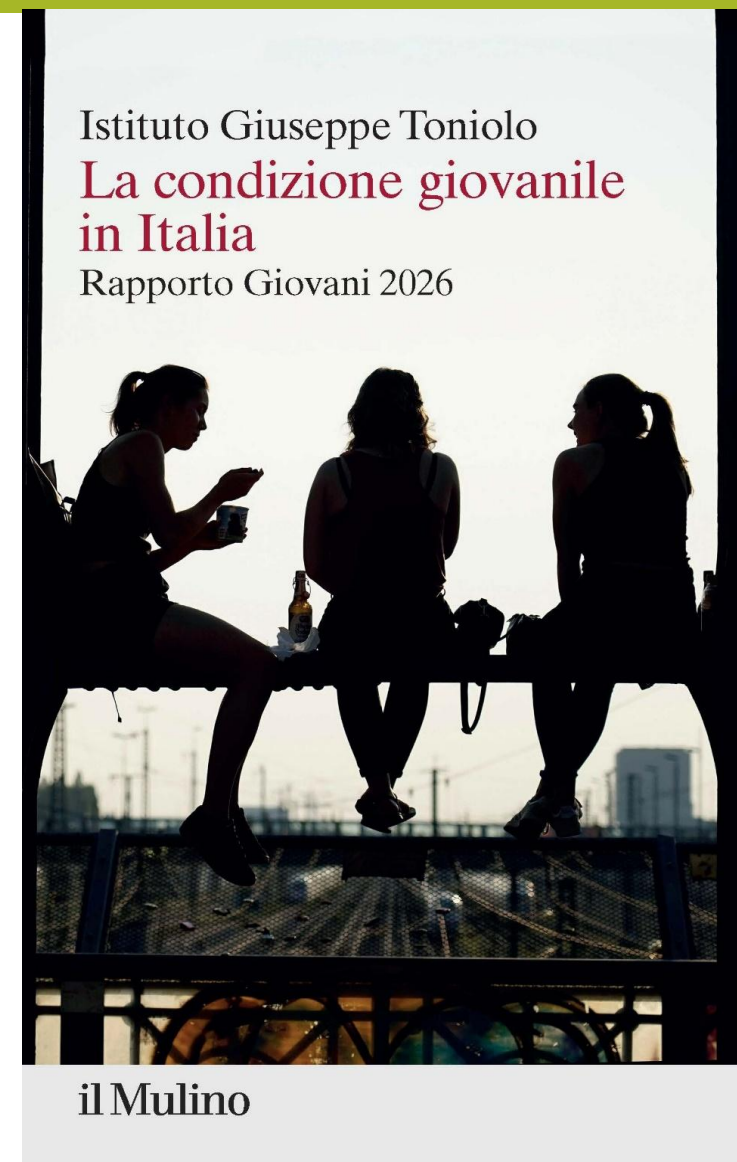


Elena Marta

Ordinaria di Psicologia sociale e di comunità
Componente Osservatorio Giovani
Università Cattolica - Istituto G. Toniolo





