



# I Millennials italiani: una generazione “social”?

## Uno sguardo ai Neet

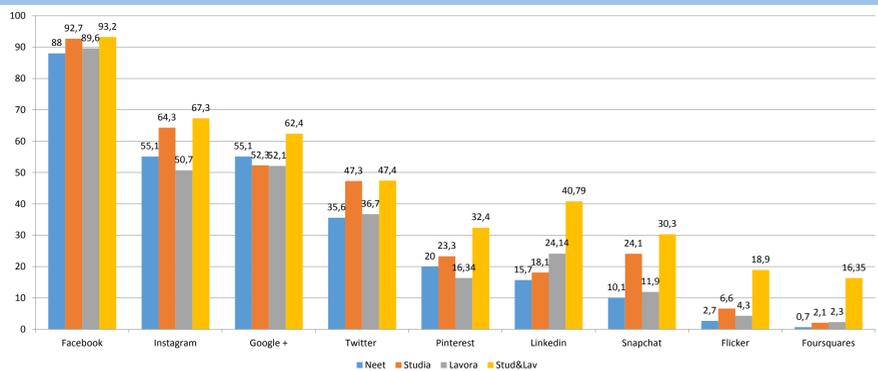
di Fabio Introini e Cristina Pasqualini, Università Cattolica di Milano e Osservatorio Giovani, Istituto Giuseppe Toniolo

### 1. Introduzione

A fronte della crisi finanziaria del 2008 e di un sistema istituzionale che non sembra fornire ai giovani garanzie e prospettive significative di inclusione sociale, la generazione Millennial guarda alle nuove tecnologie come risorsa importante per auto-promuoversi e costruire da sé i presupposti della propria inclusione. Per questo ci poniamo le seguenti «Research Questions»:

- QR1: In base all'idea che ne hanno e all'uso che ne fanno i Millennials, i social network possono rappresentare una carta vincente per questo auto-empowerment dal basso? Riescono, ad esempio, a costruire capitale sociale, a fornire informazioni sull'attualità, a divenire occasione di partecipazione/veicolazione del senso civico o si dimostrano per lo più luoghi di socialità e pura ludicità?
- QR2: Se la risposta a QR1 è positiva, vale anche per i Neet?

### 2. Profili attivi sui principali Social Networks: distribuzione per condizione occupazionale



La presenza dei Neet sui SNS ha andamento simile a quella di chi lavora; rispetto a questi ultimi, tuttavia, sono significativamente meno presenti su LinkedIn. La categoria agli antipodi (cioè chi studia e lavora) ha il primato su tutte le piattaforme e aumenta il proprio delta rispetto agli altri gruppi nei social meno mainstream.

### 2. Frequenza della connessione alle piattaforme più diffuse. Confronto tra le modalità «Quasi Sempre (QS)» e «Mai»

	Neet		Studia		Lavora		S&L	
	QS	Mai	QS	Mai	QS	Mai	QS	Mai
Facebook	50,5	0	41,2	0,1	46,1	0,2	46,3	1,6
Instagram	22,2	0,6	22,6	0,7	21,7	1,3	40,9	0,5
Google+	12,3	8,3	11,1	16,3	12	18,5	23,9	13,4
Twitter	12,7	9,4	12,5	7,2	12,7	7,9	30	6,6
LinkedIn	3,2	16	5,4	6,1	8,7	6	19,7	10,5

### 4. Le pratiche agite «spesso» sui Social: ranking delle prime 10 (arco temporale: la settimana precedente la rilevazione)

	Neet	Studia	Lavora	S&L	Tot
Leggere post di amici/follower	75,6	76,8	72,7	69,8	74,1
Leggere/cercare news	62	63,8	61,4	72,3	63,2
Conversare tramite messenger	54,1	64,2	55,6	60,9	57,8
Leggere post in un gruppo	47,7	53,9	49,8	51,4	50,4
Commentare post amici/follower	48,6	45,7	50,4	53,1	49,1
Postare proprie foto/video/immagini su propria pagina	38,7	39,8	41,7	44	40,1
Leggere/cercare informazioni su eventi	32,7	45,6	38,8	47,9	39,8
Visitare account di un gruppo	38,9	44,6	36,5	41,1	39
Postare solo testo su propria pagina	40,1	33,1	33,1	40,63	35,5
Condividere news con amici/gruppi	36,2	38,2	32,7	38,8	35,4

