

Schermi Futuri

Generazione Z e social
fra legami liquidi
e nuove comunità

Paolo Crepet

con la collaborazione di
Giulia Davanzante
e con un testo analitico di
Enzo Riso e Barbara Toci



Schermi
Futuri

Progetto promosso da

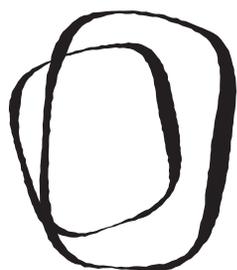
 unieuro

Schermi Futuri

Generazione Z e social
fra legami liquidi
e nuove comunità

Paolo Crepet

con la collaborazione di
Giulia Davanzante
e con un testo analitico di
Enzo Riso e Barbara Toci



Schermi
Futuri

Progetto promosso da

 unieuro

Per saperne di più visita il sito
www.schermifuturi.com

Progetto di Responsabilità Sociale di
Unieuro SpA
www.unieuro.it

In collaborazione con
Ipsos
www.ipsos.com
Ricerca coordinata da Enzo Risso e Barbara Toci

Autore
Paolo Crepet
www.paolocrepet.it

Progetto ideato da
PubliOne Società Benefit Srl
www.publione.it

Prima edizione
Giugno 2023

Distribuzione digitale gratuita – Vietata la vendita

©2023 – Tutti i diritti riservati.
È vietata la riproduzione di testi e immagini
Per eventuali richieste: info@schermifuturi.com

Stampato in Italia

INDICE

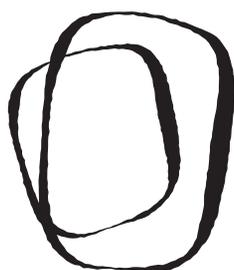
Prefazione	9
Schermi Futuri	
Capitolo 1	
I social media, analisi del panorama e dei servizi	13
1.1 Panorama dei player mondiale/europeo/italiano	
Tipologia di utenti per piattaforma	13
1.2 Tipologia di contenuti per piattaforma	17
1.3 Fenomenologia della viralità dei contenuti	20
Capitolo 2	
Analisi della Generazione Z	25
2.1 Fenomenologia e tratti caratteristici della Generazione Z	25
2.2 Generazione Z, social media e pandemia da coronavirus	28
2.3 L'uso dei social media e gli impatti sulla Generazione Z	31
Capitolo 3	
Schermi Futuri – <i>Sentiment Analysis</i>	35
3.1 Obiettivi del progetto di ricerca	35
3.2 Metodologia e campione	36
3.3. Analisi dei dati e risultati	37
Capitolo 4	
Riflessioni e aree oggetto di attenzione/allerta	51
4.1 Le community di mentalità e identità di carattere dei giovani italiani	51
Capitolo 5	
Conclusioni e suggerimenti	75
5.1 Aree di vigilanza/attenzione	75
5.2 Possibili supporti psicoeducativi alla Generazione Z	79
5.3 Suggerimenti, indicazioni e buone pratiche per gli stakeholder	81
Appendici	
Decalogo	84
Bibliografia	87
Sitografia	89

Schermi Futuri

Generazione Z e social
fra legami liquidi
e nuove comunità

Paolo Crepet

con la collaborazione
della Dott.ssa Giulia Davanzante



Schermi
Futuri

Prefazione

Giancarlo Nicosanti Monterastelli

Amministratore Delegato Unieuro SpA

Ci domandiamo, sempre più spesso, cosa vogliono i ragazzi.

La Generazione Z, in particolare, è una sorta di sorvegliato speciale: sono sempre di più le ricerche e i dati che ci raccontano quasi tutto sulle loro abitudini di consumo. Cosa guardano, a cosa giocano, che brand prediligono, quali influencer o musicista seguono; li guardiamo, noi aziende, troppo spesso con gli occhi di chi deve vendere qualcosa.

Figli di quell'innovazione tecnologica che contribuiamo da sempre a mettere a disposizione di tutti, hanno modi di informarsi, di comunicare, di stare insieme profondamente diversi dai nostri, modalità che non possiamo comprendere usando i nostri "vecchi" riferimenti culturali e sociali; ci affanniamo ad osservarli, misuriamo le loro attività online, cerchiamo il più delle volte come intercettare le loro preferenze di acquisto, ma non ci soffermiamo a comprendere cosa provano, davvero, i nostri ragazzi.

Leggiamo, spesso attoniti, articoli di cronaca che ci fanno intravedere un lampo della loro fragilità, un sentore del loro disagio, presente ma difficile da comprendere soprattutto per noi, adulti di un'altra generazione che ci illudiamo di poterci immedesimare in un'epoca che, in realtà, non ha precedenti.

Questa voglia di capire e creare consapevolezza che da anni portiamo nelle scuole, nelle famiglie e nelle case con il progetto #cuoriconnessi, in collaborazione con Polizia di Stato ha fatto sì che decidessimo di fare qualcosa di diverso e utile per tutti, non solo per noi: (ri)trovare la dimensione umana che il dato, da solo, non sa raccontare, fotografare un fenomeno velocissimo ed in continua evoluzione e farci aiutare a comprenderlo da chi a queste osservazioni ha dedicato tutta la vita.

È con questo spirito che nasce "Schermi Futuri", il nostro osservatorio sul rapporto persone-tecnologia; crediamo che l'innovazione permetta a tutti di esprimere il proprio potenziale, ma l'innovazione va compresa e osservata anche con il cuore oltre che con la ragione.

Noi, da oggi, proviamo a metterci il nostro.

Schermi Futuri

Capitolo 1

I social media, analisi del panorama e dei servizi

1.1 Panorama dei player mondiale/europeo/italiano Tipologia di utenti per piattaforma

Circa vent'anni fa, ha preso avvio uno dei fenomeni più rivoluzionari della storia che, con la sua crescita esponenziale, ha ribaltato i paradigmi della comunicazione: la nascita dei social media.

Un'evoluzione rapida, cambiamenti radicali, al punto che oggi vivere senza queste piattaforme sembra impensabile. Internet è diventato il luogo in cui ogni singolo individuo può condividere le proprie idee e conoscenze, postare le proprie foto e depositare le esperienze di vita più o meno rilevanti dentro un database, sapendo che anche altre persone faranno altrettanto.

Il vecchio e caro diario, dove si annotavano i pensieri al fine di ricordare e far chiarezza su ciò che capitava, è stato sostituito dai social network che, attraverso le numerose e sempre nuove funzionalità, sono in grado di creare un vero e proprio diario dell'utente.

Esiste però una sostanziale differenza che salta all'occhio, ovvero l'aspetto della privacy. Il contenuto del diario cartaceo era rigorosamente custodito con chiave e lucchetto, così da tenere fuori i familiari un po' troppo curiosi; sui social network, invece, la vita del singolo è sotto gli occhi di tutti!

Non sorprende che l'idea che ha dato vita a questo nuovo modo di comunicare fu proprio quella di creare un album interattivo di foto degli studenti universitari di Harvard, idea maturata dall'allora giovanissimo Mark Zuckerberg, che, al tempo, non era ancora a conoscenza della portata della sua creazione. Dall'avvento di Facebook nel 2004, il mondo è cambiato. Anche se prima di questo altre piattaforme come Friendster e MySpace avevano tentato di connettere le persone in modo virtuale, i risvolti generati da Facebook sono stati nettamente superiori, tanto da poterlo considerare il social network per antonomasia.

Per comprendere l'impatto che i social stanno avendo sulle nostre vite, e come questo fenomeno si declini nel panorama mondiale, europeo e italiano, è importante fare un breve excursus per delineare che cosa si intende per social network.

Letteralmente significa «rete sociale», ovvero una rete di servizi che consente agli utenti di scambiare messaggi, informazioni e contenuti attraverso i vari canali. Sono strumenti che, attraverso il web o tramite applicazioni mobili, consentono uno scambio tra produttore e fruitore in una comunicazione di tipo bidirezionale. Nella società attuale, infatti, l'utente digitale non è uno spettatore inattivo, ma diventa potenziale produttore di contenuti. Visivamente, i social media possono essere immaginati come dei nodi. Da quel nodo, la persona si presenta e si relaziona con gli altri membri

della comunità, creando legami indipendentemente dalla distanza geografica o dai tempi di interazione (*Bueno, 2013*).

Ogni piattaforma ha delle caratteristiche e funzioni specifiche che la rendono unica e la distinguono dalle altre, ma, in linea generale, hanno tutte in comune la qualità di essere gratuite. Questo consente ai fruitori di essere in contatto con la community in maniera semplice e veloce, senza restrizioni. Nella rete, infatti, viene celebrato il valore della libertà, dal momento che chiunque può esprimersi e interagire senza un controllo particolare.

«Confermo di aver letto e accettato i Termini e Condizioni d'uso» è però il pagamento che noi sottoscriviamo alle aziende, che guadagnano con questi siti, per usufruire dei servizi in maniera gratuita. Acconsentiamo a far circolare liberamente i nostri dati e accettiamo qualsiasi cookie che ci si presenti davanti, incuranti del fatto che la moneta di scambio siamo noi, o meglio le nostre abitudini e l'infinita mole di dati e relazioni. In altre parole, i social network diventano dei portali dove volontariamente inseriamo i nostri dati, sono una vetrina di noi stessi dove la distinzione tra la sfera pubblica e quella privata si annulla, ma, nonostante questa consapevolezza, nei territori di tutto il mondo, i social media continuano a crescere in maniera esponenziale.

I dati del *Global Overview Report 2022*, report annuale nato dalla collaborazione tra We Are Social e Hootsuite, include i profili approfonditi dei comportamenti digitali in oltre 230 paesi, offrendo uno spaccato interessante di quanto e come le persone usino questi prodotti.

I risultati della ricerca dimostrano che attualmente gli abitanti del pianeta con almeno un profilo social attivo sono oltre quattro miliardi e mezzo (circa il 58,4% della popolazione mondiale) e, a seguito della pandemia, il numero è cresciuto più velocemente di quanto non fosse prima, con un tasso globale di quasi 13,5 nuovi utenti al secondo (*Digital, 2022*).

L'incremento dell'utilizzo dei social media, rispetto a gennaio 2021, è salito del 10,1% con la fascia d'età che va dai venti ai ventinove anni che si presenta come segmento più attivo. Anche il tempo trascorso sulle piattaforme è aumentato. A partire dal lockdown del 2020, il tempo medio speso sulle piattaforme social è a mano a mano cresciuto, attestandosi nel 2021 a 2 ore e 27 minuti al giorno, circa il 35% del tempo trascorso online.

La pandemia ha premuto l'acceleratore sulla trasformazione del mondo virtuale e il numero di piattaforme che ad oggi può vantare di almeno un miliardo di utenti regolarmente attivi è salito a sei, tre delle quali fanno parte dell'universo Meta. Le piattaforme preferite a livello globale sono: Facebook, con quasi tre miliardi di utenti attivi al mese, YouTube, con due miliardi e mezzo, WhatsApp, con due miliardi, Instagram, con circa un miliardo e mezzo, WeChat, con poco più di un miliardo, e TikTok, nato nel recente 2016, che è cresciuto in maniera inarrestabile guadagnandosi il sesto posto dei social più utilizzati al mondo con un miliardo di utenti.

Date le ultime cifre analizzate, e considerando che la popolazione mondiale sfiora quasi gli otto miliardi, si può affermare che Facebook è la piattaforma più usata e corrisponde al 36% della popolazione del globo, di cui il 44,9% di sesso femminile e il 55,1% di sesso maschile.

Ma in che modo sono distribuiti i fruitori di social media nel mondo?

Prendendo sempre come esempio il leader di mercato Facebook, le ricerche dimostrano che il pubblico maggiore si trova in India con circa 330.000.000 di utenti, seguito dagli Stati Uniti con 179.000.000 e dall'Indonesia con 129.000.000, mentre è quasi del tutto assente in Cina.

La ripartizione dei consumers, infatti, non può essere bilanciata, perché se è vero che questi strumenti trascendono i confini, è altrettanto vero che le regolamentazioni del mondo fisico impongono alcune invalicabili barriere.

Come si ricorda, nel luglio del 2009, le autorità cinesi hanno bloccato Facebook, così come Twitter, in quanto considerati non in linea con le regole di censura del paese. Il Great Firewall, ovvero la macchina tecnologica e burocratica che controlla i contenuti all'interno della Cina, ha creato un filtro virtuale che separa gli utenti cinesi da quelli del resto del mondo. Questo impedisce alla popolazione cinese di accedere alle notizie dei siti della "BBC", del "New York Times" e di altri quotidiani occidentali.

Un divieto simile è stato tentato durante l'amministrazione di Donald Trump, che voleva bannare il suo avversario TikTok, poiché considerato una minaccia alla sicurezza nazionale, timore che è stato poi messo a tacere con Joe Biden attraverso la riammissione del social network in USA.

Esiste un problema di regolamentazione ormai fin troppo evidente e di non facile soluzione, ma nonostante i vari blocchi e divieti è chiaro che le piattaforme di social media sono entrate nelle vite degli utenti di tutto il mondo.

Ma cosa spinge le persone a usare i social media?

Le motivazioni principali che sono emerse a livello globale riguardano, in primo luogo, il «rimanere in contatto con famiglia e amici», ovvero la motivazione per cui queste piattaforme sono nate, seguito dal «riempire il tempo libero», a «leggere nuove storie» e «trovare nuovi contenuti». Dati che sono in linea con i risultati italiani.

Al primo posto, tra le ragioni per cui gli italiani usano questi strumenti, si trova, appunto, «leggere nuove storie». Il popolo dello stivale va alla ricerca di storie e questa può essere un'indicazione utile per le aziende e i professionisti che cercano di creare nuove strategie da usare per coinvolgere un pubblico più ampio. Al secondo posto ritorna l'importanza del «restare in contatto con amici e familiari» con il 46,8%, dato coerente con la piattaforma preferita e più usata dagli italiani, cioè WhatsApp, e in terza posizione, «riempire il tempo libero» (46,1%).

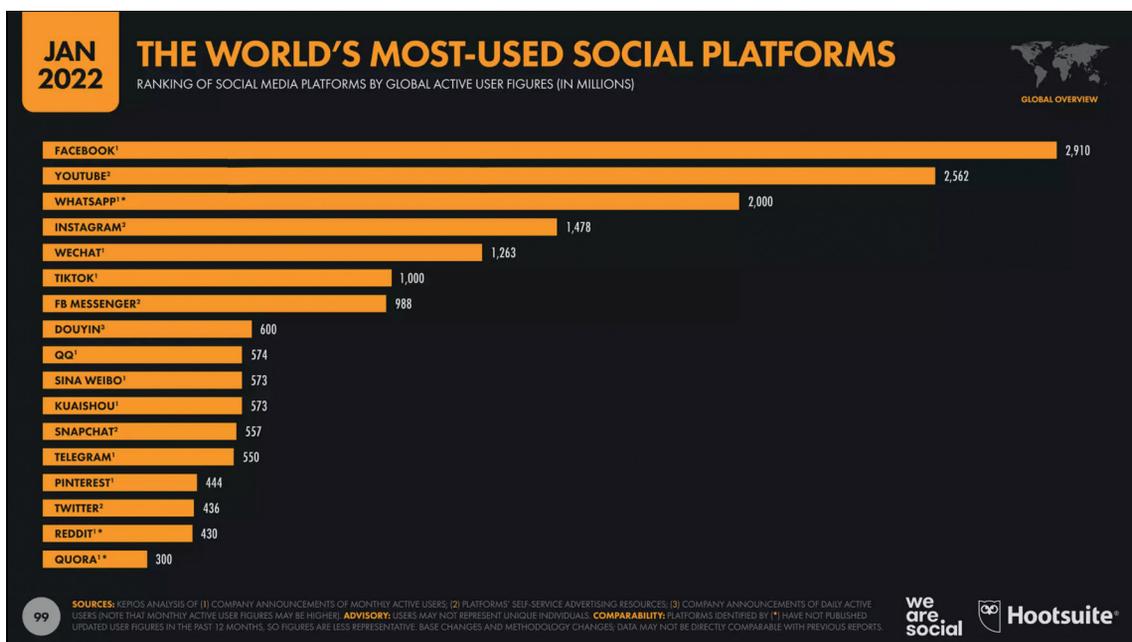


Fig. 1. Digital 2022: The essential guide to the latest connected behaviours – We are social/Hootsuite

Un altro dato interessante in riferimento al panorama italiano mostra come la piattaforma in cui si trascorre più tempo in assoluto, con una media di 24 ore al mese solo da smartphone, senza contare gli accessi da computer e da altri device, è YouTube, seguita da Facebook e TikTok, entrambe a quasi 20 ore.

Alcuni contenuti e funzionalità risultano più graditi di altri. A seconda della generazione di appartenenza, infatti, è possibile suddividere un profilo specifico di utenti per ogni tipologia di social.

Le statistiche sostengono che la Generazione Y, detta anche Millennials, è quella che attualmente ha il più alto utilizzo di social media, in quanto ne usufruisce anche per scopi lavorativi. Facebook è il principale social per i Millennial e la maggioranza degli utenti ha un'età compresa tra i diciotto e i trentaquattro anni, anche se è regolarmente frequentata da utenti fra i trentacinque e i sessantacinque anni e più. La generazione dei Baby Boomer, infatti, pur non spendendo così tanto tempo online rispetto alle altre generazioni, sta recuperando il gap tecnologico, acquisendo sempre più familiarità con Facebook per ragioni interpersonali, come ricevere aggiornamenti sulla propria famiglia e ritrovare gli amici di vecchia data. «Da Facebook a “Boomerbook”», così si legge in un articolo di “Huffington Post Italia” del 2021. Se una volta la piattaforma era un hub per ragazzi, secondo gli studi più recenti, i più giovani della Generazione Y lo ritengono un social network ormai antico e sono emigrati su Instagram perché è più immediato.

L'app, nata inizialmente come semplice piattaforma per la condivisione di foto, è diventata una vera e propria miniera d'oro dove scoprire nuovi prodotti e servizi. Secondo le stime fornite dai report di We Are Social, gli account Instagram appartengono per più del 50% a persone al di sotto dei trentacinque anni.

Infine, TikTok è molto popolare tra i giovanissimi, ovvero tra la Generazione Z. Gli adolescenti e gli appartenenti alla fascia di età tra i diciotto e i ventiquattro anni trascorrono molto tempo su questa piattaforma e sono in prevalenza di sesso femminile. Il 59% degli utenti è rappresentato da donne, seguito dal 39% da uomini e

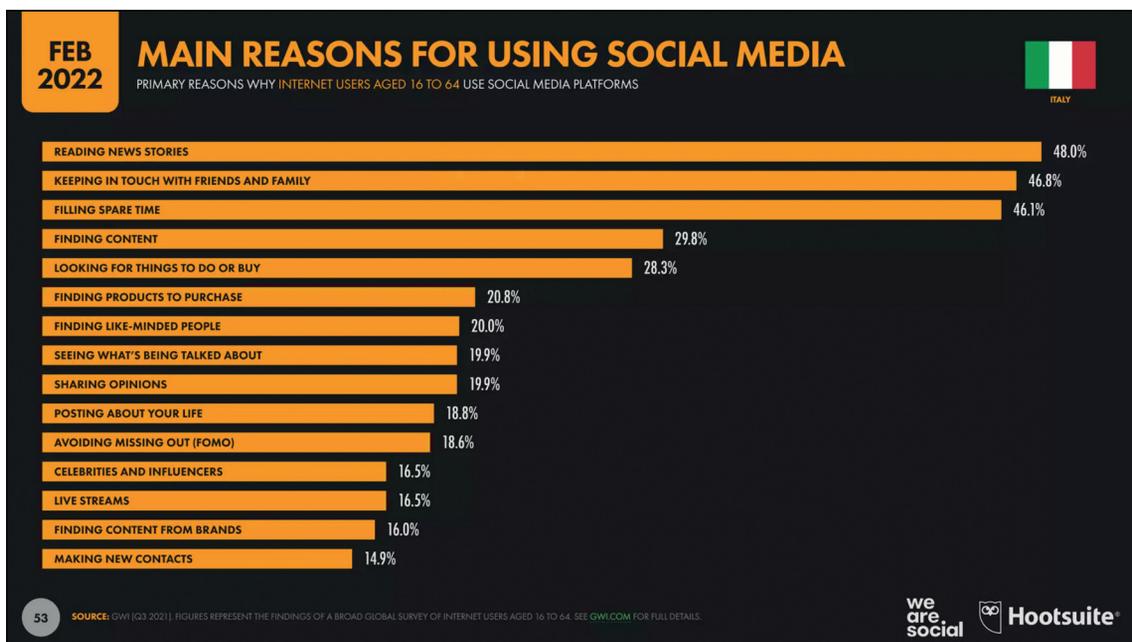


Fig. 2. Digital 2022: The essential guide to the latest connected behaviours – We are social/Hootsuite

un 2% di persone che non si identifica nei due generi. Perché TikTok ha tutto questo successo tra i ragazzi e le ragazze della Generazione Z?

Nella prossima sezione approfondiremo quali sono le funzionalità di ogni applicazione, in modo da comprendere i motivi alla base del gradimento di una piattaforma piuttosto che un'altra.

1.2 Tipologia di contenuti per piattaforma

Molte statistiche e molti dibattiti odierni chiariscono quali sono le tipologie di contenuti che “funzionano” per ogni piattaforma. Si tratta prevalentemente di sondaggi che hanno lo scopo di definire le strategie di marketing vincenti per ogni social media. Creare contenuti nuovi e stimolanti può essere, infatti, una sfida per chi vuole far crescere il proprio business. Sono una risorsa importante, perché aiutano a sviluppare consapevolezza e a creare un legame emotivo con i propri clienti o follower, raccogliendo, allo stesso tempo, informazioni importanti su di loro.

Le maggiori discussioni ruotano attorno all'engagement, cioè alla capacità di coinvolgimento del proprio pubblico, che si misura con le risposte che un determinato contenuto riceve. I like, le condivisioni, le interazioni e le visualizzazioni sono il metro che attesta l'efficacia della comunicazione del media creato per intrattenere attraverso il proprio canale. Più la risposta è alta, più il contenuto ha fatto centro nel cuore di chi l'ha visto.

Le emozioni sono l'arma segreta che porta a coinvolgere maggiormente gli utenti dei social media, infatti, come riportato in precedenza, il report di We are Social del 2022 rileva che una delle principali motivazioni che spinge gli utenti a utilizzare i social è proprio quella di «leggere nuove storie».

Lo storytelling, in altre parole l'arte della narrazione, ha origine antichissime ed è ancora oggi uno strumento potente che consente di veicolare e favorire il ricordo di idee e concetti, creando un legame tra chi racconta e chi ascolta. Questo accade perché le storie, i racconti e le narrazioni toccano alcune corde dell'animo umano, creano una risonanza, ci emozionano e, quindi, catturano la nostra attenzione.

Le storie possono essere raccontate con ogni tipo di contenuto, dal testo scritto all'uso della voce, dalle immagini ai video.

Tenendo conto di questo principio trasversale, a seconda della piattaforma utilizzata, le caratteristiche dei contenuti differiscono tra un social media e l'altro.

Cerchiamo, quindi, di sintetizzare le proprietà distintive di ciascuna piattaforma.

Facebook, il social media ai vertici delle classifiche, nato come una raccolta indicizzata delle informazioni degli studenti di Harvard con foto annessa e ispirato chiaramente all'annuario scolastico – in questo caso in formato digitale –, è diventato in breve tempo un portale dove informarsi, condividere post e chattare con gli amici. Nella sezione *Notizie* si possono commentare, mettere like e condividere i post che più colgono l'interesse dell'utente.

Ma cosa riguardano i contenuti su Facebook e quali colgono maggiormente l'attenzione degli utenti?

Queste sono le domande principali a cui il *Widely Viewed Content Report* ha cercato di dare una risposta. Lo studio svolto nel 2021 è stato concepito per determinare, infatti, i tipi di contenuti più visualizzati.

Facebook si delinea come uno spazio nel web dove ci sono un po' tutte le tipologie di contenuti disponibili, dai post ai video, dagli articoli alle foto, fino alle nuove fun-

zionalità delle stories sulla falsa riga di Instagram. Per questo motivo, non è sempre semplice restringere il campo a ciò che funziona meglio. Nonostante ciò, dall'analisi risulta che i video, soprattutto quelli che fanno ridere, così come i link informativi, attirano molto l'attenzione del pubblico di Facebook. La parte testuale, rispetto ad altre piattaforme, ha una posizione centrale e la lunghezza del testo non appare come un limite. Il linguaggio è semplice e di facile comprensione. Gli utenti che navigano su Facebook, infatti, sono perlopiù in cerca di testi che non richiedono uno sforzo elevato. Il 50% degli users fa utilizzo del social per leggere notizie e rimanere aggiornato su ciò che accade nel mondo, per entrare in contatto con prodotti o servizi che vengono pubblicati nelle pagine e nei gruppi di interesse, e per sapere quali sono gli eventi attivi.

YouTube è il secondo sito web più grande a livello globale ed è organizzato attorno alla pubblicazione e alla condivisione di video. Si tratta di video musicali, di stralci di programmi televisivi, sportivi, conferenze e tanto altro.

Inoltre, sempre più persone fanno uso della modalità "video-selfie", cioè quella modalità in cui una persona di fronte ad una webcam parla di un certo argomento, che può andare da un film appena visto al cinema a un fatto politico, oppure alla recensione di un libro, etc.

Esistono anche tanti videotutorial, ossia delle vere e proprie guide che spiegano passo passo come utilizzare un programma o un prodotto. Sono quei video che spiegano *How to do...*, cioè "come fare per" e offrono semplici spiegazioni ai quesiti e ai dubbi di migliaia di persone.

Una delle ragioni del successo dei videotutorial sta nella pressoché infinita capacità di spaziare: si va dall'educazione alla documentazione di viaggi, dalle ricette di cucina al make-up, fino alle istruzioni per utilizzare un software o creare degli origami. Chiunque può, attraverso l'accesso dall'Account Google, e quindi direttamente dal proprio profilo, pubblicare dei contenuti.

Questa funzionalità ha reso possibile la creazione di un nuovo tipo di lavoro, che è diventato uno dei sogni delle nuove generazioni: lo youtuber. Persone con un hobby particolare hanno trovato in YouTube una vetrina in grado di offrire loro una crescita professionale, in passato impensabile. YouTube, infatti, paga i suoi creatori per la quantità di traffico che i loro video ricevono.

PiewDiePie è il canale di un ragazzo svedese che si occupa di videogame, classificato come lo youtuber con più iscritti al mondo: più di 100.000.000.

In Italia, il primato spetta a Favij, sempre a tema gaming, ma le persone che sono state in grado di trasformare la propria passione in un vero e proprio business sono migliaia.

Si ricorda, per esempio, *ClioMakeUp*, un canale nato dalla make-up artist Clio Zammatteo che ha iniziato a dispensare consigli di make-up e in poco tempo ha raggiunto oltre un milione di iscritti. Questo le ha permesso, in pochi anni, di partecipare allo show televisivo *Real Time* e di realizzare una linea di cosmetici venduti sul suo sito.

Appare chiaro che YouTube, oltre ad essere una piattaforma social di intrattenimento, è un vero e proprio motore di ricerca per i contenuti multimediali.

Lasciando da parte WhatsApp, che in questa sede non viene analizzato, in quanto adoperato principalmente per le sue funzioni di messaggistica istantanea, un'altra piattaforma social che è cresciuta rapidamente negli ultimi anni è Instagram.

Con poco più di un decennio di vita dal lancio, da parte di Mike Krieger e Kevin Systrom, l'applicazione è nata come raccolta dove pubblicare fotografie di viaggi e momenti di vita quotidiana da condividere con gli amici.

La qualità delle immagini è fondamentale, in quanto Instagram è un social visual first dove la comunicazione avviene quasi totalmente per via grafica e l'utente può ritoccare e rendere i propri scatti più attraenti tramite l'utilizzo di filtri. Ogni momento catturato può essere abbellito e reso interessante, diventando così degno di essere condiviso con gli altri utenti. Esempio è il fenomeno di fotografare ciò che si mangia e che si beve. Il caffè e i cappuccini sono solo alcuni dei protagonisti di Instagram!

Un altro elemento che attira gli utenti più giovani risiede nella possibilità di creare delle "storie" che rimangono online solo per 24 ore, funzionalità adottata più recentemente anche da Facebook. In questo modo, si possono creare e ricreare contenuti senza mai stancarsi, ma soprattutto si ha voglia di passare più tempo all'interno del social.

Ma se, da un lato, Instagram permette di mostrare solo la parte migliore della propria vita, quella che si vuole far vedere al mondo, dall'altro, c'è chi lavora verso una logica opposta. Secondo «Bloomberg», una nuova piattaforma sta prendendo piede tra i giovani: BeReal.

Si tratta di una sorta di "anti-social" il cui scopo è raccogliere un'istantanea della vita quotidiana, lontano dall'artificialità di Instagram. Viene definita l'app dell'autenticità, dove i like non esistono e non vi è una ricerca spasmodica del bello. La condivisione di immagini non modificate e non filtrate deve essere pubblicata in un tempo limitato di 2 minuti, quando arriva la notifica sullo smartphone (sempre a un orario differente), in modo tale da non spenderci ore e che non ci sia tempo per creare qualcosa di finto. Solo a febbraio, l'applicazione, nata nel 2020 in Francia, è stata scaricata più di un milione di volte!

BeReal piace per la sua semplicità, anche se risulta difficile pensare a un allargamento della platea senza l'aggiunta di nuove funzionalità.

Ma i social sono in continua trasformazione e una delle tendenze di marketing che segnala una rapida crescita, secondo lo *State of Marketing Trends Report* di Hubspot nel 2022, sono i video di breve durata, chiamati in linguaggio tecnico *reel*. Introdotti quasi per gioco, sono diventati un nuovo modo per creare contenuti coinvolgenti. Le clip durano 15, 30 e 90 secondi e offrono la possibilità di montare brevi video sincronizzati con una traccia audio.

I *reel* rappresentano un canale di comunicazione diverso da quello tradizionale, che intercetta un target più giovane che vuole esprimersi in maniera creativa e simpatica. I *reel* di Instagram nascono in risposta a TikTok, applicazione cinese dove i brevi video sono il principale mezzo per connettersi con gli altri utenti della community.

Cosa sappiamo di questa piattaforma?

Il fenomeno TikTok è spopolato tra i giovanissimi, riscuotendo un enorme successo, principalmente, tra la Generazione Z. Per quale motivo?

Perché la parola d'ordine di questo nuovo social è *creatività* e, com'è noto, ogni giovane è in viaggio verso la scoperta di sé e del mondo, quindi, è tendenzialmente ben predisposto a riorganizzare in maniera originale le idee e gli elementi a disposizione. TikTok ben si adatta a un pubblico giovane e dinamico che vuole dare sfogo alla fantasia, dove tutti possono essere creatori ed esibirsi in maniera facile e veloce.

L'immaginazione non ha limiti sulla piattaforma e uno degli elementi principali è il doppiaggio: migliaia di audio di canzoni e di film sono messi a disposizione e sono ricercabili tramite hashtag.

I *creator* possono utilizzarli per dar voce ai personaggi che preferiscono con le battute e le scene più famose dello spettacolo, oppure cantare in playback una canzone

o, ancora, ballare su una base musicale.

Un altro aspetto diffuso e famoso su TikTok è rappresentato dalle challenge, cioè delle vere e proprie sfide dove le persone si filmano mentre fanno qualcosa di difficile, per poi incoraggiare gli altri membri della community a ripetere le stesse azioni. In linea generale, sono sfide divertenti, anzi, talvolta, hanno anche un fine benefico.

La *Ice Bucket Challenge* è diventata famosa qualche anno fa perché moltissime persone, tra cui tanti VIP, hanno iniziato a gettarsi in testa una secchiata d'acqua ghiacciata per sensibilizzare e ricevere donazioni in favore della ricerca scientifica sulla Sclerosi Laterale Amiotrofica (SLA).

Nonostante ciò, non sono mancati episodi di challenge pericolose.

Tra queste, si ricorda la *Blackout Challenge*, una sfida che è diventata virale tra gli adolescenti, dove si girava un video mentre si tratteneva il respiro più a lungo possibile, fino a perdere i sensi, il blackout appunto. A inizio 2022, è successo un fatto gravissimo: un bambino di dieci anni ha perso la vita proprio a causa di questo gioco crudele. È evidente come le *challenge* di questo tipo rappresentino una zona oscura, decisamente inquietante, e facciano leva su una massiccia dose di incoscienza, tipica della giovane età del pubblico di TikTok. Per questo motivo, è necessario monitorare la navigazione e dotare i più piccoli dei giusti strumenti per un Uso responsabile.