Tuta Chiara Ferragni sold out Reazione

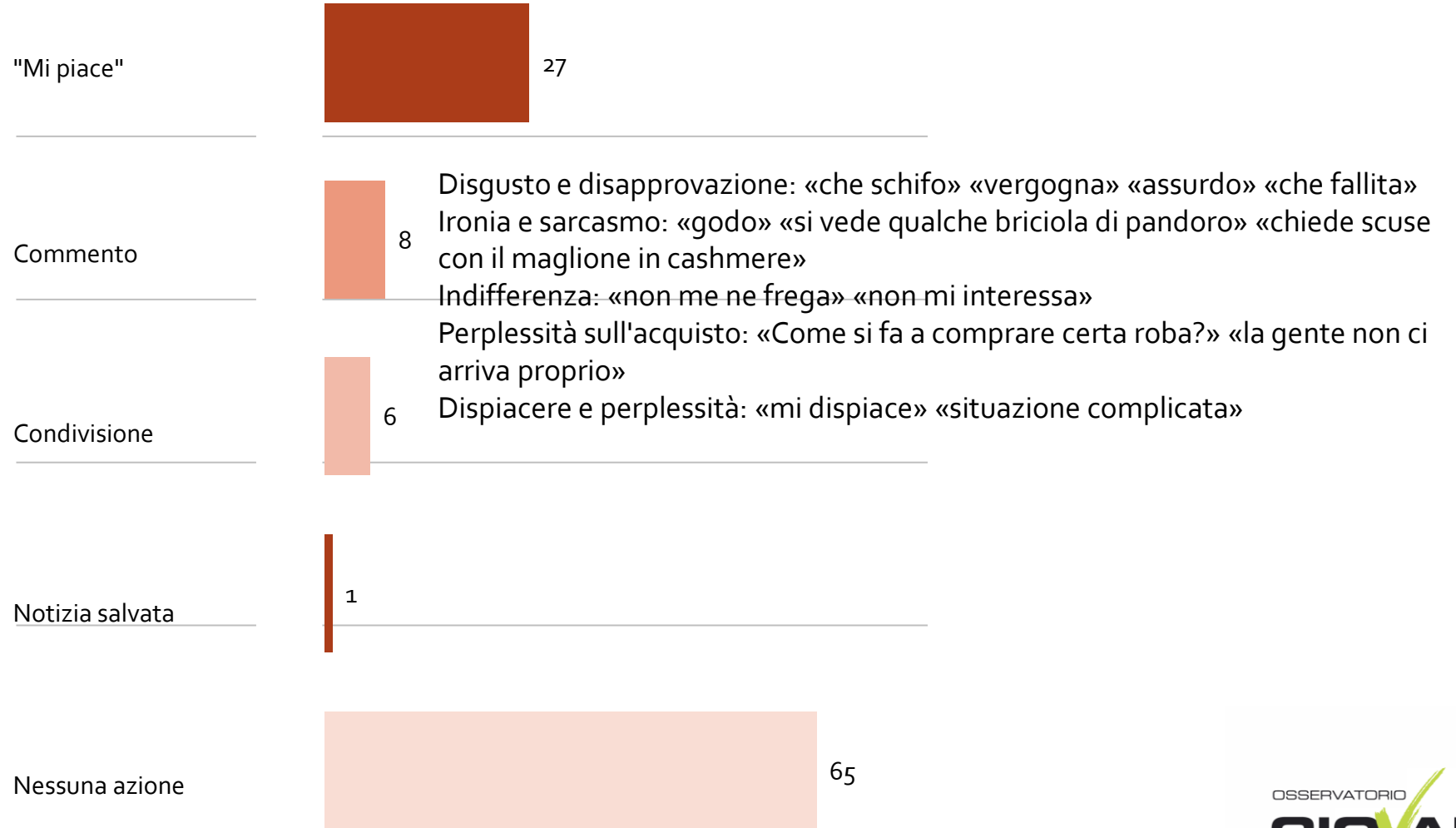
1 su 4 metterebbe un like alla notizia (soprattutto ragazze e residenti nelle Mezzogiorno), 2 su 3 non avrebbero alcuna reazione (soprattutto ragazzi, residenti nel Nord Est e nel Centro, frequentanti i primi due anni di scuola superiore).

Ora ti apparirà un elenco di notizie. Immagina di essere su Instagram e comportati come fai o facevi abitualmente. Puoi leggere la notizia, mettere "mi piace", condividerla, commentarla o salvarla.

Base: Ha/avuto account IG (b=3694) - Valori %



Cosa faresti su Instagram?



