



UNIVERSITÀ DEGLI STUDI DI PADOVA

Dipartimento di Filosofia, Sociologia, Pedagogia e Psicologia Applicata

Corso di Laurea in Comunicazione

Lo storytelling dei giornali italiani sulla Generazione Z: dai "fannulloni" agli "eccellenti"

Relatrice:

Ch.ma Prof.ssa Ilenia Sanna

Laureanda:

Martina Franzolin

Matricola n. 2056414

Anno accademico

2023-2024

INDICE

INTRODUZIONE.....	5
CAPITOLO 1: LO STORYTELLING.....	7
1.1. La nozione di storytelling	7
1.2. Le varie finalità dello storytelling	11
1.3. Tipologie di storytelling.....	13
1.4. Lo storytelling digitale.....	16
CAPITOLO 2: LO STORYTELLING GIORNALISTICO	22
2.1. Il giornale come mezzo di informazione ieri e oggi	22
2.2. Il linguaggio del giornalismo digitale	34
2.3. Lo storytelling applicato al giornalismo	40
CAPITOLO 3: LA CREAZIONE DEL PROGETTO DI RICERCA	46
3.1. La lettura delle testate	47
3.1.1. Lo storytelling dei “giovani che non hanno voglia di lavorare”	48
3.1.2. Lo storytelling dei “giovani eccellenti”	54
3.2. Lo strumento d’indagine	58
CAPITOLO 4: LA DISCUSSIONE DEI RISULTATI	61
4.1. Sezione 1 - dati demografici e comportamenti abituali	61
4.2. Sezione 2 - storytelling dei “giovani che non hanno voglia di lavorare”	70
4.3. Sezione 3 - storytelling dei "giovani eccellenti, prototipi di studenti modello ed esempio per gli altri"	86
4.4. Sezione 4 - i due filoni narrativi paralleli a confronto.....	105
CONCLUSIONI	115
APPENDICE	118
BIBLIOGRAFIA.....	127
SITOGRAFIA.....	128
ARTICOLI CONSULTATI	129

INTRODUZIONE

Negli ultimi anni, la generazione Z, composta dai giovani aventi tra i 18 e i 29 anni, è diventata un argomento di grande interesse per i media, gli accademici e i professionisti di vari settori.

I giornali italiani, in particolare, hanno spesso dipinto questa generazione attraverso narrazioni contrastanti e talvolta contraddittorie.

Da un lato, emergono articoli che descrivono i giovani come una generazione priva di ambizione, caratterizzata da un'avversione per il lavoro e una tendenza a preferire il tempo libero rispetto alla carriera.

Dall'altro, vengono esaltate le storie di studenti straordinari, capaci di ottenere successi accademici eccezionali in tempi record, presentando tali casi come rappresentativi della normalità ed elevandoli ad esempio per i coetanei.

Questa duplice narrazione non solo crea un'immagine frammentata della generazione Z, ma influenza anche la percezione che la società ha di questi giovani e, soprattutto, come essi stessi si vedono.

Tutto ciò può generare in loro confusione, pressioni psicologiche e sentimenti di inadeguatezza, trovandosi a dover navigare tra ideali irraggiungibili e giudizi critici.

La presente tesi si propone di esplorare questo duplice storytelling analizzando articoli di giornali italiani e confrontandoli con i sentimenti provati dai giovani

alla loro lettura. Si intende, perciò, comprendere come questa generazione percepisca e reagisca alla rappresentazione che i media fanno di lei.

Il primo capitolo fornirà una panoramica teorica sul concetto di storytelling, sulle sue varie finalità e tipologie, soffermandosi poi sulla sua connotazione digitale.

Nel secondo capitolo si analizzerà l'applicazione pratica dello storytelling nell'ambito giornalistico, ma solo dopo aver esposto l'evoluzione storica di quello strumento tradizionale di comunicazione di massa che è il giornale, per poi trattare anche della sua connotazione odierna.

Il terzo capitolo sarà dedicato alla presentazione della metodologia utilizzata per formulare e impostare il questionario utilizzato come strumento d'indagine.

Infine, nel quarto capitolo, si analizzeranno i risultati della ricerca condotta tra i giovani, trattando le implicazioni di questa duplice narrazione e si proporranno possibili soluzioni per una rappresentazione più equilibrata e realistica della generazione Z.

Con questo lavoro si spera di contribuire a una maggiore comprensione delle dinamiche mediatiche che influenzano la percezione dei giovani e di promuovere un dialogo più costruttivo sulle sfide e le potenzialità della generazione Z.

CAPITOLO 1

LO STORYTELLING

1.1. La nozione di *storytelling*

Raccontare e ascoltare storie è un'azione che accomuna gli esseri umani da sempre, fin dai tempi antichi del Paleolitico, in quanto strumento principale usato per esprimere le proprie necessità, le proprie emozioni e tramandare le proprie conoscenze.

Ancor prima che il linguaggio parlato fosse proprio dell'essere umano, questi riusciva ad esprimersi attraverso l'uso di narrazioni.

Come afferma lo studioso Andrea Fontana¹: «Molti sostengono che l'uomo sia solo un animale. Non so se sia vero. Forse sarebbe meglio essere più precisi e arguti e aggiungere che, se è un animale, è un animale narrante»

In tempi più moderni, è stato possibile affermare che la narrazione si può esplicitare non solo attraverso l'uso della parola, ma anche attraverso gesti, immagini e suoni. Possono raccontare storie, per esempio, anche una canzone, un dipinto o un video, non solo un libro o un aneddoto personale.

¹ Fontana A., 2009, *Manuale di Storytelling. Raccontare con efficacia prodotti, marchi e identità d'impresa*, Rizzoli, Milano, p. 3

Qualsiasi storia si compone di un complesso di elementi che interagiscono tra di loro, in una relazione di interdipendenza funzionale, creando così un racconto con un significato.

La narrazione nasce per volere di un narratore (o più), o di un suo committente, che racconta una storia a uno (o più) narratori. Tra questi due soggetti (o tre, se è presente il committente) si crea un patto fiduciario, attraverso il quale il narratore si dichiara disponibile ad ascoltare quanto raccontato dal narratore e ripone in lui delle aspettative.

La storia si svilupperà all'interno di una cornice, che determina il contesto in cui viene ambientata e definisce le modalità di trasmissione della stessa, che loro volta plasmeranno il significato del messaggio trasmesso.²

Il genere del racconto è un particolare tipo di narrazione riscoperto negli ultimi anni, in grado di coinvolgere il lettore e suscitare in lui delle emozioni, attraverso l'uso di tecniche narrative specifiche, il tutto in un limitato numero di pagine.

«Un racconto è un romanzo contratto, in fondo» in quanto riesce ad appassionare emotivamente il lettore, ma anche ad intrattenerlo, persuaderlo e farlo riflettere, producendo una soddisfazione più immediata, attraverso una storia più breve, che risponde alla necessità per i mezzi di comunicazione tradizionali di adeguarsi alla velocità di quelli nuovi digitali.³

² Barutta L., 2019, *Long-form journalism. Lo storytelling digitale come supporto al giornalismo online*, Carocci, Roma, p. 27

³ Bedini S., 2017, *Racconto & storytelling. Attualità e forme del narrare*, Franco Cesati, Firenze, pp. 10-11

Posta la narrazione, quindi, una tecnica comunicativa, «comunicare narrando», ovvero raccontare storie che comportino il coinvolgimento emotivo e l'identificazione in essa del lettore, sta alla base della tecnica dello **storytelling**⁴, che lo scrittore Christian Salmon⁵ definisce come «l'arte di raccontare storie».

La definizione di Salmon, vista così, ci appare piuttosto generica e inclusiva di molteplici accezioni. In effetti, oggi, il termine “storytelling” viene sempre più connotato come un termine ombrello che da solo “dice tutto e niente”, riconducibile a tutte le attività legate al narrare e ai prodotti di queste attività: oggi “storytelling” significa allo stesso tempo “novella”, “canzone”, “autobiografia”, “menzogna” e mille altre cose.

Dispone, infatti, di un significato ampio e generico.

Il concetto di storytelling appare per la prima volta negli Stati Uniti verso la metà degli anni Novanta. Il termine compare scritto per la prima volta in una testata giornalistica italiana, *La Repubblica*, nel settembre del 1990 e viene registrato tra i neologismi del dizionario Treccani nel 2008. La sua mutazione dall'inglese deriva proprio dalla difficoltà di trovare una traduzione italiana pertinente del termine, comprensiva di tutte le sue implicazioni.⁶

⁴ *Ivi*, pp. 77-78

⁵ Salmon C., 2008, *Storytelling. La fabbrica delle storie*, Fazi, Roma, p. 5

⁶ Perissinotto A., 2020, *Raccontare: strategie e tecniche di storytelling*, Laterza, Roma-Bari, pp. 7-13

A fronte di questa vaghezza e di possibili fraintendimenti circa la sua connotazione, nel corso di questa tesi si farà riferimento alla definizione di storytelling suggerita dallo scrittore Alessandro Perissinotto nel suo libro *Raccontare: strategie e tecniche di storytelling*⁷, integrata da quella data dalla business writer Annamaria Anelli.

Secondo Perissinotto, per parlare di storytelling, le storie devono essere delle narrazioni e non semplici resoconti.

La differenza tra i due sta nel fatto che una narrazione si caratterizza per la presenza di personaggi che compiono delle azioni, un resoconto invece no.

Per parlare di narrazione, infatti, sono necessari quattro elementi: Personaggio, Azione, Ostacolo, Obiettivo. Occorre, cioè, che ci sia minimo un personaggio che persegue un obiettivo e che, per raggiungerlo, compia delle azioni, superando degli ostacoli.

Facendo fede unicamente a questa definizione, si commetterebbe l'errore di definire lo storytelling come un semplice narrare e non come una tecnica che consente di comunicare attraverso racconti. Per questo motivo, occorre integrare la definizione data da Annamaria Anelli:

Lo storytelling non è [solo n.d.r.] creare storie, è creare dei mondi che possano smuovere emozioni, creare link con il vissuto. Consentono empatia, sospensione dell'incredulità. Ed è nei "buchi" delle storie che noi mettiamo il nostro vissuto e lo facciamo nostro.

