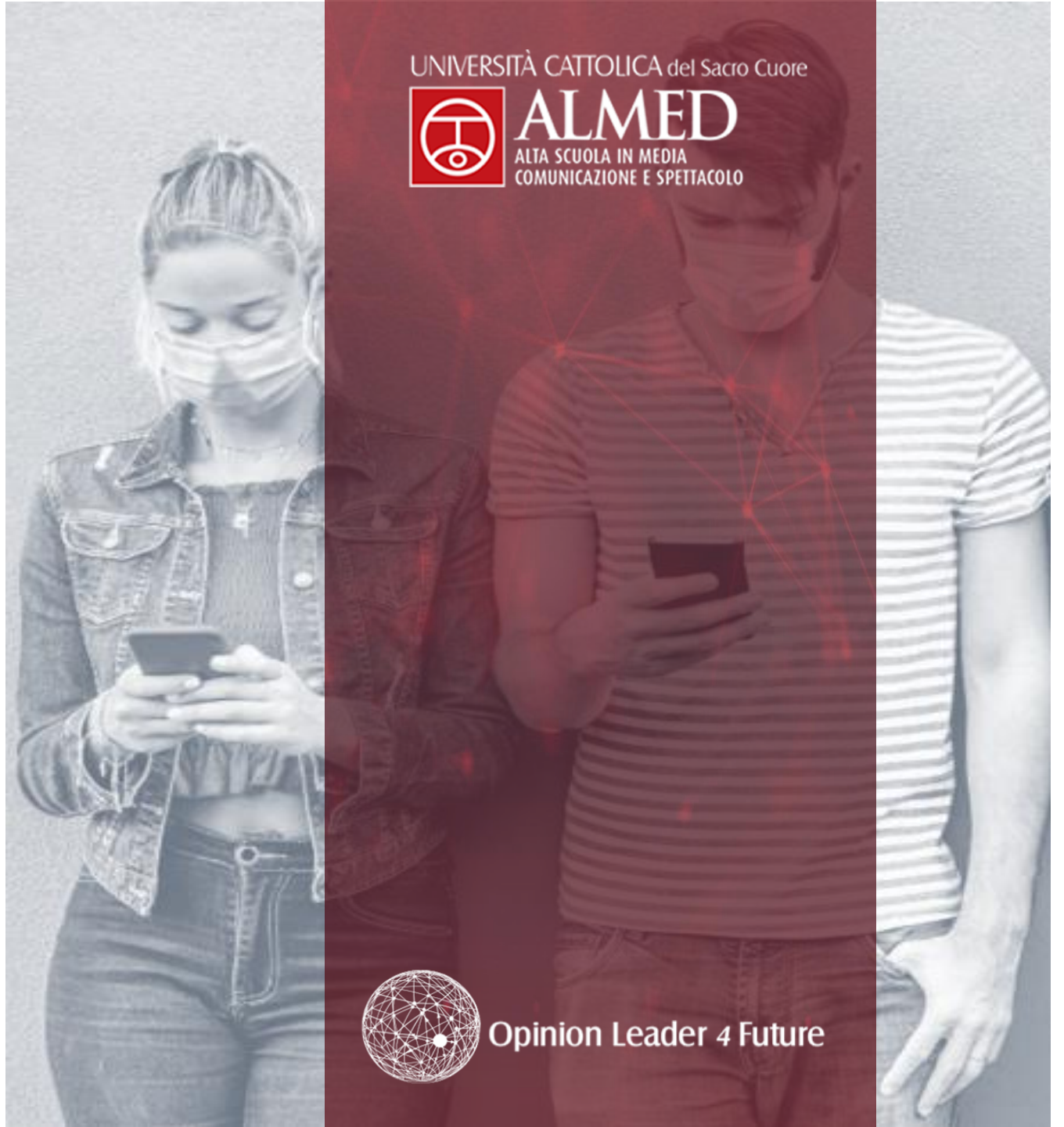


PRATICHE DI INFORMAZIONE E FORME DI (AUTO) TUTELA



UNIVERSITÀ CATTOLICA del Sacro Cuore



ALMED

ALTA SCUOLA IN MEDIA
COMUNICAZIONE E SPETTACOLO

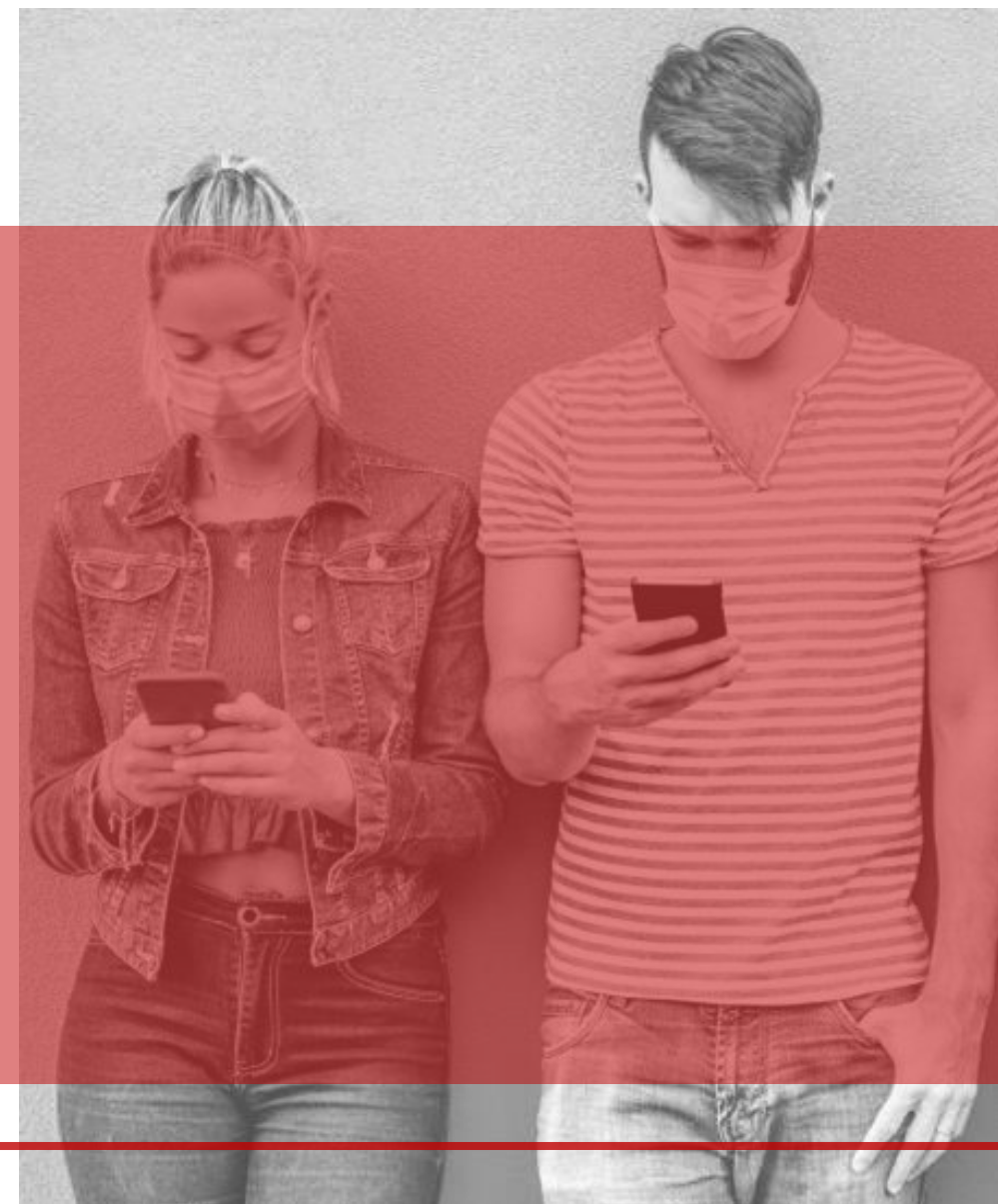


Opinion Leader 4 Future

FOCUS NATIVO-DIGITALI

Perché focalizzarsi sui GIOVANI?

- Perché ci consentono di osservare la **complessità dei processi di acquisizione delle informazioni e di costruzione dell'opinione**, giacché si relazionano con più «fornitori» di informazioni (media, famiglia, gruppo di pari, scuola..).
- Perché sono **familiarizzati** con gli ambienti digitali, ma **non necessariamente competenti**
- Perché le pratiche della **GEN Z prefigurano gli scenari futuri**.
- Perché permettono di immaginare **un piano di azione completo**: dalla formazione al sostegno alle buone pratiche (al controllo e alla sanzione).



RICERCHE SVOLTE

OPINION LEADER 4 FUTURE

- Progetto quantitativo pluriennale rivolto a comprendere i nuovi meccanismi di influencing e il ruolo dei nuovi opinion leader
- Partner Credito Emiliano

MONITORAGGIO PROFESSIONI DELLA COMUNICAZIONE

- Focus aspettative dei giovani nei confronti del lavoro
- 2 fasi di analisi quantitativa (800 soggetti pre COV-19 + 500 soggetti post Covid)
- Progetto rivolto alla pubblicazione del prossimo «Libro Bianco delle Professioni della Comunicazione»

RICERCA MI FIDO DI TE

- Focus generazione Z e Opinion Leader
- 230 intervistati + panel continuativo 500 casi

PROGETTO «RISPARMIO INFORMATO»

