



“Velisti” e “surfisti”

**Il ritratto dei giovani in Campania che navigano in Rete
ai tempi del Covid-19**

Short report

Osservatorio Territoriale Giovani (OTG)

A cura di

Lello Savonardo, Mirella Paolillo, Rosanna Marino, Augusto Cocorullo



Premessa

1. *L'Osservatorio Politiche Giovanili della Regione Campania*

L'Osservatorio delle Politiche Giovanili della Regione Campania costituisce una struttura tecnico-scientifica di ricerca permanente sui giovani e sulle politiche giovanili di supporto agli organi regionali e agli attori territoriali per le attività di “a) rilevazione, analisi dei dati relativi agli aspetti sociali, economici e storico-culturali delle realtà giovanili; b) monitoraggio delle caratteristiche, delle aspettative e delle esigenze dei giovani campani anche in rapporto al resto del paese; c) informazione e comunicazione sulle tematiche giovanili; d) creazione di una banca dati dei servizi offerti ai giovani”.

L'Osservatorio Regionale delle Politiche Giovanili propone periodicamente il “Piano delle Ricerche Generale”, definito in relazione all'accordo tra la Regione Campania UOD Politiche giovanili e le due Università capofila affidatarie delle attività dell'Osservatorio (Legge 26/2016): Università degli Studi di Salerno e Università degli Studi di Napoli Federico II.

L'Osservatorio si alimenta di una innovativa propensione alla ricerca che abbandona il mero intento esplorativo per fungere da tramite di relazione, comunicazione e progettazione con il mondo giovanile campano. La ricerca promossa dall'Osservatorio costituisce la base su cui fondare interventi e programmi, lo strumento per valutarli, la chiave per orientarli, il tramite per diffonderli. In tal senso, l'impianto metodologico complessivo fa ricorso all'approccio della ricerca-azione, a cui si uniscono due funzioni di supporto tecnico-scientifico al *decision making* politico-istituzionale: l'analisi di contesto che fa da sfondo al Piano triennale delle Politiche Giovanili e il monitoraggio e la valutazione delle policies rivolte ai giovani attivate dalla Regione Campania.

2. *L'Osservatorio Territoriale Giovani (OTG) dell'Università Federico II di Napoli - Dipartimento di Scienze Sociali*

L'Osservatorio Territoriale Giovani (OTG) del Dipartimento di Scienze Sociali dell'Università degli Studi di Napoli Federico II, con il coordinamento scientifico del Prof. Lello Savonardo, partecipa alle attività dell'Osservatorio Politiche Giovanili della Regione Campania. L'OTG nasce nel 2003 come osservatorio permanente sulla condizione giovanile attraverso un protocollo d'intesa promosso dal Comune e dalla Provincia di Napoli, in collaborazione con il COINOR (Centro di Ateneo per la Comunicazione e l'Innovazione Organizzativa) dell'Università degli Studi di Napoli Federico II e l'Istituto IARD Franco Brambilla di Milano.

L'OTG ha la mission di indagare i disagi, le devianze, i bisogni, ma anche di cogliere le diverse modalità di espressione e di socializzazione dei giovani, tradizionalmente la fascia sociale più sensibile ai mutamenti, al fine di fornire gli strumenti necessari per leggere ed interpretare i bisogni, le risorse e le problematiche che abitano il territorio e di individuare strategie e possibili interventi pubblici a favore del mondo giovanile in Campania, la regione più “giovane” d'Italia. I giovani anticipano i cambiamenti, li esprimono, li determinano, ne sono i principali protagonisti: studiare le nuove generazioni permette di leggere ed interpretare il presente, cogliendone le dinamiche e i processi più rilevanti.

Le indagini dell'OTG si concentrano in particolare sullo studio della categoria dei giovani in relazione ai profondi processi di trasformazione sociale connessi allo sviluppo delle tecnologie della comunicazione, poiché esse investono i linguaggi espressivi, i consumi e le produzioni culturali, gli atteggiamenti e i valori delle nuove generazioni. Lo studio del tempo libero, dei consumi culturali e mediatici, dei processi creativi e



delle diverse forme di socialità dei giovani permette di cogliere aspetti significativi del loro universo simbolico ed espressivo e, allo stesso tempo, di leggere le dinamiche che caratterizzano la società contemporanea, con particolare riferimento alle recenti innovazioni tecnologiche della comunicazione digitale e dei nuovi media.

Giovani, social media, partecipazione e creatività: la Campania divisa tra “velisti” e “surfisti”

di Lello Savonardo

Nell’ambito delle attività dell’Osservatorio delle Politiche Giovanili della Regione Campania, l’OTG ha condotto tra il 2020 e il 2021 un’indagine sul rapporto tra giovani e media digitali in Campania, in continuità con le numerose ricerche e attività scientifiche e di formazione realizzate finora¹ e con un particolare affondo sulle ricadute e gli effetti sociali della pandemia Covid-19.

La ricerca fotografa in che modo le ICT (*Information and Communication Technologies*) possono rappresentare una risorsa strategica e un’opportunità per i giovani del territorio, ma allo stesso tempo una fonte di rischi e un fattore di disuguaglianza sociale. In un territorio complesso come quello campano, che si caratterizza al tempo stesso come la regione più “giovane” e più “social” d’Italia², ma anche come regione dalle profonde differenze territoriali nella disponibilità di risorse e servizi, la conoscenza della condizione giovanile in riferimento ai media digitali diventa uno strumento necessario per i *decision makers* e i programmatori delle politiche pubbliche, grazie al quale declinare interventi pertinenti alle specifiche esigenze della popolazione giovanile nell’ottica di promuovere l’occupabilità, l’inclusione e la partecipazione attraverso gli strumenti della comunicazione digitale.

La ricerca si caratterizza in modo particolare per aver rintracciato gli effetti della pandemia sulle abitudini online dei giovani, con particolare riferimento all’uso dei social media come strumenti di relazione e contatto digitale in una delicata fase storica caratterizzata dal distanziamento fisico e sociale. Nello specifico, la ricerca ha previsto l’approfondimento di tre focus tematici, che hanno interessato le seguenti aree:

1. *La partecipazione alla sfera pubblica;*
2. *L’uso dei social media tra rischi e disagi;*
3. *Creatività e innovazione.*

La ricerca fornisce una fotografia di una Regione tendenzialmente divisa in due: da un lato, vi sono i giovani che possiedono un capitale culturale e sociale sufficiente a garantire loro il controllo delle situazioni nelle quali si trovano a vivere e in grado di non lasciarsi travolgere dalla frammentarietà, con punti di riferimento solidi che permettono loro di non smarrire la rotta, riuscendo a gestire l’ampiezza dei confini della propria identità; dall’altro, vi sono i giovani tendenzialmente privi di consapevolezza e di strumenti socialmente o culturalmente utili per orientarsi, che si lasciano trasportare dalle emozioni o dalle occasioni del momento, cavalcando l’onda, senza una meta precisa o con il rischio che l’onda li travolgerà.

¹ Per un approfondimento si rimanda al sito www.giovani.unina.it

² ISTAT (2021), *Il Censimento permanente della popolazione in Campania. Prima diffusione dei dati definitivi 2018 e 2019*, 10 febbraio 2021;

ISTAT (2019), *Indagine Multiscopo sulle famiglie: aspetti della vita quotidiana – Internet: accesso e tipo di utilizzo*, <http://dati.istat.it/#>.



Riprendendo l'efficace e sempre valida metafora di Antonio De Lillo³, potremmo dire che i due modelli culturali prevalenti tra i giovani campani d'oggi sono quelli del "velista" e del "surfista". Il velista sa governare la propria barca, ha una meta e segue una rotta, ha gli strumenti tecnici e le nozioni necessarie per fronteggiare le difficoltà della navigazione. Una navigazione che diviene metafora dei percorsi di vita e che, nella nostra analisi, richiama anche il "navigare" in Rete attraverso le tecnologie digitali. Anche per fare il surfista occorre essere abili, ma si è molto più dipendenti dalla forma, dall'altezza e dalla direzione dell'onda che si sta "cavalcando" e se si usa una tavola non adatta a quel tipo di onda è pressoché inevitabile esserne travolti. Fuori di metafora, l'obiettivo dei "velisti" è definire la propria identità, sapendo di avere risorse personali e familiari, disponendo di esempi nei quali credere; tutto ciò consente loro di esprimere se stessi attraverso lo scrivere, il pensare, il farsi domande, il sentirsi liberi. Per contro, l'obiettivo dei "surfisti" è tirare avanti, restare in piedi sulla tavola in mezzo alle onde: per questo hanno un forte bisogno di relazioni, di chi li possa aiutare e cercano nel divertimento e nei gruppi di amici quegli strumenti in grado di supportarli nel difficile mondo nel quale si sono trovati a vivere. Tuttavia, non tutti i giovani campani rientrano nelle categorie dei "surfisti" o dei "velisti": quelli che preoccupano di più, anche se rappresentano una minoranza, sono coloro che si mostrano disinteressati e demotivati e che si lasciano andare alla deriva, senza alcuna meta e orientamento, navigando su una "zattera", che li trasporta dove va la corrente.