⁷ *Ibidem*

La vera forza di questa tecnica comunicativa sta proprio nella sua capacità di dar vita a storie che siano in grado di creare un ponte emotivo col target di riferimento, ovvero un legame affettivo, che si espliciti attraverso l'empatia e l'immedesimazione nella storia, nei suoi personaggi e nei valori da essa comunicati.

Lo storytelling si sta rivelando, infatti, molto più efficace di altre forme di comunicazione per la sua capacità di coinvolgere il destinatario, di rendere concreto ciò che è astratto e di farsi ricordare nel tempo.⁸

Le tecniche di coinvolgimento del lettore nello storytelling passano attraverso l'uso dei cinque sensi, che saranno dosati in modo diverso in base al target di riferimento, il quale determina a sua volta lo stile, il registro e l'obiettivo del racconto.

1.2. Le varie finalità dello storytelling

Ad oggi, questa tecnica comunicativa è impiegata nei settori più vari: nell'ambito della politica per coinvolgere gli elettori, della promozione commerciale per convincere e fidelizzare i consumatori ad acquistare un prodotto, del giornalismo per far sì che il lettore si identifichi nella storia raccontata e così via.

Ovviamente, acquista diverse declinazioni e caratteristiche in base all'ambito pratico in cui è impiegata.

⁸ *Ivi*, p. 26

Al giorno d'oggi è soprattutto utilizzata per perseguire un obiettivo commerciale di vendita o di persuasione nel tentativo di convincere il lettore a svolgere una determinata azione.⁹

Un altro obiettivo, collegato a quello commerciale, è quello che riguarda l'attività promozionale di marketing, che non punta all'acquisto singolo, quanto più alla fidelizzazione del consumatore, nell'intento di creare con lui un rapporto che si basi sulla fiducia. Sempre più esperti di marketing ormai affermano che per determinare il successo di un brand non è più sufficiente semplicemente renderla famosa o conosciuta, ma è necessario creare una relazione emozionale, affettiva e singolare tra la marca e i suoi seguaci.¹⁰

Un altro obiettivo dello storytelling può essere quello politico. Nei momenti di campagna elettorale, infatti, costruire una narrazione efficace della propria figura di politico e del proprio partito che diffonda valori in cui l'elettorato possa rispecchiarsi, è diventato ormai un elemento fondamentale per il successo della stessa.¹¹

Lo storytelling può inoltre essere *personal* e articolarsi attraverso un racconto del sé che tanto utilizzano, per esempio, le personalità dello spettacolo, della politica e le nuove figure di content creators per raccontarsi. Possiamo definire il personal

⁹ Fontana A., 2009, *op.cit.*, p. 36

¹⁰ Salmon C., 2008, *op.cit.*, pp. 26-28

¹¹ Bedini S., 2017, *op.cit.*, p. 88

storytelling come una nuova forma di autobiografia, che ha portato alla nascita di particolari tipi di scritture digitali, come per esempio il blog.¹²

Ma sono ulteriori e molteplici gli ambiti di applicazione di questa tecnica comunicativa: per esempio quello pedagogico o quello del giornalismo, che in seguito avremo modo di approfondire nel dettaglio.

Alcuni studiosi, Christian Salmon ad esempio, fanno coincidere la definizione di storytelling inteso nella sua accezione più ampia, con quella di “storytelling management”, ovvero la sua applicazione pratica nel campo della politica o della gestione aziendale.¹³

È necessario, perciò, qui specificare che, nel corso di questa tesi, non si parlerà di storytelling in riferimento allo storytelling management, anche se tuttavia lo si riconosce come una delle applicazioni pratiche rilevanti di questa tecnica comunicativa.

1.3. Tipologie di storytelling

Dopo averne dato una nozione teorica e tracciato alcune tra le sue più importanti applicazioni pratiche, vediamo ora le diverse tipologie di storytelling.

¹² *Ivi*, p. 112-114

¹³ Perissinotto A., 2020, *op.cit.*, pp. 8-9

La prima è il *digital storytelling*, che riesce a unire la narrazione della storia col supporto indubbiamente vantaggioso rappresentato dalle tecnologie digitali, attraverso la combinazione di immagini, audio e video. Anche grazie ai suoi costi contenuti, si afferma come la tipologia di storytelling più diffusa.

La seconda è il *visual storytelling*, che possiamo definire come una narrazione visuale, in quanto creata attraverso immagini e/o infografiche che si susseguono continuamente. Uno dei suoi principali vantaggi è quello di utilizzare un linguaggio universale e favorire una comprensione immediata, una pronta memorizzazione.

La terza è lo *storytelling crossmediale*, una narrazione che propone lo stesso contenuto, su diverse piattaforme e molteplici supporti di trasmissione.¹⁴ Il contenuto rimane sostanzialmente invariato, vengono solo fatti degli adeguamenti stilistici per allineare mezzo e linguaggio.

L'ultimo è lo *storytelling transmediale*, in cui invece ogni medium fornisce un contributo unico allo sviluppo di un'unica narrazione. In altri termini, in ogni mezzo di trasmissione viene aggiunta un'informazione o viene richiesto all'utente di interagire dando il proprio apporto alla creazione della storia.¹⁵

¹⁴ Bedini S., 2017, *op.cit.*, p. 111

¹⁵ Milanesi R., Gavatorta F., 2020 *Transmedia experience. Dallo storytelling alla narrazione totale*, Franco Angeli Editore, p. 22-23

Se utilizziamo, invece, la discriminante del rapporto della storia narrata con la realtà, possiamo individuare un altro tipo di macro-categorizzazione dello storytelling:

- *Fiction storytelling*, dove la storia narrata si basa prevalentemente sulla finzione. Possiamo qui comprendere prodotti narrativi come le fiabe, i miti, le commedie, i romanzi, le novelle e tanto altro ancora.
- *Non-fiction storytelling*, ovvero incentrato sul reale. Cerca di coniugare etica della comunicazione, interesse economico e sociale. Ad utilizzare questa tecnica sono per esempio i reportage, gli articoli di cronaca, la saggistica, i testi di inchiesta.
- *Para-fiction storytelling*, che usa elementi del reale, per far passare per veri elementi di invenzione o di realtà distorta o per far apparire inconfutabile ciò che in realtà è soggettivo. Risulta distinguibile dal non-fiction storytelling solo dopo un rigoroso fact-checking che, però, la maggior parte delle persone non fa.

È con questa tecnica, che rappresenta una componente pericolosa dello storytelling, che vengono generate le fake news.¹⁶

Nella parte di presentazione e di analisi dei risultati del progetto di ricerca su cui questa tesi è incentrata, si potrà vedere come alcuni storytelling giornalistici - nel nostro caso la narrazione dei giovani italiani appartenenti alla generazione Z -

¹⁶ Perissinotto A., 2020, *op.cit.*, pp. 16-23

mescolino elementi di *non-fiction* e *para-fiction storytelling*, generando una narrazione che racconta la realtà solo in parte e che fa uso di generalizzazioni e verità distorte.

1.4. Lo storytelling digitale

Ci soffermiamo ora sulla tipologia di storytelling più utilizzata al giorno d'oggi per la sua capacità di connettersi emotivamente con il pubblico contemporaneo, al fine di coinvolgerlo: il *digital storytelling*.

Come già anticipato in precedenza, il termine “storytelling digitale” si riferisce ad una tecnica di narrazione che utilizza e sfrutta le potenzialità di strumenti digitali per creare e diffondere delle storie.

Si serve delle *online platforms* e dei loro algoritmi di visualizzazione per richiedere la partecipazione attiva dei pubblici connessi.¹⁷

Le tecnologie digitali, infatti, grazie ai loro costi sempre più accessibili, alla loro relativa facilità di utilizzo, l'adattabilità e la semplicità di correzione e modifica dei contenuti, ma anche di archiviazione, duplicazione e distribuzione dei contenuti, hanno permesso la nascita di nuove modalità espressive per il racconto di sé.

¹⁷ Boccia Artieri G., Marinelli A., 2018, *Piattaforme, algoritmi, formati. Come sta evolvendo l'informazione online*, in *Problemi dell'informazione*, 3, 346-369. doi: 10.1445/91657, p. 350

Infatti «le storie digitali basano il loro potenziale espressivo sulla commistione di fotografie, filmati, musica e la voce stessa delle persone, miscela che permette di rendere e narrare in modo vivido esperienze, situazioni e riflessioni»¹⁸

Alla luce di questa prima definizione, la distinzione fatta al paragrafo precedente 1.3. che rifletteva sulle varie tipologie di storytelling ci sembra ora piuttosto scolaresca e schematica, in quanto l'avvento delle tecnologie digitali ha comportato un'ibridazione di queste categorie di racconto.

Potremmo piuttosto dire, innanzitutto che il *digital storytelling* sfrutta le potenzialità dell'online, per esempio la possibilità di comunicare raccontando storie attraverso molteplici canali, formati e piattaforme di trasmissione del contenuto, quali video, immagini, banner pubblicitari, articoli di giornali web o di blog, social media, e-mail marketing e così via.

Come sostiene lo storyteller Andrea Fontana¹⁹:

Il digital storytelling utilizza strumenti digitali per creare storie multimediali dal forte impatto emotivo da raccontare, condividere, preservare. Le storie digitali basano il loro potenziale espressivo sulla commistione di fotografie, filmati, musica e la voce stessa delle persone, miscela che permette di rendere e narrare in modo vivido esperienze, situazioni e riflessioni.

¹⁸ Fontana A., 2009, *op.cit.*, p. 180-181

¹⁹ *Ivi*, p. 180

Con questa premessa, possiamo affermare che lo storytelling digitale per svolgere la propria funzione può avvalersi principalmente di due tecniche: lo storytelling crossmediale e transmediale.

Entrambe le tipologie sviluppano il racconto di storie, qualsiasi esse siano, su più piattaforme e canali di comunicazione.