- Progetto di ricerca seguito da 70 studenti (interviste onliend + analisi di soggetti/fonti capaci di affrontare la tematica dell'educazione finanziaria online)

PROGETTO NETWORK INFLUENZALI

- Focus su delle news e creazione delle opinioni su COVID-19
- In collaborazione con il Dipartimento di Scienze della Comunicazione e dello Spettacolo, Università Cattolica (Advisory board di esperti), Istituto Blogmeter (monitoraggio web) e Istituto 2b Research & Analysis (survey dedicata 800 questionari + interviste qualitative)



Opinion Leader 4 Future

UNIVERSITÀ CATTOLICA del Sacro Cuore



1.

LE PRATICHE INFORMATIVE

12 | ECONOMY



#1 SEMPRE CONNESSI, SEMPRE INFORMATI

90% Degli Z italiani considera lo smartphone come principale strumento informativo.

Lo smartphone è considerato una parte di sé. Gli Z vivono lo smartphone con «un'infrastruttura mediale» che li accompagna sempre. Questo comporta un continuo aggiornamento, ma anche il rischio di sovrabbondanza informativa con la conseguente difficoltà nel selezionare le fonti e l'attivazione di una lettura «epidermica».

*Su quali canali ti informi per i temi di tuo interesse
Valori % - Base: Totale campione (N=200)*



#2 GIOCARE SU PIÙ TAVOLI

I giovani **non si fidelizzano** e tendono a **riassortire** il proprio parco-strumenti.

I giovani si **muovono fra fonti online**, usate principalmente per informarsi sui temi 'minuti' della vita quotidiana, **e fonti offline** preferite per le questioni più intime o per l'approfondimento di temi 'importanti' (religione, politica, risparmio).

