



AUTORITÀ PER LE
GARANZIE NELLE
COMUNICAZIONI

L'INFORMAZIONE ALLA PROVA DEI GIOVANI

SERVIZIO ECONOMICO-STATISTICO

SERVIZIO ECONOMICO-STATISTICO

Anno 2020, mese di febbraio



AUTORITÀ PER LE
GARANZIE NELLE
COMUNICAZIONI

SOMMARIO

EXECUTIVE SUMMARY	II
PREMESSA	1
METODOLOGIA	3
STRUTTURA DEL RAPPORTO E GUIDA ALLA LETTURA	5
1. CHI SONO I GIOVANI	7
1.1. UNA CLASSIFICAZIONE OPERATIVA DEL MONDO GIOVANILE	8
1.2. LE COORTI GIOVANILI: DIFFERENZE TRA GENERAZIONI	13
2. COME SI INFORMANO I GIOVANI	17
2.1 INFORMAZIONE E GIOVANI	21
2.2 INFORMAZIONE, NON INFORMAZIONE E DISINFORMAZIONE	25
2.3 QUALE INFORMAZIONE PER I GIOVANI?	30
3. LA RETE COME (UNICO) LUOGO GIOVANILE	35
3.1 GIOVANI IN RETE	37
3.2 MONDO SOCIAL(E)	40
3.3 INFORMARSI IN RETE	46
4. LA FELICITÀ PASSA PER L'INFORMAZIONE (ONLINE)	51
4.1. "MISURARE" LA FELICITÀ	53
4.2. ASPETTI DELLA FELICITÀ	56
4.3. FATTORI INDIVIDUALI, INFORMAZIONE E FELICITÀ	58

INDICE DELLE FIGURE E TABELLE

Figura 1	Il percorso formativo/occupazionale dei giovani italiani	14
Figura 2	Il percorso di vita dei giovani italiani	15
Figura 3	Consumo informativo: le differenze tra Paesi	19
Figura 4	Consumo informativo: le differenze tra Paesi per fonte principale di informazione	20
Figura 5	Persone che si informano: le differenze per fasce d'età	22
Figura 6	Consumo informativo: l'utilizzo dei vari media per fasce d'età	22
Figura 7	Offerta informativa: l'età media dei giornalisti per ogni mezzo	24
Figura 8a	Persone che non si informano sui mezzi tradizionali (TV, radio, quotidiani)	26
Figura 8b	Persone che non si informano (incluso internet)	26
Figura 9	L'apertura a una molteplicità di fonti	27
Figura 10	Persone che non si informano per età e reddito familiare	28
Figura 11	Probabilità di scambiare notizie false per vere	29
Figura 12	Età media dell'audience del Tg1 (edizione della sera)	31
Figura 13	Età media delle audience dei vari prodotti informativi	32
Figura 14	Homepage del sito VICE	33
Figura 15	Sbilanciamento tra domanda e offerta di contenuti (quotidiani)	33
Figura 16	Cosa fanno le persone sul web	38
Figura 17	Persone iscritte ad almeno un social network	41
Figura 18	Persone iscritte ai diversi social network	43
Figura 19	Attività svolte dalle persone sui diversi social network	44
Figura 20	Chi utilizza internet per informarsi	46
Figura 21	Azioni informative svolte sui social network	47
Figura 22	Soddisfazione degli italiani per la vita nel suo insieme	55
Figura 23	Italiani soddisfatti e insoddisfatti	56
Figura 24	La soddisfazione nei diversi ambiti della vita: sé, famiglia, amicizie, e luoghi di vita	57
Figura 25	Probabilità di soddisfazione per tipologia di cittadino	58
Figura 26	Probabilità di soddisfazione: gli effetti di alcuni fattori	59
Figura 27	Probabilità di soddisfazione: gli effetti di età e informazione	60
Figura 28	Probabilità di soddisfazione: gli effetti di età e mezzo di informazione	61
Tabella 1	Livello di eterogeneità del percorso di vita	16

EXECUTIVE SUMMARY

Il mondo giovanile racchiude in sé l'esperienza passata di una società e ne rappresenta il futuro. È questa spesso la ragione che spinge i ricercatori a interessarsi alla realtà giovanile. Ma **qual è il presente dei giovani?**

A partire dagli anni Settanta l'attenzione nei confronti delle problematiche dei giovani ha assunto dimensioni via via crescenti, come testimonia il proliferare di ricerche sulla complessa realtà dei giovani e la nascita di Osservatori e Istituti appositamente dedicati allo studio del mondo giovanile¹.

Questo rapporto, avvalendosi dell'ampio patrimonio di dati acquisito dall'Autorità per le garanzie nelle comunicazioni, vuole fornire un contributo specifico finalizzato allo studio dei **consumi informativi dei giovani**.

Quanta informazione richiedono i giovani? Ma soprattutto verso che tipo di informazione si orientano e cosa invece riescono a trovare? Perché i giovani usano sempre di più i social e sempre meno i mezzi tradizionali? E, infine, cosa appaga le curiosità informative dei giovani?

Il rapporto cerca di rispondere a queste domande. Lo fa da una prospettiva nuova, che mette insieme sia la domanda di informazione, sia l'offerta presente oggi in Italia.

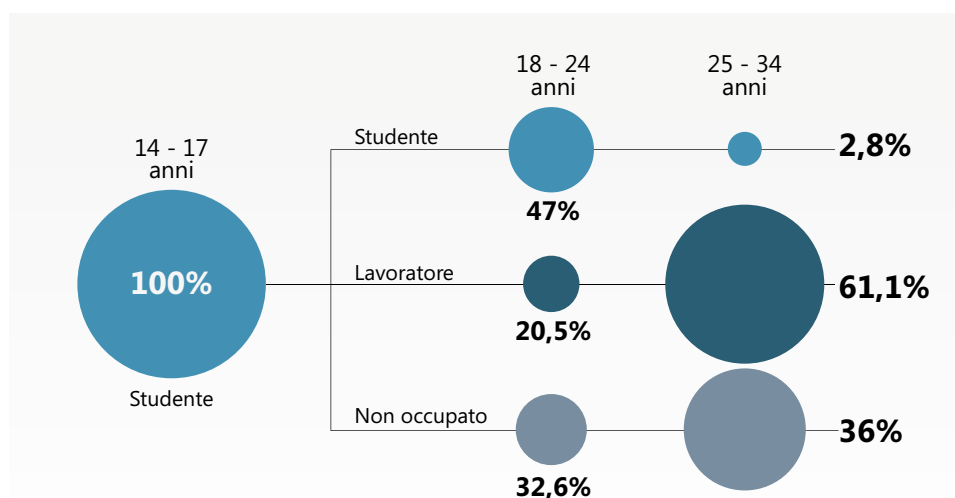
Investigare la realtà giovanile in modo rigoroso non è facile perché si rischia di cadere in facili generalizzazioni. Per questo motivo, l'analisi parte, nel Capitolo 1, definendo i perimetri del mondo giovanile, e dando conto della loro complessità e eterogeneità.

Lo studio, focalizzandosi sull'incontro tra i giovani e l'informazione², si concentra sui ragazzi già adolescenti (ossia di età uguale o superiore a 14 anni) e individua **tre coorti giovanili**, caratterizzate da percorsi e cicli di vita differenti:

- *"Minori"* (14-17 anni);
- *"Giovani in formazione"* (18-24 anni);
- *"Giovani-adulti"* (25-34 anni).

1 A partire dagli inizi degli anni '80 l'Istituto IARD, ad esempio, ha svolto ricerche di carattere sia nazionale sia locale su tematiche collegate alla condizione giovanile. Anche l'Istituto Giuseppe Toniolo, nel 2012 ha dato vita ad un monitoraggio del mondo giovanile e, nel 2016, ha realizzato il primo "Rapporto Giovani", fornendo dati comparabili a livello internazionale; nel tempo l'Istituto ha ampliato l'orizzonte dell'iniziativa, dando vita a un vero e proprio Osservatorio. Tra le esperienze di Osservatorio si menziona l'Osservatorio Territoriale Giovani, promosso dal Dipartimento di Scienze Sociali dell'Università degli Studi di Napoli Federico II e dal Comune e Provincia di Napoli (in collaborazione anche con lo IARD), che sin dal 2003 si propone come osservatorio permanente sulla condizione giovanile, in particolare napoletana, con l'obiettivo di monitorare e indagare le necessità, i valori, gli atteggiamenti, i progetti, le devianze dei giovani, oltre che analizzare i consumi culturali, i linguaggi espressivi e le culture giovanili.

2 Esistono inoltre problemi operativi che rendono assai difficoltoso, oltretutto costoso, acquisire informazioni su campioni statisticamente rappresentativi di ragazzi di età inferiore ai 14 anni di età.



Il percorso formativo/occupazionale dei giovani italiani

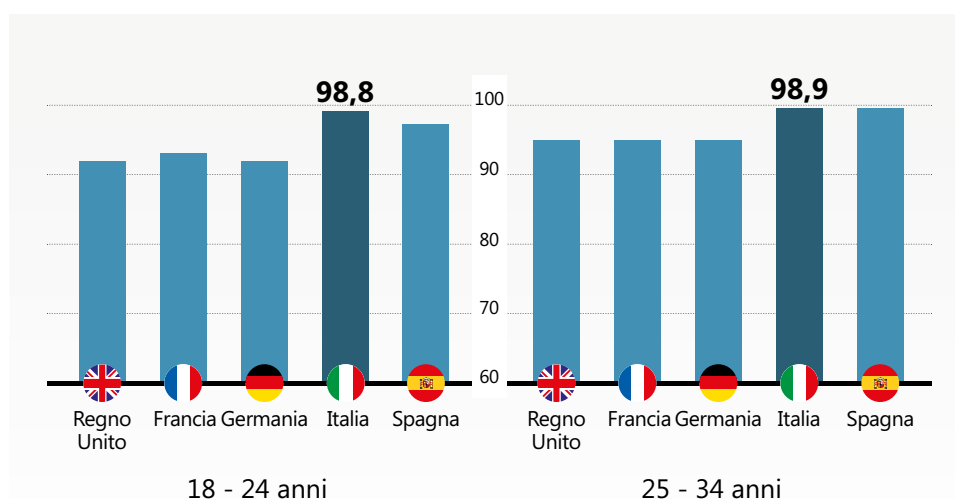
I percorsi di vita per fasce d'età (dati in %)

I *minori* non hanno ancora superato la maggiore età, confine che conferisce la piena capacità di agire: sono tutti ancora studenti e vivono all'interno della famiglia di origine.

I *giovani in formazione* iniziano a differenziarsi per il percorso formativo o occupazionale, anche se quasi sempre continuano a vivere a casa con i genitori.

Infine, i *giovani-adulti* sono una coorte a "metà", composta cioè da individui oramai adulti spesso però privi dei mezzi economici che li consentono di raggiungere la piena indipendenza.

Dati internazionali (che tuttavia non riguardano anche i minori) mostrano che i **giovani italiani si informano** almeno **quanto**, se non di più, dei **coetanei europei**.



Consumo informativo: le differenze tra Paesi

Sulla popolazione che naviga abitualmente in rete (dati in %)

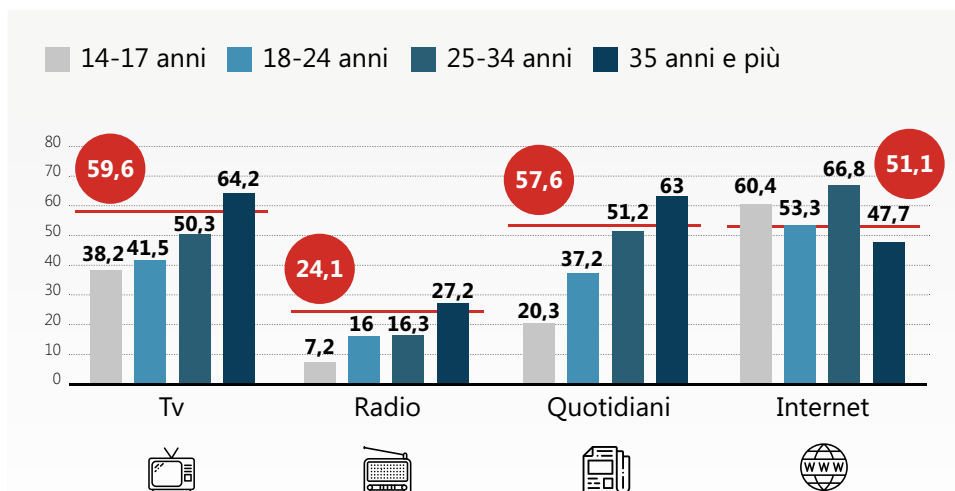
Tuttavia, emergono due effetti: un primo "**effetto-Paese**", secondo cui i giovani italiani soffrono ancora di un gap digitale rispetto ai ragazzi degli altri paesi.

D'altra parte, in Italia i giovani di tutte le età ("**effetto generazionale**"), rappresentano di gran lunga il gruppo demografico che più si affida alla rete per informarsi (oltre che per compiere mille altre attività, dai giochi alla comunicazione).

Il rapporto certifica due fatti abbastanza assodati: **la fuga delle nuove generazioni dai mezzi tradizionali** e la sempre maggiore **dipendenza dalla rete**.

**Consumo
informativo:
i media utilizzati
per fascia d'età**

Sul totale
della popolazione
(dati in %)

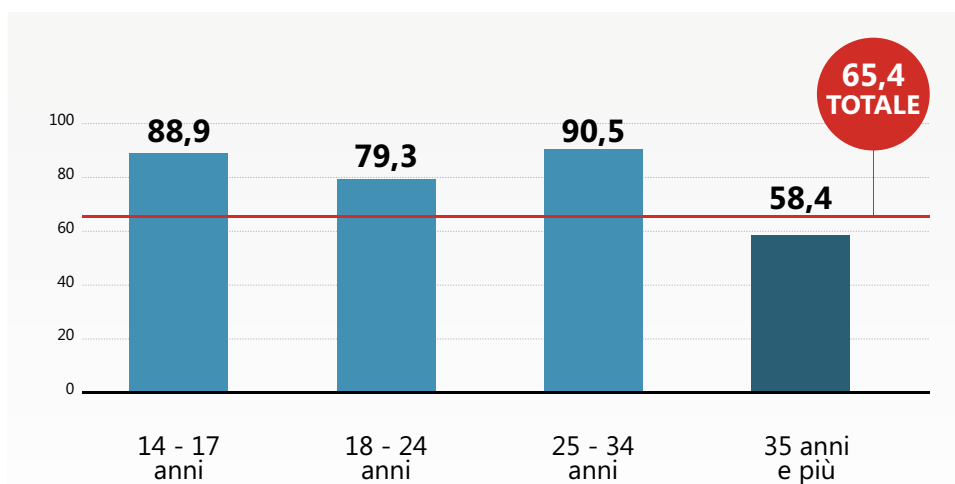


In particolare, i giovani si rifugiano sempre più spesso tra i **social**, e lo fanno per informarsi, ma soprattutto per fare mille attività quotidiane.

Nel rapporto (Capitolo 3) si analizzano quali social vengono più utilizzati e soprattutto che tipo di attività, anche in termini di sforzo cognitivo, vengono svolte in ambito social e che differenze sussistono tra le varie generazioni, anche in relazione a come si comportano invece gli adulti.

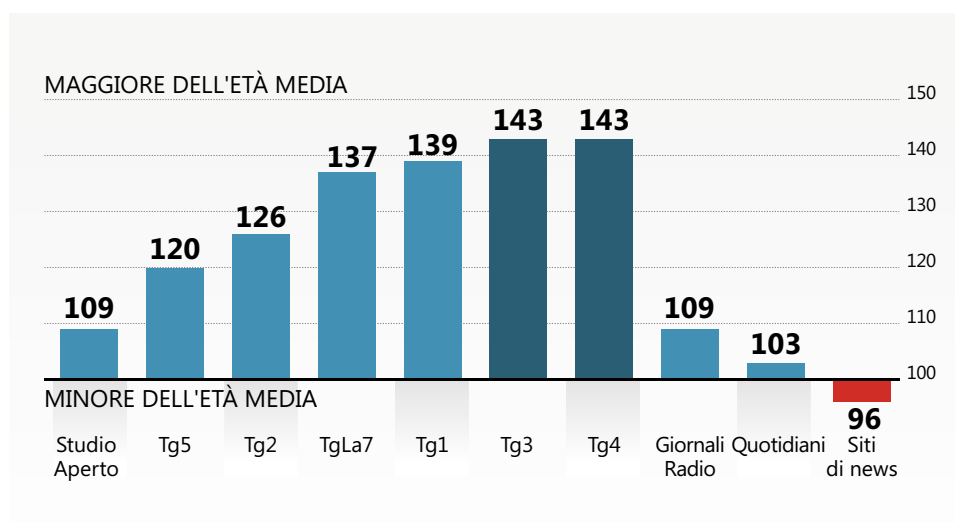
**Persone iscritte
ad almeno
un social network**

Sul totale
della popolazione
(dati in %)



Tornando al focus dell'analisi, l'incontro tra giovani e mondo dell'informazione, alcune interessanti evidenze sono emerse.

L'allontanamento dei giovani dall'informazione più tradizionale appare legato alla presenza di un'**offerta che non soddisfa le esigenze delle nuove generazioni**. Le evidenze mostrano che in Italia – ma la situazione è simile anche in altri Paesi – gli stili comunicativi, i punti di vista, le tematiche trattate dai mezzi informativi tradizionali non si attagliano alle esigenze delle coorti più giovani: si pensi soltanto che l'**età media dei giornalisti si è notevolmente alzata** e varia dai 50 anni della TV ai 44 di chi scrive in testate online.



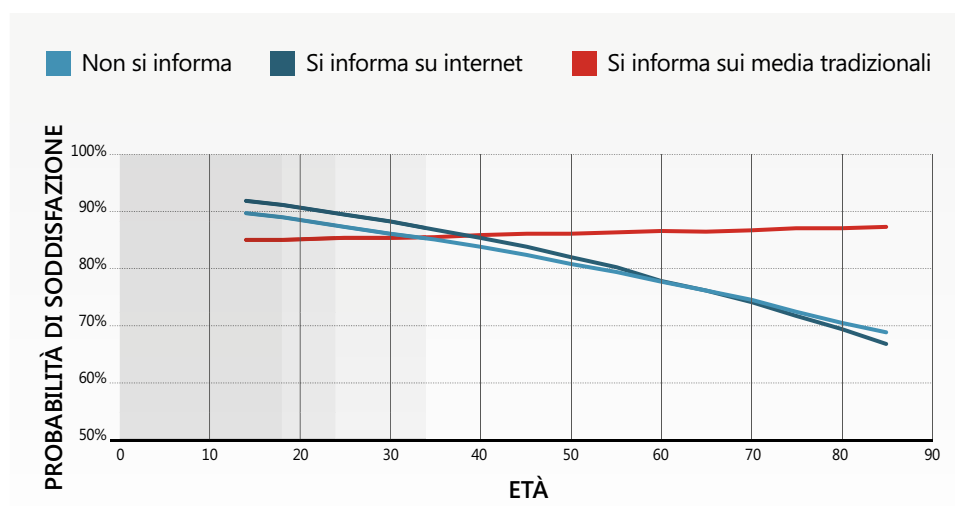
Età media delle audience dei vari prodotti informativi

100 rappresenta l'età media della popolazione (dati 2018)

Di conseguenza, l'**età media delle audience di tutti i mezzi informativi** è generalmente **più alta dell'età media della popolazione italiana**, con l'eccezione delle testate online che comunque presentano una età media di chi le segue pari a 44 anni.

È interessante notare come le età di chi scrive le notizie e di chi le legge vadano di pari passo. L'assenza di punti di vista nuovi e giovani sposta inevitabilmente questi ultimi verso nuovi tipi di narrazione della realtà.

E d'altra parte è interessante notare come **l'informazione porti felicità a tutte le età.** Le analisi condotte hanno dimostrato come leggere, cercare curiosità, informarsi, siano attività generatrici di soddisfazione; queste appaiono rappresentare un vero e proprio **antidepressivo per le generazioni mature, ma anche uno stimolatore per le coorti giovanili.**



Probabilità di soddisfazione: gli effetti di età e mezzo di informazione

Il confronto tra chi non si informa, chi usa i mezzi tradizionali e chi internet

Tuttavia, non tutta l'informazione porta soddisfazione, solo quella che più si attaglia ai diversi punti di vista e stili comunicativi. Quella tradizionale per le coorti mature, quella in rete per le nuove generazioni. Viceversa, come sta emergendo anche in studi qualitativi internazionali³, questo rapporto ha evidenziato con la forza dei numeri come **l'informazione tradizionale rischi di deprimere**, invece di stimolare, le **nuove generazioni** che non si sentono rappresentate, per tipologia di contenuti (i giovani richiedono ad esempio molta più scienza e tecnologia di quanto sia oggi presente nei media tradizionali), per punti di vista, per stili di comunicazione.

Si consideri che molti dei prodotti informativi tradizionali (quotidiani, periodici, telegiornali, radiogiornali) non sono stati interessati negli ultimi decenni da significative innovazioni di prodotto. Ciò li rende di fatto spesso obsoleti e comunque meno attraenti per le giovani generazioni, che si riconoscono in prodotti e servizi di "nuova generazione" legati alla rete. È di tutta evidenza come gran parte dei servizi internet utilizzati dalle coorti giovanili siano stati ideati da imprenditori giovani e vadano a soddisfare, da tutti i punti di vista (modalità di prestazione del servizio, contenuto, apparecchi di fruizione, ecc.), esigenze e gusti del mondo giovanile.

In definitiva, l'elevata domanda di informazione tra i giovani si scontra, di fatto, con i molteplici limiti derivanti dall'attuale offerta, innescando una specie di **ghettizzazione dei giovani nel mondo della rete**, spesso unico *medium* in grado di dare voce alle loro esigenze informative (e non solo). Le diverse combinazioni di media utilizzati per informarsi indicano la maggiore dipendenza delle coorti più giovani da una sola fonte informativa, quasi sempre internet.

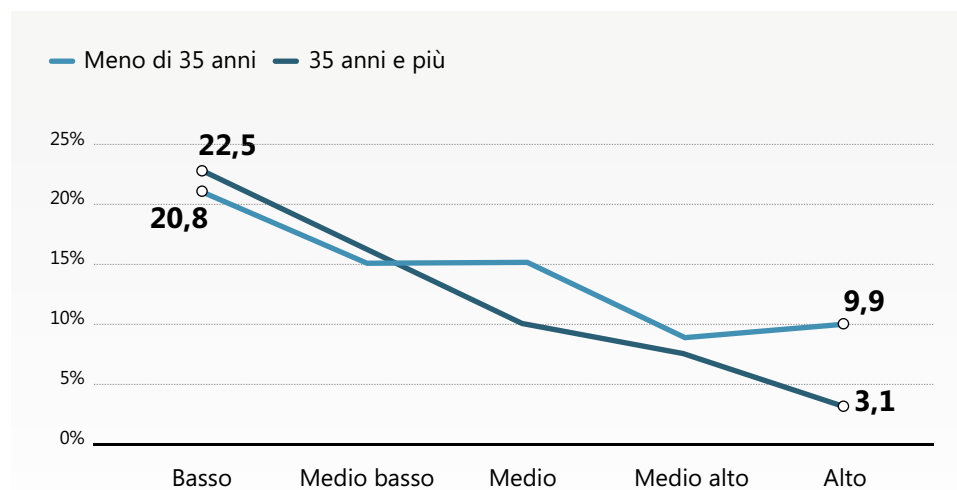
Il rapporto analizza anche alcuni dei **rischi** sottesi da questa situazione. Si potrebbe pensare che la rete possa risolvere tutte le esigenze informative giovanili, con ciò stemperando *in nuce* eventuali problematiche sociali. Tuttavia, stante il ruolo positivo di attivatore esercitato dalla rete, e dai connessi servizi, sussistono alcune problematiche che questo rapporto intende evidenziare.

Innanzitutto, quanto appena evidenziato evidenzia l'esistenza di una **frattura generazionale** nell'accesso all'informazione. Non solo le coorti giovanili accedono meno all'informazione, ma consumano comunque un diverso tipo di notizie rispetto alle generazioni più mature. Lo fanno attraverso apparecchi diversi (quasi sempre i cellulari), da fonti diverse (alle volte testate online, altre da influencer e blogger) e soprattutto attraverso intermediari nuovi (molto spesso i social). Ciò fa venir meno un collante sociale derivante da una narrazione più condivisa di ciò che succede nel mondo.

La seconda criticità riguarda una problematica di esclusione. Il rapporto ha evidenziato l'esistenza di un **"information divide"**, ossia di un differenziale intra-generazionale nell'accesso alle notizie, che è spesso legato alla condizione socio-economica familiare.

³ Al riguardo, si rimanda al recente studio dal titolo "How Young People Consume News and the Implications for Mainstream Media" <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/our-research/how-young-people-consume-news-and-implications-mainstream-media>

Vivere in contesti economicamente meno agiati riduce sensibilmente, sia per i giovani che, soprattutto, per gli adulti, la probabilità di acquisire informazioni, accedere alle notizie, rimanere informati sugli accadimenti del mondo.

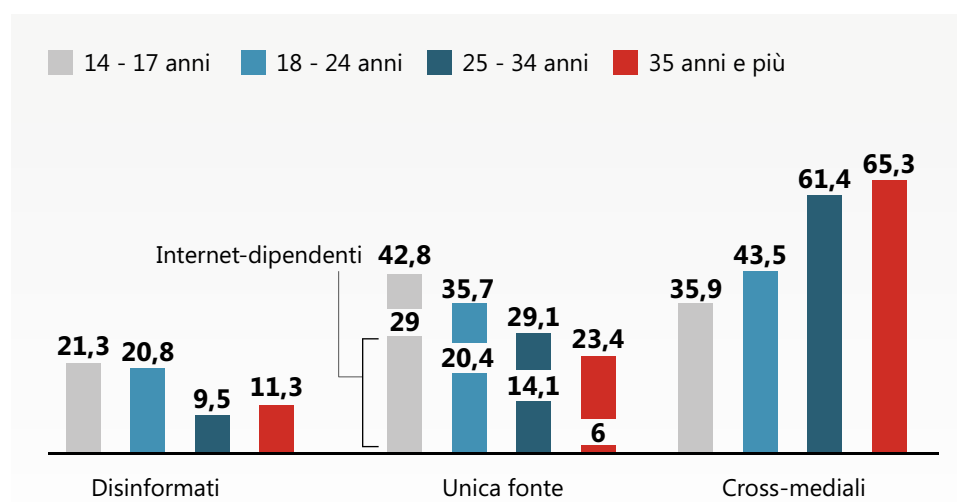


**Persone
che non
si informano
per età e
reddito familiare**

(dati in %)

Altro aspetto critico riguarda la **dipendenza dalle singole fonti, e punti di vista**.

I giovani, infatti, mancano di quel bagaglio di strumenti, esperienze e conoscenze grazie alle quali si attivano i processi di apertura a più fonti e, di conseguenza, a punti di vista e orientamenti culturali diversi. La **dipendenza da una sola fonte informativa** – quasi sempre **internet** – risulta quindi particolarmente accentuata per i giovani, e i **minori** in particolare.



**L'apertura della
popolazione a
una molteplicità
di fonti**

Mezzi utilizzati
per informarsi
e fasce d'età
(dati in %)

Queste evidenze portano ad interrogarsi sul tema del pluralismo informativo al tempo di internet e dei social, cosiddetto **pluralismo 3.0**.