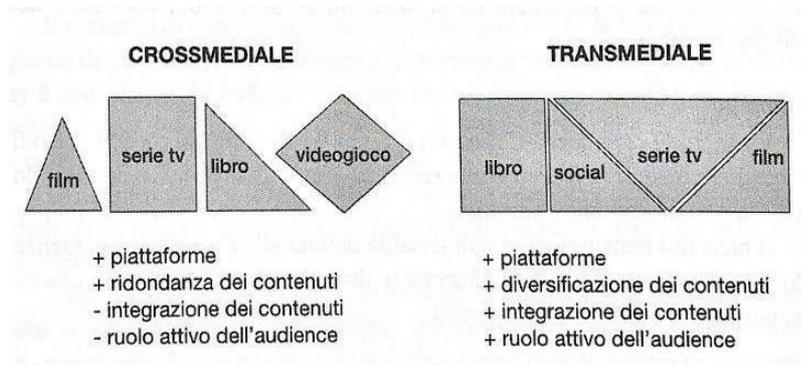


Figura 1 - Differenza tra storytelling crossmediale e transmediale (Fonte: Gavatorra F., Milanese R., *Transmedia experience. Dallo storytelling alla narrazione totale*, p. 22)

In uno storytelling crossmediale queste ultime veicolano lo stesso contenuto, senza che ci sia una modifica della sua natura, solo con minimi adeguamenti stilistici

rispetto al mezzo comunicativo utilizzato.

In uno storytelling transmediale, invece, gli elementi di una narrazione vengono separati e veicolati attraverso medium diversi. Questa caratteristica richiede una partecipazione attiva dell'audience per «mettere insieme i pezzi».

Infatti, come possiamo vedere nella Figura 1, la narrazione transmediale può essere rappresentata come un mosaico, quindi in modo totalmente diverso da una narrazione crossmediale, dove non c'è un'integrazione dei contenuti, quindi nemmeno un ruolo attivo e partecipativo dell'audience.²⁰

²⁰ Milanese R., Gavatorra F., 2020, *op.cit.*, p. 22-23

Ad oggi la tecnica di storytelling più utilizzata è quella transmediale che rispecchia la modalità di fruizione nomade e partecipativa dei contenuti da parte degli utenti del web, che si svolge inoltre attraverso un numero sempre maggiore di device multipli (dal computer, al tablet, allo smartphone, fino allo smartwatch).

L'approccio del transmedia storytelling, com'è facilmente intuibile, prevede la progettazione di universi immaginativi più complessi rispetto a quello crossmediale.

Henry Jenkins, studioso di comunicazione e giornalismo che ha introdotto il termine *transmedia storytelling*, in un articolo del 2009 ha suggerito i sette principi da seguire idealmente per la progettazione transmediale dei contenuti:²¹

1. Diffondibilità (*spreadability*) vs perforabilità (*drillability*): il primo si riferisce alla capacità di un contenuto di diffondersi attraverso le reti sociali, dietro contributo attivo dell'audience. Il secondo indica invece la capacità di invogliare il pubblico ad approfondire la complessità della storia narrata.
2. Continuità (*continuity*) vs molteplicità (*multiplicity*): il primo è il principio di coerenza interna al racconto, il secondo fa riferimento alla creazione di narrazioni alternative all'interno di un unico mondo narrativo, dove i personaggi e gli eventi sono raccontati in prospettive sempre nuove.
3. Immersione (*immersion*) vs estraibilità (*extractability*): il primo indica la capacità di un buon storytelling di far "immergere" completamente il lettore

²¹ Cennamo D., Fornaro C., 2020, *Professione brand reporter - Brand Journalism e nuovo storytelling nell'era digitale*, Hoepli, Milano, p. 88

nella storia. Il secondo si riferisce a tutti quegli elementi della narrazione che possono essere estratti da essa e trasportati nella realtà.

4. Costruzione di mondi (*worldbuilding*): si intende la capacità della storia di costruire un grande mondo narrativo, dentro il quale si snodano diverse narrazioni.
5. Serialità (*seriality*): crea pezzi di racconti che disperde in diversi episodi, su media diversi.
6. Soggettività (*subjectivity*): nel senso che la storia viene raccontata da molteplici punti di vista, quindi, per esempio, un personaggio secondario che presenta un racconto parallelo. In una narrazione transmediale, il racconto soggettivo di ciascun personaggio viene affidato a un canale diverso
7. Performance: si riferisce al coinvolgimento attivo degli utenti, che vengono invitati a produrre propri contenuti a partire da quelli raccontati.²²

È necessario tenere presente che lo storytelling digitale richiede una maggiore brevità per quanto riguarda il racconto delle storie rispetto allo storytelling cartaceo, sia per rispondere alle esigenze del mezzo stesso, che fa della rapidità uno dei principi cardine.²³

Pensiamo al politico e al pubblicitario: entrambi fanno un largo uso di storytelling e hanno a loro disposizione poco tempo per incuriosire e convincere il proprio

²² Jenkins H., 2009, *The Revenge of the Origami Unicorn: Seven Principles of Transmedia Storytelling (Well, Two Actually. Five More on Friday)*, — *pop junctions*, URL: https://henryjenkins.org/blog/2009/12/the_revenge_of_the_origami_uni.html, ultima consultazione: 8 maggio 2024

²³ Bedini S., 2017, *op.cit.*, p. 84

pubblico, così come il giornalista è consapevole di avere uno spazio esiguo a disposizione per far sì che l'occhio del lettore continui a leggere il suo articolo e non passi altrove.²⁴

Sono proprio le piattaforme a preconstituire e definire le tecniche operative per la produzione e lo sharing dei contenuti: gli spazi di pubblicazione, i link esterni, il formato verticale delle immagini, le regole rispetto alla possibilità di archiviazione, le funzioni dedicate allo shopping e, soprattutto, le modalità in base alle quali gli utenti possano fruire dei contenuti e interagire con essi.²⁵

Le caratteristiche fondamentali dello storytelling digitale sono proprio l'interattività e la multimedialità.

²⁴ *Ivi*, p. 11

²⁵ Boccia Artieri G., Marinelli A., 2018, *op.cit.*, p. 358

CAPITOLO 2

LO STORYTELLING GIORNALISTICO

Tracciate le caratteristiche proprie dello storytelling, ci soffermiamo ora su un importante ambito pratico in cui questa tecnica comunicativa è spesso impiegata: il giornalismo.

Prima, però, di vedere i prodotti dell'applicazione dello storytelling nel linguaggio giornalistico, passeremo in rassegna delle caratteristiche che connotano il giornalismo odierno, il cosiddetto “digital journalism”, rapportandolo anche con quello esclusivamente cartaceo dell'era pre-digitale e tracciando le caratteristiche che hanno portato al passaggio dal primo al secondo.

2.1. Il giornale come mezzo di informazione ieri e oggi

Il giornale ha rappresentato sin dall'antichità un importante ruolo di informazione e documentazione di notizie di vario tipo: dalla politica, all'economia, alla cronaca, allo spettacolo e allo sport.

Una volta inteso esclusivamente come prodotto cartaceo, ora il termine comprende anche i giornali online. Inoltre, se la parola “giornale” originariamente si riferiva solamente ai quotidiani, ora si è estesa anche ai periodici pubblicati con minore frequenza: i settimanali, mensili, annuali e così via.

Possiamo perciò sostenere, sulla base di queste prime affermazioni, che ad oggi il significato di “giornale” e di “giornalismo” è cambiato molto rispetto alla sua concezione originaria, comprendendo via via una definizione che nel corso dei secoli è diventata sempre più ampia e complessa. Soprattutto in seguito all’introduzione di tecnologie sempre più innovative e raffinate, il giornalismo si è evoluto, nei suoi formati, linguaggi e canali di trasmissione.

Cercheremo ora di tracciare il percorso che ha portato questo *medium* a rappresentare per secoli il principale mezzo di informazione per le masse, riflettendo anche sul diverso ruolo, non più preminente rispetto al passato, che ricopre oggi e sulle sue diverse modalità di consultazione e fruizione.

In primo luogo, è necessario tenere a mente che le tempistiche e le modalità dell’evoluzione storica di questo mezzo cambiano da Paese a Paese. Qui, ci concentreremo soprattutto sul caso italiano e sugli altri attori internazionali che hanno contribuito o ostacolato la sua affermazione prima e il suo declino poi.

Verso la seconda metà del Quattrocento comparvero i primi “fogli di notizie” e gli avvisi a stampa, i primi antenati del giornale. Da questi poi si arrivò, verso l’inizio del Seicento, alle gazzette, che portarono con sé due novità rilevanti: la vendita in abbonamento e la presenza dei primi annunci pubblicitari.

Ma è solo nel corso dell’Ottocento, grazie al consolidamento dei governi democratici e alle novità apportate dalla rivoluzione industriale, che il giornale assume la sua forma moderna di mezzo di comunicazione di massa.

Con l'avvento della *penny press*, i giornali vengono infatti venduti per la prima volta a prezzi accessibili, un penny appunto. In questo modo vengono resi disponibili non più solo per le élites, ma anche per le masse. Si tratta dei primi quotidiani che tendono al profitto, definiti “popolari” in quanto mirano al sensazionalismo.

Insomma, il giornale diventa un prodotto commerciale, che si avvale degli introiti delle inserzioni pubblicitarie, mentre il giornalista diviene una figura professionale da retribuire.

Di conseguenza, cambia anche lo stile della scrittura giornalistica: riferendosi ora ad un pubblico diverso, popolare, e dovendo affrontare la concorrenza, i giornalisti non potevano più permettersi lunghe divagazioni letterarie, ma dovevano andare subito al dunque.

Negli Stati Uniti si afferma infatti la tecnica delle 5W, secondo la quale una notizia deve dare risposta subito all'inizio dell'articolo a cinque domande: chi? (*who?*), cosa? (*what?*), quando? (*when?*), perchè? (*why?*), dove? (*where?*).²⁶

Nascono all'indomani dell'Unità nazionale le prime grandi testate italiane, come il *Corriere della Sera* (1876) e *Il Mattino* (1892).