Costruiscono differenti **costellazioni di canali** a seconda del **bisogno informativo**: temi e urgenza

*Su quali canali ti informi per i temi di tuo interesse?
Risposta multipla per interesse
Valori % - Base: Totale campione (N=200)*

I valori percentuali indicano la percentuale di soggetti che hanno citato almeno una fonte online o offline per accedere ad informazioni legate ai propri interessi

81% UTILIZZA CANALI ONLINE PER INFORMARSI

TRE CANALI PIU' UTILIZZATI

Motori di ricerca
YouTube
Social Network

72% UTILIZZA CANALI OFFLINE

TRE CANALI PIU' UTILIZZATI

TV
Passaparola/reti di pari
Famiglia

#2 GIOCARE SU PIÙ TAVOLI.. con qualche differenza

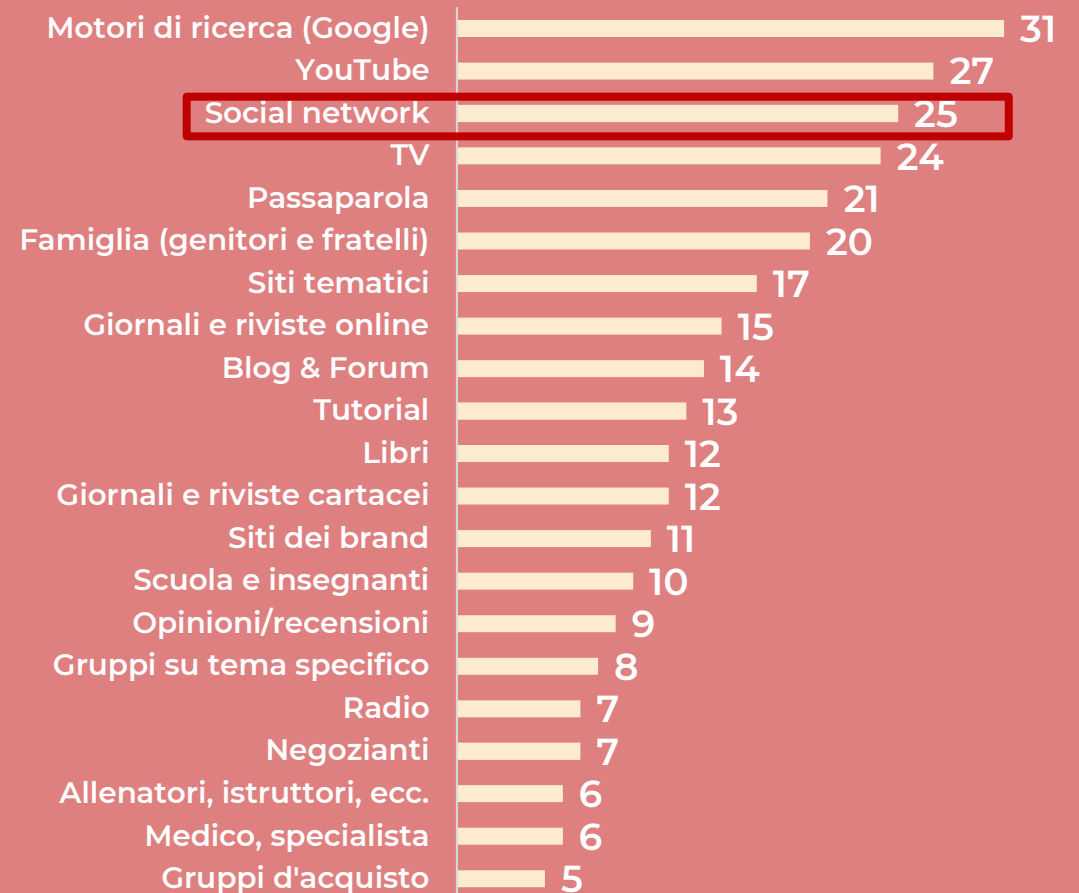
La principale fonte di informazione sono i canali online: per ogni informazione raccolta offline ne vengono raccolte 1,12 online

I canali online diventano più rilevanti al crescere dell'età

I canali generalisti (come la tv) sono più rilevanti per i più piccoli

I canali tematici sono più usati dai ragazzi.

Su quali canali ti informi rispetto ai temi di tuo interesse? – risposta multipla.



#2 GIOCARE SU PIU' TAVOLI.. i nuovi canali

Il periodo di emergenza sanitaria ha accelerato la diffusione di Tik Tok , Telegram e Twitch come strumenti di informazione, **anche in una prospettiva di rispecchiamento generazionale**, in relazione a tematiche di carattere sociale e socio-politico.

Sono cresciute le **piattaforme di videochiamata** (Zoom, Whatsapp, ecc.), sia per ragioni strumentali, sia in funzione suppletiva rispetto alle interazioni 'in presenza'.

Le **micro-community** legate ai videogiochi come Reddit e Discort hanno contribuito a rafforzare community specifiche anche su temi connessi alla vita pubblica e alle scelte in termini di salute.

- ! TikTok è citato dal 29% degli intervistati come fonte di informazione, Reddit, Discort e Twitch dal 7%
- Primeggiano IG al 62% e FB al 48%



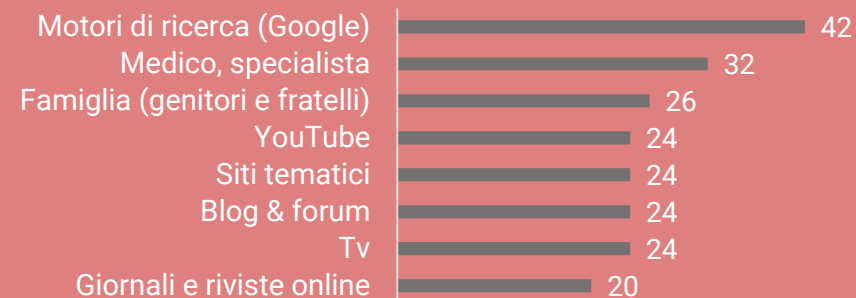
Valori % - Base: Totale campione (N=200)

