

YOUNG ADULTS/MILLENNIALS AS WEB USERS (AGES 18-25)

ARTICOLO DI:

Giorgia Parcianello, studentessa iscritta al Corso di Laurea Magistrale in “Servizio sociale, politiche sociali, programmazione e gestione dei servizi”.

RICERCATRICE:

La ricercatrice di questo articolo uscito il 10 aprile 2016 sul Nielsen Norman Group è Kate Meyer, esperta di usabilità che ricerca nuove strategie per implementare i siti web e le applicazioni.

ABSTRACT:

Il seguente articolo si pone come obiettivo di sfatare i miti sui giovani: esplora e definisce le loro specifiche esigenze, interessi e comportamenti online che li differenziano dagli altri gruppi.

91 partecipanti provenienti da 7 paesi diversi sono stati sottoposti a dei test sull'usabilità, utilizzando diari, sondaggi e registrazioni.

La ricerca ha rilevato che la generazione del Millennio presenta comportamenti e approcci unici all'interfaccia digitale. Sono sicuri, propensi all'errore e ripongono alte aspettative nei siti web.

INTRODUZIONE:

I giovani di oggi sono quel sottogruppo della generazione del Millennio, che include i nati tra il 1980 e il 2000, aventi oggi tra i 18 e i 25 anni.

Molti di loro sono *digital natives*, ovvero sono nati nell'era delle comunicazioni tecnologiche. Sono un gruppo d'utenza molto variegato dal punto di vista educativo e professionale.

RICERCA:

Tutti i partecipanti della ricerca hanno un'età compresa fra i 18 e i 25 anni. È stato selezionato un campione dall'exkursus occupazionale e formativo differente, infatti possiamo riconoscere 4 categorie di utenza: giovani professionisti, laureati, non ancora laureati e disoccupati.

Sono stati condotti più test sull'usabilità con 91 partecipanti, di cui 79 di persona e 12 a distanza. Questi test hanno coinvolto compiti indefiniti e specifici, utilizzando 372 diversi siti.

Hanno avuto luogo in 7 paesi diversi: Australia, USA, Canada, Germania, Paesi Bassi, Singapore e Regno Unito.

I risultati sono stati supportati da: registrazioni, diari e un sondaggio condotto su 229 giovani e 228 adulti e riguardante le diverse opinioni sull'attrattiva di un sito.

METODO:

Il metodo della ricerca utilizzato è di tipo quantitativo.

Sono stati individuati 6 campi di indagine:

1. Browser tabs e multitasking;
2. le differenze tra giovani e adolescenti;
3. le differenze tra giovani e adulti;
4. come i giovani utilizzano i social media
5. la mancanza di differenze a livello internazionale tra i giovani;
6. le aspettative dei giovani rispetto al web.

Ad ogni partecipante è stato inoltre chiesto di registrare per due giorni le sue attività sul proprio personal computer e poi di inviare i dati, documentare 4 attività online al giorno per 4 giorni usando un'applicazione sul telefono (le attività variavano dalla semplice ricerca di un'informazione su Google al trascorrere ore a guardare video in streaming).

È stato infine condotto un sondaggio su 229 giovani e 228 adulti per raccogliere le diverse opinioni sull'attrattiva dei siti.

RISULTATI:

I giovani saltano agevolmente da una scheda all'altra quando cercano informazioni utili per i loro obiettivi, ma tendono ad iniziare contemporaneamente più attività in parallelo e a continuarle poi singolarmente. Ciò va dunque ad incidere sul livello di efficienza della ricerca.

Rispetto agli adolescenti emerge che prediligono l'interattività solo quando è funzionale ai loro obiettivi, leggono di più anche se preferiscono testi brevi e semplici, pongono attenzione al tono della discussione e sono spesso scettici e diffidenti sulle notizie che vengono diffuse sul web, di cui controllano spesso la fonte.

Rispetto invece agli adulti sono più sicuri nella navigazione, perciò sono più propensi all'errore, ma non se ne vergognano, prendono Google come punto di riferimento per una navigazione veloce e semplice e hanno diverse opinioni sull'attrattiva dei siti web.

I giovani sono assidui utenti dei social media, che considerano luoghi di scambio tra amici e familiari, piuttosto che come interfacce utilizzate dalle organizzazioni.

Non ci sono differenze rilevanti a livello internazionale, però chi non è madrelingua inglese tende a prediligere siti dai contenuti semplici e senza colloquialismi.

Ci si chiede se i risultati differiscano in base all'età (20 anni oppure 40-60 anni) o alla generazione (Millennials, Generazione X o Baby Boomer). Al momento le categorie Millennials e giovani coincidono, perciò le linee guida sono le stesse, ma tra qualche anno, quando i Millennials avranno 40-60 anni quali differenze esisteranno tra questa generazione e i giovani del futuro?

CONCLUSIONI

I giovani sono sicuramente una parte dell'utenza molto rilevante e da tenere in debita considerazione quando si studiano i metodi per implementare il servizio web.

La loro vita quotidiana è ormai impensabile senza i media digitali. Tale incremento nell'utilizzo degli strumenti informatici da un lato costituisce un'opportunità formativa e di apprendimento, ma dall'altro rappresenta un rischio (sta portando, ad esempio, alla diffusione con incidenza sempre maggiore di dipendenze patologiche da Internet).

I Millennials risultano molto abili nell'utilizzo del computer, ma ciò non significa che ne facciano un uso responsabile. Va perciò incrementata la capacità di valutare criticamente le fonti, anche se è già più sviluppata rispetto agli adolescenti.

L'utilizzo delle tecnologie da parte dei Millennials avviene soprattutto per creare rete con familiari e amici e ciò può alimentare il digital divide tra chi è ancor oggi escluso dai social media e dalla comunicazione di massa, anche se i giovani sono la fascia più dinamica e interattiva del web. I giovani hanno reso questo mezzo indispensabile per le loro relazioni interpersonali.

Essendo nati nell'era delle telecomunicazioni hanno sviluppato una grande fiducia in questi strumenti, che non sempre però utilizzano nel modo corretto e con la consapevolezza degli effetti e ripercussioni che possono avere anche a livello globale. Sarebbe quindi necessaria una maggiore educazione sull'uso corretto dei computer.

Allo stesso tempo sono molto abili e veloci nella navigazione per schede e ciò gli permette di passare rapidamente da una scheda ad un'altra, da un lavoro ad un profilo di un social network. Tutto ciò ha però delle conseguenze evidenti sui risultati delle

attività dei giovani e sulla loro capacità di concentrazione che risulta sempre più frammentata e suddivisa fra stimoli differenti.

Conoscere l'utenza a cui ci si rivolge è fondamentale per calibrare e garantire un servizio che risponda effettivamente alle esigenze e necessità di quella fascia. Studiare perciò l'usabilità del web, soprattutto da parte della generazione del Millennio, è necessario per l'impatto sociale che poi hanno questi strumenti tecnologici.