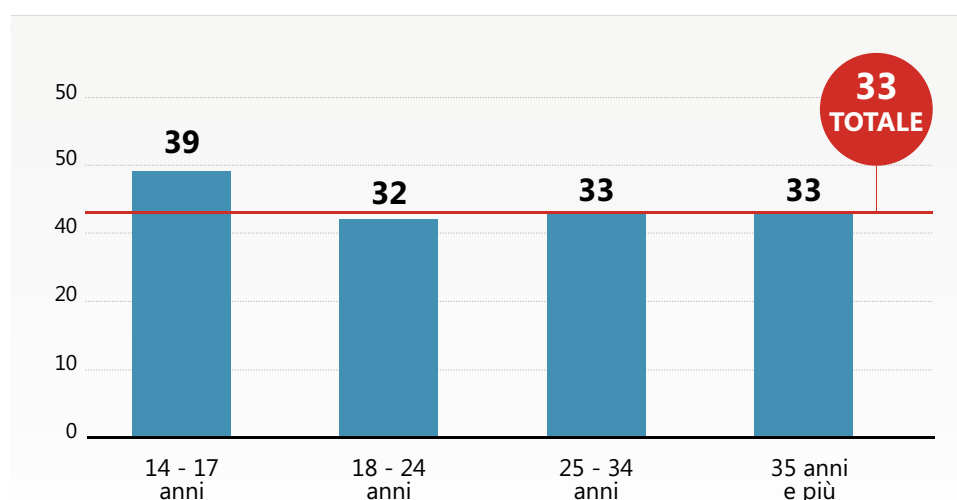
Da un lato, la rete è portatrice di un **vastissimo aggregato** di fonti di informazione, e **punti di vista** diversi tra loro. Dall'altro, i numerosi studi prodotti in questi anni dall'Autorità⁴ e da altre istituzioni internazionali hanno dimostrato come tale potenziale pluralità si scontri, nei fatti, con **problematiche** che ne **limitano** significativamente la **portata**. In sostanza, vi è un **paradosso**: internet si presenta potenzialmente capace di assicurare l'auspicato pluralismo informativo, in virtù dell'attitudine a diffondere e aggregare idee/orientamenti diversi, a stimolare il confronto, il dibattito e l'apertura mentale; dall'altra parte, vi sono forze che a contrario tendono a chiudere i cittadini all'interno di ambienti chiusi, spesso, popolati da informazioni manipolate, false, o comunque di bassa qualità.

A quest'ultimo riguardo, in rete accanto a fonti professionali e qualificate, proliferano fonti non professionali, non qualificate, che talvolta producono e diffondono disinformazione.

Il rapporto ha evidenziato come i **minori**, ancora in fase di costruzione delle capacità cognitive e conoscitive necessarie ad avere un approccio critico, siano i più esposti ai fenomeni di disinformazione, **non sapendo spesso riconoscere le notizie "vere" da quelle "false"**.

Probabilità
di scambiare
notizie false
per vere

Chi crede
nelle fake news
(dati in %)



Considerata la forte dipendenza dei giovani dalla rete, e dai social in particolare, emerge il ruolo delle piattaforme online (e dei relativi algoritmi), nell'indirizzare i ragazzi verso punti di vista nuovi ovvero verso fonti che confermano le loro convinzioni. È oramai dimostrato da una solida letteratura scientifica come l'uso dei social media sia spesso legato alla formazione di *eco-chambers*, ossia di gruppi chiusi che amplificano, attraverso una ripetitiva trasmissione e ritrasmissione (tramite post, condivisioni,...), informazioni, idee o credenze più o meno veritiere, in cui visioni e interpretazioni divergenti finiscono per non trovare spazio né considerazione. Peraltro, questi processi di chiusura culturale e social(e) sfociano di frequente in fenomeni di incitamento all'odio (*hate speech*) nei confronti di soggetti portatori di idee, valori, culture, diverse.

⁴ L'Autorità conduce da anni un'intensa attività di vigilanza e monitoraggio del sistema dell'informazione e svolge regolarmente specifiche analisi, rapporti e indagini conoscitive aventi ad oggetto le varie componenti del sistema informativo. Si vedano, ad esempio, le indagini conoscitive dell'Autorità sul ["Settore dei servizi Internet e sulla pubblicità online"](#), su ["Informazione e Internet in Italia. Modelli di business, consumi, professioni"](#), e quella attualmente in corso in materia di ["Piattaforme digitali e sistema dell'informazione"](#), nonché i rapporti ["Le strategie di disinformazione online e la filiera dei contenuti fake"](#) e ["News vs. Fake nel Sistema dell'Informazione"](#).



PREMESSA



AUTORITÀ PER LE
GARANZIE NELLE
COMUNICAZIONI

Come largamente dibattuto, anche in precedenti analisi condotte dall'Autorità⁵, i mezzi di comunicazione rappresentano il canale privilegiato attraverso cui i cittadini accedono all'informazione e, pertanto, rivestono un ruolo fondamentale nel processo con cui gli individui costruiscono la propria visione della realtà.

I mass media suscitano modi di pensare, favoriscono la creazione di gusti e preferenze, stimolano comportamenti, dai più semplici – come gli acquisti quotidiani – a quelli in ambiti più complessi, quali le scelte elettorali o quelle di partecipazione alla vita sociale.

Da queste premesse scaturisce la necessità di vigilare sull'intero sistema informativo e assicurare la tutela del pluralismo, uno dei compiti che il legislatore ha affidato all'Autorità sin dalla sua istituzione. Tale compito si intreccia con quello, parimenti rilevante, di protezione dei minori nel sistema delle comunicazioni⁶. Quest'ultima funzione risulta particolarmente complessa in considerazione, tra l'altro, delle continue trasformazioni dell'ecosistema mediale, che richiedono interventi sempre più puntuali e aggiornati rispetto all'affermazione di nuove tecnologie, servizi e mercati.

In questa prospettiva, la riflessione sugli interventi e sulle misure di garanzia più idonee alla definizione di un approccio di tutela in linea con il contesto comunicativo digitale, oggetto, tra l'altro, delle diverse edizioni del Libro Bianco Media e Minori⁷, può essere utilmente arricchita con lo studio dei modelli di consumo dell'informazione adottati dai minori e, più in generale, dall'intera popolazione giovanile. Un recente approfondimento svolto dall'AGCOM⁸ sul consumo informativo dei minorenni ha messo in luce, infatti, che circa un quarto di essi non si informa o, se lo fa, si informa mediante un solo mezzo di comunicazione, molto spesso il *web*, che gioca un ruolo di primo piano nella dieta mediatica dei giovani. Ciò apre agli interrogativi sul processo di educazione all'informazione per le nuove generazioni. Con questo Rapporto – nato nell'ambito della collaborazione con l'Università degli Studi di Napoli "Federico II", e in particolare con l'Osservatorio Territoriale Giovani (OTG) del Dipartimento di Scienze Sociali che, sin dal 2003, svolge attività di ricerca e studi sull'universo giovanile e sulle tecnologie digitali – l'Autorità si propone di sviluppare percorsi di riflessione sui giovani italiani, attraverso la lettura delle differenze tra le varie coorti generazionali, rispetto a stili informativi, cultura digitale, condizioni di vita e livello di soddisfazione⁹.

5 Si vedano, tra gli altri, i Rapporti pubblicati dall'Autorità sulla domanda di informazione: ["Il consumo di informazione e la comunicazione politica in campagna elettorale"](#) (2016) e, più recentemente, il ["Rapporto sul consumo di informazione"](#) (2018), oltre che le indagini conoscitive sul ["Settore dei servizi Internet e sulla pubblicità online"](#) (2014), su ["Informazione e Internet in Italia. Modelli di business, consumi, professioni"](#) (2015), ["Informazione Locale"](#) (2018) e quelle attualmente in corso in materia di ["Piattaforme digitali e sistema dell'informazione"](#) e di ["Big data"](#), che hanno ad oggetto i diversi aspetti della filiera del sistema informativo.

6 Secondo quanto stabilito dall'articolo 1, comma 6 lett. B), n. 6 della legge 249/97, la Commissione per i servizi e i prodotti dell'Autorità «verifica il rispetto nel settore radiotelevisivo delle norme in materia di tutela dei minori anche tenendo conto dei codici di autoregolamentazione relativi al rapporto tra televisione e minori e degli indirizzi della Commissione parlamentare per l'indirizzo generale e la vigilanza dei servizi radiotelevisivi».

7 Cfr. Agcom, 2014, *Libro Bianco Media e Minori* e Agcom, 2018, *Libro Bianco "Media e Minori" 2.0*.

8 Cfr. Agcom, 2018, *Rapporto sul consumo di informazione*, p. 33-34 e Capitolo 2.

9 Si ringrazia il dott. Stefano Siano che ha collaborato alla stesura del Rapporto.

METODOLOGIA

Per delineare un quadro aggiornato e, per quanto possibile, esaustivo del consumo informativo sui diversi media da parte dei giovani italiani, oltre che per individuare eventuali riflessi a livello di partecipazione alla vita sociale, dal punto di vista metodologico sono state utilizzate una molteplicità di fonti.

In particolare, si è fatto uso dei dati prodotti dalla società GfK Italia, la cui rilevazione rappresenta un sistema integrato di informazioni sull'evoluzione socio-culturale (opinioni, aspettative e valori, orientamenti, stili di vita), sui comportamenti di consumo e sull'esposizione ai mezzi di comunicazione. I dati, in particolare, riguardano: 1) le informazioni individuali (dati socio-economici, livello di istruzione, fabbisogni culturali, accesso alle tecnologie,...); 2) la fruizione di tutti i mezzi di comunicazione; 3) i consumi di prodotti, beni e servizi.

Per la rilevazione sono utilizzati un mix di strumenti e tecnologie¹⁰. Le interviste sono state effettuate a cavallo tra l'ultimo quadrimestre del 2017 e il mese di luglio 2018, su un campione di 12.000 individui rappresentativo della popolazione italiana dai 14 anni in su. La selezione degli individui rispecchia un criterio di campionamento stratificato¹¹. Le quote campionarie sono determinate in base alla distribuzione della popolazione per ripartizione geografica e ampiezza demografica del centro di residenza. All'interno di ogni assegnazione territoriale, le interviste sono effettuate rispettando le specifiche quote per sesso e classe d'età.

L'elevata numerosità campionaria, anche nelle coorti giovanili considerate in questo Rapporto, è idonea a garantire un'ampia rappresentatività dei risultati e, come anticipato, per avere una panoramica completa, l'atteggiamento dei giovani e i loro comportamenti partecipativi sono confrontati con atteggiamenti e posizioni di una classe di riferimento, qui individuata in coloro che hanno più di 35 anni.

Queste informazioni sono state poi integrate con dati provenienti da altre fonti, considerando quale riferimento temporale il 2018 o l'ultimo anno disponibile.

10 Le interviste personali sono realizzate con un apposito strumento, cosiddetto dialogatore, un tablet che viene fornito in dotazione alle famiglie del campione sul quale sono attivati una serie di avvisi che richiamano la collaborazione dei panelisti quando è disponibile un nuovo questionario. Il dialogatore consente lo svolgimento dell'intervista in tempo reale, in quanto riceve e trasmette costantemente via GPRS i dati rilevati ai server. La rilevazione dei consumi televisivi e radiofonici avviene attraverso un apparecchio denominato meter, preposto alla raccolta delle informazioni relative alle onde sonore. La rilevazione è di tipo passivo: è sufficiente che il panelista porti il meter con sé (il che è certificato da un sensore di moto) e i dati sono inviati, in tempo reale, in modalità wireless. Anche l'esposizione al web viene rilevata in modo passivo tramite un web software tracker (per i dati di navigazione su Pc domestico), o tramite app installata sui device mobili dei panelisti.

11 Sono escluse tutte le categorie classificate dall'Istat come "altre non forze di lavoro", ovvero, oltre ai ragazzi fino ai 13 anni, anche gli inabili, i militari di leva ed altre condizioni non professionali.

Per i dati di contesto si è fatto ricorso alle statistiche ufficiali dell'Istat. Per l'analisi dei fenomeni di disinformazione, sono stati utilizzati i dati rilevati a gennaio 2019 dalla società SWG nell'ambito della ricerca commissionata dall'Autorità sul comportamento dei consumatori nella fruizione e credibilità delle informazioni apprese tramite media. La rilevazione – basata su un campione complessivo superiore a 1.000 individui, rappresentativo della popolazione italiana dai 14 ai 74 anni – è realizzata con tecnica mista: interviste telefoniche (CATI-CAMI) e su piattaforma online (CAWI). La scelta di ricorrere a questa combinazione è funzionale a limitare i rischi di distorsione e di autoselezione del campione. Il disegno di campionamento prevede quote campionarie relative ai parametri di genere, età e zona geografica (secondo i criteri utilizzati dall'Istat) e i dati finali, per garantire la rappresentatività dei risultati, sono stati ponderati sulla base di dati ufficiali diffusi dall'Istat.

Un'ulteriore fonte, impiegata nei confronti sull'uso dei media tra i giovani in diversi Paesi europei, è costituita dall'indagine del Reuters Institute for the Study of Journalism, con il quale l'Autorità intrattiene un'attività di collaborazione. Il campione riguarda una molteplicità (oltre 20 mila) di cittadini dislocati nei principali Paesi europei e mondiali. Si tratta di una fonte preziosa perché informativa di eventuali eterogeneità a livello geografico (in particolare europeo), sebbene i risultati non possano essere considerati rappresentativi dell'intera popolazione, ma solo di una parte di essa, cioè quella che naviga abitualmente in rete e, pertanto, non comparabili con gli altri dati contenuti nel Rapporto che, diversamente, sono riferiti all'intera popolazione.

Con riferimento ai contenuti informativi offerti in Italia, il database utilizzato per le elaborazioni di questo Rapporto origina dai dati estrapolati tramite la piattaforma (sviluppata da *Volocom Technology*) di cui si è dotata l'Autorità per compiere studi sulla diffusione e il contenuto delle notizie riportate da tutti i mezzi di comunicazione.

Un'ulteriore fonte informativa per l'analisi dei consumi è costituita dalle rilevazioni di audience, in particolare, Auditel per le emittenti televisive e Audiweb per il consumo online.

STRUTTURA DEL RAPPORTO E GUIDA ALLA LETTURA

Il percorso di analisi delinea, in via preliminare, il perimetro dell'universo giovanile (Capitolo 1). Si tratta di una parte propedeutica, ma comunque funzionale allo studio delle relazioni tra il sistema delle comunicazioni e i giovani. L'universo giovanile, come si argomenterà, si presenta come una realtà multiforme e l'uso del generico termine "giovani" così come l'inquadramento in un'unica ampia coorte sarebbe riduttivo di tale complessità. Pertanto, dal punto di vista operativo, l'universo giovanile è stato segmentato in 3 coorti (paragrafo 1.1), evidenziando quegli elementi che accomunano e che rendono diverse la stessa coorte al suo interno e le coorti tra loro (paragrafo 1.2).

Il Capitolo 2 insiste sull'accesso, ma anche sulle circostanze di non accesso dei giovani all'informazione o sull'accesso ad un'informazione non di qualità. Da un lato, si osserva come i giovani, rispetto alla popolazione adulta si informano meno e che, tra i vari mezzi, Internet ha un ruolo centrale nella dieta informativa dei giovani, soprattutto se minori (paragrafo 2.1). Dall'altro, si propone un rovesciamento nella prospettiva di analisi che porta ad interrogarsi anzitutto su quali fasce di giovani restano escluse dall'informazione (paragrafo 2.2) e quanto l'attuale offerta informativa sia rispondente ai bisogni conoscitivi di un universo così multiforme quanto quello giovanile (paragrafo 2.3). Da un punto di vista soddisfacimento di bisogni informativi, assumono rilevanza anche fenomeni di accesso a contenuti di disinformazione.

La rete, con il suo ampio ventaglio di servizi, notizie e attività è il focus del Capitolo 3. Si analizzano dapprima le principali attività svolte dai giovani su web, evidenziando come quelle che rispondono ai bisogni di comunicazione e di intrattenimento siano preferite rispetto a quelle che soddisfano le esigenze di conoscenza (paragrafo 3.1). Malgrado ciò, la rete oggi appaga i bisogni informativi dei giovani più degli altri mezzi di comunicazione. I social network, in particolare, pur nelle proprie specificità, sono il luogo virtuale di interazione, oltre che il canale preferenziale attraverso cui i giovani accedono all'informazione (paragrafo 3.2). Infine, le possibili modalità di interazione tra i giovani e l'informazione online possono aprire la strada ad una serie di insidie (come, ad esempio, le cosiddette *echo chamber*) le quali, se non adeguatamente riconosciute e controllate, conducono ad un progressivo isolamento più che a dilatare lo spazio cognitivo dei giovani (paragrafo 3.3).

Il Capitolo 4, che conclude il Rapporto, presenta qualche spunto di riflessione sul contributo che la rete e l'informazione esercita sul livello di appagamento, di felicità e soddisfazione dei giovani. Pertanto, dopo un breve inquadramento metodologico (paragrafo 4.1), l'analisi si è soffermata sugli aspetti che compongono il più ampio concetto di soddisfazione (paragrafo 4.2), per concludersi con l'individuazione di interazioni tra l'essere informati, anche in rete, e una condizione di felicità.



1

CHI SONO I GIOVANI



AUTORITÀ PER LE
GARANZIE NELLE
AGCOM COMUNICAZIONI

Pochi ambiti di ricerca sociale e di riflessione politica sono soggetti a stereotipi quanto quello del mondo giovanile. Lo stesso termine “giovane/giovani” è spesso utilizzato in maniera univoca e impropria, nei confronti di una realtà complessa e non ben delineata.

Questo Rapporto, seppur finalizzato ad analizzare alcuni specifici aspetti rientranti nell’ambito del sistema comunicativo e mediale, cerca di investigare la realtà giovanile in modo rigoroso, definendone il perimetro e dando conto della complessità e della eterogeneità presenti al suo interno.

Si è quindi sentita la necessità di approcciare il tema della relazione tra giovani e sistema della comunicazione passando, in via preliminare, per un Capitolo di definizione e di analisi del perimetro del mondo giovanile.

Il prossimo paragrafo (1.1) è quindi dedicato a sviluppare una classificazione operativa delle varie coorti che compongono l’universo giovanile, mentre nel successivo (1.2) si darà conto dei fenomeni di omogeneità/eterogeneità inter e intra-generazionali. Ovviamente tali classificazioni sono strumentali alla successiva analisi del Rapporto e non finalizzate allo studio del mondo giovanile tout court.

1.1 UNA CLASSIFICAZIONE OPERATIVA DEL MONDO GIOVANILE

In questo rapporto, le aree di indagine vengono esaminate in una prospettiva comparata, che mette in risalto similitudini e differenze presenti all’interno di classi d’età in cui la fascia dei giovani viene suddivisa e di queste stesse classi giovanili con la classe d’età adulta.

La ricerca, infatti, ha da sempre incontrato difficoltà nello studio dei fenomeni che interessano l’universo dei giovani, vista la grande eterogeneità, determinata anche dalla fase del ciclo di vita, che caratterizza questo gruppo. Come sostiene Leone, «in tale cornice variegata, i giovani esprimono [...] condizioni differenziate, non solo per specifiche fasce d’età e per fasi evolutive naturali [...], quanto soprattutto per corsi di vita»¹². I corsi di vita risultano oggi più eterogenei e variegati che in passato: le tappe tipiche della transizione dall’età giovanile all’età adulta – formazione e lavoro, casa e famiglia –, non si realizzano più in successione ordinata, ma si sviluppano secondo traiettorie nuove e differenziate¹³.

In tal senso, l’approccio metodologico di questo rapporto vuole ridiscutere sin dalle sue fondamenta ogni analisi volta a raggruppare il concetto di “giovani” in un unico gruppo omogeneo. In questa sede, al contrario, si vuole evidenziare la complessità sottesa l’analisi del fenomeno giovanile, sotto ogni dimensione economica e sociale, e la necessità di tenere in considerazione aspetti di differenziazione sia inter- che intra-generazionale.

12 S. Leone, 2019, *I giovani delle differenze. La condizione giovanile in Campania*, il Mulino, p. 12.

13 C. Leccardi, E. Ruspini (a cura di), 2006, *A New Youth?: Young People, Generations and Family Life*, Aldershot, Ashgate.

L'età, infatti, si configura nella letteratura scientifica come uno dei fattori più importanti nello studio di atteggiamenti e comportamenti individuali e sociali¹⁴, sussumendo due caratteristiche di una persona: la sua collocazione all'interno del "ciclo di vita" (in qualità, ad esempio, di giovane adulto, genitore di mezza età o di pensionato) e l'appartenenza a una coorte di individui nati in un tempo ravvicinato e che quindi sono esposti, soprattutto nel periodo della propria formazione, a eventi simili che li caratterizzano (formando spesso una "generazione"). L'affinità degli anni di nascita offre ai soggetti un comune punto di vista, figlio della stessa esperienza di formazione alla vita. Tuttavia, un simile posizionamento non implica necessariamente, e in modo automatico, la partecipazione alla stessa fase del processo collettivo¹⁵.

Per questi motivi, l'approccio "generazionale" è stato utilizzato da molti studiosi per analizzare i mutamenti sociali¹⁶. Ciò che balza agli occhi è una certa problematicità a tradurre in definizione operativa il concetto di appartenenza generazionale e creare, quindi, delle soglie sulle quali costruire coorti diverse (anzi, il problema di individuazione dei "confini" viene ritenuto da alcuni studiosi proprio come un punto debole della teoria generazionale¹⁷). Una disomogeneità nell'individuazione della soglia, ossia del dove effettuare quel "taglio operativo" che discrimina una coorte dall'altra, è rinvenibile anche nei lavori dei principali istituti di ricerca del nostro Paese come l'Istat, il Censis o Eurispes, che segmentano l'universo giovanile in funzione del fenomeno studiato¹⁸.

In questo rapporto, per l'individuazione delle coorti¹⁹, si è seguito un approccio metodologico che raggruppa gli individui a seconda della fase del percorso di vita. Il focus è su alcuni degli eventi salienti corrispondenti alle tappe principali del percorso di transizione allo stato adulto: la fase di studi; l'ingresso nel mercato del lavoro; l'uscita dalla famiglia di origine; la formazione di un proprio nucleo familiare (eventualmente in presenza di figli).

14 Pew Research Center, Settembre, 2015, *The Whys and Hows of Generations Research*.

15 "Non il fatto di essere nati nello stesso tempo cronologico, di essere diventati giovani, adulti e vecchi nello stesso tempo costituisce la collocazione comune nello spazio sociale, bensì la possibilità a esso legata di partecipare agli stessi avvenimenti e contenuti di vita e, soprattutto, di essere esposti alle stesse modalità di stratificazione della coscienza" (Karl Mannheim, 1928, *Il Problema delle Generazioni*).

16 J. Edmunds, B. S. Turner, 2005, *Global Generations. Social Change in the Twentieth Century*, *The British Journal of Sociology*, 56: 4, pp. 559-577.

17 R. Wohl, 1984, 1914. Storia di una generazione, Jaka Book, p. 83.

18 L'Istat, nel sistema informativo dedicato proprio alla fascia giovanile della popolazione ([#giovani](#)) pubblica i dati in funzione degli argomenti trattati. Ad esempio, per "popolazione e famiglie" le classi sono: 15-24, 25-29, 30-34; per "cultura, tempo libero e uso dei media" le classi d'età diventano: 15-17; 18-19; 20-24; 25-34; per "partecipazione sociale e reti relazionali", i giovani sono raggruppati in 14-19, 20-24, 25-34. Eurispes, nell'ultimo *Rapporto Italia 2019* utilizza come classi: 18-24 anni; 25-34 anni; 35-44 anni; 45-64 anni; 65 anni ed oltre. Il Censis usa la seguente divisione 14-29 giovani; 30-44; 45-64; 65-80.

19 Nonostante i concetti di "generazione" e "coorte" siano tra loro diversi, in questo rapporto essi saranno utilizzati in maniera sovrapponibile o come sinonimi.

Sulla base di tale impianto metodologico, e alla luce della letteratura in materia²⁰, l'universo giovanile è stato suddiviso nelle seguenti coorti:

- *Minori*, classe formata da giovani con età compresa tra **14 e 17 anni**²¹;
- *Giovani in formazione*, ossia coloro che hanno da **18 a 24 anni**;
- *Giovani-adulti*, individui con età compresa tra **25 e 34 anni**.

La terza coorte presenta tratti assimilabili per certi aspetti alla coorte dei giovani in formazione, per altri alla coorte degli adulti. Si tratta di una generazione a "metà", nel senso che è composta da adulti che, tuttavia, spesso sono privi di quei mezzi (ad esempio l'indipendenza economica) per poter essere adulti a tutti gli effetti (vedi Figure 1 e 2). Anche le statistiche ufficiali, salvo eccezioni opportunamente segnalate, sono orientate a considerare come giovani la popolazione dai 15 ai 34 anni e, pertanto, questo gruppo sarà analizzato unitamente alle altre due coorti giovanili.

Concentrandosi sulle classi sopra indicate, si osserva che il raggiungimento della maggiore età – 18 anni – si configura come un primo punto di svolta nella vita dei giovani. La maggiore età, nel nostro ordinamento giuridico, segna il confine temporale, superato il quale si acquisisce una piena "capacità di agire", cioè di assumere comportamenti capaci di incidere sulle proprie posizioni di diritto e di obbligo, senza necessità dell'intervento di altri soggetti (tipicamente i genitori).

Prima di questa età, i giovani (in questo caso, *minori*) vivono all'interno del nucleo familiare di origine, sono ancora studenti (vedi Figura 1) e non hanno fatto ingresso, anche per le istituzioni, nel mondo adulto. Gli anni dell'adolescenza sono stati definiti come una "prova emblematica di abilità al transito"²², una fase della vita in cui i minori prendono coscienza di sé e si avviano a intraprendere quel percorso che li porterà a trovare il proprio posto nel mondo; percorso che, nella costruzione della propria identità, risulta caratterizzato dalla ricerca di modelli, spesso rinvenibili nei media.

20 Cfr. A. Napoli, 2015, *Generazioni online. Processi di ri-mediazione identitaria e relazionale nelle pratiche comunicative web-based*, Franco Angeli. Tra gli studi empirici cfr. Reuters Institute, *Digital News Report 2019*, che nell'ultimo Rapporto (p. 54), effettua la distinzione tra Generazione Y (spesso etichettata come Millennials), con età 25-34 anni e la Generazione Z, con età 18-24 anni. I motivi alla base della scelta è che la Generazione Z è composta dai nativi digitali, senza memoria dell'era pre-internet; mentre la Generazione Y è cresciuta senza Facebook e YouTube. Si rinvia anche recente Rapporto del Toniolo: Istituto Giuseppe Toniolo, 2019, *La condizione giovanile in Italia – Rapporto Giovani 2019*, il Mulino.

21 I dati a disposizione dell'Autorità riguardano gli individui con età superiore ai 14 anni. In tal senso, l'analisi non considera il mondo pre-adolescenziale; in termini di psicologia evolutiva, lo studio parte considerando direttamente gli individui in quello che Piaget ha definito come lo stadio operativo-formale. D'altra parte, considerato il focus del rapporto, ossia l'incontro dei giovani con l'informazione, tale scelta appare del tutto naturale, in quanto prima di tale stadio i ragazzi si trovano ancora in fasi in cui stanno ancora sviluppando il proprio pensiero logico e astratto.

