

I GIOVANI E I SOCIAL



Foto di: Sartori/Ist. Galilei-Luxemburg - Milano

ISTITUTO GIUSEPPE TONIOLO
di STUDI SUPERIORI

ENTE FONDATORE DELL'UNIVERSITÀ CATTOLICA DEL SACRO CUORE

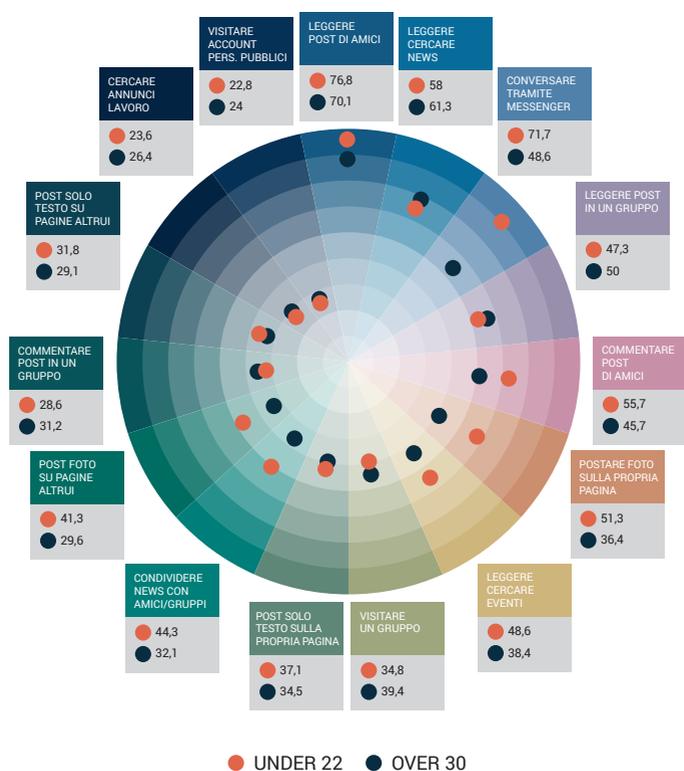
RAPPORTO
GIOVANI

UNA GENERAZIONE HEAVY E LIGHT

I DATI

INTRODUZIONE

Rispetto all'uso dei social network, i Millennials italiani sono *heavy* rispetto alla presenza e alla frequenza di connessione che, almeno per le piattaforme più diffuse, registrano valori alti. Sono invece *light* rispetto a quanto emerge dall'analisi di percezioni, atteggiamenti, opinioni e comportamenti. I social sono anzitutto percepiti sotto il segno della ludicità o come luoghi di socialità. Chi decide di entrare nella loro rete lo fa in maniera tendenzialmente libera, senza cioè avvertire il peso di un conformismo o di un obbligo sociale determinato dal timore di rimanere esclusi dalle proprie cerchie relazionali.



- Il **60%** di giovani dichiara di avere uno stile fruitivo improntato al privato.
- Il **40%** si riconosce in uno stile prevalentemente votato all'uso pubblico e professionale.
- Prevalgono le pratiche a basso coinvolgimento attivo dell'utente, ma le percentuali relative a quelle più attive non sono residuali e coinvolgono in alcuni casi un utente su tre o più.
- I social network sembrano distanti dall'impegno civico e partecipativo, ma coloro che dichiarano di aver prodotto contenuti a carattere etico, civico e politico almeno una volta o più nell'ultimo mese sono il **52,6%** dei rispondenti.



SOCIAL NETWORK E SFERA PROFESSIONALE:

- Per il **59,1%** sui social è più facile ottenere informazioni e contatti utili per il lavoro.
- Il **41,4%** dichiara di essersi imbattuto una volta o più, nell'ultimo mese, in una concreta opportunità di lavoro.

Sembra tuttavia di poter dire che si faccia ancora fatica a cogliere alcune potenzialità di questi ambienti, come ad esempio il fatto che, anche senza usare esplicitamente i social network per ricercare lavoro, starci in un certo modo possa in alcuni casi fare la differenza.