Tali etichette, adoperate necessariamente come chiave di lettura sintetica del variegato mondo giovanile campano, sottolineano quanto sia complesso studiare e comprendere le nuove generazioni; ancora più difficile è individuare le politiche adatte a facilitare la loro entrata nella vita adulta, rendendoli protagonisti anche nella sfera pubblica.

Al di là di una condizione di precarietà e di incertezza generalizzata e diffusa, alimentata in modo considerevole dalla pandemia, la ricerca evidenzia che tra i giovani campani vi sono anche molte differenze, che derivano sia dalle tradizionali disuguaglianze e dalle differenti condizioni di partenza, sia dalla specifica realtà territoriale nella quale essi vivono e dalle opportunità in grado di offrire. Per questo occorre pensare alle politiche per i giovani in modo specifico a seconda delle diverse realtà, sia pure all'interno di un quadro nazionale generale. E occorre progettare le politiche pensando ai giovani come risorsa della società e non esclusivamente come portatori di problemi.

La Campania è dotata di un capitale umano straordinario: i giovani, con la loro creatività e i loro linguaggi innovativi, possono rappresentare, se adeguatamente supportati e formati, una leva rilevante per lo sviluppo e la crescita del nostro territorio.

³ De Lillo A. (2007), "Prefazione" in Savonardo L. (a cura di), *Figli dell'incertezza. I giovani a Napoli e provincia*, Carocci, Roma.

FOCUS 1

GIOVANI E NEW MEDIA IN CAMPANIA *La partecipazione alla sfera pubblica*

A cura di
Mirella Paolillo

L'indagine ha per oggetto la partecipazione delle nuove generazioni nella sfera pubblica attraverso i media digitali. In particolare, questa specifica sezione della ricerca indaga il consumo di informazione, le modalità di comunicazione e le pratiche di partecipazione politica dei giovani in Rete. A partire dalle precedenti esperienze di ricerca dell'OTG a livello nazionale, la presente ricerca intende fotografare le pratiche quotidiane dei giovani residenti in Campania sui social media, analizzando gli strumenti e le modalità con cui i giovani si informano nell'era digitale, le pratiche e le percezioni della comunicazione politica, gli effetti di fenomeni quali la disintermediazione e la polarizzazione ideologica nella network society e l'influenza dell'orientamento politico a partire dal più ampio scenario riferito alle pratiche di fruizione dei social media. La ricerca mira a comprendere le modalità con cui i giovani partecipano nella sfera pubblica e ad individuare gli elementi che incentivano o scoraggiano la partecipazione.

La ricerca si è basata su una metodologia quantitativa e ha previsto un'inchiesta campionaria (survey) di tipo esplorativo. Il campione intervistato è costituito da 500 giovani di età compresa tra i 18 e i 34 anni residenti in Campania⁴. Al campione è stato somministrato un questionario strutturato, via web (CAWI) e face to face (CAPI). I dati raccolti sono stati analizzati attraverso tecniche di analisi monovariata, bivariata e multidimensionale, con l'obiettivo di ottenere in ultima analisi una sintesi esplicativa dei principali fattori che caratterizzano il comportamento dei soggetti intervistati (ACM) e una classificazione di specifici profili di utenti, utili a definire una tipologia (cluster analysis) dei comportamenti dei giovani campani nella sfera pubblica.

L'indagine si focalizza su 5 dimensioni d'analisi:

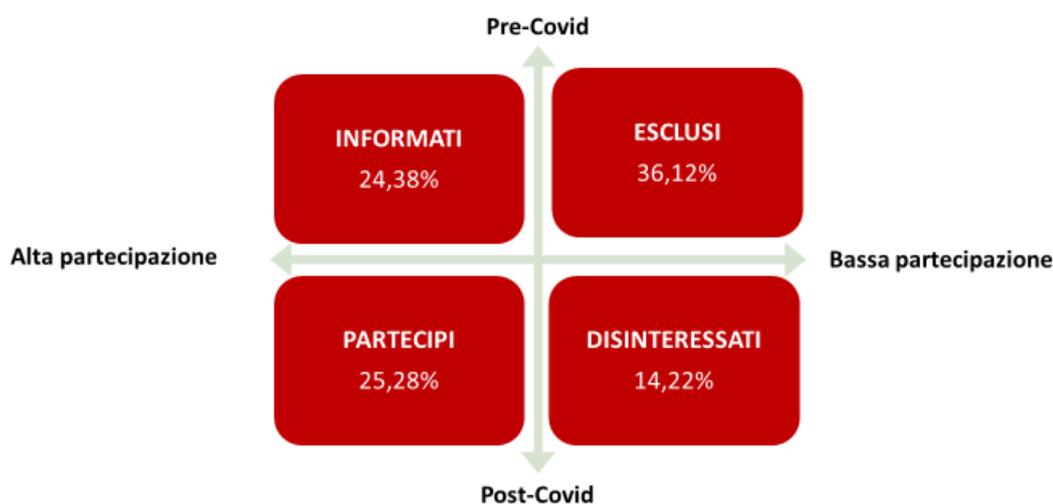
1. *Dimensione socio-anagrafica* (comprende le informazioni socio-anagrafiche dell'intervistato e quelle relative all'orientamento politico);
2. *Uso di internet e dei social media* (comprende le pratiche di fruizione delle piattaforme social);
3. *L'informazione politica* (comprende le modalità di consumo delle informazioni, la percezione di fenomeni quali la disintermediazione e l'information overload e la diffusione delle fake news);
4. *La comunicazione politica* (comprende la percezione dell'ambiente comunicativo digitale, la percezione della comunicazione dei politici e dei giovani stessi attraverso i social media, l'impatto del Covid-19 su tale percezione);

⁴ Il campione non è probabilistico, ma risulta essere rappresentativo della popolazione di riferimento sulla base della distribuzione dei giovani per sesso (M e F), fasce di età (18-23 anni e 24-34 anni) ed area di residenza (province) in relazione ai dati Istat. Composizione del campione: 18 e i 24 anni (40%), 25-34 anni (60%); uomini (51%), donne (49%); residenti a Napoli (54%), Salerno (18%), Caserta (16%), Avellino (7%), Benevento (5%); residenti in un capoluogo di provincia nel centro città (46%), comune non capoluogo di provincia (30%), periferia (24%).

5. *La partecipazione politica* (comprende la percezione dello spazio pubblico, le pratiche di partecipazione politica tradizionale e le nuove modalità di partecipazione attraverso i media digitali, l’impatto della pandemia sulle pratiche di partecipazione politica giovanile).

I risultati

Il quadro complessivo del fenomeno indagato ha permesso di individuare cinque cluster che possono essere sintetizzati in quattro profili di comportamento dei giovani campani. A partire dal gruppo più numeroso, questi sono: *gli esclusi* (36,12%), *i partecipi* (25,28%), *gli informati* (24,38%) e *i disinteressati* (14,22%), ciascuno con delle specifiche caratteristiche che aiutano a comprendere le diverse configurazioni della partecipazione dei giovani alla vita pubblica in relazione alle dimensioni indagate.



- **Profilo 1: Gli esclusi (36,12%)**

Gli *esclusi* appartengono alla classe più numerosa (il 36,12% del campione) e si contraddistinguono per un basso livello di polarizzazione ideologica accompagnato da una partecipazione pressoché nulla nell’infosfera, già da prima dell’avvento della pandemia. Questo gruppo comprende, infatti, quella porzione di giovani che non partecipa ad alcuna attività di tipo politico, né online né offline: i giovani *esclusi* non aderiscono a partiti, movimenti o a sindacati; non partecipano ad associazioni, a cortei o a comizi; non discutono di politica, neanche attraverso i social network; non interagiscono in Rete e non aderiscono ad alcun evento di tipo politico. In particolare, i giovani appartenenti a questo gruppo si dimostrano più interessati a seguire la vita privata dei leader attraverso le foto personali che condividono sui social network, piuttosto che tenersi aggiornati sulla loro attività politica. La prima caratteristica che emerge, dunque, è la scarsissima attenzione che questa classe di individui rivolge alle questioni di interesse collettivo, esprimendo piuttosto sentimenti di forte disaffezione per la politica, confermati dal crollo dei livelli di attivismo e di partecipazione. La ragione che li spinge a non partecipare risiede nella loro percezione di una politica distante dai loro interessi e dalle loro esigenze. I giovani appartenenti a questo gruppo, infatti, non sanno autocollocarsi politicamente e non sanno posizionarsi rispetto alla sfera pubblica nazionale e regionale. Uno dei principali motivi che spinge questi giovani a sentirsi esclusi dalla vita pubblica è la mancanza di lavoro, dato che risulta particolarmente evidente nella provincia di Salerno.