22 A. Fabbrini, A. Melucci, 1992, *L'età dell'oro. Adolescenti tra sogno ed esperienza*, Feltrinelli.

I minori – sotto il profilo dei diritti della persona e della tutela – sono soggetti a un regime giuridico speciale, che discende dai principi costituzionali e dalle convenzioni internazionali²³ che riconoscono l'esigenza di accordare all'infanzia e all'adolescenza una protezione rafforzata nelle principali materie dei diritti umani e fondamentali. Così, per esempio, l'articolo 31 della Costituzione affida alle istituzioni della Repubblica italiana il compito di proteggere "l'infanzia e la gioventù favorendo gli istituti necessari a tale scopo" declinando in azioni positive la tutela dei diritti inviolabili dell'uomo sancita all'articolo 2 della Costituzione. Precisando che il concetto di "minore", nel diritto internazionale ed europeo, è più ampio (e non necessariamente coincidente con quello di "minorenne" nella legislazione italiana), i minori non soltanto soggetti da tutelare bensì titolari di specifici diritti. In questa prospettiva, degno di nota è il fatto che la Carta dei diritti fondamentali dell'UE contenga una disposizione dedicata ai diritti del minore (articolo 24). I principi contenuti nelle Carte dei diritti fondamentali trovano attuazione in un articolato complesso di norme della legislazione ordinaria italiana, afferenti al settore civile, penale e amministrativo. Nell'ordinamento delle comunicazioni risultano di particolare rilevanza le norme del TUSMAR, quelle che sanciscono un regime speciale a tutela della riservatezza dei dati personali dei minori, del loro diritto all'immagine e alla reputazione, con precisi limiti anche all'esercizio della libertà giornalistica, fino alla recente adozione di una legge di prevenzione e contrasto del cyberbullismo (Legge n. 71/2017). Lo Stato incoraggia lo sviluppo di appropriati codici di condotta affinché i minori siano protetti da informazioni e messaggi multimediali dannosi al benessere psico-fisico. L'Autorità svolge un'intensa attività di vigilanza, regolamentare, di ricerca scientifica e di sensibilizzazione in materia di tutela dei minori nel settore dei servizi media audiovisivi e radiofonici, e sui media digitali.

La soglia dei 18 anni apre una fase del corso di vita caratterizzato, almeno in apparenza, da una maggiore autonomia. Questa è l'età in cui si acquisiscono alcuni diritti: quello di voto e di poter lavorare, sebbene qualche rara esperienza lavorativa possa iniziare anche prima di 18 anni. Inoltre, un neomaggiorenne può accedere ad alcune opportunità prima vietate (es. patente di guida, acquisto di sigarette o di alcolici).

Nella coorte dei *giovani in formazione* sono presenti individui che permangono in modo rilevante nella casa dei genitori (v. Figura 2). In Italia, la permanenza dei giovani nella famiglia di origine raggiunge massimi livelli già da diversi anni; questo comportamento accomuna il nostro Paese ad altre nazioni dell'Europa mediterranea come la Spagna, la Grecia e il Portogallo, dove i giovani restano più a lungo nella casa dei genitori (anche quando lavorano). La permanenza prolungata in famiglia dipende, tra gli altri, da fattori culturali così come economici, in particolare l'accesso al mercato del lavoro e a quello abitativo.

²³ Si vedano in particolare, la Convenzione internazionale sui diritti dell'infanzia e dell'adolescenza, approvata dall'Assemblea Generale delle Nazioni Unite il 20 novembre del 1989 e, in ambito europeo, la Carta dei diritti fondamentali dell'UE del 2000.

Un ulteriore elemento che sottende l'allungamento dei tempi di transizione allo stato adulto, posticipando il calendario di ingresso nel mercato del lavoro, è l'estensione del sistema educativo²⁴. L'ultima riforma universitaria del 1999 (cosiddetta riforma del 3+2) aveva tra gli obiettivi l'aumento del numero di iscrizioni all'università e la contestuale riduzione dell'abbandono universitario grazie all'introduzione di un ciclo breve di studi post-diploma. Al maggior grado di omogeneità nelle esperienze di vita della coorte dei minori si contrappone l'eterogeneità della coorte 18-24 anni, dal momento che parte dei giovani accedono alla formazione post-diploma, mentre altri iniziano a compiere i primi passi nel mercato del lavoro (Figura 1). Le scelte dei giovani al riguardo dipendono da svariati fattori: dal confronto tra abilità/preferenze e le opportunità che il sistema di istruzione e il mercato del lavoro possono offrire e soprattutto dal background della famiglia di origine. Alcune analisi sulle caratteristiche socio-culturali dei giovani che abbandonano precocemente gli studi evidenziano che le incidenze maggiori degli abbandoni si osservano tra i ragazzi che vivono in famiglie con livelli di istruzione più bassi²⁵.

La successiva principale tappa del percorso di vita riguarda l'abbandono del tetto familiare che pone fine al rinvio di assunzioni di responsabilità (cosiddetta "sindrome del ritardo"²⁶) tipiche della vita adulta. L'uscita dal contesto genitoriale rappresenta un momento cruciale sia per i giovani che per le loro famiglie e anche su questo passaggio incidono svariati fattori: condizioni economiche, norme culturali, desiderabilità sociale, oltre che aspettative individuali. In tal senso, come evidente dalla successiva analisi (v. Figura 2), si è scelto di porre a 25 anni l'estremo inferiore del terzo gruppo analizzato. Recenti studi di Eurostat confermano che, pur con differenze tra i vari Stati Membri, l'età media di uscita dalla famiglia di origine è stimata a 26 anni (30,1 anni per l'Italia)²⁷.

24 Y. Shavit, H.-P. Blossfeld, 1993, *Persistent Inequality: Changing Educational Attainment in Thirteen Countries*, Westview Press.

25 Ad esempio, i giovani con età tra 18-24 anni che vivono ancora in famiglia e abbandonano gli studi sono pari al 45% nelle famiglie dove il grado di istruzione dei genitori arriva alla licenza elementare, mentre non arriva al 3% nelle famiglie dove il titolo di studio più elevato tra padre e madre è la laurea (cfr. Istat, 2014, *Generazioni a confronto. Come cambiano i percorsi verso la vita adulta*, p. 58).

26 Cfr., tra gli altri, N. De Luigi, 2012, *La transizione alla vita adulta nelle società europee: nuove direzioni di ricerca tra equivoci e opportunità*, Studi di Sociologia, n. 1, pp. 41-51; M. Barbagli, M. Castiglioni, G. Dalla Zuanna, 2004, *Fare famiglia in Italia. Un secolo di cambiamenti*, il Mulino.

27 Eurostat, 2018, *Bye bye parents: when do young Europeans flee the nest?*.

Prima ancora di entrare nel focus del Rapporto, un passo necessario è costituito dal rappresentare, da un punto di vista demo-sociale, il mondo giovanile. In questo scenario, i fattori presi in esame riguardano il percorso di vita degli individui e si sostanziano in particolare in due aspetti: lo **status occupazionale** e il **ciclo di vita**.

Tale analisi preliminare è volta sia a corroborare in concreto la scelta metodologica operata con l'individuazione delle due coorti giovanili (differenziazione inter-generazionale) cui si aggiunge quella cosiddetta a "metà", sia a evidenziare l'eventuale esistenza di una variabilità all'interno di ciascuna coorte (differenziazione intra-generazionale).

Il primo aspetto consente di differenziare gli individui che sono ancora in una situazione di formazione (a scuola, all'università o in una fase di formazione post-laurea), da coloro che invece sono già entrati nel mondo del lavoro (oltre che dal gruppo di individui che si trovano in una zona grigia, ossia non studiano né lavorano, i cosiddetti *NEET*²⁸).

La seconda variabile riguarda la collocazione dell'individuo all'interno del ciclo di vita, ossia la sua posizione affettiva e abitativa; in altri termini se il giovane vive ancora con i propri genitori, se vive da solo o in compagnia e, infine, se vive con un partner e ha anche dei figli.

1.2 LE COORTI GIOVANILI: DIFFERENZE TRA GENERAZIONI

L'analisi che segue è volta sia a suffragare la definizione operativa e la scelta di segmentare l'universo dei giovani nelle coorti sopra individuate, sia a analizzare il grado di eterogeneità all'interno di ciascuna coorte. A tal riguardo, come detto, lo status occupazionale e il ciclo di vita dei giovani rappresentano due elementi chiave per definire contatti e divergenze sia all'interno della stessa classe (intra-generazionale) che tra le classi (inter-generazionale).

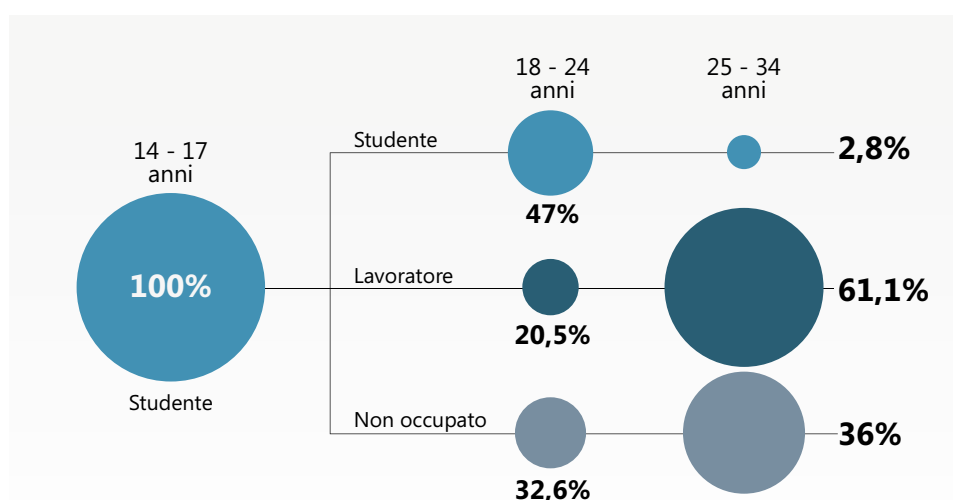
La Figura 1 rappresenta il percorso formativo-lavorativo dei giovani per le tre classi. L'ultima legge del 2003 ha stabilito che i ragazzi fino a 16 anni hanno non solo il diritto, ma anche l'obbligo di frequentare scuole statali/paritarie o comunque di seguire un percorso presso strutture accreditate dalle Regioni per la formazione professionale (cosiddetto **obbligo scolastico**). Superati i 16 anni e fino ai 18 anni, invece, si è obbligati a proseguire la formazione tramite le modalità previste dall'obbligo scolastico oppure seguendo il percorso dell'apprendistato, finalizzato ad immettere il giovane nel mondo del lavoro tramite l'acquisizione di competenze pratiche specifiche (vale a dire **obbligo formativo**)²⁹. Il dato riguardante la prima classe d'età è indicativo sia dell'obbligatorietà del percorso di studi, ma anche del fatto che, nonostante venga a mancare l'obbligo scolastico, i diciassettenni risultano ancora studenti.

²⁸ M.S. Agnoli, 2014, *Generazioni sospese. Percorsi di ricerca sui giovani Neet*, Franco Angeli.

²⁹ <https://miur.gov.it/obbligo-scolastico>.

FIGURA 1.
Il percorso
formativo/
occupazionale
dei giovani
italiani

I percorsi di vita
per fasce d'età
(dati in %)



Osservando il gruppo dei *giovani in formazione* (18-24 anni), risulta che quasi la metà (47%) è ancora impegnata in processi di formazione, quali corsi post-diploma, corsi di laurea triennale/magistrale o post-laurea (es. master, ma anche dottorato di ricerca). La quota di chi invece, raggiunta la maggiore età, è transitato nel mondo del lavoro (o è impegnato in un lavoro come attività principale³⁰) è ancora abbastanza contenuta (20%). Significativa (33%) è la percentuale di giovani che si trovano in una situazione di "sospensione", non essendo impegnati in alcuna attività di formazione né in un'attività lavorativa.

Una differenziazione, inter-generazionale e intra-generazionale, ancora più netta è osservabile nella coorte successiva, dei *giovani-adulti*. Di essi, infatti, soltanto il 3% circa è ancora immerso in un percorso formativo, mentre, rispetto alla coorte precedente, la quota dei lavoratori passa dal 20 al 60%. Significativo però è anche l'aumento dei non occupati, che rappresentano più di un terzo di tale gruppo.

Volendo soffermarsi sui "non occupati", tale gruppo – denominato con l'acronimo NEET (*Not in Education, Employment or Training*) – è in costante crescita. Secondo stime di Eurostat, nel 2017, i più elevati tassi NEET sono localizzati nelle regioni meridionali italiane, in particolare in Sicilia, Campania, Puglia e Calabria con valori superiori al 22,5%, rispetto ad un valore medio europeo del 14,3%³¹. Sebbene il tratto comune ai giovani NEET sia "l'essere fuori" sia dal sistema formativo che dal mercato del lavoro (non studiano né lavorano), la letteratura lo definisce come un gruppo eterogeneo poiché al suo interno ricadono disoccupati tradizionali, giovani madri, lavoratori scoraggiati e giovani emarginati³². Quello dei NEET è un aggregato multiforme per caratteristiche, esigenze e motivazioni, oltre che per esperienze molto diverse e a volte divergenti³³.

30 Per quanto riguarda le *mixed category* come gli studenti/lavoratori (ad esempio chi fa un lavoro part-time solo in accompagnamento agli studi) oppure i lavoratori/studenti (cioè coloro che lavorano, ma che dedicano una parte del loro tempo a prendere un diploma, una laurea, un attestato di formazione), essi sono assimilati alla loro categoria primaria di riferimento.

31 https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=Education_and_training_statistics_at_regional_level#Young_people_neither_in_employment_nor_in_education_or_training_28NEET29

32 A. Rosina, 2015, NEET. *Giovani che non studiano e non lavorano*, Vita e pensiero; S. Alfieri, E. Sironi (a cura di), 2017, *UNA GENERAZIONE IN PANCHINA. Da NEET a risorsa per il paese*, Vita e pensiero.

33 E. Antonini, 2014, *Giovani senza: l'universo Neet tra fine del lavoro e crisi della formazione*, Mimesis.

Quanto al secondo fattore, del **ciclo di vita**, è da rilevare come i percorsi di vita non necessariamente seguono un percorso sequenziale. I canonici passaggi, cioè dal risiedere con i propri genitori al vivere da solo, per poi passare ad una vita di coppia (eventualmente con figli), non si configurano come progressivi, ma risultano caratterizzati da una fluidità, che si manifesta spesso con “salti” e discontinuità.

I dati – anche in questo caso – corroborano la classificazione proposta in precedenza. La classe dei *minori* è inevitabilmente legata alla propria famiglia d’origine (Figura 2). Ciò è dovuto principalmente alla fondamentale questione della potestà, vale a dire la situazione giuridica che consiste nell’attribuzione di un potere ai genitori allo scopo di tutelare gli interessi dei propri figli. Risultati simili sono riscontrabili nella coorte generazionale successiva, cioè quella dei 18-24 anni: la quasi totalità dei giovani che appartengono a questa fascia d’età vive ancora con i propri genitori³⁴. Ciò in parte è spiegabile, come si è visto dalla Figura 1, sia alla quota comunque corposa di studenti presenti in questa classe d’età (47%) che a quella di non occupati (33%), che corrispondono complessivamente all’80% della popolazione in questa fascia.

Una differenziazione nei percorsi affettivo-abitativi inizia ad osservarsi per la coorte generazionale dei *giovani-adulti*, che vede sostanzialmente contrapporsi il vivere ancora con i propri genitori (46%) alle varie sfaccettature del vivere lontano dalla casa d’origine, tra cui prevale come secondo percorso, quello di coloro che vivono in coppia con figli (30%).

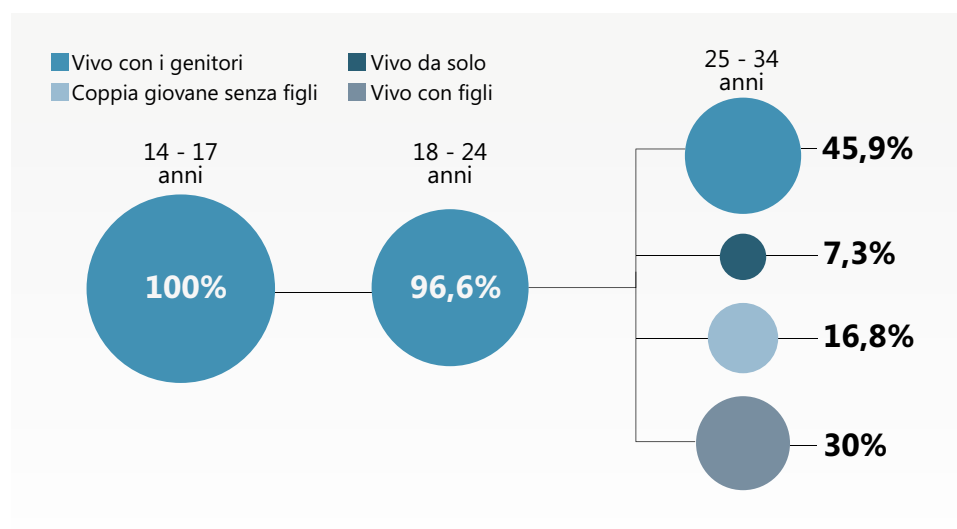


FIGURA 2.
Il percorso
di vita dei
giovani italiani

Persone che vivono
con/senza
genitori per
fasce d’età
(dati in %)

L’analisi fin qui presentata indica che, nel complesso, il mondo giovanile sia caratterizzato da peculiarità principalmente ascrivibili alla condizione formativo-occupazionale e al ciclo di vita.

³⁴ Il restante 3% non è stato tenuto in considerazione perché ritenuto statisticamente poco significativo.

In definitiva, i *minori* presentano caratteristiche di omogeneità (intra-generazionale) tanto per il primo che per il secondo fattore (quasi tutti studenti e a casa con i genitori); i *giovani in formazione* presentano una certa omogeneità relativamente al ciclo di vita, ma non al percorso formativo-professionale; infine, i *giovani-adulti* si differenziano sotto entrambi gli aspetti (Tabella 1).

TABELLA 1.
Livello
di eterogeneità
del percorso
di vita

Differenze
 e omogeneità
 delle diverse
 fasce d'età

	14-17 anni		18-24 anni		25-34 anni	
 Percorso formativo occupazionale	Omogeneo		Eterogeneo		Eterogeneo	
 Ciclo di vita	Omogeneo		Omogeneo		Eterogeneo	
 Varianza intra-coorte	Bassa		Media		Alta	
 Varianza inter-coorti	vs. 18-24 anni	vs. 25-34 anni	vs. 14-17 anni	vs. 25-34 anni	vs. 14-17 anni	vs. 18-24 anni
	Media	Alta	Media	Media	Alta	Media



2

COME SI INFORMANO I GIOVANI



AUTORITÀ PER LE
GARANZIE NELLE
AGCOM COMUNICAZIONI

I mezzi di comunicazione si presentano ai cittadini con un'offerta eterogenea e variegata, di cui quella informativa, legata alle specificità dei vari mezzi, rappresenta solo una parte.

I quotidiani, infatti, sono l'unico mezzo che, al netto delle inserzioni pubblicitarie, offre contenuti dedicati interamente all'informazione; per la televisione e la radio, la programmazione è dedicata soprattutto all'intrattenimento, mentre l'offerta di internet si compone di un insieme vasto e differenziato di prodotti/servizi di comunicazione, intrattenimento, informazione, interazione tra individui.

Sebbene, quindi, non abbiano come unica finalità quella di informare, "i media veicolano notizie di vario genere (attualità, politica, economia, sport, spettacolo, ...), su fatti di diversa natura (internazionali, nazionali, locali), e concedono spazio alla rappresentazione dei differenti punti di vista, pareri e impressioni. La diretta conseguenza di tale aspetto è la preminenza della funzione assolta dai mass media nel processo di formazione dell'opinione degli individui e l'attitudine degli stessi ad orientare il pensiero delle persone, influenzando sulla determinazione delle preferenze e delle scelte (anche politiche) di questi ultimi"³⁵.

Questa funzione è tanto più rilevante e degna di attenzione quando interessa particolari categorie di individui come i giovani, individui ancora in crescita, per i quali il generale processo di formazione (anche di opinione) – che rappresenta un regolatore delle emozioni, oltre che uno snodo dell'ingresso nella società – è ancora in divenire. Da ciò scaturisce la rilevanza nello studio del comportamento dei giovani nell'accesso ai singoli mezzi, posto che essi incidono sullo sviluppo delle attitudini individuali, sull'accrescimento delle capacità critiche, sul rafforzamento dell'autonomia nel giudizio, in altre parole contribuiscono alla definizione della personalità, passaggio peculiare dell'età giovanile. Indagare come i giovani si informano, su quali mezzi e secondo quali argomenti informativi significa capire meglio i bisogni per mettere a punto interventi di sostegno dei giovani (anzitutto minori), quali fruitori di contenuti nel contesto delle comunicazioni digitali.

La maggior parte degli studi ha posto l'accento sull'esistenza di un *divide* generazionale nel consumo di *news*³⁶: è acclarato che i *Millennial* – come vengono definite le coorti giovanili – utilizzano prevalentemente internet e i social network per tenersi aggiornati e, quindi, si informano in modo molto diverso rispetto ai loro genitori e nonni, nella cui dieta mediatica prevale invece la televisione e la carta stampata.

35 Cfr. Agcom, 2016, *Il consumo di informazione e la comunicazione politica in campagna elettorale*, p. 3.

36 Cfr., ad esempio, Reuters Institute, *Digital News Report 2019*, p. 54; *Digital News Report 2018*, p. 14 e *Digital News Report 2017*, p. 10.

Meno studiate sono invece le differenze nell'accesso ai media per informarsi (intra-coorte e inter-coorti), sia quando l'analisi viene arricchita con l'aggiunta del fattore spaziale – vale a dire esaminando i comportamenti delle diverse coorti giovanili nei principali Paesi europei –, sia quando tra le classi d'età giovanili si considerano anche i *minori* che, come osservato nel Capitolo 1, sono soggetti a un regime giuridico speciale³⁷.

In merito al primo aspetto, i dati del Reuters Institute che, come anticipato (v. Premessa), sono riferiti soltanto alla popolazione che naviga in rete³⁸, hanno tuttavia il pregio di offrire un benchmark internazionale, che fornisce un'interessante chiave di lettura su come si colloca l'Italia nel contesto europeo, anche con riferimento all'informazione giovanile.

In generale in tutti i Paesi analizzati si osserva un'elevata fruizione di informazione indipendentemente dal mezzo utilizzato (televisione, radio, quotidiani e online); per l'Italia la quasi totalità dei giovani, sia nella coorte 18-24 che 25-34 anni, si informa almeno una volta a settimana, ma spesso la frequenza con cui ci si informa è anche maggiore (Figura 3). In ogni caso, l'Italia emerge come un Paese in cui il tasso di informazione giovanile è assai elevato.

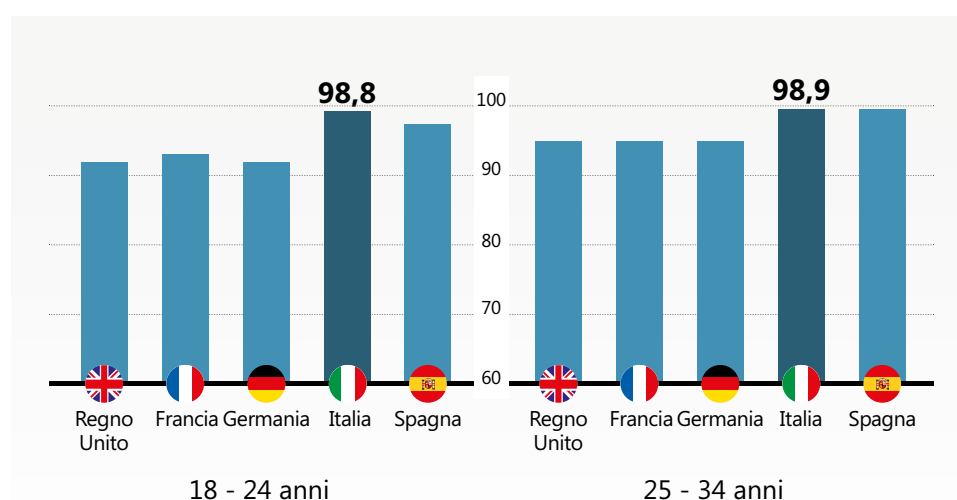


FIGURA 3.
Consumo
informativo:
le differenze
tra Paesi

Sulla popolazione
che naviga
abitualmente
in rete (dati in %)

Fonte: Elaborazioni Agcom su dati Reuters

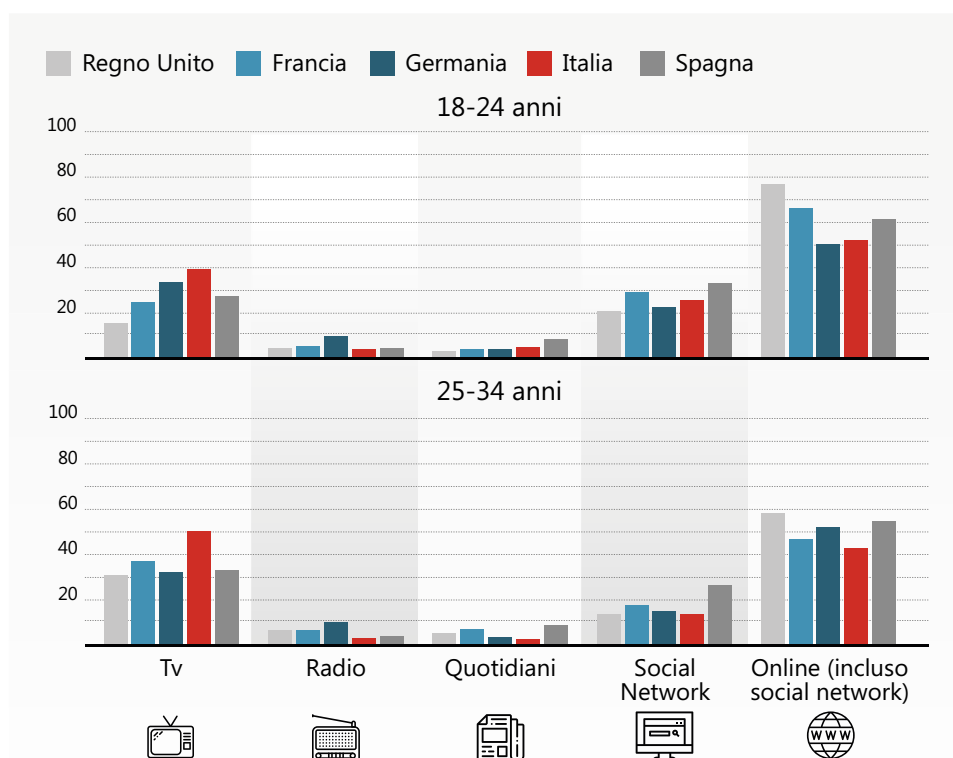
Inoltre, come si evince dalla Figura 4, in Italia per entrambe le coorti giovanili analizzate dal rapporto del Reuters (18-24 anni e 25-34 anni), la televisione, più che altrove, è ancora un mezzo fondamentale per l'acquisizione di informazioni e notizie. Questa importanza relativa della televisione nel contesto giovanile italiano rispetto a quello degli altri maggiori paesi europei può essere letta alla luce del fatto che, nel nostro Paese, l'uscita dalla famiglia di origine avviene molto tardi (cfr. paragrafo 1.1), successivamente a quanto accade altrove. Infatti, il maggior consumo televisivo è naturalmente legato alla fruizione in un contesto collettivo, quale quello familiare, peraltro composto generalmente da decisori adulti.

³⁷ Ad esempio, è necessario il consenso dei genitori quando entrano a far parte di studi empirici; anche per questo banale motivo si tratta di un segmento della popolazione più difficile da analizzare.

³⁸ Il rapporto del Reuters Institute si focalizza soltanto su una parte della popolazione, quella che naviga in rete, e i dati che ne derivano sono pertanto parziali e quindi non sono confrontabili con quelli presentati nel Rapporto (relativi, invece, all'intera popolazione).