Tuta Chiara Ferragni sold out Condivisione

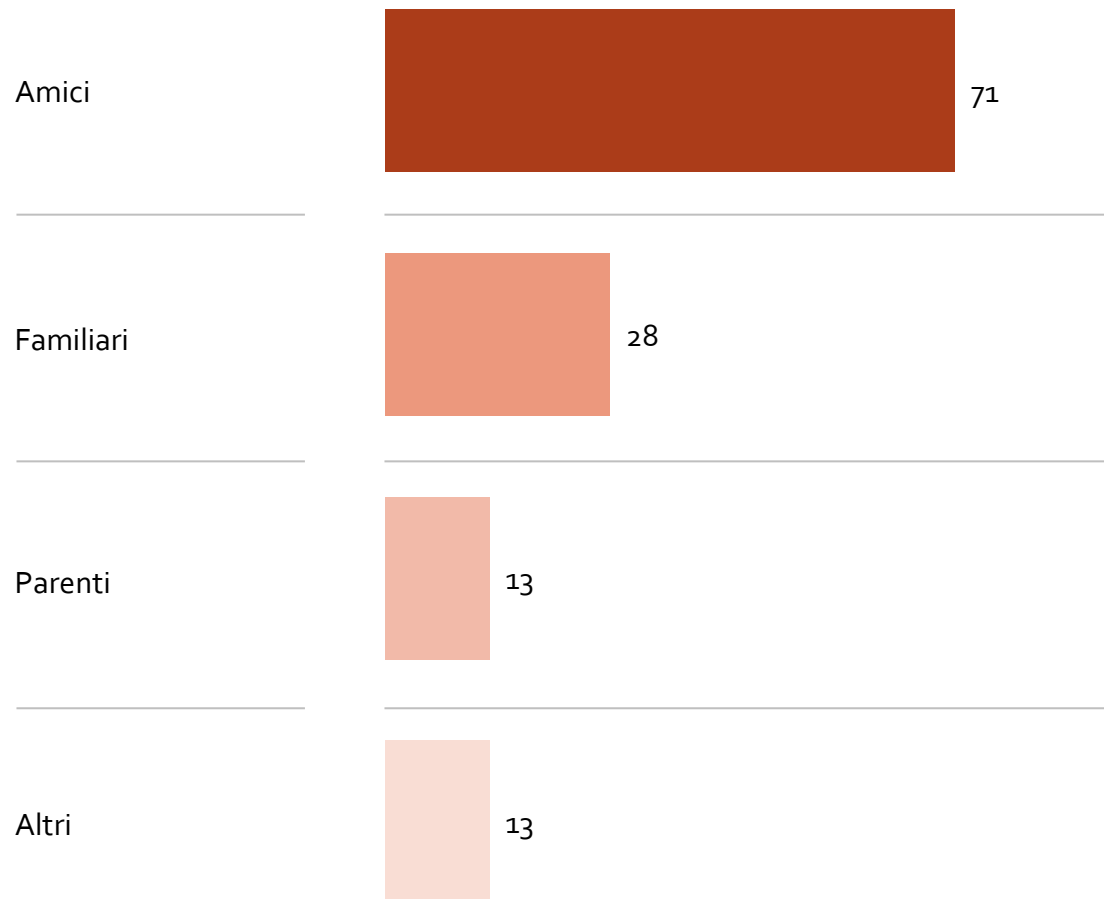
Chi condividerebbe la notizia lo farebbe soprattutto con gli amici

Ora ti apparirà un elenco di notizie. Immagina di essere su Instagram e comportati come fai o facevi abitualmente. Puoi leggere la notizia, mettere "mi piace", condividerla, commentarla o salvarla.

Base: Condividerebbe la notizia (b=208) – Valori %



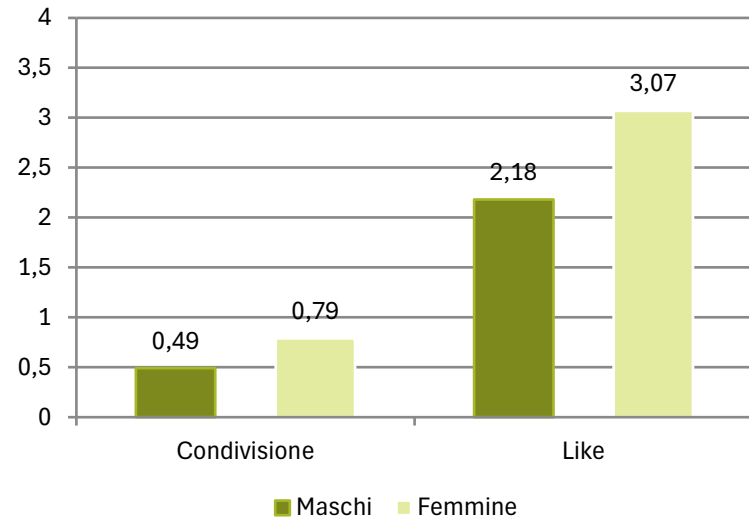
A chi inoltreresti la notizia su Instagram?