La piattaforma, in precedenza chiamata Musical.ly, e acquisita nel 2018 da un'altra società cinese, che l'ha ribattezzata «TikTok», si basa su un software di Intelligenza Artificiale che propone agli utenti i video di loro interesse. A seconda della tipologia di contenuti guardati, l'app "impara" cosa ci piace e, come spiega la descrizione di TikTok sull'App Store, «si adatta velocemente ai tuoi gusti» man mano che viene utilizzata.

Sperimentare e lasciarsi ispirare dalla sezione *Per Te* è il punto da dove cominciare per avere uno sguardo generale di TikTok.

Inoltre, per usufruire dei contenuti, non è obbligatorio registrarsi e creare un proprio account. Con il semplice download dell'app, si viene catapultati in un mondo di video pressoché infinito.

Il report di We Are Social indica che la fascia d'età più presente nella piattaforma è quella dai diciotto ai ventiquattro anni, a prevalenza femminile, ma, di recente, anche gli utenti più adulti si stanno lasciando affascinare.

Cosa rende questa realtà così popolare? Il divertimento è un punto centrale, così come la capacità di connettere le persone attraverso contenuti virali che vengono trasmessi velocemente.

1.3 Fenomenologia della viralità dei contenuti

Un ragazzo di origini senegalesi che abita a Chivasso, in provincia di Torino, si è iscritto al social network TikTok nella primavera del 2020, durante il primo lockdown.

Come tanti altri adolescenti, costretti a vivere chiusi dentro le mura di casa, senza poter socializzare con i propri pari, era annoiato e ha iniziato, quasi per gioco, a fare dei video sulla piattaforma. Gli era sempre piaciuto far ridere la gente e, in quel periodo buio, ha deciso di mettere a disposizione questa sua abilità per raccontare la pandemia con un velo di comicità; uno dei primi video lo ritrae, infatti, alle prese con l'Amuchina!

In seguito, il ventiduenne è diventato popolare per i suoi video di prese in giro degli

hack, ovvero dei trucchetti che circolano sul web, che propongono soluzioni complesse a problemi elementari. In altre parole, l'idea del ragazzo è stata quella di pubblicare una serie di reazioni agli *hack*, mostrando senza parlare la semplice soluzione del problema, concludendo con un'espressione basita e mostrando i palmi delle mani aperte.

La sua mimica facciale altamente espressiva ha oltrepassato le barriere linguistiche e la sua ironia è stata molto apprezzata, soprattutto tra la Generazione Z, perché si fonda su un'idea di base tanto semplice quanto geniale: prendere in giro le assurdità che si fanno sul web.

Si tratta di Khaby Lame, il TikToker più seguito al mondo. I suoi video sono letteralmente esplosi diventando virali.

Con il termine «virale» si fa riferimento a delle pubblicazioni che si diffondono rapidamente, attraverso la condivisione online da parte degli utenti, raccogliendo un grande successo da parte del pubblico. Nato in ambito medico-biologico, con il significato di «relativo a un virus o causato da un virus», il termine ha iniziato dal 2005 ad assumere un nuovo senso nell'ambito dell'informatica. Dal 2014, i dizionari italiani registrano l'aggettivo con il nuovo significato di «che si diffonde in modo particolarmente veloce e capillare, specialmente utilizzando i nuovi mezzi di comunicazione» (Devoto-Oli, 2014).

Condividere contenuti è parte integrante della vita moderna, ma, se guardiamo indietro, possiamo accorgerci che questo fenomeno esisteva anche in passato, solo che veniva chiamato con un altro nome: «passaparola». Il passaparola, infatti, serviva, e serve ancora oggi, per diffondere idee, consigli e prodotti alla velocità della luce, attraverso una rete sociale. La dinamica è simile, ciò che cambia è che le persone condividono gli articoli, i video e le foto con i loro amici e parenti sul web, invece che di persona.

È importante sottolineare che la viralità online non è una scienza esatta, ma è piuttosto un'intuizione ben riuscita, che intercetta un'emozione condivisa e smuove l'attenzione di una massa compatta di persone. Esistono alcuni fattori imprescindibili per rendere un contenuto virale, esposti più avanti per avere una visione più ampia della questione.

Lo studio *Going Viral: Factors That Lead Videos to Become Internet Phenomena* della Elon University (2011) mette bene a fuoco quali sono le caratteristiche fondamentali e offre una mappa per comprendere la tipologia di contenuto che potrebbe diventare virale e il perché.

Per cominciare, l'immagine in anteprima (la copertina o i primi secondi di un video) deve essere accattivante. Ciò significa che la qualità audio e video fa da protagonista per attirare l'attenzione dell'utente, che viene poi invogliato a condividere ciò che ha visto.

Subito dopo, un altro parametro che emerge dalla ricerca è il fattore tempo. Come osservato in precedenza, nell'era della digitalizzazione dei mezzi di comunicazione, il tempo deve essere così breve da rendere i contenuti fruibili in maniera rapida e immediata.

I contenuti che diventano virali hanno un titolo conciso ed efficace (in media di tre parole) e durano all'incirca 3 minuti. Questa informazione riflette esattamente la tendenza degli utenti a preferire i contenuti "facilmente digeribili".

Altrettanto importante è la tematica delle emozioni. Ogniqualevolta che il contenuto suscita una sensazione, l'utente sarà invogliato a dividerlo in modo che altri possano connettersi con la sua stessa sensazione.

Nell'articolo *Cosa rende virali i contenuti online* pubblicato sul «Journal of Marketing Research», Berger e Milkman hanno analizzato il legame da un punto di vista emozionale tra utenti e contenuti e hanno scoperto che la popolarità di un contenuto è molto influenzata dal livello di eccitazione emotiva che riesce a generare. In particolare, i video che fanno sorridere o commuovere l'utente riscuotono un notevole successo. Toccare le giuste corde, quindi, è un ulteriore elemento cardine.

Una domanda sorge spontanea: diventano più virali i contenuti che trasmettono emozioni positive o emozioni negative?

Anche se esiste una falsa credenza che afferma che le persone sono più attratte dalle notizie negative (Godes et. al, 2005), sembra che questo dipenda più dalla quantità di contenuti a sfondo negativo in cui le persone giornalmente si imbattono, piuttosto che da una reale preferenza. Berger e Milkman hanno riscontrato, infatti, che le emozioni positive, come la gioia, riescono a sortire un effetto migliore in termini di viralità del contenuto rispetto a quelle negative, come la rabbia. Anche lo studio di Fractal va in questa direzione, includendo, tra le emozioni positive più coinvolte nel rendere virale un contenuto, il divertimento, l'interesse, la sorpresa, la felicità, la delizia, il piacere, la gioia, la speranza, l'affetto e l'eccitazione.

Questo spiega, per esempio, il successo del video virale di *Mamma Chewbacca* nel 2016: il video di Facebook più condiviso di tutti i tempi che ha catturato l'attenzione del pubblico online. La gente ha cliccato per guardare, ha riso e ha immediatamente condiviso per trasmettere la bella sensazione provata nel guardare quella mamma che rideva da sola nella sua auto parcheggiata, mentre indossava una maschera di Chewbacca.

Se, infatti, il contenuto contiene un elemento di sorpresa, come qualcosa che non ci si sarebbe aspettati, oppure genera una risata, il potenziale di viralità aumenta.

Questo si deve, in parte, alla valenza dell'emozione, ma non solo. Esiste un altro indicatore da tenere in considerazione quando si parla di emozioni che si riferisce all'*arousal*, l'eccitazione emotiva, come l'avevano descritta Berger e Milkman. Il termine «arousal», infatti, viene usato in psicologia per indicare l'intensità dell'attivazione psicofisiologica di un organismo. In questo senso, ansia e rabbia sono correlate positivamente con la viralità del contenuto, perché creano una forte attivazione, mentre la tristezza, che è un'emozione che toglie l'energia e diminuisce il livello di attivazione dell'organismo, è correlata in maniera negativa con la viralità dei contenuti.

Infine, anche l'utilità delle informazioni e la curiosità risultano essere variabili importanti in grado di rendere un contenuto «contagioso».

Le persone vogliono leggere o ascoltare concetti che possano essere di insegnamento e, quindi, riutilizzabili nella vita di tutti i giorni. Contenuti che abbiano un'utilità tangibile e immediata.

Nello specifico, quando esiste un gap tra sé stessi e l'esistenza di qualcosa (un'idea, un'opportunità, un'informazione) che non si possiede, ma che ha valore, viene stimolata la curiosità.

Le persone provano curiosità a partire da un senso di privazione, quindi, il segreto non è tanto offrire soluzioni, quanto fare domande, dare degli stimoli che accendano una miccia nel cuore e nella mente degli utenti. Lo sa bene la Generazione Z, che è abituata a utilizzare i social per scoprire ciò che la circonda.

Appare evidente che gli elementi che fanno sì che un contenuto si diffonda a macchia d'olio sono molti e si intersecano tra loro; infatti, anche se diversi marketer desiderano creare contenuti virali, si può affermare che non esiste una precisa ricetta e che, anzi, c'è una buona dose di imprevedibilità.

Inoltre, è importante specificare che un contenuto con molte visualizzazioni non è un contenuto virale, perché non è frutto di una condivisione. Per essere definito virale, un contenuto deve ottenere la sua popolarità attraverso lo scambio in rete.

Il *social sharing* è una pratica diffusa, anche perché si trascorre molto tempo sulle piattaforme e condividere contenuti è diventato un nuovo modo di comunicare e sentirsi appartenenti a un gruppo.

La presente ricerca si pone l'obiettivo di indagare come la Generazione Z, nello specifico, faccia uso di questi strumenti e quali siano le implicazioni a livello psicologico.

Capitolo 2

Analisi della Generazione Z

2.1 Fenomenologia e tratti caratteristici della Generazione Z

«Ciò che sembra il colmo dell'assurdità in una generazione spesso diventa il colmo della saggezza in quella successiva» queste le parole usate da John Stuart Mill, filosofo ed esponente del liberalismo britannico, citate sul «*National Magazine*» nel 1912. Quando non si comprende a pieno la ferocia delle battaglie che i giovani d'oggi stanno affrontando, diviene difficile offrire loro spunti e intervenire in modo appropriato. La rapidità con cui i recenti eventi hanno impattato e modificato il mondo in cui viviamo hanno scavato un gap, un divario di idee, che pare insormontabile.

E così, il loro disagio diventa un grido inascoltato, un temporale nel deserto.

Ogni generazione, a seconda degli influssi della propria epoca, ha le proprie sfide da affrontare.

I *Baby Boomer*, figli di coloro che rientravano dalla Seconda guerra mondiale, si sono affacciati all'età adulta nel momento della ricostruzione e della crescita economica del paese e per tali motivi hanno potuto beneficiare di una vita migliore di quella dei propri genitori. Anni floridi e creativi che li hanno visti impegnati soprattutto in movimenti sociali pacifisti e orientati ai diritti e rivoluzioni dove i ruoli –dentro e fuori da quelle mura domestiche – sono stati rivisitati in un'ottica più flessibile e paritaria.

Non è un segreto che la comunicazione negli anni Trenta fosse ancora basata su rapporti rigidi e autoritari. In famiglia non si mettevano in discussione le parole dei propri genitori, anche se, a volte, le argomentazioni erano tutt'altro che solide. Era, soprattutto, una questione di gerarchia e di rispetto per chi occupava una posizione superiore. Durante quegli anni, anche il ruolo della donna ha cambiato forma. La seconda ondata del femminismo ha radunato nelle piazze milioni di giovani che desideravano scrollarsi di dosso il ruolo di angelo del focolare e accedere al mondo del lavoro, nonché alla formazione universitaria. Si stavano gettando le basi per una nuova identità femminile, più autonoma e indipendente.

Il compito è stato portato avanti dalla Generazione X, ovvero da coloro che sono nati tra la seconda metà degli anni Sessanta e i primi anni Ottanta. In parte schiacciati dalla forte identità dei *Baby Boomer*, hanno vissuto eventi epocali come gli Anni di piombo in Italia e la Guerra fredda con la caduta del Muro di Berlino a livello globale.

I membri di questa generazione condividono la maggior parte dei valori tradizionali, sono considerati dei lavoratori a tempo pieno, capaci di assumersi rischi e resistere alla fatica e al dolore delle sofferenze inevitabili che la vita comporta.

I loro figli fanno parte della Generazione Y, o dei *Millennial*, così denominati perché cresciuti appunto nel nuovo millennio. Sono quei giovani che al momento han-

no fra i venti e i trentacinque anni. Ricordano la caduta delle Torri Gemelle e sono i primi ad essere considerati dei nativi digitali. Hanno familiarità con le tecnologie, sono più multiculturali, e poco interessati al lavoro stabile, quanto piuttosto alla qualità della vita.

Intorno a loro, si erge un alone di giudizi negativi. La rivista «Time» ha addirittura dedicato a questa generazione una copertina dall'immagine iconica che ritrae una giovane donna stesa su uno sfondo azzurro che si fa un selfie con l'iPhone. Catalogati come la «Generazione lo lo lo» sono giovani egocentrici, pigri e assorbiti da loro stessi. Sono quelli che la società addita come mammoni, quelli che hanno difficoltà a passare all'età adulta e che rimangono a casa con i genitori fino a dopo i trent'anni. Quei “ragazzi” i cui sogni non si sono ancora spenti, perché, nonostante abbiano vissuto il declino del benessere economico, ne hanno tratto gli ultimi benefici.

I loro eredi, però, li rimproverano di essersi adagiati sugli allori, facendo prendere agli altri decisioni importanti e lasciando un mondo nettamente più distrutto.

Sono la Generazione Z, i giovani d'oggi, il segmento della popolazione a cui andrà in mano il futuro.

Quali sono i valori che li contraddistinguono? Qual è la loro battaglia e quale la sofferenza associata? Per poter rispondere è necessario innanzitutto chiarire che cosa si intende per Generazione Z.

La letteratura esistente definisce «Generazione Z» quegli individui nati tra il 1995 e il 2010, anche se non esiste una formula universale e il range è flessibile a seconda dell'approccio utilizzato. Tapscott (2008) inquadra questa generazione tra il 1998 e il 2008, mentre Dimock (2019), Presidente del Pew Research Center, annuncia l'adozione del 1996 come punto di arrivo per le nascite nella generazione dei Millennial, rendendo il 1997 l'anno di inizio per gli individui della Generazione Z. Lyons, LaVelle e Smith (2017) definiscono gli anni di nascita dei membri della Generazione Z tra il 1993 e il 1999. Per Madden (2017), chiunque sia nato tra il 1995 e il 2009 è considerato un membro della Post-Millennial o della Generazione Z.

Nonostante i *cut-off* varino leggermente, quando si parla di Generazione Z ci si riferisce a quelle persone che attualmente sono ancora adolescenti e dove i più grandi hanno appena compiuto ventiquattro anni. Uno dei criteri condivisi per delimitare con precisione gli appartenenti a questo gruppo è quello di non ricordare o non aver vissuto in prima persona i fatti accaduti l'11 settembre 2001.

Rappresentano una coorte di oltre dieci milioni di cittadini e la loro caratteristica principale è quella di essere cresciuti in un mondo già connesso a livello globale. La tecnologia è, infatti, parte integrante della loro esistenza, tanto che riescono ad alternare con facilità la vita tra il mondo reale e quello virtuale.

Sono costantemente *onlife*, come suggerisce il filosofo Luciano Floridi nel libro *La quarta rivoluzione del 2017*. Non ha più senso, infatti, chiedersi se le persone siano connesse o no quando fanno una passeggiata ascoltando della musica su Spotify o guidano seguendo le indicazioni del GPS. Digitale e analogico si fondono e in quello spazio nuovo vivono, principalmente, i ragazzi della Generazione Z.

Guardano la tv online, ascoltano podcast, e, rispetto alle generazioni precedenti, utilizzano i social media come canali di riferimento, dall'intrattenimento alle notizie, dallo shopping alla messaggistica.

Sono giovani che sentono una forte responsabilità sociale dal punto di vista della giustizia climatica, sono attenti agli sprechi e preoccupati per la salute del pianeta.

Nel popolo dei *Fridays For Future*, molti sono membri della Generazione Z, a par-

tire dalla giovane leader e attivista svedese Greta Thunberg. Grazie alla sua voce, milioni di ragazze e ragazzi di tantissimi paesi si sono uniti e hanno scelto di non frequentare le lezioni il venerdì per partecipare a manifestazioni e cortei in nome del cambiamento climatico.

La questione di genere è un altro tema che tocca la loro sensibilità e il movimento femminista #MeToo - che è partito da un hashtag nel 2017 - e lotta contro gli abusi sulle donne, ne è solo un altro esempio.

In senso lato, la Generazione Z è descritta come una generazione inclusiva, che non ama le etichette e che ci tiene a cambiare il futuro.

Dal punto di vista storico, sono quelle ragazze e quei ragazzi nati e cresciuti con le crisi. L'instabilità politica e la Grande recessione del 2008 hanno spazzato via la prosperità e la relativa pace degli anni Novanta. A differenza dei loro fratelli maggiori (i Millennial) sono consapevoli che il mondo è precario e hanno, perciò, una visione più pessimista, ma anche più pragmatica della vita. Sanno che il mercato del lavoro è competitivo e che avranno bisogno di un'istruzione superiore per raggiungere le posizioni dei loro predecessori.

In aggiunta alla crisi finanziaria, una serie di sfide inedite ha contribuito a plasmare il disagio della Generazione Z: dall'intensificazione degli attacchi terroristici in Afghanistan e in Iraq alla Guerra civile siriana; dalla crisi dei rifugiati alle catastrofi ambientali. Un susseguirsi di avvenimenti che in un mondo digitalizzato hanno generato un clima di paura diffuso e provocato nei genitori un sentimento di estrema protezione verso di loro.

La Generazione Z, infatti, è trattata in maniera completamente diversa da quelle precedenti. È iperprotetta, quasi in maniera ossessiva, in tutte le sfere.

In letteratura si parla di «genitori elicottero» per indicare quegli adulti che cercano di facilitare in tutti i modi la vita dei figli, risolvendo problemi e prendendo per loro le decisioni, anche quelle più insignificanti, per paura che falliscano. Una modalità che invia ai ragazzi e alle ragazze il messaggio implicito “ti aiuto io perché tu da solo non sei in grado”. Una protezione che diventa un'arma a doppio taglio, perché li priva dell'autonomia necessaria e rischia di farli diventare degli adulti incapaci di gestire la frustrazione e di assumersi dei rischi.

I figli sono, quindi, sempre meno chiamati a render conto delle proprie azioni e, talvolta, reagiscono con aggressività quando i loro bisogni o desideri non vengono soddisfatti.

Gli atti vandalici, così come le risse o i fenomeni di bullismo, sono l'espressione della mancanza di responsabilità che li caratterizza.

Nel novembre del 2021, nel comune di Treviglio in provincia di Bergamo, tre ragazzini di quindici e sedici anni hanno svuotato un estintore dentro l'autobus dove si trovavano per tornare a casa da scuola.

Più di recente, nel giugno del 2022, venti ragazzi di buona famiglia, di età compresa tra i quindici e i diciassette anni, sono stati denunciati presso il Tribunale per i Minorenni di Bologna. Si erano intrufolati in modo abusivo dentro degli edifici di proprietà, danneggiato i locali e inciso sigle sui muri. «Non si sono resi conto della gravità delle loro azioni», così hanno risposto alle interviste dopo l'accaduto.

Gli episodi di danneggiamento di beni appartenenti alla comunità sono in aumento, e far comprendere ai ragazzi il valore delle regole, in un mondo dove “tutto è possibile”, è una delle sfide più difficili del nostro tempo.

Nonostante gli Zedder (altro appellativo per gli appartenenti alla Generazione Z) abbiano sfruttato la loro iper-connettività per sviluppare un'apertura mentale e

un livello di coscienza comune mai raggiunti prima, è ragionevole supporre che tutta l'instabilità derivata dal contesto abbia inciso sulla loro crescita e la pandemia sia stata solo l'ennesimo colpo basso.

2.2 Generazione Z, social media e pandemia da coronavirus

La diffusione del virus SARS-CoV-2 del 2019 ha destabilizzato chiunque, perché ci ha colto impreparati e ha scosso le nostre sicurezze dalle fondamenta.

In tutto il mondo, è stato registrato un aumento dei disturbi d'ansia e depressione a seguito dell'insorgenza del virus. Uno studio condotto dai docenti dell'Università del Queensland ha registrato 76.000.000 di casi aggiuntivi di disturbi d'ansia e 53.000.000 in più di casi di depressione maggiore. Complessivamente, i casi di depressione maggiore sono arrivati a 246.000.000 dai 193.000.000 previsti (+28%) e i disturbi d'ansia hanno conosciuto un incremento del 26%, passando da una previsione di 298.000.000 a 374.000.000.

L'impatto è stato devastante per tutte le generazioni, ma le ripercussioni sulla Generazione Z si faranno sentire a lungo, poiché quei ragazzi sono stati colpiti nella fase in cui stavano già vivendo un periodo di incertezza interiore, dato dalla costruzione dei propri valori e dalla formazione dell'identità.

L'adolescente vive, infatti, una profonda trasformazione dal momento in cui comincia la pubertà: qualcosa cambia nel corpo e nella mente. Cambia la visione di sé, di come si percepiscono gli altri e di come si entra in relazione con loro. È un periodo estremamente delicato in cui avviene una ridefinizione del proprio essere e, spesso, questo processo di integrazione di diversi "volti" è faticoso. Esplorazione, momenti di dubbio e numerosi riaggiustamenti portano, infine, al passaggio all'età adulta e, quindi, al raggiungimento di una certa stabilità.

Le limitazioni imposte dalla pandemia e la convivenza forzata con i genitori, invece, hanno segnato un arresto in questo processo, un punto di rottura, un segno di discontinuità. Le loro routine sono state sconvolte portando alla luce vissuti di disagio diffuso.

«Sull'intero territorio nazionale è vietata ogni forma di assembramento di persone in luoghi pubblici o aperti al pubblico.» così recitava il decreto del presidente del Consiglio dei Ministri del 9 marzo 2020.

Nella fase del ciclo di vita in cui il compito principale è l'esplorazione, la Generazione Z si è trovata costretta a vivere nell'isolamento, con la privazione degli hobby e delle frequentazioni con il gruppo dei pari, oltre alla sperimentazione della didattica a distanza (DAD), che ben riassume nel proprio nome la lontananza relazionale tra insegnante e alunni.

Già prima dello scoppio dell'emergenza sanitaria si osservavano, con un misto di interesse e preoccupazione, le nuove modalità d'uso dei device da parte degli adolescenti, tanto che nel 2018 un'indagine condotta da Ipsos MORI citava il Digital Day dell'Ofcom mostrando come «la Generazione Z trascorre quasi nove ore al giorno utilizzando i media o comunicando in maniera digitale. Includendo il tempo trascorso in multitasking sono esposti in totale a oltre 13 ore al giorno.»

Con lo scoppio della pandemia si è chiesto a questi stessi ragazzi di mettersi 5 ore davanti allo schermo perché questa volta la vita virtuale si chiamava «DAD».

Se appare chiaro come la didattica a distanza sia stata un'alternativa necessaria

per garantire gli standard di sicurezza, è altrettanto evidente il bisogno di riflettere sulle nostre capacità di utilizzo di questi luoghi alternativi e delle criticità che essi comportano.

È noto che la ricerca di adulti significativi è propria dell'adolescente, che pian piano costruisce la sua identità identificandosi con persone diverse dai propri genitori. A questo proposito, l'insegnante assume un ruolo centrale, perché offre al ragazzo uno sguardo diverso a cui potersi appellare durante il percorso di esplorazione di sé. Il rapporto docente-discente, infatti, non si riduce al mero trasferimento dei contenuti scolastici, ma offre la possibilità di un confronto autentico e della trasmissione dei valori. Purtroppo, durante la pandemia, quest'ultimo aspetto è venuto meno e la chiusura delle scuole ha causato danni su vari livelli.

Il primo fra questi è il calo della performance. Seguire le lezioni in presenza è completamente diverso dal seguirle online. Mantenere alta l'attenzione per lunghi periodi è complicato, perché davanti ai monitor ci si stanca più velocemente. Questo dipende dal tempo che passa tra chi parla e la percezione di quanto arriva a chi ascolta. «Si tratta di millesimi di secondo, ma, questa sfasatura temporale impone al cervello uno sforzo aggiuntivo per rimanere focalizzato», come spiega una ricerca pubblicata sul «Journal of Experimental Psychology».

Succede a chi ha una motivazione elevata, come per esempio le persone che per motivi lavorativi tengono riunioni e conferenze da remoto, è quindi naturale che capiti anche agli studenti. Inoltre, i ragazzi mantengono spesso webcam e microfono spenti, rendendo complicate le operazioni di controllo da parte degli insegnanti, ma anche se hanno la videocamera accesa possono rivelarsi mentalmente assenti o distratti da qualcosa che li circonda.

Un report di McKinsey ha messo in luce come l'insegnamento da remoto abbia prodotto un arresto sui processi di apprendimento. In media, gli studenti hanno accumulato otto mesi di ritardo rispetto ai progressi che avrebbero compiuto senza lo scoppio della pandemia.

Un altro punto su cui si è discusso molto è stato l'aumento delle disuguaglianze, che ha spinto tanti adolescenti in condizioni socio-economiche svantaggiate ad abbandonare gli studi.

Avere a disposizione un computer e una connessione sufficientemente stabile diventa requisito imprescindibile per l'accesso all'istruzione, ma il divario digitale è soltanto la punta dell'iceberg. Il fulcro è che non tutte le famiglie possiedono le competenze per supportare i loro figli durante il percorso di studi.

Nel nostro paese, il fenomeno della dispersione scolastica è sempre stato un tema consistente, dato che nel 2019 si viaggiava già su una percentuale di 13,5%, rispetto alla media europea del 10%, ma con la pandemia la situazione si è ulteriormente aggravata.

Esiste, infatti, un gruppo di adolescenti che sono sulla soglia, basta un passo falso e si rischia di perderli. Sono quei giovani al limite, quelli che se gli insegnanti non riescono a far breccia nei loro cuori, coinvolgendoli, "cadono fuori", come lascia ben intendere l'espressione inglese *drop out*.

Sono studenti che spesso vivono in condizioni precarie o all'interno di nuclei familiari fragili, hanno lacune nella preparazione di base e sono poco motivati allo studio.

È proprio per questi motivi che la figura dell'insegnante può diventare per loro la chiave di volta per trovare la forza e l'autostima necessarie ad andare avanti. È bene ricordare, infatti, che l'abbandono scolastico non avviene da un giorno all'altro, ma

è l'esito di un percorso, di un'evoluzione di punti critici che si intersecano senza che nessuno se ne accorga.

E se le famiglie non hanno le abilità per riconoscere la gravità del fenomeno, o in alcuni casi spingono i figli ad entrare nel mercato del lavoro minorile per contribuire ad arrivare a fine mese, il sistema scolastico cosa fa?

Purtroppo, pare che la scuola non riesca a fornire risposte adeguate. L'incapacità di ripensarsi la rende retrograda rispetto alle trasformazioni della società. Una scuola che non tiene il passo rimane nozionistica e non accoglie quelle domande esistenziali e affettive che i giovani si pongono.

Una recente inchiesta svolta da Ilaria Venturi nel dicembre del 2022, e pubblicata su "Repubblica", evidenzia come la scuola sia sull'orlo del fallimento. Il giugno scorso è arrivato il primo dato e i numeri sono inquietanti: quasi 74.000 bocciature per assenze, oltre 67.000 alle superiori. Si riscontrano punte intorno al 4% in Calabria, Sicilia, Marche e Puglia, con il record della Sardegna al 6,2%.

Sono storie di ragazzi e ragazze che condividono paure, che non si sentono all'altezza e che, sotto lo sguardo distratto delle persone che li circondano, decidono di abbandonare. Trascorrono la ricreazione nei corridoi, appoggiati ai muri con gli occhi fissi sugli schermi dei loro smartphone, e quando ci si accorge di loro è troppo tardi.

Nel complesso, una catastrofe educativa, come l'aveva definita il Papa. Un disagio invisibile, di cui solo qualche voce isolata ha osato parlare.

Una fragilità diffusa aleggia sulla Generazione Z. In parte, come descritto in precedenza, è il frutto di un'educazione genitoriale che tenta di crescere i figli lontano dai pericoli, nell'illusione di proteggerli, quando li rende, invece, incapaci di tollerare le frustrazioni. In parte, è il risultato di un cambiamento culturale dell'immagine di sé, connotato da un'ansia da prestazione generale. E, infine, ci sono i drammatici effetti del coronavirus e delle restrizioni adottate durante questi anni.

L'isolamento e la riduzione della possibilità di imparare al di fuori del proprio ambiente familiare ha influito in maniera notevole sul peggioramento della salute emotiva e mentale dei ragazzi.

Le principali reazioni sono state stress, irritabilità, ansia e depressione. Manifestazioni, secondo gli esperti, che dipendono dalla noia, dalla solitudine e dall'abbandono della routine che la scuola imponeva.

Abbiamo tutti vissuto una sorta di sospensione temporale, ma la Generazione Z, proprio per la peculiarità della fase del ciclo di vita in cui si trova, ha vissuto gli eventi con una profonda angoscia.

I progetti e le prospettive per il futuro sono stati oscurati per un tempo indefinito, scatenando risposte e strategie di *coping* non sempre funzionali.

Durante l'emergenza Covid, sono aumentati i ricoveri dei giovani in psichiatria per fenomeni come autolesionismo, tentato suicidio e disturbi alimentari. Antonella Costantino, Presidente di SINPIA (Società Italiana di Neuropsichiatria dell'Infanzia e dell'Adolescenza) nel 2021 ha lanciato l'allarme «Negli ultimi 10 anni abbiamo assistito al raddoppio dei pazienti seguiti nei servizi di Neuropsichiatria dell'Infanzia e dell'Adolescenza a fronte di risorse in continua diminuzione, in nessun'altra area della medicina si è verificato un aumento così rilevante. Oggi a causa dell'aggravarsi delle criticità già preesistenti alla pandemia e dei nuovi problemi clinici che stanno emergendo, l'asimmetria tra il bisogno e la capacità di dare una risposta è diventata drammatica [...] È evidente come la tipologia e qualità delle risposte messe in atto in questo anno così complesso e in quelli che verranno determineranno differenze molto significative nella salute mentale dei futuri adulti del nostro paese».

Il Covid è stato un detonatore che ha amplificato e ha fatto esplodere disagi già presenti, mettendo in luce l'importanza della salute mentale e la necessità di avere un Piano per l'infanzia e l'adolescenza mirato al benessere psicologico.

L'incidenza di depressione e ansia fra gli adolescenti è, infatti, raddoppiata rispetto a prima della pandemia e un'ampia analisi pubblicata nell'agosto 2021 sulla rivista medica «JAMA Pediatrics» ha dimostrato che «oggi un adolescente su 4, in Italia e nel mondo, ha i sintomi clinici di depressione e uno su 5 segni di un disturbo d'ansia». Il meta-studio rileva tassi più elevati di ansia e depressione nel sesso femminile e tassi più elevati di depressione (ma non ansia) tra i minori più grandi (*Racine et al., 2021*).

Sono numeri agghiaccianti che ci comunicano come l'emergenza sanitaria non abbia portato solo ospedalizzazioni e morte, ma abbia inciso su tutte le dimensioni della vita, anche quella dei “grandi dimenticati”: i ragazzi e le ragazze della Generazione Z.

Nei due anni di pandemia, le vite degli Zedder sono state svuotate e ridotte a schermi del pc o dei cellulari. Gli stimoli relazionali sono stati sostituiti da un eccesso di informazioni, spesso contraddittorie, che sono rapidamente circolate tra gli smartphone, e la risposta al sentimento di solitudine e al desiderio di connettersi con i pari ha fatto aumentare il tempo di utilizzo dei device e, nello specifico, dei social media.

I social media erano l'unica finestra verso l'esterno, il solo modo per entrare in contatto con il mondo, e l'immediatezza della comunicazione che li caratterizza ha offerto un supporto ai giovani che altrimenti non sarebbe stato possibile. Ma rimane una domanda interessante da approfondire: il sostegno ricevuto tramite social media è qualitativamente equivalente a quello ricevuto offline?

Per comprenderlo è necessario analizzare *in primis* come la Generazione Z utilizzi i social e quali sono i principali effetti.

2.3 L'uso dei social media e gli impatti sulla Generazione Z

La Generazione Z, pur avendo il desiderio di guardarsi negli occhi, trascorre la maggior parte del tempo online, controlla continuamente le notifiche e i trend del momento.

Secondo un sondaggio condotto dal Pew Research Center nel 2018, il 45% dei teenager dice di essere online «praticamente sempre». Quasi il doppio della percentuale rispetto allo stesso sondaggio condotto tre anni prima. Tra il 2014 e il 2015, infatti, meno di un quarto (il 24%) dei teenager aveva detto di essere online tutto il giorno.