FIGURA 4.
Consumo
informativo:
le differenze
tra Paesi per
fonte principale
di informazione

Sulla popolazione
che naviga
abitualmente
in rete (dati in %)



Fonte: Elaborazioni Agcom su dati Reuters

La situazione sopra descritta si ribalta quando è la rete, inclusi i social network, ad essere considerata come fonte principale di informazione. In questo caso, l'Italia si colloca in ritardo rispetto a Paesi come il Regno Unito, in cui la diffusione dei mezzi digitali è assai più accentuata. In altre parole, i giovani italiani appaiono scontare, rispetto ai loro omologhi europei, lo stesso ritardo nell'alfabetizzazione digitale che soffre tutta la popolazione del nostro Paese.

Questi spunti iniziali impongono un'attenta riflessione del fenomeno, che viene condotta nella rimanente parte del Capitolo. In particolare, le coorti di *minori, giovani in formazione* e *giovani-adulti* (v. Capitolo 1) vengono poste a confronto sia tra loro, sia con la classe adulta (oltre 35 anni), utilizzata come benchmark. Inoltre, l'analisi si sofferma su una molteplicità di aspetti, andando a studiare in modo ampio le modalità con cui le coorti giovanili si affiancano al mondo dell'informazione (paragrafo 2.1). Il rapporto non analizza soltanto come la domanda di informazione giovanile si accosti all'offerta esistente, ma è volto anche e soprattutto a investigare il punto di vista opposto, ossia quanto l'attuale offerta informativa sia in grado di soddisfare la domanda giovanile di informazione che, come è emerso in questa introduzione, è molto pronunciata, addirittura più che altrove (v. Figura 3). Si affronta poi il tema dell'esclusione del mondo giovanile dall'informazione e l'accesso a notizie, non verificate, spesso false, e più in generale di cattiva qualità (paragrafo 2.2). Il Capitolo si conclude con alcune riflessioni sull'informazione attuale, il mondo giovanile, e ciò che appare più adatto a quest'ultimo (paragrafo 2.3).

2.1 INFORMAZIONE E GIOVANI

Come argomentato nel rapporto dell'Autorità sul consumo di informazione, non tutti gli individui accedono ai mezzi di comunicazione (ad esempio, per mancanza di risorse economiche o di capacità/abilità d'uso) e non tutti, una volta avuto accesso ad essi, li utilizzano per informarsi. Infatti, tra accesso ai mezzi di informazione e fruizione delle informazioni da questi divulgate, si frappongono fattori di esclusione e/o marginalizzazione, riconducibili soprattutto a caratteristiche individuali, quali soprattutto l'età, il livello di istruzione e il reddito³⁹.

L'analisi dell'esposizione ai mezzi di comunicazione da parte della popolazione giovanile che, come noto, può avvenire tramite una pluralità di *device*, presenta risultati omogenei tra le diverse coorti giovanili: il primo posto in termini di accesso nel giorno medio è occupato dalla televisione, seguono in ordine, internet, radio e quotidiani; per la classe adulta la gerarchia conferma la televisione al primo posto in termini di esposizione (sempre nel giorno medio), seguita da radio, internet e quotidiani. Tuttavia, ogni mezzo presenta, come detto, una diversa forza informativa in ragione della quale la graduatoria delle preferenze accordate dai cittadini ai media, quando la finalità è quella di informarsi, si modifica rispetto a quella dell'accesso ai mezzi eseguito per qualsiasi altra finalità.

Per isolare la componente di **accesso ai media a scopo informativo**, lasciando da parte l'accesso per altre finalità, sono stati selezionati quali oggetto di analisi soltanto i contenuti informativi divulgati da ciascun mezzo⁴⁰. Questa scelta è necessaria vista l'ampia offerta di programmazione presente su tutti i mezzi di comunicazione, offerta che si estende al di là del settore dell'informazione per ricomprendere, ad esempio, i programmi di intrattenimento video e/o musicali, i giochi, i quiz, i videogiochi, le attività di comunicazione tra due o più soggetti, ecc..

Considerando tutti i media presi nel loro complesso, la Figura 5⁴¹ mostra che la percentuale di giovani che si informano è assai elevata anche se minore rispetto a quella delle corti più adulte. Emerge, in particolare, una chiara differenziazione inter-generazionale: *minori e giovani in formazione* (18-24 anni) da un lato (con percentuali di accesso all'informazione di poco inferiori all'80%) e *giovani-adulti* (25-34 anni) e adulti dall'altro (intorno al 90%).

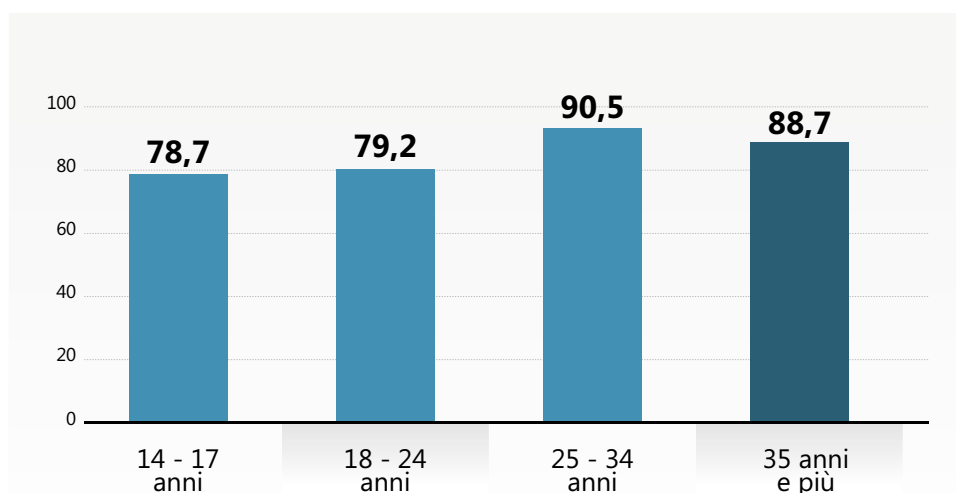
39 Cfr. Agcom, 2018, *Rapporto sul consumo di informazione*, Par. 1.4, pp. 28-32.

40 Per la TV sono stati analizzati i programmi di "informazione/telegiornale", "servizio al cittadino", "scienza/natura/cultura", "documentari scientifici" e "altri documentari"; per la radio l'ascolto di "giornali radio", programmi di "cultura/informazione" e "notiziari su traffico e viabilità"; per i quotidiani la lettura di articoli (quali la "cronaca locale", la "cronaca nazionale/internazionale", la "politica interna/estera", la "economia e finanza", la "cultura" e le "scienze, natura, ambiente"); da ultimo, per internet, si è scelto l'utilizzo dello stesso per "leggere quotidiani", "partecipare ad un forum", "leggere riviste", "curiosare/navigare/conoscere argomenti nuovi", "aggiornarsi sui risultati sportivi".

41 Il dato in Figura 5 si discosta da quanto presentato per l'Italia nella Figura 3, perché nella prima l'informazione si riferisce a tutta la popolazione delle varie coorti di età (analisi Agcom), mentre nella seconda (analisi Reuters) soltanto alla popolazione delle varie corti che naviga in rete.

FIGURA 5.
Persone che
si informano:
le differenze
per fasce d'età

Sul totale
della popolazione
(dati in %)

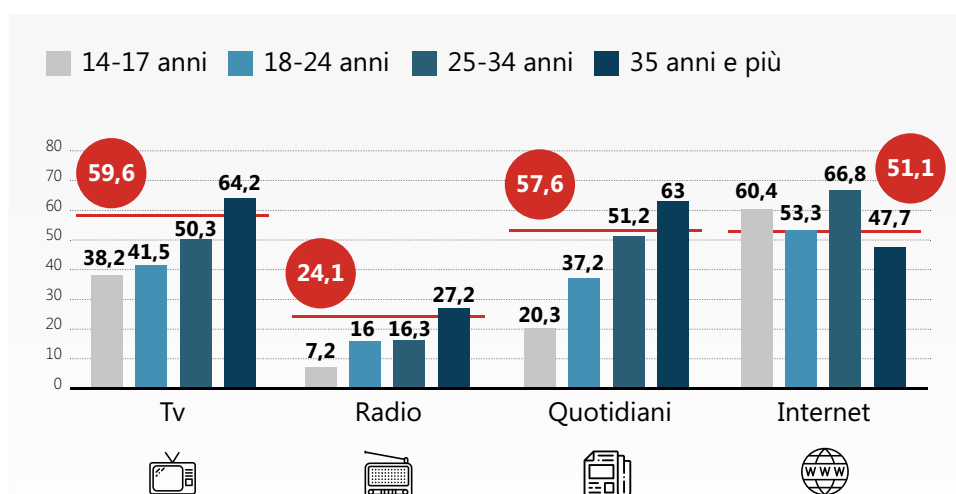


Il quadro diventa più complesso se si considera in modo disaggregato l'uso dei mezzi di comunicazione per i soli scopi informativi (Figura 6). Innanzitutto, si osserva che, mentre nell'intera popolazione, e in particolare per quella adulta, la televisione è il mezzo più utilizzato anche per informarsi (59,6%), tale primato viene però sovvertito da internet quando si passa all'analisi delle coorti giovanili.

Se da un lato, il mondo giovanile italiano vede ancora molta più televisione rispetto ai propri omologhi europei (cfr. Figura 4), relativamente invece al resto della popolazione del nostro Paese le coorti più giovani sono quelle che naturalmente trainano la società verso l'ecosistema digitale. In sostanza, emergono due effetti opposti: un **effetto Paese** che rallenta la migrazione italiana, anche delle coorti più giovani, verso la fruizione di contenuti online, e un **effetto generazionale** che, viceversa, mostra come i giovani italiani siano pionieri nell'utilizzo della rete rispetto alle altre generazioni. La restante parte dell'analisi tratterà quindi sia la componente della domanda giovanile, sia quella dell'offerta informativa per comprendere entrambi i fenomeni rilevati.

FIGURA 6.
Consumo
informativo:
l'utilizzo
dei vari media
per fasce d'età

Sul totale
della popolazione
(dati in %)



Come detto, i giovani scelgono maggiormente internet per informarsi. L'ascesa di internet come fonte di informazione dipende sia della facilità di accesso, sia dell'ampia diffusione di device (es. smartphone) tra i giovani⁴², sia della sua disponibilità in qualsiasi momento della giornata (connessione in mobilità), come anche della peculiarità dell'offerta informativa online⁴³, che si contraddistingue per abbondanza e personalizzazione di contenuti, rinvenibili in siti/applicazioni sia di editori tradizionali e nativi digitali, sia di aggregatori di notizie e *social media*.

Emergono inoltre alcune differenze inter-generazionali nella fruizione di contenuti informativi online: i valori più elevati si osservano per il gruppo dei *giovani-adulti* che, come si è visto, è un gruppo ampiamente eterogeneo al suo interno, quello più basso per i *giovani in formazione*. In netto contrasto è la classe di benchmark: per gli adulti risulta chiaramente quanto poco essi usino internet per informarsi (meno della metà). Tenuto conto delle specificità di internet, della sua conformazione particolarmente articolata, della vastità che rende l'informazione solo una minima parte di tutte le possibilità che la rete apre ai soggetti rispetto a tutti gli altri mezzi di comunicazione, il capitolo successivo sarà dedicato ad ulteriori approfondimenti.

In generale, si osserva come l'accesso a qualsiasi mezzo a scopo informativo risponda a un particolare bisogno, cioè quello di essere informati su ciò che accade nel mondo o nella realtà locale (città o paese) in cui l'individuo vive, e che tale necessità aumenta man mano con l'età (Figura 5).

Tale evidenza impone un rovesciamento di prospettiva. Se è vero che appare sussistere una correlazione tra richiesta di informazione ed età, e che tale relazione appare essere connessa in special modo ai mezzi tradizionali, ci si interroga su quanto tale legame sia dovuto alle caratteristiche specifiche della domanda e quanto piuttosto non sia da ascrivere alle peculiarità dell'offerta informativa italiana. È di tutta evidenza come molti dei servizi internet utilizzati dalle coorti giovanili siano stati ideati da imprenditori giovani e vadano a soddisfare, da tutti i punti di vista (modalità di prestazione del servizio, contenuto, apparecchi di fruizione, ecc.), esigenze e gusti del mondo giovanile (v. infra).

Un esercizio condotto sulle informazioni acquisite dall'Autorità sui giornalisti che lavorano in Italia per i diversi mezzi informativi fornisce alcune interessanti evidenze, utili alla presente analisi⁴⁴. La Figura 7 mostra come il differenziale generazionale riscontrato dal lato della domanda di informazione sui vari mezzi (Figure 5 e 6), si rispecchi in profonde diversità anche dal lato dell'offerta.

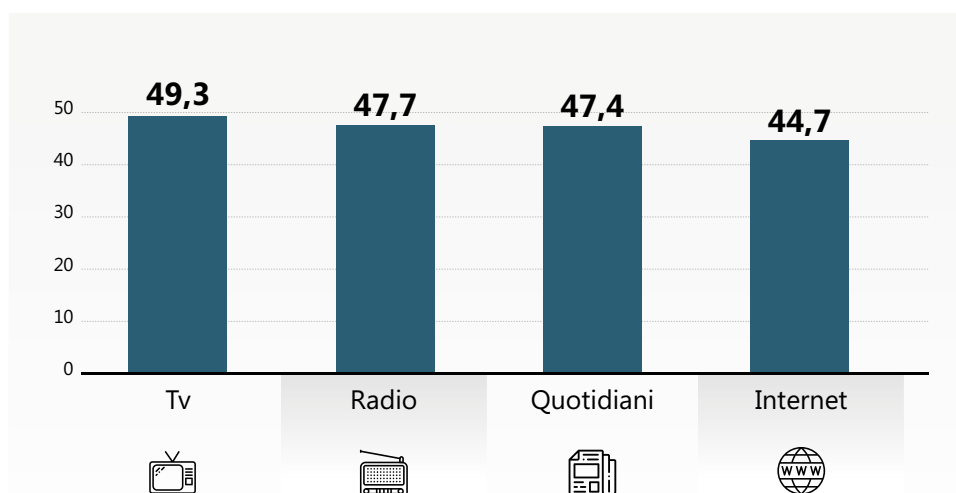
42 La curva del possesso di smartphone tra i giovani ha una forma ad U: l'82,8% dei *minori* dichiara di possederne uno, contro il 78,8% dei *giovani in formazione* e l'86,1% dei *giovani-adulti*. Le elevate percentuali tra i minori sono indicative anche della garanzia, per i genitori, di avere un costante contatto con i propri figli.

43 Di recente si stanno affermando nuovi formati per le notizie online come i video (si vedano ad esempio la crescita delle sezioni video dei siti di quotidiani e i recenti accordi tra editori e piattaforme sociali per la sperimentazione delle dirette video).

44 Cfr. Osservatorio Agcom sul giornalismo; <https://www.agcom.it/osservatorio-giornalismo>.

FIGURA 7.
Offerta
informativa:
l'età media dei
giornalisti per
ogni mezzo

Sul totale
dei giornalisti
per ciascun mezzo
(dati in %)



Fonte: Agcom, Osservatorio sul giornalismo

I prodotti informativi sui mezzi tradizionali sono generalmente ideati e prodotti da giornalisti più maturi, rispecchiando in tal modo un punto di vista piuttosto lontano da quello delle coorti più giovani. Viceversa, il mondo dell'informazione online, seppur anch'esso caratterizzato da un'età media superiore a 40 anni, risulta relativamente più affine di quelli tradizionali al mondo giovanile. Peraltro, un'analisi più articolata dei dati mostra come l'informazione online oltre a essere contraddistinta da giornalisti mediamente più giovani, sia anche caratterizzata da una maggior variabilità⁴⁵. Ciò vuol dire che in rete sono presenti realtà editoriali contraddistinte anche da punti di vista molto giovani (almeno per il mondo italiano dell'informazione).

La presenza di stili comunicativi e punti di vista che si attagliano alle esigenze delle coorti generazionali più giovani è, come per tutti i beni e servizi, una precondizione affinché la domanda di informazione di quei gruppi sociali venga soddisfatta. In Italia, queste premesse spesso non sembrano sussistere, e conseguenza ne è il graduale abbandono delle fasce giovanili dei mezzi informativi tradizionali.

Venendo all'analisi di ciascuna coorte di giovani, i risultati riportati in Figura 6 confermano la necessità di analizzare il mondo giovanile considerando le grandi differenze presenti tra le diverse coorti e, specie in alcuni casi, anche all'interno di ciascuna generazione (v. Capitolo 1, par. 1.2). In altre parole, parlare, come spesso accade, di mondo giovanile tout court (e di "giovani") appare totalmente privo di fondamento.

⁴⁵ In termini statistici, ciò vuol dire che gli indici di variabilità (ad esempio la deviazione standard) sono assai più elevati nel caso dei giornalisti attivi in testate online. In altre parole, i mezzi tradizionali sono contraddistinti tendenzialmente da giornalisti più maturi e simili tra loro, mentre l'informazione online da professionisti mediamente più giovani ed eterogenei.

Considerando la classe dei *minori*, il secondo mezzo utilizzato per informarsi, dopo internet, è quello televisivo con percentuali che arrivano al doppio rispetto ai quotidiani e superano di cinque volte la radio. I minori prediligono essenzialmente la Tv per “consumare” informazioni. Ciò appare essere legato al fatto che questa fascia di ragazzi vive ancora in famiglia (v. Capitolo 1, par. 1.2) e la TV è ancora il mezzo di intrattenimento e di informazione per eccellenza per la famiglia nel suo complesso (mentre gli altri mezzi presentano spesso un tipo di fruizione più individuale e personale).

Capitolo a parte merita la radio. Storicamente la radio, al contrario della televisione, è un mezzo fruito prevalentemente al di fuori dell’ambiente domestico e in mobilità (essenzialmente in macchina). Gli spostamenti dei minori, e di tutte le fasce giovanili più in generale, sono limitati. Pertanto, la radio risulta il mezzo che presenta il maggior differenziale di fruizione tra generazioni giovanili e mondo adulto.

Sulla classe dei *giovani in formazione* le differenze poc’anzi evidenziate iniziano ad assottigliarsi. Infatti, tra coloro che si informano tramite la TV e coloro che si informano sui quotidiani, c’è uno scarto di soli quattro punti percentuali; ma, rispetto alla coorte generazionale precedente, la crescita nell’uso dei mezzi investe soprattutto la radio (16%) e i quotidiani (37,2%).

Passando a considerare la generazione dei *giovani-adulti*, questa è la fascia che, ad eccezione di internet (di cui come detto si scriverà dettagliatamente nel Capitolo 3), assomiglia inevitabilmente di più al mondo adulto anche dal lato della fruizione dell’informazione. Questa coorte, che conferma la sua ampia eterogeneità intra-generazionale (v. Tabella 1, Capitolo 1), è il gruppo sociale che più si informa (Figura 5). Questo risultato è il prodotto di due fenomeni complementari: da un lato, il gruppo tra i 25 e i 34 anni presenta elevate percentuali di fruizione dei mezzi di informazione tradizionali; dall’altro, è, al contempo, una generazione “sempre connessa” in cui internet la fa oggettivamente da padrone. In definitiva, è una coorte in cui la multi-medialità è, quasi sempre, la norma.

2.2 INFORMAZIONE, NON INFORMAZIONE E DISINFORMAZIONE

Nel precedente paragrafo, è stato analizzato l’accesso all’informazione delle varie coorti giovanili, sia in generale, sia attraverso i singoli mezzi di comunicazione. In questo paragrafo, si vuole analizzare lo stesso fenomeno da un punto di vista diametralmente opposto: quali fasce di popolazione giovanile rimangono escluse dall’informazione. Quest’ultimo aspetto risulta infatti il più rilevante ai fini della tutela delle fasce giovanili (e dei minori in particolare, v. Capitolo 1).

In tal senso, le successive Figure 8a e 8b riportano i risultati di un esercizio che incrocia, trasversalmente su tutti i mezzi considerati, i dati di coloro che non si informano. In altre parole, la Figura 8a indica la percentuale di giovani (e di adulti) che non hanno consumato informazione né attraverso la Tv, né tramite la radio, né, infine, sui quotidiani.

Le percentuali di coloro che non si informano, specie tra i minorenni e i giovani in formazione risultano piuttosto elevate, e tendono a decrescere con l'età: le coorti generazionali più mature hanno valori più bassi di non informazione sui mezzi tradizionali rispetto a quelle più giovani.

Per mostrare quanto internet pesi nel soddisfacimento dei bisogni informativi dell'universo giovanile, nella Figura 8b ai mezzi classici è stato aggiunto anche internet. Con l'aggiunta della rete, le percentuali dei giovani che non si informano diminuiscono nettamente: i *giovani in formazione* hanno un calo di circa il 50%, mentre nei *minorenni* e nei *giovani-adulti* la riduzione percentuale sfiora addirittura il 60%.

FIGURA 8a.
**Persone
che non si
informano sui
mezzi tradizionali
(TV, radio,
quotidiani)**

Sul totale
della popolazione
(dati in %)

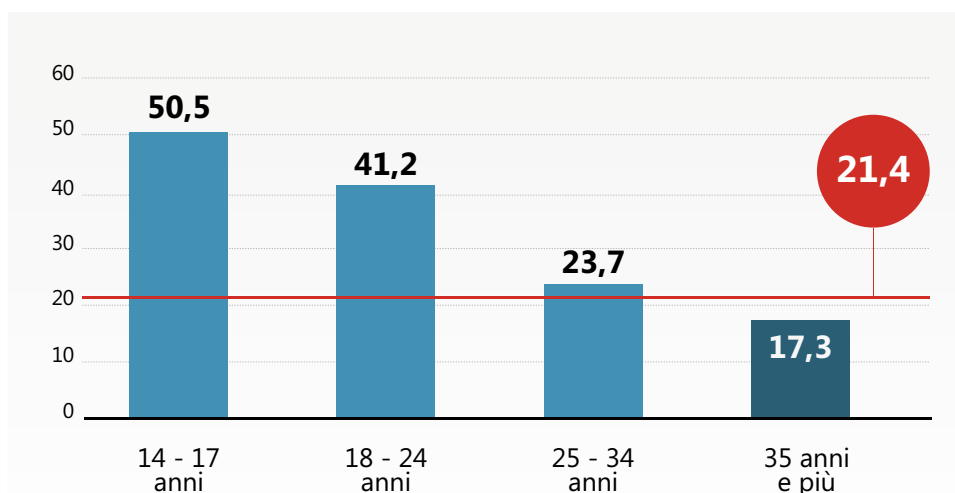
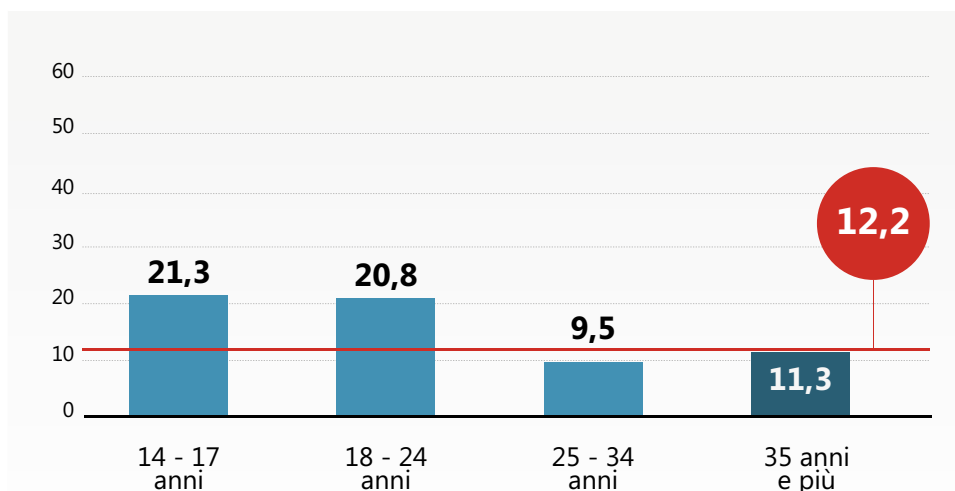


FIGURA 8b.
**Persone
che non si
informano
(incluso internet)**

Sul totale
della popolazione
(dati in %)



Un ulteriore aspetto collegato al mancato accesso all'informazione riguarda il grado di apertura delle diverse fasce della popolazione a una molteplicità di fonti e di punti di vista (Figura 9). Esaminando nel dettaglio le diverse combinazioni di media utilizzati per informarsi, emerge la maggiore dipendenza delle coorti più giovani da una sola fonte informativa: quasi sempre internet. Infatti, più del 40% dei minorenni si affida ad un solo mezzo per informarsi e, tra questi, circa il 30% sceglie unicamente internet. La dipendenza da un solo mezzo si riduce progressivamente per i *giovani in formazione* e per i *giovani-adulti*, così come cala anche il peso di internet quale unica fonte informativa (dal 57% al 48%), arrivando a pesare circa ¼ per la coorte di 35 anni e più.

Il fenomeno della cross-medialità, ossia il ricorrere ad una pluralità di fonti (almeno 2 mezzi tra Tv, internet, quotidiani e radio), è particolarmente accentuato per le fasce più mature, per le quali circa il 66% utilizza almeno 2 media per informarsi. Evidentemente i giovani, ancora immersi, per la loro età, nel processo di crescita e formazione, non posseggono ancora quel bagaglio di strumenti, oltre che le conoscenze e le esperienze tipiche delle età più adulte, grazie ai quali si innescano quei processi di apertura e confronto a una pluralità di fonti informative e, quindi, la possibilità di entrare in contatto con diversi orientamenti e punti di vista, posto che i vari mezzi possono non veicolare le medesime informazioni. Ciò è vero, in particolare, per i minori, mentre i *giovani-adulti* presentano comportamenti di consumo assimilabili alla coorte di adulti (61,4% vs. 65,3% di cross-medialità).