Nel nostro Paese, però, l'orientamento al mercato fu più difficile da stabilire, a causa dell'alto livello di analfabetismo e del basso reddito della popolazione, nonché dello stretto rapporto di cooperazione tra i quotidiani e i poteri economici

²⁶ Cennamo D., Fornaro C., 2020, *op.cit.*, pp. 3-8

e politici. Un aspetto che ancora oggi caratterizza in buona parte il giornalismo italiano.

Sin dall'inizio del XX secolo, le testate giornalistiche hanno fatto riferimento alle agenzie di stampa per reperire le informazioni necessarie per il successivo lavoro di riflessione, analisi ed elaborazione proprio delle testate giornalistiche. La prima agenzia di stampa italiana, la Stefani, nasce nel 1853 con lo scopo principale di distribuire i comunicati del governo. Nel secondo dopoguerra si assiste a un fiorire di nuove agenzie di stampa, per esempio nel 1945 viene fondata l'Ansa (Agenzia Nazionale Stampa Associata), che oggi è la quinta agenzia di stampa al mondo per diffusione e importanza.

Nel corso degli anni Venti del Novecento le testate giornalistiche iniziano a soffrire la competizione rappresentata da altri mezzi di comunicazione di massa che diffondono notizie attraverso modalità diverse: la radio prima e la televisione poi.²⁷ Se per circa tre secoli il quotidiano stampato aveva rappresentato l'unico mezzo incontrastato di comunicazione di massa, da questo momento in poi non lo sarà più.

La radio, rispetto al giornale, riusciva a diffondere le notizie in tempo reale e in modo istantaneo, presentava uno stile più colloquiale e richiedeva all'ascoltatore un'attenzione e coinvolgimento totali. Il giornale, invece, coinvolgeva in maniera

²⁷ *Ivi*, pp. 8-12

preminente solo un senso, la vista, e chiedeva al lettore di collaborare attivamente per ricostruire il senso del messaggio.

Successivamente, un'altra grande sfida per il *medium* della stampa è stato l'affermarsi della televisione nel 1936, che acquistò ben presto il nuovo titolo di mezzo di comunicazione di massa per eccellenza.

Il mondo del giornalismo viene poi stravolto dalla nascita del personal computer (PC) e del World Wide Web nella seconda metà del XX secolo.

Si presentò infatti, in questa occasione, la necessità per le testate giornalistiche di adeguarsi in qualche modo al continuo sviluppo delle nuove tecnologie digitali, per fronteggiare questo nuovo tipo di concorrenza, ancora più “spietato” degli altri.

Le testate cartacee iniziano quindi a spostarsi e ad approdare su Internet. La prima fu il *Chicago Tribune* nel 1992. Parallelamente nacquero anche i primi giornali che operavano esclusivamente online.²⁸

Il primo giornale italiano a trasferirsi su Internet fu l'Unione Sarda nel 1994. Poco dopo, seguirono il *Corriere della Sera*, *La Stampa* e *La Gazzetta dello Sport*, che inizialmente riproponevano online gli stessi contenuti consultabili nel cartaceo.

²⁸ *Ivi*, pp. 13-20

Si trattava di esperimenti che avevano la forma di siti rudimentali, anche a causa di un grande scetticismo nei confronti delle opportunità che il giornalismo online potenzialmente poteva presentare.²⁹

Per avere in Italia la prima edizione online indipendente da quella cartacea, dovremo aspettare *Il Sole 24 Ore*, seguito poi da *La Repubblica*.

Oggi, ormai tutte le testate giornalistiche tradizionali hanno una versione online. Chi opera solo col cartaceo, sa di avere difficili occasioni di successo.

La maggior parte dei giornali italiani online inizialmente scelse un modello di fruizione gratuito basato sulle inserzioni pubblicitarie, ora quasi tutti utilizzano invece una formula *freemium*, che lascia gratuita la fruizione dei contenuti originali per il web e rende a pagamento la versione online del cartaceo e i servizi aggiuntivi, per esempio la consultazione dell'archivio.³⁰

I primi anni del 2000 portarono con sé una forte crisi del mercato editoriale online, dopo lo scoppio della cosiddetta “bolla speculativa” delle *dot com*, che costrinse le testate più piccole a chiudere e quelle sopravvissute ad innovarsi, soprattutto provando a trarre vantaggio dalla nascita dei primi social media.³¹

Sul web il quotidiano online diventa un prodotto digitale, che ha le caratteristiche della multimedialità, dell'ipertestualità e dell'interattività. Vengono, infatti,

²⁹ Barutta L., 2019, *op.cit.*, pp. 55-56

³⁰ Cennamo D., Fornaro C., 2020, *op.cit.*, pp. 20-21

³¹ Barutta L., 2019, *op.cit.*, pp. 57-58

implementati audio e video, oltre alla possibilità di stabilire un dialogo attivo con i lettori.

L'ipermedialità dei contenuti online, insieme alla diffusione dei social media come strumento di informazione personale, non ha fatto altro che contribuire alla crisi della carta stampata, ma anche del modello-giornale in generale, un po' in tutti i Paesi del mondo.

Per far fronte a questa crisi, spesso le testate giornalistiche hanno puntato sul sensazionalismo e sullo “scoop a tutti i costi”, quindi anche su distorsioni in chiave gossip delle notizie, *fake news* e titoli *clickbait* (o “acchiappa-clic”).

Questo fenomeno è spinto ancora oggi da modelli di business pubblicitario che premiano i click e le visualizzazioni, ma nasce anche come conseguenza dell'esigenza di velocità tipica del mondo online e del ricorso sempre minore a redattori competenti e che si dedichino alla verifica delle fonti e del contenuto.

Tutto questo ha avuto l'effetto controproducente di perdita della fiducia dei lettori. Il giornale, insomma, diventa sempre più una ‘merce’ qualsiasi, che soffre una perdita di credibilità non da poco.³²

Tuttavia, ci sono anche giornalisti che lavorano controcorrente cercando di invertire questa tendenza, al fine di mantenere elevati standard professionali ed etici. Si tratta del fenomeno del *long-form journalism*, forma di giornalismo

³² Cennamo D., Fornaro C., 2020, *op.cit.*, pp. 21-35

nonfiction che rivendica standard giornalistici di attenzione e precisione nei dettagli.

Occorre subito precisare che, nel corso di questa tesi, si farà riferimento, invece, al fenomeno contrario, ovvero soprattutto a notizie *short-form*, che cercano di veicolare informazioni veloci e per lo più decontestualizzate.

Il giornalismo ad alta rotazione, in questo modo, rischia di rafforzare dei falsi miti ideologici, non perché proponga necessariamente fake news, ma perché, puntando sulla velocità, si presta ad essere eccezionale per impressionare il pubblico.³³

Questo è proprio ciò che si cercherà di dimostrare con la presentazione del progetto di ricerca di cui si inizierà a parlare a partire dal prossimo capitolo.

La crisi del giornalismo è anche provocata dalla presenza di un'agenda setting omogenea per la maggior parte dei quotidiani, che ha generato la «convinzione crescente tra i lettori che i quotidiani italiani siano un unico prodotto indifferenziato, in cui si trovano, sia pure approfonditi, gli stessi temi e notizie già trattati dalla televisione.»³⁴

A queste cause, si aggiunga anche la possibilità per chiunque di aprire un proprio blog, forum o sito web, a costo zero, grazie alle grandi opportunità offerte dalla

³³ Barutta L., 2019, *op.cit.*, p. 66-81

³⁴ Barbano A., 2012, *Manuale di giornalismo*, Laterza, Roma-Bari, p. 146

nascita del Web 2.0. nei primi anni Duemila. Chiunque oggi può scrivere un articolo che informi i lettori su un determinato tema.

Come effetto di questa crisi, si verificano sempre più fusioni e concentrazioni di proprietà editoriali. Pensiamo, per esempio, alla nascita del gruppo GEDI News Network che riunisce i quotidiani *La Repubblica*, *La Stampa*, *Il Secolo XIX* e alcune testate locali; oppure al consorzio QN Quotidiano Nazionale che mette insieme *Il Resto del Carlino*, *La Nazione*, *Il Giorno* e *Il Telegrafo*.

Per adeguarsi alla crisi del settore, inoltre, quasi tutte le testate hanno cavalcato la tendenza del giornalismo partecipativo, o *citizen journalism*, che sollecita la partecipazione attiva dei lettori per superare i limiti di capillarità e tempestività delle testate, soprattutto nella copertura delle *breaking news*.³⁵

Pensiamo per esempio al crollo del ponte Morandi avvenuto il 14 agosto 2018 a Genova, che è stato possibile documentare grazie alle molteplici riprese fatte dai cellulari dei cittadini in tempo reale. Il citizen journalism in questo caso ha svolto un ruolo cruciale nel fornire notizie tempestive e testimonianze dirette del tragico evento.

Le testate giornalistiche si sono affidate al citizen journalism anche, per esempio, durante la pandemia da COVID-19 per garantire il raggiungimento capillare della

³⁵ Cennamo D., Fornaro C., 2020, *op.cit.*, pp. 23-30

notizia, contrastare la disinformazione e promuovere la solidarietà, attraverso la pubblicazione di testimonianze, foto e video amatoriali di comuni cittadini.

Insomma, le testate giornalistiche sono ormai diventate consapevoli dell'importanza dei social media, ma anche degli aggregatori di notizie come *Google News*, in quanto vere e proprie fonti da utilizzare per sviluppare le proprie notizie.³⁶

Accertamenti Diffusione Stampa (ADS), società che certifica e fornisce i dati di tiratura e diffusione dei quotidiani e periodici italiani, anche digitalizzati, ha pubblicato ad inizio aprile 2024 i dati relativi al mese di febbraio. Riportiamo qui sotto questi ultimi (Figura 1, Figura 2), con l'elaborazione grafica della rivista online specializzata nel mondo dell'informazione e della comunicazione *Prima Comunicazione*³⁷, in collaborazione con *Withub*.