GLI STUDENTI-LAVORATORI E I SOCIAL

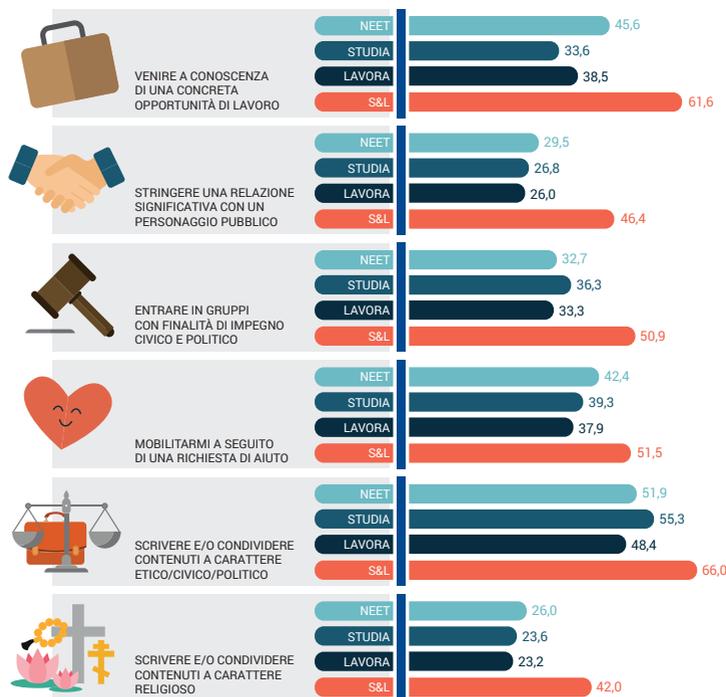
I social hanno potenzialità che trascendono la sfera ludica del passatempo e della pura sociability: lo dimostra il fatto che la categoria in cui spesso risultano più diffusi è quella degli studenti-lavoratori.

Non solo: questa categoria fa segnare percentuali significativamente più elevate rispetto alle altre categorie in corrispondenza degli usi più "alti", se così possiamo esprimerci, dei social network.

- Il **61,6%** è venuto a conoscenza attraverso i social network di una concreta opportunità lavorativa.
- Il **46,4%** ha stretto una relazione significativa con un personaggio pubblico.
- Il **50,9%** è entrato in gruppi «impegnati».
- Il **66%** ha scritto contenuti a carattere etico, civico e politico.

NELL'ULTIMO MESE, QUANTE VOLTE TI È CAPITATO DI...?

(somma delle modalità "una volta" e "più di una volta")



SOCIAL A MEZZO SERVIZIO

I social riescono a generare opportunità da opportunità.

Ecco perché allora starci nel modo adeguato è più importante che semplicemente starci e che se da un lato è vero che i social sono sempre più innervati nella nostra vita sociale tout-court, sfumando l'ormai "antico" confine tra online ed offline

e creando potenziali cortocircuiti tra alto/basso, pubblico/privato, dall'altro lo è altrettanto il fatto che questa potenzialità deve essere colta e messa a frutto. Per tutte queste ragioni, possiamo concludere che i **Millennials sono, almeno per il momento, una generazione social a mezzo servizio.**



TRAPPOLE/INGANNI DELLA RETE

La rete e i social network non sono a priori luoghi virtuosi, così come non sono luoghi da demonizzare e guardare necessariamente con sospetto e diffidenza. Dipende dall'uso che se ne fa. La rete ha le sue logiche,

le sue regole, i suoi inganni e le sue trappole. Cosa ne sanno i Millennials di **trolling***, **bufale** e **hate speech***? E, soprattutto, come si comportano in rete?

- Il **13%** ha avuto esperienza diretta come vittima di trolling, il **9,3%** come responsabile, il **37,7%** come spettatore della vicenda.
- Il **53,2%**, indipendentemente dalla fonte, prima di condividere, cerca di verificare i contenuti.
- Il **75,4%** ha reagito alle bufale condivise/scovate aumentando la propria sensibilità ai contenuti sospetti.
- Il **90%** ritiene negativo l'hate speech.
- Il **76%** non è mai stato vittima di hate speech, il **24,6%** è stato qualche volta responsabile.

* **Trolling**: invio in rete di messaggi provocatori o fuori tema con l'obiettivo di disturbare la comunicazione e a fomentare gli animi.

* **Hate speech**: espressioni che comunicano odio e intolleranza verso una persona o un gruppo.



UN PROGETTO CONTRO LA VIOLENZA DELLA RETE

L'Osservatorio Giovani dell'Istituto Toniolo e l'Università Cattolica sono partner scientifici di **Parole O_Stili**, un progetto di sensibilizzazione contro l'ostilità delle parole in rete e nei media che nasce con l'obiettivo di ridurre, arginare e combattere le pratiche e i linguaggi negativi.

Le parole sono importanti, hanno un potere enorme. Troppo spesso sono utilizzate in modo improprio, offensivo, sleale, impreciso, maleducato, diseducativo... in una parola duro, senza cuore. E spesso inconsapevole delle conseguenze che possono generare.

Parole O_Stili ha avuto il suo primo

momento di confronto nel febbraio 2017 a Trieste quando, durante un evento organizzato assieme alla Regione Friuli Venezia Giulia, la community si è confrontata su linguaggi e comportamenti digitali e ha sottoscritto il "Manifesto della comunicazione non ostile". A Milano, invece, presso l'Unicredit Pavilion, il 15 maggio 2017 è stato lanciato il progetto "Condivido", rivolto a genitori, docenti e giovani studenti della scuola secondaria, che vuole promuovere l'utilizzo di linguaggi non ostili in rete (www.paroleostili.com).

parole
ostili

Il Manifesto della comunicazione non ostile

1. Virtuale è reale

Dico e scrivo in rete solo cose che ho il coraggio di dire di persona.

2. Si è ciò che si comunica

Le parole che scelgo raccontano la persona che sono: mi rappresentano.