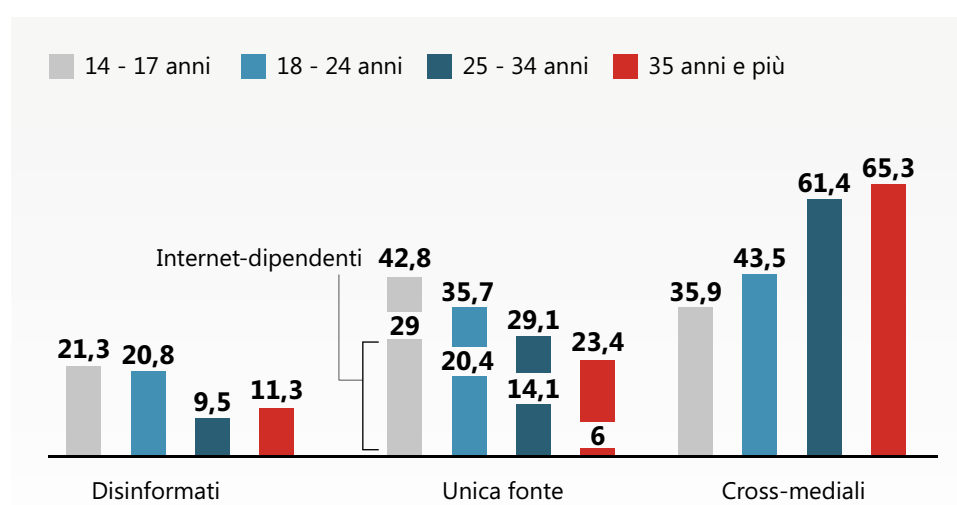


FIGURA 9.
L'apertura a una
molteplicità
di fonti

Mezzi utilizzati
per informarsi
e fasce d'età
(dati in %)

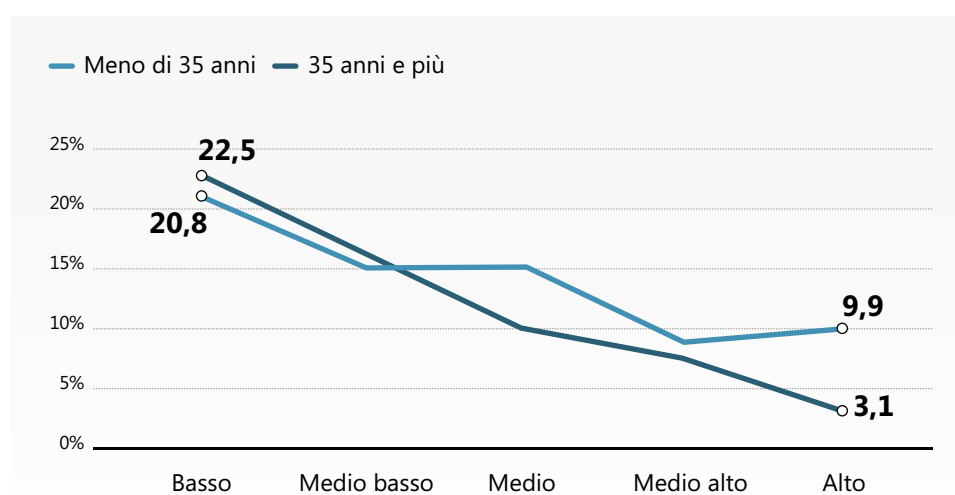
L'esistenza di sacche di esclusione dall'informazione, anche del mondo giovanile, è spesso legata a particolari situazioni economiche, sociali e culturali (povertà economica, ambienti più degradati, assenza di stimoli culturali, ecc.). Come anticipato (v. par. 2.1), fattori ascrivibili a caratteristiche individuali, contraddistinguono il diverso accesso all'informazione, con rischi di esclusione mediale di particolari gruppi nella popolazione. In un recente rapporto dell'Autorità si è già argomentato come l'istruzione e la condizione economica appaiono delineare nicchie sociali che rischiano, in contesti di bassi livelli scolastici e reddituali, di essere marginalizzate dall'ecosistema dell'informazione⁴⁶.

46 Cfr. Agcom, 2018, Rapporto sul consumo di informazione, Par. 1.4.

Nel caso in esame, tralasciando il livello di istruzione – che è naturalmente correlato con l'età – si fornisce qualche elemento di valutazione quantitativa su come cambia l'accesso all'informazione quando variano le condizioni economiche familiari. A tal proposito si è considerato il reddito familiare nell'ipotesi che i minori, così come i giovani in formazione, non hanno ancora una propria capacità di generare reddito (vedi Figura 1) e che quindi il reddito dei genitori viene messo in comune tra tutti i membri della famiglia determinando quelle condizioni di maggiore o minore benessere in cui maturano le decisioni – anche di consumo (informativo) – individuali e familiari. A tal riguardo, si osserva come l'esclusione dall'informazione risulti maggiore in corrispondenza di bassi redditi familiari (20,8% nel caso della popolazione giovanile), mentre la disponibilità di risorse economiche via via maggiori, porta ad una riduzione dei cosiddetti fenomeni di deprivazione informativa (Figura 10). In definitiva, appare essere confermato un significativo effetto del ceto economico nell'escludere sacche di giovani dall'informazione e quindi, inevitabilmente, nell'indirizzarne la formazione.

FIGURA 10.
Persone
che non
si informano
per età e
reddito familiare

(dati in %)



Da un punto di vista del benessere sociale, assumono rilevanza non solo i fenomeni escludenti, e comunque di chiusura rispetto a punti di vista differenti, ma anche quelli relativi all'accesso a contenuti di cattiva informazione (la cd. disinformazione)⁴⁷.

Infatti, la modalità d'ottenimento delle informazioni e la qualità delle stesse si ripercuote non solo sulle scelte individuali e collettive e sulle decisioni politico-sociali, ma anche sulla percezione (o dispercezione) dei fenomeni reali. L'impatto è tanto più grave nel caso di individui ancora in fase di formazione, per cui l'acquisizione di informazioni parziali e/o false rischia di produrre effetti nocivi, di natura strutturale sull'evoluzione cognitiva e conoscitiva della persona.

⁴⁷ Per un'analisi di questi fenomeni, l'Autorità ha svolto diversi approfondimenti sul tema della disinformazione. Si rimanda in particolare ai recenti rapporti Agcom ["Le strategie di disinformazione online e la filiera dei contenuti fake"](#), in cui vengono rappresentati i principali concetti inerenti la disinformazione *online* e la relativa filiera produttiva, e ["News vs. Fake nel Sistema dell'Informazione"](#), in cui sono fornite numerose evidenze del fenomeno in Italia. In generale, l'Autorità ha istituito un apposito tavolo tecnico (v. [Tavolo per la garanzia del pluralismo e della correttezza dell'informazione sulle piattaforme digitali](#)) per l'analisi dei predetti fenomeni e la definizione di interventi regolamentare di natura partecipativa, ossia condivisi da un ampio e diversificato numero di *stakeholder*.

L'incompleta formazione culturale nonché la maggior frequentazione e dipendenza dal mondo della rete (v. *supra*) rendono i giovani più esposti ai fenomeni di disinformazione, che avvengono perlopiù online.

A tal riguardo, le prime evidenze, derivanti da uno studio condotto dall'Autorità sulle capacità, competenze e abilità degli individui di discernere, per un insieme di temi ad essi proposti (quali, ad esempio, ambiente, immigrazione, criminalità, situazione economica, ecc.), notizie "vere" da quelle "false", mostrano come i minori più delle altre coorti della popolazione commettono errori nel processo di attribuzione delle notizie proposte alla categoria vero/falso.

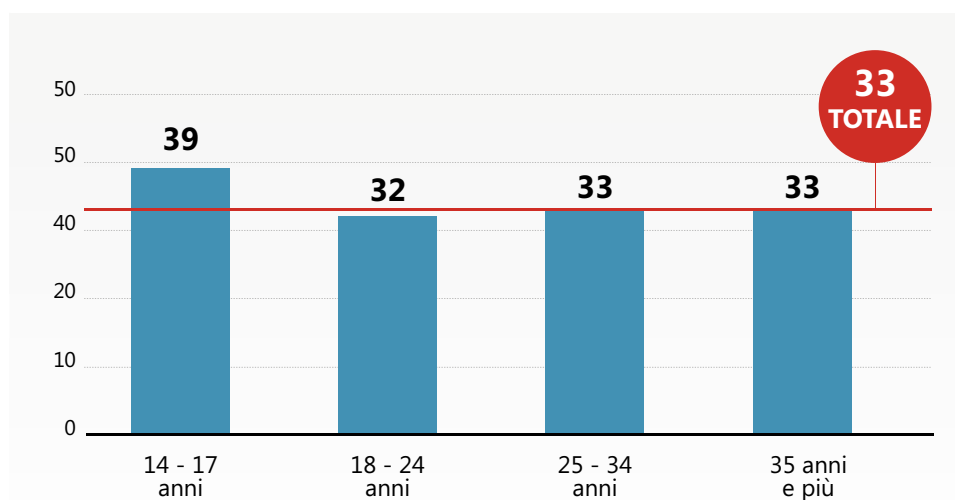


FIGURA 11.
Probabilità
di scambiare
notizie false
per vere

Chi crede
nelle fake news
(dati in %)

La Figura 11 riporta, in particolare, le percentuali di risposte errate osservate per le coorti giovanili, oltre che per la coorte adulta e la popolazione: mentre le risposte errate sono pari a circa il 40% per la coorte 14-17 anni, il valore si riduce e si stabilizza a poco più del 30% per tutte le altre coorti. Se la disinformazione o la dispercezione è per la società un "male"⁴⁸ poiché fa diminuire la soddisfazione del consumatore, conduce a visioni distorte e, quindi, a decisioni non informate, il fenomeno è ancora più degno di attenzione quando interessa la popolazione giovanile, soprattutto i minori, per i quali le capacità cognitive sono, come detto, ancora in via di sviluppo⁴⁹.

⁴⁸ Cfr. [News vs. Fake nel Sistema dell'Informazione](#).

⁴⁹ Studi di neuroscienza mostrano che le capacità cognitive crescono velocemente fino a circa 25 anni, per poi ridurre il fattore di crescita che comunque rimane positivo fino a poco dopo i 30 anni. In tal senso, di veda ad esempio L. Germine et al., 2011, "Where cognitive development and aging meet: Face learning ability peaks after age 30", in *Cognition*, vol. 118.

2.3 QUALE INFORMAZIONE PER I GIOVANI?

Le evidenze mostrate fino ad ora indicano, in estrema sintesi, che i giovani, almeno fino a 24 anni, accedono meno degli adulti all'informazione (v. Figura 5) e che alcuni fattori individuali/familiari (povertà, ambienti più degradati), sono all'origine dell'esistenza di sacche di esclusione dall'ecosistema mediale (v. Figura 10). Inoltre, tra i giovani che si informano, è forte la dipendenza da un solo mezzo: internet. Ciò li espone maggiormente, soprattutto nel caso di minori, a fenomeni di disinformazione (v. Figura 11).

Ci si interroga pertanto se i fenomeni escludenti dipendano da fattori di domanda (ad esempio caratteristiche individuali e familiari) e/o se essi possano essere ricondotti alla struttura dell'offerta. In altri termini, un rovesciamento della prospettiva di analisi porta a chiedersi se l'attuale offerta informativa è "adequata" alla popolazione giovanile, cioè riesce a raggiungere e interessare il pubblico più giovane.

Prendendo in esame i fattori di offerta, si è già rilevato come l'età media dei giornalisti – che costituiscono il fattore produttivo principale nel processo di produzione dell'informazione, poiché ad essi spetta il compito di reperire, approfondire, analizzare e comporre il contenuto informativo di una notizia tramite servizi televisivi e radiofonici, articoli, post/tweet sulle piattaforme web – risulti essere maggiore sui media tradizionali rispetto ai giornalisti attivi nel mondo dell'informazione online (v. Figura 7). Ciò implica che i prodotti informativi dei media tradizionali, essendo frutto del lavoro di giornalisti più maturi, e quindi rappresentando, contenutisticamente e semanticamente, il loro punto di vista, si presentano in modo meno attraente per le coorti giovanili.

A ciò si aggiunga che molti dei prodotti informativi tradizionali (quotidiani, periodici, telegiornali, radiogiornali⁵⁰) non sono stati interessanti negli ultimi decenni da significative innovazioni di prodotto, rendendoli di fatto meno attraenti per le nuove generazioni, che si riconoscono di più in prodotti e servizi di "nuova generazione" legati alla rete (che pertanto saranno analizzati nel prossimo capitolo).

Un ulteriore indicatore, interpretato come segnale di penetrazione/scarsità per le imprese editoriali, ma anche come gradimento da parte dei consumatori, è rappresentato delle audience, cioè dagli ascoltatori (in un determinato arco temporale, che può essere il giorno medio, il mese o l'anno) di programmi informativi televisivi o radiofonici, dai lettori dei quotidiani o dai visitatori di siti di informazione online.

Prendendo, quindi, in esame i Telegiornali, cioè il prodotto informativo riconosciuto dagli italiani come fonte principale di informazione, si osserva come tale prodotto abbia come audience una larga prevalenza di popolazione in età matura, mediamente superiore alla media della popolazione italiana, e che tale incidenza sia aumentata negli ultimi anni.

⁵⁰ I quotidiani (cartacei), nell'attuale configurazione, sono un prodotto nato nella seconda metà dell'800, che ha visto, prima, nel colore (anni 80 dello scorso secolo) e nella free press (anni 90) le principali e più recenti innovazioni di prodotto. Anche i relativi siti online appartengono più che altro alla prima generazione di internet (ossia agli anni 90). Il primo telegiornale italiano è stato diffuso nel settembre del 1952, mentre il primo radiogiornale data gennaio 1929.

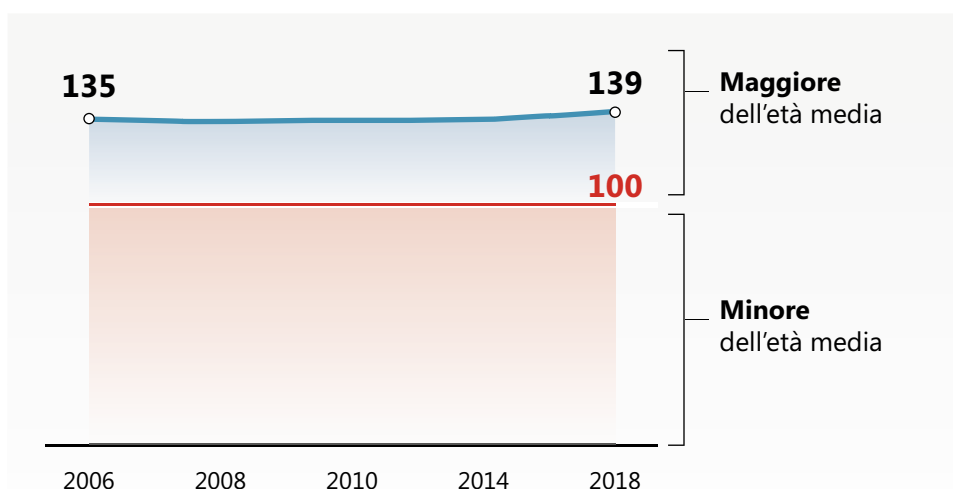


FIGURA 12.
Età media
dell'audience
del Tg1 (edizione
della sera)

100 rappresenta
l'età media
della popolazione

Si consideri innanzitutto il caso del Tg1 (cfr. serie in Figura 12), storica testata informativa della RAI che rappresenta, da decenni, una delle principali fonti informative utilizzate dagli italiani. Ebbene già nel 2006 l'audience di questo telegiornale aveva un'età media ben superiore all'età media della popolazione italiana (indice pari a 135, laddove 100 rappresenta il valore in linea con la media della popolazione); dodici anni dopo, gli ascoltatori medi del Tg1 hanno subito un ulteriore invecchiamento peraltro maggiore di quanto fatto registrare dalla popolazione italiana nel suo complesso (cosicché l'indice relativo è aumentato fino a sfiorare i 140 punti).

Tale evidenza riguarda tutti i principali telegiornali italiani, che presentano età medie delle proprie audience stabilmente al di sopra della media dell'età della popolazione italiana (v. Figura 13), con valori che oscillano da un minimo di 109 (Studio Aperto) ad un massimo di 143 (Tg3 e Tg4)⁵¹.

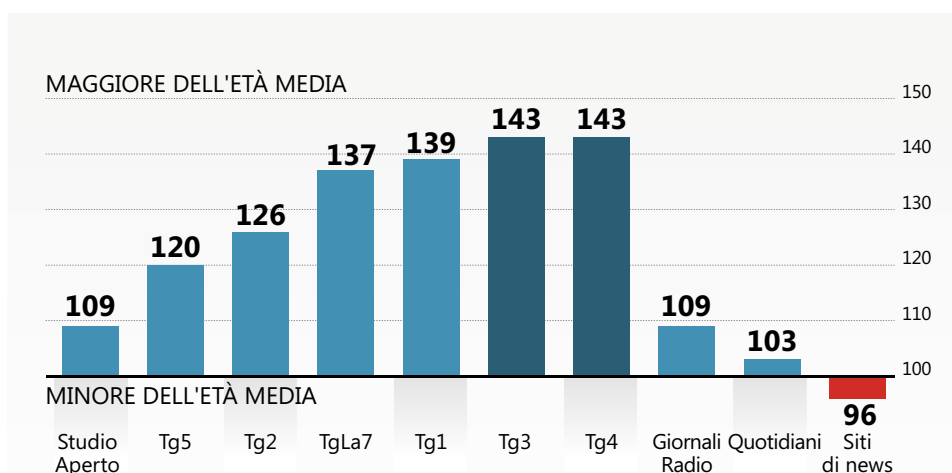
Se la televisione non è un "posto" per i giovani, lo stesso si può dire per gli altri mezzi di informazione tradizionale, radiogiornali e quotidiani (anche free press), che presentano contenuti informativi tarati prevalentemente su un pubblico adulto, risultando, anche in questo caso, l'età media dei fruitori al di sopra dell'età media della popolazione (indice superiore a 100).

L'unica eccezione alla situazione sopra descritta è rappresentata dai siti di informazione e di news, con un indice di anzianità relativa (pari a 96), leggermente al di sotto della media dell'età della popolazione italiana (100). Tale valore corrisponde comunque ad un'età media della relativa audience ben superiore ai 40 anni (circa 44 anni), ed evidenzia, pertanto, l'estrema difficoltà che incontrano tutti i mezzi informativi italiani a incontrare il gradimento del pubblico giovanile.

⁵¹ Nelle Figure 12 e 13 sono riportati gli indici relativi all'età media delle audience per i diversi media – Tv, radio, quotidiani e internet; questi sono costruiti rapportando l'età media degli ascoltatori dei telegiornali/ascoltatori di radiogiornali/lettori di quotidiani/fruitori di siti internet a contenuto informativo (categoria "news & information") all'età media di ciascuna popolazione di riferimento. Pertanto, laddove il valore è uguale a 100 l'età media dell'audience è in linea con la media della popolazione italiana, mentre un valore superiore a 100 indica che l'età media dei fruitori è superiore a quella della popolazione italiana.

FIGURA 13.
Età media
delle audience
dei vari prodotti
informativi

100 rappresenta
l'età media
della popolazione
(dati 2018)



In ogni caso, è evidente come le forme di comunicazione online (siti web ma soprattutto social) siano quelle caratterizzate da strutture, tecnologiche, contenutistiche, fino a quelle sintattiche, più attraenti per la popolazione giovanile, che apprezza i nuovi formati delle notizie online così come la possibilità di personalizzare i contenuti e di sentirsi parte della discussione sulle tematiche che appassionano più i giovani (v. infra).

La facile accessibilità all'informazione online così come la maggior diversificazione dei contenuti rispetto a quelli presentati dai media classici comporta, dal lato del richiedente, di poter scegliere in prima persona a quale argomento informativo accedere, cosa leggere, guardare e ascoltare; dal lato dell'offerta, l'editore online sceglie cosa comunicare, a chi destinare il proprio messaggio e in che modo presentarlo. Se la rete è il mezzo tramite il quale i giovani si informano maggiormente, il motivo appare essere la ricerca da parte dei giovani di un'offerta di contenuti differenti rispetto a quelli degli altri media, in altri termini un tipo di informazione non strutturata su convenzioni tipiche di età più mature.

Questo tipo di informazione ha caratteristiche entro le quali un pubblico giovane tende a rispecchiarsi: oltre a titoli più accattivanti, non esistono problemi nell'utilizzo di immagini forti o scrittura colorita; è presente un uso ricorrente di termini e modi di dire in voga tra la fascia di popolazione giovanile; le grafiche dei siti sono strutturate in modo che notizie risaltino immediatamente all'occhio grazie ad un'efficace combinazione di fattori quali la posizione del titolo, il carattere, i colori delle immagini, ecc..

Tra i siti web che propongono un tipo di informazione non convenzionale tra i più popolari è sicuramente VICE. Nato come rivista in Canada nel 1994, presente in Italia dal 2006, VICE deve la sua fortuna al passaggio al mondo digitale. Gli argomenti trattati sono i più disparati (non a caso, la *tagline* del sito è "Articoli, opinioni e documentari su tutto quello che..."), ma la peculiarità, che è anche il motivo per cui un pubblico di fascia giovane è attratto da questo tipo di informazione, è nel formato di presentazione degli argomenti.



FIGURA 14.
Homepage
del sito VICE

La “prima pagina”
online del 25
settembre 2019

In tal senso, un ulteriore aspetto da tenere in considerazione riguarda l'offerta di contenuti veicolati dai media⁵²: essi dovrebbero essere tali da esercitare un elevato grado di attrazione e di interesse sul pubblico giovanile, oltre che di soddisfazione di bisogni (cfr. Capitolo 3). A tal proposito, per i quotidiani – che rappresentano l'unico mezzo di comunicazione che offre contenuti interamente dedicati all'informazione (generalista o specializzata) – è stato condotto un esercizio in cui la distribuzione dell'offerta informativa viene letta congiuntamente ai dati relativi alla domanda sia per la popolazione giovanile che adulta⁵³. Dal lato dell'offerta sono stati considerati gli articoli pubblicati nei quotidiani italiani e riconducibili alle seguenti categorie tematiche: cronaca, politica ed esteri, economia, cultura, scienza e tecnologia, spettacolo, sport. Dal lato della domanda sono stati considerati i generi preferiti, e quindi maggiormente richiesti, nella lettura dei quotidiani (Figura 15).

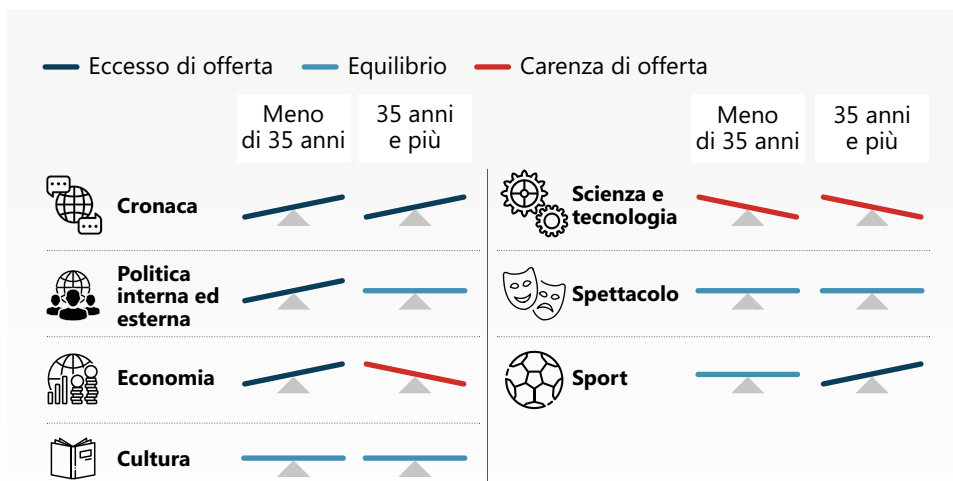


FIGURA 15.
Sbilanciamento
tra domanda
e offerta di
contenuti
(quotidiani)

Le differenze
per categorie
tematiche

⁵² L'analisi degli aspetti legati al “contenuto” è uno dei possibili filoni della ricerca empirica. Come affermato da Statera, “L'indagine empirica sulle comunicazioni di massa presenta la peculiare esigenza di un doppio livello di analisi: da un lato quello che riguarda il mezzo e il messaggio e quello concernente il pubblico, dall'altro. Il ricercatore [...] può essere prevalentemente interessato alla natura del mezzo, alle sue particolari caratteristiche, alla sua predisposizione a veicolare messaggi di un tipo piuttosto che di un altro, [...], al contenuto dei messaggi veicolati, alla «visione del mondo» suggerita; per un altro verso l'indagine può essere centrata sull'impatto del messaggio sui modi di sentire e pensare della audience, sul mutamento di atteggiamenti e comportamenti, sulla diffusione di mode, stili di vita, trend.”; cfr. G. Statera, 1998, *Introduzione alla sociologia delle comunicazioni di massa*, SEAM, p. 101.

⁵³ Si è fatto riferimento alla banca dati di GfK per la domanda, Volocom per l'offerta.

Riguardando soltanto i quotidiani questo esercizio, specie se riferito al mondo giovanile, deve essere preso con cautela. In ogni caso, i risultati offrono alcuni spunti assai interessanti.

Per i contenuti attinenti ai temi di carattere scientifico e tecnologico si evidenzia come la domanda proveniente dagli individui, siano essi appartenenti al segmento giovane o maturo della popolazione, non venga adeguatamente soddisfatta in termini di offerta, mostrando quindi una carenza dal lato della produzione. Viceversa, un eccesso di offerta, non assorbita da una corrispondente domanda delle coorti giovanili, si rileva per i temi legati alla politica interna ed estera, alla cronaca e all'economia, temi che interessano prevalentemente un pubblico più maturo, tant'è che per gli articoli di area economica, si osserva addirittura una carenza di offerta per le classi più mature. La domanda, invece, bilancia l'offerta quando gli articoli riguardano tematiche riconducibili alla cultura, allo spettacolo e allo sport (su quest'ultimo tema rileva un eccesso di offerta per i lettori adulti).

In sostanza, l'attuale produzione di informazione premia argomenti generalisti (politica e cronaca) che sono più nelle corde dei giornalisti italiani⁵⁴, meno quelli specialistici (scienza e tecnologia in particolare, ma anche economia e finanza) che sono invece quelli maggiormente richiesti dai cittadini, in particolare dal mondo giovanile.

In conclusione, l'attuale proposta informativa appare, ai fini della soddisfazione delle diverse tipologie di bisogni delle classi giovanili (al riguardo si rinvia al paragrafo 3.1 per un inquadramento della teoria "*Uses and Gratifications*") piuttosto carente sia nelle forme che nei contenuti. Pertanto, i giovani si rivolgono sempre più spesso alla rete, e solo a questa, come luogo in cui ritrovare informazioni e farsi un'opinione circa i fatti del mondo. Tuttavia, i giovani e soprattutto i minori, per la loro maggiore vulnerabilità legata al ciclo di vita (cfr. Capitolo 1), si presentano più degli altri maggiormente esposti alle problematiche dell'ecosistema digitale. In questo contesto è concreto il rischio di affidarsi a fonti informative alternative e non qualificate, che sono spesso alla base di fenomeni di disinformazione⁵⁵. Ciò desta preoccupazione poiché, come emerge da alcune analisi condotte dall'Autorità, la disinformazione è anche legata ad alcuni fenomeni di devianza giovanile⁵⁶.

54 V. i risultati della seconda edizione dell'[Osservatorio sul giornalismo](#) di Agcom.

55 Si rimanda al Rapporto "[Le strategie di disinformazione online e la filiera di contenuti fake](#)", redatto nell'ambito delle attività del [Tavolo tecnico per la garanzia del pluralismo e della correttezza dell'informazione sulle piattaforme digitali](#) per una maggiore conoscenza degli elementi caratterizzanti la disinformazione online.

56 Cfr. Agcom, 2018, Libro Bianco "Media e Minori" 2.0.

3

LA RETE COME (UNICO) LUOGO GIOVANILE



AUTORITÀ PER LE
GARANZIE NELLE
COMUNICAZIONI

È oramai diventato quasi un luogo comune che internet rivesta un ruolo cruciale nella società moderna in generale, e nel mondo giovanile in particolare. A questo proposito, l'analisi compiuta nel capitolo precedente a proposito di informazione fornisce un'interessante chiave di lettura. Se da un lato è indubbio come i giovani si rivolgano alla rete per molte delle proprie esigenze informative, dall'altro emerge anche come internet rappresenti spesso l'unico medium a dare adeguata espressione alle esigenze informative e ai bisogni comunicativi del mondo giovanile. I giovani sembrano essere stati confinati in rete, più che confinarsi essi stessi.

Ma internet fornisce un enorme ventaglio di servizi, attività, notizie che presentano proprie peculiarità e diversi gradi di innovatività e di prossimità al mondo giovanile. Troppo spesso internet viene trattato come un unicum, trascurando la complessità che lo contraddistingue.

Questo Capitolo intende quindi analizzare le più importanti attività che vengono svolte dai giovani in rete, cercando di comprenderne i bisogni sottostanti (paragrafo 3.1). In particolare, uno specifico approfondimento (paragrafo 3.2) sarà dedicato al mondo dei *social*, che rappresenta senza alcun dubbio il luogo virtuale dove i giovani sono più presenti. Infatti, i *social* sono diventati anche il mezzo attraverso cui, sempre più spesso, i cittadini accedono all'informazione. Il Capitolo si conclude pertanto (paragrafo 3.3) con un'analisi dell'interazione tra l'universo giovanile e l'informazione online.

