

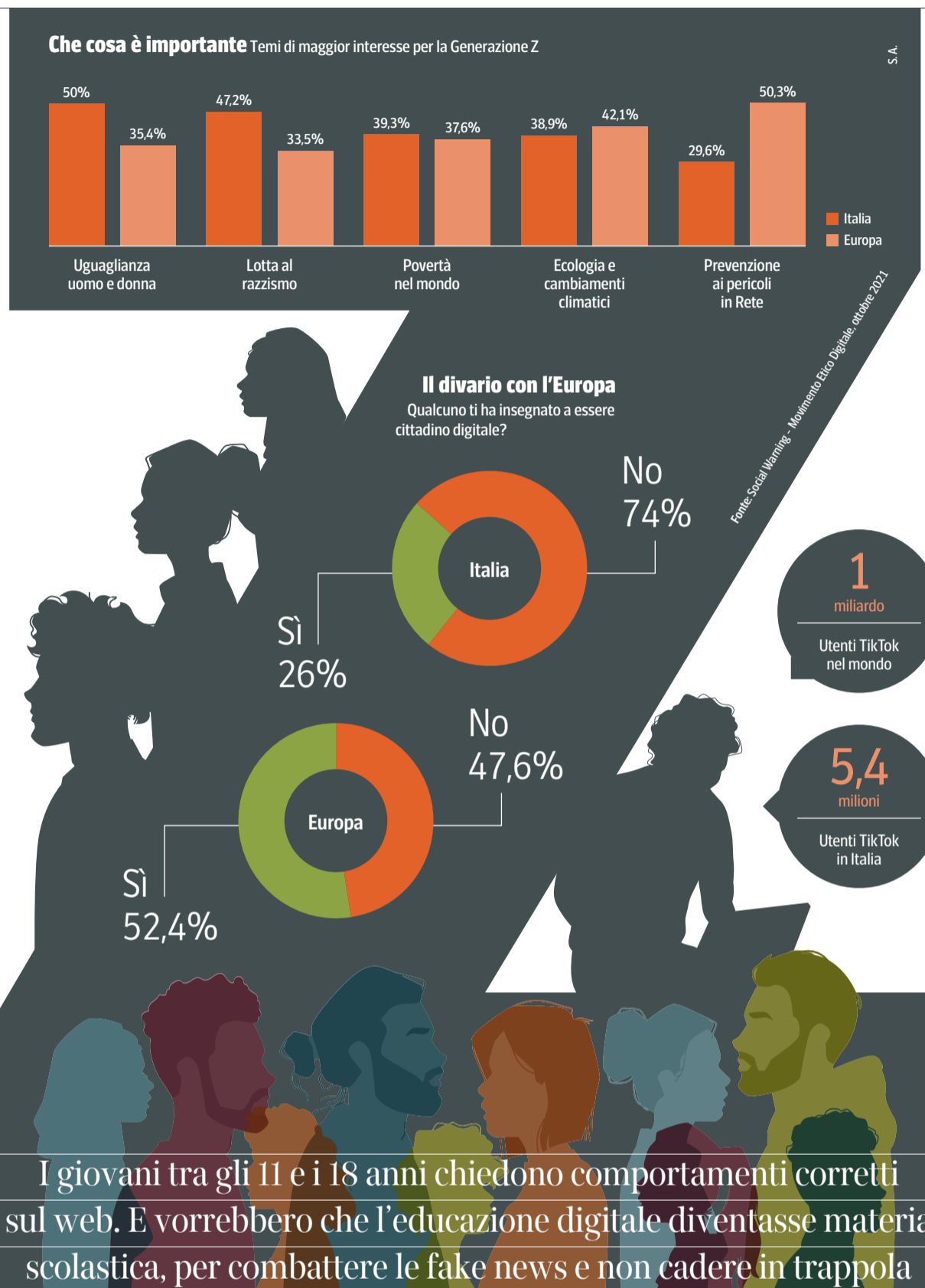
di **Umberto Torelli**

Tre ragazzi su dieci tra gli 11 e i 18 anni guardano con interesse alla cittadinanza digitale. Li possiamo chiamare i «baby» della GenZ. Comprendono la fascia più giovane della Generazione Z, che raggruppa i nati tra il 1997 e 2012, e usano con disinvoltura gli strumenti del web per contrastare il razzismo, la povertà e gli effetti dei cambiamenti climatici. È quanto emerge dai dati dell'Osservatorio scientifico del Movimento Etico digitale, rilasciato lo scorso 21 ottobre. La ricerca ha coinvolto oltre 1.500 giovani sul territorio nazionale e mille europei, studenti della scuola secondaria. I ragazzi sono stati intervistati sui problemi della cittadinanza digitale, un termine introdotto dalla Commissione Europea per stabilire le competenze digitali della popolazione e il livello di educazione civica che vi è collegato. Secondo i legislatori, è la chiave per fruire dei servizi in Rete.

La cittadinanza digitale è infatti la capacità di una persona di partecipare alla società online.

### Diritti e doveri

Davide Dal Maso, presidente del Movimento, è stato inserito da *Forbes* tra i cinque under 30 italiani più influenti nel settore educativo. «La cittadinanza digitale — dice — è un tema cardine nel futuro della nostra società. Nasce dall'integrazione fra l'educazione civica e le nuove tecnologie». Da un lato implica infatti la formazione su diritti e doveri come cittadini, dall'altro sviluppa la consapevolezza che le azioni su Internet hanno un impatto sulla società, sempre maggiore. Dall'Osservatorio emerge però che l'Italia è arretrata rispetto alla media dei Paesi Ue. Il 66% dei GenZ italiani si sentono a proprio agio sul web, navigano e scambiano informazioni tra social media, gaming e streaming. Ma la percentuale sale al 75% fra i coetanei europei.



