



Velisti e Surfisti

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

Lello Savonardo - Coordinatore Scientifico Osservatorio Giovani (OTG)

Mirella Paolillo, Rosanna Marino, Augusto Cocorullo - Ricercatori Osservatorio Giovani (OTG)

Università degli Studi di Napoli Federico II - Dipartimento di Scienze Sociali



GIOVANI E MEDIA DIGITALI IN CAMPANIA

- La ricerca fotografa in che modo i **media digitali** 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**.
- La ricerca si caratterizza per aver rintracciato **gli effetti della pandemia sulle abitudini online dei giovani**, con particolare riferimento all'uso dei social media.

La ricerca si concentra su 3 focus tematici:

- **FOCUS 1 - *La partecipazione alla sfera pubblica***
- **FOCUS 2 - *L'uso dei social media tra rischi e disagi***
- **FOCUS 3 - *Creatività e innovazione***

La ricerca

Metodologia della ricerca



La ricerca si basa su una metodologia quanti-qualitativa.

Condotta tra il 2020 e il 2021, l'indagine ha coinvolto in totale **1000 giovani campani (14-35 anni)** e **20 testimoni privilegiati** del mondo della cultura.

FOCUS 1: *La partecipazione alla sfera pubblica*

- Survey esplorativa con questionario strutturato (Cawi e Capi)
- Campione: 500 giovani (18-34 anni) residenti in Campania

FOCUS 2: *L'uso dei social media tra rischi e disagi*

- Survey esplorativa con questionario strutturato (Cawi e Capi)
- Campione: 500 giovani (14-23 anni) residenti in Campania

FOCUS 3: *Creatività e innovazione*

- Interviste qualitative a testimoni privilegiati
- Casi selezionati: 20 esperti del mondo dell'industria culturale e creativa campana



FOCUS 1

a cura di
Mirella Paolillo

mirella.paolillo@unina.it

GIOVANI E MEDIA DIGITALI IN CAMPANIA

La partecipazione alla sfera pubblica



La ricerca ha per oggetto la partecipazione delle nuove generazioni nella sfera pubblica attraverso i media digitali.

La partecipazione alla sfera pubblica

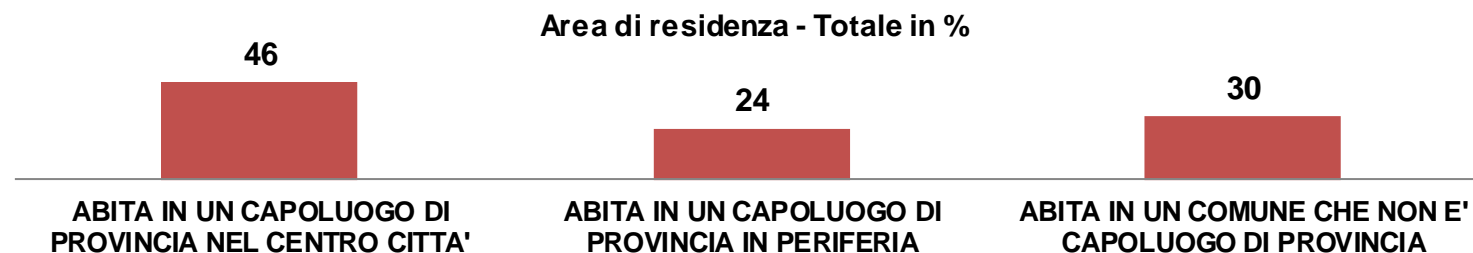
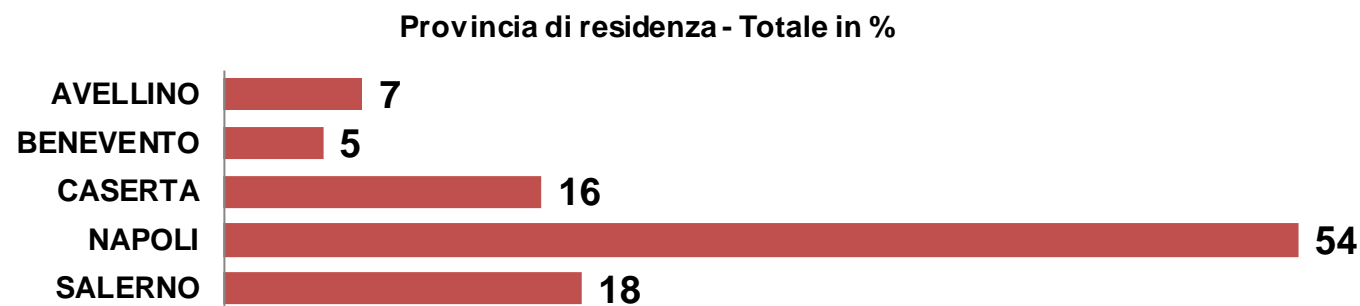
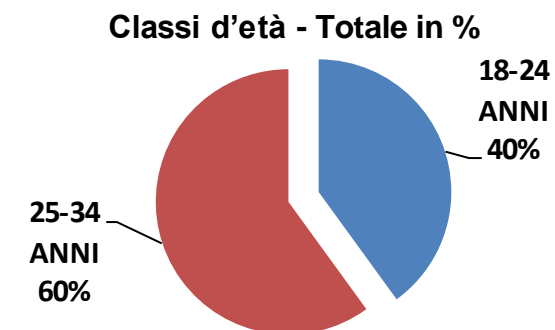
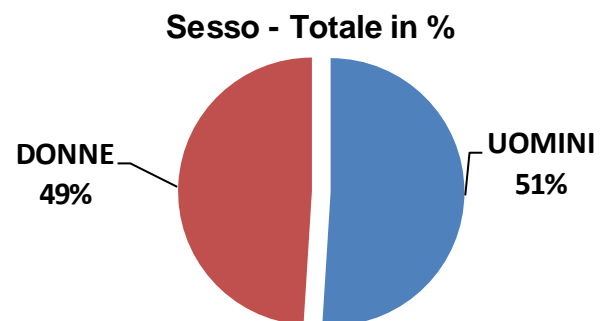
DIMENSIONI INDAGATE

1. Dimensione socio-anagrafica	informazioni socio-anagrafiche dell'intervistato, informazioni relative all'orientamento politico
2. Uso dei media digitali	pratiche di fruizione dei social media e delle app di messagistica
3. Informazione politica	modalità di consumo delle informazioni, percezione di fenomeni quali la disintermediazione e l'information overload, opinioni sulla diffusione delle fake news
4. Comunicazione politica	percezione dell'ambiente comunicativo online, percezione della comunicazione dei politici e dei giovani attraverso i social media, l'impatto della pandemia sulla percezione dell'ambiente comunicativo online
5. Partecipazione politica	percezione dello spazio pubblico, pratiche di partecipazione politica tradizionale e online, l'impatto della pandemia sulle pratiche di partecipazione politica giovanile

Target: Millennials e
Generazione Z

Campione:
500 giovani campani
(18-34 anni)