Ancora una volta il mondo giovanile sarà analizzato sulla base della classificazione fornita nell'ambito del Capitolo 1, che stabilisce una partizione generazionale in *minori* (14-17 anni), *giovani in formazione* (18-24 anni) e *giovani-adulti* (25-34 anni). Da quanto emerso nei primi due capitoli, una prima evidenza riguarda l'esistenza di una notevole differenziazione inter-generazionale, secondo cui la prima coorte evidenzia problematiche tipiche dell'età adolescenziale (ad esempio, essendo più soggetta a fenomeni di disinformazione), mentre la terza è caratterizzata da profili di consumo informativo già tipici dell'età adulta, che mostrano come l'evoluzione nel ciclo di vita individuale sia spesso rallentata più da impedimenti materiali (es. l'ingresso nel mondo del lavoro, la disponibilità di una casa,...) che da ostacoli personali.

D'altronde in una sorta di "paradosso della narrativa sociale", i giovani che si affacciano all'età adulta, pur pronti da un punto di vista personale, trovano con difficoltà, anche nel mondo dell'informazione (v. Figura 5 del Capitolo 2), sbocchi lavorativi⁵⁷, specie se stabili, e non solo "subiscono" una narrazione del mondo non conforme ai loro interessi e registro comunicativo (v. Capitolo 2), ma vengono anche "raccontati" da un punto di vista esterno, spesso di tipo stereotipato.

57 A dicembre 2018, il tasso di disoccupazione tra i 15 e 24 anni era pari al 32% (74% di inattività) e pari al 16% per gli individui con età tra 25 e 34 anni (27% di inattività). In generale, Istat evidenzia come vi sia "un contesto in cui i giovani, data l'elevata e perdurante disoccupazione, sono incentivati ad accettare qualunque offerta di lavoro, in quanto valore esperienziale tout-court e alternativa al rischio di permanenza prolungata nella disoccupazione". Istat, *Il mercato del lavoro 2018: verso una lettura integrata*, v. Capitolo 6 – L'ingresso dei giovani nel mercato del lavoro: modalità, traiettorie ed esiti.

In questo contesto, la rete, e i social in particolare, rappresentano l'unico "luogo" creato da e per i giovani⁵⁸, in un contesto in cui il mondo dell'informazione, come abbiamo visto nel precedente capitolo, è invece caratterizzato da un'offerta (e quindi da una domanda) decisamente più orientata alle generazioni adulte, se non mature.

3.1 GIOVANI IN RETE

Internet si presenta come un universo complesso e variegato che offre una molteplicità di servizi, usi e attività: dall'intrattenimento all'informazione, dalla comunicazione allo svago, dal lavoro al gioco, solo per citare alcuni esempi, disponibili attraverso siti web e applicazioni. Tra questi alcuni sono più ricorrenti tra i giovani, altri meno. È assai improbabile, ad esempio, che un giovane, specie se minore, utilizzi la rete per attività di internet banking o per partecipare ad aste online; mentre è più naturale che si orienti a un uso più legato a gusti, preferenze e bisogni tipici della propria fase del ciclo di vita.

A tal riguardo, il modello teorico "*Uses and Gratifications*"⁵⁹ – originariamente sviluppato per esaminare i media tradizionali, come giornali e televisione – appare utile anche per indagare la natura dell'interazione tra i media digitali e i loro fruitori⁶⁰. La premessa alla base di questo approccio teorico risiede nella circostanza che gli individui ricercano, nei media, il soddisfacimento di una pluralità di bisogni e che da tale soddisfacimento traggono la massima gratificazione; inoltre, tra i diversi mezzi in concorrenza tra loro, la scelta cade su quello che meglio degli altri soddisfa le esigenze personali.

Nello specifico, le categorie di bisogni legati ai media sono raggruppabili in cinque tipologie: 1) *bisogni cognitivi*, legati alla sete di conoscenza e apprendimento; 2) *bisogni affettivo-estetici*, legati al rafforzamento della sfera emotiva e alla ricerca di appagamento estetico; 3) *bisogni integrativi a livello della personalità*, dettati dalla ricerca di stabilità emotiva, credibilità del proprio status e rafforzamento dell'autostima; 4) *bisogni integrativi a livello sociale*, determinati dalla ricerca di consolidamento delle relazioni interpersonali, familiari e amicali; 5) *bisogni di evasione*, finalizzati all'allentamento di tensioni e conflitti.

Questa differenziazione nelle tipologie dei bisogni può rivelarsi dirimente per chiarire quali gratificazioni i giovani italiani riconducano al mezzo internet.

58 Dei primi social utilizzati dai giovani (v. paragrafo 3.2, Figura 18), Facebook è stato creato da Mark Zuckerberg nel 2004 quando aveva 20 anni, mentre Instagram è stato immesso nel mercato nel 2010, da Kevin Systrom e Mike Krieger, all'età rispettivamente di 27 e 24 anni.

59 Cfr. ad esempio, E. Katz, M. Gurevitch, H. Hass, 1973, On the use of mass media for important things, *American Sociological Review*, n. 38; E. Katz, J. G. Blumler, M. Gurevitch, 1974, *The uses of mass communications: Current perspectives on gratifications research*, Thousand Oaks, CA: Sage publications; M. Morcellini & G. Fatelli, 1998, *Le scienze della comunicazione*, Carocci; L. B. Becker, 1979, Measurement of gratifications, *Communication research*, 6(1), pp. 54-73; J. G. Blumler, 1979, The role of theory in uses and gratifications studies, *Communication research*, 6(1), pp. 9-36.

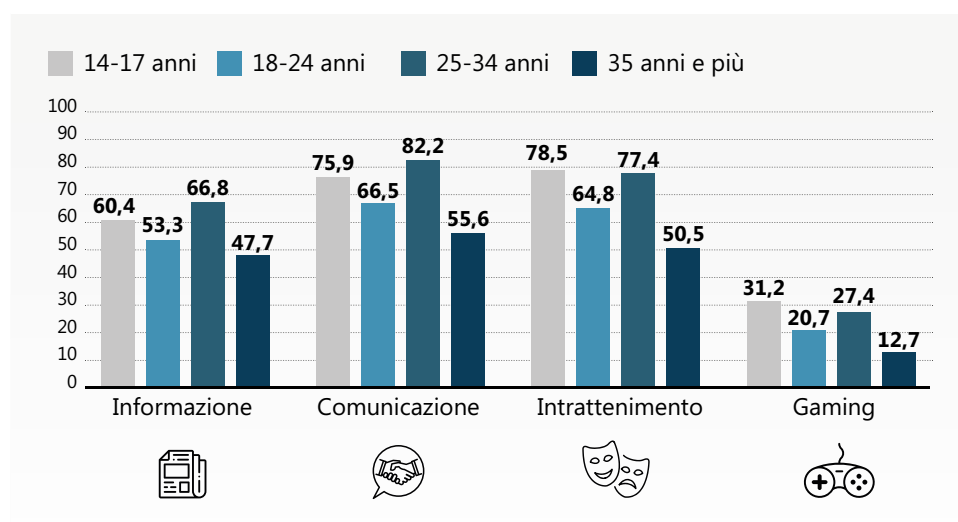
60 A. Whiting, D. Williams, 2013, Why people use social media: a uses and gratifications approach, *Qualitative Market Research: An International Journal*, 16(4), pp. 362-369; C. S. Lee, L. Ma, 2012, News sharing in social media: The effect of gratifications and prior experience, *Computers in human behavior*, 28(2), pp. 331-339; A. Quan-Haase, A. L. Young, 2010, Uses and gratifications of social media: A comparison of Facebook and instant messaging, *Bulletin of Science, Technology & Society*, 30(5), pp. 350-361; Z. Papacharissi, A. Mendelson, 2010, Toward a new (er) sociability: uses, gratifications and social capital on Facebook. *Media perspectives for the 21st century*, Capitolo 12.

Pertanto, tra le svariate e molteplici attività della rete, si è focalizzata l'attenzione sulle attività di "comunicazione", "intrattenimento" e "gaming", oltre ovviamente alla finalità di "informazione"⁶¹ (Figura 16).

La scelta di tenere il "gaming" come categoria a sé stante segue le analisi internazionali che studiano il fenomeno sia dal punto di vista dell'offerta (essendo la filiera del gaming una filiera a parte), sia da quello della domanda (ad esempio tutti gli app store lo classificano come una categoria a parte). In tal senso, il gaming è un mercato che a livello mondiale, nel 2019, ha raggiunto gli 11 miliardi di fatturato e i 700 milioni di utenti (fonte Statista). Inoltre, il gioco è un fenomeno giovanile, che riguarda trasversalmente tutte le fasce di età analizzate (con percentuali che vanno dal 21% al 31%) e le differenzia rispetto a quelle più mature (13%; v. Figura 16)⁶².

FIGURA 16.
Cosa fanno
le persone
sul web

Sul totale
della popolazione
per fasce d'età
che svolge
una determinata
attività
(dati in %)



È evidente come, nonostante internet sia il mezzo di comunicazione preferito tra i giovani per potersi informare rispetto alla Tv, alla radio e ai quotidiani (vedi Capitolo 2), l'attività di informazione risulti comunque secondaria rispetto ad un uso della rete per scopi di comunicazione e intrattenimento (per un approfondimento sull'informazione online cfr. par. 3.3).

61 La categoria "informazione" è stata creata a partire dall'utilizzo di internet per "leggere quotidiani, leggere riviste, leggere blog, per curiosità/navigare/conoscere argomenti nuovi, per aggiornarsi sui risultati sportivi"; per la categoria "comunicazione", l'utilizzo di internet ha riguardato "invio/ricezione di e-mail, scambio messaggi/instant messaging, «chattare», effettuare chiamate verso numeri di telefono fisso o cellulare"; per la categoria "intrattenimento" sono state considerate le seguenti modalità di utilizzo di internet "guardare canali/programmi delle normali televisioni in onda in quel momento, guardare i programmi televisivi già andati in onda scegliendo da un archivio, guardare altri contenuti video e filmati, caricare foto e video personali, partecipare a un forum, scaricare file musicali, scaricare file video/film, seguire un evento sportivo, scaricare software, scaricare applicazioni/app, ascoltare musica in streaming"; infine la categoria "gaming" è composta dalle variabili utilizzo internet per "scaricare videogiochi, giocare con i videogiochi".

62 Recenti studi del regolatore inglese OFCOM stimano che settimanalmente i minori dai 12 ai 15 anni spendono circa quattordici ore giocando con i videogiochi; cfr. OFCOM, 2019, *Children and parents: Media use and attitudes report 2018*, p. 7.

Il sistema di gratificazioni che i giovani riconducono a internet interessa più la costruzione dell'identità personale (sia individuale che di gruppo) e lo svago – di cui il gaming e l'intrattenimento sono le direttrici chiave – che l'approvvigionamento informativo, che, tuttavia, agisce da strumento abilitante allo stare con gli altri, connettendosi in modalità tecnologiche e percettive appropriate⁶³. Più in generale, vengono confermate alcune delle evidenze emerse nei capitoli precedenti e ne emergono di nuove che saranno approfondite nel prosieguo di questo capitolo.

Innanzitutto, tutte le coorti giovani presentano un utilizzo della rete, per le varie attività, decisamente superiore a quello del resto della popolazione. Inoltre, l'ultimo gruppo, quello dei *giovani-adulti*, presenta, come emerso nel Capitolo 2, un profilo che mima esattamente quello adulto (tranne per la parte di *gaming*) se non per un fattore di scala pari a circa 1,4. In altre parole, il profilo di domanda delle varie attività analizzate degli individui tra 25 e 34 anni presenta le stesse caratteristiche strutturali di quello adulto, se non per un maggior ricorso alla rete nel consumo delle stesse. In questo contesto, il *gaming*, come anticipato, rappresenta un caso a parte, essendo un'attività generazionale, che presenta spesso profili di consumo collettivo. I minori, viceversa, come è naturale, presentano un proprio profilo, maggiormente incentrato sulle attività ludiche, che hanno un peso decisamente maggiore nella loro dieta mediatica (in questo caso, ad esempio l'intrattenimento è la prima attività, la seconda nel caso di tutte le altre coorti, e il *gaming* raggiunge il più alto livello di penetrazione intra-generazionale: 31% a fronte del 13% degli adulti, e del 21% e 27% degli altri gruppi giovanili).

Ma l'utilizzo della rete passa sempre più attraverso l'intermediazione dei *social network*, che assumono un ruolo centrale in tutte le attività considerate, dall'informazione alla comunicazione, passando anche per il gaming. Il prossimo capitolo approfondirà pertanto l'utilizzo dei *social*, andando a scandagliare le differenze intergenerazionali, nelle modalità di accesso (uso e diffusione dei vari social) e di consumo (tipi di attività svolte).

⁶³ Alcuni ricercatori ritengono che la tipologia dei bisogni di cui all'approccio *users and gratifications* andrebbe adeguata nei casi in cui la teoria è applicata alla popolazione giovanile, le cui esigenze sono intimamente legate alle fasi di sviluppo tipiche dell'età giovanile. I bisogni per i giovani sarebbero piuttosto ricondotti a: 1) esplorazione e formazione della propria identità, 2) identificazione con la cultura giovanile, 3) evasione, 4) ricerca di forti emozioni e 5) tentativo di affrontare le esperienze negative.

3.2 MONDO SOCIAL(E)

L'*appeal* di internet, soprattutto tra i giovani e i giovanissimi, è aumentata con l'avvento dei social network, che hanno spostato la socialità dai tradizionali luoghi fisici di incontro al mondo virtuale.

La sostituzione dei rapporti sociali diretti con quelli mediati dal mondo virtuale (ad esempio chat e giochi online) può degenerare, fino a configurare situazioni molto estreme come quelle degli *hikikomori*⁶⁴, ossia di "adolescenti eremiti", "reclusi sociali" o "ragazzi spariti" – come vengono definiti – senza alcun riferimento comportamentale o abilità comunicativa fondamentale per interagire con il mondo esterno, giovani iper-connessi e soli. La mancanza di interazione con il mondo esterno si riferisce prevalentemente ai contatti "fisici"; questi ragazzi interagiscono tramite internet e i social network – il che non è di per sé un male – ma diventa problematico nel momento in cui (come nel caso di questi giovani *hikikomori*), le uniche relazioni che intrattengono con il mondo e con gli altri passa attraverso la loro connessione internet.

D'altra parte, come è emerso dal Capitolo 2, lo spostamento in rete di attività quotidiane, come quella informativa, è dovuto spesso anche alla mancanza di valide alternative, che soddisfino le esigenze del mondo giovanile.

Tipicamente sulle piattaforme online, in particolare su quelle di social networking, i più giovani trovano infatti la possibilità di ricostruire dei nuovi spazi pubblici, o *public*, in rete, che gli permettono di comunicare con amici, di creare reti di persone e informazioni. I cosiddetti *networked publics*⁶⁵ nascono da un lato in risposta alla separazione dagli spazi pubblici – aggregativi, sociali e politici che siano – imposta ai più giovani dai loro genitori o, più in generale, dagli adulti⁶⁶, dall'altro lato sfruttando le principali caratteristiche o *affordances* dei social network, che possono essere declinate nella persistenza, ovvero nella durata delle espressioni e dei contenuti online, nella visibilità, ovvero nel pubblico potenziale che può esserne testimone, nella possibilità di diffusione, ovvero nella facilità con cui il contenuto può essere condiviso, e nella ricercabilità, ovvero nella capacità di trovare contenuti⁶⁷.

64 A. Fogel, K. Masatoshi, 2007, *Current problems of Japanese youth: some possible pathways for alleviating these problems from the perspective of dynamic systems theory*, 10.1017/CBO9780511489693.020; Noriko Ohashi, 2011, *Exploring the Psychic Roots of Hikikomori in Japan*, Proquest, Umi Dissertation Publishing; C. Ricci, 2017, *Hikikomori: adolescenti in volontaria reclusione*, Franco Angeli.

65 M. Ito., 2008, Introduction. In K. Varnelis, *Networked Publics*, Cambridge (MA), MIT Press.

66 D. Boyd, 2014, *It's complicated. La vita sociale degli adolescenti sul web*, Roma, Castelvecchi.

67 D. Boyd, 2011, *Social Network Sites as Networked Publics: Affordances, Dynamics, and Implications*. In Z. Papachrissi, *Networked Self: Identity, Community, and Culture on Social Network Sites* New York, Routledge, pp. 47-66.

In sostanza, i social network permettono agli utenti di creare un profilo personale, pubblicare un flusso di aggiornamenti che altri utenti possono reciprocamente visualizzare, commentare o condividere, e condividere e ricercare contenuti intorno alla stessa tematica, evento o *brand* (tramite l'utilizzo dell'*hashtag*). In questo modo, i social network possono essere utilizzati per relazioni amicali, per creare una rete di contatti professionali, per veicolare contenuti intorno ad un prodotto o per dibattiti su tematiche a carattere politico⁶⁸. Al di là del tipo e del formato (testuale, fotografico, video, ecc.), tutti i contenuti che transitano sui diversi social network devono ricercare la diffondibilità – intesa come quell'insieme di caratteristiche e attributi di un testo mediatico che può suscitare la motivazione di una comunità per la sua condivisione⁶⁹ –, che trova una delle sue principali esplicazioni nei cosiddetti *meme*⁷⁰, che più di recente sono entrati anche nel repertorio di fonti e contenuti tramite cui avviene la socializzazione politica e la discussione in rete su tematiche di attualità.

D'altronde, i social network sono oggi molto diffusi tra la popolazione giovanile. I giovani, più degli adulti, non solo li utilizzano correntemente, ma risultano anche iscritti ad almeno uno di essi⁷¹ in proporzioni che sfiorano il 90% nella coorte dei minori o lo superano nel caso dei *giovani-adulti*; più basse, ma comunque prossime all'80%, sono le percentuali di iscrizione ad almeno un social per i giovani in formazione (Figura 17). Quanto alla popolazione adulta, solo il 58,4% risulta registrato ad almeno un social⁷².

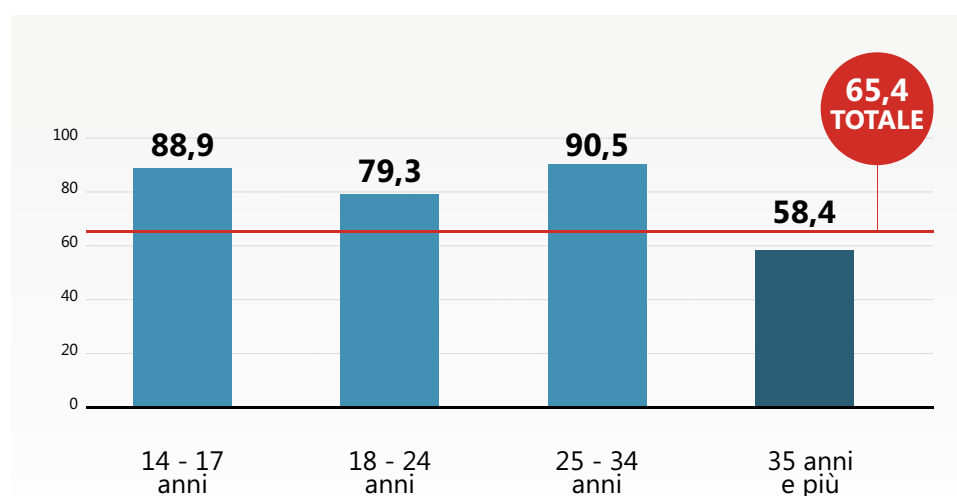


FIGURA 17.
Persone iscritte
ad almeno
un social network

Sul totale
della popolazione
(dati in %)

68 S. Edgerly, K. Thorson, L. Bighash, M. Hannah, 2016, *Posting about politics: Media as resources for political expression on Facebook*, Journal of Information Technology & Politics, 13 (2), pp. 108-125.

69 S. Ford, J. Green & H. Jenkins, 2013, *Spreadable media: i media tra condivisione, circolazione, partecipazione*, Bologna, Maggioli.

70 I *meme*, tipico esempio di contenuto *user generated* diffondibile online, sono messaggi (spesso con preponderante componente visiva) caratterizzati dal riferimento ad elementi della cultura popolare e da uno stile e linguaggio riconducibili alla dimensione satirico/parodistica o comunque scherzosa, atti a farli diventare oggetto di comunicazione socialmente condivisa (cfr. A. Marwick, R. Lewis, 2017, *Media Manipulation and Disinformation Online*, New York, Data & Society; G. Mazzoleni, R. Bracciale, 2019, *La politica pop online. I meme e le nuove sfide della comunicazione politica*, Bologna, Il Mulino).

71 Sono stati considerati i seguenti social: Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn, Google +, Flickr, Foursquare, MySpace e Pinterest.

72 Il valore osservato per la coorte adulta è una media indicativa del diverso comportamento che le coorti più mature hanno nei confronti dei social network: infatti, mentre per il gruppo dei 35-44-enni la percentuale di iscritti ad almeno un social è pari all'86%, indicando atteggiamenti e orientamenti molto vicini a quello della fascia di popolazione adiacente (giovani-adulti), il gruppo degli over 65 è molto distante, poiché meno di un terzo (29,1%) è iscritto ad almeno un social.

Non tutti i social network sono diffusi in maniera uniforme tra la popolazione giovanile, essendo le motivazioni di uso dei social collegate ai diversi cicli di vita, così come ai diversi bisogni che caratterizzano ciascuna fase di vita. La ricerca empirica suggerisce, infatti, che gli utenti, pur avendone la possibilità, non sostituiscono completamente un social con un altro poiché ciascun social presenta specificità, soddisfa bisogni e, quindi, gratifica in maniera diversa i propri utilizzatori⁷³.

Facebook che, tra l'altro, ha consentito l'ingresso nel circuito dell'informazione di fonti non professionali (v. *infra*), è senza dubbio quello con il maggior numero di account e con la minore eterogeneità sia tra le coorti generazionali anche rispetto a quelle più mature della popolazione (Figura 18). Ciò in virtù sia della più consolidata fase del ciclo di vita delle piattaforme (essendo stato creato nel 2004), sia dell'ampio e variegato ventaglio di possibilità di utilizzo.

Al contrario, molto diffuso soprattutto tra i giovanissimi (59,3%) è Instagram (sempre del gruppo Facebook); tramite questo social (nato nel 2010) è possibile condividere immediatamente fotografie o video realizzati con lo smartphone e invitare gli amici a commentarli. La sua penetrazione tra la popolazione mostra un chiaro andamento decrescente con l'età; ciò è dovuto alla natura di piattaforma di *self-expression*, ricorrente soprattutto tra gli utenti più giovani, e molto utilizzata anche dagli *influencer* dei principali marchi di moda, cucina o tempo libero.

La diffusione di Instagram ha da tempo superato quella di Twitter, che comunque si conferma, oramai ad una considerevole distanza, come il terzo social più diffuso nelle coorti giovanili sia per la semplicità d'uso che per la possibilità di postare link, di condividere immagini, o anche scambiare pensieri con gli *influencer* o le celebrità preferite⁷⁴.

LinkedIn è invece un social di tipo verticale, ossia specializzato, nato per garantire contatti professionali nel mondo del lavoro, dal lato sia della domanda sia dell'offerta. Di conseguenza, questo social viene utilizzato soltanto da utenti che entrano nel mondo del lavoro; la sua penetrazione è quindi marginale prima dei 25 anni di età. Ancora una volta, i *giovani-adulti* si caratterizzano per profili di consumo adulti (totalmente distinti da quelli delle altre coorti giovanili), molto attenti all'utilizzo di strumenti online anche al fine della ricerca di (prima) occupazione, o comunque di nuovi sbocchi professionali.

73 A tal proposito uno studio nella cornice del modello teorico *Users and Gratifications* ha confrontato il sistema di gratificazioni ottenute da Facebook con quelle derivanti dalla messaggistica istantanea (IM). Nel complesso, pur essendo il raggiungimento della socialità la gratificazione principale per entrambi i mezzi, i bisogni che ciascun mezzo soddisfa sono diversi per natura e direttamente legati alle loro funzionalità, consentendo Facebook una comunicazione asincrona, laddove l'IM richiede che gli utenti siano online contemporaneamente. Cfr. A. Quan-Haase, A. L. Young, 2010, *Uses and gratifications of social media: A comparison of Facebook and instant messaging*, *Bulletin of Science, Technology & Society*, 30(5), pp. 350-361.

74 Cfr. E. Bakshy, J. M. Hofman, W. A. Mason, D. J. Watts, 2011, *Everyone's an influencer: quantifying influence on Twitter*, *Proceedings of the fourth ACM international conference on Web search and data mining*, pp. 65-74; J. Burgess, 2014, *From 'Broadcast Yourself' to 'Follow Your Interests': Making over Social Media*, *International Journal of Cultural Studies*, 18 (3), pp. 281-285.

Stante l'operare di esternalità di rete, gli altri social (almeno quelli di tipo generalista) non riescono a raggiungere percentuali significative di utenti, tanto che la rete sociale di Google (ossia Google+) è stata chiusa al pubblico nei primi mesi del 2019.

Molteplici sono le attività svolte dalla popolazione, non solo giovanile, sulle piattaforme di web sociale. Alcune, ad esempio quella di aggiornare il profilo personale con foto, video e altre informazioni, quella di curiosare sui profili degli amici, l'attività di chattare oltre che di condividere contenuti o post, più di altre sono finalizzate a stringere o mantenere legami con altri soggetti (rispondendo, quindi, maggiormente al bisogno di integrazione sociale, di cui alla teoria *Users and Gratifications*) e, in senso più allargato, rappresentano un modo per affermare la propria presenza, oltre che una forma di partecipazione alla vita sociale⁷⁵.