## LA BABY GENERAZIONE Z VUOLE PIÙ CIVILTÀ IN RETE

I dati indicano che i giovani tra gli 11 e i 18 anni passano oltre due mesi all'anno sullo smartphone, ma non hanno ricevuto un'educazione efficace per diventare cittadini digitali. Il divario con gli altri Paesi è sensibile. In Italia soltanto un ragazzo su quattro ha avuto una formazione sul tema, mentre la media europea è di uno su due.

### Interessi e differenze

Quali sono i temi che stanno loro più a cuore? Ai GenZ italiani interessano, nell'ordine: l'uguaglianza fra uomo e donna (50% degli intervistati), la lotta al razzismo (47,2%) e alla povertà nel mondo (39,3%), l'ecologia e i cambiamenti climatici (38,9%), poco la prevenzione ai pericoli in Rete (29,6%). I coetanei nella media europea vedono invece i pericoli della Rete al primo posto (50,3%), seguiti dall'ecologia (42,1%), dalla povertà (37,6%), dal divario di genere (35,4%) e solo in coda dalla lotta al razzismo (33,5%).

Diverso è anche l'uso di Internet per sostenere in modo attivo le cause so-

**Ma l'Italia resta indietro nella formazione per navigare su Internet: l'ha avuta solo un ragazzo su 4, la media europea è di uno su due**

ciali. Se il 33% dei ragazzi italiani dice di avere usato i social a questo scopo e aderito a petizioni online, la media europea è il doppio. «Social come Instagram e TikTok, con brevi video — dice Gregorio Ceccone, coordinatore formatori al Movimento etico digitale — sono tra i loro mezzi di informazione più usati per le condivisioni virali».

Nell'anno della didattica a distanza sono sorti problemi per il distanziamento forzoso, ma grazie all'uso obbligato dell'informatica i giovani hanno imparato a confrontarsi diversamente con il web, con un uso più consapevole di cellulari e Pc.