- **Profilo 2: I partecipi (25,28%)**

I *partecipi* rappresentano il 25,28% del campione e si configurano come il gruppo caratterizzato da un alto livello di partecipazione alla sfera pubblica sia prima sia durante la pandemia. A differenza degli *esclusi*, i soggetti appartenenti a questo gruppo si sentono inseriti e partecipi nella sfera pubblica sia nazionale che regionale e la loro posizione politica è orientata al centro e al centrosinistra. I giovani *partecipi* nutrono fiducia verso la politica nazionale e locale; emergono, infatti, termini come “serenità”, “rassicurazione” e “allegria” in riferimento al sentimento provato nei confronti della comunicazione politica attraverso i social media. In particolare, questi soggetti sembrano preferire lo stile comunicativo di Matteo Renzi, Roberto Fico e Beppe Grillo. Rispetto alla partecipazione politica, questo gruppo si contraddistingue per un alto livello di coinvolgimento in tutte le attività testate: forum comunali dei giovani, centri sociali, sindacati, organizzazioni per la difesa dell’ambiente, dei diritti dell’uomo/soccorso umanitario. Inoltre, lo scenario pandemico sembra non aver minato ma modificato la partecipazione politica di questi giovani, che si è trasferita online in attività come la creazione di eventi politici sui social e la gestione di pagine o di gruppi politici. Nonostante siano fruitori abituali delle piattaforme digitali, si informano di politica soprattutto attraverso i talk show televisivi. Dal punto di vista socio-anagrafico, si tratta perlopiù di soggetti con un basso livello di istruzione, lavoratori atipici (contratto a progetto, cococo, stagionale), dipendenti pubblici e non occupati che non cercano lavoro e non studiano (NEET).

- **Profilo 3: Gli informati (24,38%)**

Gli *informati* costituiscono il 24,38% del campione e si caratterizzano per un basso livello di partecipazione alla sfera pubblica, soprattutto nel periodo precedente alla pandemia. I giovani appartenenti a questo gruppo utilizzano tutti i canali per informarsi di politica e dichiarano di leggere soprattutto notizie flash. In particolare, risultano molto informati sulle questioni politiche e istituzionali e in particolare sui contrasti tra i politici. Rispetto alla percezione della comunicazione online non avvertono un particolare clima violento sui social network, anzi, ne fanno un uso intensivo per seguire i personaggi politici ed interagire con loro poiché li considerano strumenti utili ad avere una visione più chiara della posizione dei politici su temi specifici. La partecipazione dei giovani *informati*, dunque, può essere considerata a bassa intensità: per loro partecipare vuol dire, ad esempio, decidere su questioni pubbliche attraverso il voto o aderire ad iniziative culturali e sociali, ma non mobilitarsi o impegnarsi nelle attività politiche. Dal punto di vista socio-politico, questi soggetti sono orientati verso il centrodestra, risiedono nella provincia di Avellino – ma sentono di appartenere a tutto il mondo – e sono principalmente studenti universitari.

- **Profilo 4: I disinteressati (14,22%)**

I *disinteressati* rappresentano il 14,22% del campione e si configurano come il gruppo contraddistinto da un basso livello di partecipazione alla vita pubblica, che è diminuita ancora di più durante la pandemia. Dal punto di vista della partecipazione politica questo gruppo è simile a quello degli *esclusi*: questi soggetti, infatti, non svolgono alcuna attività né civica né politica, sia online che offline. Diversamente dagli *esclusi*, però, la ragione che li spinge a non partecipare non risiede tanto nella distanza che sentono dalla politica e dalle istituzioni, quanto piuttosto nel pressoché totale disinteresse verso la sfera pubblica e le sue dinamiche. I soggetti appartenenti a questo gruppo non hanno un titolo di studio, mostrano un bassissimo livello di informazione ed assumono aperti atteggiamenti cospirazionisti, suggeriti dalla presenza della modalità “complotto” come parola caratteristica del periodo in cui viviamo e della modalità “non mi informo di politica perché penso che

le notizie siano false e/o manipolate”. Se già nel periodo pre-Covid i giovani *disinteressati* partecipavano molto poco alla vita pubblica, durante la pandemia si assiste ad un’ulteriore diminuzione di diverse pratiche, come il controllo dell’attendibilità delle fonti, le donazioni a supporto di particolari cause e i commenti ai post dei politici. Questi giovani, tuttavia, utilizzano molto i social network e in particolare la piattaforma più utilizzata è TikTok.

Tab.1 Tabella riassuntiva delle caratteristiche dei quattro profili emersi dalla tipologia

	CARATTERISTICHE SOCIO-POLITICHE	USO DEI MEDIA	INFORMAZIONE POLITICA	COMUNICAZIONE POLITICA	PATECIPAZIONE POLITICA
ESCLUSI (36,12%)	- Bassa partecipazione prima del Covid - Nessun orientamento politico	- Scarso uso dei social network per seguire la politica	- Basso livello di informazione	- Interesse per le questioni legate alla vita privata dei politici	- Non partecipano ad alcuna attività né online né offline
PARTECIPI (25,28%)	- Alta partecipazione prima (11,96%) e durante (13,32%) il Covid - Orientamento politico centro/centrosinistra - Basso livello di istruzione - Lavoratori atipici/NEET	- Uso intensivo dei social media per partecipare alla vita pubblica	- Alto livello di informazione (TV)	- Valutazione positiva della comunicazione dei leader di centrosinistra (Renzi, Fico, Grillo)	- Partecipazione attiva a tutte le attività politiche - Migrazione sulle piatteforme durante la pandemia
INFORMATI (24,38%)	- Bassa partecipazione prima del Covid - Orientamento politico centrodestra - Studenti - Provincia di Avellino	- Uso abituale di tutti gli strumenti di comunicazione	- Uso di tutti i canali informativi (soprattutto TV) - Preferenza flash news	- Percezione positiva dei social network e dell’ambiente comunicativo online	- Partecipazione civica (voto, iniziative culturali)
DISINTERESSATI (14,22%)	- Bassa partecipazione durante il Covid - Nessun titolo di studio	- Dieta mediatica sbilanciata (Internet/TikTok)	- Basso livello di informazione - A tteggiamento complottista	- Disinteresse per le questioni politiche	- Non partecipano ad alcuna attività né online né offline

Conclusioni: giovani nella sfera pubblica ai tempi del Covid-19

La ricerca mette in evidenza un elemento già ampiamente confermato nella letteratura sociologica sui giovani, ovvero che la progressiva crisi dei tradizionali punti di riferimento sembra determinare due possibili atteggiamenti nelle giovani generazioni: da un lato, il sentimento di sfiducia come condizione normale di vita caratterizza un processo di individuazione che allontana i giovani dalla politica e dall’interesse per le questioni di rilevanza pubblica; dall’altro, l’accelerazione sociale e il clima d’incertezza spingono i giovani a reagire, elaborando risposte capaci di neutralizzare il timore del futuro ed esprimendo in modo netto la tendenza ad aprirsi in positivo all’imprevedibilità⁵. Queste tendenze sono riscontrabili nei due principali macro-profilo emersi dalla tipologia: gli esclusi/disinteressati (50,34%) e i partecipi/informati (49,66%).

⁵ Crespi F. (a cura di) (2005), *Tempo vola*, il Mulino, Bologna.

- ***L'uso dei social media***

I giovani campani usano la maggior parte dei social media in modo integrato, seppur con qualche differenza riconducibile in primo luogo alla fascia d'età. In particolare, risultano le piattaforme più utilizzate risultano essere Instagram (61%) e Whatsapp (60%). E se Whatsapp è più usato della media dalle donne (68%), Facebook è utilizzato in percentuali più alte della media dagli uomini (46%). I dati mostrano, inoltre, che la generazione dei millennial – ovvero quella dei giovani adulti di età compresa tra i 25 e i 34 anni – utilizza in modo prevalente Facebook (48%); mentre la generazione Z – ovvero coloro che hanno tra i 18 e i 24 anni – prediligono piattaforme caratterizzate dalla maggiore condivisione di contenuti audiovisivi, come Instagram (75%) e TikTok (15%).

- ***Il consumo di informazione***

Per informarsi i giovani campani ricorrono a letture di approfondimento nel 35% dei casi. Si tratta dell'opzione preferita da chi ha il livello di istruzione più alto, mentre chi ha un titolo di studio inferiore opta per notizie flash, forum e blog. Tra chi non ha un titolo di studi la comunicazione video è preferita alla parola scritta per cui, in questo target, talk show, foto e infografiche raccolgono favori superiori alla media.