COMPOSIZIONE DEL CAMPIONE



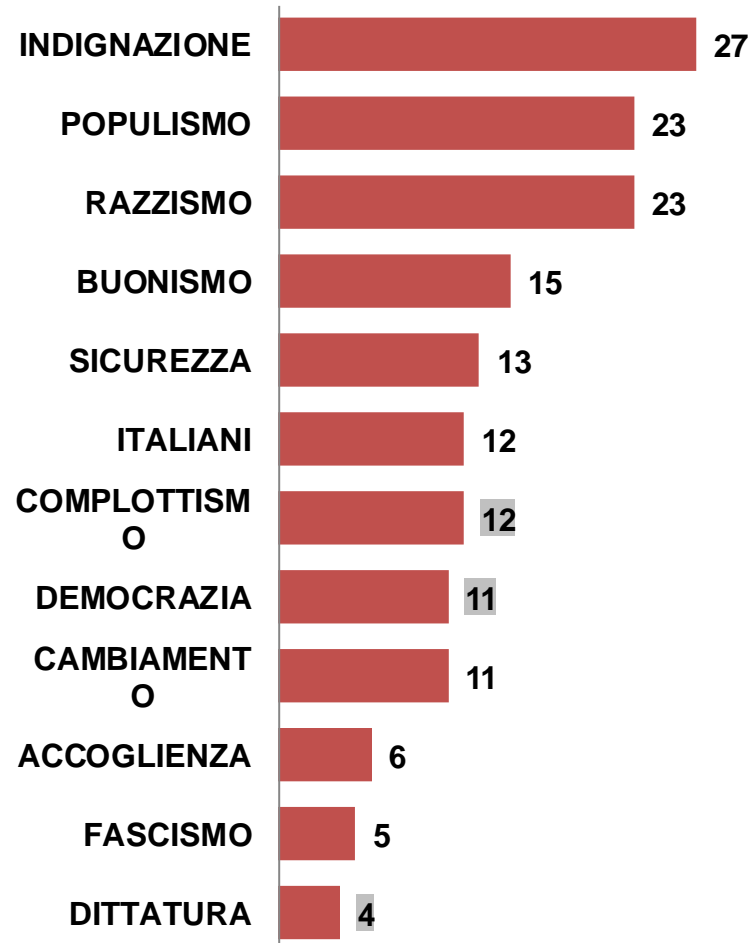
La percezione dello spazio pubblico



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



Parola che caratterizza il periodo pre-Covid
Totale in %

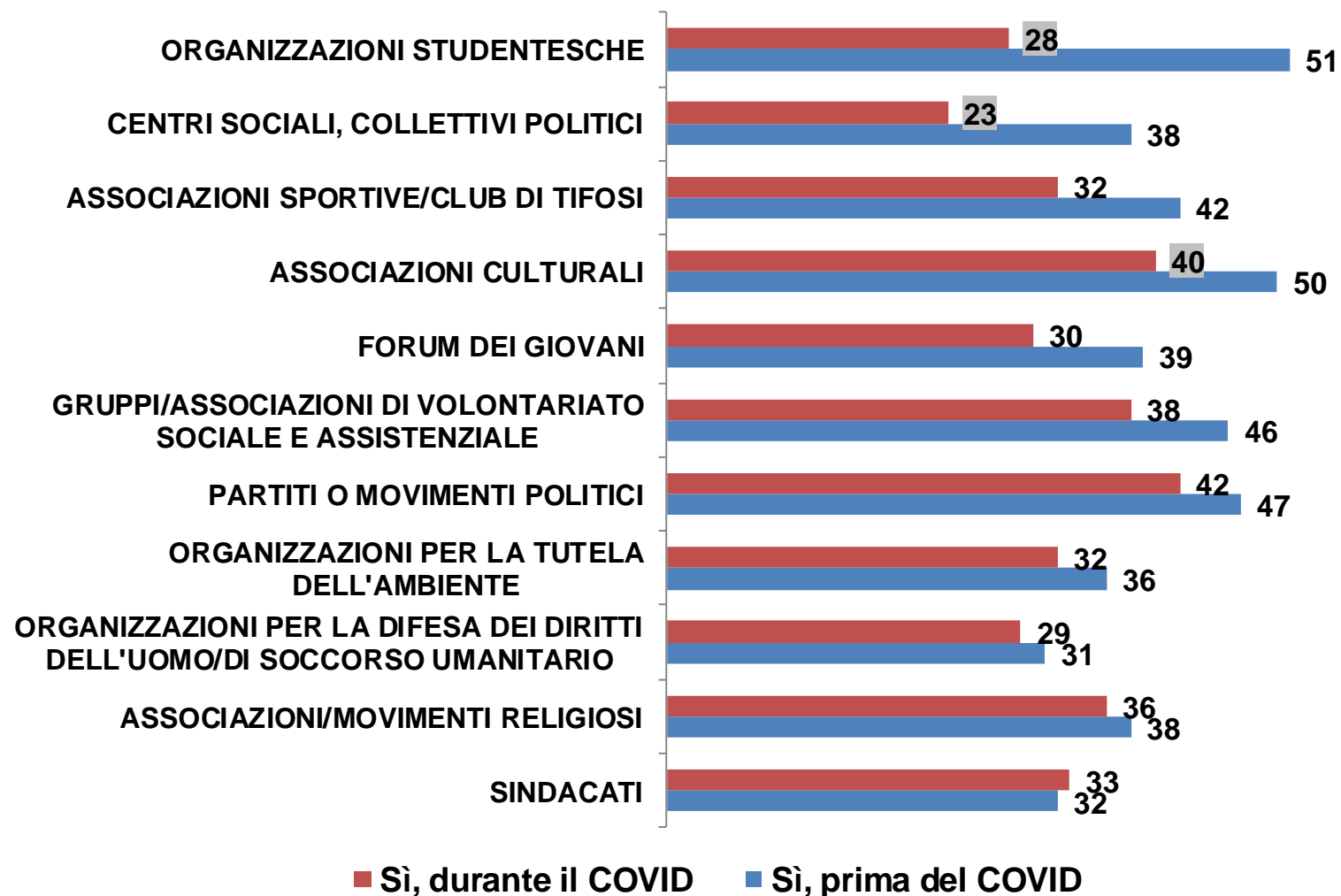


Parola che caratterizza il periodo post-Covid
Totale in %



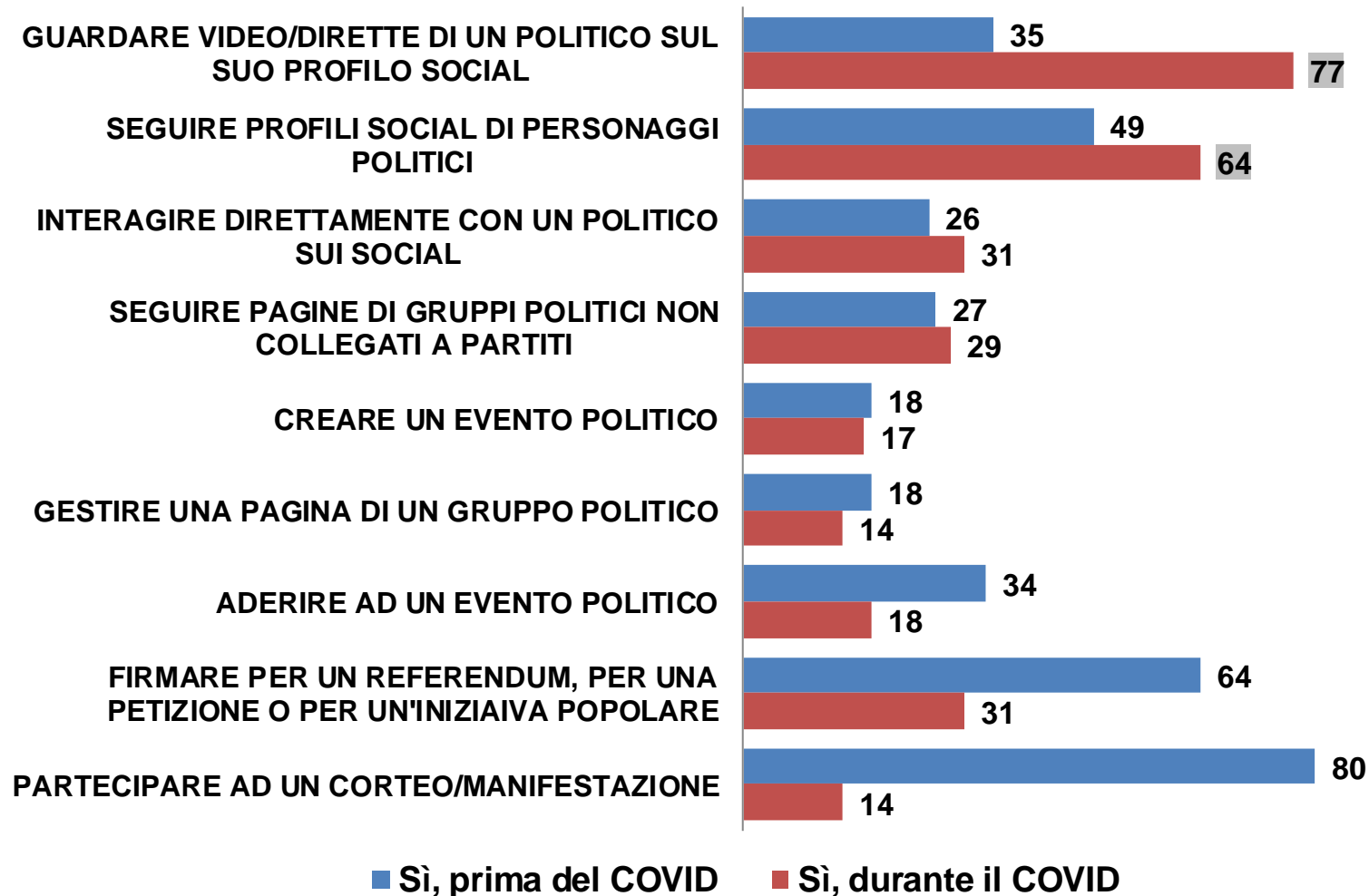
L'impatto della pandemia sulla partecipazione politica tradizionale