3 OGNI TEMA IL SUO TOUCHPOINT

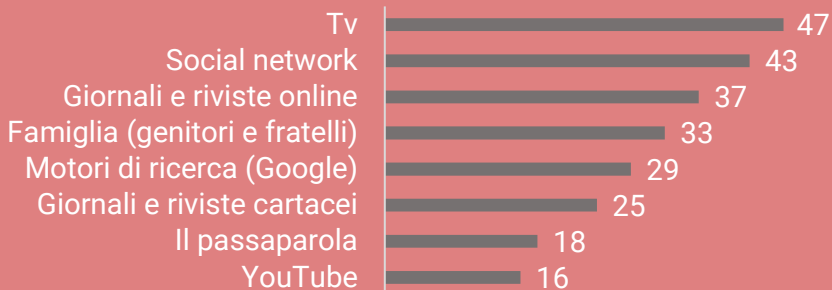
ECONOMIA & FINANZA



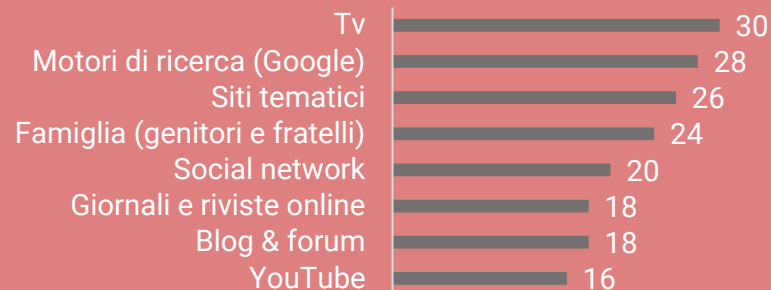
MEDICINA & SALUTE



POLITICA



ECOLOGIA



TECNOLOGIA



4 LA RISCOPERTA DELLE FONTI ISTITUZIONALI

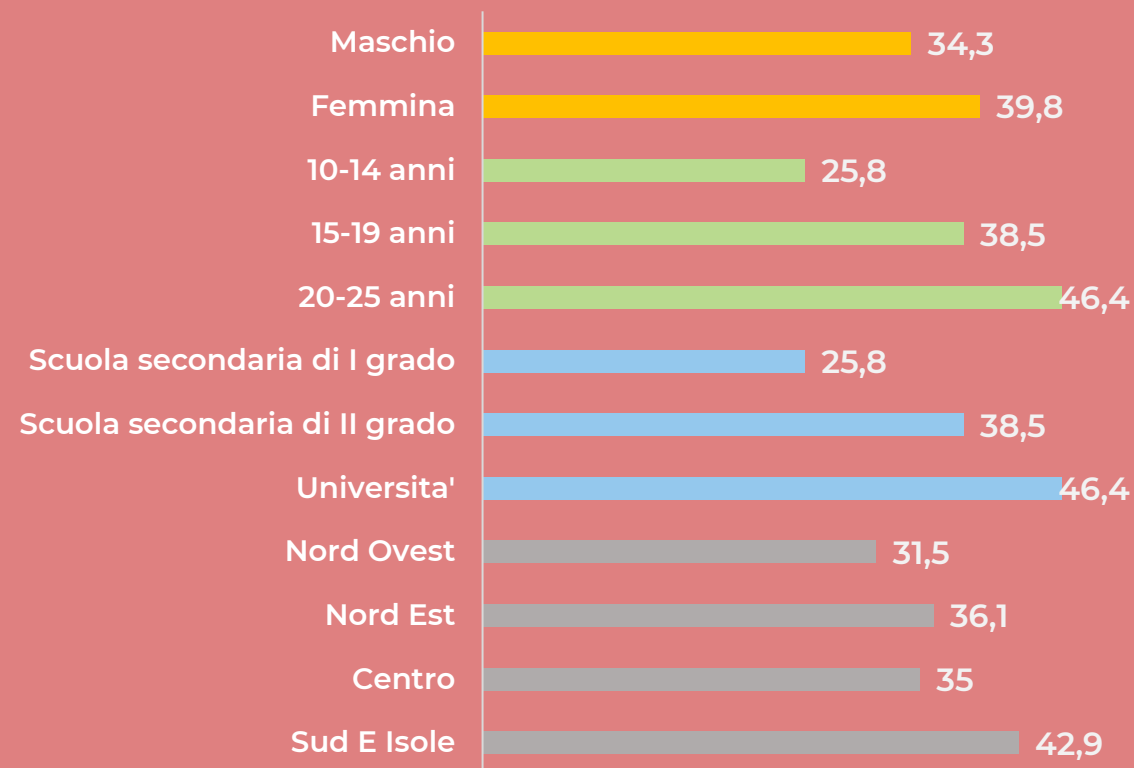
37% Degli Z considera vere solo le notizie che provengono da fonti istituzionali.

Il periodo di emergenza sanitaria ha accresciuto la percezione di rilevanza e il ricorso alle fonti istituzionali: *«lo alla fine guardavo solo il bollettino della protezione civile, perché quelli sono numeri e basta».*

Accanto alla ricerca di fonti istituzionali emerge il desiderio di un contatto con le **fonti dirette** (dal campo): testimoni, giornalisti volenterosi di «sporcarsi le mani», reporter più o meno professionisti: *«fammi vedere cosa succede sul campo».*

Valori % - Base: Totale campione (N=200)

*Da cosa capisci che una notizia è vera?
Risposta: è data da una fonte istituzionale*



#4 L'IMPORTANZA DELLE MICRORETI: la famiglia e le micro-reti come comfort-zone informativa

81%

Degli Z cita almeno un componente della propria ristretta cerchia relazionale come un punto di riferimento informativo.

54%

Degli Z considera le chat su Whatsapp come principale fonte di informazione per i temi di proprio interesse.



Percentuale che sale sulle tematiche più verticali.

	TOTALE CAMPIONE	10-14 anni	15-19 anni	20-25 anni
MICRORETI TOTALE	81	81	79	79
Amici	33	29	35	33
Genitori	23	26	24	16
Fratelli	14	14	13	16
Nonni	11	12	7	14

#5 IL DIKTAT DELLA CONDIVISIONE

Informarsi per la GEN Z significa anche condividere e rimettere in discorso i contenuti.