³⁶ *Ivi*, pp. 21-35

³⁷ Prima Comunicazione, 2024, *Trend diffusione e vendite quotidiani: qualche segno positivo ma in edicola si salva solo Il Fatto*, URL: <https://www.primaonline.it/2024/04/10/405617/trend-diffusione-e-vendite-quotidiani-qualche-segno-positivo-ma-in-edicola-si-salva-solo-il-fatto/>, ultima consultazione: 22 maggio 2024



Figura 1 – Totale vendite individuali.
(Fonte: Accertamenti Diffusione Stampa)

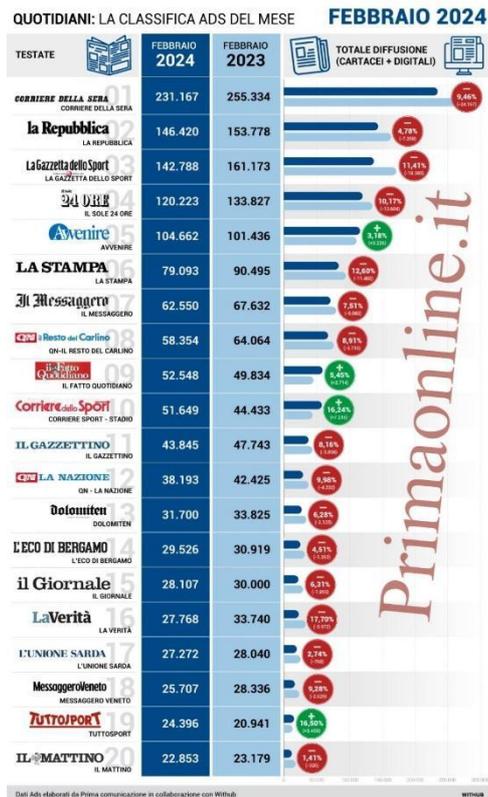


Figura 2 – Totale diffusione (cartacei + digitali).
(Fonte: Accertamenti Diffusione Stampa)

La Figura 1 fa riferimento alle vendite dei giornali esclusivamente cartacei.

La Figura 2 fa riferimento alla diffusione complessiva dei giornali cartacei e di quelli digitali.

Come si può vedere, in entrambe, i dati del febbraio 2024 sono rapportati con quelli del 2023.

In entrambi i casi primeggia il *Corriere della Sera*, seguito con stacco notevole da *La Repubblica*. La terza testata cartacea più venduta è *Il Sole 24 Ore*; mentre nel digitale è *La Gazzetta dello Sport*.

Ad ogni modo possiamo notare un generale calo delle vendite, soprattutto cartacee, dall'anno 2023 all'anno 2024. Solamente *Il Fatto Quotidiano* registra un aumento di quelle individuali cartacee nel 2024.

La situazione appare leggermente meno drammatica se sommiamo la vendita delle copie cartacee a quelle digitali (Figura 2). Come è possibile notare, sono quattro le testate italiane che registrano un aumento rispetto al 2023: *Avvenire*, *Il Fatto Quotidiano*, *il Corriere dello Sport* e *Tutto Sport*.

Appare insomma evidente la generale crisi del mezzo, soprattutto quando venduto in formato cartaceo. La causa principale sta nella concorrenza rappresentata dal web oggi.

In chiave più positiva, questo fenomeno si può leggere anche in virtù dell'enorme frammentazione dell'offerta giornalistica. Infatti, il panorama dei giornali in Italia continua ad essere ampio e variegato, più che negli altri Paesi. Si compone, cioè, di una moltitudine di testate nazionali, alle quali si affiancano le numerosissime testate di carattere regionale e locale.

Alcune sono evidentemente schierate politicamente e adottano uno stile aggressivo e di maggiore espressività verbale (per esempio "Il Foglio", "Il Fatto Quotidiano", "Libero").³⁸

In conclusione, possiamo affermare che il giornalismo sta affrontando sfide importanti di rinnovamento e una generale crisi del settore - e di tutti i mezzi di

³⁸ Bonomi I., 2017, *La lingua dei quotidiani*, in Bonomi, Morgana (2017), (a cura di), *Lingua italiana e mass media*, Carocci, Roma, p.168-169

comunicazione di massa tradizionali - che cambia continuamente le sue strategie operative e le sue caratteristiche.

Ci troviamo di fronte ad un'industria che spesso sente la necessità di reinventarsi e di acquisire nuove forme. È il caso, per esempio, del *brand journalism*, o giornalismo d'impresa, una strategia comunicativa che sfrutta le tecniche del giornalismo per consolidare e promuovere una marca attraverso contenuti informativi. Di questo, tuttavia, avremo modo di parlare in modo più approfondito più avanti.

2.2. Il linguaggio del giornalismo digitale

Oggi il giornalismo è nella sua massima espressione digitale.³⁹

Le caratteristiche della multimedialità e dell'interattività hanno portato ad un necessario ripensamento della struttura della testata stessa, ma anche del linguaggio e dello stile di scrittura dei suoi articoli.

Parallelamente si verifica anche un cambiamento delle modalità di fruizione dei quotidiani online, rispetto a quelli cartacei: la lettura diventa, cioè, sempre più frammentata e interrotta.

³⁹ Barutta L., 2019, *op.cit.*, p.72

Di conseguenza, si mostra la necessità di concentrare le informazioni principali, secondo la tecnica delle 5W, nella parte alta dell'articolo, dove l'occhio umano si sofferma maggiormente, insieme all'ultima parte.

La struttura a sezioni dei giornali tradizionali viene modificata e diventa ipertestuale, con link che generalmente rimandano alla stessa testata.

La home page il più delle volte si presenta divisa in tre colonne, con molti banner pubblicitari e la presenza di una mappa ragionata, ovvero di un riquadro che propone pagine tematicamente affini a quella che l'utente sta leggendo.

Le testate presentano con poche parole gli articoli nella home page per poi svilupparli all'interno della pagina dedicata. Per garantire la coesione del pezzo è necessario dividerlo in blocchi tematici, o capoversi, anticipati da titoletti.

Nel titolo si applicano sempre più tecniche di riduzione della frase, attraverso l'eliminazione di ausiliari, articoli o preposizioni per esempio. I titoli, infatti, sono il "biglietto da visita" dell'articolo o del giornale in questione e, per questo motivo, sono caratterizzati sempre più da un alto grado di sinteticità e da una forte componente emotiva e pragmatica.

Spesso per effetto di ciò, il risultato appare poco chiaro e curato.

In realtà, però, generalmente il titolo brachilogico, ovvero ridotto ai minimi termini di chiarezza, presente nella home page del quotidiano online viene poi modificato nell'articolo interno.⁴⁰

⁴⁰ Bonomi I., 2017, *op.cit.*, pp.201-207

Molto spesso nei titoli sono riportate frasi in discorso diretto con o senza i due punti o le virgolette. Di seguito alcuni esempi:

A caccia di personale, il docente dell'Alberghiero: «I giovani hanno per modello i social, nel lavoro cercano il benessere» (Il Gazzettino, 23 marzo 2023)

Ristoranti e lavoro, lo chef stellato Ciotti e i camerieri che non si trovano: «I giovani non vogliono più fare sacrifici» (Il Messaggero, 6 giugno 2023)

Una delle grandi potenzialità rappresentate dal giornalismo web è sicuramente la possibilità di consultare le notizie in modo aggiornato in qualsiasi momento della giornata l'utente voglia. Questo va a discapito, a volte, dei cronacheitici, ovvero dei riferimenti temporali, spesso imperfetti.

Nei giornali online, inoltre, appare più accentuata, rispetto a quelli cartacei, la presenza del discorso diretto, che rende la lettura poco distesa e discontinua. È solito trovare anche molti più refusi ed errori informativi rispetto al cartaceo.

La struttura sintattica dei quotidiani online si basa sulla brevità, la semplicità, la spezzatura e la scarsa articolazione logico-sintattica. Se da un lato viene così favorita la chiarezza e la migliore leggibilità, dall'altro viene sacrificata la funzione informativa. Vi è infatti una tendenza alla monoproposizionalità e all'uso del punto fermo per separare la principale da una coordinata o da una subordinata, fenomeni già presenti nei giornali cartacei, ora accentuati nelle versioni digitali.⁴¹ Di conseguenza, vengono ridotti anche i collegamenti logici tra le diverse frasi. In generale, il periodare complesso è decisamente scarso e raro nei quotidiani online.

⁴¹ *Ivi*, pp.207-209

Soprattutto ad inizio articolo, le frasi sono prevalentemente nominali, ovvero si presentano senza predicato.⁴² Ecco alcuni esempi:

Giovani italiani sempre più social, ma sempre più pigri (Il Giornale, 10 dicembre 2018)

Samuele Cannas, quattro lauree in tre mesi. Obiettivo: la lotta ai tumori (La Nazione, 27 ottobre 2021)

I giornali online riflettono la fretta e trascuratezza nello scrivere. Un uso verbale specifico di questi è il cosiddetto condizionale di dissociazione, per distanziarsi da fonti che il giornalista, a causa di una scrittura che spesso necessita di essere più rapida possibile, non ha la certezza siano sicure.⁴³

Nell'esempio riportato in seguito, possiamo notare errori grammaticali, la presenza di un condizionale di dissociazione, la mancanza di spazi e dimenticanze varie:

Lunedì 25 luglio alle 20 **dovrebbe** tenersi una prima manifestazione:
"Marzabotto ha una storia e una tradizione antifascista molto forte - ha detto il sindaco Romano Franchi, parlando all'agenzia Dire- qui non c'è alcuno spazio per Forza Nuova per manifestare, **nè'** verrà loro concesso". A Marzabotto, dice Franchi, "**abbiamo** già alcuni rifugiati ma non abbiamo mai avuto problemi **nè** ricevuto segnalazioni dai residenti". Quella di lunedì, dunque, "è un'iniziativa irresponsabile e molto grave che sparge veleno invece di lavorare per la conoscenza. Sono abbastanza preoccupato". (BolognaToday, 21 luglio 2016)

⁴² *Ivi*, pp. 208-210

⁴³ *Ivi*, p. 213

Per quanto riguarda il lessico, si è assistito negli anni ad una progressiva riduzione della componente letteraria e di quella burocratica in tutti i tipi di giornale, a partire da quelli cartacei, a favore di un uso prominente della lingua comune.