Per informarsi sulla politica i giovani campani guardano soprattutto la TV (42%) e utilizzano internet facendo ricerche mirate sugli argomenti cui sono interessati. Giornali e riviste sono utilizzati da uomini più che da donne, dai 25-34 più che dai più giovani e da chi ha un livello di studi più alto. A dichiarare di non essere assolutamente interessato alla politica è invece il 7% dei giovani intervistati che diventa 17% tra chi ha un titolo di studi elementare.

- ***L'orientamento politico dei giovani campani***

La quota maggiore dei giovani campani, il 36%, si autocolloca a sinistra-centro sinistra, cui segue un 20% che rifiuta di autodefinirsi politicamente in quanto afferma di non credere più in queste distinzioni. Si tratta in particolare dei più giovani tra gli intervistati (18-24 anni) che in misura maggiore rispetto alla fascia più adulta del campione esprimono scetticismo rispetto alle tradizionali categorizzazioni politiche. L'11% si autocolloca a destra-centrodestra.

- ***La percezione della comunicazione politica***

I giovani campani si riconoscono in primo luogo nella comunicazione di Giuseppe Conte (34%) e, subito dopo, in quella del Presidente della Regione Vincenzo De Luca (20%). Tuttavia, più in generale, i giovani risultano fortemente critici nei confronti del linguaggio politico, che percepiscono come aggressivo e violento attraverso tutti i mezzi e i canali utilizzati dagli attori politici per rivolgersi alla loro audience, soprattutto quelli online (34%); ritengono che i politici dovrebbero utilizzare dei toni più pacati nella loro comunicazione, soprattutto sui social network, dove l'atteggiamento risulta più aggressivo di quello che usano altrove (24%); e, più in generale, percepiscono in modo sostanzialmente negativo il clima del dibattito pubblico, ritenendo che ciò influenzi negativamente anche il comportamento reale dei giovani stessi (24%).

- ***L'impatto della pandemia sulla partecipazione politica***

Per la maggioranza dei giovani campani partecipare significa incidere sulla realtà attraverso il voto (42%). In particolare, si registra un cambiamento netto nei comportamenti giovanili prima e durante la pandemia: nel periodo pre-Covid, infatti, i giovani campani erano molto attivi nelle organizzazioni studentesche (51%), nelle associazioni culturali (50%) e di volontariato (46%) e nelle attività di movimenti politici (47%); nel periodo

caratterizzato dalla crisi pandemica la partecipazione è crollata (-10 punti percentuali), in particolar modo a causa delle restrizioni imposte dalle autorità nazionali e locali. Tuttavia, è possibile affermare che la partecipazione politica non sia realmente calata, ma sia forzatamente migrata sulle piattaforme digitali. Infatti, mentre le percentuali delle persone attive in manifestazioni, cortei e collettivi politici sono colate a picco, sono più che raddoppiate le azioni politiche mediate dai social network, come la visione delle dirette video (77%) e l'interazione con i contenuti pubblicati dai leader politici sui loro profili (64%).

- ***Punti di forza e punti di debolezza del territorio***

Con alcune differenze territoriali tra le cinque province campane, i giovani affermano che i principali punti di debolezza della città in cui vivono sono riconducibili alla mancanza di lavoro (Avellino 47%, Salerno 38%), difficoltà nella mobilità (Benevento 24%, Napoli 23%), scarsa attenzione alla cura dell'ambiente (Caserta 48%) e alla lotta alla criminalità (Napoli 26%); viceversa, i punti di forza riguardano le occasioni di svago e divertimento (Napoli 38%), le strutture scolastiche/universitarie (Caserta 45%) e la possibilità di fare sport e passeggiate all'aria aperta (Avellino 41%).

- ***Indicazioni di policy:***

I giovani appartenenti al gruppo più numeroso affermano di sentirsi distanti o addirittura esclusi sia dalla sfera pubblica nazionale che da quella regionale. A questo proposito, Oltre 1/3 degli intervistati ritiene che per i giovani essere direttamente coinvolti nei processi decisionali porterebbe ad una maggiore inclusione nella vita pubblica campana. Segue l'idea di coniugare la formazione con la creatività, sostenuta dal 28% del campione, che trova particolare interesse nella provincia di Caserta dove è sostenuta dal 57% degli intervistati. Creare luoghi di aggregazione e confronto interessa il 41% dei giovani di Avellino, mentre a Salerno e Benevento si nota una reattività superiore alla media per quel che riguarda l'imprenditorialità giovanile e quindi iniziative e incentivi che possano promuoverla (33%; 29%).

Questo risultato – in linea con le rilevazioni nazionali – suggerisce l'esigenza di fornire nuovi percorsi per la socializzazione politica e l'integrazione organizzativa dei giovani, favorire la domanda dal basso di politiche per l'innovazione e l'inclusione sociale, rispondere alla forte domanda di coinvolgimento dei giovani nelle decisioni e nei processi politici e creare nuovi ponti tra i giovani e le istituzioni, gettando le basi per lo sviluppo di un attivismo civico e politico duraturo.



FOCUS 2

GIOVANI E NEW MEDIA IN CAMPANIA *L'uso dei social media tra rischi e disagi*

A cura di
Rosanna Marino

L'indagine ha per oggetto i comportamenti online dei giovani campani durante la pandemia Covid-19, con particolare riferimento ai rischi e ai disagi legati all'uso dei social media. Questa specifica sezione della ricerca si concentra sul segmento giovanile che identifica la Generazione Z (giovani nati tra il 1997 e il 2012), ovvero la coorte giovanile vissuta nell'ambiente tecnologico digitale sin dalla nascita, che non sembra più distinguere tra *online* e *offline*, ma è *always on*, sempre connessa, *anytime* e *anywhere*, per cui il web 2.0 e i social media sono l'habitat naturale. La capillare penetrazione delle piattaforme social nella vita quotidiana dei GenZers assume un ruolo centrale nei loro percorsi di crescita, formazione e socializzazione, pertanto l'indagine si focalizza in particolare sull'uso dei siti di social network (sns) e delle app di messaggistica istantanea al fine di cogliere le pratiche più diffuse rispetto alla sfera dell'identità, della privacy, della socialità, delle relazioni e dei rischi online (cyberbullismo, sexting, diffamazione, violazioni della privacy, hate speech, revenge porn, truffe online, etc.). La ricerca indaga inoltre le strategie messe in campo dai giovani per la gestione dei rischi e dei relativi disagi, nonché l'alfabetizzazione e le competenze digitali.

La ricerca si basa su una metodologia quantitativa e ha previsto un'inchiesta campionaria (survey) di tipo esplorativo con finalità descrittive. Il campione intervistato è costituito da 500 giovani residenti in Campania di età compresa tra 14 e 23 anni⁶. Al campione è stato somministrato un questionario strutturato, via web (CAWI) e face to face (CAPI). I dati raccolti sono stati analizzati attraverso tecniche di analisi monovariata, bivariata e multidimensionale, con l'obiettivo finale di ottenere una sintesi esplicativa dei principali fattori che caratterizzano il comportamento dei soggetti intervistati (ACM) e una classificazione di specifici profili di utenti, utili a definire una tipologia dei comportamenti online dei giovani campani (Cluster analysis).

L'indagine si concentra su 8 dimensioni d'analisi:

1. *Dimensione socio-anagrafica* (comprende le informazioni socio-anagrafiche dell'intervistato e quelle relative al contesto familiare e territoriale di riferimento);
2. *Uso di internet* (comprende le pratiche di fruizione di internet, i dispositivi e il tipo di connessione utilizzata, l'impatto della pandemia sulle abitudini di consumo della Rete);
3. *Uso dei social media* (comprende le pratiche di fruizione dei social media, le piattaforme più usate, la gamma di attività svolte online, il valore attribuito ai social media e l'impatto della pandemia sulle abitudini di fruizione delle piattaforme social);
4. *Identità e privacy* (comprende le pratiche di costruzione dei profili sui social media, la gestione dell'identità e delle informazioni personali, la gestione della privacy, i rischi per la privacy);

⁶ Il campione è rappresentativo delle quote della popolazione campana di riferimento, sulla base della distribuzione dei giovani per sesso (M e F), fasce di età (14-17 anni e 18-23 anni) ed area di residenza (province) in relazione ai dati Istat. Composizione del campione: 14-17 anni (39%) e 18-23 anni (61%); maschi (51%) e femmine (49%); residenti nelle province di Napoli (56%), Salerno (18%), Caserta (16%), Avellino (6%) e Benevento (4%); residenti in un capoluogo di provincia nel centro città (27%), in un capoluogo di provincia nella periferia (33%), in un comune non capoluogo di provincia (40%).