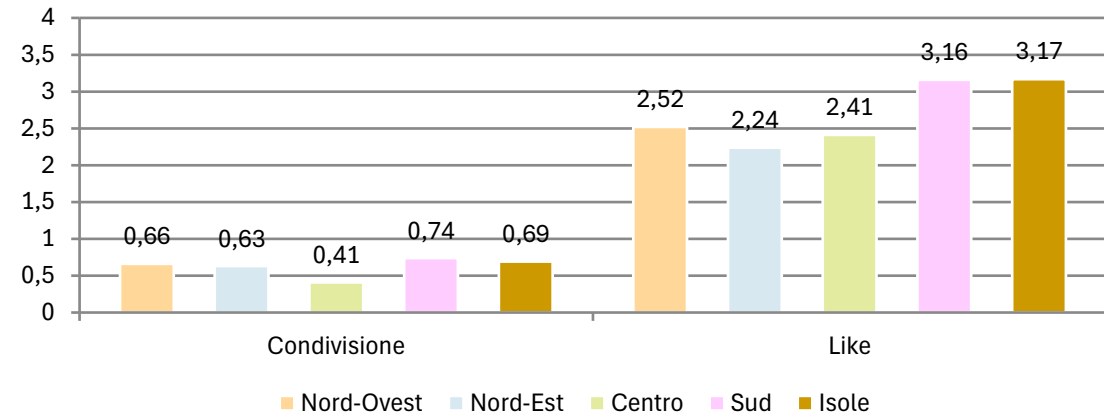
Numero di Fake news	Condivisione (%)	Apposizione like (%)
0	72,8	34,7
1	10,6	10,8
2	7,4	10,3
3	3,8	10,2
4 o più	5,4	34