Sono molteplici le voci di carattere colloquiale, i neologismi e gli stranierismi, soprattutto gli angloamericanismi, presenti in quantità diverse in base all'orientamento della testata, del genere e del contenuto dell'articolo.⁴⁴

A seguire, alcuni esempi pratici che riflettono quanto detto:

Giovani italiani sempre più *social*, ma sempre più pigri (Il Giornale, 10 dicembre 2018)

Non lavorano e non studiano, ventimila *under 30* senza futuro. Sono i cosiddetti "*Neet*": hanno tra i 15 e i 29 anni. (Il Mattino di Padova, 2015)

Giovani italiani, i più *mammoni* d'Europa (Avvenire, 22 ottobre 2016)

"*Bamboccioni boom*": due giovani su tre restano con i genitori (Today, 8 febbraio 2015)

Mancano i carpentieri. Ma i giovani fanno i "*rider*" (Il Giornale, 11 luglio 2019)

Carlotta Rossignoli, a 23 anni è medico, modella e *influencer* (Il Gazzettino, 30 ottobre 2022)

Per i giovani... il *vademecum* di Deangeli (La Nazione, 17 gennaio 2024)

Federica *batte tutti*: laurea lampo in Giurisprudenza in tre anni e sei mesi. *Ha strappato* 110 e lode con menzione alla Luiss (La Repubblica, 2 giugno 2021)

Lo stile colloquiale vuole da un lato avvicinare il giornale al lettore, dall'altro risponde alla volontà di inserimento di parole espressive e colorite con finalità connotativa. Oggi questa tendenza lessicale è ravvisabile soprattutto nelle testate politiche dal conosciuto stile aggressivo, come "Libero" e "Il Fatto Quotidiano".

⁴⁴ *Ivi*, pp.194-195

Nell'estratto che segue, un esempio:

Il campeggio del Pd. Fatevi il mazzo non la tenda. (Libero, 11 maggio 2023)

Parallelamente, invece, è possibile riscontrare una recente tendenza all'uso di voci elevate e ricercate da parte di alcune testate, che hanno però un target elevato e colto, per esempio "Il Foglio". Questa tendenza, tuttavia, rimane caratteristica, per ora, solamente di pochi giornali.

Ci sono, inoltre, altre due strutture che caratterizzano particolarmente il linguaggio giornalistico odierno: l'invadenza del discorso diretto attraverso l'utilizzo della tecnica dell'intervista, e la scarsa separazione tra notizia e commento.

Quest'ultima tendenza, oltre a non orientare l'attenzione del lettore, porta ad una minore funzionalità informativa della notizia e ad una sovrapposizione di tipi testuali differenti.

In conclusione, è possibile constatare che il linguaggio giornalistico odierno, soprattutto se ci soffermiamo su quello del web, riprende alcune caratteristiche tipiche del modello tradizionale, ma presenta anche delle proprie specificità.⁴⁵

⁴⁵ *Ivi*, pp. 168-198

2.3. Lo storytelling applicato al giornalismo

Giornalismo e storytelling hanno sempre rappresentato due mondi strettamente collegati. Si scrive un articolo per raccontare una storia, un fatto di cui qualcuno è stato protagonista o anche personaggio marginale.

La recente tendenza all'integrazione dello storytelling nel mondo del *digital journalism* voleva essere fin dall'inizio una proposta per innovarlo e rafforzarlo, soprattutto in risposta alla crisi del settore. Questa fusione trasforma le notizie in storie che hanno la finalità non solo di informare, ma anche di intrattenere il lettore e di coinvolgerlo emotivamente.

Come affermano Zaganelli e Marino⁴⁶:

«Il digital journalism è la risultante di un processo che riguarda la ristrutturazione narrativa della notizia, che trova nei new media la massima espressione»

Lo *storytelling journalism*, infatti, trova un "terreno fertile" nei media digitali, soprattutto nei social media, dove le narrazioni possono esprimersi liberamente.⁴⁷

La tendenza all'impiego dello storytelling nella scrittura giornalistica nasce in conseguenza della corrente del *New Journalism*, che a partire dagli anni Sessanta e Settanta del secolo precedente propone un nuovo modo di fare giornalismo, con uno stile anticonvenzionale caratterizzato dalla prosa e spunti fortemente soggettivi, spesso sarcastici. Per cui: «non il racconto obiettivo del fatto di cronaca o della vicenda politica realizzato con preteso distacco; bensì una narrazione più

⁴⁶ Zaganelli G., Marino T., 2016, *Storytelling e Digital Journalism. Il caso della rivoluzione libica*, doi: 10.14672/2016799, p.95

⁴⁷ Barutta L., 2019, *op.cit.*, p.76

sentita e partecipe che permette di trasmettere contemporaneamente fatti, emozioni e personaggi.»⁴⁸

A questo scopo, il *New Journalism* decide di utilizzare uno stile più brillante, colloquiale, riducendo al minimo l'eleganza formale, per favorire l'espressività e la capacità evocativa.

Rinuncia, inoltre, all'idea che un articolo di giornale debba seguire una struttura fissa, in base alla tecnica delle 5W, che concentra all'inizio dell'articolo le informazioni essenziali, le 5W appunto (*who?, what?, why?, where?; when?*), per poi raccontarne i dettagli.

Il *New Journalism* decide infatti di concentrarsi su *features* che siano in grado di arricchire dei racconti che suscitino interesse e reazioni emotive, offrendo uno spaccato sulla società.⁴⁹

Una buona narrazione determina la notiziabilità dell'articolo, ovvero la sua attitudine a diventare notizia.

Per effetto di ciò, il lettore si dimostra molto più interessato alla narrazione, che alla sua fonte. Si assiste infatti sempre più ad un processo di decostruzione dell'*auctoritas* dello scrittore, per favorire la valorizzazione di fonti insolite (si pensi solo al fenomeno del *citizen journalism*).

Questo rappresenta un punto di criticità per alcuni studiosi.

⁴⁸ Bedini S., 2017, *op.cit.*, pp.95

⁴⁹ *Ivi*, pp. 95-98

Il *digital storytelling journalism* presenta caratteristiche proprie ben definite:

- Sfrutta le potenzialità del canale digitale per proporre dei contenuti multimediali e ipertestuali;
- Diversamente dal cartaceo, l'immagine è ridondante rispetto al titolo, nel senso che entrambi danno le stesse informazioni;
- Mostra una struttura enunciazionale che rappresenta la frontalità (io-tu), come, per esempio, nell'estratto riportato qui sotto, che si rivolge direttamente al lettore con un tono complice e confidenziale:

Svegliatevi, maturate e informatevi dei fatti prima di protestare: boomers contro millenials, la lettera che fa discutere (Il Mattino di Padova, 1 ottobre 2021);

- Presenta un adattamento dei generi della notizia alla crossmedialità e alla relazione tra codici diversi (gallerie di immagini, video notizie e così via).⁵⁰

Preganziol. Pauroso incendio nella notte: magazzino divorato dalle fiamme **Video**

NORDEST > TREVISO

Mercoledì 22 Maggio 2024



PREGANZIOL (TREVISO) - Il video del devastante **incendio** scoppiato stanotte, 22 maggio, in **via del Majno** a Preganziol. Le fiamme hanno completamente divorato un **annesso rustico** usato come ricovero attrezzi. I danni sono ingenti: un'auto carbonizzata, mezzi agricoli distrutti e la copertura a pezzi. Soltanto l'intervento tempestivo dei **vigili del fuoco** ha permesso di salvare l'abitazione adiacente.

Ultimo aggiornamento: 11:22
© RIPRODUZIONE RISERVATA

Figura 3 – Esempio di un articolo giornalistico online

L'esempio presentato qui a lato dimostra quanto appena detto: il contenuto è ipertestuale e multimediale, l'immagine-video è ridondante rispetto al titolo e vi è un chiaro adattamento della notizia alla relazione tra codici diversi. La componente verbale, in questo

⁵⁰ Zaganelli G., Marino T., 2016, *op.cit.*, p.95-97

caso, descrive il video, marcando la struttura narrativa dell'enunciato visivo.

Secondo l'autore americano John Pavlik, lo storytelling digitale porta alla definizione di un nuovo tipo di storytelling giornalistico, il *contextualized journalism*, che presenta un utilizzo di ampie e variegata modalità comunicative, ipermedialità, contenuti dinamici e fluidità della notizia, customizzazione, ovvero orientamento al cliente e coinvolgimento del pubblico.⁵¹

In riferimento a quest'ultimo punto, i social network sono oggi uno dei luoghi più popolari dove il *digital storytelling*, anche giornalistico, prende forma, in quanto richiedono la partecipazione attiva del lettore-seguace, che può intervenire nello spazio dei commenti, nella costruzione della storia.

Per essere giornalisti oggi, infatti, è necessario conoscere in modo efficiente tutte le piattaforme social, per capire come sfruttarle nel miglior modo.

Per esempio sul social network *Instagram*:

In ogni caso, lo storytelling digitale giornalistico su Instagram è un'operazione collettiva, che non racconta solo la notizia, l'esperienza del passato, ma disegna comportamenti, orienta flussi di emozioni e ne sincronizza la loro circolazione.⁵²

La prima forma di *storytelling journalism*, ben prima dell'apporto dato dall'era digitale, fu il reportage narrativo, forma di giornalismo che mescola letteratura e

⁵¹ Zaganelli G., Marino T., 2016, *op.cit.*, p.98-99

⁵² Dota M., 2020, *Lo storytelling giornalistico su Instagram: un'analisi testuale*. In Piotti, M., Prada, M. (a cura di) *A carte per aria. Problemi e metodi dell'analisi linguistica dei media*, Cesati editore, Firenze, pp. 241-242

giornalismo, che si declina oggi in varie tipologie: reportage di guerra, di viaggio, sportivo, di costume e di inchiesta, tra gli altri.⁵³

Oggi, spesso si identificano lo storytelling giornalistico e *brand journalism* come sinonimi, ma in realtà quest'ultimo è solo una sua applicazione pratica.