Ogni soggetto sembra interagire all'interno di micro community in cui ognuno svolge un ruolo specifico:

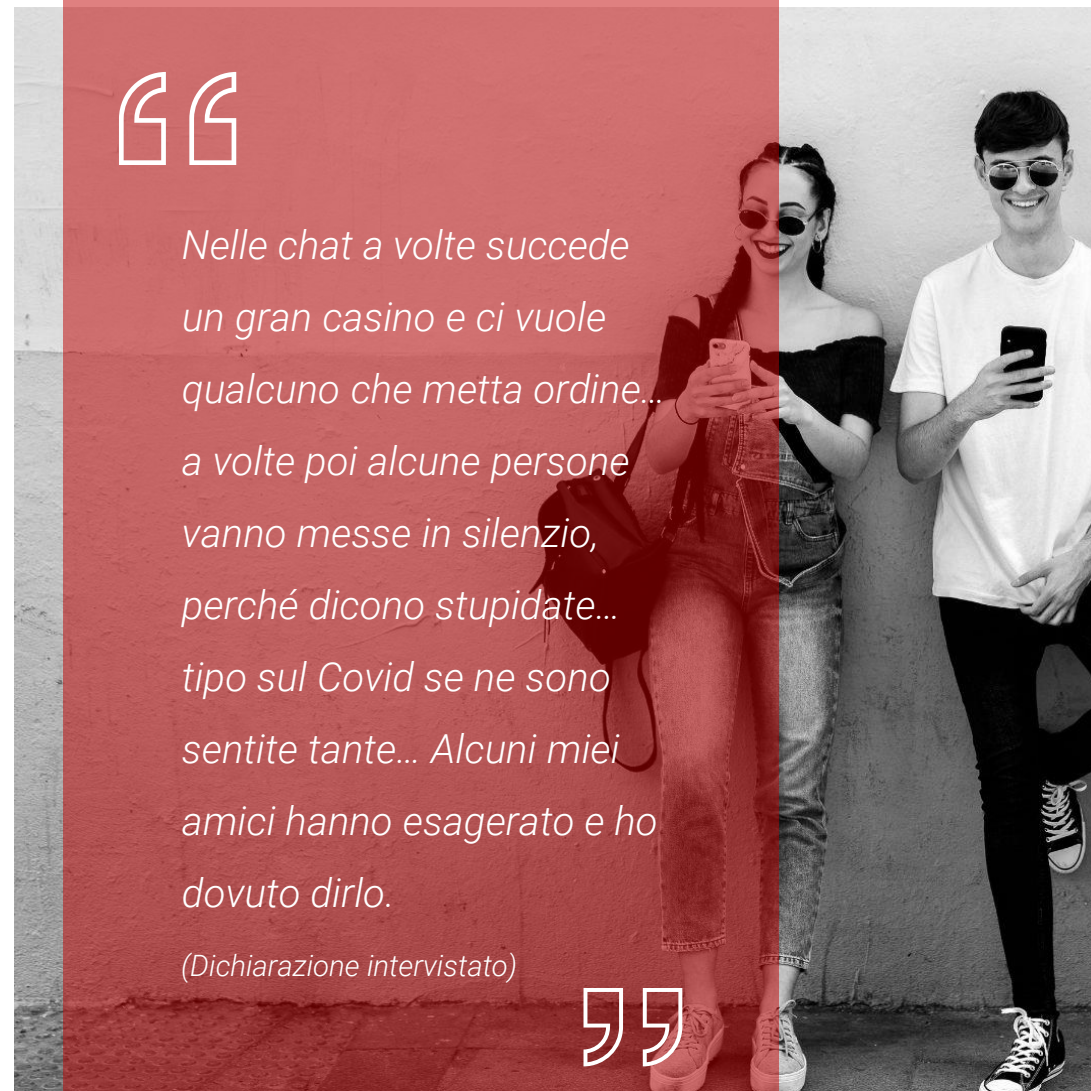
- **CHATTER/ MODERATORE**
- **REPORTER**
- **SANZIONATORE**
- **INNOVATORE**

“

Nelle chat a volte succede un gran casino e ci vuole qualcuno che metta ordine... a volte poi alcune persone vanno messe in silenzio, perché dicono stupidate... tipo sul Covid se ne sono sentite tante... Alcuni miei amici hanno esagerato e ho dovuto dirlo.

(Dichiarazione intervistato)

”





Opinion Leader 4 Future

UNIVERSITÀ CATTOLICA del Sacro Cuore



ALMED
ALTA SCUOLA IN MEDIA
COMUNICAZIONE E SPETTACOLO

2.