Il loro modo di utilizzare i social media differisce in maniera sostanziale da quello delle generazioni precedenti. Gli Zedder amano, infatti, i contenuti visivi come le foto e i video, mentre ciò che è scritto perde di valore. Rispetto ai loro colleghi Millennial - che usano Facebook e trascorrono il tempo a leggere post e articoli - prediligono nettamente Instagram, YouTube e TikTok, perché offrono loro il vantaggio di esprimersi con più facilità rispetto alla staticità testuale.

La fortuna di queste piattaforme si deve al progressivo e inesorabile superamento del confine tra produttori e consumatori. In un mondo fluido, parlare di consumatori risulta, infatti, riduttivo. I giovani d'oggi adorano condividere e raccontarsi in maniera originale, per questo sono più riconducibili alla categoria dei “consum-attori”, nel senso che non si limitano ad essere passivi, ma assumono un ruolo attivo nel web.

Nel mondo digitale, sono diventati popolari gli UGC (*User Generated Content*)

ovvero quei contenuti che vengono creati dagli utenti dando vita a sentimenti di partecipazione e inclusione ad una realtà più ampia, che diventa ogni giorno più grande e unita.

In questo senso, molti adolescenti sono attirati dalla possibilità di creare contenuti in maniera semplice, grazie ai video di TikTok o ai *reel* di Instagram (come è stato indicato nel primo capitolo), perché sono strumenti che permettono di entrare in contatto con altre persone attraverso la leggerezza e il divertimento, aspetti cari a questa generazione.

Gli Zedder sono interessati ai follower, vantano una community attiva in cui parlano delle loro passioni e magari nel loro intimo sognano di diventare influencer, un tipo di lavoro completamente nuovo che sfrutta la tecnologia per influenzare i comportamenti d'acquisto, ma non solo. Si tratta, solitamente, di individui che possiedono un grado di conoscenza elevato relativamente ad alcuni prodotti, o meno elevato ma che comunque utilizzano abitualmente, tanto che le loro opinioni arrivano a influenzare quelle di altri consumatori orientandone le scelte.

Gli influencer sono blogger, videomaker, youtuber, instagrammer che parlano e postano in maniera regolare contenuti di qualità del loro ambito. I settori di cui si occupano variano dal food al beauty, dal gaming al lifestyle, dal fashion al travel, e tanti altri. Ci sono persone che consigliano i migliori ristoranti in città, altri che offrono opinioni su auto e motori o mostrano luoghi meravigliosi dove andare a trascorrere il weekend per rilassarsi. È importante sottolineare che la figura dell'influencer non è necessariamente una celebrità. Non si tratta, infatti, di essere famosi, ma di attirare persone nella propria cerchia, generare fiducia e incentivare all'azione.

I ragazzi della Generazione Z amano gli influencer, perché li percepiscono come persone genuine che comunicano in maniera diretta e con cui si può interagire. Oltre a loro, riscuotono un discreto successo gli streamer, ovvero coloro che trasmettono video in diretta su piattaforme come Twitch e basano gran parte della loro strategia sull'*engagement*, rispondendo ai commenti di chi li segue in forma scritta o in diretta.

Appare evidente, quindi, come la sfera che più ha cambiato forma con lo sviluppo e l'uso di queste piattaforme sia quella della comunicazione.

Quando i ragazzi "scorrono" - per usare il termine appropriato fanno *scrolling* nel feed del cellulare -, si muovono rapidamente, il pollice va dal basso verso l'alto alla ricerca di nuove notizie in maniera automatica e se un video non cattura la loro attenzione entro 5 secondi non viene nemmeno visto.

Il modello di comunicazione della Generazione Z è rapido, essenziale e istantaneo. Nel momento in cui si fanno una domanda ricevono una risposta. Tutto è a distanza di un click.

Il fenomeno è stato descritto come «Instant Gratification», in altre parole, il desiderio di provare appagamento senza ritardi. «I want it all, and I want it now» cantavano i Queen, ma volere tutto e subito è anche il mantra della Generazione Z.

Ma quali sono gli effetti principali derivati dalla riduzione del tempo di attesa della gratificazione?

Il famoso esperimento psicologico condotto da Walter Mischel negli anni Settanta e, noto oggi con il nome di «Stanford Marshmallow» o «test della gratificazione differita», è alla base della comprensione psicologica dell'autocontrollo. L'esperimento è molto semplice: si presenta una caramella a un bambino e gli si dice che può mangiarla immediatamente, ma se aspetta 15 minuti ne avrà due. Lo scopo del test ha come obiettivo quello di dimostrare come un piccolo sacrificio nel momento presente possa permettere di ricevere maggiori benefici nel futuro.

L'analogia è lampante. Se in passato bisognava faticare molto prima di arrivare a una soluzione di qualsiasi genere, oggi viviamo in una società on demand e non abbiamo più bisogno di far fatica per ottenere ciò che vogliamo. In altre parole, è come se fossimo quei bambini dell'esperimento che, incapaci di resistere, mangiano la caramella che hanno davanti, precludendosi la possibilità di averne due.

L'attesa, infatti, è una delle condizioni vissute con maggior disagio dai giovani della Generazione Z.

La soglia di sopportazione è molto bassa, anche in quei momenti di routine quotidiana come una fila d'attesa al supermercato, l'esito di voto che tarda ad arrivare o il caricamento di un video su YouTube. I giovani Zedder sono abituati a comprare, condividere e agire in tempo reale.

Pochi di loro conoscono la virtù della pazienza, e questo si intreccia con la scarsa capacità di controllare le emozioni. Essere pazienti significa patire, sopportare la sofferenza derivata da una situazione sgradevole che non va esattamente come ci aspettiamo. I teenager di questa generazione, essendo nati e cresciuti in un mondo rapido e iperconnesso, fanno difficoltà ad aspettare e a gestire la frustrazione.

A questo proposito, Fabio Giommi, psicoterapeuta e Direttore di NOUS (scuola di psicoterapia di Milano), in un'intervista pubblicata a dicembre 2022, riflette su questo fenomeno a partire dal processo dell'attenzione.

Secondo Giommi, i giovani soffrono di una frammentazione dell'attenzione data dal bombardamento di informazioni a cui sono sottoposti ogni giorno. Più cose abbiamo a cui stare attenti, meno riusciamo a prestare attenzione. Non è sorprendente che sul tema esista già una gran mole di ricerche. Scegliere a cosa dedicare del tempo e selezionare tra le migliaia di informazioni quelle rilevanti per prendere delle decisioni, produce stanchezza. I ragazzi e le ragazze sono in costante sovraccarico cognitivo, dato che la quantità di stimoli che arriva non ha precedenti nella storia. Spesso, infatti, appaiono distratti o poco lucidi. Svolgono più attività contemporaneamente e hanno scarsa percezione del proprio corpo. Gran parte delle loro esperienze sono virtuali «ma se non senti le sensazioni che arrivano al corpo, non riesci nemmeno a decifrare le emozioni, quindi fai fatica a sopportare la frustrazione».

L'alfabetizzazione delle emozioni, infatti, non può che partire dalla piena riacquisizione dei nostri sensi.

Viviamo in un'epoca in cui si sta diffondendo una sorta di "perversione cerebrale", dove si crede che l'uomo possa essere felice vivendo di soli esercizi mentali. Questo è tutt'altro che vero.

La manualità, la consacrazione del saper fare, è un aspetto fondamentale. Toccare, udire, assaggiare, sono modi per scoprire il mondo e consentono al cervello di memorizzare consistenze, melodie, sapori e profumi che si riattivano ogniqualvolta ci ricapiti di sentirle, scatenando in noi un ricordo e, quindi, un'emozione.

Tutto questo non è possibile attraverso uno schermo.

Per tali motivi, mandare i ragazzi a trascorrere l'estate a lavorare in delle botteghe di artigianato, per esempio, non è un'idea assurda, anzi porterebbe loro numerosi benefici. Il bambino potrebbe trascorrere le sue vacanze senza annoiarsi, osservando da vicino mani sapienti che modellano e costruiscono, incrementando di riflesso la propria autostima. Quei ragazzi o quelle ragazze che hanno imparato a usare le mani difficilmente si sentiranno soli da grandi, come non si sentivano sole le nostre nonne quando ricamavano o facevano la maglia o cucinavano (P. Crepet, 2019).

Se i ragazzi della Generazione Z organizzassero un viaggio verso un luogo dove

smartphone e tablet non funzionano, farebbero un'esperienza fantastica e rilassante: capirebbero quanto si rischia di perdere a comunicare solo attraverso uno strumento. Scoprirebbero il piacere di una discussione fino a notte tarda, di un tramonto non interrotto da un cinguettio, di una serata passata a guardare la legna che arde senza l'incubo di uno schermo che s'illumina, facendo lampeggiare il nome di qualcuno (P. Crepet, 2013)

Infine, un altro possibile impatto generato dall'uso eccessivo dei social media è la «dipendenza», che può indurre i ragazzi a controllare in modo compulsivo le notifiche e, come le altre dipendenze (alcol, tabacco, droghe), generare i fenomeni di tolleranza, astinenza e *craving*.

Si sente la necessità di un aumento progressivo del tempo trascorso sulla piattaforma e, a seguito dell'interruzione improvvisa, si manifestano sintomi di astinenza, come malumore, tachicardia, insonnia, assieme al bisogno irresistibile di rientrare e connettersi al social (*craving*).

D'altronde, dovunque andiamo, dalla fermata del treno al ristorante, notiamo gente con gli sguardi fissi sullo smartphone. Come se pochi secondi di vuoto e silenzio fossero intollerabili.

E così, estrarre il cellulare e controllare i social diventa un'abitudine, un comportamento appreso, che si impara allo stesso modo in cui si impara a bere o a giocare d'azzardo.

Come esseri umani, siamo portati a ripetere quei comportamenti ai quali seguono conseguenze positive o che, almeno, alleviano condizioni negative. Consumare alcol e droghe permette, infatti, alle persone di fuggire per un po' di tempo dalla pesantezza della realtà, dalle responsabilità quotidiane e dalle emozioni che ne fanno inevitabilmente parte. Lo stesso effetto che fa, ad alcuni, perdersi nel mondo dei social.

Il principio del piacere distoglie dalla realtà e le crisi esistenziali, proprie della fase adolescenziale, non sembrano più sufficienti a comprendere e a giustificare il disagio che la Generazione Z esprime.

Come l'uso dei social media influenza la percezione della Generazione Z e del mondo in cui abitano?

Nel capitolo successivo presentiamo la ricerca, effettuata da Unieuro, con la collaborazione tecnica di Ipsos, volta a fotografare e analizzare i comportamenti e le abitudini della Generazione Z per comprendere se si stanno sviluppando delle nuove forme di malessere collegate all'utilizzo dei social media e in che modo è possibile strutturare delle proposte per supportarli.

Capitolo 3

Schermi futuri

Sentiment analysis

3.1 Obiettivi del progetto di ricerca

Connettersi con i giovani d'oggi per comprendere come vedono e vivono il mondo è un compito che riguarda tutti noi. L'inarrestabile sviluppo della tecnologia e dei social network sta cambiando in maniera significativa la percezione della realtà e, di riflesso, la costruzione identitaria di ciascun individuo. L'emergenza sanitaria ha, di fatto, aumentato le attività online, premendo l'acceleratore su una trasformazione che già era in corso da tempo. Se da un lato, infatti, i social media hanno rappresentato l'opportunità per mantenere vive le relazioni durante il periodo di isolamento, dall'altro, hanno cambiato le abitudini di tutti noi e in particolar modo degli adolescenti.

In un mondo che fronteggia crisi globali, dove il leitmotiv principale è quello della precarietà e dell'incertezza, i valori di base cambiano, così come le sfide da affrontare.

I campanelli d'allarme non possono rimanere inascoltati. L'urgenza di riflettere sulla sofferenza che affligge i giovani, e di predisporre degli strumenti utili per aiutarli nella crescita, è stato il motore che ha portato alla realizzazione di questa ricerca.

Il progetto *Schermi Futuri* vuole dar voce ai vissuti dei ragazzi, cercando di cogliere pensieri ed emozioni per sviluppare riflessioni e progetti di intervento in un'ottica psicosociale.

L'indagine, volta a raccogliere le informazioni per interpretare l'utilizzo delle piattaforme nella Generazione Z, si inserisce all'interno di una visione più ampia dell'uso responsabile delle nuove tecnologie, impegno portato avanti da Unieuro, con il progetto #cuoriconnessi a partire dal 2016.

Tutto ciò che si fa in rete diventa un dato pubblico che i giovani utilizzano per interrogarsi sulle loro identità in divenire. Per questo motivo, nella presente ricerca, abbiamo voluto osservare da vicino quel complesso mosaico di interazioni che li caratterizza, in modo tale da avere un'idea più chiara di chi sono realmente i giovani d'oggi. Educare le nuove generazioni all'utilizzo di questo spazio, evidenziando le opportunità e i rischi che questi strumenti possiedono, ci consente di offrire loro spunti per comprendere a pieno i diversi linguaggi che circolano in rete e saper interpretare in maniera critica i contenuti.

Gli obiettivi principali delineati nel progetto *Schermi Futuri* sono tre. Il primo, si prefigge di esplorare i comportamenti della Generazione Z sui social media, con il fine di individuare quali attività vengono svolte principalmente e su quali piattaforme. Il secondo, vuole cogliere la percezione dei ragazzi all'interno dell'universo social e del loro personale mondo emotivo. Il terzo, e il più ambizioso, è volto a scoprire se e quali correlazioni esistono tra la percezione di sé stessi e il modo di usare le piatta-

forme online.

La presente ricerca si avvale di una metodologia accurata che integra l'analisi di dati quantitativi e qualitativi, al fine di fornire una comprensione globale del fenomeno.

Cogliere le sensazioni della Generazione Z, in relazione ai social media, ci permette di leggere i comportamenti non solo come dati numerici, ma come espressione di un'emotività collettiva, offrendoci, quindi, un ritratto fedele di come sono e come si sentono i giovani d'oggi.

In questo senso, il web si presta ad essere eletto come il contesto relazionale dai cui possono emergere correlazioni significative tra i tratti della personalità e l'utilizzo dei social media.

La spiegazione e l'approfondimento dei metodi di ricerca utilizzati sono trattati nel prossimo sottocapitolo.

3.2 Metodologia e campione

Questa sezione fornisce una panoramica dettagliata dei metodi di ricerca, delle modalità di raccolta dei dati, nonché del campione, cioè il sottoinsieme opportunamente estratto dalla popolazione di riferimento.

Dopo aver stabilito gli obiettivi dell'indagine, siamo passati alla delicata fase di progettazione del questionario. Sono state strutturate ventinove domande di diverso tipo:

- Domande a risposta chiusa (domande a scelta multipla)
- Domande su scala di valutazione
- Domande su scala Likert
- Domande a risposta aperta

I questionari, le interviste e le relative analisi sono state effettuate garantendo la massima inclusività a tutte le identità di genere, a tutti gli orientamenti sessuali e alle preferenze in tema di condivisione di tali aspetti di ogni singolo partecipante.

Per cominciare, sono stati posti dei quesiti sull'età, sul genere, sulla regione di residenza, sulla densità di popolazione della città e sulle condizioni economiche della famiglia di origine dei rispondenti. Questi elementi sono stati fondamentali per definire il campione, ovvero i ragazzi tra i quattordici e i diciannove anni, target di riferimento scelto per la presente indagine.

Abbiamo deciso di utilizzare due metodi di raccolta dei dati: la metodologia CAWI (*Computer Assisted Web Interviewing*) e la *Face to Face Interview*, in modo tale da integrare il campione e correggere la distorsione CAWI.

Con CAWI si intende un particolare tipo di sondaggio effettuato online, attraverso l'invio di un link di accesso agli intervistati selezionati che devono collegarsi e compilare in autonomia il questionario ricevuto. Attraverso dei sofisticati algoritmi, che tengono conto del tempo di risposta per ciascuna domanda, è stato possibile, infatti, selezionare i questionari validi da quelli non validi.

Il questionario, della durata circa di 40 minuti, è stato quindi somministrato di persona e reso disponibile online per il periodo di un mese.

Nello specifico, sono stati elaborati i dati di ottocento interviste online e quattrocento interviste *Face to Face* per un totale di 1.200 persone.

L'ampiezza del campione ci ha permesso una stratificazione accurata del target di riferimento. Il campione è risultato equilibrato con 17% di rispondenti per ciascuna delle sei fasce d'età prese in considerazione.

I dati sono stati analizzati da tool di *Sentiment Analysis* estremamente puntuali, in grado di leggere con precisione tutte le informazioni a disposizione. Eleggere la *Sentiment Analysis* come tecnica privilegiata ci ha permesso di comprendere la valenza e la polarità (neutra, positiva o negativa) dei sentimenti e delle opinioni dei partecipanti.

Come anticipato precedentemente, l'indagine *Schermi Futuri* si propone come una ricerca che integra i metodi quantitativi con quelli qualitativi.

Implementare l'analisi del contenuto con tecniche di *Web Content Analysis* incentrate sulle emozioni offre la possibilità di massimizzare l'efficacia della ricerca e far emergere possibili correlazioni.

3.3 Analisi dei dati e risultati

Sulla base degli obiettivi evidenziati e della metodologia adottata, passiamo ora alla parte cruciale dell'indagine: l'analisi dei dati e i risultati.

La struttura del questionario è stata suddivisa in quattro sezioni, in modo tale da raccogliere delle informazioni valide e affidabili per rispondere al meglio alle principali domande di ricerca:

- Sezione 1. Domande di profilazione
- Sezione 2. Comportamenti sui social
- Sezione 3. Emozioni intorno ai social
- Sezione 4. Io sui social

Nella prima sezione è stato chiesto ai partecipanti di descriversi «come persona»

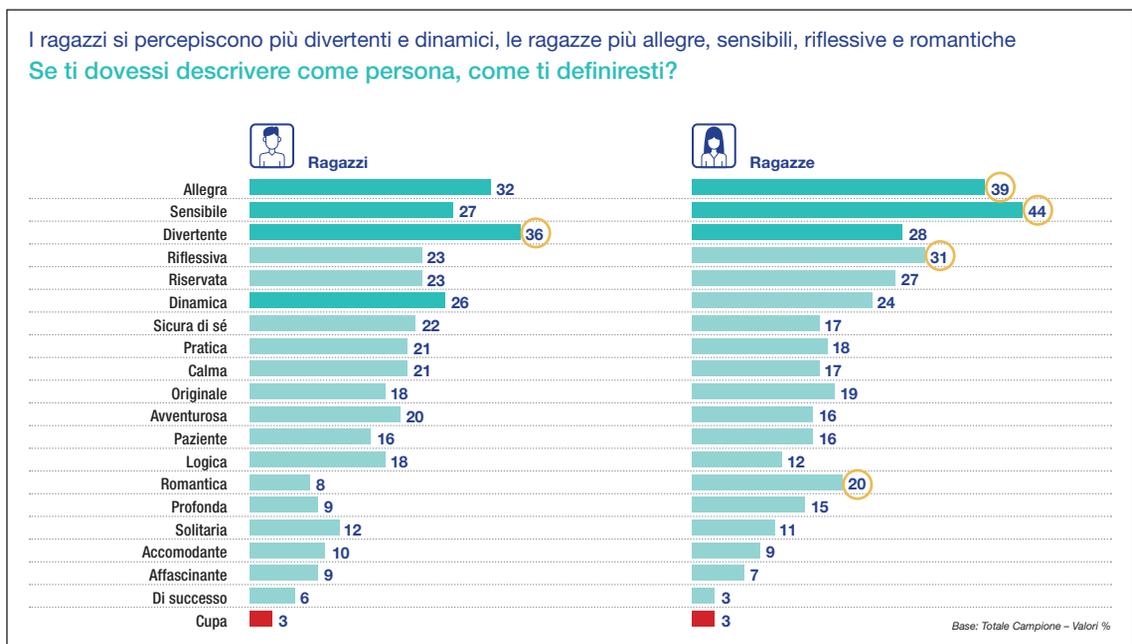


Fig. 1. Uso responsabile delle tecnologie – Ipsos/Unieuro 2022 – Source: IPSOS

dando loro la possibilità di scegliere tra quattro dei venti aggettivi proposti.

Dai risultati, è emerso che i giovani si considerano maggiormente allegri, riflessivi e divertenti. Nello specifico, come si può notare nel grafico precedente (v. Fig. 1), vi sono delle differenze di genere rispetto all'autopercezione di personalità. I ragazzi si descrivono come più divertenti e dinamici, mentre le ragazze più allegre, sensibili, riflessive e romantiche.

Un'altra domanda è stata posta per indagare i passatempi più frequenti durante la settimana, così da avere un quadro delle abitudini degli appartenenti alla Generazione Z. Uscire con gli amici è in cima alla classifica italiana (82% Sud), seguito da ascoltare musica (Nord Est 80%), guardare un film (Nord Ovest e Centro 75%), fare sport (tra i quattordici e i sedici anni 69%, Nord Ovest 70%, Centro 68%) e passare del tempo con la famiglia (Centro 60%, Isole 68%). È interessante evidenziare come, anche in questo caso, i risultati abbiano messo in luce delle differenze di genere: i ragazzi svolgono maggiormente attività sportive, mentre le ragazze passano più tempo ad ascoltare musica, leggere o aiutare con i lavori di casa. Nel grafico in basso (v. Fig. 2) si riporta nel dettaglio l'esito delle risposte.

Inoltre, grazie alle informazioni raccolte rispetto alle condizioni economiche familiari, si delinea un interessante divario di tendenze a seconda del ceto sociale di appartenenza. È, infatti, noto come le differenze di reddito e i fattori socio-culturali influiscano sugli stili di vita e abitudini dei soggetti. Nello specifico, è emerso che i ragazzi del ceto medio escono di più, quelli del ceto medio-basso leggono maggiormente e quelli del ceto popolare trascorrono più tempo con la persona con cui hanno un legame amoroso e fanno giochi da tavolo.

Più della metà degli adolescenti ha iniziato a usare i social tra gli undici e i tredici anni. Le principali piattaforme utilizzate sono quelle di Instagram (nella fascia tra i

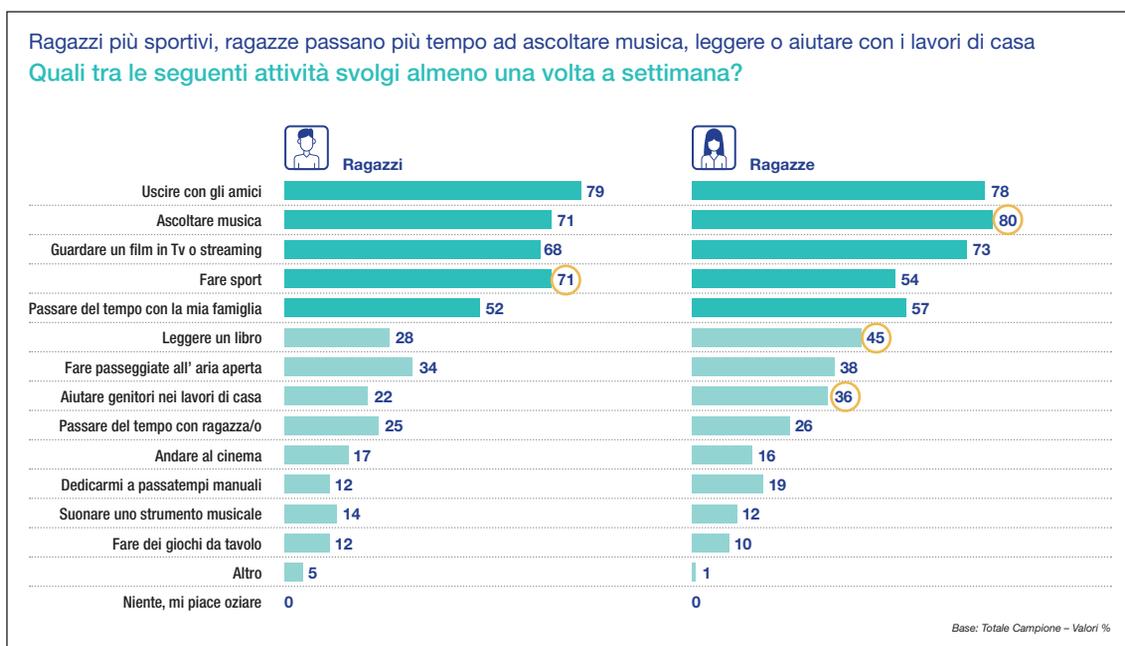


Fig. 2. Uso responsabile delle tecnologie – Ipsos/Unieuro 2022 – Source: IPSOS

I ragazzi del ceto medio escono di più, quelli del ceto medio-basso leggono di più.
I ragazzi del ceto popolare passano più tempo con la/il ragazza/a e fanno più giochi da tavolo

Quali tra le seguenti attività svolgi almeno una volta a settimana?

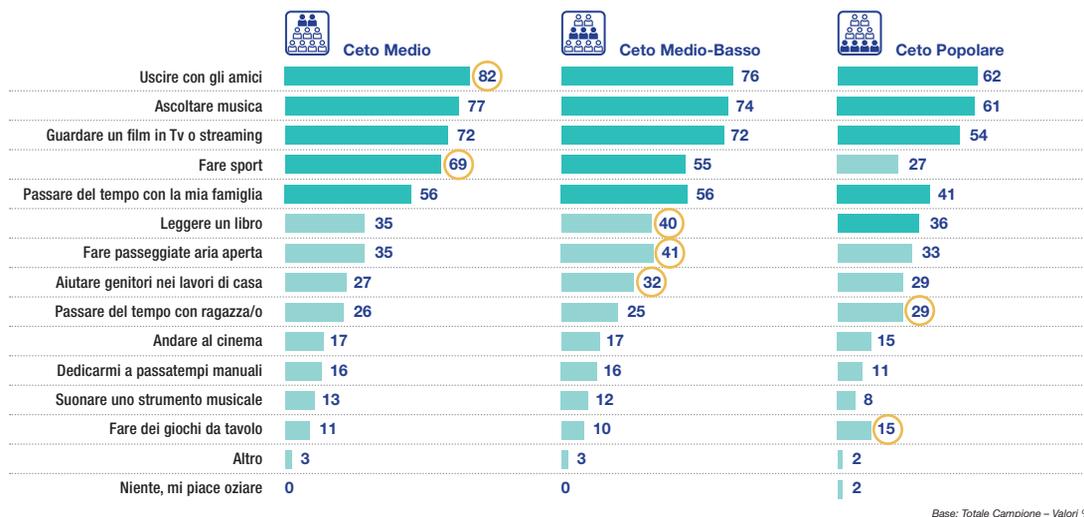


Fig. 3. Uso responsabile delle tecnologie – Ipsos/Unieuro 2022 – Source: IPSOS

diciassette e i diciannove anni 94%, Isole 97%), TikTok (ragazze 83%, Nord Est 85%) e YouTube (nella fascia tra i diciassette e i diciannove anni 79%, ragazzi 78%, Isole 85%). Dalle risposte dei partecipanti, si evince che i genitori sono tendenzialmente a conoscenza degli account dei profili social dei loro figli. Solo 1 su 10 non è informato, con una disuguaglianza sostanziale per i genitori delle classi meno abbienti che risultano meno informati.

Tik Tok e Instagram i social più utilizzati durante la settimana, con una media di 2 ore e mezza al giorno

E con che frequenza utilizzi, dal lunedì al venerdì i Social Network a cui sei iscritto?

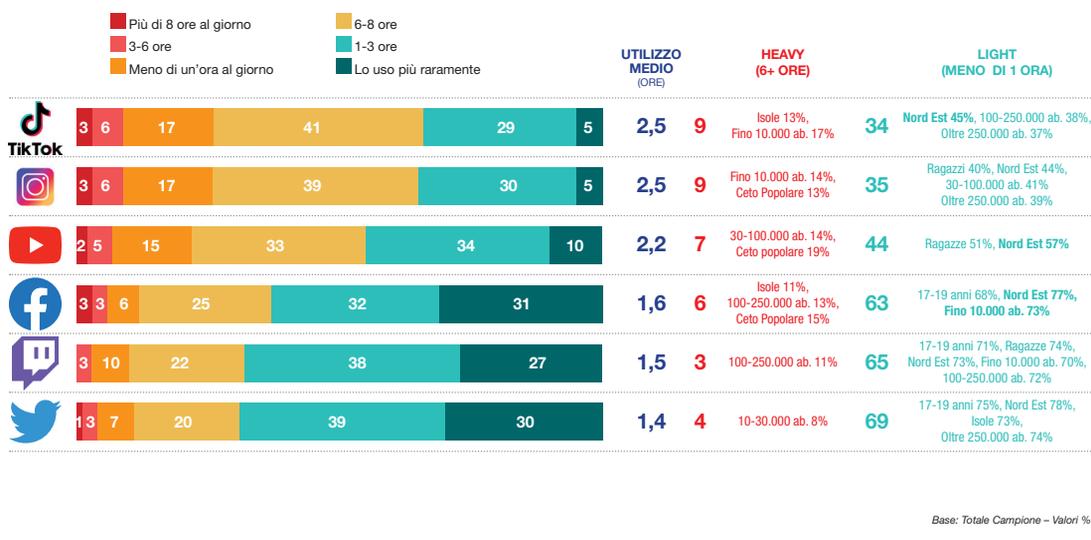


Fig. 4. Uso responsabile delle tecnologie – Ipsos/Unieuro 2022 – Source: IPSOS

Nella seconda sezione, per arricchire i dati sul comportamento e sull'uso dei social media da parte della Generazione Z, si è chiesto agli appartenenti della stessa con quale frequenza vengono utilizzate le piattaforme dal lunedì al venerdì e nei weekend.

TikTok e Instagram risultano essere i social più frequentati sia durante la settimana sia il sabato e la domenica, con una media di 2 ore e mezza al giorno. Nelle isole e tra i giovani appartenenti al ceto popolare l'uso è più massiccio, fino ad arrivare a più di 6 ore al giorno (Isole 13%, ceto popolare 19%).

Ma quali sono i momenti della giornata in cui l'intensità di utilizzo è più elevata?

Abbiamo suddiviso la giornata in cinque fasce orarie per avere una panoramica sufficientemente segmentata: la mattina (dalle 7:00 alle 13:00), il primo pomeriggio (dalle 13:00 alle 16:00), il tardo pomeriggio (dalle 16:00 alle 20:00), la sera (dalle 20:00 alle 00:00) e la notte (dalle 00:00 alle 7:00). Dai dati emersi, il tardo pomeriggio e la sera sono i momenti in cui gli utenti sono più collegati, ma 4 ragazzi su 10 utilizzano i social anche durante la notte. Si tratta, soprattutto, di persone in cerca di occupazione (31%), del ceto popolare (24%) e di residenti nelle isole (24%). Le stesse categorie utilizzano in modo intenso i social anche durante la fascia della mattina, con un 35% degli appartenenti al ceto popolare, un 40% di chi lavora o è in cerca di occupazione, e ben un 50% dei NEET (*Not in Education, Employment or Training*), cioè giovani che non hanno né un lavoro, né sono inseriti in un percorso di formazione.