Per *brand journalism* intendiamo il cosiddetto giornalismo d'impresa, o di marca, ovvero la produzione di una narrazione del brand in oggetto che abbia una funzione educativa, informativa o di intrattenimento per il pubblico. Per questo motivo, si differenzia dalla pubblicità tradizionale, che si limita a promuovere direttamente prodotti e servizi.

La prima azienda ad utilizzare questa tecnica comunicativa è stata McDonald's, con l'obiettivo di superare la crisi reputazionale che l'ha investita tra il 2003 e il 2004 con l'accusa di prediligere la velocità nella produzione, a discapito della qualità del prodotto finale. In un tentativo di riacquisizione della propria immagine, la multinazionale passò da un approccio di mass marketing all'utilizzo della tecnica del *brand journalism*, attraverso la quale ha iniziato a proporre una narrazione della sua storia e dei suoi valori.⁵⁴

Ad ogni modo, sono molti gli studiosi a non vedere di buon occhio l'applicazione della tecnica del digital storytelling alla scrittura giornalistica, in quanto

⁵³ Bedini S., 2017, *op.cit.*, pp. 101-105

⁵⁴ Cennamo D., Fornaro C., 2020, *op.cit.*, pp. 116-119

contribuirebbe alla sua mercificazione e ad un deterioramento della qualità della sua informazione.⁵⁵

⁵⁵ *Ibidem*

CAPITOLO 3

LA CREAZIONE DEL PROGETTO DI RICERCA

A sostegno di quanto affermato nei due capitoli precedenti, è stato elaborato un progetto di ricerca con l'obiettivo di indagare e riflettere sullo storytelling che i giornali italiani creano riguardo i ragazzi, anche definiti "giovani adulti", appartenenti alla Generazione Z.

Attraverso la costruzione della domanda di ricerca, è stato possibile osservare nella pratica ciò di cui si è data una nozione nei capitoli 1 e 2: il digital storytelling e la sua applicazione pratica del journalism storytelling.

La strutturazione dell'indagine è passata attraverso tre fasi.

La prima, durata tre mesi, si è concentrata sulla ricerca online degli articoli di giornale in grado di dare il maggior numero di informazioni sul fenomeno oggetto dell'indagine. Dopo aver selezionato solamente quelli più utili a descrivere il caso, è stata fatta una loro classificazione tematica.

Durante la seconda fase, durata un mese e mezzo, è stato creato lo strumento di indagine, ovvero il questionario, attraverso l'ausilio dell'applicazione Google Moduli, poi diffuso nel web affinché il campione scelto per l'indagine lo potesse compilare.

Infine, la terza e ultima fase, durata un mese, si è concentrata sull'analisi delle risposte ottenute.

A seguire, saranno approfonditi i vari stadi di creazione della ricerca, nell'obiettivo di comprendere meglio il tipo di metodologia usato.

3.1. La lettura delle testate

Tramite il motore di ricerca Google, sono stati consultati più di 250 articoli di testate giornalistiche presenti sul web sia in via esclusiva, sia in modalità ibrida, quindi anche in formato cartaceo.

Dopo averne dato una scrupolosa lettura, ne sono stati presi a campione solamente 126, afferenti a varie testate giornalistiche.

La difficoltà durante questa fase è stata individuare, all'interno della molteplicità di risultati di ricerca che il web propone, esclusivamente i link di giornali italiani che avrebbero potuto rivelarsi utili per la costruzione dell'indagine.

Questa fase è durata tre mesi, perchè si è voluto fare un'attenta lettura e selezione degli articoli campione.

Un fattore ulteriore di rallentamento è stato rappresentato dai numerosi banner e pubblicità, spesso anche rumorose, presenti all'interno dei siti delle testate giornalistiche.

In seguito, sono state estratte le parti più significative per la ricerca e rappresentative del fenomeno.

I dati ottenuti sono stati poi aggregati in categorie omogenee, per mezzo delle quali sono state individuate due tipologie principali di storytelling che i giornali italiani presi in esame hanno riportato sui giovani italiani: da un lato la retorica del “non hanno voglia di lavorare o far niente”, dall'altro le storie di eccellenza, soprattutto scolastica, di alcuni, presi a riferimento come “prototipi di ragazzi modello”.

Ora ci concentreremo sulle modalità attraverso le quali sono stati aggregati i dati raccolti e sulle caratteristiche delle due linee narrative individuate da questa prima fase.

3.1.1. Lo storytelling dei “giovani che non hanno voglia di lavorare”

Questa prima tipologia di storytelling classifica i ragazzi appartenenti alla Generazione Z come *mammoni*, pigri, nullafacenti, una generazione vuota di ideali, di punti di riferimento e di valori.

A seguire alcuni tra gli estratti più significativi presi in esame:

Non lavorano e non studiano, ventimila under 30 **senza futuro** (Il Mattino di Padova, 23 febbraio 2015)

Eurostat. Giovani italiani, i più **mammoni** d'Europa (Avvenire, 22 ottobre 2016)

La Gen Z non trova lavoro? Sono **svogliati, impreparati**. Ai colloqui si presentano con i genitori e chiedono compensi esagerati (Il Fatto Quotidiano, 9 gennaio 2024)

Studenti **pigri, disillusi e menefreghisti** (Il Giorno, 27 maggio 2022)

«**Bamboccioni**», è record a Padova: il triplo della media europea (Il Mattino di Padova, 12 agosto 2012)

«Giovani **poco disposti ai sacrifici**» Immigrati più motivati nel lavoro. **Bamboccioni** (...) o «choosy», cioè **schizzinosi** (come li aveva poi bollati il ministro del Lavoro del governo Monti, Elsa Fornero)? (L'Eco di Bergamo, 18 gennaio 2014)

Come emerge dalla lettura di questi estratti, i giovani appartenenti alla Generazione Z sono rappresentati in termini negativi e dispregiativi.

“*Svogliati e impreparati*”, “*bamboccioni*” e “*senza futuro*” è il ritratto che ne viene fatto, già dal titolo nella prevalenza dei casi.

Insomma, una generazione che non vuole fare fatica, che non è disposta a fare dei sacrifici e “incollata” al cellulare, il cui unico interesse è avere il fine settimana libero.

Nella maggior parte dei casi, inoltre, la retorica che ne segue è quella del “ai nostri tempi non era così”, come testimoniano gli estratti che seguono:

Quindi il paragone con i tempi che furono: “I nostri genitori si alzavano alle 5 del mattino, oggi le campagne sono abbandonate [...] non possiamo dare la colpa allo Stato, alle istituzioni, al sindaco: le istituzioni siamo noi”. (Il Fatto Quotidiano, 15 agosto 2023)

Giuseppe Di Bella, del Comune di Venaria [...] Su Facebook si è lasciato andare così: "Nessuno è più disposto a fare sacrifici, tutto comodo e a costo zero. Partivo alle 5 per essere a scuola, all'Archimede di Catania alle 8". (La Voce, 12 maggio 2023)

Ecco, forse questo manca ai ragazzi di oggi, la voglia di mettersi in gioco e investire su se stessi come facevamo noi quando eravamo alle prime armi. (Chiaro Quotidiano, 16 luglio 2022)

Ancora una volta, però, la voglia di sacrificarsi proviene da chi fa parte di una generazione diversa da quella dei giovani d'oggi. (Il Gazzettino, 14 marzo 2023)

All'interno di questa linea narrativa, si possono individuare anche titoli dallo stile aggressivo come:

Fatevi il mazzo non la tenda (Liberò, 11 maggio 2023)

L'articolo di Liberò si riferisce alla protesta degli studenti contro il caro-affitti nata nel maggio del 2023 a Milano, poi diventata nazionale, con una studentessa che ha piantato la tenda di fronte alla sua università per chiedere un abbassamento dei costi degli alloggi nelle grandi città, ormai divenuti insostenibili, soprattutto per gli studenti fuorisede.

Il titolo sopra riportato si pone quindi come una critica nei confronti della protesta.

Parafasandola, riporta allo storytelling dei giovani "che non hanno voglia di lavorare".

Emblematico è anche il titolo a lettere cubitali di un articolo del Mattino di Padova



Figura 1 – Pantano Neet
(Fonte: Il Mattino di Padova)

che attribuisce l'aggettivo "Pantano" ai Neet, acronimo inglese di "Not (engaged) in Education, Employment or Training" che si riferisce ai giovani tra i 15 e i 29 anni che non studiano né lavorano.

Il termine "pantano" attribuito a una persona o a una categoria di persone è decisamente dispregiativo e offensivo. In italiano si riferisce a un terreno fangoso, paludoso, un luogo poco pulito e sgradevole. Usato come metafora per descrivere una persona, evoca l'idea di qualcosa di sporco, impuro, moralmente discutibile o di bassa qualità.

I 63 articoli afferenti a questa prima linea narrativa e presi in esame per l'elaborazione del progetto di ricerca provengono da testate giornalistiche sia presenti sul web in modalità esclusiva (la sezione gialla e verde del grafico), sia ibrida, quindi anche nel cartaceo (la sezione azzurra e rossa).

Come si può vedere nella figura a lato, tra le testate scelte il 51% opera a livello locale (di cui un 5% solo online), il 49% a livello nazionale (di cui un 5% esclusivamente online).