5. *Relazioni e socialità* (comprende le pratiche di gestione delle relazioni sui social media e le pratiche di risky communication);
6. *Rischi online* (comprende i rischi vissuti sui social media come il cyberbullismo, il sexting, la diffamazione, l'hate speech, il revenge porn, i commenti ostili, le truffe online e i conseguenti disagi);
7. *La gestione del rischio, della Web reputation e le strategie di coping* (comprende le reazioni dei giovani ai disagi vissuti online, le risposte sociali e le figure di riferimento);
8. *Alfabetizzazione e competenze digitali* (comprende le informazioni relative alla digital literacy dei giovani).

I risultati

L'analisi complessiva del fenomeno indagato evidenzia che i comportamenti online dei giovani campani sui social media si distinguono sulla base di due fattori particolarmente rilevanti: il primo è la maggiore o minore consapevolezza rispetto ai rischi che possono derivare dalla frequentazione dei social media, mentre il secondo è la maggiore o minore propensione ad esporsi ai rischi online. I dati mostrano che la maggiore consapevolezza degli utenti è correlata ad una minore esposizione ai rischi online e ad una migliore gestione delle situazioni problematiche; al contrario, gli utenti meno consapevoli e competenti hanno maggiori difficoltà a prevenire e gestire i rischi vissuti online e le loro conseguenze. Sulla base di tali indicazioni, sono stati individuati quattro cluster di utenti, che corrispondono a diversi profili dei giovani campani in base ai loro comportamenti online. A partire dal gruppo più numeroso, i quattro cluster identificati sono: *i cauti* (42,53%), *i disinteressati* (20,81%), *i resilienti* (20,59%) e *gli imprudenti* (16,06%).



- **Profilo 1: I cauti (42,53%)**

Tra i giovani campani intervistati, il gruppo più numeroso è costituito dai “cauti” (42,53% del campione), i giovani che frequentano i social media con un alto grado di consapevolezza, a cui corrisponde una bassa esposizione ai rischi online. Il comportamento online di questi giovani è orientato alla “prudenza”: essi sono utenti moderati dei social media (*not-intensive users*), privilegiano la fruizione dei contenuti altrui piuttosto che la pubblicazione di contenuti di propria produzione, usano PC, smartphone e dispositivi indossabili per

connettersi a Internet, prediligono Whatsapp e YouTube, tengono molto alla privacy online e impostano il loro profilo social in modalità “privata”, cioè visibile solo agli amici, ed evitano di condividere informazioni sensibili che li riguardano come il numero di cellulare o l’e-mail. Questi giovani considerano i social media “utili” e li usano per cercare informazioni, seguire *influencer* e socializzare con i coetanei, in particolare amici, amici di amici e conoscenti, evitando utenti sconosciuti. I cauti non sono stati mai esposti personalmente ai rischi indagati, ma conoscono qualcuno che ne è stato vittima. Essi, infatti, adottano accorgimenti volti ad evitare situazioni spiacevoli sui social media e danni alla propria identità e reputazione: in tal senso, i cauti adottano strategie di gestione dei rischi online di tipo preventivo. Sebbene questi giovani dichiarino che a causa della pandemia hanno navigato anche quando non ne avevano voglia e il continuo essere online li ha portati a litigare con genitori e fratelli, essi appaiono consapevoli degli effetti negativi dell’iperconnessione e si dicono disposti a diminuire l’utilizzo dei social media (*digital detox*). In caso di rischi online, la rete di supporto dei cauti è costituita dalla famiglia, dagli amici e dal partner, ma non manca chi decide di risolvere autonomamente eventuali problemi. I cauti sono in prevalenza studenti maschi delle superiori (istituto tecnico) e dell’università.

- **Profilo 2: I disinteressati (20,81%)**

Il secondo gruppo per ampiezza è quello dei giovani “disinteressati” (20,81% del campione), contraddistinto da un basso livello di consapevolezza unito ad un basso livello di esposizione ai rischi sui social media. Questo gruppo comprende quei giovani che potremmo definire *not-interested users*, ovvero utenti che fanno uno scarso uso delle piattaforme social e che si dimostrano anche poco interessati a frequentarli. A differenza degli altri gruppi, i disinteressati appaiono pigri e apatici rispetto alle opportunità offerte dai social media e la loro presenza online si configura piuttosto come “presenza/assenza”, poiché hanno un profilo attivo sui social media ma non lo curano, non condividono contenuti e informazioni personali e non partecipano alla vita sociale online. Essendo utenti pigri e piuttosto passivi, i disinteressati non fanno esperienze rischiose sui social media e non hanno bisogno di attivare particolari strategie di gestione del rischio. La scarsa consapevolezza digitale e il disinteresse è un tratto distintivo di questi giovani, i cui comportamenti sono caratterizzati soprattutto dall’incapacità di cogliere le differenze tra opportunità e rischi online. Ciò che più colpisce di questo gruppo è la costante presenza della modalità “non so” e “non rispondo” riguardo le impostazioni di privacy del proprio profilo social, le informazioni in esso contenute ed eventuali rischi vissuti online.

- **Profilo 3: I resilienti (20,59%)**

Il terzo gruppo è quello dei giovani “resilienti” (20,59% del campione), caratterizzato da un alto grado di esposizione ai rischi online e da un alto grado di consapevolezza rispetto alle opportunità e ai rischi delle piattaforme social. Questo gruppo comprende i giovani che vivono a pieno tutta la gamma di vantaggi e svantaggi che deriva da un uso molto intenso dei social media: i resilienti sono utenti molto attivi (*intensive users*), aperti alle relazioni online anche con persone sconosciute e con una grande propensione alla condivisione di dati personali e informazioni che li riguardano, come la scuola frequentata e le relazioni sentimentali. Il loro profilo social è quasi sempre in modalità “pubblica” o “aziendale”, cioè visibile a tutti gli utenti della piattaforma, ed è impiegato per postare foto e video ed esprimere stati d’animo. Questi giovani considerano i social media indispensabili e prediligono piattaforme dinamiche come Tik Tok. Il gruppo è composto prevalentemente da donne, che durante la pandemia hanno dedicato più tempo alla cura del proprio profilo social, ma hanno anche pubblicato qualcosa di cui si sono pentite e hanno smesso di mangiare a causa di Internet e del troppo tempo trascorso online. Tra i rischi vissuti dai resilienti vi sono la diffusione delle

proprie foto online da parte di terzi a loro insaputa e la ricezione di contatti indesiderati da parte di estranei. Questi giovani fanno fronte a tali problemi eliminando contatti non più desiderati, cancellando qualcosa del passato, difendendo la propria privacy con l’inserimento di informazioni false nei propri profili, segnalando contenuti inappropriati ai gestori delle piattaforme e, nel più drastico dei casi, disattivando o cancellando il proprio account dai social media. La caratteristica distintiva di questo gruppo è la “resilienza”, ovvero la capacità di imparare dai propri errori e mettere in atto strategie di tipo correttivo e di difesa rispetto ai rischi vissuti. I resilienti attivano meccanismi di auto-riflessività nel corso dell’esperienza online, che si traducono in un comportamento via via sempre più consapevole. Per far fronte ai rischi e ricevere aiuto e supporto, questi giovani si rivolgono spesso a fratelli e sorelle.

- **Profilo 4: Gli imprudenti (16,06%)**

Gli “imprudenti” (16,06% del campione) rappresentano il gruppo minoritario tra i giovani campani intervistati, caratterizzato da un basso livello di consapevolezza e da un alto livello di esposizione ai rischi online. Questo gruppo comprende coloro che fanno un uso intenso dei social media (*intensive users*), prediligono un account “pubblico” o “aziendale” e condividono informazioni personali anche sensibili, come il numero di cellulare e l’indirizzo di casa. Gli imprudenti ritengono che i social media siano soprattutto una valvola di sfogo e un luogo di socializzazione e per questo tentano di cogliere tutte le opportunità relazionali e sociali offerte dalle piattaforme: hanno più profili attivi sullo stesso social network, una dieta mediale diversificata (Telegram, Twitch, Twitter e Pinterest), condividono contenuti autoprodotti, inviano informazioni personali a utenti sconosciuti e a volte li incontrano dal vivo. Gli imprudenti rappresentano il gruppo in assoluto più esposto ai rischi online e quello più problematico in relazione alla capacità di affrontarli. Questi giovani sono spesso bersaglio di discorsi d’odio, commenti ostili e diffamazione, vittime di truffe online, cyberbullismo e vendette pornografiche (*revenge porn*). Ciò nonostante, essi non adottano strategie per gestire i rischi e difendere la propria reputazione online, ma ne subiscono passivamente i danni per mancanza di competenze ed esperienza. In tal senso, questi giovani ammettono che i social media sono anche fonte di stress e disagio quando vivono in prima persona i rischi testati, con vari livelli di gravità. In caso di aiuto, si rivolgono alle istituzioni scolastiche e religiose, ai colleghi o datori di lavoro, alle organizzazioni di settore e alle forze dell’ordine. Tra gli imprudenti prevalgono giovani precari, in cerca di lavoro e lavoratori part-time e giovani residenti nella provincia di Benevento.