I dati ci confermano che, come anticipato nel secondo capitolo, i membri della Generazione Z trascorrono una quantità significativa del loro tempo sui social media, molto più delle generazioni precedenti. Per comprendere meglio cosa li tiene incollati agli schermi, abbiamo chiesto loro quali sono le attività che svolgono principalmente sulle piattaforme. I dati rilevati ci dicono che gli adolescenti le usano soprattutto per guardare video, seguire storie divertenti o, semplicemente, per passare il tempo e non annoiarsi. Alcune attività si distinguono a seconda del genere: per esempio,

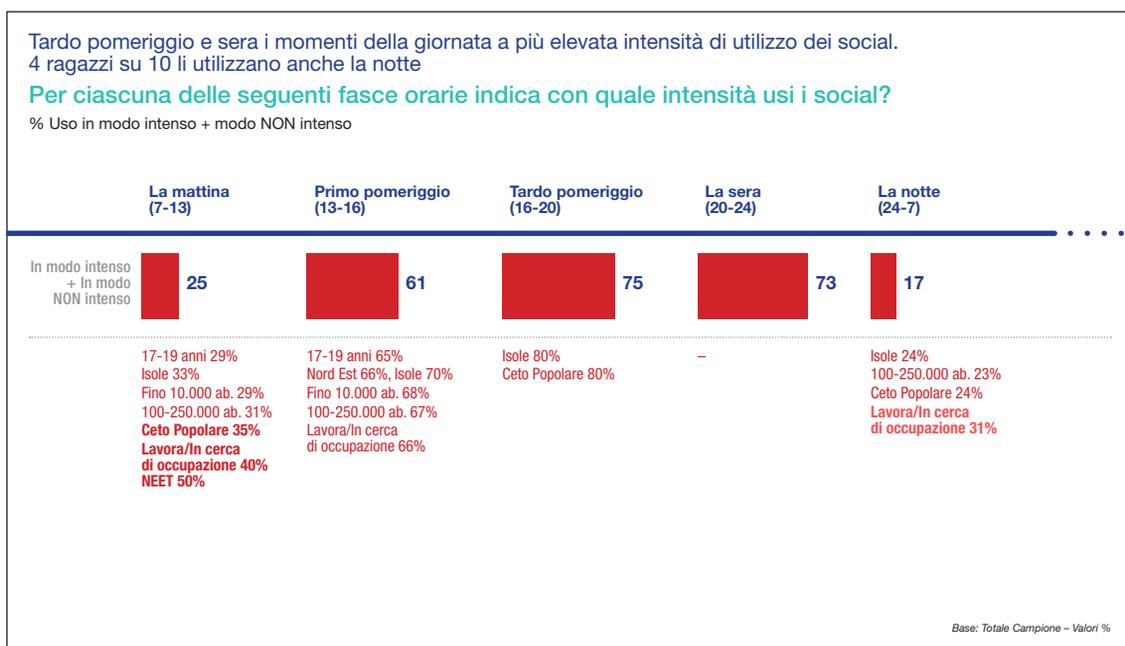


Fig. 5. Uso responsabile delle tecnologie – Ipsos/Unieuro 2022 – Source: IPSOS

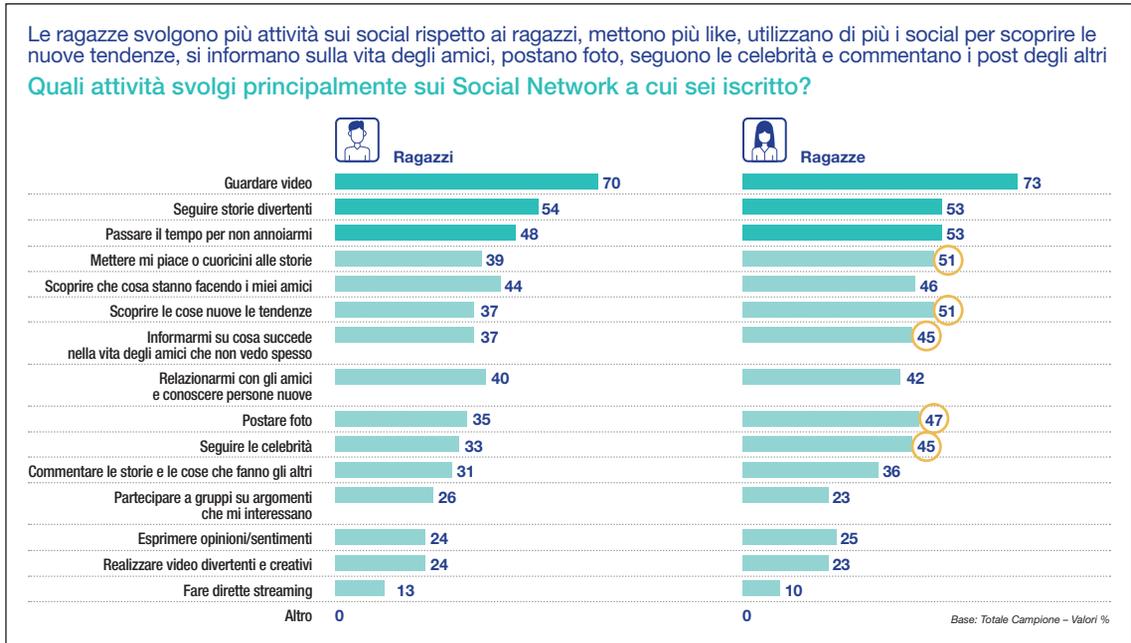


Fig. 6. Uso responsabile delle tecnologie – Ipsos/Unieuro 2022 – Source: IPSOS

le ragazze risultano essere più interattive e propense a mettere like alle storie che reputano interessanti o commentare i post degli altri; in aggiunta, usano i social per scoprire nuove tendenze e seguire le celebrità, attività praticate in maniera minore nel gruppo dei giovani di sesso maschile.

Inoltre, i ragazzi e le ragazze residenti nel centro, nelle isole e nelle grandi città sono più attivi sui social rispetto alla media nazionale.

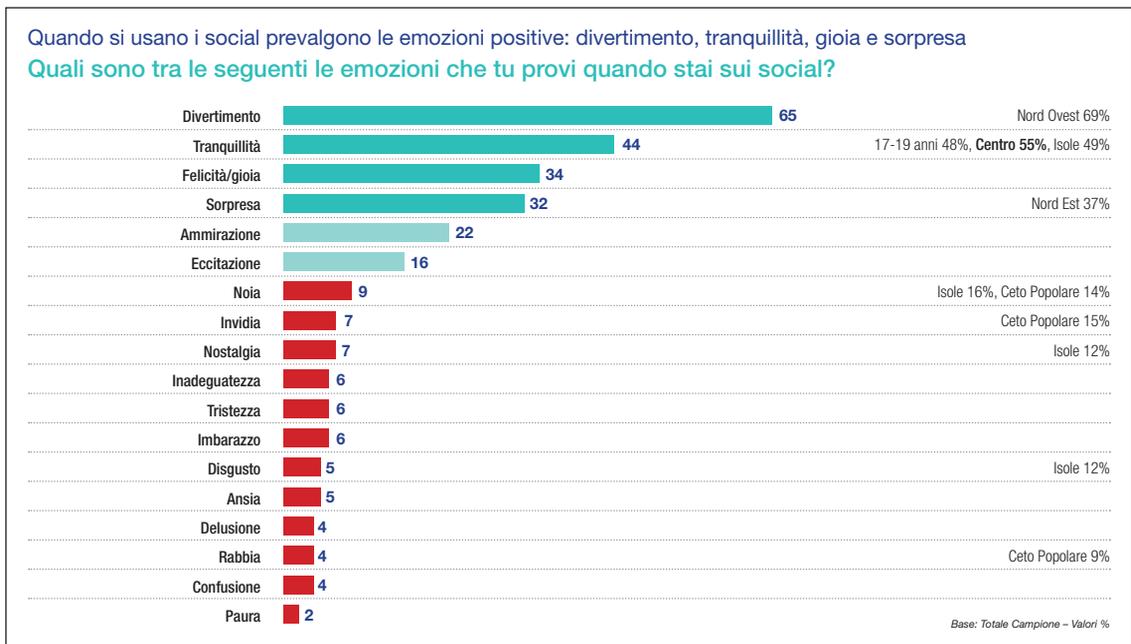


Fig. 7. Uso responsabile delle tecnologie – Ipsos/Unieuro 2022 – Source: IPSOS

L'uso di queste piattaforme genera, inevitabilmente, delle emozioni che possono essere contagiose e agire come un'onda nella vita quotidiana. Come evidenziato in precedenza, i social offrono un'opportunità per connettersi con altre persone, ma allo stesso tempo possono aggravare ansie sociali o fragilità che già esistono nel mondo offline. Con la presente *Sentiment Analysis* abbiamo voluto domandare quali fossero le emozioni maggiormente esperite in un'ottica esplorativa, così da avere un quadro più chiaro degli stati d'animo dei partecipanti mentre sono connessi. I risultati emersi hanno messo in luce che le emozioni prevalenti sono il divertimento, la tranquillità, la gioia e la sorpresa, con una maggiore percentuale nel Nord Ovest, Nord Est e Centro. Nel ceto popolare e nelle isole, invece, si riscontrano anche sentimenti negativi come la noia, l'invidia, la nostalgia (nel suo significato di «recupero forzoso del passato»), il disgusto e la rabbia.

Al fine di indagare più in profondità le emozioni legate all'universo social, abbiamo chiesto ai partecipanti quanto fossero importanti per loro alcune attività, indicando un valore in una scala da 1 a 10 (1=per niente, 10=moltissimo). Le risposte mostrano come per loro sia fondamentale non perdersi le storie degli amici, avere tanti follower e like ai propri post, confermando l'influenza di questi strumenti nella definizione delle relazioni e della popolarità percepita. Nel grafico qui di sotto, vi sono i dati riportati nel dettaglio.

Attraverso i social raccontiamo una parte della nostra vita, quella che scegliamo di far apparire sotto i riflettori, alla ricerca di un'incessante approvazione. Sulla home di Instagram ci si imbatte in fotografie di vite e corpi perfetti che si impongono come stereotipi da seguire. È una narrazione di sé selettiva, che può causare problemi di accettazione, soprattutto tra i giovani.

La domanda successiva è stata creata con l'intento di indagare proprio questo aspetto. È stato chiesto ai partecipanti come volessero apparire sui social, dando loro

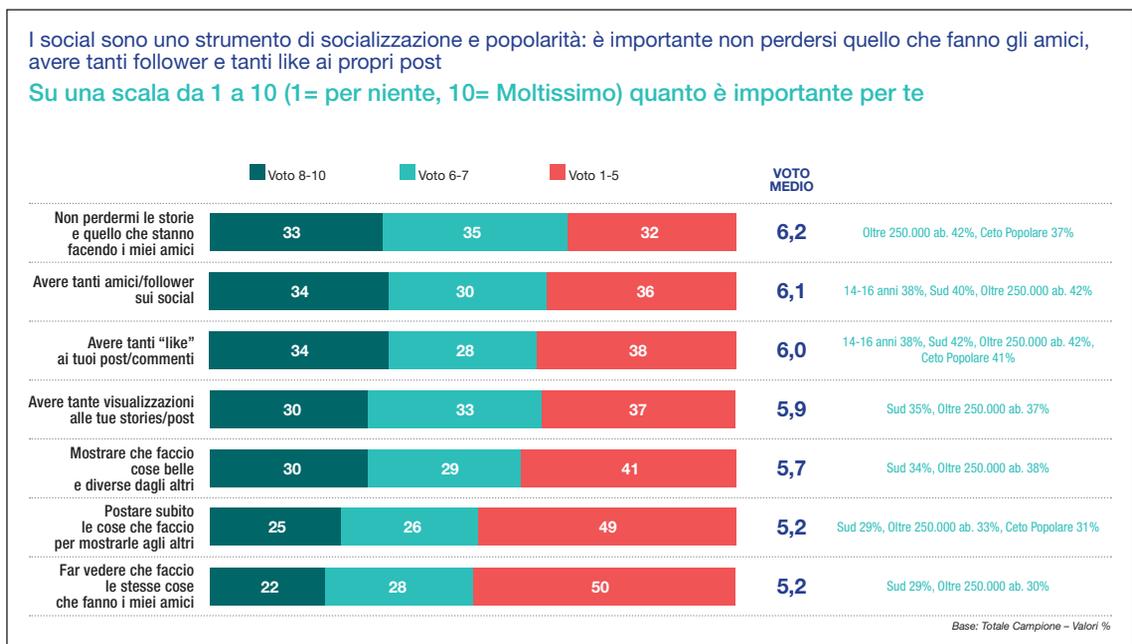


Fig. 8. Uso responsabile delle tecnologie – Ipsos/Unieuro 2022 – Source: IPSOS

la possibilità di scegliere tra venti aggettivi positivi e negativi.

La maggior parte dei rispondenti dice di voler apparire come una persona allegra (Nord Ovest, Centro 47%), originale (nella fascia tra i quattordici e i sedici anni 43%, ragazze 44%), sicura di sé (Sud 39%), dinamica (Isole 36%) e di tendenza (Nord Est 30%).

In un'ulteriore segmentazione, si è notato come questi aggettivi rispecchiassero di più il punto di vista dei partecipanti del ceto medio e medio-basso, mentre i partecipanti del ceto popolare desiderano apparire più sicuri di sé, pratici, calmi, forti, idealisti e profondi.

Inoltre, attraverso una domanda che indaga la discrepanza tra la percezione di sé nella realtà e sui social, gli appartenenti alla Generazione Z rispondono che vogliono apparire come più affascinanti, sicuri di sé e di successo, e meno riservati, pensierosi ed emotivi come sono, invece, nella vita reale.

I social sono come un palcoscenico e i ragazzi cercano di esibire ciò che ritengono il «meglio di sé». L'immagine proiettata è differente dall'identità percepita nel mondo reale e non è raro che si senta un gap nell'espressione della propria persona. Alla domanda «Ritieni che i social siano un mezzo che ti aiuta ad esprimere le tue emozioni?» la metà degli adolescenti risponde «non lo so». Nella domanda successiva, abbiamo chiesto loro di spiegare i motivi per cui i social sono o meno un mezzo per esprimere i propri sentimenti. Chi risponde in positivo sottolinea l'importanza della protezione e del poter riflettere il tempo necessario prima di scrivere qualcosa, così come la sensazione di essere meno giudicati. Chi invece ritiene che i social non siano un mezzo che aiuti nell'espressione dei sentimenti fa leva sui giudizi aggressivi, sulla menzogna di un ambiente irrealista e sulla riservatezza.

Inoltre, per chi ha una visione più rosea, i social rendono persone migliori perché creano connessioni, permettono di farsi conoscere in modo diverso dalla realtà, consentono di imparare cose nuove e sentirsi apprezzati. D'altro canto, coloro che hanno

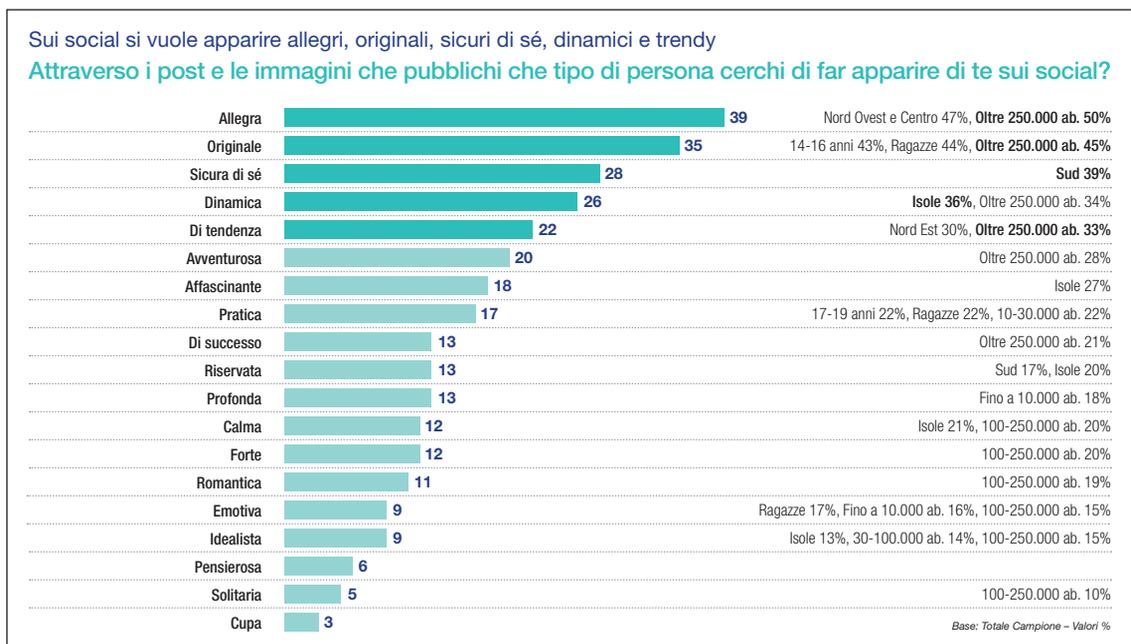


Fig. 9. Uso responsabile delle tecnologie – Ipsos/Unieuro 2022 – Source: IPSOS

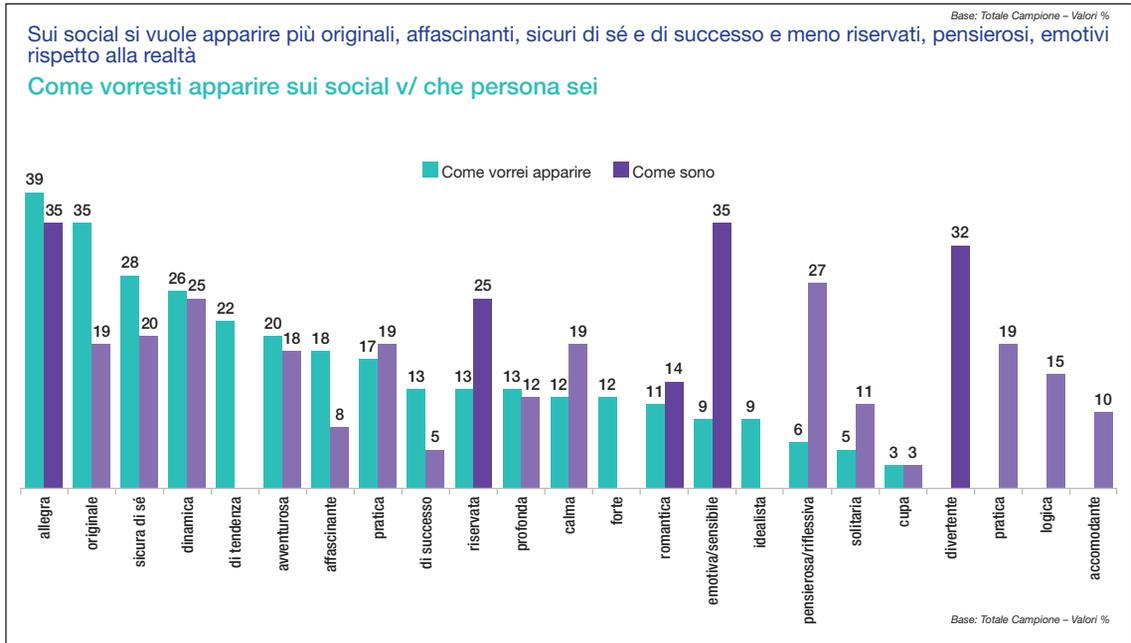


Fig. 10. Uso responsabile delle tecnologie – Ipsos/Unieuro 2022 – Source: IPSOS

una visione più negativa dichiarano, invece, che i social non rendono persone migliori, in quanto rubano tempo alla «vita vera», creano isolamento e fanno sentire più tristi. Altri ancora ritengono che siano solo dei passatempi e sostengono che riescono a essere sé stessi sia online che offline. 3 adolescenti su 4 affermano, infatti, che l'uso dei social network non cambia la propria persona.

Proseguendo verso l'ultima sezione della ricerca (*Io sui social*), abbiamo strutturato le domande in modo tale da esplorare le aree di sofferenza personale che nascono



Fig. 11. Uso responsabile delle tecnologie – Ipsos/Unieuro 2022 – Source: IPSOS

dall'esperienza sui social media.

L'immagine corporea è una delle componenti centrali dell'identità. Sin dall'infanzia si tende a valutare la propria immagine in base a due principi: l'osservazione di sé e i giudizi esterni. Durante la pubertà, quando il corpo inizia una vera e propria metamorfosi - spesso attraverso un cambiamento disarmonico - il confronto con i pari assume un ruolo predominante. L'eccessiva importanza riservata all'aspetto fisico è frutto non solo di un processo di definizione dell'identità che si costruisce a poco a poco, ma anche di un'erronea convinzione che per essere accettati bisogna apparire in maniera simile, o addirittura migliore, rispetto ai modelli proposti dai media.

L'adolescente vive un periodo di discontinuità, caratterizzato da profonde trasformazioni che possono generare vissuti di insoddisfazione. Non si tratta, quindi, di un fenomeno nuovo, ma, con l'utilizzo intenso del web, il continuo confronto tra l'immagine di sé e i modelli di riferimento ha raggiunto proporzioni mai viste prima. 6 adolescenti su 10, infatti, paragonano il proprio aspetto fisico con quello degli altri (61% ragazze e 39% ragazzi).

I dati dimostrano come la diffusione di un ideale di bellezza fisica, spesso irrealistico e irraggiungibile, generi più pressione nell'universo femminile.

Un altro aspetto che abbiamo indagato, attraverso una serie di quesiti mirati, è stato quello della «dipendenza» da social media.

David Greenfield, professore di Psichiatria all'Università del Connecticut, sostiene che l'attaccamento allo smartphone è molto simile alle altre dipendenze, poiché aumenta il rilascio di dopamina, ovvero il neurotrasmettitore che regola il circuito cerebrale della ricompensa. In altre parole, la liberazione di questo neurotrasmettitore agisce sulla motivazione delle persone a ottenere un piacere, quindi, le induce a svolgere attività che generano benessere. Così, ogni volta che vediamo apparire una notifica sul cellulare, sale il livello di dopamina, perché pensiamo che ci sia in serbo

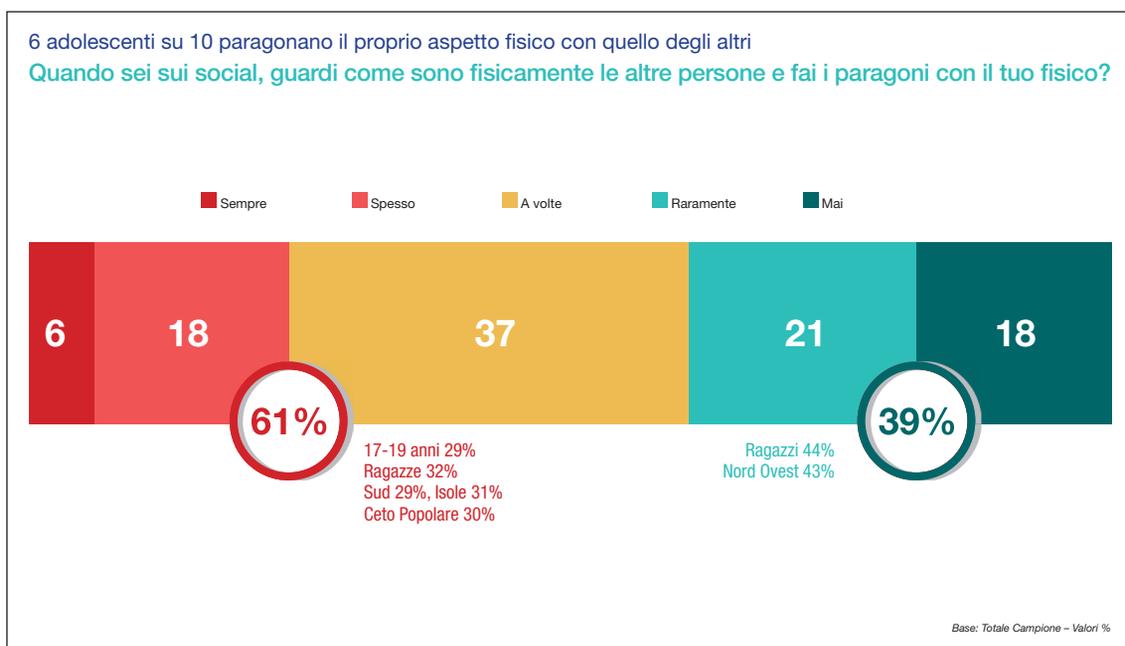


Fig. 12. Uso responsabile delle tecnologie – Ipsos/Unieuro 2022 – Source: IPSOS

per noi qualche cosa di nuovo e interessante. La trappola risiede, però, nel fatto che possiamo sapere in anticipo se accadrà davvero qualcosa di bello, così si scatena l'impulso di controllare in continuazione le notifiche innescando lo stesso meccanismo che si attiva in un giocatore di azzardo (Greenfield, 2002).

Alla domanda «Cosa provi se non riesci a controllare le notifiche dei tuoi amici sui social?» i partecipanti rispondono di sentire indifferenza, tranquillità, ma anche un 34% di sentimenti negativi (ansia, rabbia, tristezza).

Il blackout mondiale dei social del 5 ottobre 2021 è stato preso come spunto per chiedere ai partecipanti cosa proverebbero se, per un guasto, i social non funzionassero per un giorno. Emozioni negative, come il disagio, l'ansia, il nervoso e lo spaesamento, sono emerse in una percentuale del 48%.

Inoltre, il 39% degli adolescenti afferma di provare emozioni negative dopo aver trascorso molte ore sui social media.

Con la domanda «Come ti senti se i tuoi amici condividono sulle piattaforme qualcosa di interessante e tu non sei presente?» abbiamo voluto indagare un aspetto specifico della «dipendenza»: l'ossessione di essere sempre in contatto con le relazioni di tipo virtuale.

Negli ultimi anni, si è sentito spesso parlare di FOMO (*Fear Of Missing Out*), ovvero la paura di essere tagliati fuori, una forma di ansia sociale dettata dal continuo confronto con le vite degli altri. Con i social si diventa spettatori di un'infinita gamma di opzioni che non possiamo coprire e c'è il rischio di sviluppare la percezione che gli altri stiano vivendo esperienze migliori delle nostre. La Generazione Z pare essere la più colpita.

I dati suggeriscono che quasi la metà degli adolescenti sente nervosismo, agitazione, ansia quando gli amici condividono esperienze a cui loro non sono presenti.

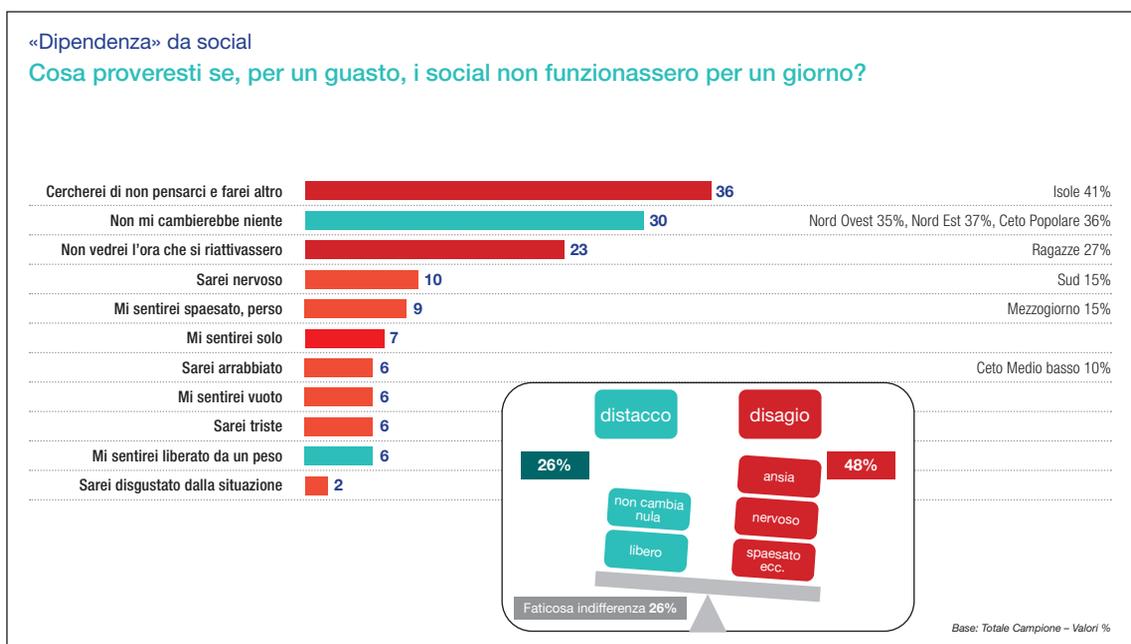


Fig. 13. Uso responsabile delle tecnologie – Ipsos/Unieuro 2022 – Source: IPSOS

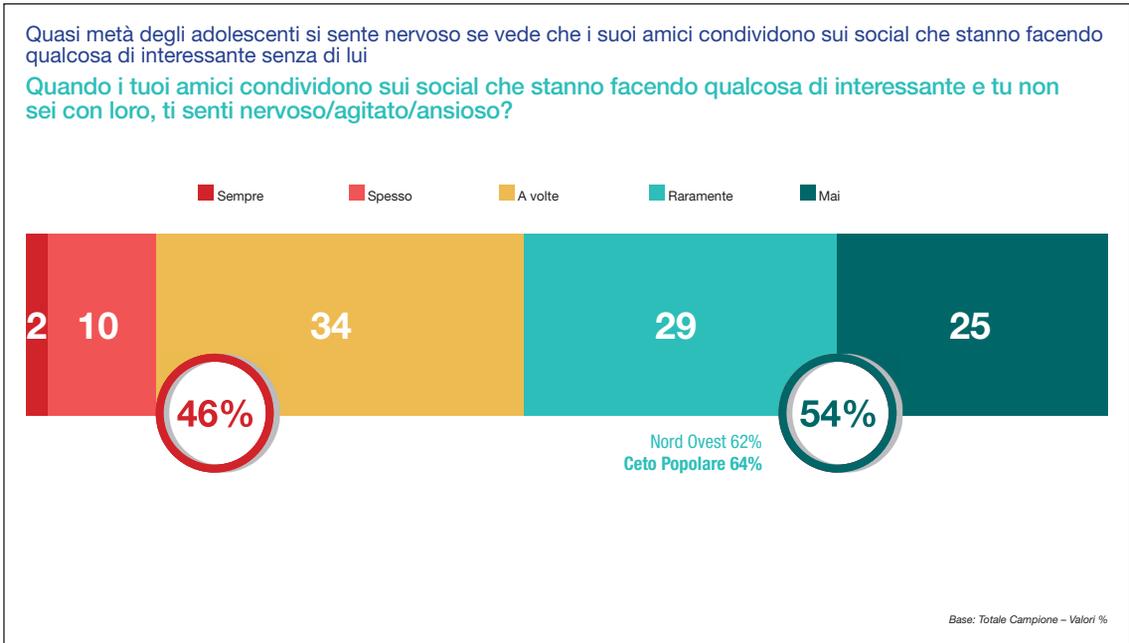


Fig. 14. Uso responsabile delle tecnologie – Ipsos/Unieuro 2022 – Source: IPSOS

In un'ottica di confronto tra la percezione di come ci si sente nella vita reale e come ci si sente sui social media, emerge un dato interessante che si differenzia in base alla fascia d'età, al sesso, alla regione di appartenenza e al ceto sociale. I partecipanti tra i diciassette e i diciannove anni dicono che sui social si annoiano di più, si sentono maggiormente soli, tristi e meno liberi, rispetto ai partecipanti tra i quattordici e i sedici anni, che nel mondo virtuale si sentono un po' più liberi, sinceri, si annoiano meno e sono meno tristi.

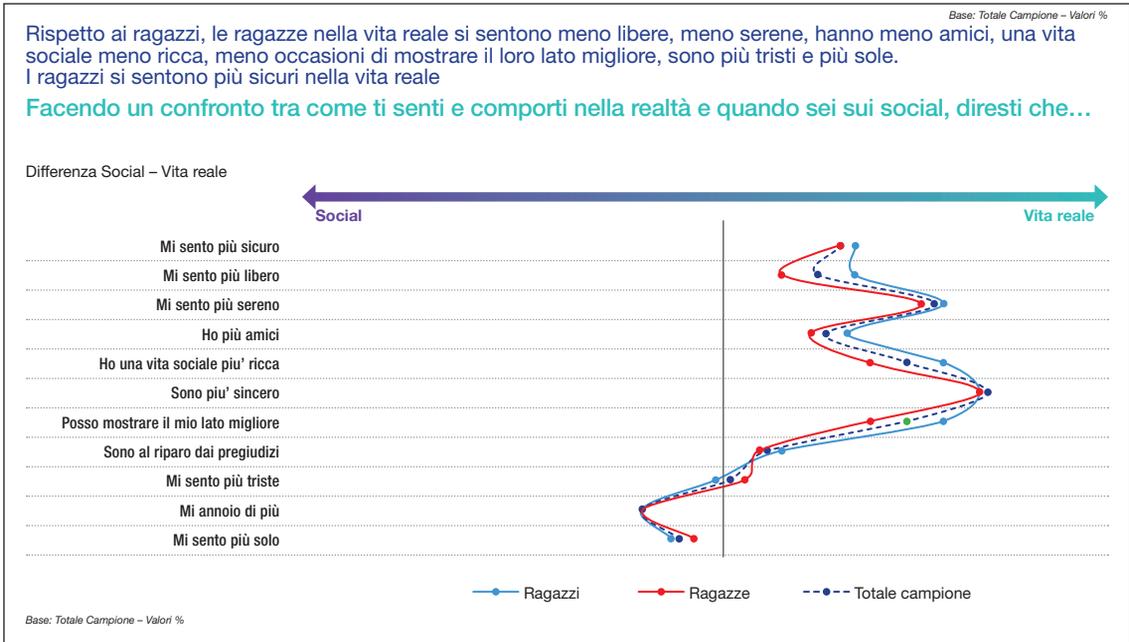


Fig. 15. Uso responsabile delle tecnologie – Ipsos/Unieuro 2022 – Source: IPSOS

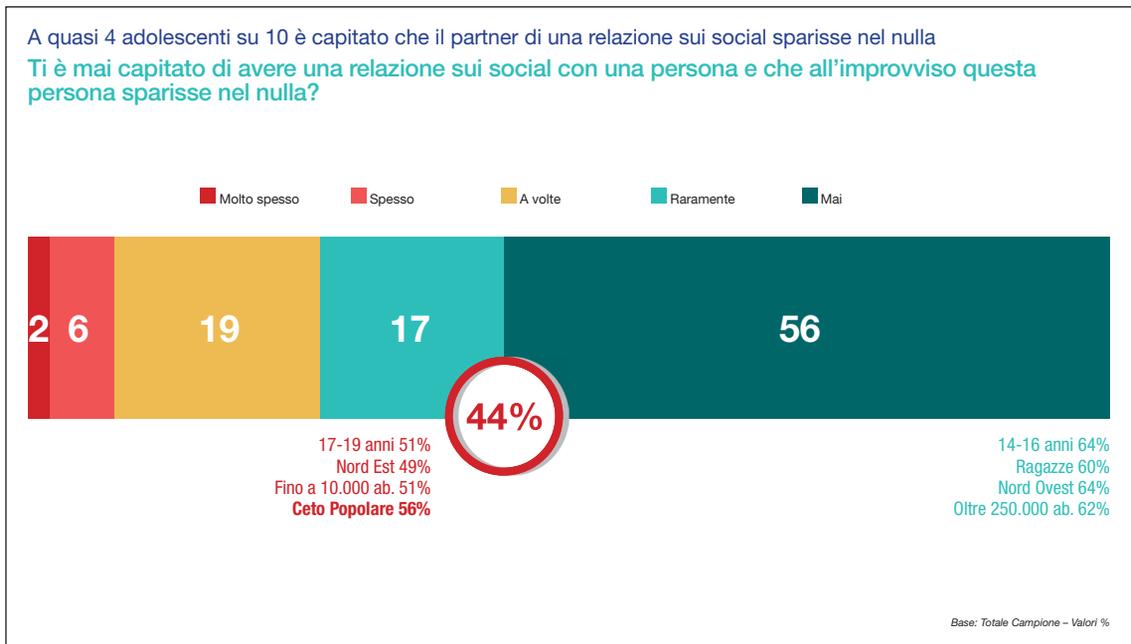


Fig. 16. Uso responsabile delle tecnologie – Ipsos/Unieuro 2022 – Source: IPSOS

In aggiunta, i ragazzi si sentono più sicuri nella vita reale, mentre le ragazze si percepiscono meno libere, hanno meno amici e una vita sociale meno ricca.