LE PRATICHE DI AUTOTUTELA



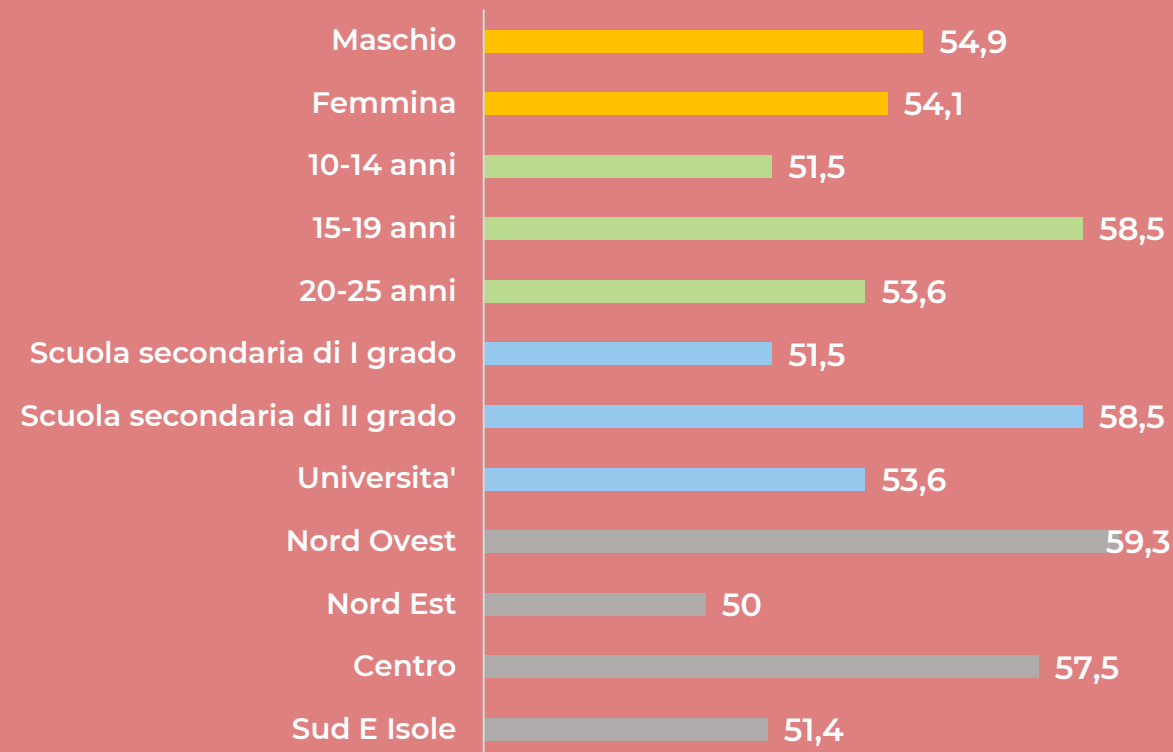
FACT CHECKING

54% Degli Z considera vera una notizia perché la riscontra su più fonti.

Si tratta di una pratica di **autotutela**, attivata sia rispetto alle notizie sulle proprie passioni, sia in relazione a fatti di cronaca o approfondimenti socio-politici.

Generalmente la verifica si svolge attraverso la triangolazione di : social, Google, sito news istituzionale, reti sociali di riferimento

*Da cosa capisci che una notizia è vera?
Risposta: Ho confrontato più fonti*



LE FIGURE DI RIFERIMENTO

Quali figure ritieni più adatte a parlare e a informarti sui temi di tuo interesse? Risposta multipla. Valori %
 -Base: Totale campione (N=200)



10-14 ANNI

1. Esperti di settore 28%
2. Amici 29%
3. Genitori 26%
4. Influencer 15%
5. Insegnanti 15%
6. Fratelli 14%
7. Blogger 13%
8. Nonni 12%
9. Personaggi spettacolo & TV 11%
10. Giornalisti 11%
11. Sportivi 9%
12. Altre figure 7%
13. Sociologi 7%
14. Politici 7%
15. Religiosi 6%



15-19 ANNI

1. Esperti di settore 36%
2. Amici 35%
3. Genitori 24%
4. Influencer 16%
5. Blogger 15%
6. Insegnanti 14%
7. Fratelli 13%
8. Personaggi spettacolo & TV 11%
9. Altre figure 9%
10. Giornalisti 8%
11. Nonni 7%
12. Politici 7%
13. Sociologi 6%
14. Sportivi 6%
15. Religiosi 6%



20-25 ANNI

- ▲ 1. Esperti di settore 39%
2. Amici 33%
- ▲ 3. Sportivi 20%
- ▲ 4. Giornalisti 19%
- ▲ 5. Blogger 17%
- ▼ 6. Genitori 16%
7. Fratelli 16%
8. Nonni 14%
- ▼ 9. Influencer 13%
- ▲ 10. Religiosi 10%
- ▼ 11. Insegnanti 9%
12. Personaggi spettacolo & TV 8%
13. Altre figure 8%
14. Sociologi 8%
15. Politici 5%

I RIFERIMENTI POST COVID

49% Degli intervistati sa citare almeno un soggetto specifico ritenuto punto di riferimento.

Da notare la varietà e la compresenza di diverse aree di pertinenza: tra intrattenimento e informazione, tra reti formali e informali e infine il peso dell'attualità



CARATTERISTICHE DELLE FIGURE DI RIFERIMENTO

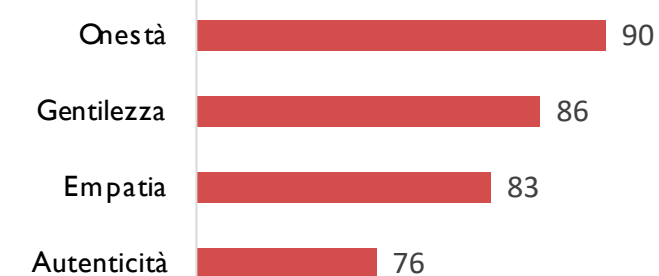
COMPETENCE



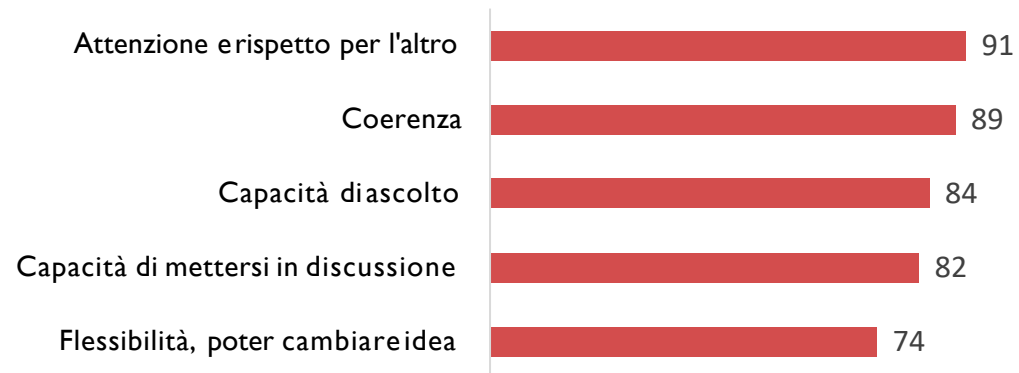
COMMUNICATION



RESPECT



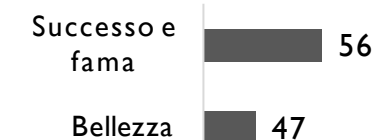
RESPONSIBILITY



CONTRIBUTION



CARATTERISTICHE RITENUTE MENO IMPORTANTI



Quanto sono importanti per te queste caratteristiche per un opinion leader? Per ogni valore risposte su una scala da 1 a 5 Valori % su top 2 boxes - Base: Totale campione (N=200)

L'IMPORTANZA DELLA RESPONSABILITÀ

“

L'influencer è una professione a tutti gli effetti perché si ha la responsabilità dei followers e bisogna quindi fare attenzione a cosa si dice, come e quando.