La tipologia che emerge dalla ricerca conferma un trend ampiamente delineato negli studi sui comportamenti online dei giovani, rimarcando la correlazione tra opportunità e rischi sui social media. L’indagine mostra che i principali fattori di rischio sono rappresentati proprio da quegli elementi che i giovani percepiscono come fonte di opportunità personali e sociali, tra cui la quantità e la varietà di informazioni personali presenti nei propri profili, la visibilità pubblica del profilo, l’amicizia e la condivisione di informazioni personali con gli sconosciuti (*risky communication*). Più che le differenze socio-culturali e i contesti territoriali di riferimento, ciò che realmente fa la differenza tra i comportamenti online dei giovani è la *digital literacy*, che diviene la chiave di lettura più efficace per interpretare le differenze tra i due macro-gruppi di segno opposto emersi: quello dei *cauti/resilienti* (63,12%) e quello dei *disinteressati/imprudenti* (36,87%).



UNIVERSITÀ DEGLI STUDI DI NAPOLI FEDERICO II - DIPARTIMENTO DI
SCIENZE SOCIALI



Tab.2 Tabella riassuntiva delle caratteristiche dei quattro profili

	CAUTI (42,53%)	DISINTERESSATI (20,81%)	RESILIENTI (20,59%)	IMPRUDENTI (16,06%)
Caratteristiche socio-anagrafiche	- Studenti maschi superiori e università	- Non identificati	- Donne	- Precari, in cerca di lavoro e lavoratori part-time (BN)
Uso dei social media	- Not intensive users (WhatsApp, YouTube) - SNS utili - Digital detox con il Covid	- Not interested users (nessun social in particolare)	- Intensive users (Facebook, Tik Tok) - SNS indispensabili	- Intensive users (Telegram, Twitch, Twitter, Pinterest) - SNS valvola di sfogo
Identità e privacy	- No dati sensibili - Profilo privato	- No dati sensibili - Non ricordano impostazione profilo	- Si dati sensibili - Profilo pubblico / aziendale	- Si dati sensibili - Profilo pubblico / aziendale
Relazioni e socialità	- Socialità ristretta (No sconosciuti)	- No socialità	- Socialità estesa (Si sconosciuti)	- Socialità estesa (Si sconosciuti)
Rischi online	- Bassa esperienza del rischio	- Bassa esperienza del rischio	- Alta esperienza del rischio (diffusione di foto da parte di terzi, contatti indesiderati, pentimento per post passati)	- Alta esperienza del rischio (hate speech, truffe, commenti ostili, cyberbullismo, diffamazione, revenge porn)
Gestione del rischio, web reputation e strategie di coping	- Strategie preventive e prudenza online - Supporto di amici, famiglia, partner o risolvono da soli.	- Nessuna strategia (non corrono rischi)	- Strategie correttive, resilienza e auto-riflessività - Supporto di fratelli e sorelle	- Nessuna strategia (subiscono i rischi) - Supporto di scuola, chiesa, colleghi, forze dell'ordine
Alfabetizzazione e competenze digitali	- Alta consapevolezza e competenza digitale - Colgono opportunità ed evitano rischi	- Bassa consapevolezza e competenza digitale - Non distinguono tra opportunità e rischi	- Alta consapevolezza e competenza digitale - Colgono opportunità e rischi, ma imparano dai loro errori	- Bassa consapevolezza e competenza digitale - Colgono le opportunità senza pensare ai rischi, ma non imparano dai loro errori

Conclusioni: l'impatto della pandemia sui comportamenti online dei giovani

Nel corso del 2020, anno caratterizzato dall'esplosione e diffusione della pandemia Covid-19, la permanenza forzata in casa ha modificato le abitudini di fruizione di Internet e dei social media per la maggioranza dei giovani campani, con un generale aumento del tempo trascorso online e una maggiore differenziazione della attività svolte su tali piattaforme. In particolare, dalla ricerca emerge che la pandemia ha generato un impatto sia positivo che negativo sui comportamenti online dei giovani campani.

- **L'uso dei social media durante la pandemia**

Un complessivo 89% di giovani campani tra 14 e 23 anni risulta iscritto ad almeno un social network o ad un'app di messaggistica istantanea, mentre il 60% ha più di un profilo su social network diversi. Tra i giovani, Instagram è il social più utilizzato, seguito da WhatsApp, mentre Tik Tok è la piattaforma che si è fatta

rapidamente strada nella dieta mediale degli under 18. Lo smartphone risulta il dispositivo più utilizzato per navigare in rete e accedere ai social media (69%), ma durante la pandemia si registra un calo di circa 20 punti percentuali rispetto all'anno precedente; al contrario raddoppia la frequenza di utilizzo del pc e del computer fisso rispetto al periodo pre-Covid. Le attività più praticate dai giovani sui social media durante la pandemia sono postare foto, video e altri contenuti autoprodotti e condividere con gli amici le proprie attività quotidiane.

- ***Gli effetti positivi della pandemia***

I social media sono generalmente considerati in modo positivo dai giovani durante la pandemia: tali piattaforme sono considerate uno “svago” (37%), “utili” (28%), “una valvola di sfogo” (21%) e “indispensabili” (11%). Grazie alla pandemia, i giovani hanno trascorso più tempo sui social media rispetto al periodo precedente (51%), sono diventati più attivi online (34%) e hanno imparato ad usare nuove funzionalità e strumenti (24%). Sebbene per il 13% dei giovani l'uso dei social rimane invariato rispetto al periodo pre-Covid, la pandemia è stata per molti l'occasione per sperimentare l'uso di nuove piattaforme e dedicare più tempo alle proprie attività online: l'11% dei giovani si è iscritto a nuovi social network, il 9% ha dedicato più tempo alle relazioni online, il 7% alla produzione di contenuti amatoriali e il 6% alla cura del proprio profilo. Il massiccio utilizzo dei social ha fatto sì che i giovani sviluppassero anche maggiori competenze e anticorpi di difesa rispetto ai rischi online. In generale, le donne e i gli under 18 risultano i target più reattivi e più abituati a pianificare azioni per difendersi da comportamenti scorretti subiti in rete.

- ***Gli effetti negativi della pandemia***

La pandemia ha avuto anche effetti negativi sui comportamenti online dei giovani: trascorrendo più tempo online, gli intervistati lamentano diversi tipi di disagi dovuti all'iperconnessione, ad esempio di aver trascurato i propri hobby e impegni (34%), litigato con familiari e amici (33%), navigato in Rete anche senza interesse (31%), provato senza successo a trascorrere meno tempo su internet (16%), provato disagio quando non potevano essere online (13%) e, nei casi più estremi, smesso di mangiare o dormire a causa di internet (6%). Tali disagi risultano più frequenti tra gli under 18 e solo il 16% del campione dichiara di non aver avuto problemi durante la pandemia. Inoltre, si segnala una tendenza differente tra maschi e femmine: tra i ragazzi è stato più frequente l'aumento dell'aggressività, mentre tra le ragazze l'auto-isolamento. Nel periodo della pandemia gran parte dei giovani campani ha vissuto un'esperienza spiacevole attraverso i social: circa 1/3 del campione ha visto contenuti negativi o violenti, il 12% ha ricevuto contatti indesiderati da utenti sconosciuti, il 9% ha ricevuto messaggi dal contenuto sessualmente esplicito (*sexting*) e l'assoluta maggioranza dei giovani intervistati è rimasta turbata da tali episodi. In particolare, le donne risultano più scosse degli uomini, mentre gli under 18 sono più turbati dal cyberbullismo e dall'*hate speech*. Sebbene in minoranza, il 3% dei giovani campani ha percepito i social media come “una fonte di stress e di disagio” durante la pandemia, al punto di intraprendere un percorso di *digital detox*.

- ***Indicazioni di policy***

Dalla ricerca emerge una generale carenza del mondo scolastico e istituzionale nella promozione dell'alfabetizzazione e della consapevolezza digitale tra i giovani. Data l'importanza della *digital literacy*, sarebbe auspicabile sviluppare interventi a carattere educativo e preventivo, volti ad accrescere la collaborazione tra famiglie, scuola, università, organizzazioni sociali e attori istituzionali, al fine di garantire ai giovani lo sviluppo di competenze digitali, etiche e critiche per massimizzare le opportunità e ridurre i rischi online e per diventare adulti con consapevolezza nella società digitale.