Gli adolescenti che affermano di percepire maggiori possibilità di mostrare il proprio lato migliore nella vita reale, e che contemporaneamente si sentono più soli sui social, sono quelli che abitano nelle regioni centrali d'Italia; allo stesso tempo, al sud si descrivono come meno sicuri, più tristi e annoiati nella vita reale, mentre all'opposto, al nord si percepiscono più sicuri, sereni e con più amici.

Infine, gli appartenenti al ceto popolare sono più sicuri nella vita reale e appaiono come il gruppo che si sente più triste nell'universo social. Gli appartenenti al ceto medio, invece, nonostante siano il gruppo che più si annoia sulle piattaforme, sono anche quelli che le considerano come una protezione dai pregiudizi e un'opportunità per mostrare il proprio lato migliore. Sono il gruppo, infatti, che si sente meno libero nella vita reale.

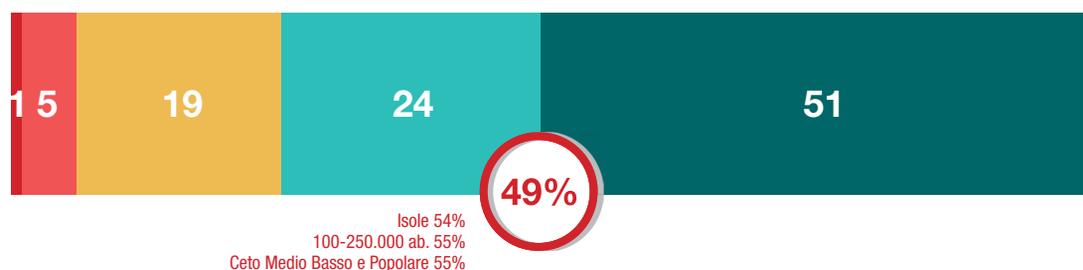
Infine, alcuni risultati interessanti emergono in relazione a due fenomeni nuovi della rete: il ghosting e il cyberbullismo.

A quasi 4 adolescenti su 10 è capitato che il partner di una relazione affettiva iniziata e continuata sui social media sparisse nel nulla, ciò significa al 44% dei rispondenti. Fa parte di una nuova modalità di relazione in cui è difficile disconnettersi dal continuo flusso di informazioni e scambi, per cui quando non si vuole più una cosa rimane solo una strategia: non rispondere.

Allarmante risulta il dato che alla domanda «Ti sei mai sentito offeso o deriso dai tuoi coetanei sui social network?» quasi la metà degli adolescenti risponde in maniera affermativa.

Lo schermo funge da barriera, le persone sentono che possono giudicare e offendere senza guardare negli occhi l'altro, ma, anche se le parole non hanno un effetto

1 Adolescente su 2 è stato vittima di offese o prese in giro da parte dei coetanei sui social
Ti sei mai sentito offeso o deriso dai tuoi coetanei sui social network?



Base: Totale Campione - Valori %

Fig. 17. Uso responsabile delle tecnologie – Ipsos/Unieuro 2022 – Source: IPSOS

immediatamente tangibile, come può essere quello delle violenze fisiche, lasciano il segno.

Esamineremo nel prossimo capitolo gli effetti di questi fenomeni.

Capitolo 4

Riflessioni e aree oggetto di attenzione/allerta

Enzo Risso, *Direttore scientifico di Ipsos e docente di Audience Studies Sapienza, Università di Roma,*

Barbara Toci, *Ricercatrice di Ipsos*

4.1 Le community di mentalità e identità di carattere dei giovani italiani

Premessa

L'analisi congiunta delle forme di auto-percezione di sé che hanno gli individui, unita a quella della loro rappresentazione verso l'esterno, a quello che vogliono mostrare e come vogliono raffigurarsi sui social, permette di costruire delle community che profilano e raggruppano i giovani per mentalità e personalità.

Adolescenza e post-adolescenza sono delle costruzioni sociali. I caratteri di turbamento, spaesamento e confronto, che caratterizzano questa fase dell'esistenza delle persone, determinano significativi cambiamenti nella personalità di ragazze e ragazzi. L'analisi incrociata della percezione di sé e della rappresentazione di sé permette di identificare quali sono le diverse tipologie di identità in cui si raggruppano i giovani, mettendo in evidenza sia i tratti di coerenza, come i tratti ossimorici, gli atteggiamenti e i comportamenti, sia i valori e i codici relazionali. In questo modo, è possibile identificare degli sciami (community of sentiment, come le definisce Appadurai¹, che consentono di riconoscere le caratteristiche della progressiva affermazione dell'identità sociale dei giovani, in una fase in cui sperimentano la loro autonomia, il distacco dal contesto familiare e si confrontano con l'universo dei pari. Identità e partecipazione sociale sono i tratti, inscindibilmente legati e connessi, nel percorso giovanile verso l'adulità, che marciano la costruzione di identità certamente individuali, ma allo stesso tempo sociali, in quanto si generano all'interno dei processi di interazione sociale.

L'analisi, attraverso il raggruppamento per community of sentiment (per sciami di autorappresentazione e raffigurazione di sé), porta alla luce lo stretto legame tra credenze, desideri, sentimenti e universo simbolico di riferimento di ciascun individuo.

La lettura per sciami permette di identificare il tracciato percettivo delle persone (come si interpretano) e il portato di come riflettono su sé stesse e su quello che succede loro (gli individui riflettono e ragionano sul perché certe cose accadono e cercano di dare un senso ai singoli fatti) e su come tutto questo abbia effetti sul personaggio di sé che mettono in mostra e in scena nella realtà, fattuale e virtuale.

L'azione, la rappresentazione di sé, come tale, non è mera messa in scena, ma serve per raggiungere scopi, esprime valori e convinzioni, inserisce la persona all'interno di un universo simbolico e di senso. Adottando questa prospettiva, gli agglomerati di

1 J-M. Floch, *Bricolage*, FrancoAngeli, Milano, 2013.

personalità, carattere e comportamento che presentiamo con le community of sentiment, sono raggruppamenti che cercano di tracciare mentalità e identità di carattere, nonché di riferimento simbolico che caratterizzano i giovani di oggi.

I social e le serie TV incidono, in modo particolare, sulla produzione e sullo scambio simbolico². Costumi, tendenze, mode, veicolate con potenza dai mezzi di comunicazione di massa e dai social, incidono sui gruppi e sulle persone, che sono sempre più esposte a un gran numero di variabili e di sollecitazioni. L'identità, i valori di riferimento, la mentalità divengono mobili e perennemente in costruzione, mentre il processo permanente di ridefinizione dei valori di riferimento, degli stili di vita e di libertà, segna la necessità di nuovi contenitori sociali, di nuove forme di mediazione, di nuove aperture e di nuovi bisogni etici.

La società offre risposte e crea nuovi miti. Fa sorgere e incorona nuovi divi, nuovi stili di consumo. Offre spazi, linguaggi, gesti, ambiti, forme, concetti, che consentono di ridisegnare le identità collettive e individuali, che incidono e strutturano la mentalità. Il complesso movimento cui ogni individuo è sottoposto, consente (e costringe) alle persone di collocarsi nel mondo, nello spazio tra trasformazione e conservazione, tra sicurezza e incertezza, tra mobilità e fissità, fra tradizione e modernità.

Otto community di mentalità e identità di carattere

Le community di mentalità e di identità di carattere sono raggruppamenti di significati, simboli e flusso narrativo. Esse costituiscono un insieme di soggetti eterogenei, uniti e correlati da pulsioni, da affinità, attitudini e passioni simili. Sono raggruppamenti fluidi, con proprie peculiarità, linguaggi, icone e narrazioni. L'individuazione dei clan sciamici e dei loro codici narrativi consente di precisare i tratti della mentalità e del carattere, della personalità espressa. Una decodifica che permette di cogliere le peculiarità delle persone che compongono le community. Le persone, inoltre, non fanno parte di una sola community, ma nei differenti momenti della loro vita quotidiana, nelle loro esperienze e nei loro interessi o hobby, mutano le affinità ricercate e possono far parte di più community. «Gli sciami» come dice il sociologo polacco Zygmunt Bauman «non sono squadre, nello sciame non c'è scambio né cooperazione, ma solo vicinanza fisica e direzione»³.

Il processo di analisi ha portato all'identificazione di otto profili, vale a dire comunità caratterizzate ciascuna da una mentalità e da una identità di carattere.

Le otto community sono:

- gli esuberanti spensierati
- gli audaci per emergere
- i bramosi di ammirazione
- i genuini concreti
- i pacati riflessivi
- i poetico-passionali
- gli introversi taciturni
- i tenebrosi isolati

2 J-M. Floch, Bricolage, FrancoAngeli, Milano, 2013.

3 J-M. Floch, Bricolage, FrancoAngeli, Milano, 2013.

L'analisi, come precisato, non crea cluster unitari ed escludenti, ma porta alla luce le connessioni, le sovrapposizioni, le doppezze che sono insite nelle persone e nei loro comportamenti. Al tal fine, le community non sono entità monolitiche, ma le persone possono collocarsi in più sciami, in base ai loro diversi tratti e ai loro contrasti ossimorici.

Che cosa offre la lettura per community di mentalità e di identità di carattere?

Uno sguardo olistico sull'universo giovanile in cui vengono tracciati non solo alcuni comportamenti, ma viene realizzata una mappatura di quelle che sono le identità che esprimono i giovani e le mentalità prevalenti in ciascun raggruppamento.

Quando si parla di «identità di carattere» dal punto di vista sociologico, ci si riferisce a quel dato conscio (anche se non necessariamente elaborato in modo consapevole in tutti i suoi aspetti), intorno al quale ogni soggetto organizza la propria intera esistenza⁴. Si tratta della capacità, ma anche della spinta di ogni persona, a dare coerenza e continuità⁵ alla propria esistenza, utilizzando prodotti compositi provvisti di una spiccata valenza psichica ed emotiva.

Con il concetto di «mentalità» (che va, ovviamente, utilizzato con le dovute cautele) ci si riferisce, come sottolinea Lucien Febvre, non tanto all'insieme delle idee dei soggetti, ma alla loro coloritura⁶: la mentalità indica la tonalità collettiva dello psichismo, il modo particolare di pensare e di sentire di un agglomerato sociale.⁷

Il posizionamento topografico delle otto community

L'analisi, realizzata utilizzando le mappe *Homals*⁸, permette di cogliere il posizionamento delle diverse community nella topografia delle mentalità e dell'identità di carattere dei giovani.

La mappa, utilizzando la logica del quadrato semiotico delle assiologie elaborato da Jean-Marie Floch⁹, consente di cogliere le diverse articolazioni e si struttura a partire dagli elementi percettivi dell'identità di sé e della rappresentazione di sé che emergono dalle risposte dei giovani. In questo modo, vengono portati alla luce, in modo spontaneo e diretto, gli agglomerati di persone che sono accumulati da orientamenti di fondo condivisi.

Le otto polarità e i quattro assi in cui si articola il mapping collocano i ragazzi lungo direttrici opposte, non sempre contrarie, ma che emergono come oppositori nella dimensione percettiva delle persone.

Il primo asse, con le sue due polarità, è quello verticale che contrappone le ragazze e i ragazzi che vivono una dimensione volta alla tranquillità e alla distensione, in

4 J-M. Floch, Bricolage, FrancoAngeli, Milano, 2013.

5 J-M. Floch, Bricolage, FrancoAngeli, Milano, 2013.

6 J-M. Floch, Bricolage, FrancoAngeli, Milano, 2013.

7 J-M. Floch, Bricolage, FrancoAngeli, Milano, 2013.

8 L'analisi dell'omogeneità Homals, è un metodo per esplorare insiemi di dati multivariati. Il grafico congiunto, in cui i punteggi degli oggetti e le quantificazioni delle categorie sono mappati in uno spazio congiunto, può essere considerato il classico o standard grafico di Homals. I punti categoria sono il centro di gravità dei punti oggetto che condividono la stessa categoria. Quanto più grande è la distanza tra i punti di categoria, tanto migliore è la discriminazione di una variabile e quindi indica quanto una variabile contribuisce alla perdita relativa. La distanza tra i punteggi di due oggetti è legata alla «somiglianza» tra i loro modelli di risposta.

9 J-M. Floch, Bricolage, FrancoAngeli, Milano, 2013.

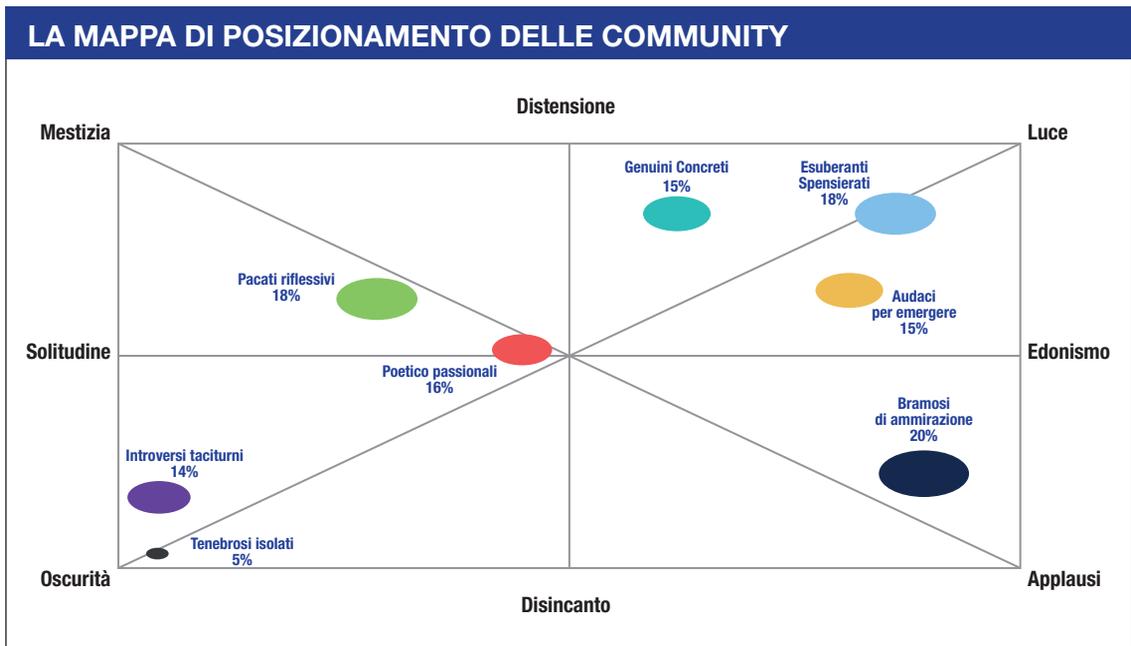


Fig. 1. La mappa Homals, che mostra il posizionamento delle diverse community.

contrasto a quanti, invece, avvertono un forte senso di disagio, rabbia e disincanto.

L'asse orizzontale contrappone, invece, quanti sono caratterizzati da tratti caratteriali orientati maggiormente al bisogno di solitudine a quanti mostrano atteggiamenti e una mentalità predisposta per lo più all'edonismo, allo stare tra la gente, alla ludicità.

Il mapping consente la costruzione di altri due assi diagonali, il primo caratterizzato dalla contrapposizione caratteriale tra luce e oscurità, mentre il secondo è contraddistinto dal confronto tra una mentalità indirizzata alla mestizia e una mentalità che è instradata sulla ricerca dell'applauso.

L'intersecarsi degli assi crea quattro aree, quattro campi di mentalità e identità di carattere, in cui si vanno a collocare le community dei giovani.

La visione per campo cerca di mettere in luce le macro-dimensioni simboliche e i tratti che sovrintendono la strutturazione specifica dell'identità di carattere e della mentalità dei giovani e delle community. La nozione di campo di Bourdieu¹⁰ offre una fotografia multidimensionale della strutturazione e collocazione sociale dei giovani e delle loro community di appartenenza, tenendo conto degli effetti che hanno sui processi le differenze di atteggiamenti e le distinte affinità ricercate dalle persone.

Il doppio livello di lettura dei giovani per campo e per community permette di addivenire a una precisa collocazione topografica degli stessi e dei loro raggruppamenti.

Le community sono le aggregazioni di senso, sensibilità e mentalità che delineano le identità che accomunano i giovani in quel determinato sciame. Esse raccontano i fattori e le affinità che li rendono simili, rendendo conto del fatto che la sfera del carattere e della mentalità è sempre più molteplice, fluttuante, eclettica e ossimorica.

Il campo, invece, è l'area sociale di persistenza, l'ambito in cui più e diverse community agiscono e operano, pur mantenendo le loro peculiarità.

10 P. Bourdieu, *Sistema, habitus, campo*, Mimesis, Milano-Udine, 2021.

I campi sono quattro. In alto a destra, abbiamo il campo in cui albergano i giovani marcati da distensione, luminosità, dinamismo e da una buona spinta avventuriera senza disdegnare tratti edonisti. In questo campo, troviamo tre community: gli esuberanti spensierati, gli audaci per emergere e i genuini concreti.

Nel quadrante a destra in basso, invece, incontriamo una sola community, i bramosi di ammirazione. Qui si collocano le persone caratterizzate da una forte spinta edonistica orientata all'applauso, al fare per apparire. Persone che in termini di relazione con la realtà appaiono marcate anche da una forte dose di disincanto e disinteresse verso la realtà e la società nel suo complesso.

Sul versante opposto, nel quadrante in alto a sinistra, si trova il campo delle pulsioni più riflessive, in cui il senso di tranquillità e distensione personale è marcato dai tratti orientati alla mestizia, dal bisogno di stare bene con sé stessi, nonché da pulsioni maggiormente solitarie. In questa sede albergano due community: i pacati riflessivi e i poetico-passionali. È il campo in cui riflessività e romanticismo vanno a braccetto e in cui non mancano senso di inadeguatezza e noia.

Infine, il quadrante in basso a sinistra ospita le community degli introversi taciturni e dei tenebrosi isolati. Il campo è caratterizzato dall'incrocio di sensazioni negative come rabbia e disincanto, con un orientamento al lato oscuro di sé e alla ricerca di una lontananza ed estraneità verso gli altri.

La community più numerosa: i bramosi di ammirazione (20%)

In termini di peso e presenza nella realtà, l'entità più ampia è quella dei bramosi di ammirazione, che sono il 20% della popolazione giovanile. Sono la quota di ragazze e ragazzi che si percepiscono come persone di successo e affascinanti, che ricercano e si rappresentano come dei best seller (il prodotto che si vende meglio), che vogliono essere di tendenza e cercano la fascinazione, puntando su corpo e modo di essere. Sono dei social dipendenti, amano avere tanti follower, sono a caccia di like e di commenti alle loro attività. Non si staccano mai. Ogni momento è da condividere. Ogni istante è una messa in scena. Vogliono visualizzazioni sulle loro *stories* e stanno attenti a non perdersi mai un post o un video delle persone che conoscono. Mostrare agli altri la propria vita e il proprio essere al top è il mantra esistenziale. Si sentono sempre in vetrina e agiscono, pensano e operano per stare sempre in vetrina. Sono dei "Super-Narciso" che si specchiano nei riflessi dei social e dei media. Il look non è solo un'apparenza, è per loro essenza e in esso si rispecchia tutta l'interiorità dell'attore. Il look e il mostrarsi impegnano l'individuo nella sua totalità e mobilitano il complesso delle sue energie. Per loro, ogni giorno è una messa in scena, è una danza del camaleonte.

Le parole che li caratterizzano sono: «ammirazione», «eccitazione» e «invidia».

Il profilo sociodemografico prevalente. Rispetto alla media, sono più giovani (tra i quattordici e i sedici anni, 55% vs 50%), frequentano maggiormente gli istituti professionali (19% vs 13%); vivono maggiormente al Sud (36% vs 28%) e presentano la più elevata incidenza di giovani che vivono nelle grandi città sopra i 100.000 abitanti (64% vs 49%).

Il profilo emotivo prevalente. Rispetto alle altre community, sono quelli che si ritengono più originali (31% vs 19%) e affascinanti (13% vs 8%); si descrivono come persone allegre (41% vs 35%), dinamiche (33% vs 25%) e sicure di sé (26% vs 20%). Sono i maggiori frequentatori di cinema (28% vs 17%) e quelli che trascorrono più tempo con i rispettivi partner (35% vs 26%). Rispetto ai coetanei, trascorrono maggiormente il loro tempo guardando film in TV o su piattaforme di streaming (74% vs 70%), facendo sport (72% vs 63%) e passeggiando all'aria aperta (45% vs 36%).

Se i social network non esistessero, rispetto alla media, dedicherebbero più tempo alla persona con cui hanno un legame amoroso (24% vs 20%).

Il rapporto con i social. Sono quelli in cui vi è una quota maggiore di adolescenti che hanno iniziato a usare i social dopo i quattordici anni (33% vs 28%) e in modo intenso durante tutta la giornata: ne fanno un uso superiore alla media la mattina (li usa o li usa in modo intenso il 32% vs 25%), nel primo pomeriggio (li usa o li usa in modo intenso il 67% vs 61%), nel tardo pomeriggio (li usa o li usa in modo intenso l'83% vs 75%) e la sera (li usa o li usa in modo intenso l'82% vs 73%). Vivono i social network in maniera immersiva, svolgendo le attività più svariate.

Traggono particolare soddisfazione dal postare foto con gli amici (27% vs 21%) o foto di quello che stanno facendo (23% vs 13%).

I social rappresentano una vetrina su cui ottenere visibilità e consensi: nella vita virtuale ritengono, pertanto, particolarmente importante (voto 8-10) avere tanti amici/follower (57% vs 18%), tanti like (54% vs 16%), visualizzazioni (53% vs 15%), mostrando in tempo reale (43% vs 12%) che si fanno cose belle e diverse dagli altri (46% vs 13%) o le stesse cose dei propri amici (35% vs 10%), dei quali non si vogliono perdere nemmeno una storia (46% vs 15%).

Quali attività svolgi principalmente sui Social Network a cui sei iscritto?	Bramosi di ammirazione	Totale campione
Seguire storie divertenti	64	54
Passare il tempo per non annoiarmi	54	50
Mettere mi piace o cuoricini alle storie	61	45
Scoprire cosa stanno facendo i miei amici	62	45
Scoprire le cose nuove, le tendenze	55	44
Tenermi informato su cosa succede nella vita dei miei amici che non vedo spesso	50	41
Relazionarmi con gli amici e conoscere persone nuove	57	41
Postare foto	67	41
Seguire le celebrità	57	39
Commentare le storie e le cose che fanno gli altri	55	34
Partecipare a gruppi su argomenti che mi interessano	35	25
Esprimere opinioni/sentimenti	40	24
Realizzare video divertenti e creativi	48	24
Fare dirette streaming	28	12

Fig. 2. Uso responsabile delle tecnologie – Ipsos/Unieuro 2022 – Source: IPSOS

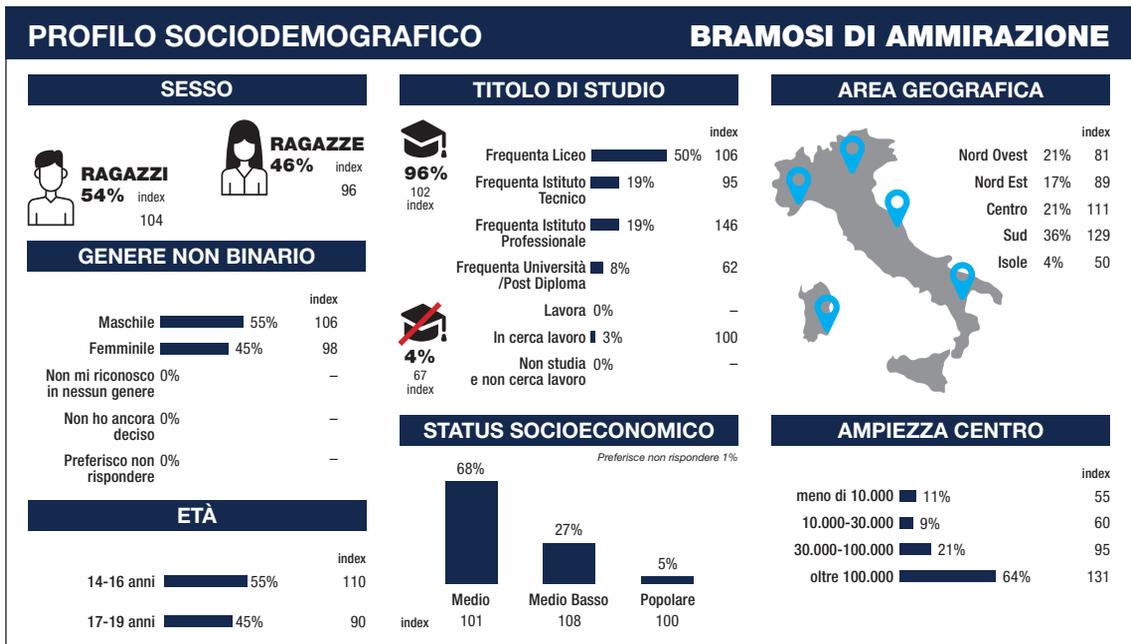


Fig. 3. Uso responsabile delle tecnologie – Ipsos/Unieuro 2022 – Source: IPSOS

«Io» e i social. Attraverso l'uso dei social, i bramosi di ammirazione cercano di far emergere il proprio lato divertente (50% vs 43%), originale (45% vs 35%), dinamico (32% vs 26%), affascinante (31% vs 18%). Ma il desiderio di farsi ammirare dalla rete, rispetto a come si descrivono nella vita reale, li porta anche a cercare di apparire più alla moda e di tendenza rispetto ai coetanei (42% vs 22%), di successo (26% vs 13%) e avventurosi (24% vs 20%). Il mondo virtuale e dei social, più che per i coetanei, rappresenta un luogo divertente (72% vs 65%), che trasmette felicità (48% vs 34%), che sa sorprenderli (44% vs 32%) ed eccitarli (29% vs 16%), che suscita ammirazione verso gli altri (30% vs 22%), ma il desiderio di apparire meglio degli altri è causa anche di invidia (12% vs 7%). Si sentono gratificati dalle ore spese online: dopo tante ore passate sui social network, più degli altri, si sentono felici e soddisfatti (82% vs 72%).

I social rappresentano uno spazio di gratificazione e affermazione personale e, di conseguenza, l'impossibilità di controllare le notifiche dei propri amici, rispetto ai coetanei, genera in loro più rabbia (24% vs 10%), ansia (18% vs 10%), tristezza (12% vs 6%) e disprezzo verso ciò che glielo impedisce (9% vs 4%).

Analogamente, se per un giorno i social network smettessero di funzionare a causa di un guasto, vivrebbero in trepidante attesa il ritorno al funzionamento delle piattaforme (38% vs 23%), sarebbero nervosi (19% vs 10%), spaesati (14% vs 9%), percepirebbero un vuoto nella loro esistenza (10% vs 6%). Tuttavia, il 10% si sentirebbe liberato da un peso (vs 6% della media), come se l'impegno profuso nell'apparire al meglio nel mondo virtuale creasse stress e fatica.

Vita reale vs vita virtuale. La vita degli appartenenti a questa community è nei social network, dove, rispetto al mondo reale, ritengono di poter mostrare il loro lato migliore (40% vs 22%) senza preoccuparsi dei pregiudizi (36% vs 23%), si sentono più liberi (49% vs 29% della media), più sereni (28% vs 16%), più sinceri (24% vs 13%) ed hanno una vita sociale più intensa (36% vs 23%), arricchita da tanti amici (55% vs

30%). Considerano la vita reale noiosa (29% vs 26%), triste (35% vs 26%) e solitaria (31% vs 26%).

Per i bramosi di ammirazione, i social network rappresentano un mezzo per esprimere meglio i propri sentimenti (46% vs 29%) e sono in grado di renderli persone migliori (13% vs 8%). La loro vita sociale ruota a tal punto intorno ai social network che sono quelli che più spesso diventano nervosi e ansiosi se i loro amici condividono qualcosa di divertente e in cui loro non sono presenti (27% vs 13%).

Il rapporto di «dipendenza» che i bramosi di ammirazione hanno con i social li espone anche maggiormente ai rischi della rete: più che ai coetanei, è capitato di confrontare il proprio fisico con quello degli altri (40% vs 24%), instaurare una relazione online con qualcuno che poi è sparito nel nulla (32% vs 27%) e di sentirsi offeso o deriso dai coetanei sui social network (31% vs 25%).

La seconda e la terza community per dimensione (entrambe raggruppano il 18% dei giovani) sono, rispettivamente, gli esuberanti spensierati e i pacati riflessivi. Sono due community che sono collocate, nella mappa geografica delle community, su campi contrapposti.

La community degli esuberanti spensierati (18%)

Gli esuberanti spensierati si sentono allegri, divertenti, sicuri di sé e delle proprie capacità, dinamici e attivi nella vita. Puntano a rappresentarsi in modo abbastanza fedele per come si percepiscono e cercano di mostrarlo all'esterno e sui social, amano Instagram e produrre le loro storie. La loro autorappresentazione è orientata a sottolineare i tratti di energia e vigore, di gioia, vitalità e spensieratezza, di piacevolezza e spiritosità. Eterni amiconi, cercano di conquistare gli altri e di affermarsi attraverso l'estro e la simpatia. Per loro, l'esistenza mostra i tratti della carnevalesizzazione. Il loro senso esistenziale mira all'eccitazione, al vivere le relazioni intense con gli altri, alle passioni collettive.

La parola che li caratterizza: «divertimento».

Il profilo sociodemografico prevalente. Rispetto alla media, sono più giovani (tra i quattordici e i sedici anni, 56% vs 50%), sono quasi esclusivamente studenti (98% studia vs 94%), in particolare dei licei (56% vs 47%); vivono soprattutto nelle grandi città sopra i 100.000 abitanti (56% vs 49%) e appartengono al ceto medio (76% vs 67%).