Partecipazione politica tradizionale – TOTALE in %



L'impatto della pandemia sulla partecipazione politica online

Partecipazione politica online – TOTALE in %





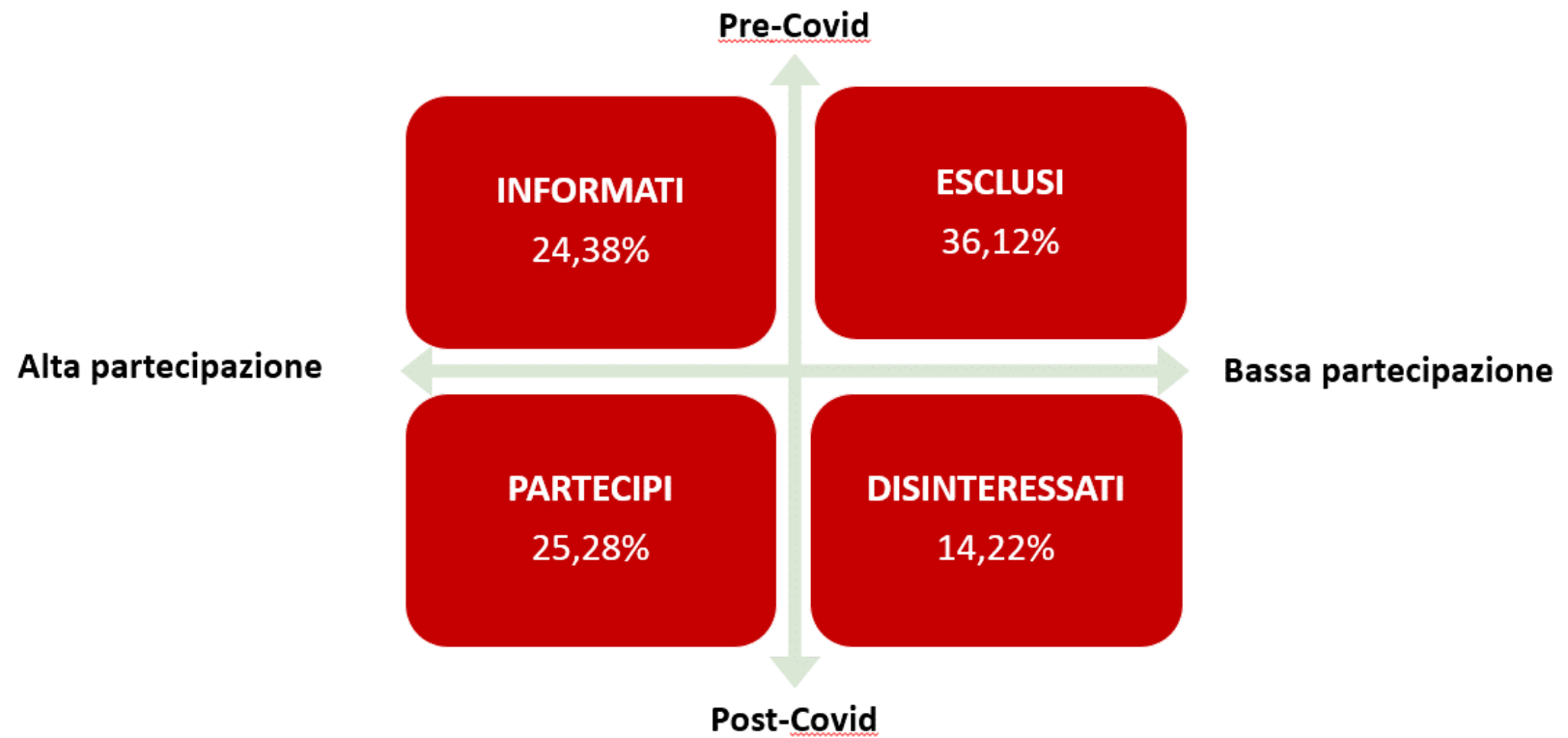
Cosa chiedono i giovani campani alle istituzioni?

	TOTALE CAMPIONE in %	AVELLINO in %	BENEVENTO in %	CASERTA in %	NAPOLI in %	SALERNO in %
COINVOLGERE I GIOVANI ATTIVAMENTE NEI PROCESSI DECISIONALI	34	24	33	27	37	35
CONIUGARE LA FORMAZIONE CON L'INTRATTENIMENTO E LA CREATIVITA'	28	21	24	57	26	22
CREARE MAGGIORI CONNESSIONI TRA IL MONDO DELLA FORMAZIONE E IL MERCATO DEL LAVORO	23	29	29	18	24	19
FAVORIRE L'IMPRENDITORIALITA' GIOVANILE ATTRAVERSO SERVIZI E INCENTIVI ECONOMICI	22	26	29	7	20	33
CREARE LUOGHI DI AGGREGAZIONE E DI CONFRONTO	18	41	10	7	16	22
METTERE AL CENTRO DELLA DISCUSSIONE PUBBLICA I TEMI GIOVANILI	15	15	0	8	17	17
FAVORIRE UN PIU' AMPIO CONFRONTO TRA GIOVANI E ADULTI NEI CONTESTI PUBBLICI	14	6	19	12	16	10
CREARE CENTRI CULTURALI/SPORTIVI/ ARTISTICI DESTINATI AI GIOVANI	10	9	5	8	11	11

La tipologia dei comportamenti dei giovani campani nella sfera pubblica



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



	CARATTERISTICHE SOCIO-POLITICHE	USO DEI SOCIAL MEDIA	INFORMAZIONE POLITICA	COMUNICAZIONE POLITICA	PATECIPAZIONE POLITICA
ESCLUSI (36,12%)	<ul style="list-style-type: none"> - Bassa partecipazione prima del Covid - Nessun orientamento politico 	<ul style="list-style-type: none"> - Scarso uso dei social network per seguire la politica 	<ul style="list-style-type: none"> - Basso livello di informazione 	<ul style="list-style-type: none"> - Interesse per le questioni legate alla vita privata dei politici 	<ul style="list-style-type: none"> - Non partecipano ad alcuna attività né online né offline
PARTECIPI (25,28%)	<ul style="list-style-type: none"> - Alta partecipazione prima (11,96%) e durante (13,32%) il Covid - Orientamento politico centro/centrosinistra - Basso livello di istruzione - Lavoratori atipici/ NEET 	<ul style="list-style-type: none"> - Uso intensivo dei social media per partecipare alla vita pubblica 	<ul style="list-style-type: none"> - Alto livello di informazione (TV) 	<ul style="list-style-type: none"> - Valutazione positiva della comunicazione dei leader di centrosinistra (Renzi, Fico, Grillo) 	<ul style="list-style-type: none"> - Partecipazione attiva a tutte le attività politiche - Migrazione sulle piattaforme durante la pandemia
INFORMATI (24,38%)	<ul style="list-style-type: none"> - Bassa partecipazione prima del Covid - Orientamento politico centrodestra - Studenti - Provincia di Avellino 	<ul style="list-style-type: none"> - Uso abituale di tutti gli strumenti di comunicazione 	<ul style="list-style-type: none"> - Uso di tutti i canali informativi (soprattutto TV) - Preferenza flash news 	<ul style="list-style-type: none"> - Percezione positiva dei social network e dell'ambiente comunicativo online 	<ul style="list-style-type: none"> - Partecipazione civica (voto, iniziative culturali)
DISINTERESSATI (14,22%)	<ul style="list-style-type: none"> - Bassa partecipazione durante il Covid - Nessun titolo di studio 	<ul style="list-style-type: none"> - Dieta mediatica sbilanciata (Internet/ TikTok) 	<ul style="list-style-type: none"> - Basso livello di informazione - Atteggiamento complottista 	<ul style="list-style-type: none"> - Disinteresse per le questioni politiche 	<ul style="list-style-type: none"> - Non partecipano ad alcuna attività né online né offline



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



Conclusioni e indicazioni di policy

- I risultati relativi al **periodo pre-pandemico** evidenziano un **forte ritorno dei giovani campani alla partecipazione politica**, soprattutto a bassi e medi livelli di intensità (voto, consumo di notizie, discussione su argomenti politici, partecipazione a manifestazioni).
- Con la **diffusione del Covid-19** le occasioni di mobilitazione collettiva sono drasticamente diminuite e **la partecipazione è forzosamente migrata sulle piattaforme digitali**.
- **Le forme di partecipazione più strutturate e ad alti livelli di intensità** (appartenenza a partiti, sindacati, organizzazioni più strutturate, militanza attiva) **risultano invariate o in declino** e i giovani dimostrano una **crescente sfiducia nei confronti dei leader** e della politica istituzionale.
- Questo risultato 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.