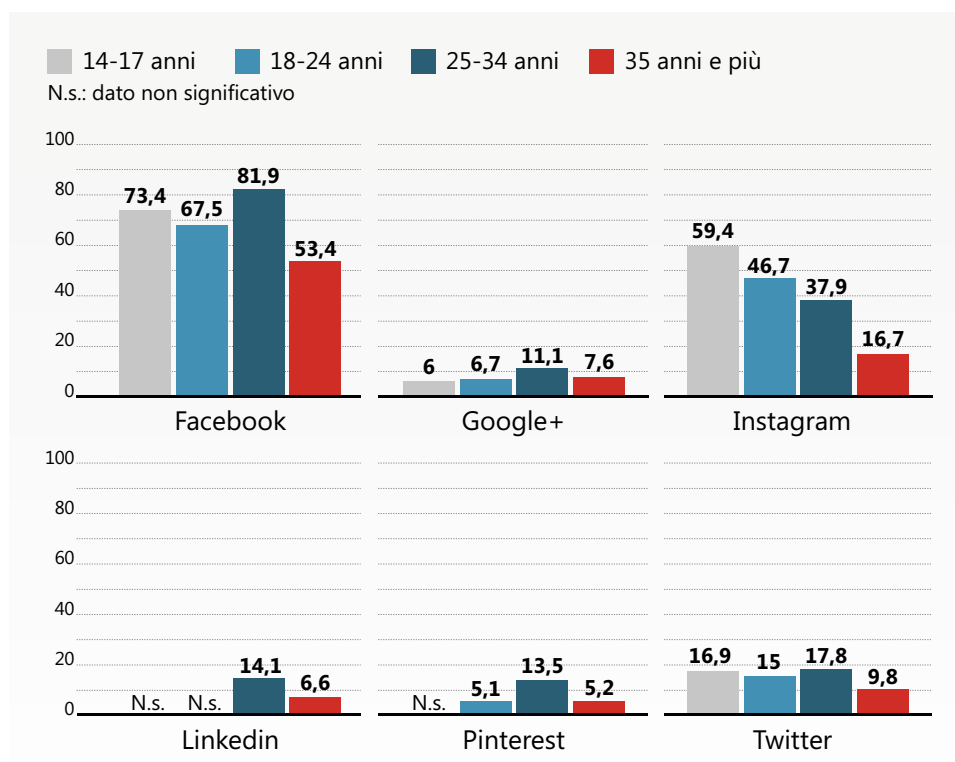


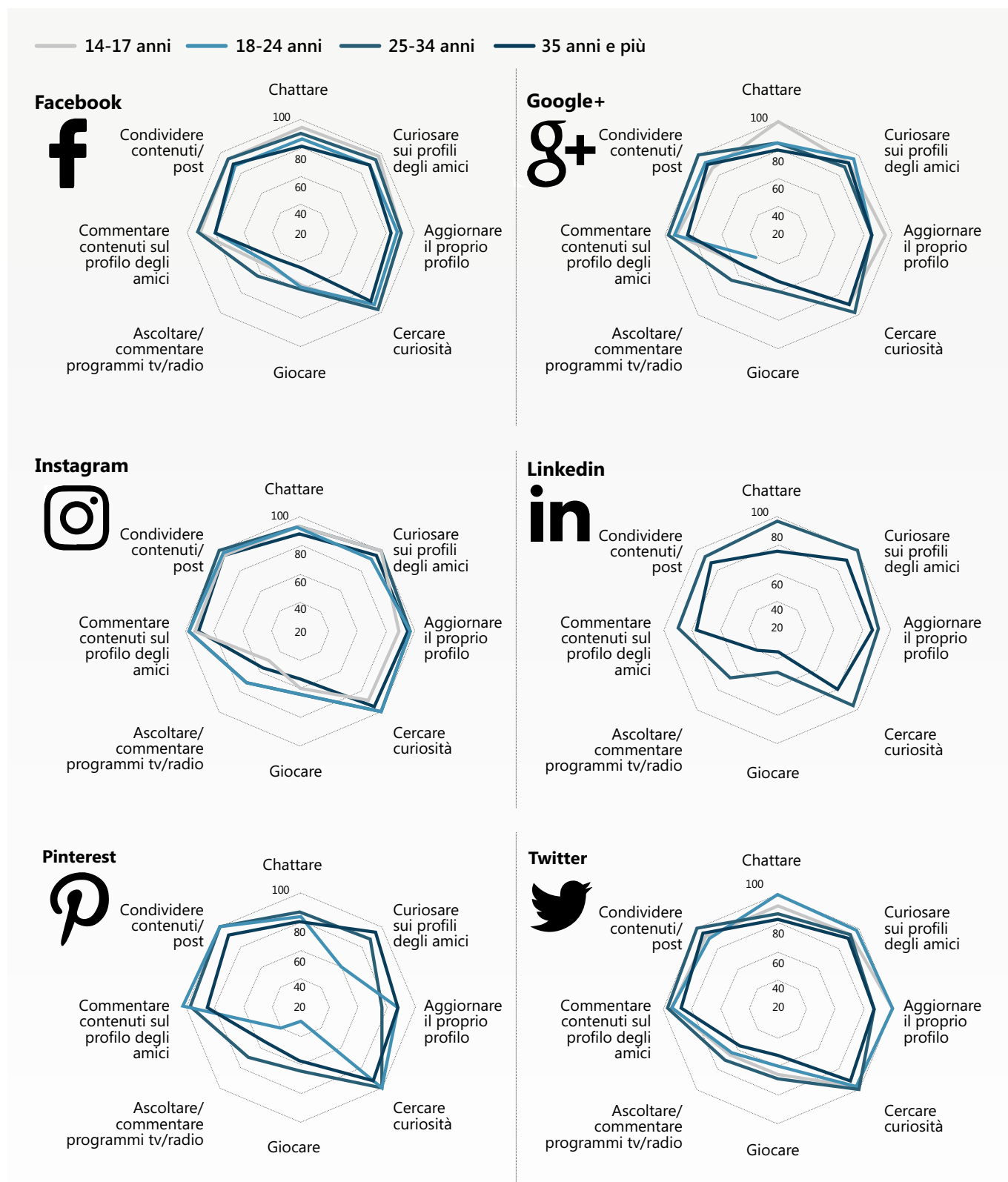
FIGURA 18.
Persone iscritte
ai diversi
social network

Sul totale
della popolazione
(dati in %)

⁷⁵ Le evidenze empiriche più recenti indicano chiaramente come "vecchie e nuove gratificazioni convivono in associazione con la presenza su piattaforme differenti" e come "in linea generale, i classici obiettivi della sorveglianza, ricerca di informazioni e compagnia sono divenuti così strettamente interconnessi che è quasi impossibile separarli e considerarli singolarmente" in S. Bentivegna. G. Boccia Artieri, 2019, *Le teorie delle comunicazioni di massa e la sfida digitale*, Editori Laterza, p. 100.

FIGURA 19. Attività svolte dalle persone sui diversi social network

Sul totale degli iscritti per fasce d'età (dati in %)



Dall'iscrizione e dall'uso dei social i giovani ricevono, ovviamente, un beneficio che è tanto maggiore quanto più grande è il numero dei giovani che utilizzano lo stesso social; dal collegamento in una rete e dal comunicare gli uni con gli altri si determinano, in pratica, le cosiddette "esternalità dirette di rete", ossia benefici simili a quelli che si generano quando si ha un telefono o si possiede un indirizzo di posta elettronica, situazioni in cui un maggior numero di utenti accresce il valore del prodotto⁷⁶.

Alla luce di queste considerazioni, è possibile capire per quale motivo originariamente i social abbiano avuto un ruolo marginale come canale informativo. Tuttavia, negli ultimi anni, essi hanno consentito la registrazione non soltanto ad utenti "singoli", ma anche a siti web, profili e pagine di pubblico dominio, fanpage, ecc. fornendo così la possibilità di collegare prodotti esterni al social stesso.

Tra tutte queste possibilità di registrazione, quella di collegare il sito web di testate giornalistiche ad un *account social*, ha aperto i social al mondo dell'informazione. Infatti, praticamente qualunque versione online di un giornale è collegata a un *account* su un *social* (spesso anche più di uno) che condivide – in tempo reale con la pubblicazione sul *website* – un contenuto sul social network che riporta, in forma testuale o di *link*, la stessa notizia pubblicata dal sito web. Gli *account social* delle testate giornalistiche possono anche produrre contenuti destinati unicamente agli utenti del social: è il caso, ad esempio, di video, foto oppure di elementi dove si richiede un diretto feedback da parte degli utenti come, ad esempio, le *reaction* su Facebook e il *like* di Instagram o di Twitter.

Tuttavia, oltre alle fonti informative, tramite i social hanno fatto ingresso nell'ecosistema dell'informazione anche fonti estranee al classico circuito delle notizie come, ad esempio, utenti comuni, pagine/account di informazione non professionali, pagine/account satirici, aprendo così la strada a un nuovo contesto disintermediato, in cui la piattaforma sociale si configura da unico intermediario tra gli utenti e una pluralità di fonti (di varia qualità) di notizie.

⁷⁶ La "legge di Sarnoff" stabilisce che il valore della rete (ad esempio di un social) cresce al crescere del numero di utilizzatori. La "legge di Metcalfe" lega il valore della rete invece al quadrato degli utenti della rete stessa. Infine, la "legge di Reed" che il valore delle reti può crescere anche più velocemente nel momento in cui permette la formazione di gruppi al suo interno. Cfr. J. Currier & the NFX Team, "The Network Effects Bible".

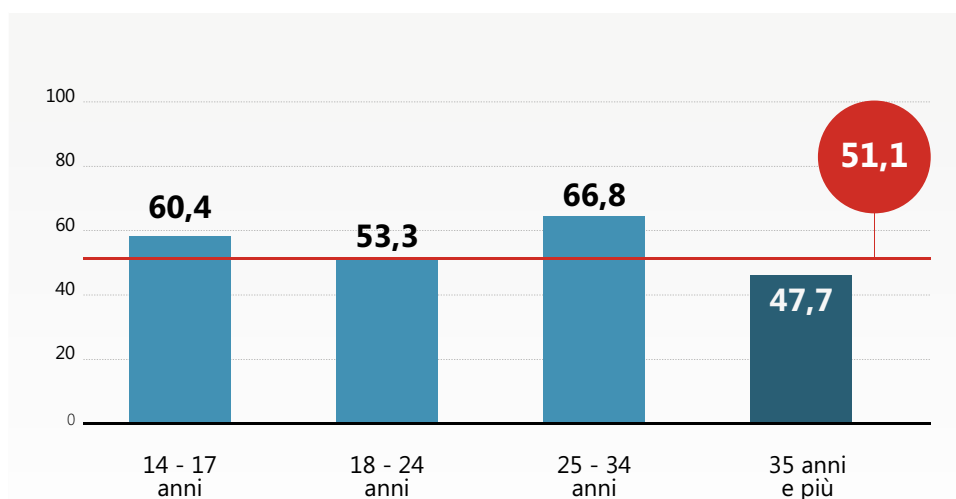
3.3 INFORMARSI IN RETE

Precedenti analisi sulle caratteristiche delle coorti che si informano in rete hanno mostrato una relazione inversa tra età e accesso all'informazione online: la frequenza di accesso risulta pressoché simile per le coorti giovanili, inizia a diminuire per gli individui tra 45 e 64 anni, fino a ridursi ulteriormente per le coorti più mature della popolazione (65+)⁷⁷.

Dettagliando l'analisi tra le diverse coorti in cui è stata suddivisa la popolazione giovanile, è possibile osservare (Figura 20) quanto queste siano maggiormente immerse nel mondo dell'online per potersi informare: internet è l'unico mezzo di comunicazione che vede la fascia giovanile superare la media della popolazione in tutte e tre le coorti, con picchi principalmente nella classe dei *minori* e dei *giovanissimi-adulti* e, al contempo, l'unico mezzo in cui la classe d'età di benchmark non supera la media popolazione.

FIGURA 20.
Chi utilizza
internet per
informarsi

Sul totale
della popolazione
(dati in %)



L'ampio ed eterogeneo ventaglio informativo presente in rete composto, tra l'altro, da testate tradizionali online (esempio repubblica.it), testate native digitali (esempio Fanpage), motori di ricerca (come Google news) e social (cfr. paragrafo 3.2), rende disomogeneo l'accesso all'informazione online tra la popolazione⁷⁸: mentre le fasce più giovani accedono in misura maggiore a social network, motori di ricerca, portali/aggregatori e in generale alle piattaforme digitali (cosiddette fonti algoritmiche perché strumenti governati da algoritmi), le classi più mature, al contrario, tendono ad informarsi su internet tramite siti web e app di quotidiani, periodici, Tv e radio, e testate native digitali (cosiddette fonti editoriali), cioè secondo una modalità di consultazione dell'informazione che ricalca quella dei mezzi tradizionali (in particolare quotidiani) che, come si è visto (cfr. Figura 6), sono maggiormente preferiti dalle fasce d'età più mature per informarsi.

⁷⁷ Cfr. Agcom, 2018, *Rapporto sul consumo di informazione*, paragrafo 2.4.

⁷⁸ *Ibidem*, Fig. 2.22, p. 65.

Per analizzare più in dettaglio il tipo di azioni informative svolte dalla popolazione giovanile in rete, si prendono in esame alcune attività che i giovani compiono in modo ricorrente quando utilizzano i social network (Figura 21). È possibile osservare come le azioni informative più frequenti siano quelle di più immediata accessibilità: infatti "cliccare sul link" e mettere "mi piace" sono le azioni più semplici poiché basta un solo gesto come un click sul mouse o un tocco sullo smartphone. Ciò conferma il carattere spesso impulsivo di questo tipo di fruizione delle notizie.

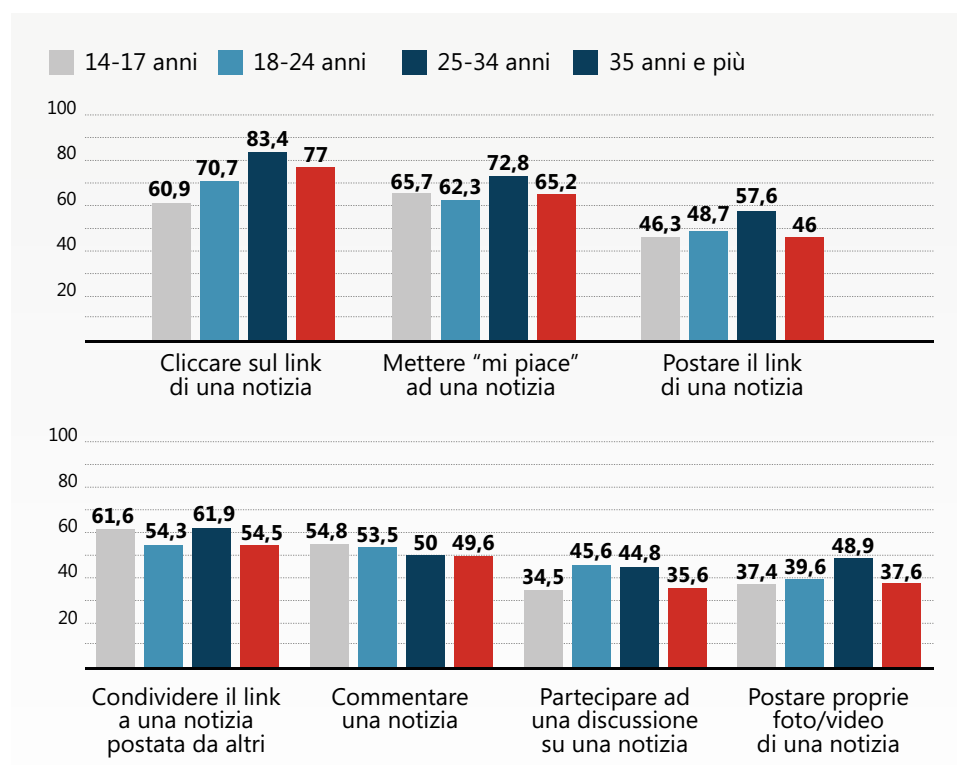


FIGURA 21.
Azioni informative svolte sui social network

Le persone che si informano sui social
(dati in % - 2017)

Viceversa, le azioni che richiedono un maggior impegno cognitivo (commentare e partecipare ad una discussione su una notizia), oltre che una maggiore partecipazione sociale alla discussione, vengono effettuate da percentuali assai meno significative di utenti dei social.

In questo contesto, emergono rilevanti differenze tra le diverse coorti giovanili. Nello specifico, i minori preferiscono le attività a basso tasso di intensità e coinvolgimento, come quelle sopracitate, oltre che le azioni con un tasso intermedio di coinvolgimento dell'utente, quali condividere *link* a notizie postate da altri. I *minori* risultano meno propensi alle azioni ad elevato tasso di intensità partecipativa, come partecipare a una discussione su una notizia: vivendo ancora una fase di formazione della personalità, potrebbero ritenere di non avere ancora raggiunto quel livello di conoscenze per partecipare alle discussioni sui social, attività che, al contrario, si presenta più accentuata nella fascia di popolazione più adulta.

Tra le azioni che ricevono maggiori consensi da parte dei *giovani in formazione* vi sono quelle con basso tasso di coinvolgimento come cliccare sul link di una notizia e apporre il *like*; meno frequenti sono il postare proprie foto/video di una notizia e la partecipazione ad una discussione su una notizia. Tuttavia, se si considerano le differenze inter-generazionali, si osserva che quest'ultima attività è svolta da questa coorte più delle altre.

Per quanto attiene alle azioni informative compiute sui social dai *giovani-adulti*, si osserva come, tralasciando attività quali mettere "mi piace" e cliccare sul link di una notizia (quest'ultima raggiunge il valore – 83,4% – più elevato sia intra-coorte che inter-coorti), questo gruppo più degli altri presenta percentuali elevate su azioni a medio-alta intensità, come postare link di una notizia (57,6%), postare proprie foto/video di una notizia (48,9%) e partecipare ad una discussione su una notizia.

Infine, il gruppo di riferimento degli *adulti* (35 anni e più) dal punto di vista delle azioni informative e, quindi, implicitamente del grado di partecipazione, si comportano in modo diverso dalla popolazione giovanile, mostrando valori sempre al di sotto della media.

Se si considera il mondo dell'informazione, la rete si avvia a diventare il fulcro sul quale si baserà l'informazione di coloro che oggi sono i giovani. Confrontando, ad esempio, le percentuali dei *minori* che si informano tramite la televisione (38%), con quelli che si informano tramite internet (60%) (Figura 6) e nello specifico, con coloro che cliccano sul link di una notizia da un *social* (60%, Figura 21) è possibile immaginare come, in futuro, i *minori* di oggi, essendo cresciuti con il web sociale, continueranno ad informarsi tramite questo stesso strumento e coloro che saranno i *minori* di domani si informeranno tramite le molteplici opportunità della rete allo stesso modo, se non in misura maggiore, della generazione precedente.

Tuttavia, nonostante la pluralità di fonti informative presenti in rete, i modelli di consumo online potrebbero non produrre l'auspicato allargamento dello spazio cognitivo dei giovani, che anzi, sono esposti al rischio di isolarsi in stanze dell'eco, le cosiddette *echo chamber*, popolate da individui molto vicini ideologicamente⁷⁹. La socializzazione politica all'interno di tali spazi di discussione rischia infatti di acuire problematiche già ampiamente note nel campo dei *media studies*, quali l'esposizione selettiva e il *confirmation bias*⁸⁰, con evidenti ricadute sui modelli di costruzione del dibattito pubblico, sulla crescente polarizzazione ideologica⁸¹, e, più in generale, sulla partecipazione alla vita sociale⁸². In altri termini, il presunto pluralismo informativo della rete, e dei social network in particolare⁸³, rischia di non produrre gli attesi effetti positivi connessi all'allargamento dei punti di vista a disposizione che sarebbero invece desiderabili per le coorti attivamente in formazione come i minori o per i giovani ancora impegnati in attività di studio.

79 W. Quattrociocchi, A. Scala, C. Sunstein, 2016, *Echo Chambers on Facebook*, <https://ssrn.com/abstract=2795110>; M. Del Vicario, G. Vivaldo, A. Bessi, F. Zollo, A. Scala, G. Caldarelli, W. Quattrociocchi, 2016, Echo chambers: Emotional contagion and group polarization on Facebook. *Scientific reports*, 6, 37825.

80 Cfr. S. Flaxman, S. Goel, J.M. Rao, 2016, Filter Bubbles, echo Chambers, and Online News Consumption. *Public Opinion Quarterly*, 80(1), pp. 298–320; S. Knobloch-Westerwick, C. Mothes, & N. Polavin, 2017, Confirmation Bias, Ingroup Bias, and Negativity Bias in Selective Exposure to Political Information, *Communication Research*, pp. 1–21.

81 Come già evidenziato dall'Autorità nel *Rapporto sul consumo di informazione*, per polarizzazione ideologica si intende il risultato individuale di quel processo sociale di separazione e frammentazione della popolazione in gruppi distinti, separati e non comunicanti tra loro su tematiche divisive di natura politica. Cfr. C. Sunstein, 2002, The Law of Group Polarization. *Journal of Political Philosophy*, 10(2), pp. 175–195.

82 Cfr. S. Turkle, 2015, *Reclaiming Conversation. The Power of Talk in Digital Age*, New York, Penguin Books; J. Campbell, 2016, *Polarized: Making Sense of a Divided America*. Princeton, NJ, Princeton University Press; C. Sunstein, 2017, *#Republic. Divided Democracy in the Age of Social Media*, Princeton University Press.

83 Sulla logica e sul ruolo dei social network nell'ampio campo dell'informazione e comunicazione politica cfr. U. Klinger, J. Svensson, 2015, *Network media logic: Some conceptual considerations*. In A. Bruns, G. Enli, E. Skogerbo, A. Larsson & C. Christensen (eds.), *The Routledge companion to social media and politics*. New York, NY: Routledge; P. Van Aelst, J. Strömback, T. Aalberg, F. Esser, C. de Vreese, J. Matthes, D. Hopmann, S. Salgado, N. Hubé, A. Stepińska, S. Papathanassopoulos, R. Berganza, G. Legnante, C. Reinemann, T. Sheafer & J. Stanyer, 2017, Political Communication in a High-Choice Media Environment: A challenge for Democracy?, *Annals of the International Communication Association*, 41 (1), pp. 3–27.



4

LA FELICITÀ PASSA PER L'INFORMAZIONE (ONLINE)



AUTORITÀ PER LE
GARANZIE NELLE
AGCOM COMUNICAZIONI

L'analisi del capitolo precedente ha mostrato come il variegato mondo di internet offre più di altri la risposta ai fabbisogni informativi e di comunicazione della popolazione più giovane.

Internet rappresenta, infatti, per molti giovani un luogo di scambio di esperienze molto significativo: le azioni informative di condivisione, di commento, di partecipazione a discussioni o anche semplicemente di apposizione di un *like* (v. Figura 21) riproducono uno spazio di espressione, di opportunità, di libertà e di scambio gratuito di idee che arricchisce il bagaglio personale di esperienze. Di fatto la rete recupera e fa sperimentare quel valore (gratuito) delle relazioni tra individui che può favorire uno stato di appagamento, di benessere, di soddisfazione, di gratificazione, di felicità. I giovani, quindi, scelgono, da un punto di vista anche mediale, ciò che soddisfa le loro esigenze: non solo bisogni, ma anche desideri e aspettative. Queste scelte produrranno soddisfazione, gratificazione e felicità (cfr. paragrafo 3.1, approccio *uses and gratifications*).

Pertanto, quest'ultimo Capitolo prende in esame come l'essere giovani, nel 2019 in Italia, si declini con forme di gratificazione, soddisfazione e felicità. Si analizzeranno, infatti, quanto i giovani si ritengano felici, anche in confronto con il mondo adulto, e quali sono i fattori più associati alla soddisfazione individuale, compreso l'accesso all'informazione.

Considerata l'estrema difficoltà di trattazione scientifica del tema, a partire dalla sua misurazione (a cui è dedicato il paragrafo 4.1) fino ad arrivare alla correlazione tra felicità e altri fattori⁸⁴, la presente analisi è di natura esplorativa. Tuttavia, le evidenze che ne emergono, anche se devono essere prese necessariamente con cautela, appaiono di estremo interesse per comprendere la società in cui viviamo, e in particolare il mondo giovanile.

Il Capitolo è organizzato come segue. Dopo una breve introduzione di natura metodologica (paragrafo 4.1), che rappresenta la cornice scientifica entro la quale si inserisce il lavoro, segue uno specifico approfondimento sugli aspetti che vanno a comporre il più generale concetto di felicità/soddisfazione (paragrafo 4.2). Il Capitolo si conclude (paragrafo 4.3) con un'analisi delle interazioni tra felicità e alcuni fattori, tra cui spicca il ruolo dell'informazione.

⁸⁴ La ricerca di un rapporto di causazione tra fattori individuali, familiari, sociali e felicità è metodologicamente assai complessa e va ben al di là degli orizzonti del presente rapporto. Ciò che sarà presentato nell'analisi riguarda pertanto la mera correlazione tra felicità (dichiarata) e alcuni fattori socio-demografici, senza con ciò inferire alcun rapporto di causazione esistente tra questi.

4.1 “MISURARE” LA FELICITÀ

Il tema della felicità (*happiness*) è stato ampiamente dibattuto, anche da un punto di vista filosofico e, a partire dagli anni '70, è studiato secondo un approccio interdisciplinare da parte di economisti, sociologi e psicologi. La felicità è un concetto che, sebbene complesso e con molteplici sfaccettature, è insito in ciascun individuo. L'uomo è spesso alla ricerca di uno stato di benessere, di sicurezza, di felicità e orienta le proprie azioni per raggiungere quell'obiettivo. Per questo motivo, da alcuni decenni la psicologia positiva, grazie al contributo di ricercatori come Martin Seligman⁸⁵, rappresenta una branca emergente della psicologia.

Dalla sua complessità e multidimensionalità scaturisce che non vi è definizione univoca, tantomeno un solo modo per rilevarla o “misurarla”. Nella teoria economica per lungo tempo la variabile più vicina alla felicità è stata fatta ricondurre all'utilità, cioè alla soddisfazione legata al consumo: ciò ha portato alla individuazione del PIL come indicatore di felicità di persone e società oppure alla considerazione che il reddito, e quindi il benessere economico, sia una delle determinanti principali del senso di benessere integrale di ogni individuo. Questi indicatori sono stati messi in discussione da successive ricerche che hanno evidenziato come la felicità individuale dipenda molto poco dalle variazioni del reddito e della ricchezza (cosiddetto paradosso di Easterlin)⁸⁶.

Ciò ha stimolato nuovi strumenti di misurazione, nuove metriche e nuove forme di valutazione del benessere e della felicità basate sul riconoscimento dell'ampio valore informativo e analitico insito nella rilevazione degli aspetti soggettivi. In altri termini, le percezioni e le valutazioni rappresentano indicatori che, uniti a quelli di matrice più oggettiva – quelli riferiti, ad esempio, a fenomeni economici e sociali – consentono di giungere ad una visione più completa e articolata del fenomeno. D'altro canto, le percezioni, le valutazioni, i giudizi soggettivi, le opinioni, si riflettono sul modo stesso con cui le persone affrontano la vita, usufruiscono delle opportunità e soprattutto vivono il proprio presente⁸⁷.

⁸⁵ V. M. Seligman, 2002, *Authentic Happiness: Using the New Positive Psychology to Realize Your Potential for Lasting Fulfillment*, Simon&Schuster.

⁸⁶ Richard Easterlin, confrontando diverse nazioni tra loro per PIL pro-capite e benessere soggettivo della popolazione, ha messo in evidenza come all'aumentare del reddito e, quindi del benessere economico, la felicità umana aumenta fino a una certa soglia, ma poi comincia a diminuire, seguendo una curva a forma di parabola con concavità verso il basso; in altri termini, all'aumentare del reddito la correlazione si indebolisce fino a sparire del tutto. Per approfondimenti si rinvia a R. Easterlin, 1974, *Does economic growth improve human lot? Some empirical evidence, Nation and Households in economic growth: Essays in honor of Moses Abramowitz* (a cura di P. A. Davis e M. W. Reder), Academic Press, New York e London. È da rilevare che i successivi studi hanno ridimensionato l'esistenza di questo paradosso, spiegando in maggior dettaglio i processi sottesi la soddisfazione individuale e collettiva.

⁸⁷ Per una discussione metodologica sulle misure di felicità si rimanda a E. Diener, (2018). “Happiness: the science of subjective well-being”. In R. Biswas-Diener & E. Diener (eds), *Noba textbook series: Psychology. Champaign, IL: DEF publishers*. DOI: nobaproject.com.

A livello europeo vale ricordare l'esistenza di una consolidata evidenza empirica rappresentata dagli studi a carattere ricorrente condotti dall'Eurobarometro per conto della Commissione europea per rilevare le opinioni e gli atteggiamenti dei cittadini degli Stati membri su numerose tematiche e valori – tra cui la felicità⁸⁸ – o anche il programma di ricerca dell'European Values Study che coinvolge periodicamente una pluralità di Paesi nell'Unione europea, anch'esso su valori, preferenze, atteggiamenti, opinioni, convinzioni e modi di pensare condivisi dagli europei⁸⁹.

Ciò che emerge da questi studi è l'identificazione della soddisfazione quale variabile più vicina alla felicità. Gran parte della letteratura è concorde nel riconoscere che le due variabili "misurano" lo stesso concetto o che comunque esista una forte correlazione tra il concetto di felicità e quello di soddisfazione nei confronti della vita in generale, e che quindi il secondo possa essere utilizzato come "proxy" (ossia approssimazione) del primo⁹⁰. Di conseguenza, nel prosieguo si utilizzano i termini soddisfazione e felicità in modo intercambiabile.