Il profilo emotivo prevalente. Rispetto alle altre community, si descrivono maggiormente come persone allegre (69% vs 35%), divertenti (62% vs 32%), dinamiche (60% vs 25%) e sicure di sé (29% vs 20%). Hanno una ricca vita sociale e svariati pasatempi che li tengono impegnati più di altre community: trascorrono il loro tempo libero soprattutto uscendo con gli amici (92% vs 78%), ascoltando musica (85% vs 75%), facendo sport (78% vs 63%), guardando film in TV o su piattaforme di streaming (77% vs 70%) e non disdegnano passare del tempo con la propria famiglia (60% vs 55%). Rispetto ai coetanei, gli esuberanti spensierati apprezzano maggiormente fare passeggiate all'aria aperta (46% vs 36%), uscire con le persone con cui hanno un

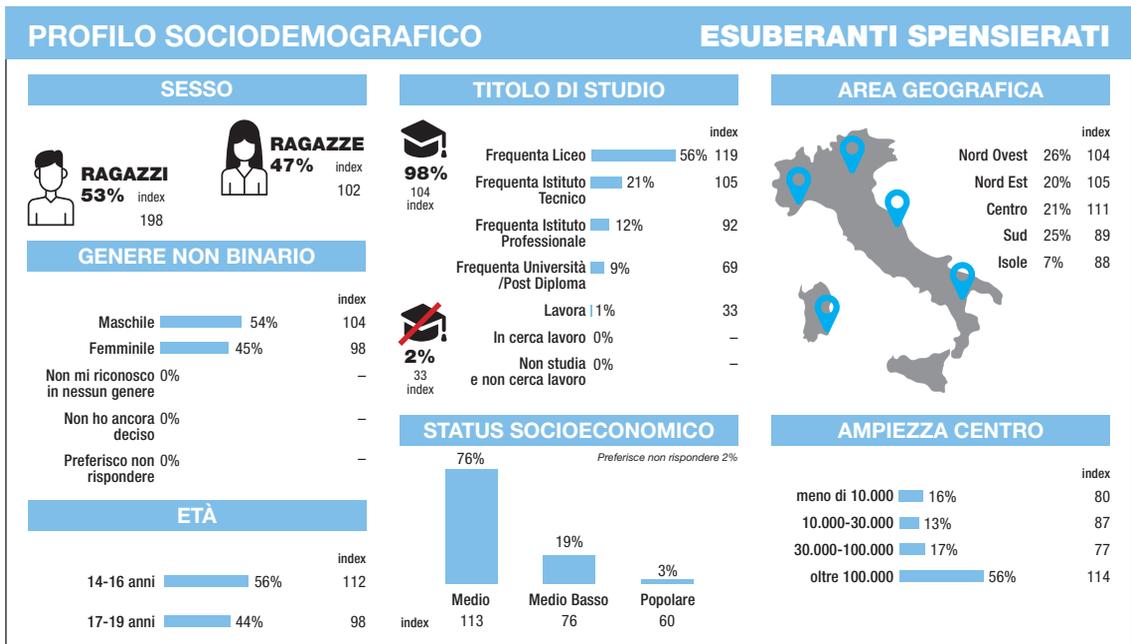


Fig. 4. Uso responsabile delle tecnologie – Ipsos/Unieuro 2022 – Source: IPSOS

legame amoroso (30% vs 26%), andare al cinema (22% vs 17%) e suonare uno strumento musicale (18% vs 13%).

Se i social network non esistessero, dedicherebbero il tempo attualmente speso sui social alla frequentazione dei propri amici (73% vs 61%), ad ascoltare musica (62% vs 58%), a fare attività sportiva (60% vs 48%) e a passeggiate all'aria aperta (34% vs 29%).

L'utilizzo dei social network. Sono quelli in cui vi è una quota maggiore di adolescenti che hanno iniziato a utilizzare i social tra gli undici e i tredici anni (64% vs 60%) e, meno rispetto alla media, la mattina (82% non li usa o li usa poco, nella fascia oraria tra le 7:00 e le 13:00, vs 75%) e la notte (da mezzanotte alle 7:00 non li usa o li usa molto poco l'87%, vs 83% della media).

Sono iscritti soprattutto a Instagram, YouTube e TikTok, anche se, tendenzialmente, l'utilizzo che ne fanno è inferiore rispetto alla media dei coetanei, sia durante la settimana sia nel weekend: utilizzano meno di 1 ora al giorno Twitter (lun-ven 81% vs 69%, sab-dom 81% vs 68%), Twitch (lun-ven 69% vs 65%, sab-dom 73% vs 62%), YouTube (lun-ven 53% vs 44%, sab-dom 43% vs 39%).

Vivono i social network come una naturale continuazione della propria vita sociale. Anche se li utilizzano meno dei coetanei, ne hanno un'ampia conoscenza e ne fanno un uso molto variegato: in misura maggiore rispetto agli altri, guardano video (77% vs 72%), seguono storie divertenti (65% vs 54%), si tengono aggiornati su cosa stanno facendo gli amici (53% vs 45%), postano foto (51% vs 41%), si relazionano con gli amici e cercano di conoscere nuove persone (49% vs 41%), seguono le celebrity (43% vs 39%), commentano le storie e i post degli altri (42% vs 34%), partecipano a gruppi (32% vs 25%), esprimono le proprie opinioni e sentimenti (34% vs 24%), realizzano video divertenti (32% vs 24%) e dirette (16% vs 12%). Rispetto alle altre community, gli esuberanti spensierati traggono una maggiore soddisfazione dal postare foto con i propri amici (29% vs 21%).

Nella vita virtuale ritengono, pertanto, importante avere tanti amici/follower, essere sempre aggiornati su cosa fanno e avere tante visualizzazioni ai propri post.

«Io» e i social. Attraverso l'uso dei social, gli esuberanti spensierati cercano di trasmettere appieno la loro personalità: con i propri post vogliono far emergere il lato allegro (74% vs 39%), divertente (74% vs 43%), dinamico (55% vs 26%) e sicuro di sé (34% vs 28%). La "spensieratezza" con cui si approcciano ai social e il considerarli un plus della propria vita reale, fanno sì che, più che per i coetanei, il mondo virtuale dei social network sia un luogo divertente (78% vs 65%) che trasmette felicità (39% vs 34%) e talvolta sa sorprenderli (36% vs 32%) ed eccitarli (20% vs 16%). Pur riconoscendo che tante ore passate sui social network impattino negativamente sulla capacità di concentrazione, più degli altri si sentono rilassati (84% vs 77%), felici e soddisfatti (79% vs 72%).

Analogamente, l'impossibilità di controllare le notifiche dei propri amici li lascia indifferenti e tranquilli e, se tutti i social network a cui sono iscritti andassero in *down* per un'intera giornata, farebbero altro e non ci penserebbero (41% vs 36%).

Vita reale vs vita virtuale. Gli esuberanti spensierati vivono i social network come un prolungamento *nice-to-have* della propria vita sociale (ritenuta più ricca nel mondo reale 54% vs 48%) ed anche nello spazio virtuale dei social restano fedeli alla propria personalità: si ritengono ugualmente al riparo da pregiudizi (59% vs 48%), sereni (49% vs 38%), sicuri (43% vs 36%) e liberi (36% vs 29%) nelle due realtà. Analogamente, non si sentono né più né meno tristi (60% vs 49%), soli (52% vs 42%) o annoiati (44% vs 38%) in uno o nell'altro mondo e, se gli amici condividono sui social che stanno facendo qualcosa di divertente senza di loro, non si innervosiscono né si agitano (62% vs 54%). Raramente, o mai, si sono sentiti derisi, men che meno offesi dai coetanei sui social network (82% vs 75%) o è capitato loro di instaurare una relazione sui social con una persona che è sparita nel nulla (80% vs 73%).

La community dei pacati riflessivi (18%)

Sono ragazze e ragazzi riservati, accorti verso sé stessi e nella relazione con gli altri e con il mondo. Sono abituati alla pazienza, al procedere con calma. Il loro obiettivo è quello di negoziare la propria identità con il mondo, per cercare di affermarla e salvaguardarla. Riflessivi, cercano di gestire e assimilare in modo coerente la massa di informazioni e sollecitazioni che arrivano dalla realtà. La loro preoccupazione è gestire la propria identità, il proprio modo di essere, rimanendo al passo con la realtà, restando nel flusso, senza isolarsi e senza farsi assimilare o travolgere. Quello che non vogliono è essere omologati e mitridatizzati da ciò che li circonda. Per loro, è importante riappropriarsi costantemente di sé stessi e vogliono mostrare sempre il proprio lato calmo, disteso, tranquillo.

La parola che li caratterizza: «noia».

Il profilo sociodemografico prevalente. Rispetto alla media, sono più grandi (tra i diciassette e i diciannove anni, 55% vs 50%), vivono nel Nord Ovest (31% vs 26%), in comuni medio-piccoli tra i 10.000 e i 30.000 abitanti (19% vs 15%) e appartengono al ceto popolare (9% vs 5%).

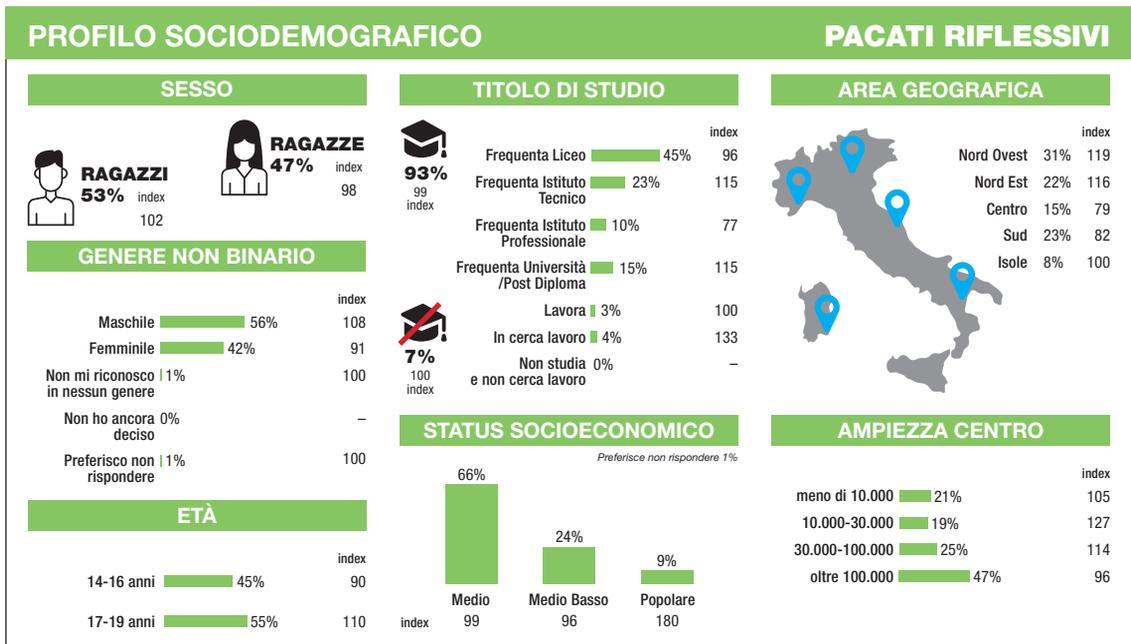


Fig. 5. Uso responsabile delle tecnologie – Ipsos/Unieuro 2022 – Source: IPSOS

Il profilo emotivo prevalente. Rispetto alle altre community, si descrivono maggiormente come persone calme (65% vs 19%), riservate (48% vs 25%), pazienti (43% vs 16%) e riflessive (34% vs 27%). Trascorrono il tempo libero come i loro coetanei, uscendo con gli amici, ascoltando musica e guardando film in TV o in streaming.

Se i social network non esistessero, dedicherebbero il tempo speso sui social ad ascoltare musica (63% vs 58%), a leggere un libro (37% vs 31%) o a trascorrere il tempo in famiglia (31% vs 27%).

L'utilizzo dei social network. Utilizzano i social meno della media, la mattina (79% non li usa o li usa poco, nella fascia oraria tra le 7:00 e le 13:00, vs 75%) e la sera (dalle 20:00 alla mezzanotte non li usa o li usa molto poco il 33%, vs 27% della media).

Sono iscritti soprattutto a Instagram, YouTube (su cui sono più presenti rispetto alla media 80% vs 74%) e TikTok, anche se tendenzialmente l'utilizzo che ne fanno è inferiore rispetto alla media dei coetanei, sia durante la settimana sia nel weekend: utilizzano meno di 1 ora al giorno Instagram (lun-ven 41% vs 35%, sab-dom 41% vs 33%), YouTube (lun-ven 48% vs 44%, sab-dom 44% vs 39%), TikTok (lun-ven 38% vs 33%, sab-dom 36% vs 32%), Twitch (lun-ven 73% vs 65%, sab-dom 69% vs 62%), Facebook (lun-ven 72% vs 63%, sab-dom 70% vs 62%) e Twitter (sab-dom 72% vs 68%).

La fruizione dei social network è passiva rispetto alla media degli adolescenti: guardano video, cercano di non annoiarsi e seguono storie divertenti, passività che si traduce anche in uno scarso peso attribuito alle dinamiche del vivere sui social. Non a caso, ritengono irrilevante postare in tempo reale quello che si sta facendo (62% vs 49%), mostrare che si fanno cose belle e diverse dagli altri (48% vs 42%) o le stesse cose dei propri amici (61% vs 50%), e restare sempre aggiornati su quello che fanno (44% vs 32%). Sono poco interessati anche ad avere molti amici/follower sui social (47% vs 36%), tanti like (52% vs 38%) o visualizzazioni (50% vs 37%) ai propri post.

«Io» e i social. Attraverso l'uso dei social, i pacati riflessivi cercano di apparire calmi (47% vs 12%), riservati (22% vs 13%) ed emotivi (13% vs 9%).

Non pensano che i social rappresentino un luogo in cui sia più facile condividere i propri sentimenti (27% vs 20%) e, rispetto alla media, l'utilizzo dei social lascia una maggiore sensazione di tranquillità (55% vs 44%).

L'approccio passivo e disinteressato verso tali strumenti online fa sì che i pacati riflessivi siano meno soggetti agli aspetti frustranti legati al loro utilizzo: confrontare sui social il proprio fisico con quello degli altri (raramente o mai 46% vs 39%), l'impossibilità di controllare le notifiche degli amici li lascia indifferenti (59% vs 51%) e tranquilli (35% vs 30%) e, se non potessero utilizzare i social network per un giorno, non ci penserebbero e farebbero altro (40% vs 36%).

Vita reale vs vita virtuale. Rispetto ai coetanei, i pacati riflessivi non si nascondono dietro a una maschera nel mondo virtuale, essendo ugualmente sinceri sia sui social sia nella vita reale (44% vs 38%). La loro vita avviene, però, prevalentemente nel mondo reale, dove possono esprimere al meglio il loro lato migliore (51% vs 47%), hanno più amici (49% vs 44%), si sentono più sereni (54% vs 45%), più liberi (47% vs 42%) e più sicuri (44% vs 40%).

Raramente, o mai, si sono sentiti derisi oppure offesi dai coetanei sui social network (82% vs 75%), diventano ansiosi se gli amici condividono il fare qualcosa di divertente in loro assenza (62% vs 54%), gli è capitato di instaurare una relazione sui social con una persona che è sparita nel nulla (79% vs 73%).

Quarta community per dimensione: i poetico-passionali (16%)

Si collocano nel medesimo quadrante dei pacati riflessivi. È una community caratterizzata da un marcato profilo emozionale. Le ragazze e i ragazzi che abitano questo sciame si percepiscono come sensibili e romantici, ma anche timidi e a volte spaventati. Si sentono anche profondi e accomodanti. Di sé stessi non vogliono affatto dare una immagine differente. La rappresentazione che fanno di sé stessi cerca di essere fedele all'originale e puntano sulla messa in scena delle loro dimensioni emotive, della parte profonda e intima di sé, nonché della vena sentimentale che li caratterizza. L'emozionale, a differenza dell'emotivo che è una categoria psicologica, pone in primo piano, come ci ricorda Max Weber, uno stato d'animo collettivo, una condizione comune e comunitaria. L'emozionale pone l'accento sul valore della relazione con gli altri, sul senso comunitario della vita sociale. In questa dimensione, i giovani di questa community mostrano il loro senso vitale, quella spinta all'essere insieme in cui si compenetrano ed esprimono le diverse dimensioni, dall'onirico alla paura, dalla capacità immaginativa a quella affettiva. Non a caso, quella dei poetico-passionali è una community *affettuale*, che gioca il senso di appartenenza sulla dimensione delle affinità elettive.

Le parole che li caratterizzano: «nostalgia», «paura», «imbarazzo», «tristezza».

Il profilo sociodemografico prevalente. Rispetto alla media, la community dei poetico-passionali è composta prevalentemente da ragazze (69% vs 48%), tra i diciassette e i diciannove anni (59% vs 50%), con una maggiore incidenza di universitari o di chi frequenta un corso post diploma (18% vs 13%) e che risiedono nei piccoli comu-

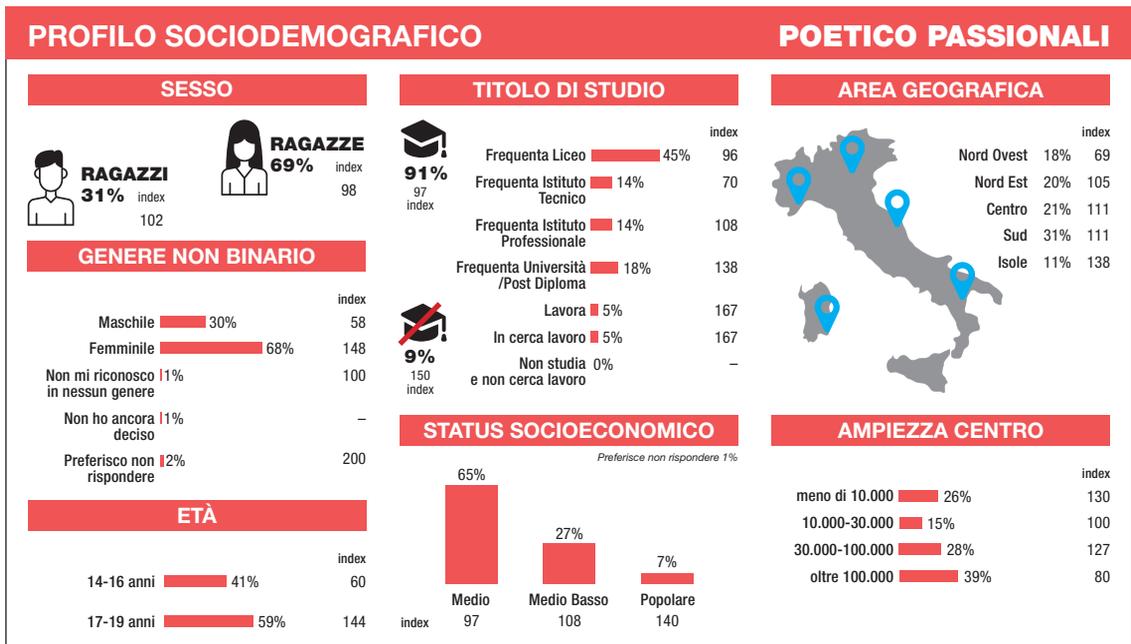


Fig. 6. Uso responsabile delle tecnologie – Ipsos/Unieuro 2022 – Source: IPSOS

ni con meno di 10.000 abitanti (26% vs 20%) o nei comuni medio-grandi tra i 30.000 e i 100.000 abitanti (28% vs 22%).

Il profilo emotivo prevalente. Rispetto alle altre community, sono i più sensibili (60% vs 35%), romantici (51% vs 14%) e profondi (32% vs 12%) e si descrivono maggiormente come persone riflessive (32% vs 27%) e riservate (29% vs 25%). Il loro tempo libero rispetto alla media ruota maggiormente intorno alla casa, alla famiglia e agli amori: più degli altri trascorrono il tempo ascoltando musica (80% vs 75%), guardando film in TV o in streaming (74% vs 70%), leggendo (43% vs 36%), dilettandosi in passatempi manuali (22% vs 16%), trascorrendo del tempo in famiglia (61% vs 55%), aiutando in casa i genitori (33% vs 28%) e uscendo con i rispettivi partner (31% vs 26%).

Se i social network non esistessero, dedicherebbero il tempo attualmente spesso sui social a fare passeggiate all'aria aperta (34% vs 29%) e alle attività che già svolgono: ascoltare musica (63% vs 58%), leggere (36% vs 31%), a svolgere attività manuali (26% vs 18%), passare del tempo in famiglia (34% vs 27%), aiutare in casa (21% vs 16%) e uscire con la persona con cui hanno un legame amoroso (26% vs 20%).

L'utilizzo dei social network. Utilizzano i social in modo più intenso della media, nel primo pomeriggio (65% li usa in modo intenso o li usa poco, nella fascia oraria tra le 13:00 e le 16:00, vs 61%), nel tardo pomeriggio (79% li usa in modo intenso o li usa poco, nella fascia oraria tra le 16:00 e le 20:00, vs 75%), e la notte (da mezzanotte alle 7:00 li usa intensamente o li usa il 21%, vs 17% della media).

Sono iscritti soprattutto a Instagram, YouTube e TikTok, e rispetto alla media sono più presenti su Facebook (64% vs 58%) e Twitter (39% vs 35%), mentre gli iscritti a Twitch tendono più della media a tenerlo nascosto ai propri genitori (21% vs 16%). Passano più tempo degli altri su Instagram: dal lunedì al venerdì il 13% ci trascorre più di 6 ore al giorno (vs 9%).

Vivono i social network come un luogo di continuità con la propria rete di affetti: li usano più dei coetanei per tenersi aggiornati su cosa succede nella vita dei propri amici (45% vs 41%) e, in misura maggiore, li soddisfa raccontare le proprie emozioni (14% vs 8%) e postare foto con il proprio amore (13% vs 5%). Nella vita virtuale ritengono, pertanto, importante avere tanti amici/follower, essere sempre aggiornati su cosa fanno e avere tante visualizzazioni ai propri post.

La tendenza a circoscrivere l'attività svolta sui social alla propria cerchia e la riservatezza e la riflessività che li caratterizza, fa sì che per i poetico-passionali sia meno importante che per gli altri l'elemento popolarità: ritengono irrilevante postare in tempo reale quello che si sta facendo (62% vs 49%), anche se si tratta di fare le stesse cose che fanno i propri amici (56% vs 50%), o cose belle e diverse (51% vs 41%), non perdersi quello che fanno gli amici (38% vs 32%), avere tanti follower (44% vs 36%) e tante visualizzazioni (41% vs 37%).

«Io» e i social. Anche se poco interessati ad essere popolari, attraverso l'uso dei social, i poetico-passionali cercano di trasmettere un'immagine di sé con connotazioni in parte diverse da come si descrivono nella vita reale: se, da un lato, più dei coetanei vorrebbero apparire romantici (54% vs 11%) e profondi (33% vs 13%), dall'altro, cercano di sembrare emotivi (30% vs 9%), affascinanti (23% vs 18%), idealisti (13% vs 9%) e penserosi (10% vs 6%).

Per i poetico-passionali non sempre le ore spese sui social lasciano delle sensazioni positive: se, da un lato, sono quelli in cui i social stimolano maggiormente ammirazione (26% vs 22%), rispetto ai coetanei provano più spesso invidia (11% vs 7%), nostalgia (11% vs 7%), inadeguatezza (11% vs 6%), disgusto (9% vs 5%), più degli altri confrontano il proprio fisico sui social con quello delle altre persone (35% vs 24%) e, dopo tante ore nel mondo virtuale, si sentono tristi e soli (32% vs 23%).

L'impossibilità di controllare le notifiche dei propri amici li lascia indifferenti e, se tutti i social network a cui sono iscritti andassero in down per un'intera giornata, farebbero altro e non ci penserebbero.

Vita reale vs vita virtuale. In confronto ai coetanei, i poetico-passionali si sentono più sicuri sui social network che nella vita reale (28% vs 24%), ma anche più tristi (30% vs 25%), soli (38% vs 32%) e annoiati (38% vs 32%). Vivendo i social come un luogo di continuità con la propria rete di affetti, se vedono che gli amici condividono che stanno facendo qualcosa di divertente senza di loro si innervosiscono (20% vs 13%).

Non ritengono i social né un luogo favorevole ad esprimere i propri sentimenti (26% vs 20%), né in grado di renderli una persona migliore (22% vs 17%).

La community dei genuini concreti (15%)

Pratici, abbastanza razionali, marcati da un certo relativismo dei valori, ma attivi e dinamici. La vita è oltre i social, non solo dentro. La loro attenzione è al quotidiano, alle relazioni corte e di prossimità. La loro focalizzazione è centrata sulla vita presente, con una attenzione anche alle relazioni in famiglia. Il loro motto è quello di godere quello che può essere vissuto, senza particolari idealismi. Il loro modo di rappresentarsi è volto al tangibile, alle cose semplici e facili. Non ambiscono a modi particolari, non sognano futuri migliori. Vivono il presente, e il senso dell'esistenza non è più

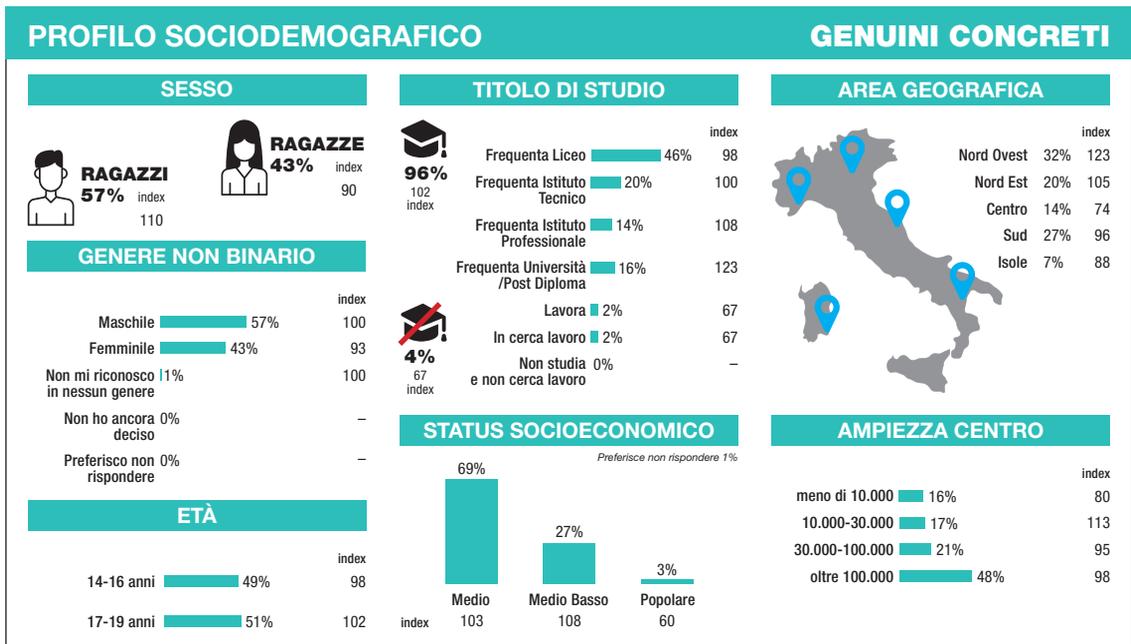


Fig. 7. Uso responsabile delle tecnologie – Ipsos/Unieuro 2022 – Source: IPSOS

lontano, ma risiede nella capacità di provare piacere e godere di tutte le cose che arrivano e che ci sono e che costituiscono il tutto dell'esistenza. Il loro è un attivismo passivo, è accettazione e disinvoltura con cui si vive nel mondo e ci si relaziona con gli altri.

La parola che li caratterizza: «tranquillità».

Il profilo sociodemografico prevalente. Rispetto alla media, la community dei genuini concreti ha una maggiore presenza di giovani (57% vs 52%) e di residenti nel Nord Ovest (32% vs 26%).

Il profilo emotivo prevalente. Rispetto alle altre community, si descrivono maggiormente come persone pratiche (63% vs 19%) e logiche (44% vs 15%). Trascorrono il loro tempo libero uscendo con gli amici, ascoltando musica e guardando film in TV o in streaming, ma rispetto alla media degli adolescenti fanno più sport (68% vs 63%), più passeggiate all'aria aperta (40% vs 36%) e aiutano maggiormente i genitori in casa (33% vs 28%).

Se i social network non esistessero, dedicherebbero il tempo attualmente speso sui social alla frequentazione dei propri amici (66% vs 61%) o della persona con cui hanno un legame amoroso (24% vs 20%), a praticare un'attività sportiva (54% vs 48%), o a suonare uno strumento musicale (17% vs 13%).

L'utilizzo dei social network. Utilizzano i social meno della media, in orario pomeridiano (44% non li usa o li usa poco, nella fascia oraria tra le 13:00 e le 16:00, vs 39%) e serale (dalle 16:00 alle 20:00 non li usa o li usa molto poco il 29%, vs 25% della media).

Sono iscritti soprattutto a Instagram, TikTok (anche se inferiore alla media – 75% vs 79%) e YouTube, rispetto alla media presentano una quota maggiore di ragazzi e

ragazze iscritti a Facebook (62% vs 58%). Anche se rispetto ai coetanei hanno un utilizzo più intenso di Twitter (sia nei giorni feriali sia nel fine settimana, il 10% lo utilizza per più di 6 ore al giorno –vs 4% della media), tendenzialmente stanno sui social meno assiduamente degli altri, soprattutto durante il weekend: utilizzano meno di 1 ora al giorno Instagram (lun-ven 44% vs 35%, sab-dom 39% vs 33%), TikTok (sab-dom 36% vs 32%), Facebook (sab-dom 67% vs 62%).

L'utilizzo che fanno dei social è tendenzialmente nella media: guardare video, seguire storie divertenti e passare il tempo per non annoiarsi, unico elemento di caratterizzazione è rappresentato dal cercare e scoprire nuove tendenze attraverso i social network (53% vs 44%).

Per i genuini concreti le cose importanti sono nel mondo reale; rispetto alla media, infatti, ritengono meno importante avere tanti like (43% non lo considera importante vs 38%), avere tante visualizzazioni ai propri post (46% non lo ritiene importante vs 37%) e mostrare sui social che si fanno cose belle e diverse (45% non lo ritiene importante vs 41%).

«Io» e i social. Attraverso l'uso dei social, i genuini concreti cercano di trasmettere il loro senso pratico (61% vs 17%). Il distacco emotivo verso il mondo virtuale fa sì che sui social riescano a divertirsi (70% vs 65%) e talvolta a sorprendersi (36% vs 32%), anche se riconoscono che le ore trascorse sui social impattano negativamente sulla loro capacità di concentrazione (82% vs 77%).

Analogamente, l'impossibilità di controllare le notifiche dei propri amici li lascia più indifferenti rispetto alle altre community (56% vs 51%) e se tutti i social network a cui sono iscritti non funzionassero per un giorno a causa di un guasto, a loro non cambierebbe nulla (41% vs 30%).

Vita reale vs vita virtuale. Per gli appartenenti alla community dei genuini concreti, la vita reale è al di fuori dei social network: nel mondo reale, infatti, possono mostrare il loro lato migliore (60% vs 47%), non credono che i social li aiutino a esprimere meglio i propri sentimenti (25% vs 20%), nella vita reale si sentono più sinceri (57% vs 49%), più liberi (52% vs 42%), più sereni (52% vs 45%), hanno una vita sociale più ricca (56% vs 48%) e più amici (48% vs 44%). Se, infatti, gli amici condividono che stanno facendo qualcosa di divertente in loro assenza, è meno probabile che per i loro coetanei provare ansia o frustrazione (raramente o mai 60% vs 54%). Si sentono egualmente tristi nei due mondi (43% vs 49%).

La community degli audaci per emergere (15%)

Vivere l'avventura. Uscire dagli schemi. Non lasciarsi imbrigliare dal giogo quotidiano. Ricercare qualcosa che faccia uscire dalla dimensione del viver *day by day*. Mostrarsi coraggiosi, pieni di iniziative. Forti. Il bisogno di originalità si esplica nella ricerca di qualcosa sempre di nuovo, che porti le persone al di fuori della propria sfera. Amano l'idea di viaggiare, di spostarsi. Ambiscono a un tenore di vita marcato dal senso di libertà, dalla sensazione di una possibile ubiquità dell'essere sia qui che là, di potersi muovere liberamente nello spazio e nel tempo. Costruiscono la loro bolla esistenziale in una dimensione dilatata, che non ricerchi solo il mero vantaggio materiale, ma vuole poter dominare spazio e tempo, consentendo ai ragazzi e alle ragazze di poter vivere più vite contemporaneamente. Gli audaci per emergere riempiono le

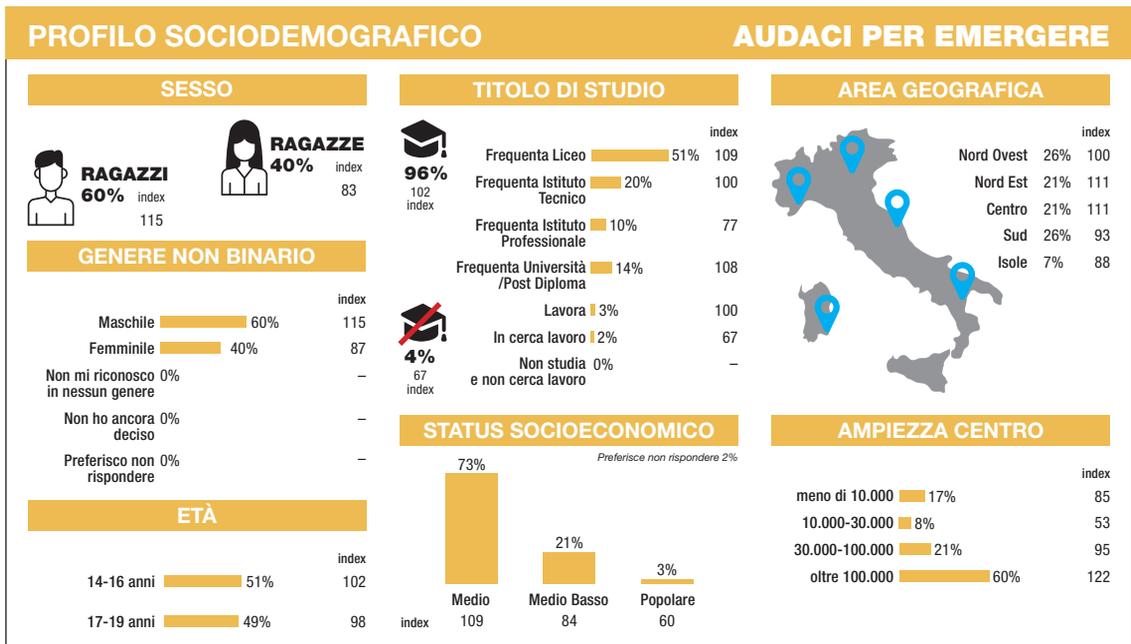


Fig. 8. Uso responsabile delle tecnologie – Ipsos/Unieuro 2022 – Source: IPSOS

loro giornate, le infittiscono di cose, incontri, momenti. Passano da una persona all'altra, da un gruppo all'altro, bruciando ogni lasso di tempo alla ricerca di una pienezza esistenziale che non lascia spazi alla noia e al vuoto.