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



FOCUS 2

a cura di
Rosanna Marino

rosanna.marino@unina.it

GIOVANI E MEDIA DIGITALI IN CAMPANIA

L'uso dei social media tra rischi e disagi

L'uso dei social media tra rischi e disagi



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.

DIMENSIONI INDAGATE

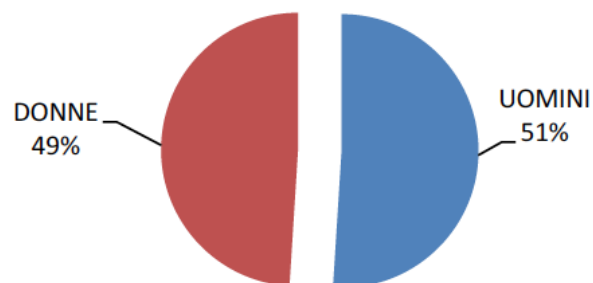
1. Dimensione socio-anagrafica	informazioni socio-anagrafiche dell'intervistato, contesto familiare e territorio di riferimento
2. Uso di internet	dispositivi e connessione, impatto della pandemia sulle abitudini di fruizione della Rete
3. Uso dei social media	piattaforme usate, account, attività svolte online, valore attribuito ai social media, impatto della pandemia sulla fruizione dei social media
4. Identità e privacy	costruzione dei profili sui social, gestione delle informazioni personali, gestione della privacy, rischi per la privacy
5. Relazioni e socialità	pratiche di socializzazione e di risky communication sui social media
6. Rischi online	cyberbullismo, sexting, diffamazione, hate speech, revenge porn, commenti ostili, truffe online e altri disagi
7. Gestione del rischio, della web reputation e strategie di coping	reazioni dei giovani ai rischi e disagi vissuti online, risposte sociali e figure di riferimento
8. Alfabetizzazione e competenze digitali	digital literacy dei giovani

COMPOSIZIONE DEL CAMPIONE

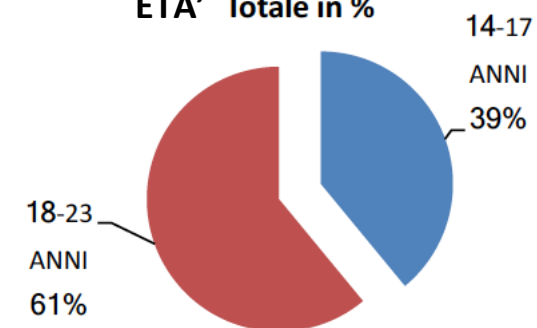
Target: Generazione Z

Campione:
500 giovani campani
(14-23 anni)

SESSO Totale in %



ETA' Totale in %



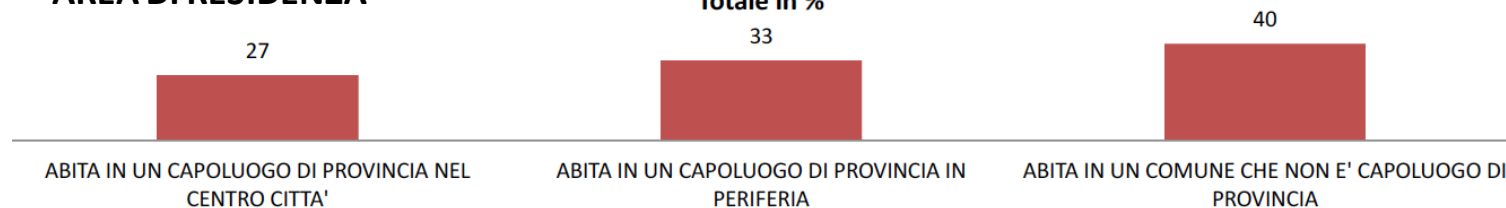
PROVINCIA DI RESIDENZA

Totale in %



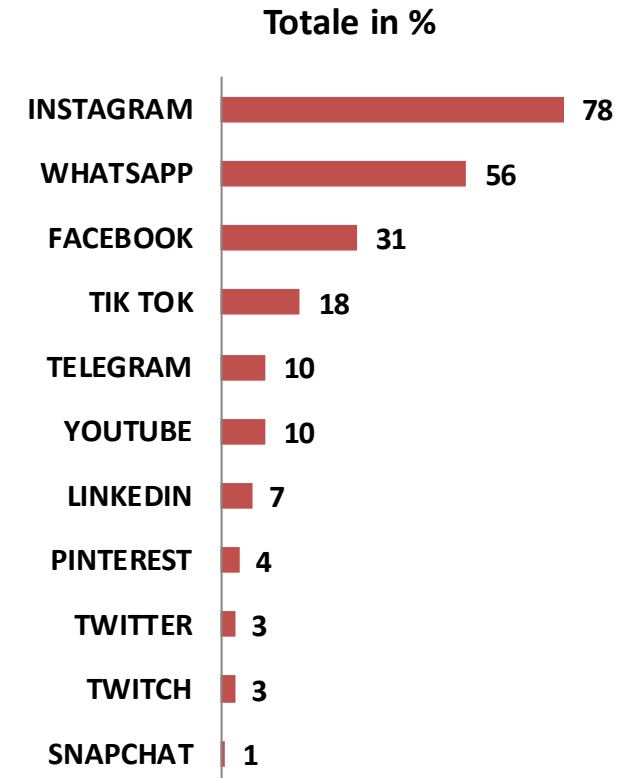
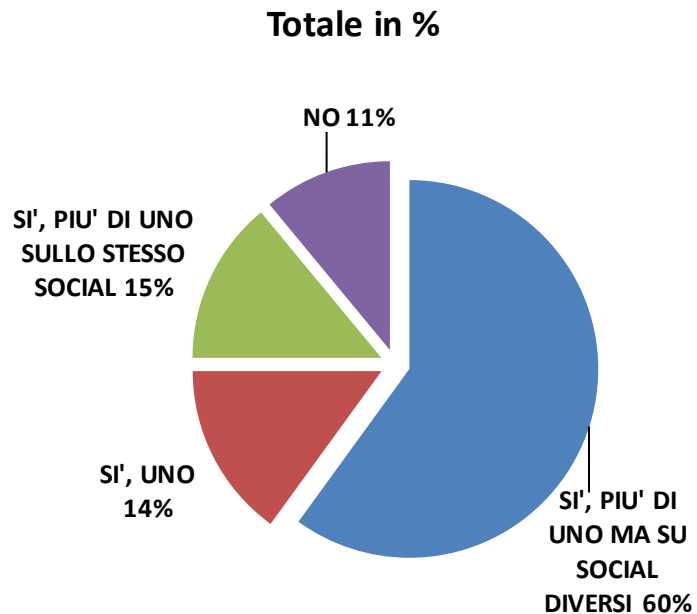
AREA DI RESIDENZA