(Dichiarazione intervistato)

”



IL BROKER

- A fronte di uno scenario informativo sempre più complesso, i leader di opinione funzionano soprattutto come **broker**: a. monitorano lo scenario mediale, b. selezionano le informazioni, c. semplificano e ridiscorsivizzano.
- All'attività di brokerage si unisce una funzione di **sintesi**, contestualizzazione ed interpretazione.



DISTANZIAMENTO DA FONTI E NOTIZIE NON ATTENDIBILI

La Gen Z quando percepisce incoerenze o inautenticità nei canali e nei broker si allontana → la fiducia degli Z va conquistata ed è sempre a rischio di caduta.

- **Spazi informativi** che presentano notizie non veritiere o non complete e non contestualizzate.
- **Ambienti informativi** che tradiscono la loro promessa iniziale.
- **Opinion leader di riferimento** che si mostrano poco trasparenti nella selezione ed esposizione degli argomenti o non coerenti
- **Contatti di riferimento** all'interno della propria cerchia sociale che adottano comportamenti considerati scorretti

Non mi piacciono le pagine social che poi sono diventate tutte commerciali!

Dichiarazione intervistato

Ci vuole coerenza tra quello che sono e quello che dicono.

Dichiarazione intervistato

Io ho un amico che alla fine faceva sempre commenti un po' volgari e anche razzisti e l'ho voluto togliere dai miei contatti online!

Dichiarazione intervistato

- **Al bando gli influencer dannosi o tossici, «che parlano per il proprio interesse e non per informarti sul serio».**



Opinion Leader 4 Future

UNIVERSITÀ CATTOLICA del Sacro Cuore



ALMED
ALTA SCUOLA IN MEDIA
COMUNICAZIONE E SPETTACOLO

3.

POSSIBILI INTERVENTI



6 LIVELLI DI AZIONE

PENALITY

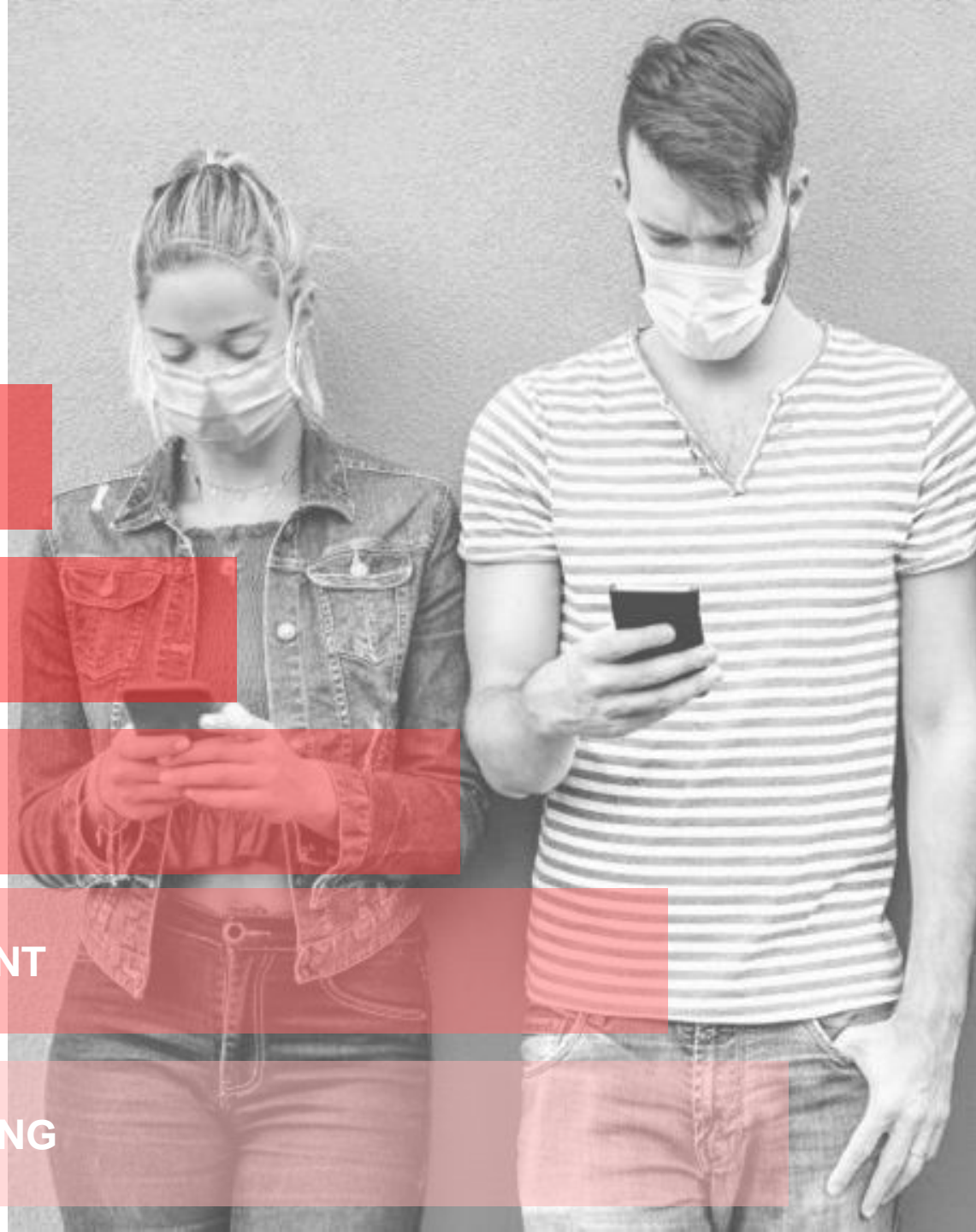
ENGINEERING

EDUCATION

ENDORSEMENT

ENFORCEMENT

LISTENING



6 LIVELLI DI AZIONE

PENALITY

- Interventi volti a **normare** e a **sanzionare** azioni scorrette e illecite

ENGINEERING

- Sviluppo di **protocolli** e applicativi volti a **identificare** e a **rimuovere contenuti** falsi dalle piattaforme specializzate e generaliste