D'altra parte, il vincolo felicità-soddisfazione a sua volta può essere ricondotto al concetto di gratificazione e, quindi, al *framework degli usi e delle gratificazioni*, utilizzato nelle scienze sociali per studiare – sulla base del presupposto che il consumo mediale consente un ampio ventaglio di gratificazioni e soddisfazioni – il rapporto tra media e individui.

La valutazione sulla soddisfazione tipicamente è basata sull'elaborazione di giudizi o percezioni espressi direttamente dagli individui; tali giudizi possono essere di carattere generale (ad esempio quello sulla soddisfazione per la vita in tutti i suoi aspetti) o riferiti ad ambiti più specifici (come, ad esempio, la soddisfazione per le relazioni familiari, il gruppo di amici, il lavoro, ecc.). L'introduzione di una molteplicità di dimensioni, elementi o fattori, aggiunge sì un elemento di complessità, ma ha il vantaggio di fornire una visione più completa.

Seguendo lo stesso approccio metodologico, e quindi gli stessi indicatori di *happiness*/soddisfazione definiti in maniera consolidata sia nella letteratura scientifica che nei rapporti empirici, anche per l'Italia è possibile valutare la "soddisfazione" dei cittadini circa la propria vita, vista nel suo complesso. Tale valutazione è di tipo soggettivo e, implicitamente, viene espressa facendo riferimento alle esperienze passate, ai desideri, alle aspettative, agli ideali e valori di cui ogni individuo è portatore.

88 Standard Eurobarometer 77/Spring 2012, *The values of Europeans*, TNS Opinion & Social.

89 EVS, GESIS (2016): European Values Study 2008 - Variable Report. GESIS-Variable Report 2016/2. https://dbk.gesis.org/dbksearch/file.asp?file=ZA4800_cdb.pdf.

90 P. Gundelach, S. Kreiner, 2004, *Happiness and Life Satisfaction in Advanced European Countries*, Cross-Cultural Research, n. 38, pp. 359-386.

Nella successiva Figura 22 si propongono i risultati del confronto tra il livello di soddisfazione rilevato per l'Italia nel 2008 dall'European Values Study⁹¹ e le stime riferite al 2018 sui dati Agcom.

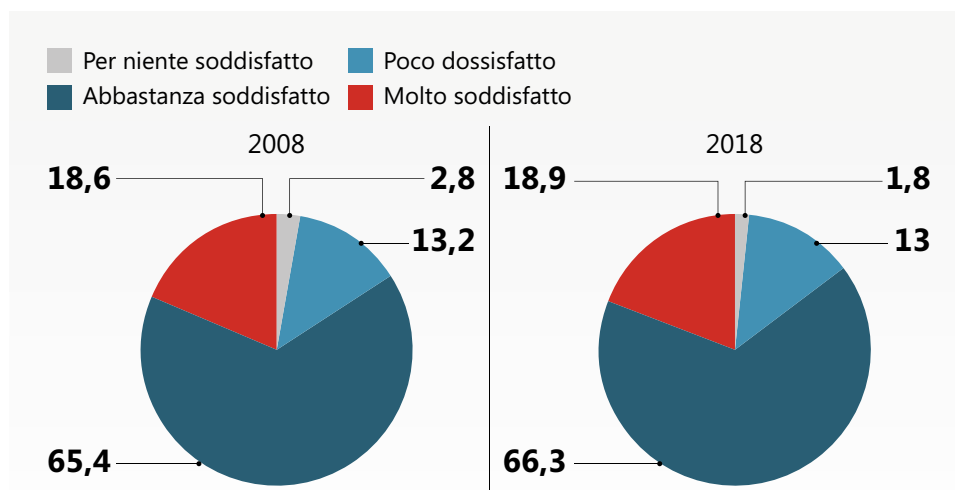


FIGURA 22.
Soddisfazione
degli italiani per
la vita nel suo
insieme

Confronto
tra 2008 e 2018
(dati in %)

Il confronto temporale rileva come il livello di soddisfazione sia assai stabile nel tempo⁹², con l'espressione di giudizi ampiamente positivi, cioè spostati sul versante della piena soddisfazione.

La presente analisi si propone di fare un passo ulteriore, rispetto all'attuale evidenza, in due direzioni. In primo luogo, si concentra, come è obiettivo del rapporto, sulle coorti giovanili e ne valuta, anche con riferimento al resto della popolazione, il livello di soddisfazione, assoluto e relativo. In secondo luogo, la complessità del concetto stesso di felicità viene affrontata attraverso due punti di vista complementari: valutandone le diverse dimensioni (paragrafo 4.2), e cercando di coglierne i fattori maggiormente esplicativi (paragrafo 4.3).

91 Cfr. EVS, GESIS (2016): European Values Study 2008 - Variable Report. GESIS-Variable Report 2016/2, pag. 44.

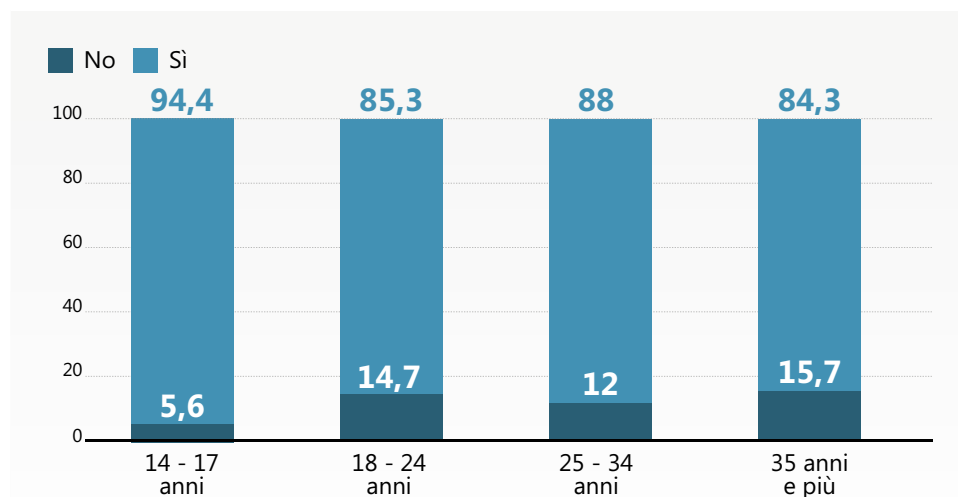
92 L'eterogeneità nelle stime è rilevabile solo ponendo a confronto i livelli di *happiness* tra i diversi Paesi europei. Per questo alcuni studi, viste le diversità territoriali, hanno cercato di comprendere perché i cittadini di alcuni paesi europei sono più felici di altri, e cosa può essere fatto, a livello di politiche, per aumentare il livello di felicità. Si veda, ad esempio, Ivan Belička, 2012, *Happiness in Europe: Subjective well-being and exclusion in the European Union*, Paper for the 2012-edition of the international (post)graduate course on Inclusion and Exclusion in Contemporary European Societies: "Challenges of Europe, the Strength of Soft Power". Secondo l'European Values Study la felicità è maggiore nelle nazioni caratterizzate dallo stato di diritto, dalla libertà, dalla società civile, dalla diversità culturale e dalla modernità (istruzione, tecnologia, urbanizzazione). Insieme al benessere materiale, questi fattori spiegano quasi tutte le differenze di felicità tra i diversi Paesi.

4.2 ASPETTI DELLA FELICITÀ

Un primo aspetto riguarda la felicità nel suo complesso. A questo riguardo, l'evidenza è molto solida, e conferma ciò che è già noto a livello scientifico, ossia che esiste un marcato effetto dell'età sulla felicità percepita dagli individui (Figura 23): la percentuale degli individui soddisfatti passa dal 94% dei minorenni all'84% delle coorti adulte (35+).

FIGURA 23.
Italiani soddisfatti
e insoddisfatti

Confronto
per fasce d'età
(dati in % - 2018)



La felicità presenta molteplici sfaccettature: i media non sono le sole fonti di gratificazione e soddisfazione degli individui; nel contesto sociale è possibile osservare come altre istituzioni o la rete dei rapporti familiari e amicali assolvano a funzioni simili. Tra le fonti non medialì di soddisfazione spiccano due macro-componenti, con cui i media competono⁹³: una parte riferita al sé, e un'altra alla socializzazione. Quest'ultima a sua volta, presenta vari livelli che vanno dalla famiglia, alle amicizie, fino ad arrivare al contesto locale (paese o città) in cui si vive.

Si sono considerati, quindi, da un lato il giudizio espresso dai giovani nei confronti della soddisfazione rispetto al proprio io, ossia della sfera strettamente personale; dall'altro, quelli relativi ad aspetti della felicità che attengono all'ambito sociale di riferimento. Quali indicatori della sfera sociale si considerano, quindi, sia il contesto familiare in cui il giovane vive, inteso come soddisfazione nei confronti della propria famiglia, sia le reti amicali espresse anche queste in termini di soddisfazione. Infine, l'ultimo indicatore di tipo sociale, che guarda oltre la dimensione familiare e amicale, è il luogo in cui si vive, e quindi si valuta la soddisfazione nei confronti della città o del paese.

⁹³ Cfr. p. 16 in E. Katz, J. Blumler & M. Gurevitch, 1974, "Uses of Mass Communication by the Individual", Mass Communication Research: Major Issues and Future Directions, W.P. Davidson & F. Yu (Eds.), Praeger: "The media compete with other sources of need satisfaction. The needs served by mass communication constitute but a segment of the wider range of human needs, and the degree to which they can be adequately met through mass media consumption certainly varies. Consequently, a proper view of the role of the media in need satisfaction should take into account other functional alternatives -including different, more conventional, and "older" ways of fulfilling needs".

In Figura 24⁹⁴ sono riportati i giudizi espressi da ciascuna coorte di giovani, oltre che da quella di riferimento, per ciascuno degli ambiti in cui può essere scomposta la soddisfazione.



FIGURA 24.
La soddisfazione
nei diversi ambiti
della vita:
sé, famiglia,
amicizie,
e luoghi di vita

0 indica
soddisfazione
minima, 1 massima

Tra i quattro aspetti considerati, la coorte dei *minori* (14-17 anni) esprime un giudizio di soddisfazione maggiore per le relazioni familiari – che costituiscono comunque il riferimento fondamentale per i minori – e per il gruppo dei pari; per quest'ultimo driver il livello di soddisfazione è maggiore di tutte le altre coorti, soprattutto dei giovani-adulti e adulti che hanno modo di costruire relazioni amicali anche nel contesto lavorativo; segue poi la soddisfazione per sé stessi. È evidente, tuttavia, come i giovanissimi debbano ancora sviluppare una socialità più ampia, che si manifesta come soddisfazione nei confronti della propria città o paese.

I *giovani in formazione* presentano una dinamica invertita rispetto alle altre coorti, con una caduta della soddisfazione nei confronti della famiglia (livello più basso inter-coorti) a fronte di una maggior soddisfazione per le amicizie e il proprio io, driver – quest'ultimo – che raggiunge livelli prossimi agli adulti.

Infine, i *giovani-adulti* (25-34 anni) manifestano un livello di soddisfazione, sia per la sfera personale che sociale, molto simile a quello degli adulti, tant'è che in termini grafici i due reticoli sono talmente sovrapposti da risultare come se fosse un'unica rete: il massimo livello è osservato in corrispondenza del driver familiare.

In tal senso, si osserva come, per tutte le coorti gli aspetti preponderanti nella valutazione della propria felicità riguardano soprattutto le relazioni familiari e amicali.

94 La soddisfazione varia tra 0 (minimo) e 1 (massimo).

4.3 FATTORI INDIVIDUALI, INFORMAZIONE E FELICITÀ

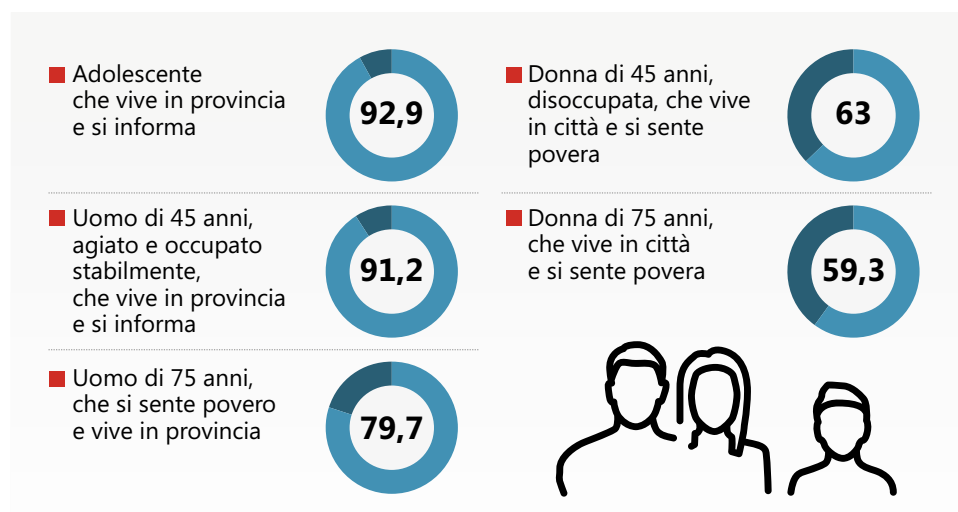
Un altro aspetto nell'analisi della felicità riguarda i fattori concomitanti. In tal senso, oltre all'età, il reddito e la sicurezza figurano in letteratura tra gli aspetti che più incidono sulla soddisfazione degli individui.

Per valutare se e in che misura questi fattori individuali influenzano la soddisfazione complessiva, sono stati stimati modelli econometrici prendendo in esame – tra le caratteristiche personali – il genere, l'età, il luogo di residenza, la situazione occupazionale, e la condizione economica.

A partire da tali modelli è possibile valutare l'effetto sia congiunto sia disgiunto che le caratteristiche individuali sopra citate esercitano sulla felicità.

Per determinare l'effetto del primo tipo è stata calcolata la probabilità di soddisfazione tramite la ricostruzione di alcuni profili "tipici" di cittadini: il giovane adolescente, l'uomo adulto, l'uomo anziano, la donna adulta e la donna anziana (Figura 25).

FIGURA 25.
Probabilità
di soddisfazione
per tipologia
di cittadino
(dati in %)



L'analisi dei profili fa emergere alcuni interessanti elementi. In primo luogo, nonostante la soddisfazione sia mediamente alta, e in linea con quella fatta registrare da alti paesi occidentali, vi è una elevata variabilità che si manifesta in particolare in alcune situazioni socio-economiche. In tal senso, appare chiaro come condizioni di disagio economico e/o di instabilità lavorativa, specie se sperimentate in grandi città, possano portare a ridurre sensibilmente il livello di soddisfazione individuale.

In Figura 26 sono anche riportati graficamente i risultati di un esercizio che stima come cambia la soddisfazione non solo con l'età, ma anche al variare – uno alla volta in modo cumulato – dei fattori demo-sociali fissati per un individuo di riferimento. Si valuta, quindi, l'impatto di essere donna, di avere bassi livelli reddituali e di vivere in una condizione di precarietà occupazionale, cioè con bassa sicurezza.

È evidente come, a parità di età, l'essere donna porta ad una riduzione (in media del 2% circa) delle probabilità di soddisfazione rispetto all'individuo (di genere maschile) di riferimento.

Se all'essere donna si aggiunge anche una situazione economica negativa, caratterizzata da bassi livelli di reddito, si osserva come le probabilità di soddisfazione si riducono di oltre il 10% nelle coorti giovanili, e di una quota maggiore (15%) nelle coorti adulte.

Aggiungendo a questi fattori anche la precarietà della situazione occupazionale (bassa sicurezza), la probabilità di soddisfazione scende ulteriormente rispetto a quella stimata per il tipo medio di riferimento; tale riduzione è circa del 20% per le coorti giovani della popolazione, ma sale via via fino a raggiungere un valore di un quarto circa tra gli anziani.

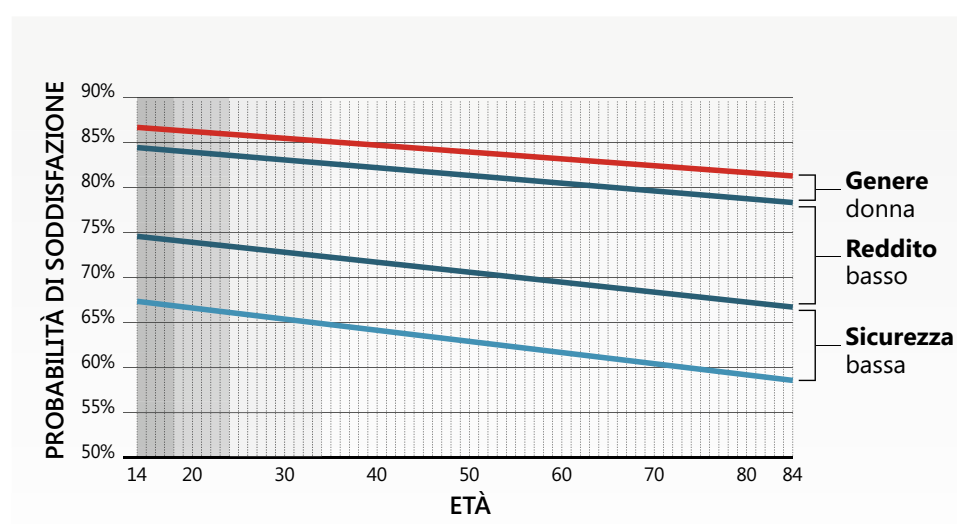


FIGURA 26.
Probabilità
di soddisfazione:
gli effetti
di alcuni fattori

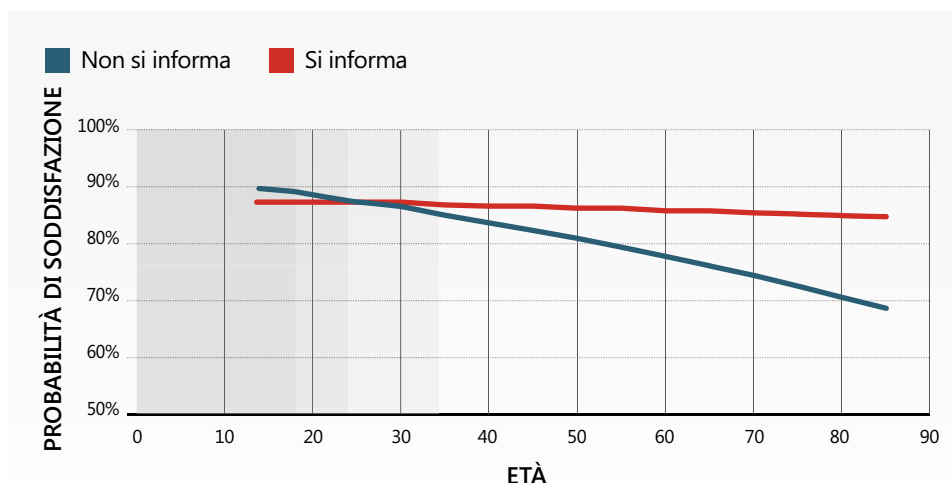
Il ruolo di età,
genere, reddito
e sicurezza
(dati in %)

Precedenti analisi hanno acceso un campanello di allarme sulle possibili ripercussioni a livello sociale derivanti dall'essere marginalizzati o esclusi dal sistema informativo. Ci si interroga, quindi, su quanto l'essere informato possa impattare sulla felicità di un individuo, in particolare delle coorti giovanili.

A tale scopo la popolazione è stata divisa in due sottogruppi: coloro che si informano (tramite qualsiasi media) e coloro che non si informano e si è stimato il livello di soddisfazione per ciascuna età in maniera analitica (Figura 27).

FIGURA 27.
Probabilità
di soddisfazione:
gli effetti di età
e informazione

Il confronto tra
chi si informa e chi
non si informa
(dati in %)



Nella coorte adulta della popolazione (ossia al di sopra dei 35 anni di età), le probabilità di soddisfazione per coloro che si informano sono sensibilmente più elevate rispetto a coloro che non si informano (fino a 20 punti di differenza). In sostanza, informarsi, ricercare notizie, appare essere un antidoto rispetto alla mancanza di soddisfazione legata al passare dell'età.

All'opposto, si osserva che l'informazione non produce effetti nel caso delle coorti giovanili: tra i 14 e i 35 anni, le differenze di soddisfazione sono minime, e (statisticamente) non significative, tra i giovani che si informano e quelli non si informano.

Sembrerebbe, in sostanza, che l'essere informati conta molto solo per le fasce anziane della popolazione, ma non per i giovani.

Tuttavia, come argomentato al paragrafo 2.3, l'attuale offerta informativa, in particolare quella proposta dalla televisione, dalla radio e dai quotidiani, non riesce ad attrarre il pubblico più giovane, essendo "prodotta da", ma anche "pensata per" adulti.

A pensarla così sono anche i giovani americani e inglesi. Infatti, le principali risultanze della ricerca commissionata dal Reuters Institute⁹⁵ per fare luce sul consumo di notizie da parte dei giovani (under 35 anni) – pubblicata a settembre 2019 dal titolo *"How Young People Consume News and the Implications for Mainstream Media"* –, indica che la maggior parte dei giovani ricerca notizie per trovare fonti di divertimento. I media tradizionali diventano insufficienti: i quotidiani sono spesso percepiti come "negativi e deprimenti, con titoli ripetitivi"; ciò determina una migrazione vera e propria verso i social media, ritenuti, al contrario, molto più "soddisfacenti e appaganti". L'informazione più appetibile è quella composta da nuovi racconti visivi, come le storie su Instagram.

95 Cfr. <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/our-research/how-young-people-consume-news-and-implications-mainstream-media>

Analogamente, le evidenze del Capitolo 3 hanno illustrato come anche in Italia l'informazione che arriva ad un pubblico di giovani sia quella che passa attraverso la rete, e i social network, in particolare.

Un ulteriore esercizio è stato, pertanto, quello di raffinare ulteriormente l'analisi dividendo la popolazione che si informa a seconda del mezzo utilizzato per informarsi. In sostanza, sono state create (per tutte le età) tre categorie di cittadini: chi non si informa, chi si informa con i mezzi tradizionali (TV, radio e quotidiani) e chi si informa attraverso internet (testate online, search e social).

I risultati rappresentati in forma grafica (Figura 28) indicano in maniera molto nitida come per le coorti più giovani – soprattutto minori – le probabilità di soddisfazione sono maggiori se il contenuto informativo è veicolato online; inoltre, come supposto da Reuters, l'informazione tradizionale appare avere un effetto addirittura deprimente per i giovani (fino ai 25 anni di età), e poi, invece, via via sempre più positivo sulla soddisfazione delle fasce più mature (tanto che la forchetta arriva a valere 25 punti percentuali).

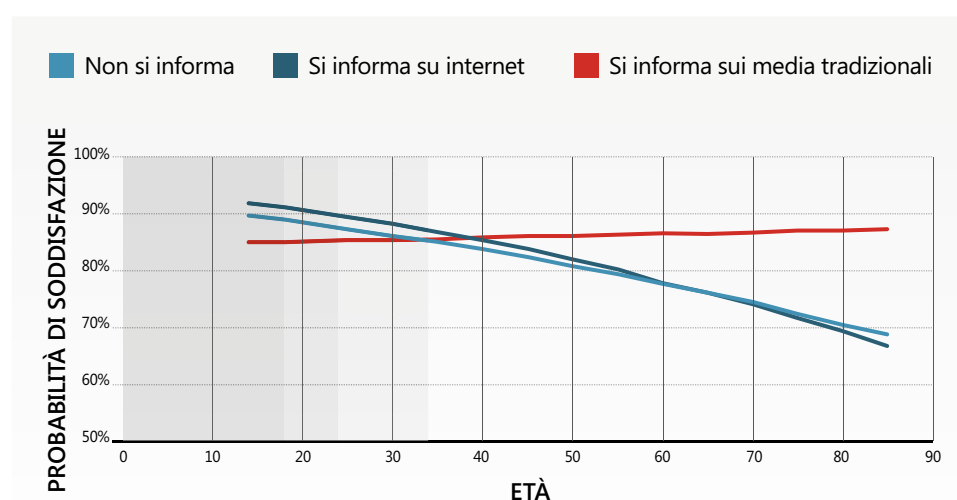


FIGURA 28.
Probabilità
di soddisfazione:
gli effetti di età
e mezzo di
informazione

Il confronto tra
chi non si informa,
chi usa i mezzi
tradizionali
e chi internet
(dati in %)

Le argomentazioni proposte ai capitoli precedenti e i dati da ultimo presentati portano ad interpretare secondo un nuovo paradigma il dato sulla minore informazione (specie se tradizionale) tra le coorti giovani della popolazione, e sulla relativa dipendenza da un solo mezzo, internet (v. Capitolo 2, Figura 8 e Figura 9).

La popolazione giovanile che non si informa non lo fa per disinteresse. Al contrario, i giovani si nutrono di informazione e in Italia, rispetto agli altri paesi europei, è ancora elevata la penetrazione dei media tradizionali (Tv in particolare, cfr. Figura 4); tuttavia, ai mezzi tradizionali, viene preferita la rete quale luogo di soddisfacimento delle curiosità informative, essendo l'attuale proposta dei mezzi tradizionali inadeguata alle esigenze e ai bisogni dei più giovani. Tali evidenze sono in linea con l'approccio *uses and gratifications* che postula come gli individui, in presenza di un bisogno, nella fattispecie cognitivo – quale quello di essere informato su ciò che accade – si rivolgano al mezzo o prodotto ritenuto più adatto a soddisfarlo.

In rete i giovani trovano quei prodotti e servizi in cui si riconoscono e si orientano scegliendo i nuovi format delle notizie online che offrono la possibilità di personalizzare i contenuti. Siti web e soprattutto social sono caratterizzati da un tipo di informazione non articolata in strutture, di contenuto oltre che di forma, tipiche di età più mature. I giovani possono creare, modificare, selezionare contenuti, realizzare forme nuove di *engagement* e creare un proprio universo informativo/comunicativo. Internet stimola nuove forme di gratificazione, legate anche a bisogni di natura tecnologica, sconosciuti fino a pochi anni fa⁹⁶.

L'uso dell'informazione online, quindi, gratifica i giovani, soddisfa i loro molteplici bisogni e alimenta quel senso di appagamento e felicità. Tali riflessioni aprono la strada a due ordini di considerazione.

Da un lato, appare sempre più opportuno aggiornare l'attuale offerta informativa tradizionale, specie se di servizio pubblico, anche alle esigenze dei più giovani.

Dall'altro lato, stante l'attuale dipendenza dei giovani dalla rete, occorre prevedere forme di tutela (ad esempio, di sviluppo di una visione critica e di miglioramento della *digital e media literacy*) senza le quali, per la maggiore vulnerabilità legata al ciclo di vita, i giovani sono più facilmente preda di fenomeni di disinformazione o di isolamento (v. Figura 11, Capitolo 2), piuttosto che beneficiare di un ampliamento degli spazi conoscitivi e cognitivi.

96 Le innovazioni tecnologiche "hanno coltivato negli utenti nuovi bisogni che essi cercano di soddisfare grazie alle loro esperienze medialità", cit. p. 521 in S.S. Sundar, A.M. Limperos, 2013, *Uses and Grats 2.0: New Gratifications for New Media*, *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 57, pp. 504-525. In particolare, nella loro ricerca sul rapporto tra le funzionalità dei nuovi media e le gratificazioni ottenute dai soggetti, i due studiosi evidenziano quattro caratteristiche dei nuovi media: 1) "*modality*" (intesa come realismo, novità, presenza); 2) "*agency*" (filtraggio e targettizzazione, appropriazione); 3) "*interactivity*" (interazione, controllo dinamico) e 4) "*navigability*" (divertimento, aiuto alla navigazione).