Totale in %



L'uso dei social media tra i giovani campani

L'89% dei giovani campani ha almeno un account social

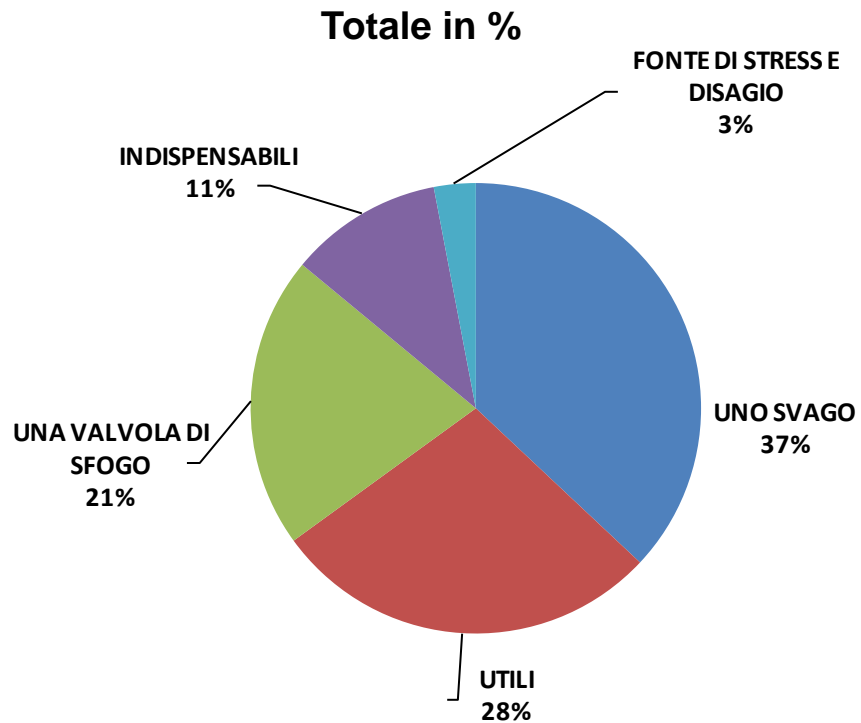


Uomini e over 18 sono le categorie che gestiscono più profili in rete.

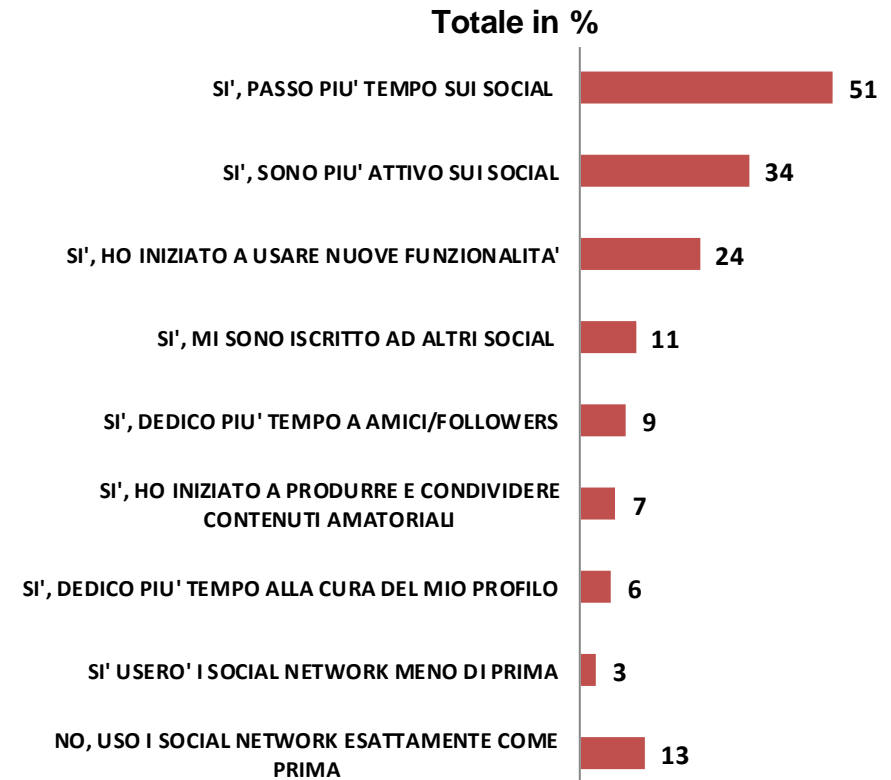
Instagram è il più utilizzato, seguito da WhatsApp. Facebook è preferito dagli uomini, Tik Tok da donne e under 18.

L'impatto della pandemia sull'uso dei social media: le opportunità

I social media sono in generale percepiti positivamente durante la pandemia



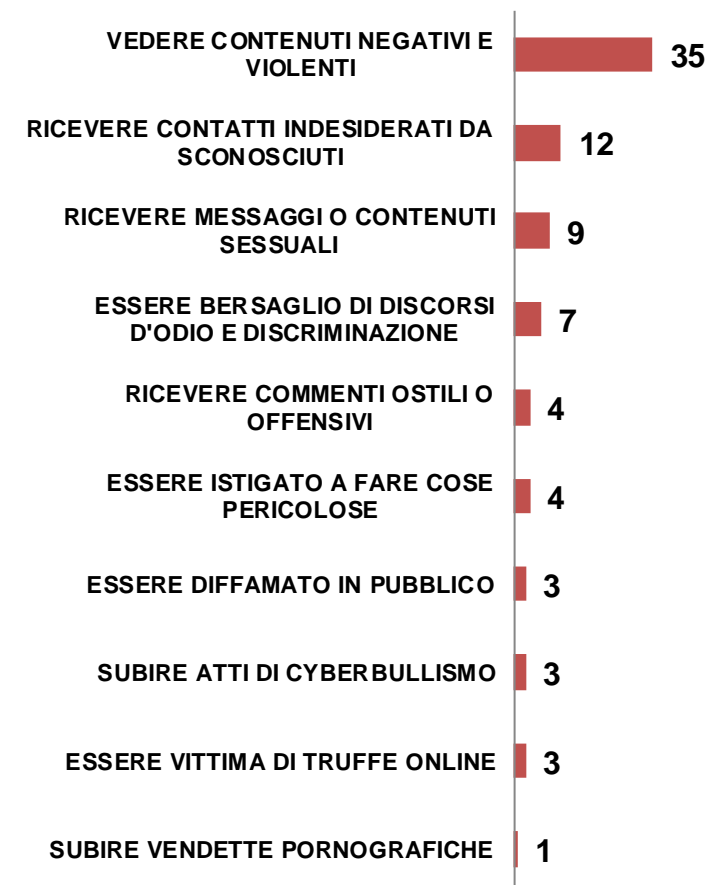
Durante la pandemia si registra un generale aumento dell'uso dei social media rispetto al periodo pre-Covid, con maggiore cura della propria presenza e relazioni online



L'impatto della pandemia sull'uso dei social media: le criticità

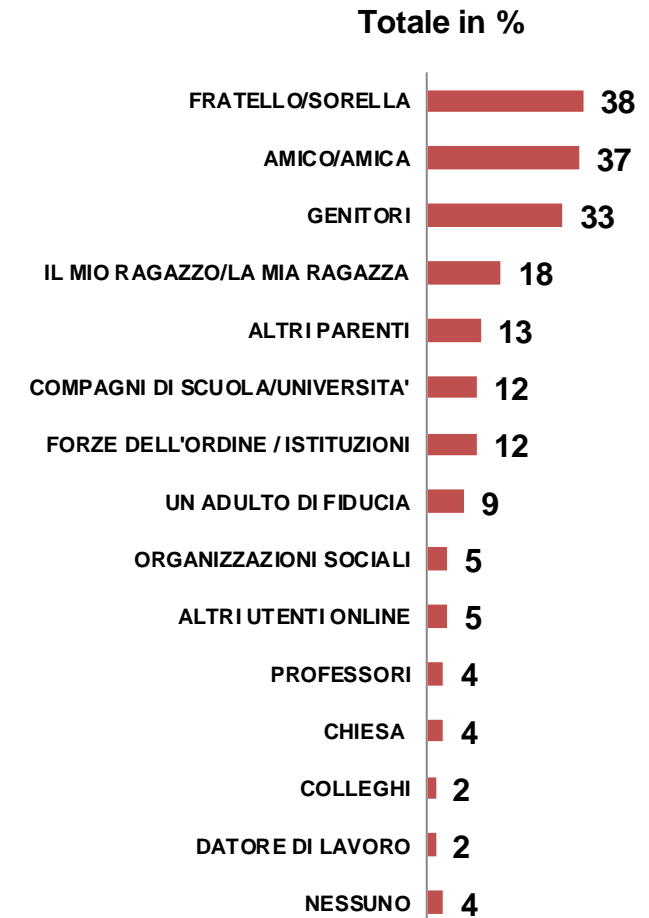
<i>Pensando al tempo trascorso su Internet nell'ultimo anno, ti è capitato di...</i>	SI in %	SESSO		ETA'	
		UOMO in %	DONNA in %	14-17 in %	18-23 in %
trascurare il mio hobby, lo studio, il lavoro per trascorrere piu' tempo su internet	34	35	33	37	32
litigare con i miei familiari/amici per il tempo trascorso on line	33	38	27	40	28
navigare anche quando non mi andava o non ero particolarmente interessato	31	26	36	28	33
provare senza successo a trascorrere meno tempo su internet	16	14	18	16	16
sentirmi a disagio quando non potevo essere online	13	11	15	14	12
smettere di mangiare o dormire a causa di internet	6	6	5	6	6
nessuna di queste	16	14	19	15	17