La Generazione Z è più interessata a temi come la privacy e le fake news, tende a proteggersi durante la navigazione online. Lo dice l'Osservatorio sicurezza online e adolescenti che ha condotto una ricerca su 2.500 studenti italiani delle scuole secondarie tra luglio e settembre 2021. Secondo l'indagine, promossa da Skuola.net in collaborazione con TikTok, l'83% dei ragazzi intervistati ha imparato che la prima regola per evitare problemi su Internet

è prestare attenzione a come si condividono i dati, specialmente se sensibili. La maggior parte del campione — oltre il 65% — è poi consapevole che si sbaglia a postare immagini e dati personali di altri senza il loro consenso. E soltanto un ragazzo intervistato su sei lascia pubblico il profilo.

I GenZ vogliono capire come riconoscere le fake news (lo dichiara il 45% del campione) e aiutare amici e compagni caduti in trappola nella Rete. Hanno un'idea chiara di come vada impostata l'educazione digitale, finora demandata, per quel poco, a scuola e famiglia. Chiedono che sia lasciato spazio a incontri con esperti (49%) e gruppi di discussione online. E uno su tre vorrebbe che diventasse materia scolastica. Materiale didattico per studenti e insegnanti si trova sulla piattaforma educazionedigitale.it/digitalmente, ideata dall'Unione consumatori, con il supporto di TikTok e di Maura Manca, psicoterapeuta dell'Osservatorio nazionale adolescenza.

@utorelli

© RIPRODUZIONE RISERVATA

### Pit Spot

**INTESA SANPAOLO E LA CAMPAGNA «ZERO BAMBOCCIONI»**



a cura di **Aldo Grasso**  
pitspotcorriere@gmail.com  
in collaborazione con **Massimo Scaglioni**

È notte fonda, tutti stanno dormendo in casa, anche il protagonista della nostra storia. Che russa rumorosamente. Ma ecco che un rumore lo sveglia improvvisamente. Che cosa sarà stato? Qualcuno è entrato in casa? I ladri? Ecco l'incipit della narrazione con la quale Ddb porta di nuovo in comunicazione Intesa Sanpaolo. Ma per capire perché il film è dedicato a «Mutuo giovani» bisogna andare avanti nel racconto. Che ovviamente riguarda una promessa dedicata ai più giovani, quei ragazzi che fanno fatica a staccarsi dalla casa dei genitori per motivi primariamente economici. Torniamo dunque al nostro protagonista. Risa e qualche urletto arrivano dalla porta di ingresso, delle chiavi stanno introducendo un estraneo. Sono le tre di notte passate. Il nostro bravo giovane si alza dal letto e va a vedere che succede. Quand'è una scena del tutto imprevista. Di fronte ai suoi occhi ci sono gli anziani genitori, lui e lei, decisamente allegri e reduci da una festa. La mamma fa cenno di fare più silenzio, ma il papà burlone non resiste a un piccolo scherzo. E il ragazzo inizia a rimuginare. Gli viene in aiuto la voce fuori campo che, come una vocina nella testa, gli suggerisce: «È ora di comprare la tua prima casa». Nella scena successiva il giovanotto ha fatto il grande passo, e lo vediamo intento nel trasloco. Una breve storia per poter spiegare ancor meglio il servizio offerto, illustrato sempre in voice over: «Mutuo giovani per gli under 36. Puoi finanziare fino al 100% del valore della casa, e hai fino a 40 anni per restituirlo». Ride bene chi ride ultimo dunque: il ragazzo può ora esultare per il risultato raggiunto. Insomma, la campagna gioca con ironia a capovolgere — o forse solo a estremizzare — un certo stereotipo. Non è il figlio che rientra furtivo nel cuore della notte, ma i genitori in pensione, che iniziano a godersela. Alla fine, però, sarà lui il vincitore e l'indipendenza è finalmente assicurata. Anche grazie alle possibilità offerte ai giovani da un mutuo pensato per loro.

© RIPRODUZIONE RISERVATA