FAKE NEWS

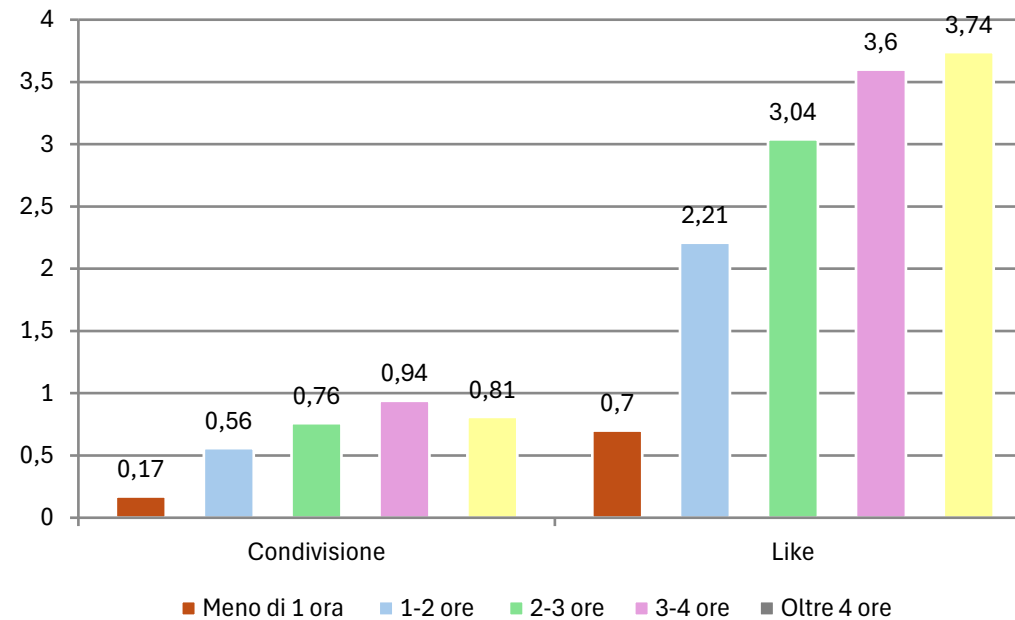
Genere



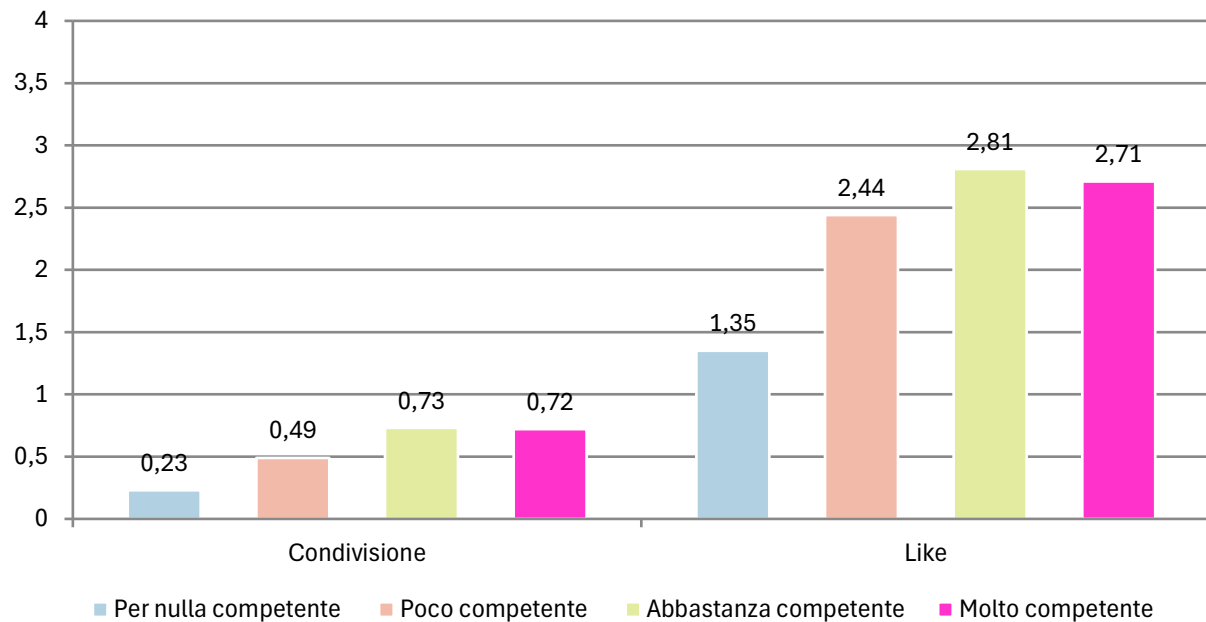
Area geografica



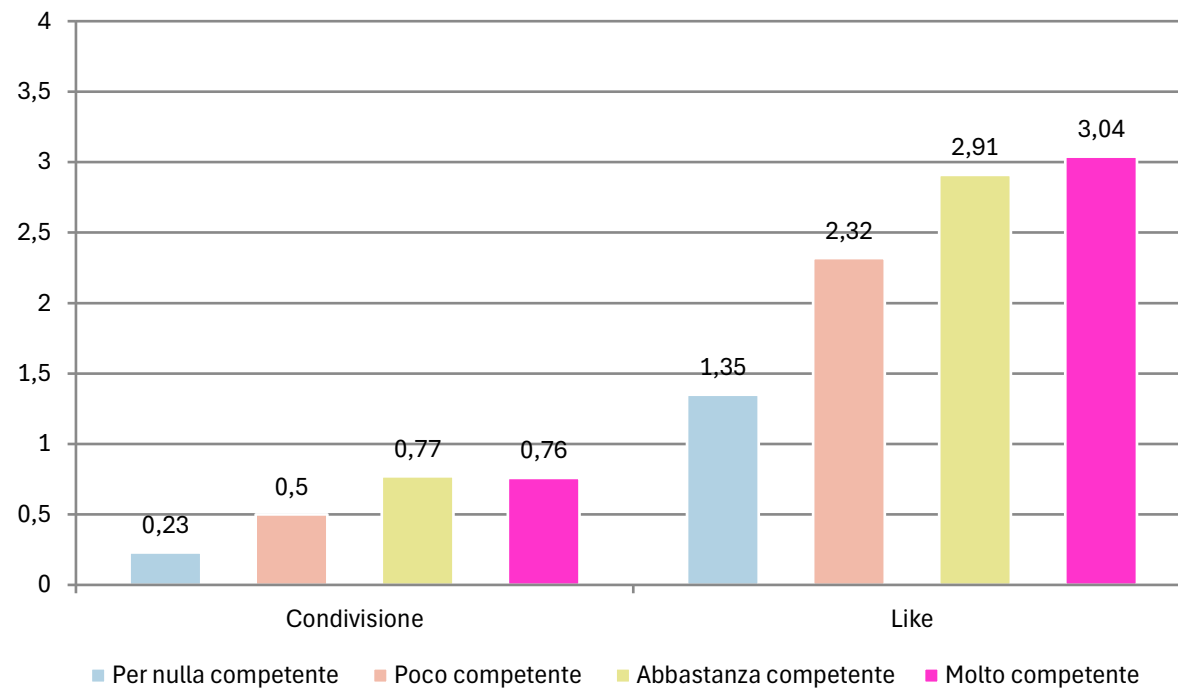
Tempo trascorso sui social al giorno



Competenze digitali di base



Competenze digitali di avanzate



Fake news in breve.....

- ✓ Più like alle fake news presentate che condivisioni: una netta distinzione tra engagement passivo e attivo
- ✓ Le competenze digitali non sembrano proteggere dalle fake news. Saper usare bene i social, quindi, non significa riconoscere una bufala: anzi, chi ha più competenze tende a mettere più like/condivisioni
- ✓ La suscettibilità all'apposizione di like può esser ricondotta più allo scarso ragionamento analitico e critico piuttosto che a posizioni ideologiche e scarse abilità tecniche
- ✓ Le ragazze condividono e appongono like molto più dei ragazzi

Mattering

01

L'esperienza del sentirsi valorizzati dagli altri (*feeling valued*) e dell'aggiungere valore, cioè avere l'opportunità di esprimersi, di poter contribuire e avere uno scopo per sviluppare un senso e un significato della propria esistenza (*adding value*).

02

La possibilità di sentirsi importanti, sapere che le proprie azioni influenzano gli altri e che si è parte di una rete sociale che riconosce il valore del proprio contributo