Rischi vissuti sui social media (% Sì spesso)



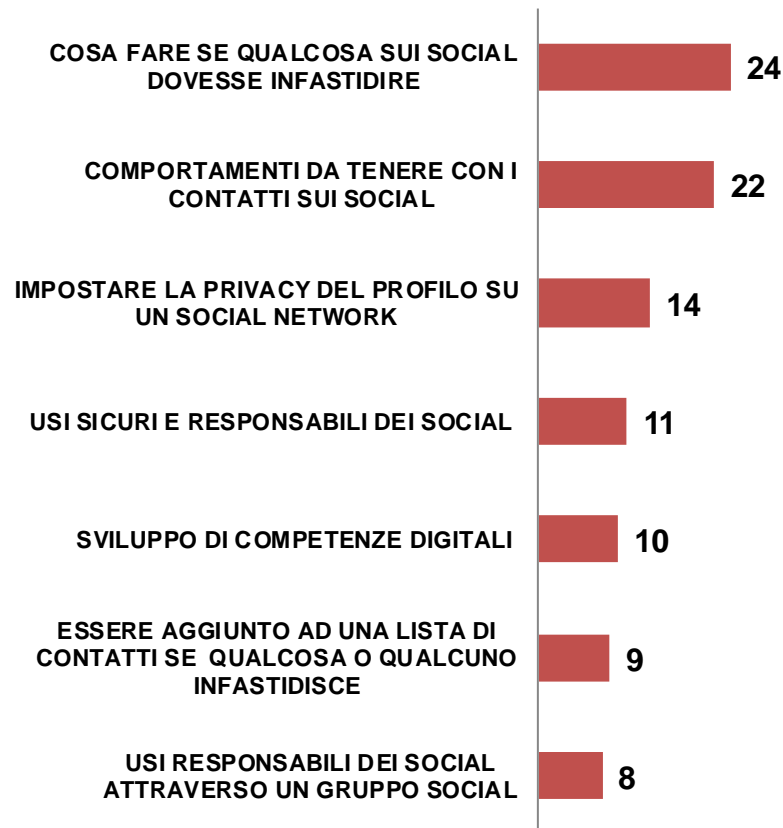
Gestione dei rischi online, della web reputation e strategie di coping

Strategie di autodifesa dei giovani	Si' in %	SESSO		ETA'	
		UOMO in %	DONNA in %	14-17 in %	18-23 in %
cancellare o modificare cose pubblicate in passato	48	41	55	54	44
cancellare qualcuno dalla lista di amici/contatti	47	37	58	48	46
segnalare contenuti o contatti inappropriati ai gestori delle piattaforme	41	34	50	46	38
impostare piu' restrizioni alla privacy del profilo	36	25	48	35	36
non pubblicare qualcosa per paura di danneggiare la mia immagine	33	32	33	37	30
togliere il nome da foto taggate	31	28	34	34	29
cancellare commenti pubblicate da altri sul proprio profilo	26	28	23	32	23
pubblicare status, commenti, foto, video, story di cui poi mi sono pentito	25	28	21	32	21
pubblicare messaggi "in codice"	25	24	26	27	24
chiedere a qualche contatto di rimuovere dal proprio profilo foto in cui non si vuole comparire	23	27	19	30	19
cancellare o disattivare il proprio profilo su un social	17	18	15	22	14
pubblicare informazioni false per proteggere la propria privacy	15	16	14	19	13

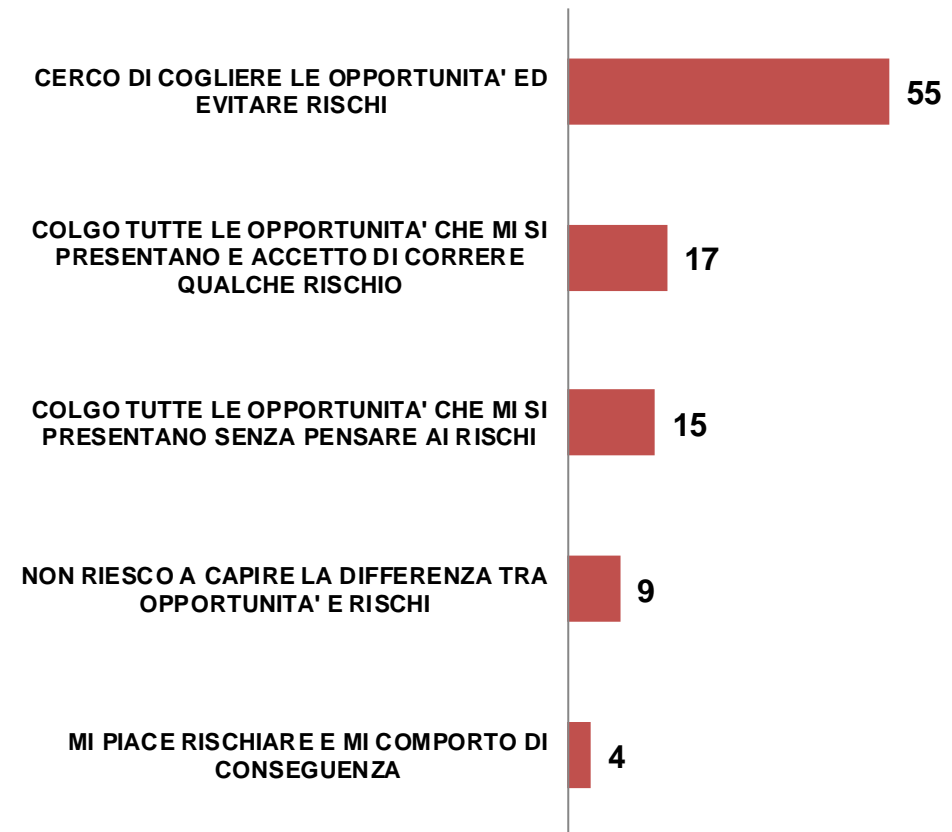


Alfabetizzazione e consapevolezza digitale

I giovani hanno ricevuto indicazioni e consigli sul comportamento da tenere online (% di si)