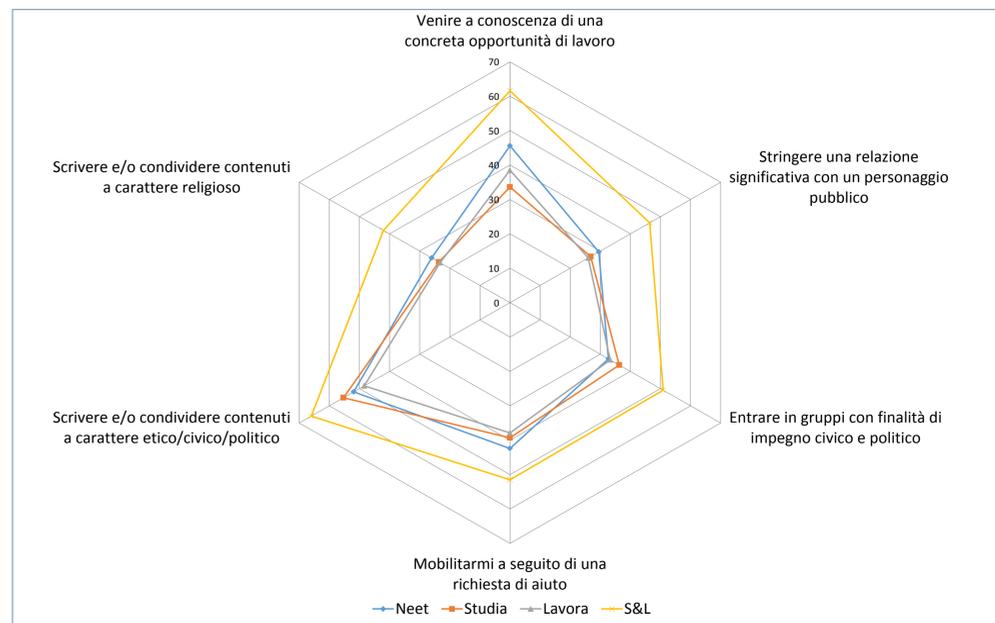
### 4.1 - Le pratiche più «social» mostrano un maggior coinvolgimento di chi studia e lavora

	Neet	Studia	Lavora	S&L	Tot
Postare su pagina personaggio pubblico	18,8	13,3	15,4	25	16,7
Aggiornare informazioni base del profilo	15,2	15,4	16,2	23,43	16,5
Condividere annuncio lavoro	12,1	9,1	12,4	23,7	12,7
Creare eventi	8,9	7,9	9,1	21,3	10
Creare gruppi	9,8	7,6	8,4	21,4	9,8