Le parole che li caratterizzano: «sorpresa», «felicità», «gioia».

Il profilo sociodemografico prevalente. Rispetto alla media, sono la community a maggiore incidenza maschile (60% vs 52%), frequentano di più i licei (51% vs 47%), vivono nelle grandi città sopra i 100.000 abitanti (60% vs 49%) e appartengono al ceto medio (73% vs 67%).

Il profilo emotivo prevalente. Rispetto alle altre community, si descrivono di più come persone avventurose (74% vs 18%), divertenti (42% vs 32%), dinamiche (35% vs 25%) e originali (24% vs 19%). Rispetto alla media, trascorrono il loro tempo libero in misura maggiore uscendo con gli amici (85% vs 78%), guardando film in TV o su piattaforme di streaming (75% vs 70%), facendo sport (70% vs 63%), passeggiando all'aria aperta (40% vs 36%) e suonando uno strumento musicale (19% vs 13%).

Se i social network non esistessero, dedicherebbero il tempo attualmente speso sui social alla frequentazione dei propri amici (65% vs 61%), a fare attività sportiva (61% vs 48%), guardando film in TV o in streaming (58% vs 53%) e facendo giochi da tavolo (17% vs 13%).

L'utilizzo dei social network. Utilizzano i social soprattutto la mattina (29% li usa, anche in modo intenso, nella fascia oraria tra le 7:00 e le 13:00, vs 25%), li utilizzano meno rispetto alla media nel primo pomeriggio (tra le 13:00 e le 16:00 non li usa o li usa molto poco il 43%, vs 39% della media) e nel tardo pomeriggio (tra le 16:00 e le 20:00 non li usa o li usa molto poco il 29%, vs 25% della media)

Sono più presenti della media su TikTok (è iscritto l'85% vs il 79%), ma sono iscritti

anche a Instagram e YouTube. Da un lato, durante la settimana, utilizzano Instagram più della media dei coetanei (lun-ven lo utilizza più di 6 ore il 13% vs 9% della media – non nel weekend dove il 38% lo utilizza meno di 1 ora al giorno vs 33%), dall'altro, pur essendo elevata la quota di audaci per emergere iscritti a TikTok, lo utilizzano meno degli altri (lo usano meno di 1 ora al giorno: lun-ven 38% vs 33%, sab-dom 38% vs 32%). Il sabato e la domenica utilizzano meno degli altri anche Facebook (lo usano meno di un'ora al giorno il 68% vs 62%) e Twitter (lo usano meno di 1 ora al giorno il 73% vs 68%).

Utilizzano i social network più passivamente di altre community: più di tutti guardano video (80% vs 72%) e in misura maggiore seguono storie divertenti (59% vs 54%), vedono i social come un passatempo per non annoiarsi (54% vs 50%) e si tengono aggiornati su cosa stanno facendo gli amici (49% vs 45%), attività quest'ultima che dà loro maggiore soddisfazione rispetto alle altre community (28% vs 23%).

Nella vita virtuale, ritengono, pertanto, importante avere tanti amici/follower, ricevere molti like ai post. Ritengono meno importante della media non perdersi nulla di quanto fanno i propri amici (28% vs 23%).

«Io» e i social. Attraverso l'uso dei social, gli audaci per emergere cercano di trasmettere la loro personalità: con i post vogliono far emergere il proprio amore per l'avventura (69% vs 20%), il proprio lato divertente (49% vs 43%), dinamico (35% vs 26%); arricchiscono la loro personalità reale di un alone di fascino (22% vs 18%). Quando utilizzano i social network si divertono, si sentono felici e più tranquilli rispetto ai coetanei (48% vs 44%) anche se si tratta di una tranquillità effimera: un utilizzo prolungato, anche se li lascia prevalentemente soddisfatti, li rende anche meno concentrati e più irrequieti rispetto agli altri (36% vs 31%).

L'impossibilità di controllare le notifiche dei propri amici li lascia indifferenti e tranquilli e, se tutti i social network a cui sono iscritti non funzionassero per un guasto per un'intera giornata, a loro non gli cambierebbe nulla (38% vs 30%).

Vita reale vs vita virtuale. Gli appartenenti alla community degli audaci per emergere si sentono più a loro agio nella vita reale, che è quella dove concentrano le proprie energie e dove si sentono più sereni (50% vs 45%), più sicuri (47% vs 40%) e al riparo dai pregiudizi (36% vs 21%), hanno più amici (48% vs 44%), mentre nella vita virtuale si sentono più soli (36% vs 32%).

La penultima community per estensione: gli introversi taciturni (14%)

Si percepiscono come persone solitarie, cui piace, in primo luogo, stare con sé stessi. Vogliono apparire come riservati, un po' misteriosi. Si mostrano sotto le insegne delle persone un po' schive, che non amano parlare molto, ma che osservano e scrutano gli altri oltre che sé stessi. Apparentemente timidi, scavano costantemente dentro di sé, per ascoltarsi, per cogliere i loro dialoghi interiori. Lo sguardo verso il mondo è disincantato, non amano la folla, i rumori, le troppe parole. Riservatezza e mistero sono due lati di una messa in scena di sé, per mostrare la propria differenza e la propria capacità di controllo. Di autocontrollo.

Narcisisti tristi, vivono il presente come espressione del proprio io interiore, cercando gratificazioni per il proprio senso intimo, senza sperare in forme di piacere o

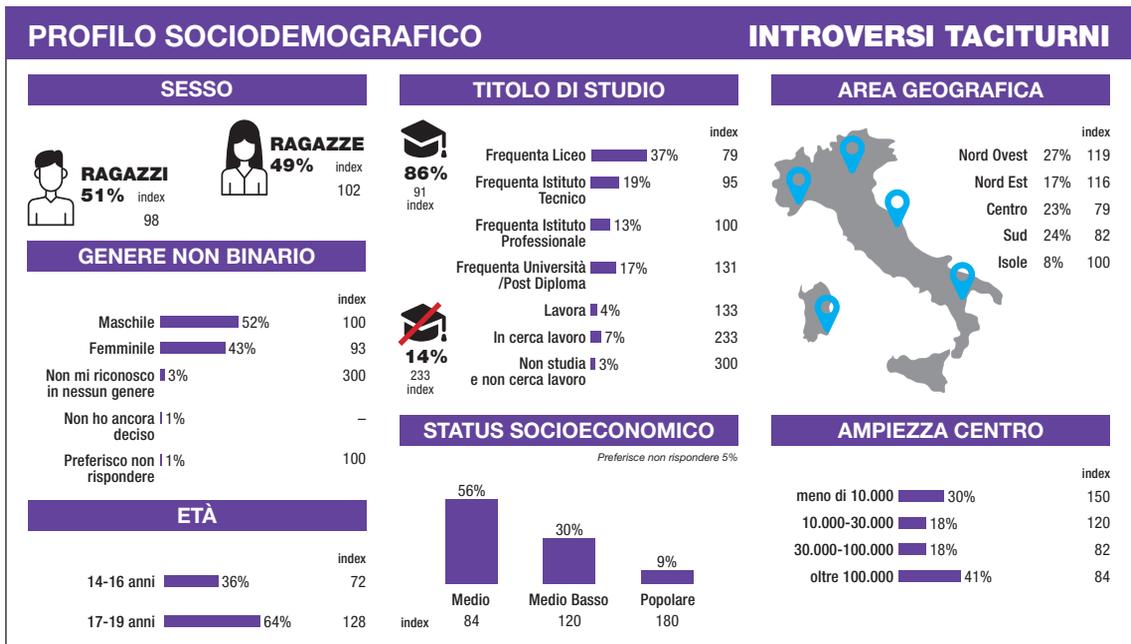


Fig. 9. Uso responsabile delle tecnologie – Ipsos/Unieuro 2022 – Source: IPSOS

riconoscimento sociale. Il loro atteggiamento è una sorta di estraneità laica a ogni possibile forma di coinvolgimento, di associazione intensa con gli altri. I social forniscono loro un senso di protezione, di distanza dal resto del mondo e degli altri, che garantisce una certa sicurezza, che dona un senso di salvaguardia di sé. Il rapporto con i social, tuttavia, è ossimorico, ne avvertono il peso, la fatica dell'esporsi.

Le parole che li caratterizzano: «ansia», «nostalgia», «inadeguatezza», «disgusto».

Il profilo sociodemografico prevalente. Rispetto alla media, sono più grandi (tra i diciassette e i diciannove anni 64% vs 50%), vi è una maggiore incidenza di studenti universitari o di chi frequenta corsi post diploma (13% vs 13%), ma anche di ragazzi e ragazze in cerca di occupazione (4/ vs 3%) e NEET, ovvero né occupati né inseriti in un corso di formazione o istruzione (3% vs 1%). Vivono nei piccoli centri sotto i 10.000 abitanti (30% vs 20%), nel Centro Italia (23% vs 19%) e appartengono al ceto medio-basso (30% vs 25%) e popolare (9% vs 5%).

Tra gli introversi taciturni (insieme ai tenebrosi isolati) si concentrano gli adolescenti che non si riconoscono in nessun genere o non hanno ancora deciso a quale genere appartenere (4% vs 1%).

Il profilo emotivo prevalente. Rispetto alle altre community, gli introversi taciturni sono i più solitari (48% vs 11%) e si descrivono maggiormente come persone riservate (42% vs 25%), riflessive (36% vs 27%) e profonde (18% vs 12%). Conducono una vita ritirata e poco attiva: rispetto ai coetanei tendono a trascorrere meno tempo con gli amici (59% vs 78%), con i rispettivi partner (20% vs 26%) o con la famiglia (50% vs 55%), praticando sport (44% vs 63%), ascoltando musica (68% vs 75%), guardando film in TV o su piattaforme di streaming (68% vs 70%), facendo passeggiate all'aria aperta (24% vs 36%) o andando al cinema (11% vs 17%). Rispetto alla media dei coetanei, se non ci fossero i social, impiegherebbero il tempo attualmente trascorso onli-

ne ad aiutare i genitori in casa (20% vs 16%) o facendo giochi da tavolo (17% vs 13%).

L'utilizzo dei social network. Tra gli introversi taciturni, vi è la quota maggiore di adolescenti che hanno iniziato ad utilizzare i social prima dei quattordici anni (76% vs 72%).

Utilizzano i social più della media, la mattina (32% li usa in modo intenso o li usa, nella fascia oraria tra le 7:00 e le 13:00, vs 25%) e, meno della media, nel tardo pomeriggio (32% li usa poco o non li usa, nella fascia oraria tra le 16:00 e le 20:00, vs 25%).

Sono iscritti maggiormente a YouTube (82% vs 74%), Twitch (42% vs 35%), ma sono presenti anche su Instagram e TikTok. Più degli altri, tendono a tenere nascosta ai genitori la loro iscrizione ai social: TikTok (13% vs 4%), Twitch (22% vs 16%) e Twitter (23% vs 14%). Utilizzano più della media TikTok (più di 6 ore al giorno, lun-ven 13% vs 9%, sab-dom 17% vs 10%) e YouTube (più di 6 ore al giorno, sab-dom 11% vs 6%) e meno Facebook (meno di 1 ora al giorno, lun-ven 67% vs 63%).

Per gli introversi taciturni, i social network sono un modo per passare il tempo guardando video e sono poco interessati al mondo social, in generale: non ritengono, infatti, importante fare mostra di sé facendo vedere che si fanno le stesse cose dei propri amici (64% vs 50%), postando in tempo reale quello che stanno facendo (65% vs 49%), anche se si tratta di cose belle e diverse (57% vs 41%), né tenersi aggiornati su cosa fanno i propri amici (48% vs 32%) o essere popolari avendo tanti follower (53% vs 36%), tanti like (54% vs 38%) o visualizzazioni ai propri post (54% vs 37%).

«Io» e i social. Più della media, attraverso l'uso dei social, gli introversi taciturni mantengono la propria riservatezza (50% vs 13%), il proprio lato solitario (32% vs 5%) e profondo (17% vs 13%), ma cercano anche di apparire penserosi (26% vs 6%), calmi (18% vs 12%) ed emotivi (13% vs 9%).

Più che per gli altri, le ore passate sui social generano in loro nostalgia (11% vs 7%), tristezza (10% vs 6%), rabbia (10% vs 4%), confusione (10% vs 4%) e delusione (8% vs 4%) e, dopo diverse ore passate sui social network, si sentono tristi e soli (32% vs 23%).

Il rapporto che hanno con i social si traduce nel fatto che se ci fosse un blackout per un giorno di tutti i social network, si sentirebbero liberati da un peso più della media (11% vs 6%).

Vita reale vs vita virtuale. Gli appartenenti alla community degli introversi taciturni vivono i social network come un porto sicuro dove, nonostante sperimentino più sentimenti negativi rispetto ai coetanei, credono di essere persone migliori (13% vs 8%), si sentono più sicuri (33% vs 24%), al riparo da pregiudizi (29% vs 23%) e sereni (25% vs 16%), raramente si sono sentiti derisi o peggio ancora offesi online dai coetanei (30% vs 25%), mentre nel mondo reale sono più soli (33% vs 26%) e tristi (30% vs 26%). Rispetto alla media, sono di più gli introversi taciturni che non percepiscono differenze tra mondo reale e mondo virtuale, con riferimento alla propria rete amicale (33% vs 26%) e vita sociale (35% vs 29%), e se gli amici condividono qualcosa di divertente in loro assenza non si sentono nervosi o ansiosi (61% vs 54%).

Raramente, o mai, si sono sentiti derisi e neppure offesi dai coetanei sui social network (82% vs 75%) o è capitato loro di instaurare una relazione sui social con una persona che è sparita nel nulla (80% vs 73%).

La community più piccola, i tenebrosi isolati (5%)

Sono i ragazzi e le ragazze che si sentono cupi, estranei alla società e si rappresentano come tali, mettendo in mostra la propria lontananza e il mondo grigio e fosco in cui avvertono di vivere. Le persone che fanno parte di questa community mettono in scena un rituale autogestito, una mimesi che punta alla somiglianza esteriore con quella interiore, una raffigurazione dell'essenza triste del proprio essere operata dal protagonista. Le persone di questa community hanno la tendenza a crearsi rituali e proibizioni autogestite, che incidono e determinano i comportamenti. Si tratta di forme di esorcismo verso la realtà e la sua complessità, i colori e i suoni cui il soggetto non riesce a stare al passo o non riesce a sentirsi inserito. La società dei consumi e dell'immagine, facendo propri i valori del piacere e dell'edonismo, fa sentire queste persone come straniere. Il loro essere e mostrarsi cupe diviene, pertanto, un modo per liberarsi dalle attuali regole sociali, creando per sé stessi un modo di essere, con i propri rituali e una propria morale. La caratteristica di tenebrosi diviene così un contenitore, con significati ad uso privato, che consentono di tenere insieme il senso di dissoluzione della realtà e di frantumazione del proprio io a fronte agli imperativi della società dei consumi. Una controtendenza che garantisce, a suo modo, una forma di stabilità rispetto al senso di estraneità e inadeguatezza. Angeli e demoni allo stesso tempo, in essi vige quella che Gille Deleuze chiama la «sintesi disgiuntiva». I social per loro sono un modo per uscire dal silenzio, mostrarsi senza mostrarsi, esserci senza esserci.

Le parole che li caratterizzano: «rabbia», «delusione», «confusione».

Il profilo sociodemografico prevalente. Rispetto alla media, sono i più grandi (tra

Quali attività svolgi principalmente sui Social Network a cui sei iscritto?	Tenebrosi Isolati	Totale campione
Guardare video	60	72
Seguire storie divertenti	46	54
Scoprire le cose nuove, le tendenze	42	44
Tenermi informato su cosa succede nella vita dei miei amici che non vedo spesso	40	41
Passare il tempo per non annoiarmi	39	50
Scoprire cosa stanno facendo i miei amici	37	45
Seguire le celebrità	35	39
Mettere mi piace o cuoricini alle storie Postare foto	33	45
Relazionarmi con gli amici e conoscere persone nuove	33	41
Commentare le storie e le cose che fanno gli altri	28	34
Postare foto	27	41
Esprimere opinioni/sentimenti	23	24
Partecipare a gruppi su argomenti che mi interessano	14	25
Realizzare video divertenti e creativi	14	24

Fig. 10. Uso responsabile delle tecnologie – Ipsos/Unieuro 2022 – Source: IPSOS

Quali sono, tra le seguenti emozioni, quelle che tu provi quando stai sui Social?	Tenebrosi Isolati	Totale campione
Sorpresa	39	32
Divertimento	33	65
Felicità/Gioia	30	34
Tranquillità	29	44
Ammirazione	21	22
Nostalgia	21	7
Noia	19	9
Imbarazzo	19	6
Eccitazione	16	16
Inadeguatezza	14	6
Tristezza	14	6
Invidia	12	7
Rabbia	12	4
Disgusto	11	5
Delusione	11	4
Confusione	11	4
Ansia	10	5
Paura	7	2

Fig. 11. Uso responsabile delle tecnologie – Ipsos/Unieuro 2022 – Source: IPSOS

i diciassette e i diciannove anni 69% vs 50%), sono prevalentemente ragazze (54% vs 48%) vi è una maggiore incidenza di studenti presso istituti tecnici (25% vs 20%), universitari o di corsi post diploma (24% vs 13%) o che non studiano (24% vs 13%). Vivono nei piccoli centri sotto i 10.000 abitanti (25% vs 20%) e nei centri medio-grandi tra i 30.000 e i 100.000 abitanti (30% vs 22%), nelle Isole (12% vs 8%) e appartengono al ceto medio-basso (37% vs 25%) e popolare (10% vs 5%).

Tra i tenebrosi isolati (insieme agli introversi taciturni) si concentrano gli adolescenti che non si riconoscono in nessun genere o non hanno ancora deciso a quale genere appartenere (5% vs 1%).

Il profilo emotivo prevalente. Rispetto alle altre community, sono i più cupi (56% vs 3%) e si descrivono maggiormente come persone riservate (37% vs 25%), riflessive (31% vs 27%), solitarie (30% vs 11%), calme (28% vs 19%) e profonde (25% vs 12%). Hanno una vita sociale e ricreativa meno attiva rispetto ai coetanei: sono quelli che trascorrono meno tempo con gli amici (49% vs 78%), con la famiglia (37% vs 55%), praticando sport (32% vs 63%), ascoltando musica (61% vs 75%), guardando film in TV o su piattaforme di streaming (66% vs 70%), leggendo (28% vs 36%); rispetto alla media, fanno meno passeggiate all'aria aperta (30% vs 36%), per contro, sono più assidui frequentatori dei cinema (25% vs 17%).

Se i social network non esistessero, dedicherebbero il tempo attualmente speso sui social alla lettura (35% vs 31%), alla famiglia (33% vs 27%), anche aiutando i

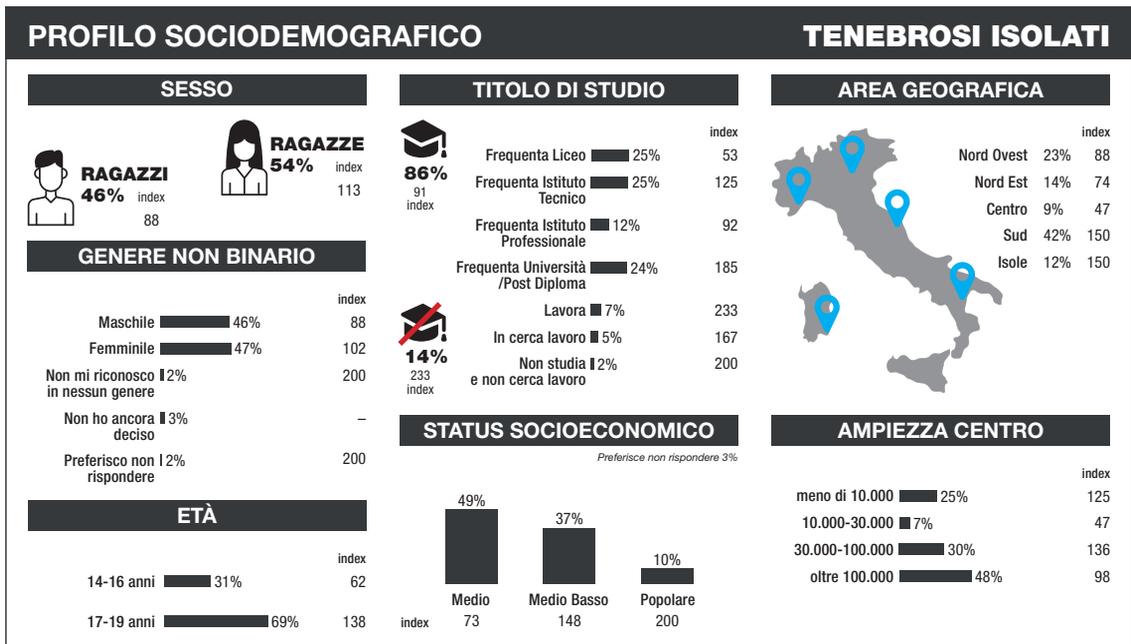


Fig. 12. Uso responsabile delle tecnologie – Ipsos/Unieuro 2022 – Source: IPSOS

genitori (23% vs 16%), e ad uscire con la persona con cui sono legati sentimentalmente.

L'utilizzo dei social network. Tra i tenebrosi isolati, vi è la quota maggiore di adolescenti che hanno iniziato a utilizzare i social tra i sei e i dieci anni (19% vs 12%).

Sono gli utilizzatori più intensi dei social la mattina (40% li usa intensamente o li usa nella fascia oraria tra le 7:00 e le 13:00, vs 25%) e la notte (da mezzanotte alle 7:00 li usa intensamente o li usa il 35%, vs 17% della media), mentre sono i minori utilizzatori nella fascia oraria tra le 16:00 e le 20:00 (non li usa o li usa poco il 33% vs 25%).

Anche se passano molto tempo sui social, non ne fanno un uso intensivo in termini di attività svolte (rispetto ai coetanei, svolgono meno quasi tutte le attività realizzabili sui social, ad eccezione della ricerca di nuove tendenze, informarsi sulla vita dei propri amici ed esprimere le proprie emozioni, dove i comportamenti sono in linea con la media degli adolescenti – si veda tabella) e traggono più soddisfazione, rispetto ai coetanei, dal raccontare le proprie emozioni (14% vs 8%) e postare foto con il proprio amore (14% vs 5%).

I social network rappresentano un modo per sentirsi parte di un gruppo e, rispetto ai coetanei, attribuiscono più importanza agli aspetti sociali e di popolarità dei social: non perdersi cosa fanno i propri amici (42% vs 33%), far vedere che si fanno le stesse cose dei propri amici (26% vs 22%), postare subito quello che si sta facendo (35% vs 25%), avere tanti amici (42% vs 34%), tanti like (51% vs 34%) e visualizzazioni (42% vs 30%).

«Io» e i social. Attraverso l'uso dei social, i tenebrosi isolati cercano di mantenere la loro immagine cupa (47% vs 3%), riservata (28% vs 13%), calma (23% vs 12%) e

solitaria (21% vs 5%), ma anche apparire pensierosi (21% vs 6%), emotivi (18% vs 9%) e idealisti (14% vs 9%).

I tenebrosi isolati sono quelli che provano le emozioni più variegata stando sui social, emozioni soprattutto negative, che si ripercuotono anche su come si sentono dopo aver passato molte ore sui social: irrequieti (35% vs 31%), insicuri e gelosi (32% vs 20%), tristi e soli (37% vs 23%). La loro insicurezza si traduce anche in una maggiore tendenza, rispetto ai coetanei, a fare paragoni tra il proprio aspetto fisico e quello degli altri online (42% vs 24%).

Il fatto che i social rappresentino un porto sicuro crea un maggiore senso di «dipendenza» dagli stessi: in misura maggiore alla media, se non possono controllare le notifiche degli amici, si arrabbiano (19% vs 10%), si sentono ansiosi (14% vs 10%), disprezzano chi glielo impedisce (11% vs 6%), sono disgustati (7% vs 2%), ma si sentono anche più liberi degli altri (14% vs 9%). Analogamente, se per un giorno i social non funzionassero, rispetto alla media, sarebbero più spaesati (17% vs 9%), nervosi (14% vs 10%), soli (12% vs 7%), ma anche liberi da un peso.

Vita reale vs vita virtuale. Gli appartenenti alla community dei tenebrosi isolati percepiscono i social come un contesto che li aiuta ad esprimere le proprie emozioni (33% vs 29%) e che li rendono una persona migliore (16% vs 8%). Rispetto alla vita reale, sui social possono quindi mostrare il loro lato migliore (32% vs 22%), si sentono più liberi (38% vs 29%), più sicuri (35% vs 24%), hanno più amici (35% vs 30%), sono più sereni (24% vs 16%) e più sinceri (17% vs 13%), e se gli amici condividono qualcosa sui social di divertente in loro assenza si sentono nervosi (51% vs 46%). Per contro, nella vita reale sono più soli (51% vs 26%), tristi (42% vs 26%), annoiati (40% vs 26%) anche se, essendo meno sinceri, si sentono meno esposti ai pregiudizi (39% vs 29%). Una parte rilevante degli appartenenti a questa community ritiene che non vi sia differenza tra vita virtuale e vita reale, con riferimento alla propria rete amicale (30% vs 26) e alla ricchezza della vita sociale (40% vs 29%).

Tra gli adolescenti, sono i più soggetti a offese e derisioni: il 46% si è sentito offeso o deriso online dai coetanei (vs 25% della media). Sono anche quelli che più frequentemente vengono illusi da relazioni online con persone che poi spariscono nel nulla (48% vs 27%).

Capitolo 5

Conclusioni e suggerimenti

5.1 Aree di vigilanza/attenzione

Il tema della salute mentale nella Generazione Z è un argomento da non sottovalutare. Come mette in evidenza l'articolo di Elena Meli su «Focus» il 26 febbraio 2023, i giovani tendono a sentirsi sempre più inadeguati e sotto pressione. Il Covid è stato un enorme detonatore del disagio psicologico giovanile. Nicole Racine, psicologa dell'Università di Calgary, in Canada, ha analizzato i dati di oltre 80.000 adolescenti durante la pandemia e osservato che oggi il 20% ha sintomi d'ansia, contro una percentuale che negli anni precedenti era in media di circa il 10%. È presto per affermare che questa sia una tendenza, ma nei prossimi anni le indagini lo confermeranno o lo smentiranno.

Certamente, come abbiamo già fatto presente nel corso dell'elaborato, questa generazione ha dovuto affrontare diverse crisi nelle fasi chiave della propria vita, risultando nel complesso più stressata rispetto alle generazioni precedenti, così come riportano le percentuali dell'*Health Report 2022* di Corinna Muhlhausen.

Cambiamento climatico, disoccupazione, sfiducia verso il sistema politico e pandemia hanno contribuito alla diffusione di problematiche relative al benessere psicologico degli individui. Ma come sappiamo, anche la tecnologia gioca un ruolo importante. Crescere in un mondo iperconnesso ha amplificato i sentimenti di isolamento e solitudine, così come la vergogna o la sensazione di non essere all'altezza di uno standard.

Allo stesso tempo, proprio grazie alla condivisione dei propri vissuti sui social media, aumentano le informazioni rispetto a un tema delicato e tabù come quello della salute mentale. Sempre più influencer e personaggi del mondo dello spettacolo descrivono le interrelazioni tra i disturbi mentali e l'uso frequente delle piattaforme. Alcuni decidono di allontanarsene proprio perché comprendono i rischi e i danni che il web presenta. Staccare la spina dal mondo virtuale per qualche tempo può essere, infatti, un modo per preservare il proprio benessere individuale. Un noto esempio è quello di Iris Ferrari, la famosa influencer milanese approdata sui social giovanissima, a soli quindici anni, che ha deciso di abbandonare questo mondo per ritrovare sé stessa all'apice della sua popolarità con i video su YouTube e TikTok. Iris sceglie di vivere la vita fuori dal telefonino, poiché vuole godersi l'adolescenza al di là di uno schermo. Come lei, anche tante altre celebrità, dal cantante Ed Sheeran all'attore Tom Holland, hanno preso delle lunghe pause dal mondo virtuale, proprio perché travolti da una spirale di negatività e continua pressione. Questi, e altri esempi, hanno reso gli adolescenti sempre più consapevoli dei rischi legati all'uso massiccio dei social media.

La ricerca *Schermi Futuri* risulta, infatti, significativa proprio perché coglie una nuova maturità e consapevolezza da parte dei giovani che non considerano i social media un bene o un male a priori, ma un mezzo la cui funzione è neutra e adattabile agli utilizzi concreti di ciascun individuo.

Dalla nostra indagine emergono diversi aspetti di vulnerabilità che sono riassumi-

bili in quattro aree di vigilanza/attenzione:

- Immagine corporea; molti appartenenti alla Generazione Z hanno un'immagine distorta del proprio corpo a causa del confronto con standard non realistici
- «Dipendenza» da social; emozioni negative e FOMO
- Noia e solitudine; differenze tra vita reale e vita sui social
- Cambiamento nella comunicazione e nelle relazioni; ghosting e cyberbullismo

Partendo dalla prima area, quella relativa all'immagine corporea, è importante sottolineare come questa rivesta un ruolo fondamentale durante il periodo dell'adolescenza. La soddisfazione o l'insoddisfazione per il proprio fisico è strettamente collegata all'identità e all'autostima: una persona che ha un'immagine corporea negativa ha anche, conseguentemente, un'autostima inferiore rispetto a chi è soddisfatto del proprio corpo.

Le vetrine social, attraverso i like ricevuti e le visualizzazioni, vanno a condizionare l'umore, l'autostima e la percezione del proprio corpo. Per alcune persone, navigare in Internet significa entrare in un continuo confronto con ritratti irrealistici e sessualizzati di uomini e donne.

Mentre in passato si è assistito alla promozione di ideali estetici legati all'estrema magrezza, oggi, la nuova tendenza pare essere quella di avere dei corpi tonici, sportivi e asciutti. È il trend noto come «Fitspiration» che propone uno stile di vita salutare attraverso l'esercizio fisico e la corretta alimentazione, ma che privilegia ideali fisici non generalizzabili e non raggiungibili da tutti. Il pubblico femminile risulta più soggetto alle influenze delle immagini circolanti sul web, con il 61% delle ragazze partecipanti alla ricerca che afferma di confrontare spesso il proprio fisico con quello di altre donne sui social. Il cambiamento di trend mostra, però, anche specularmente, un incremento delle preoccupazioni da parte della popolazione maschile rispetto al proprio fisico. I ragazzi vogliono essere più muscolosi e tendono ad atteggiamenti estremi verso l'esercizio fisico. In generale, si può affermare che i problemi di immagine corporea possono generare anche sentimenti di inadeguatezza e possono sfociare in disturbi alimentari, depressione e ansia sociale.

I genitori e gli insegnanti hanno la responsabilità, quindi, di tenere conto di come i giovani d'oggi siano sottoposti sin dalla tenera età alla pressione di modelli sociali che creano una sorta di ossessione per l'aspetto esteriore. Il compito è di prevenire, ove possibile, ma, soprattutto, cogliere quei segnali e quelle preoccupazioni che spesso passano inosservati, offrendo ai ragazzi e alle ragazze degli strumenti di sostegno utili.

Allo stesso tempo, si nota una maggiore consapevolezza da parte della stessa Generazione Z, che si esprime in una ricerca dell'autenticità, piuttosto che nella bellezza fittizia, attraverso piattaforme alternative a Instagram. TikTok è divenuto una cassa di risonanza per video e messaggi di accettazione, con l'hashtag «#bodypositivity», mentre BeReal ha spopolato tra i più giovani proprio perché forza gli utenti a condividere contenuti senza filtri, in modo genuino.