FOCUS 3

GIOVANI E NEW MEDIA IN CAMPANIA *Creatività e innovazione*

A cura di
Augusto Cocorullo

Questa specifica sezione dell'indagine ha per oggetto il settore dell'*industria culturale e creativa giovanile campana*, con un affondo sulle ricadute – siano esse economiche, sociali o politiche – che l'emergenza pandemica tuttora in atto risulta aver determinato in un settore che, per sua natura, risulta già in partenza sfaccettato e multiforme e, di conseguenza, di difficile gestione e monitoraggio. Tale percorso analitico ha imposto di partire da un'attenta e puntuale delimitazione dell'oggetto di ricerca, alla luce delle molteplici (e spesso discordanti) definizioni che di "industria culturale e creativa" spesso la letteratura scientifica propone. Affrontata la questione definitoria, è stato poi necessario ricostruire lo scenario campano di riferimento, attraverso il ricorso a fonti statistiche e documentarie, nonché mediante interviste a testimoni privilegiati, e considerando la letteratura esistente in materia. Più nello specifico, come si vedrà nei prossimi paragrafi si è scelto di considerare la definizione contenuta nel Libro Bianco sulla Creatività (Commissione sulla Creatività e Produzione di Cultura in Italia), che include: a) patrimonio storico e artistico, rappresentato dai beni e dalle attività culturali (secondo l'accezione legislativa italiana), ovvero patrimonio culturale, arti dello spettacolo, architettura, musica e arti contemporanee; b) industria dei contenuti, dell'informazione e delle comunicazioni, con riferimento all'integrazione dell'alta tecnologia nella produzione di servizi (editoria, cinema, pubblicità, tv e radio, *software sciences*); c) cultura materiale, incentrata sulla produzione di servizi e di oggetti e comprendente i macrosettori della moda, del design e dell'industria del gusto.

Aree tematiche

Le aree tematiche rispetto alle quali l'indagine è stata condotta e, di conseguenza, in relazione alle quali lo strumento di rilevazione è stato impostato, afferiscono rispettivamente alle seguenti dimensioni:

- *istituzionale*, incentrata sulle politiche volte alla promozione dell'attitudine imprenditoriale dei giovani campani;
- *biografica*, riferita alle caratteristiche sociodemografiche dei protagonisti della ricerca;
- *critica*, finalizzata alla restituzione di un quadro esaustivo dell'attuale configurazione dell'universo imprenditoriale e creativo giovanile, con particolare riferimento agli elementi di criticità e in vista della programmazione delle future politiche regionali dedicate al tema.

I tre concetti cardine intorno ai quali la ricerca è stata condotta possono essere, in definitiva, così sintetizzati: *creatività, cultura e innovazione*.

Si è cercato, in definitiva di rispondere alle seguenti domande: quale ruolo assume l'industria culturale e creativa nell'attitudine imprenditoriale dei giovani campani? Quali sono i settori di maggiore interesse alla luce delle possibilità offerte dalle politiche giovanili regionali? Quali sono i fattori di facilitazione e quali quelli di ostacolo nei processi di creazione di imprese innovative da parte dei giovani campani nel settore dell'industria culturale e creativa? In cosa l'esperienza campana si discosta – sia positivamente sia negativamente – dal più ampio quadro nazionale? Come e mediante l'ausilio di quali strumenti è possibile

favorire e potenziare la capacità dei giovani campani di creare imprese innovative in grado di sopravvivere sul mercato? Quali ricadute l'emergenza pandemica ha determinato nell'intero comparto dell'imprenditoria giovanile campana? Quali scenari l'emergenza pandemica ha aperto nel settore dell'industria culturale e creativa giovanile campana alla luce dei mutamenti strutturali – non necessariamente provvisori – che ne hanno modificato (e talvolta stravolto) le connotazioni identitarie tradizionali? Nei prossimi paragrafi sono dunque riportati i principali risultati dell'indagine organizzati per aree tematiche.

La metodologia

L'esigenza di ricostruire lo scenario campano rispetto al focus oggetto di questa ricerca ha imposto di delineare un quadro che fosse il più possibile organico ed esaustivo, ma soprattutto in grado di fare luce su quei fattori di criticità emersi in via preliminare dall'analisi esplorativa di tipo documentale. Pertanto, in assenza di reportistica *ad hoc* capace di rispondere puntualmente (o comunque parzialmente) alle specifiche domande di ricerca, è apparso opportuno (quanto salvifico) rivolgersi direttamente a quelle figure che – per ruolo ricoperto, esperienza accumulata, pratica consolidata o struttura formativa acquisita – potessero a buon diritto rientrare nella categoria dei cosiddetti “testimoni privilegiati”, ovvero persone che possiedono informazioni utili per l'indagine (Losito 1998⁷). La conduzione delle 20 interviste complessivamente accumulate ha visto l'alternarsi di due schemi differenti. In un primo momento, dopo aver opportunamente ribadito il tema e gli scopi della ricerca già comunque anticipati per email, il dialogo è stato caratterizzato da un grado elevato di strutturazione, proprio per condurre l'interlocutore verso tematiche di rilievo nonché utili ai fini della ricerca, e che dunque non di discostassero dalle tracce d'intervista al fine di assicurare una certa comparabilità delle risposte fornite da ciascun testimone. In una seconda fase, è stata data all'intervistato ampia libertà di risposta, al fine di far emergere ulteriori eventuali piste d'indagine non già incluse nelle piste originarie.

I risultati

I principali risultati possono essere così sintetizzati:

- Gli incubatori d'impresa, così come emerso nel corso delle indagini di campo, quando presenti, svolgono un ruolo importante nel processo di creazione di una start-up e, più in generale, nell'ambito delle attività di trasferimento tecnologico. In primo luogo, appare utile specificare che, pur essendo spesso utilizzate come interscambiabili e in grado di identificare la stessa realtà, tuttavia le espressioni “incubatore d'impresa” e “acceleratore d'impresa” risultano riferirsi a due modelli differenti. Nello specifico, se gli incubatori si propongono di fornire supporto finalizzato a mantenere in vita una start-up durante i primi anni di attività, operando sulla probabilità di fallimento, gli acceleratori mirano invece ad incrementare il valore delle nuove imprese al fine di trarre profitto attraverso la cessione delle quote delle stesse (Feola e Petrone, 2005⁸; Miller e Bound, 2011⁹). Pertanto, i programmi di accelerazione sono finalizzati all'incremento dei tassi di crescita dell'impresa, attraverso operazioni di validazione dell'idea imprenditoriale e suo lancio sul mercato; mentre i programmi di incubazione, prevedendo di ospitare fisicamente le start-up nelle proprie strutture per periodi di permanenza anche

⁷ Losito G. (1998), *Sociologia. Un'introduzione alla teoria e alla ricerca sociale*, Roma: Carocci.

⁸ Feola R. e Petrone M. (2005), *Impresa spin-off e acquisizione di risorse. Il ruolo dell'incubatore accademico*, *Esperienze d'Impresa*, 13(1): 39-58.

⁹ Miller P. e Bound K. (2011), *The Startup Factories: The rise of accelerator programmes to support new technology ventures*, *Discussion paper*, June, SF/72, London: NESTA.

piuttosto dilatati, tendono a fornire tipologie di servizi differenti rispetto al caso precedente, più orientati al valore che al profitto, ovvero: attività di mentoring e tutoring; creazione di una rete di contatti con potenziali investitori; accesso alle fonti di finanziamento.