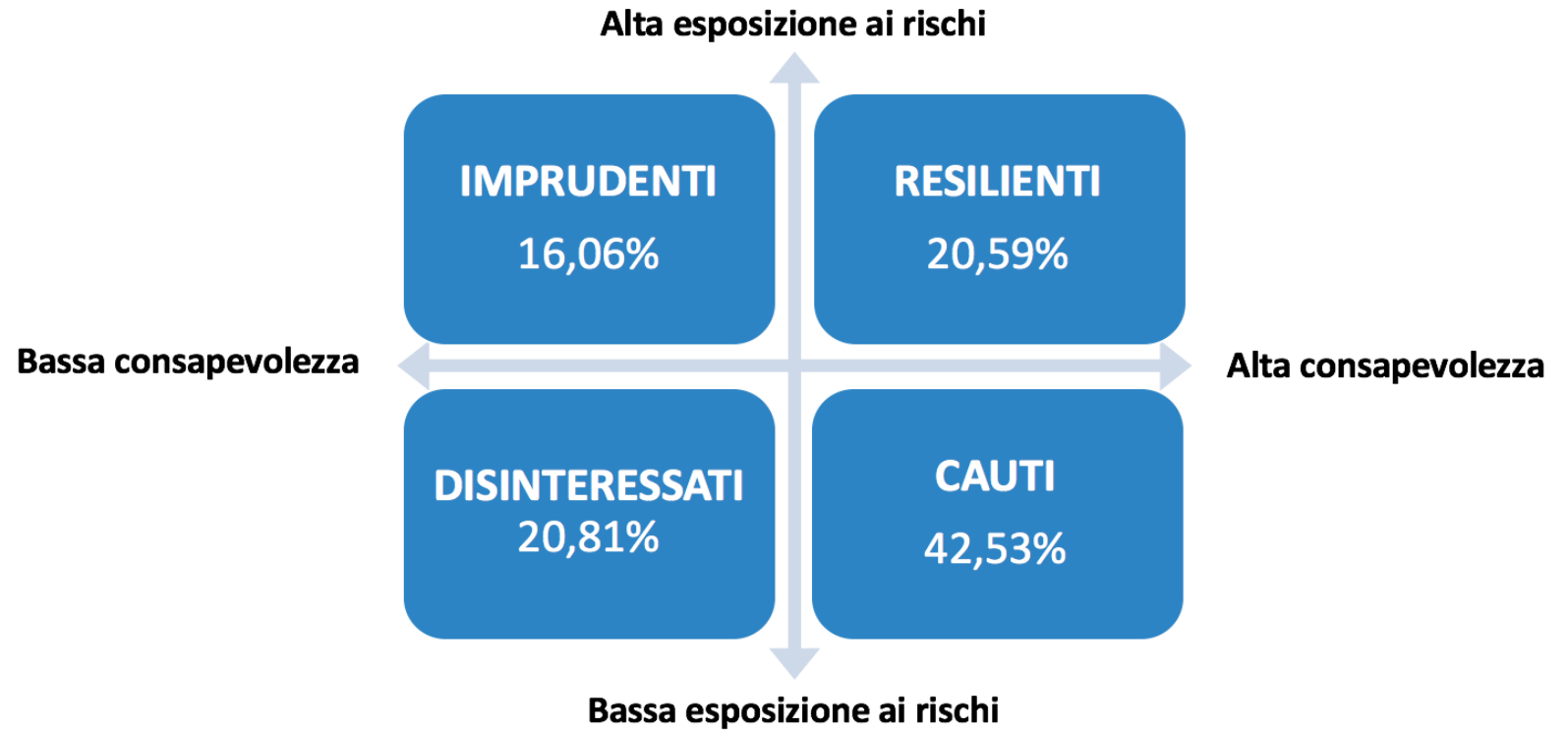
Auto-percezione dei giovani rispetto alla propria condotta online (% totale)



La tipologia dei comportamenti dei giovani campani sui social media



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





	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, fonte di stress e disagio
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	- Strategie correttive, resilienza e auto-riflessività - Supporto di fratelli e sorelle	- Nessuna strategia - 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 e indicazioni di policy

- L'analisi complessiva del fenomeno indagato evidenzia che i comportamenti online dei giovani campani si distinguono sulla base di due fattori rilevanti: il primo è la **consapevolezza rispetto ai rischi** che possono derivare dalla frequentazione dei social media; il secondo è la **propensione ad esporsi ai rischi** online.
- I dati mostrano che la maggiore consapevolezza e competenza 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.
- Più delle differenze socio-anagrafiche e socio-culturali, **ciò che realmente fa la differenza tra i comportamenti online dei giovani campani è la *digital literacy***. Tuttavia, dalla ricerca emerge una generale carenza del mondo scolastico e istituzionale nella promozione dell'alfabetizzazione e della consapevolezza digitale tra i giovani.
- Tali risultati suggeriscono di **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 - tecniche, etiche e critiche** - per **massimizzare la loro capacità di cogliere le opportunità ed evitare i rischi online** e diventare adulti con consapevolezza nella società digitale.