EDUCATION

- Sviluppi di **moduli formativi**, da valorizzare nei programmi della scuola primaria e secondaria

ENDORSEMENT

- **Riconoscimento delle figure positive**, che già operano nelle reti formali e informali, in qualità di broker e come soggetti attivi nell'individuazione e denuncia delle false informazioni, delle forme di misinformazione e di propaganda occulta; ovvero nella promozione di buone pratiche

ENFORCEMENT

- **Sostegno e promozione delle pratiche di autotutela** messe in opera spontaneamente dai soggetti, nei diversi contesti informativi, on- e offline, e identificati nella fase di listening, valorizzando l'innovatività e la reattività delle iniziative bottom up

LISTENING

- Monitoraggio dei **processi di acquisizione delle informazioni** e di costruzione dell'opinione; identificazione delle piattaforme coinvolte e delle buone e delle cattive pratiche, a sostegno delle azioni successive.

Contatti:

tel. **02 7234 2814**

E-mail : almed@unicatt.it

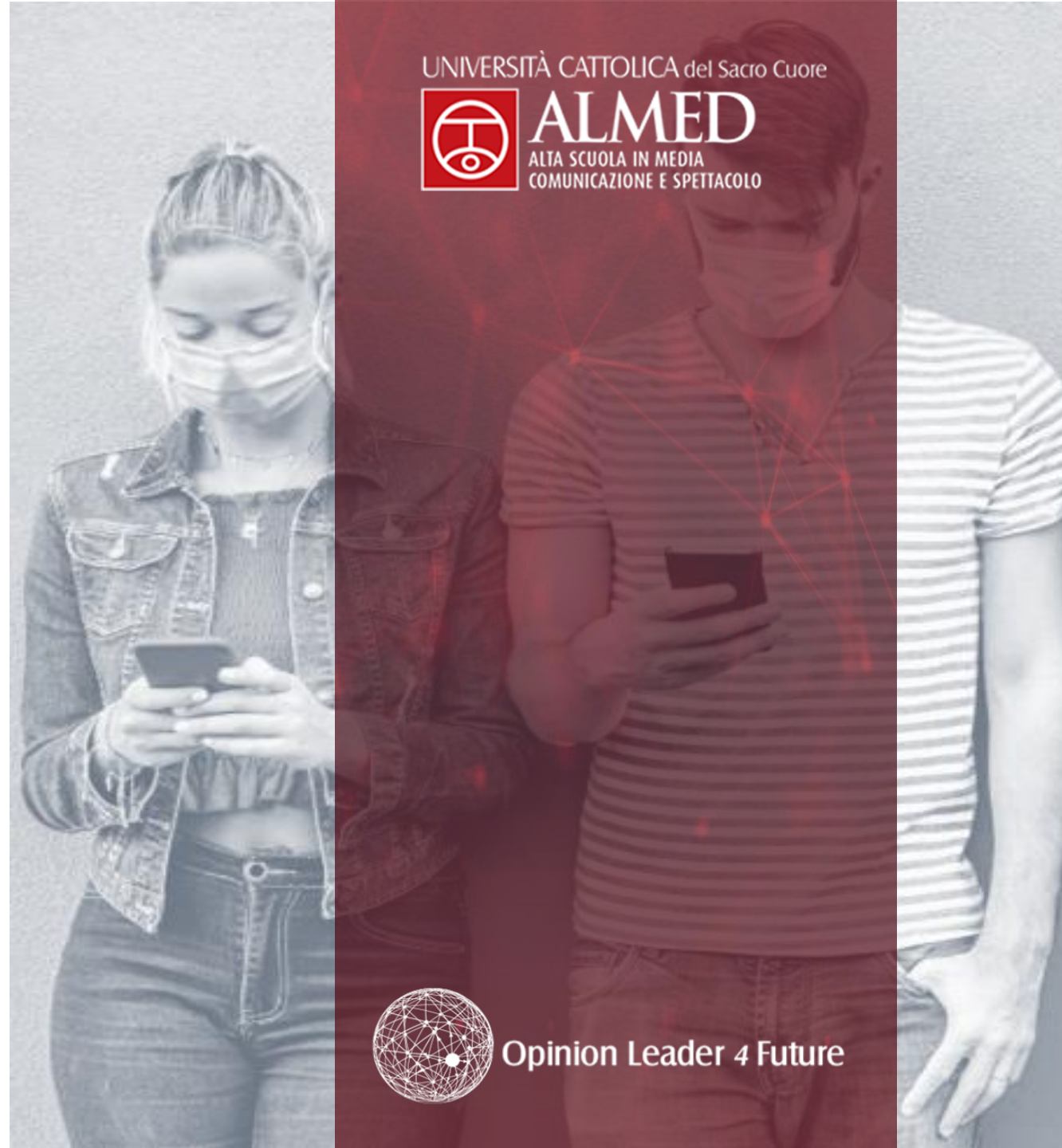
Sito web: <http://almed.unicatt.it/>

Direttore

Mariagrazia Fanchi – mariagrazia.fanchi@unicatt.it

Responsabile Ricerca Opinion Leader 4 Future

Sara Sampietro – sara.sampietro@unicatt.it



UNIVERSITÀ CATTOLICA del Sacro Cuore



ALMED

ALTA SCUOLA IN MEDIA
COMUNICAZIONE E SPETTACOLO



Opinion Leader 4 Future