- Il tema della formazione e delle ricadute pratiche che essa fa registrare in termini di acquisizione di competenze da parte dei giovani sembra costituire il punto nodale intorno al quale sviluppare qualsiasi tipo di discorso che intenda porre al centro l'importanza dell'investimento sulla componente giovanile della società. Ancor più dirimente è la questione della cosiddetta "formazione professionalizzante", quale slogan di molte realtà universitarie, che tuttavia, nei fatti, solo in parte restituiscono quanto promesso in fase di immatricolazione: troppo spesso, infatti, quello che sembrava un piano di studi innovativo e fortemente interrelato col mercato, si dimostra in seguito l'ennesima copiosa e talvolta ridondante valanga di nozioni teoriche che nei casi più nefasti appare addirittura ripetitiva in quanto sovrapposta a quella dei percorsi triennali.
- Parallelamente alla questione definitoria, anche quella legata ai numeri e alla componente giovanile delle industrie culturali e creative sembra ricoprire un ruolo rilevante nel dibattito in corso fra gli esperti. Se da un lato, nel caso campano, la forte e massiccia presenza dei giovani nei gruppi di ricerca delle start-up innovative di matrice culturale appare essere una conseguenza naturale dell'altrettanto imponente fascia giovanile che caratterizza il sostrato demografico campano, dall'altro è pure una risposta alle molteplici forme di incentivo talvolta proposte da chi opera nel settore proprio al fine di favorire una più ampia partecipazione dei giovani ai bandi e alle proposte imprenditoriali provenienti dai mercati e dalle politiche.
- Problema spinoso è inoltre quello della definizione del numero più o meno esatto di imprese esistenti sul territorio nazionale, in generale, e regionale, in particolare. Da diversi fronti emerge la difficoltà (quando non l'impossibilità) di predisporre stime attendibili e aderenti alla realtà in grado di quantificare il fenomeno delle industrie culturali e creative, in questo caso campane, al fine, ad esempio, di proporre una mappatura – e dunque una localizzazione territoriale – che ne aiuti a comprendere le caratteristiche di diffusione. Quello che a prima vista sembrerebbe la modalità più immediata di riconoscimento di un'impresa culturale, ovvero l'analisi del codice Ateco di ogni singola realtà, pure presenta numerose criticità direttamente connesse – fra l'altro – alla lacunosità (quando non all'inesattezza) delle schede di ciascuna impresa compilate talvolta con superficialità e imprecisione.
- Il problema delle ricadute economiche e sociali della pandemia nel settore culturale e creativo italiano (e non solo) risulta essere il tema predominante di tutte le interviste condotte. Anche quando non direttamente richiamata, tale questione ha finito col primeggiare rispetto a tutte le altre – seppur in modi differenti a seconda dei casi – in virtù della centralità del discorso intorno all'emergenza pandemica riferita al comparto in questione. Già dal lessico utilizzato dagli intervistati emerge con veemenza il trasporto emotivo che questo binomio – cultura e Covid-19, appunto – finisce con l'innescare in chi sia in qualche modo (direttamente o indirettamente) coinvolto nel dibattito.
- Le direzioni che i discorsi hanno assunto sono riconducibili prevalentemente (e prevedibilmente) a due dimensioni:
- una dimensione negativa, nella quale si collocano le considerazioni e i ragionamenti relativi alle conseguenze disastrose che la pandemia ha fatto registrare nel settore dell'industria culturale e creativa, sia in termini di perdite economiche e di costi umani e sociali, sia in relazione alla sostanziale

inadeguatezza organizzativa e strutturale di alcuni comparti di fronte alle sfide imposte dall'emergenza pandemica;

- una dimensione positiva, che ingloba le molteplici e differenziate analisi di volta in volta proposte dai testimoni privilegiati in materia di opportunità che al contrario sarebbero emerse e che, lungi dal dover essere considerate solo momentanee o comunque legate alla situazione di necessità, dovranno progressivamente divenire strutturali e dunque parte integrante del motore principale del settore culturale e creativo; si tratta prevalentemente di tutti quegli esiti favorevoli derivanti dal processo di digitalizzazione del settore, quali: ampliamento dell'utenza; differenziazione dei pubblici; multicanalità di trasmissione; pervasività delle pratiche; possibilità di raggiungere pubblici prima esclusi; maggiore visibilità delle iniziative culturali; democratizzazione della cultura in chiave digitale; consolidamento del ruolo della cultura nella compagine sociale.
- Proprio il tema della digitalizzazione risulta ricoprire per gli intervistati il ruolo più importante, nella misura in cui solo attraverso i molteplici canali digitali le cui potenzialità proprio durante la fase acuta dell'emergenza pandemica sono state messe in evidenza, si potrà assicurare una più ampia fruizione e una più robusta ossatura a quei comparti finora lontani o addirittura esclusi da queste dinamiche trasformative. L'esito più auspicato e allo stesso tempo maggiormente registrato è senz'altro quello della digitalizzazione del settore, col trasferimento di tutte le componenti possibili sui canali virtuali.

Osservazioni conclusive

L'indagine di campo ha consentito di ricostruire lo scenario dell'industria culturale e creativa campana, con particolare riferimento alla componente giovanile, grazie alla molteplicità e alla diversità di voci raccolte. L'indiscusso interesse nei confronti della tematica oggetto di questo report – testimoniata peraltro dalla presenza sempre più pervasiva di articoli e studi su riviste scientifiche come nella pubblicistica non specialistica – è ben rappresentato dalle testimonianze di chi, operando nel settore da tempo e con esperienza, ha visto aumentare l'attenzione che l'opinione pubblica rivolge a esso, anche in ragione delle criticità strutturali emerse con forza in seguito al proliferare dell'emergenza pandemica. Le indicazioni, le suggestioni, i consigli, le analisi e i ragionamenti espressi dagli intervistati sono in grado di restituire un quadro chiaro e definito del settore in questione, nelle sue pur ovvie ed evidenti problematicità organizzative, che spesso, tuttavia, appaiono più complesse di quanto non lo siano effettivamente. Come spesso accade nelle indagini qualitative di tipo esplorativo, le soluzioni a tali problemi si nascondono nelle pieghe dei discorsi sviluppati in fase di somministrazione delle interviste, e dunque quasi implorano il ricercatore affinché possano essere intercettate, portate alla luce e messe al servizio dei decisori. L'elenco di considerazioni finali proposte vuole appunto costituire un prontuario per chi in futuro si ritrovi a ragionare sul tema dell'industria culturale e creativa campana, nella doverosa esplicitazione del carattere affatto universale di quanto proposto.

Non a caso, come più volte ribadito, «l'industria della cultura è un comparto eterogeneo e trasversale di difficile perimetrazione e del quale è complesso determinare il valore economico. A livello europeo il comparto delle industrie culturali e creative contribuisce al PIL per oltre il 5%. In Italia questo stesso valore sale a più del 6%. Il patrimonio culturale italiano pur essendo ampio e indiscusso, con 55 siti Unesco, risulta tuttavia poco sfruttato, con numeri di visitatori lontani da quelli registrati dagli attrattori culturali internazionali. Anche l'industria cinematografica ha un ruolo di particolare rilievo, eccellenza nel mondo e con effetti moltiplicativi tra i più alti: ogni euro di domanda aggiuntiva di servizi audiovisivi genera 2 euro nel resto dell'economia. La rivoluzione digitale che sta trasformando l'industria cinematografica con l'aumento vertiginoso del consumo

sulle nuove piattaforme online, tarda invece a diffondersi nella fruizione più tradizionale dei beni culturali» (Montanino *et al.*, 2020, p. 1¹⁰).

Per i motivi indicati e per la disomogeneità (anche) territoriale sul piano nazionale, pensare di individuare delle soluzioni uniche e standardizzate appare complesso quanto controproducente, nella misura in cui a determinati problemi in specifici contesti territoriali occorre rispondere con soluzioni confezionate su misura nella loro universalità. Come osservano ancora Montanino *et al.* (2020¹¹), «la pandemia di Covid-19 ha rivelato e amplificato la fragilità delle industrie culturali. Oltre il 90% dei musei mondiali ha osservato un periodo di inattività; l'industria cinematografica mondiale ha perso nei primi mesi dell'anno circa 10 miliardi di dollari. In Italia i musei hanno perso circa 80 milioni di euro; il cinema quasi 120 milioni di euro, gli spettacoli musicali 350 milioni di euro. Al contrario i canali digitali sono rimasti operativi e hanno registrato un vero e proprio boom delle sottoscrizioni. In Italia nelle prime settimane di lockdown l'audience è cresciuta più del 100%. Ma anche i segmenti più tradizionali dell'industria culturale hanno sfruttato le potenzialità offerte dal digitale per mantenere viva la relazione con i fruitori dei prodotti culturali. La crisi provocata dal Covid-19 potrebbe rappresentare l'occasione per compiere quel processo di digitalizzazione del settore che stentava a prendere piede e che potrebbe consentire al comparto di rispondere alle esigenze di modalità di fruizione più flessibili e personalizzate» (p. 1).

È dunque evidente quanto e come i futuri sviluppi del settore e delle iniziative politiche direttamente o indirettamente ad esso collegate dovranno necessariamente tener conto degli aspetti descritti, nella ormai imprescindibile consapevolezza che anche il settore culturale e creativo è stato investito da una “rivoluzione digitale” che ne ha ampliato ulteriormente i confini. Il ruolo dei giovani, l'importanza della formazione imprenditoriale, la necessità di adeguare i sistemi di fruizione alle più complesse dinamiche digitali, la domanda sempre crescente proveniente da pubblici sempre più differenziati e consapevoli, rendono oltremodo complesso il compito dell'attore del settore dell'industria culturale e creativa e del decisore politico che ne dovrà imbastire programmi e iniziative. L'aver tuttavia già chiara tale preconditione potrà senz'altro favorire una più fluida gestione delle future pratiche di sviluppo.

¹⁰ Montanino A., Carriero A., Dell'Aquila C. e Recagno L. (2020), *Cultura e Covid-19: Alcuni fatti stilizzati*, CDP Think Thank.

¹¹ Op. cit.