3. Le parole danno forma al pensiero

Mi prendo tutto il tempo necessario a esprimere al meglio quel che penso.

4. Prima di parlare bisogna ascoltare

Nessuno ha sempre ragione, neanche io. Ascolto con onestà e apertura.

5. Le parole sono un ponte

Scelgo le parole per comprendere, farmi capire, avvicinarmi agli altri.

6. Le parole hanno conseguenze

So che ogni mia parola può avere conseguenze, piccole o grandi.

7. Condividere è una responsabilità

Condivido testi e immagini solo dopo averli letti, valutati, compresi.

8. Le idee si possono discutere. Le persone si devono rispettare

Non trasformo chi sostiene opinioni che non condivido in un nemico da annientare.

9. Gli insulti non sono argomenti

Non accetto insulti e aggressività, nemmeno a favore della mia tesi.

10. Anche il silenzio comunica

Quando la scelta migliore è tacere, taccio.

L'OSSERVATORIO GIOVANI

L'Osservatorio è un progetto promosso dall'Istituto Toniolo in collaborazione con l'Università Cattolica, con il sostegno di Fondazione Cariplo e Intesa Sanpaolo. La prima grande indagine quantitativa – condotta con il supporto dell'Ipsos – sui valori, le aspettative, i progetti dei giovani, la fiducia nelle istituzioni, il rapporto tra generazioni, il lavoro, la famiglia, la genitorialità, è stata realizzata nel 2012 su un campione di circa 9.000 individui tra i 18 e i 29 anni. Ne è stato redatto un Rapporto pubblicato con il Mulino nel 2013. L'interesse a proseguire in modo longitudinale la raccolta di informazioni sui percorsi e sulle scelte di vita di un consistente collettivo di giovani ha successivamente portato alla costituzione di un panel di 5.073 aderenti, ottenuto dall'Ipsos. Sulla base di questo panel sono stati condotti alcuni approfondimenti quantitativi e qualitativi (formazione e lavoro, fiducia sociale e partecipazione, benessere individuale e felicità) i cui risultati sono raccolti nel Rapporto Giovani 2014 (ed. il Mulino). Un nuovo ciclo triennale è partito nell'autunno 2015 con un rinnovato campione di oltre 9.000 giovani tra i 18 e i 32 anni. La seconda rilevazione principale si è svolta ad ottobre 2016 con la partecipazione di oltre 6.000 giovani del campione iniziale. Con questo nuovo ciclo il Rapporto Giovani è stato inoltre potenziato su vari fronti: consolidamento degli approfondimenti nel corso dell'anno al fine di fornire evidenza empirica su temi di interesse per il dibattito pubblico; estensione internazionale (per ora mirata agli altri grandi paesi europei: Spagna, Francia, Germania e Regno Unito); integrazione dei dati ottenuti da survey con quelli dei social network; rilevazione sugli adolescenti (con la prima indagine pilota svolta nelle classi di alcune scuole superiori di Roma). Un approfondimento qualitativo specifico è dedicato al tema giovani e fede.

LA CONDIZIONE GIOVANILE IN ITALIA. RAPPORTO GIOVANI 2017 (Ed. Il Mulino)

Il "Rapporto Giovani" , arrivato nel 2017 alla quarta edizione, è diventato in questi anni un solido punto di riferimento sulla complessa e dinamica realtà giovanile. Alla base ci sono i dati della principale indagine nazionale su desideri, atteggiamenti e comportamenti degli under 35. L'elevata numerosità campionaria, la prospettiva longitudinale, l'estensione alla dimensione comparativa internazionale e l'abbinamento con social media data, rendono il Rapporto Giovani un osservatorio privilegiato sulle nuove generazioni. In ogni edizione vengono aggiornate le informazioni sulle scelte formative, sui percorsi lavorativi, sulla progettazione di una propria famiglia, su valori, aspettative e atteggiamenti verso le istituzioni. Il volume affronta inoltre alcuni temi specifici di ampio interesse. In particolare, nell'edizione 2017 il primo focus proposto è sullo scenario post Brexit e sulle possibilità di rilancio di un processo in grado di superare nuovi timori e vecchi confini. Il secondo è dedicato alle nuove tecnologie di comunicazione e ai social network: si analizza come stia mutando quantitativamente e qualitativamente il loro utilizzo e quale impatto abbiano sulla vita sociale e relazionale. Il terzo riguarda le condizioni di vulnerabilità e disagio, con un'analisi sia dell'aspetto emotivo sia di quello comportamentale, in connessione con il contesto familiare, sociale ed educativo. Il quarto è sui risultati di una ricerca sulla qualità delle relazioni familiari e scolastiche negli adolescenti di alcune scuole romane.



RAPPORTO GIOVANI



@RAPPORTOGIOVANI

La rassegna stampa completa e la Banca dati del Rapporto Giovani sono consultabili sul sito www.rapportogiovani.it

Con il sostegno di:



fondazione
cariplo

INTESA



SANPAOLO