#### NOTA METODOLOGICA

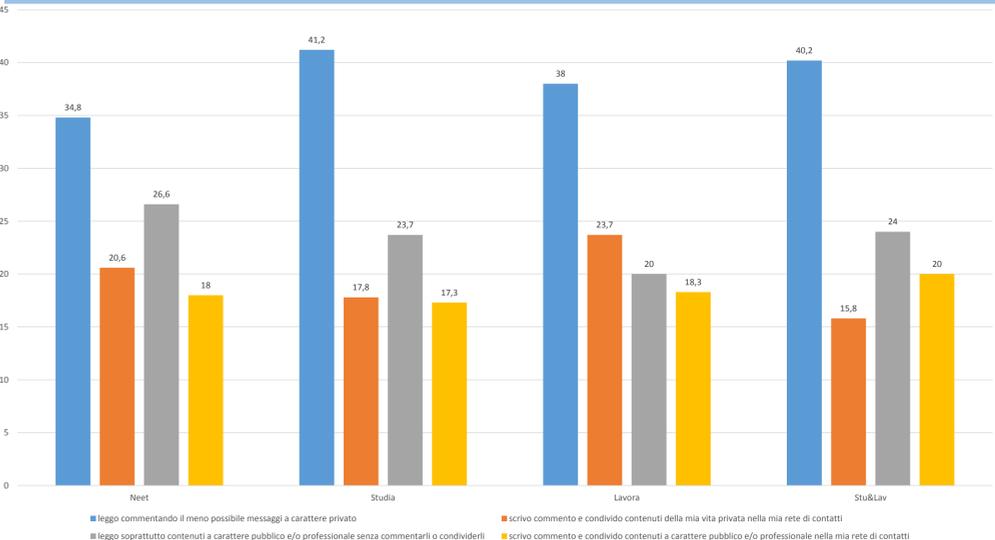
Nell'ambito del Rapporto Giovani, indagine scientifica nazionale sulla condizione dei Millennials in Italia, realizzata annualmente dall'Osservatorio Giovani dell'Istituto Giuseppe Toniolo, nel 2016 è stato realizzato un approfondimento su «Usi e consumi dei social network nei Millennials». Sono stati intervistati 2182 giovani, nati tra il 1982 e il 1997. I principali risultati sono pubblicati nel Rapporto Giovani 2017, a cura dell'Istituto Toniolo (Il Mulino, 2017).

### 5. Cose che ti sono capitate sui Social Network nell'ultimo mese: distribuzione per condizione occupazionale



Considerando una tipologia di «eventi altamente significativi» accaduti ai Millennials sui Social Network almeno una volta nel mese precedente la rilevazione, i Neet non si discostano in maniera rilevante dagli studenti e dai lavoratori; rimane tuttavia notevole il gap con gli studenti-lavoratori su tutto il fronte, in particolare riguardo al rinvenimento di concrete opportunità di lavoro. Il caso degli studenti-lavoratori dimostrano che social hanno un potenziale significativo.

### 6. Percezione del proprio stile complessivo di utilizzo dei Social Network



Il dato complessivo indica una prevalenza dell'uso riferito alla sfera privata (60%) rispetto a quella pubblica (40%); in entrambe le sfere è poi la modalità più passiva (lettura di contro a pratiche interattive) a prevalere. Il dato distribuito per condizione occupazionale mostra un andamento simile tra le 4 categorie. Va tuttavia sottolineato come i Neet siano perfettamente in linea con le altre categorie per quanto riguarda gli usi più «proattivi» dei social (vale a dire lo stile che unisce contenuti pubblici e pratiche interattive). Allo stesso tempo i Neet sono anche quelli che fanno registrare la percentuale meno elevata rispetto all'uso diametralmente opposto (contenuti privati e pratiche passive).



### 7. Conclusioni

- A livello di percezioni, i Social Network sono prevalentemente associati all'area della socialità fine a se stessa e alla sfera ludica.
- L'analisi dei comportamenti effettuati lascia invece emergere la presenza di alcuni «usi alti» dei Social, anche se questa non riesce sempre a tradursi nell'immagine collettiva che di essi circola tra i Millennials
- Dal rapporto coi social, i Neet non sembrano distinguersi per particolari criticità dal dato complessivo e in particolare dalle categorie di chi studia e di chi lavora.
- Emerge tuttavia la situazione peculiare degli studenti-lavoratori, non solo più presenti e più frequentemente connessi a LinkedIn e ai social in generale, ma complessivamente, e in maniera evidente, più attivi su alcune pratiche «social» e «alte».
- Questo da un lato testimonia la «legge della rete» per cui chi ha una vita relazionalmente più densa e attiva offline tende ad averla anche in Rete, moltiplicando su entrambi i fronti le proprie chance di inclusione.
- Tutti i Millennials dimostrano quindi un ampio margine di crescita nell'uso consapevole e auto-inclusivo dei social. Il fatto che i Neet non si distinguano significativamente da due delle tre categorie di comparazione lascia intuire che i social potrebbero essere un importante gancio per raggiungerli e, con adeguate politiche di promozione della digital literacy, attivarne il potenziale.