FOCUS 3

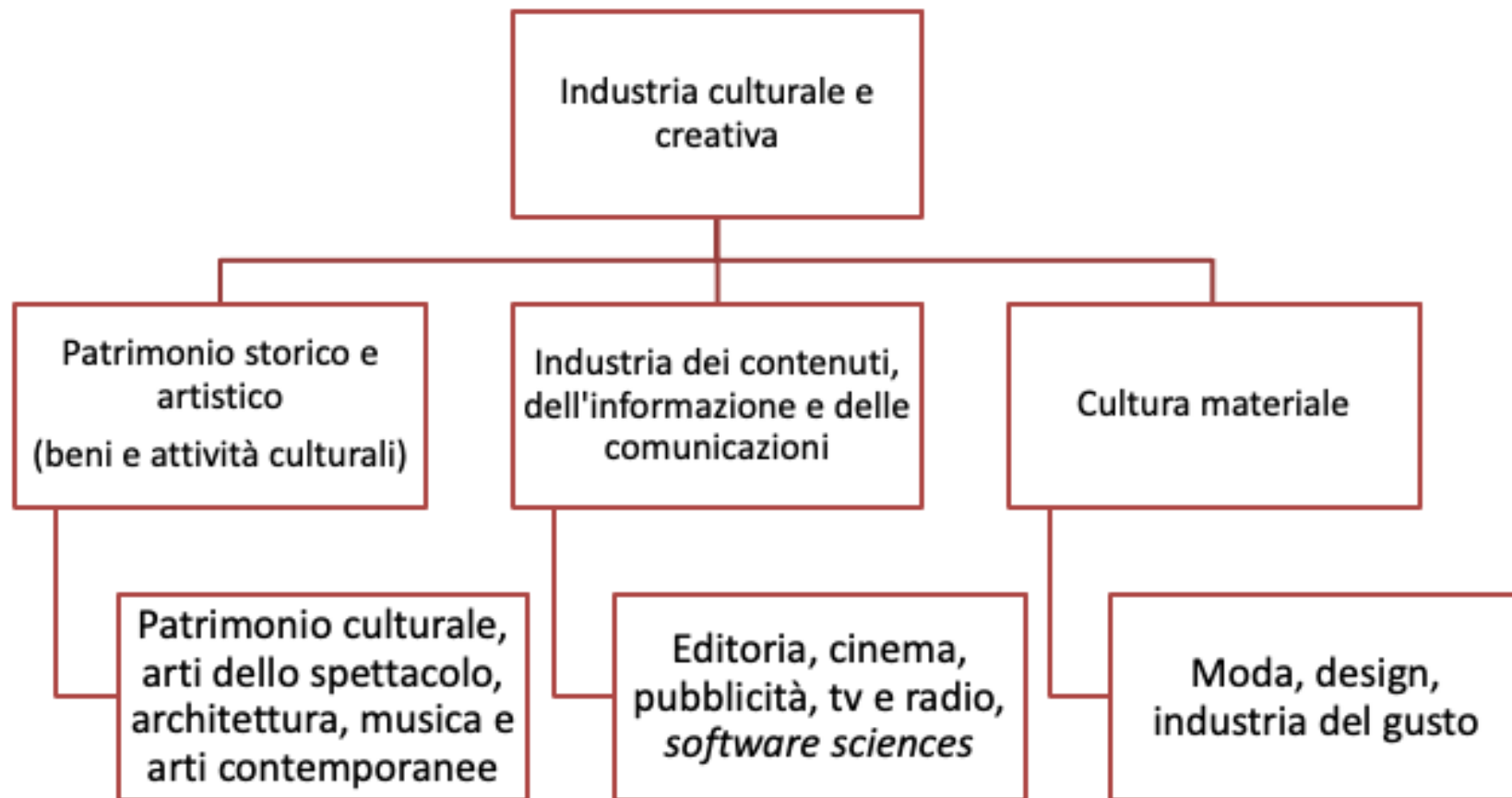
a cura di
Augusto Cocorullo

augusto.cocorullo@unina.it

GIOVANI E NEW MEDIA IN CAMPANIA

Creatività e innovazione

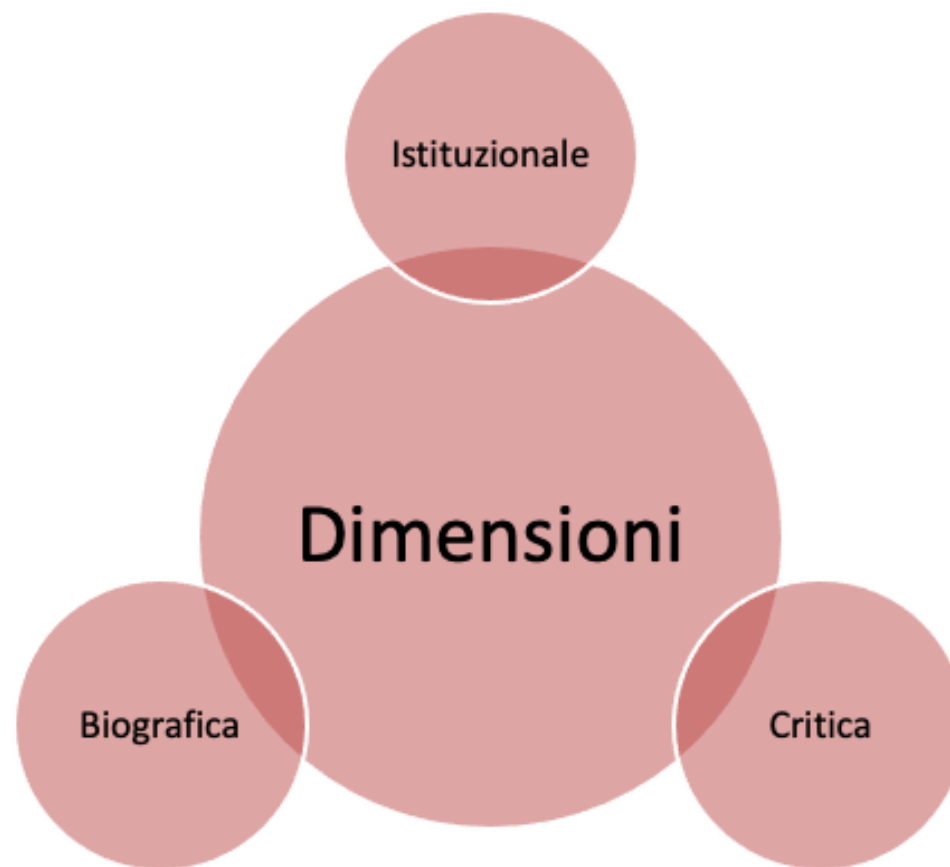
Definizione del campo di ricerca



Testimoni privilegiati

Struttura/Ente	Referente (qualifica)	Struttura/Ente	Referente (qualifica)
ODCEC – Gestione imprese della cultura	Presidente	Scabec	Direttore Marketing e Comunicazione
Film Commission Regione Campania	Direttore	Label XXXV	Produttore
Campania Music Commission	Presidente	Unioncamere Campania	Responsabile
Mad Entertainment	Produttore	StartupItalia	Autore
NAStartup	Presidente	Centro Europe Direct L.U.P.T.	Funzionario
Happy Training	Fondatore	Re-Generation Y-outh	Fondatore
Business Innovation Centre (BIC) – Città della Scienza	Project Manager	Gruppo Giovani Imprenditori Napoli	Presidente
Legacoop Campania	Direttore	Start Cup Campania	Membro del Direttivo
Dipartimento di Scienze Sociali - Societing.4.0	Rappresentante	Riot Studio	Direttore
Campania NewSteel	Direttore generale	L'altra Napoli Onlus	Segretario generale
Project Ahead	Fondatore	Giffoni Innovation Hub	Cofondatore

Aree tematiche



Macrotemi



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



Incubazione, accelerazione, post-incubazione

Formazione e competenze

Componente giovanile e questione numerica

Settori, bandi e iniziative

Cultura e Covid-19

Prospettive



Creatività e pandemia

*Criticità e
opportunità*

Le direzioni che i discorsi hanno assunto sono riconducibili prevalentemente a due dimensioni:

- **una dimensione negativa:** conseguenze 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 analisi di volta in volta proposte dai testimoni privilegiati in materia di opportunità che al contrario sarebbero emerse e che dovranno progressivamente divenire strutturali, 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.

Digitalizzazione



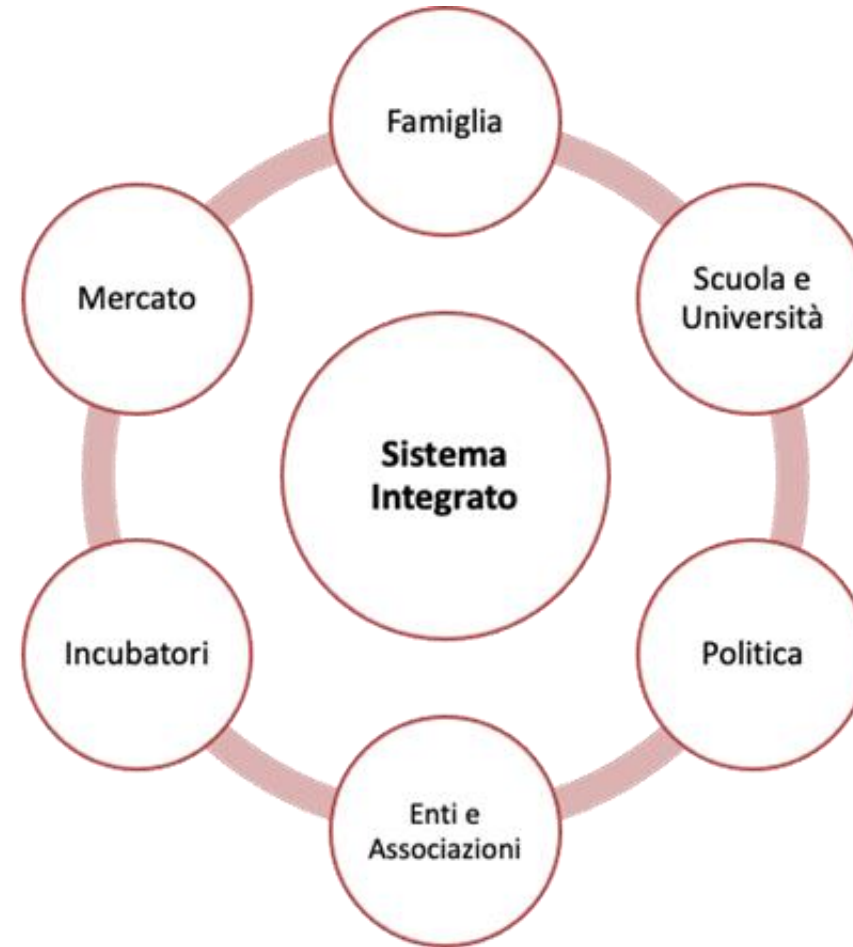
I canali digitali sono rimasti operativi e hanno registrato un vero e proprio boom delle sottoscrizioni. In Italia nelle prime settimane di lockdown l'audience è cresciuta più del 100%. Ma anche i segmenti più tradizionali dell'industria culturale hanno sfruttato le potenzialità offerte dal digitale 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.

La spirale della creatività giovanile



Sistema integrato



Sistema integrato per la promozione e la valorizzazione dell'imprenditorialità creativa dei giovani campani



Conclusioni e indicazioni di policy

In riferimento al focus tematico *Giovani, media digitali, creatività e innovazione*, dalla ricerca emerge una spiccata propensione dei giovani campani a intraprendere percorsi di *autoimprenditorialità* nel settore dell'industria culturale e creativa.

Tuttavia, tale propensione non trova sempre risposta nelle strutture istituzionali e nella compagine sociale di riferimento, anche in ragione di una sostanziale *impreparazione* del mercato del lavoro nell'accogliere e assorbire certe pratiche innovative, spesso di matrice digitale.

Affinché i giovani costituiscano in modo concreto il motore del cambiamento, dell'innovazione e della rinascita culturale del territorio, è necessario che ad essi siano rivolti interventi sistemici atti a:

- **favorire l'*attitudine imprenditoriale*** mediante percorsi formativi professionalizzanti;
- **incentivare la *capacità di aspirare* e la *promozione d'impresa*** attraverso programmi di incubazione e accelerazione;
- rendere strutturali le **pratiche di *digitalizzazione* nei processi culturali e creativi.**



GRAZIE

Lello Savonardo - Coordinatore Scientifico Osservatorio Giovani (OTG)

Mirella Paolillo, Rosanna Marino, Augusto Cocorullo - Ricercatori Osservatorio Giovani (OTG)

Università degli Studi di Napoli Federico II - Dipartimento di Scienze Sociali