Un'altra area rilevante su cui è necessario riflettere è quella della ««dipendenza»».

La diffusione sempre più capillare e pervasiva di Internet va di pari passo con l'eccessiva quantità di tempo trascorsa sui social media. La Generazione Z passa in media 2 ore e mezza al giorno sulle piattaforme, con i giovani di più bassa istruzione che arrivano fino a 6 ore. Come indicato dall'analisi delle community, i bramosi di ammirazione

e i tenebrosi isolati sono i cluster che più sono soggetti a fenomeni di «dipendenza».

La «dipendenza» da social media dimostra un'interessante somiglianza con le dipendenze da sostanze chimiche. Sono, infatti, presenti sintomi come la tolleranza, ovvero la necessità di trascorrere un tempo sempre maggiore sulle piattaforme per ottenere lo stesso livello di soddisfacimento, il craving, cioè il desiderio incontenibile di controllare le notifiche che sono l'oggetto della gratificazione dell'utente e, infine, l'astinenza causata dall'impossibilità di usare i social media. La mancanza di controllo del proprio comportamento online crea delle conseguenze sfavorevoli e, come ogni dipendenza, ha delle ripercussioni sull'umore e sulle relazioni interpersonali.

Quando le notifiche appaiono sullo schermo, l'istinto è quello di verificare immediatamente quale sia il contenuto.

La presente ricerca mostra, infatti, come non controllare le notifiche faccia sperimentare ai giovani sentimenti negativi quali indifferenza, ansia e rabbia. Altri stati negativi, come l'irrequietezza e l'insicurezza, vengono percepiti quando si passano molte ore sui social.

«Uno degli effetti del sovra-consumo digitale è l'insoddisfazione, che deriva dalla percezione di non aver speso il nostro tempo nel modo in cui avremmo voluto o di averne passato molto in attività poco rilevanti o di aver trascurato altre attività più importanti, talvolta procrastinandole» (Fasoli, 2019).

Inoltre, uno dei nuovi volti della «dipendenza» da social che emerge dai dati analizzati, e che è cruciale tenere in considerazione se si vuole comprendere meglio l'universo della Generazione Z, è la FOMO (*Fear of Missing Out*).

Come accennato nel precedente capitolo, questo fenomeno è strettamente legato all'uso eccessivo dei social media e si riferisce alla paura di essere esclusi o di non partecipare a un'esperienza piacevole che coinvolge amici o conoscenti.

La sensazione principale è quella che gli altri conducano una vita migliore della propria e gli elementi caratterizzanti sono due: l'ansia relativa al perdersi esperienze piacevoli e il controllo compulsivo dei social media. Il timore di essere esclusi è fisiologico in età adolescenziale, ma quando l'individuo perde il senso della realtà e si basa sull'interpretazione di contenuti sui social media, la sensazione di non aver fatto la scelta migliore può portare a vissuti di angoscia e d'inadeguatezza che minano la propria condizione.

Fare luce su questo fenomeno ancora poco conosciuto permette di mettere a punto strumenti di valutazione e di cura.

I dati sono preoccupanti e il bisogno di essere sempre connessi può innescare una sensazione paradossale: la solitudine. La noia e la solitudine fanno parte della terza area di vigilanza/attenzione emersa dall'indagine.

Nonostante, infatti, i social media ci promettano una connessione perenne, l'uso prolungato di questi strumenti porta all'isolamento. La sensazione di solitudine è tendenzialmente associata al ritiro sociale, molto comune tra gli adolescenti.

Il fenomeno degli Hikikomori è in aumento anche in Italia. Un articolo di "Repubblica" del 3 marzo 2023 ci mette davanti a numeri terrificanti. Si tratta di 54.000 adolescenti reclusi. Queste, le stime dello studio condotto da Sabrina Molinaro, ricercatrice dell'Istituto di Fisiologia Clinica del CNR di Pisa in collaborazione con il Gruppo Abele e l'Università della Strada.

Un dramma che colpisce soprattutto la fascia di età tra i quindici e i diciassette anni e che ha tra le cause principali il senso di inadeguatezza.

Ci sono giovani che non si sentono a proprio agio con gli amici e si isolano, c'è chi non vuole presentarsi a scuola quando c'è un'interrogazione e chi fatica ad uscire dalla

propria cameretta (Elena Meli, 2023). Questo accade perché i contesti sociali reali in cui gli adolescenti imparano ad autoregolare le proprie emozioni sono diminuiti, provocando un abbassamento della soglia di sopportazione della frustrazione. Quando si estraniavano dalla realtà e si tuffano sui dispositivi, si stanno a tutti gli effetti ritirando in un mondo che non è quello che li circonda. Sherry Turkle, autrice del libro *Insieme ma soli* sostiene che «la tecnologia digitale ci mette in pausa» e dato che siamo sempre più incapaci di restare da soli, cerchiamo di riempire i momenti vuoti con la connessione, contribuendo a costruire il nostro isolamento.

I dati dell'indagine *Schermi Futuri* confermano questo fenomeno e mettono in luce come un gran numero di appartenenti alla Generazione Z si senta più solo sui social media rispetto alla realtà: è ciò che chiamiamo fenomeno degli «a-social».

L'essere umano ha bisogno di relazioni che implicino tutti i sensi, che non siano mediate necessariamente da uno schermo, relazioni che sprigionano calore ed emozioni, perché si sperimenta l'altro in quanto essere umano con i suoi alti e bassi, e non eternamente felice e sorridente come si vede sui social.

In aggiunta, un dato interessante che fa pensare a una possibile “overdose da social”, quindi tendenzialmente a-social, e che potrebbe portare a un possibile ulteriore distanziamento da questi strumenti, è la noia. Dai dati emersi dalla ricerca *Schermi Futuri*, si osserva che le community dei poetico-passionali e dei pacati riflessivi si annoiano di più sui social rispetto alla vita reale, così come, al contrario, i genuini concreti e gli audaci per emergere hanno una vita reale più ricca e si sentono più a loro agio rispetto alla vita virtuale. I social media sono diventati ripetitivi, i ragazzi e le ragazze si trovano a “scrollare” post e video altrui senza provare alcuna emozione, se non indifferenza.

In quest'ambito si situa il problema già citato del desiderio di sganciarsi dai social media. Un articolo del “Sole 24 Ore” del 25 gennaio 2023 inizia proprio con questa domanda: «I social media, nella loro accezione di mezzi di comunicazione basati sulle reti sociali, iniziano a dare i primi segni di cedimento?» La risposta sembra propendere per il sì e a segnalare il fenomeno della «fuga dai social network», già noto all'estero, è il portale Skuola.net, che con le sue ricerche evidenzia come la tendenza si stia espandendo anche tra gli Zedder italiani.

Il tempo trascorso online dalla Generazione Z ha raggiunto il picco all'inizio del 2020, a causa delle numerose chiusure in tutto il mondo, ma da allora è in calo, con il tempo trascorso online nel terzo trimestre del 2022, che è stato il più basso dal quarto trimestre del 2016, anche se questo dato, come già osservato, non deve indurre necessariamente a ritenere che il quadro sia del tutto soddisfacente.

Infatti, una considerazione va fatta sui cambiamenti dei modelli comunicativi e relazionali nella Generazione Z. Dalle risposte al questionario, fenomeni come il ghosting e il cyberbullismo, appaiono molto frequenti. A quasi 4 adolescenti su 10 è capitato che il partner di una relazione sparisse nel nulla, ciò corrisponde al 44% dei rispondenti. Un risultato simile vale per le violenze. I dati ci dicono che 1 adolescente su 2 è stato vittima di offese o prese in giro da parte dei coetanei sui social. Un dato estremamente alto che può portare a un comportamento opposto: la rabbia.

L'incremento di queste condotte è stato causato dalle nuove modalità di comunicazione che si sono sviluppate in rete, nonostante il calo globale. Ciò che emerge, assomiglia a una forma di “addensamento” degli effetti: mentre cala il ricorso, in generale, ai social media, crescono alcuni tra i loro effetti negativi individuali.

Bloccare un contatto o cancellare un profilo troncando qualsiasi tipo di rapporto è molto più semplice online rispetto alla vita reale, perché si evita il doloroso confronto faccia a faccia. Nonostante ciò, le conseguenze di chi subisce queste esperienze possono essere gravi, in quanto sorgono numerose domande circa il perché si sia stati tagliati fuori dalla vita della persona con cui si era in contatto e non si riesce a mettere un punto: di qui l'acuirsi della disistima. D'altra parte, sempre più frequentemente, sparire nel nulla diventa una nuova modalità di relazione, dove, in un mondo in cui è difficile disconnettersi dal continuo flusso di informazioni, l'unica via d'uscita per staccare sembra essere non rispondere. Un incitamento al comportamento omissivo e vile.

Lo stesso vale per le violenze. L'anonimato si lega all'aumento di fenomeni come il cyberbullismo, permettendo ai bulli di sentirsi più liberi di agire poiché protetti da uno schermo e dall'apparente distanza sociale: fenomeno che chiamiamo dell'«anonimato digitale». La riduzione della percezione di pericolosità, data dalla mancanza di un confronto frontale, fa sì che il bullo e la bulla (il fenomeno non è, come si tende a pensare, solo al maschile, anzi, ultimamente la percentuale di ragazze è cresciuta) mettano in atto una serie di condotte denigratorie e aggressive con maggiore facilità. I tratti che rendono insidioso il cyberbullismo, e su cui gli adulti dovrebbero vigilare con maggiore attenzione, riguardano il potenziale di espansione "virale" delle informazioni. Tutte le figure con un ruolo, dai genitori agli insegnanti, hanno il compito di intervenire attraverso azioni sinergiche di prevenzione su un tema così delicato e complesso.

Dopo aver esplorato le principali aree di vigilanza, rispetto ai rischi associati all'uso dei social media da parte dei giovani, delineiamo a seguire le azioni che le agenzie di supporto possono offrire.

5.2 Possibili supporti psicoeducativi alla Generazione Z

L'esplorazione e la comprensione del quadro di riferimento della Generazione Z, offerto dalla presente ricerca, si collocano come un tassello di grande valore per i genitori, gli educatori e, in generale, gli adulti che tessono relazioni con i giovani d'oggi. Al contrario, la mancata volontà di prendere in considerazione valori, attitudini e sfide che i giovani devono affrontare, può contribuire esclusivamente alla creazione di incomprensioni, errori di comunicazione e scoraggiamento reciproco. Da sempre, le dimensioni individuo-famiglia-scuola si sono sorrette reciprocamente, ma negli ultimi decenni sia la famiglia sia la scuola si sono dimostrate meno capaci di supporto all'adolescenza. Tra gli individui e le due agenzie educative, le tecnologie digitali hanno trovato un terreno fertile di sviluppo e di diffusione.

In questo panorama complesso, isolamento e «dipendenza» sono tra i sentimenti più protagonisti e rappresentativi degli effetti dell'uso dei social media nella Generazione Z.

La domanda che l'indagine pone è: cosa possono fare le principali agenzie di supporto per contrastare questi fenomeni nei giovani appartenenti alla Generazione Z? Innanzitutto, devono avere coscienza di quanto sta accadendo e questa ricerca offre materiale per conoscere meglio, e di più, la realtà che riguarda il rapporto tra Generazione Z e digitalizzazione.

Se, da una parte, la scuola, in quanto istituzione dedicata all'istruzione-educazione, ha il compito di rimanere aggiornata e di utilizzare il web come risorsa per trasmet-

tere le competenze digitali agli studenti (ad esempio sull'uso dei motori di ricerca), dall'altra parte, è necessario che svolga il suo ruolo anche nell'educazione ad un uso responsabile e rispettoso della tecnologia.

Ogniquale volta leggiamo o sentiamo di un fatto di cronaca correlato ai social media, nasce una vera e propria "caccia al responsabile", come se fosse il principale obiettivo, quando, invece, il focus non dovrebbe essere rintracciare il colpevole, ma focalizzarsi sulla formazione dei giovani alla vita virtuale, con i suoi pregi, ma anche con i suoi lati oscuri e pericolosi.

Come abbiamo messo in luce nel precedente capitolo, i giovani sono consapevoli dei rischi correlati ai social media e ricercano loro stessi delle risposte adeguate. L'indagine condotta da Generazioni Connesse – Safer Internet Centre Italia (progetto coordinato dal Ministero dell'Istruzione e del Merito) e curata da Skuola.net, ha evidenziato come gli studenti coinvolti vorrebbero approfondire alcune tematiche durante i momenti di Educazione digitale. Tra gli argomenti principali, ci sono la difesa della propria privacy, la capacità di imparare a distinguere le fake news e apprendere come evitare di stare troppo tempo online.

Incontri con esperti, laboratori, e percorsi di sensibilizzazione a scuola da parte di personale qualificato, diventano indispensabili per risvegliare l'interesse educativo e di prevenzione della scuola rispetto a questa tematica.

Inoltre, una riflessione va fatta sull'uso dei dispositivi nelle classi. I dati dimostrano un incremento dei livelli di distrazione degli alunni, motivo per cui il nuovo Ministro dell'Istruzione ha emanato nel dicembre del 2022 una circolare (a conferma di un'altra determinazione emanata dall'allora Ministro Fioroni) contenente le indicazioni di utilizzo dei cellulari in classe. La circolare ha imposto delle restrizioni, consentendo l'utilizzo dei dispositivi solo nel caso in cui vengano usati come strumenti compensativi che facilitano i fini didattici. In tutti gli altri casi, i cellulari dovranno rimanere spenti. Una misura che va verso l'interesse degli alunni, ovvero quello stare in classe per imparare. Interesse che è importante tutelare.

Il dibattito, incentrato sulla mancanza di sanzioni disciplinari, mostra, però, come appellarsi esclusivamente al senso di responsabilità delle singole scuole e dei docenti non basti.

Come detto, un obiettivo percorribile dal mondo della scuola riguarda la distinzione tra l'uso dei motori di ricerca (Google e YouTube, ad esempio) e quello dei social media: i primi non rientrano tra le cause di potenziale «dipendenza» e possono aiutare la qualità della didattica.

È evidente come un lavoro a più parti sia d'obbligo per ottenere risultati significativi, e qui entra in gioco la famiglia. I genitori hanno bisogno, loro per primi, di conoscere le piattaforme per poter insegnare ai propri figli come utilizzarle in modo consapevole e critico. Le principali difficoltà risiedono, infatti, nella carenza di informazioni riguardanti il digitale da parte degli adulti e nella poca consapevolezza delle influenze che questo può avere nelle vite degli adolescenti. Il divario è, spesso, ampio e i ragazzi e le ragazze vengono lasciati navigare per quanto tempo vogliono senza regole precise. La "cicatrice francese" è solo una delle recenti sfide lanciate da TikTok che conferma la difficoltà educativa dei genitori. La challenge consiste nell'imprimersi un ematoma sullo zigomo per poi postare il video o la foto su TikTok. Il comportamento può essere considerato al pari dell'autolesionismo e, anche se esistono forme più invasive, il pericolo maggiore è quello di sottovalutare i segnali e i sintomi di fragilità lanciati dai ragazzi e dalle ragazze e il potenziale effetto di anomia che ne deriva.

I genitori di oggi sono spesso troppo presi da loro stessi, passano tanto tempo fuori casa e poi, travolti dai sensi di colpa per non essere presenti con i figli, evitano di dire di no e sono molto più accondiscendenti nelle richieste. I confini non sono bene delineati e questi adolescenti diventano dei “piccoli Buddha” a cui tutto è concesso. Dare delle regole costa fatica e, purtroppo, molti genitori barattano una buona educazione con la comodità, non consapevoli degli effetti deleteri della deresponsabilizzazione dei figli.

Spiegare come funziona la rete e imporre delle regole chiare e precise sui tempi di utilizzo è, invece, fondamentale. I genitori devono dare il buon esempio e, per farlo, hanno bisogno, innanzitutto, di essere consapevoli di come i giovani si avvicinano al digitale.

Ricerche come quella qui esposta divengono strumenti essenziali di conoscenza che gli adulti possono mettere nel proprio bagaglio per svolgere al meglio il ruolo genitoriale. Non permettere l'uso dei cellulari durante l'orario dei pasti, o prima di andare a letto, concordare il tempo giornaliero da dedicare alla navigazione, informarli e discutere insieme sulle minacce della rete sono solo alcune delle buone pratiche da seguire.

Infine, un'altra agenzia di supporto è lo sport. Federico Tonioni, psichiatra e responsabile dell'Ambulatorio per la Dipendenza da Internet presso il Policlinico Gemelli di Roma, già nel 2016, aveva evidenziato la correlazione tra la rinuncia a praticare un'attività fisica e la «dipendenza» da social. I ragazzi e le ragazze hanno perso l'abitudine a percepire il proprio corpo e questo causa un ritiro sociale dove i giovani sono poco allenati a tollerare gli scambi dal vivo.

Lo sport assume quindi un ruolo educativo importante, perché permette di creare relazioni reali, condividere momenti e conoscere sé stessi. Nell'attività si comunica, si impara una disciplina, si apprendono valori come il sacrificio e la costanza, giusto per citarne qualcuno. Inoltre, lo sport è un potente metodo per contrastare depressione, ansia e stress, che, come abbiamo potuto osservare, sono in aumento nella Generazione Z.

5.3 Suggerimenti, indicazioni e buone pratiche per gli stakeholder

In questa ricerca, abbiamo esaminato l'effetto dei social media sulla salute mentale e sulle relazioni emotive della Generazione Z e, attraverso l'integrazione di metodi di analisi quantitativa e qualitativa, abbiamo scoperto interessanti correlazioni tra l'uso delle piattaforme online e la sofferenza che affligge una parte dei giovani della Generazione Z. Come abbiamo più volte ribadito nel corso di questo report, i social media fanno parte integrante della realtà e, se vogliamo comprendere a fondo il disagio di questa generazione, è essenziale esplorare come il loro utilizzo influenzi lo sviluppo personale ed emotivo dei giovani.

È fin troppo facile considerare i social media il male assoluto; la soluzione non sta nel demonizzarli. È evidente che se usati nel modo corretto possono avere un notevole potenziale legato, soprattutto, alla connessione immediata e all'accesso alle informazioni. Ma dato che, come confermano i dati emersi dalla ricerca *Schermi Futuri*, queste opportunità comportano anche dei rischi, è importante riflettere su quali pratiche si possano adottare per educare i giovani ad un utilizzo responsabile di questi

strumenti. Il governo, le aziende, le scuole e le famiglie sono chiamati a sviluppare delle indicazioni e buone pratiche per contrastare i fenomeni fin qui analizzati.

Rendere la dimensione online un luogo più civile e sicuro è un'urgenza che necessita di una legislazione aggiornata a livello italiano ed europeo. Poter perseguire i reati sul web legati a cyberbullismo e cybersecurity è una priorità. In aggiunta, dato che i social media costituiscono un canale quasi esclusivo di informazioni per i giovani, e questi sono legati alla ricerca di notizie selezionate secondo i propri interessi, è altresì importante ridurre il rischio di un circuito autoreferenziale basato su fonti non soggette a regole e responsabilità editoriali.

Altre buone pratiche includono:

- 1.** Campagne di sensibilizzazione. Il governo e i ministeri specifici devono svolgere un ruolo importante nella sensibilizzazione del pubblico sulla *Digital Health and Awareness* (DHA). È opportuno e urgente creare campagne di sensibilizzazione sui benefici e sui rischi dei social media e su come usarli in modo responsabile, così come mettere a punto programmi di formazione per insegnare alle persone più giovani come usare i social media in modo sicuro e responsabile.
- 2.** Regolamentazione dei social media. I governi europei e nazionali possono, e devono, regolamentare i social media con leggi che richiedono alle piattaforme dei social media di fornire strumenti di controllo parentale per impedire ai minori di accedere a contenuti inappropriati o dannosi. Si devono anche pensare e introdurre leggi che obblighino le piattaforme a fornire ai propri utenti informazioni chiare sulle loro politiche di privacy e di utilizzo dei dati. Importante è incrementare le esperienze “digital free” nelle scuole con studi che dimostrino gli effetti dell’allargamento del tempo di sospensione degli strumenti digitali durante l’orario di lezione, in termini di capacità cognitive, in particolare, memoria, attenzione, concentrazione, capacità empatiche.
- 3.** Comunicazione aziendale. Le aziende e i brand hanno una grande responsabilità sociale e devono essere attente a come comunicano. Le aziende che agiscono nel business digitale devono intrecciarsi con enti di formazione, scuole e famiglie, così possono acquisire maggior autorevolezza sociale. L’autenticità, unitamente al mantenere un approccio umano, risulta essenziale.
- 4.** Formazione relativa alla salute mentale. Le scuole devono fornire programmi di formazione sulla salute mentale e sui pericoli dell’uso eccessivo dei social media. Questo può includere la divulgazione di informazioni, nonché la promozione di risorse e servizi di supporto per coloro che hanno bisogno d’aiuto. La scuola non è soltanto un’agenzia formativa, ma deve essere anche luogo di ricerca permanente sull’evoluzione in atto nell’interazione individuo-tecnologie digitali. Obiettivo divenuto oggi primario con le prime applicazioni dell’Intelligenza Artificiale e delle chat ad essa collegate.

Appendici

- **Decalogo**
- **Bibliografia**
- **Sitografia**

Decalogo

La presente ricerca offre un panorama complesso rispetto all'uso dei social media da parte della Generazione Z. Con lo scopo di delineare le maggiori aree di attenzione e offrire consigli e buone pratiche da mettere in atto di fronte ai fenomeni che abbiamo intercettato e descritto, proponiamo un decalogo con i punti principali utili ai fini di una corretta sensibilizzazione.

Possiamo immaginare il decalogo come una sorta di "termometro emotivo", dove il numero 1 indica l'area bianca di attenzione, ovvero quella più generica, fino ad arrivare al numero 10, che rappresenta l'area rossa, quindi l'area più critica.

- 1.** Consapevolezza nell'uso dei social media: gli adulti hanno il compito di indicare alle nuove generazioni il modo più funzionale e sicuro di utilizzare i social media, evidenziando la dimensione "reale" del Web. È importante considerare la rete come un luogo dove esistono delle regole precise e non tutto è concesso. Fondamentale è spiegare loro che è importante tenere distinte le funzionalità legate alla ricerca attraverso i motori (Google, YouTube e altri) da quelle dei social media. In ogni caso, è essenziale che ogni famiglia adotti un accordo sugli orari di utilizzo delle tecnologie digitali (v. punto 5).
- 2.** Privacy e condivisione di dati: è necessario offrire alle nuove generazioni gli strumenti per comprendere cosa succede alle informazioni quando vengono pubblicate online e come fare per tutelarsi (v. il rischio di body shaming al punto 7), ed è necessario assicurarsi che vengano rispettati i limiti di età delle piattaforme.
- 3.** Controllo dei contenuti e delle sfide che girano in rete: occorre monitorare l'accesso ai contenuti e accertarsi che le nuove generazioni abbiano chiaro quali siano i rischi collegati a certe challenge online, che possono indurli a compiere azioni pericolose per sé stessi. Gli adulti devono essere consapevoli che esiste anche un uso "violento" dei social, fatto di fenomeni come *cyberbullismo*, *sexting*, *body shaming*, *sextortion*; solo così si possono aiutare le vittime ad uscirne, a parlarne e far sì che gli aggressori ricevano le giuste condanne. (Importante: oggi sono per lo più le ragazze ad essere coinvolte).
- 4.** Contrastare solitudine e noia: una buona pratica va rintracciata nell'impostazione di un dialogo aperto che non demonizzi le tecnologie bensì ne faccia comprendere le straordinarie potenzialità ed oppor-

tunità alla portata di tutti, e che offra il corretto punto di vista rispetto alle attività che si possono svolgere anche negli spazi offline.

5. **Controllo dei tempi di utilizzo dei social media:** abusare delle piattaforme digitali genera forme di «dipendenza» e di distacco rispetto al mondo circostante. Gli adulti possono seguire alcuni accorgimenti per limitare l'utilizzo quotidiano dello smartphone, come per esempio: assicurarsi che sia lontano o in modalità Non disturbare durante i momenti di studio, in modo da aumentare la concentrazione; non permettere l'uso del cellulare a tavola; impostare un timer con una soglia massima di tempo da dedicare ai social; monitorare gli stati d'animo delle ragazze e dei ragazzi. Emozioni negative come irritabilità e ansia o disturbi del sonno sono indicatori di «dipendenza».
6. **Offrire supporto emotivo in caso di ghosting:** le nuove forme di interazione presentano punti di forza, ma anche problemi, quali la sparizione dell'altro all'interno di una relazione. Gli adulti hanno il compito di stimolare le nuove generazioni a parlare dell'accaduto. Le vittime spesso si sentono colpevoli, abbandonate e provano vergogna. Mettere i sentimenti in parole è un passo fondamentale per poterli elaborare.
7. **Autostima e immagine corporea:** le nuove generazioni modificano la propria percezione in base alle immagini che incrociano in rete e questo ha un potente effetto sull'autostima. Un approccio integrato tra scuola, genitori e professionisti dello sport risulta importante per contrastare le dinamiche che spingono i giovani a rientrare in certi canoni estetici per essere accettati.
8. **Allarme hikikomori:** gli stakeholder adulti devono essere attenti ai campanelli di allarme, quali il rifiuto della scuola e la difficoltà del singolo a instaurare relazioni nel mondo reale. Quando i ragazzi e le ragazze tendono a non voler uscire dalla propria camera e a rifiutare ogni occasione sociale, significa che si è superata una linea di guardia di rischio psicologico e occorre intervenire.
9. **Contrastare il fenomeno del cyberbullismo:** le conseguenze di messaggi aggressivi e umilianti, che possono raggiungere la vittima in qualsiasi luogo e momento, creano un dolore profondo. È essenziale spiegare ai ragazzi e alle ragazze come agire in questi casi, per esempio conservando le prove per poi consegnarle a persone adulte di fiducia o ai servizi di supporto psico-sociale.
10. **Monitorare gli stati d'animo della coorte dei tenebrosi e isolati:** ogni adolescente che rientra nei criteri descritti per questa community prova emozioni negative, soprattutto, dopo un uso prolungato dei social media. Occorre, dunque, sensibilizzare i giovani ai temi della salute mentale e offrire loro supporti pratici. Importante è cercare di farli uscire da questo isolamento autoindotto attraverso l'attivazione di gruppi, sia in orario scolastico sia in orario pomeridiano.

Bibliografia

Ang, W. H. D., Shorey, S., Lopez, V., Chew, H. S. J., & Lau, Y. (2022). *Generation Z undergraduate students' resilience during the COVID-19 pandemic: a qualitative study*. *Current Psychology*, 41(11), 8132–8146. <https://doi.org/10.1007/s12144-021-01830-4>

Berger, J., & Milkman, K. L. (2012). *What makes online content viral?* *Journal of Marketing Research*, 49(2), 192–205. <https://doi.org/10.1509/jmr.10.0353>

Crepet, P. (2013). *Impara a essere felice*. Einaudi.

Crepet, P. (2019). *La Libertà*. Mondadori

Cuomo, M., Metallo, G., & Tortora, D. (2011). *Opportunità, limiti e criticità dei social network*. *Esperienze d'impresa*, 2, 25–48. Retrieved from http://www.esperienzedimpresa.it/public/journals/1/Cuomo_Metallo_Tortora.pdf

DataReportal (2022), “*Digital 2022 Global Digital Overview*,” retrieved from <https://datareportal.com/reports/digital-2022-global-overview-report>

Dolot, A. (2018). *New trends in management. The Characteristics of Generation Z*. *E-Mentor*, 2(2), 44–50.

Duffy, B., Shrimpton, H., Clemence, M., Thomas, F., Whyte-Smith, H., & Abboud, T. (2020). *Beyond Binary: The lives and choices of Generation Z*. Ipsos MORI, 158. Retrieved from <https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/publication/documents/2018-07/ipsos-thinks-beyond-binary-lives-loves-generation-z.pdf>

Fasoli, M. (2019). *Cacciatori (di informazioni) e prede (di trappole cognitive) nel web 2.0: Una lettura cognitivo-evoluzionista dell'attrattività dei social network*. *Sistemi intelligenti*, 31(3), 395-412.

Floridi, L. (2017). *La quarta rivoluzione: come l'infosfera sta trasformando il mondo*. Raffaello Cortina Editore.

Gündüz, U. (2017). *The effect of social media on identity construction*. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 8(5), 85.

Harari, T. T., Sela, Y., & Bareket-Bojmel, L. (2022). *Gen Z during the COVID-19 crisis:*

a comparative analysis of the differences between Gen Z and Gen X in resilience, values and attitudes. Current Psychology. <https://doi.org/10.1007/s12144-022-03501-4>

Isidori, E. (2020). *Quando l'educazione è nella rete: per una pedagogia del social networking.* MeTis. Mondì Educativi. Temi, Indagini, Suggestioni, 10(1). <https://doi.org/10.30557/mt00128>

Marshall, A. L., & Wolanskyj-Spinner, A. (2020, June 1). *COVID-19: Challenges and Opportunities for Educators and Generation Z Learners.* Mayo Clinic Proceedings. Elsevier Ltd. <https://doi.org/10.1016/j.mayocp.2020.04.015>

Prakash Yadav, G., & Rai, J. (2017). *The Generation Z and their Social Media Usage: A Review and a Research Outline.* Global Journal of Enterprise Information System, 9(2), 110. <https://doi.org/10.18311/gjeis/2017/15748>

Richetti, M. (2002). *Tra presente e futuro.* Industria Tessile, 55(4), 20–29.

Rita Mancaniello, M. (2020). *Adolescenti al tempo del Covid-19: una riflessione sul significato di vivere “attimi della catastrofe adolescenziale” in uno spazio-tempo negativo, nella separazione corporea dal gruppo dei pari e in una relazione scolastica digitale.* Studi Sulla Formazione, 21–51. Retrieved from <https://core.ac.uk/>

Turkle, S. (2011). *Insieme ma soli. Perché ci aspettiamo sempre più dalla tecnologia e sempre meno dagli altri.*

Tyler West. (2011). *Going Viral: Factors That Lead Videos to Become Internet Phenomena.* The Elon Journal of Undergraduate Research in Communications, 2(1), 76–84. Retrieved from <https://www.elon.edu/docs/e-web/academics/communications/research/vol2no1/08west.pdf>

Sitografia

Healthdesk, 2022:

<https://www.healthdesk.it/medicina/sinpf-adolescenti-uno-quattro-sintomi-depressione-covid>

Il Sole 24 ore, 2023:

<https://www.ilsole24ore.com/art/la-nuova-vita-online-generazione-z-post-col-contagocce-e-profili-fake-AE3sbJaC>

La Repubblica, Viola Gianolli, 2023:

https://www.repubblica.it/cronaca/2023/02/07/news/smartphone_adolescenti_danni-386797023/

La Repubblica, Ilaria Venturi, 2023:

https://www.repubblica.it/cronaca/2022/12/19/news/basta_sono_indegna_in_classe_non_respiro_quei_70mila_studenti_tentati_dalladdio_alla_scuola-379723122/

La Repubblica, 2023:

Allarme hikikomori, in Italia 54 mila adolescenti reclusi nelle loro stanze-la Repubblica

Univadis, Daniela Ovadia, 2021:

<https://www.univadis.it/viewarticle/sinpia-2021-l-allarme-dei-neuropsichiatri-infantili-casi-in-aumento-e-strutture-insufficienti-754562>

Da sempre informare e sensibilizzare i più giovani ad un utilizzo responsabile della tecnologia per contrastare ogni forma di distorsione della rete è l'impegno di **Unieuro** nel favorire un'esperienza sempre positiva con la tecnologia nella vita quotidiana.

La voglia di capire e creare consapevolezza, che da anni con **Polizia di Stato** portiamo nelle scuole, nelle famiglie e nelle case con il progetto **#cuoriconnessi**, ha creato le basi per realizzare un nuovo progetto, **Schermi Futuri**, un osservatorio privilegiato sul rapporto fra persone e tecnologia, che si avvale di un approccio scientifico.

Questo primo libro bianco realizzato ha il titolo "**Generazione Z e social fra legami liquidi e nuove comunità**" e ha l'obiettivo di fotografare il sentire dei giovani, i cosiddetti nativi digitali, dopo gli anni di pandemia che hanno accentuato e imposto modelli di socialità diversi, più virtuali e meno fisici.

Nato dai risultati della ricerca realizzata in collaborazione con **Ipsos**, è stato guidato, in veste di direttore scientifico, dal Dott. **Paolo Crepet**, psichiatra e sociologo, esperto di dinamiche giovanili, che oltre all'attività clinica, da sempre si dedica alla divulgazione dei temi di crescita e relazione attraverso libri, tv e stampa.



Progetto promosso da