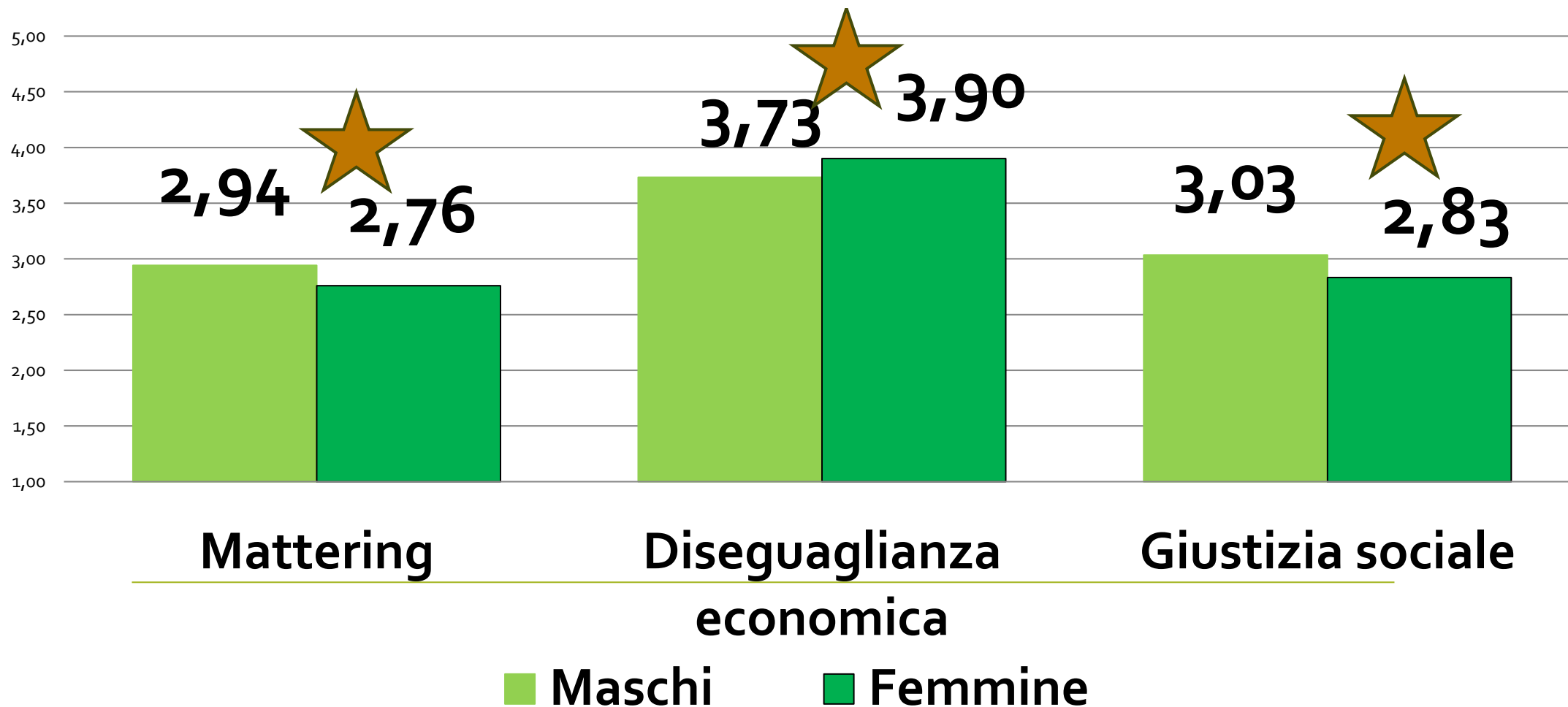
Mattering



PERCEZIONE DI
EQUITA'

BENESSERE

Mattering



Mattering

Predittore	B	Beta standardizzato	T	Significatività (p)
Costante	1,488		13,032	< ,001
Diseguaglianze economiche	-,055	-,051	-2,594	< ,050
Giustizia sociale	,537	,480	24,266	< ,001

Mattering in breve.....

- ✓ I giovani italiani sembrano incerti sul valore che la comunità in cui vivono attribuisce loro e del contributo che possono dare
- ✓ I maschi percepiscono maggiori livelli di mattering e di giustizia sociale rispetto alle ragazze, mentre queste ultime percepiscono maggiore disuguaglianza economica
- ✓ Si riscontrano correlazioni forti e nella direzione positiva ipotizzata tra mattering e giustizia sociale, mentre il mattering e la percezione di disuguaglianza economica sono correlati negativamente tra loro.
- ✓ Ruolo dell'equità come fattore determinante per la percezione di mattering

Take home message

- ✓ Promuovere la capacità di fermarsi, valutare, riconoscere le emozioni che guidano le interazioni; rafforzare il pensiero critico, la lentezza deliberata, la capacità di interrogare le fonti e il contesto.
- ✓ Promuovere il lavoro sulle disuguaglianze di competenze e di contesto, sulle dinamiche emotive che guidano l'engagement, sulla costruzione di pratiche comunitarie di verifica e responsabilità.
- ✓ Promuovere una cultura del mattering