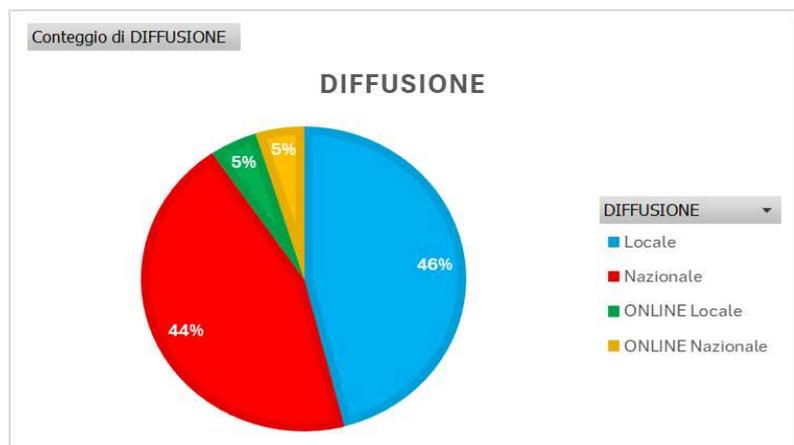


Figura 2 – Conteggio diffusione testate giornalistiche oggetto di studio

È stato inoltre fatto riferimento principalmente ad articoli recenti, datati tra il 2024 e il 2010: il 70% di essi è stato scritto tra il 2021 e il 2024; il 21% tra il 2016 e il 2020; il 9% tra il 2011 e il 2015.

Qui sotto, il grafico che specifica gli articoli consultati in base alla loro data di pubblicazione.

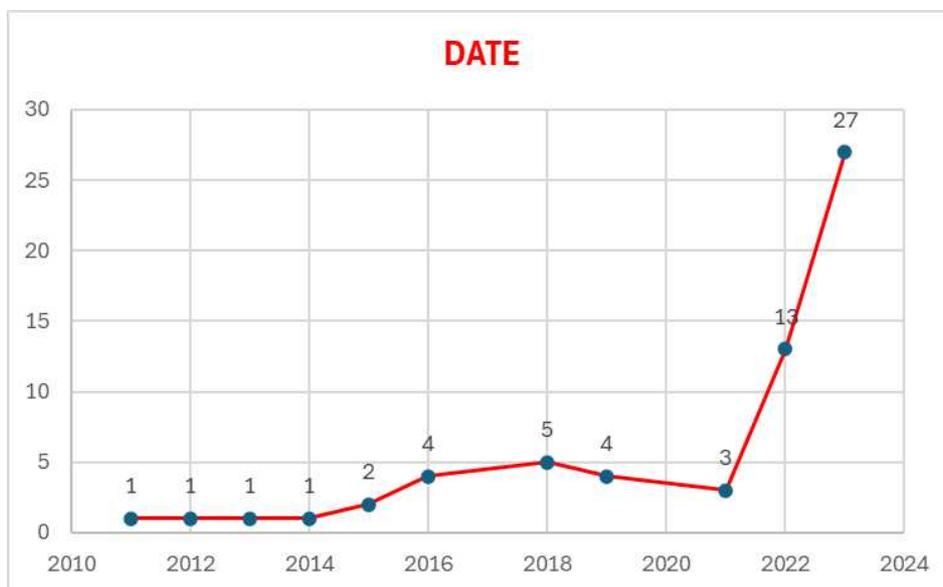


Figura 3 – Date di pubblicazione degli articoli consultati

Confrontando poi in ultima battuta le testate giornalistiche che hanno pubblicato gli articoli oggetto di studio, è stato possibile definire quelle più consultate.

Il più utilizzato per questa prima sezione della ricerca è stato "Il Gazzettino", dal quale sono stati presi in esame sette articoli, seguito da "Il Mattino di Padova" con sei.

Sette sono in totale le testate giornalistiche consultate appartenenti al gruppo GEDI (La Repubblica, La Stampa, Il Secolo XIX, tra le più importanti).

Per la restante parte, le fonti sono varie e frammentate.

3.1.2. Lo storytelling dei “giovani eccellenti”

Il secondo tipo di storytelling che emerge dalla lettura degli articoli campionati per l'indagine si discosta completamente dal primo, in quanto esalta i successi, soprattutto scolastici, di alcuni ragazzi, che sono consacrati come “eccellenti”, prototipi di studenti modello e che, pertanto, vengono portati ad esempio per i loro coetanei.

Questa seconda linea narrativa riporta storie di ragazzi laureati in tempi record, col massimo dei voti, ponendo spesso enfasi sul fattore della velocità con cui hanno concluso questo percorso e sul fatto che non abbiano mai avuto momenti di difficoltà.

La Repubblica definisce, a questo proposito, il percorso universitario come una “gara”:

Federica **batte** tutti: laurea lampo in Giurisprudenza in tre anni e sei mesi. Ha strappato 110 e lode con menzione. [...] In questa **gara** nata per caso che ha come obiettivo finire a tempo di **record** Giurisprudenza, alla fine la spunta una donna: una studentessa siciliana che in tre anni e 6 mesi è riuscita ad arrivare al traguardo. (La Repubblica, 2 giugno 2021)

A seguire altri estratti significativi di questa seconda linea narrativa:

Nunzio Sabino, laureato a 20 anni (con voto 93 su 110) ha già un lavoro [...] ha bruciato le tappe fin da subito: ha iniziato le elementari a 5 anni e l'università a 17, senza mai un tentennamento, perdite di tempo, cambi di rotta o anni sabbatici. (Il Mattino, 19 dicembre 2023)

Samuele Cannas, quattro lauree in tre mesi. [...] lo studente record prima della fine dell'anno arriverà a sei, tutte con la lode. [...] Samuele può essere un punto di riferimento. (La Nazione, 27 ottobre 2021)

Esami da 30 e lode con menzione alla laurea: i record del "prototipo della studentessa modello". [...] Ha 24 anni e nel corso della sua carriera scolastica e universitaria ha collezionato solo successi, con il massimo dei voti. (Quotidiano di Puglia, 15 agosto 2018)

Cafoscarina eccellente, Sara laureata flash. [...] ci ha messo 3 anni e mezzo per portare a compimento un corso di studi che, di anni, ne prevederebbe 5. (VeneziaToday, 1 marzo 2016)

Il marchigiano Giorgio è il laureato più giovane d'Italia: l'età in cui ha raggiunto il traguardo è da record. Grande soddisfazione [...]. «Penso di aver fatto un buon lavoro visto che a 20 anni mi sono già laureato». (Il Corriere Adriatico, 25 settembre 2021)

Si tratta di uno storytelling che spesso ha generato scalpore mediatico. Pensiamo solo al “caso Carlotta Rossignoli”, nato nell’autunno del 2022 sulle pagine dei quotidiani italiani, dove la ragazza è stata elogiata per i suoi traguardi accademici eccellenti.

Un esempio negli estratti che seguono:

Carlotta Rossignoli, modella e medico a 23 anni: «Il segreto? **Non perdo mai tempo**». [...] si è laureata in Medicina con 110 e lode in cinque anni [...]: «Sotto esame studiavo dalle 6 alle due di notte ma senza rinunciare allo sport». Mi aiuta poi il fatto di dormire poco, **per me il sonno è tempo perso**. (Corriere della Sera, 30 ottobre 2022)

Carlotta, studentessa dei record: «Mattarella mi disse: L'Italia ha bisogno di voi giovani» La brillante veronese, 23 anni, si è laureata in Medicina con 110 e lode, più la menzione di merito. Il tutto, con un anno di anticipo (L'Arena, 31 ottobre 2022)

Il caso ha aperto un ampio dibattito circa i possibili favoritismi del sistema educativo italiano, oltre a sollevare critiche da parte di chi riteneva che trasmettesse un'immagine irrealistica e distorta del percorso universitario.

I 63 articoli afferenti a questo secondo tipo di storytelling provengono, come per quanto riguarda il primo, da testate giornalistiche sia presenti sul web in modalità esclusiva (la sezione gialla e verde del grafico), sia ibrida, quindi anche nel cartaceo (la sezione azzurra e rossa).

Come si può vedere nella figura qui sotto, tra le testate scelte il 63% opera a livello locale (di cui un 8% solo online), il 37% a livello nazionale (di cui un 5% esclusivamente online).

Prevalgono insomma le fonti locali, che sono molteplici e varie.

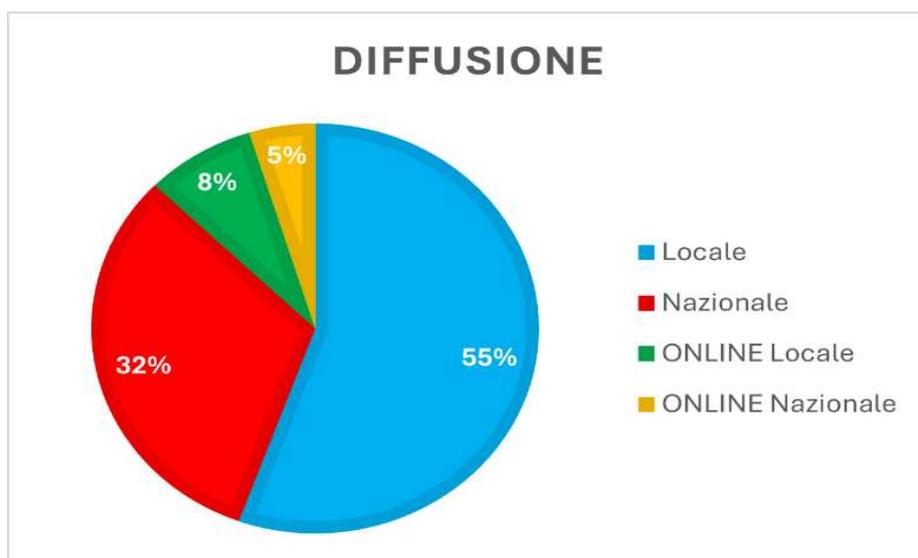


Figura 4 – Conteggio diffusione testate giornalistiche oggetto di studio

Anche in questo caso, sono stati presi a riferimento principalmente articoli recenti, datati tra il 2024 e il 2010: il 75% di essi è stato scritto tra il 2024 e il 2021; il 16% tra il 2020 e il 2016; il 9% tra il 2015 e il 2010.

Qui sotto, il grafico che specifica gli articoli consultati in base alla loro data di pubblicazione.

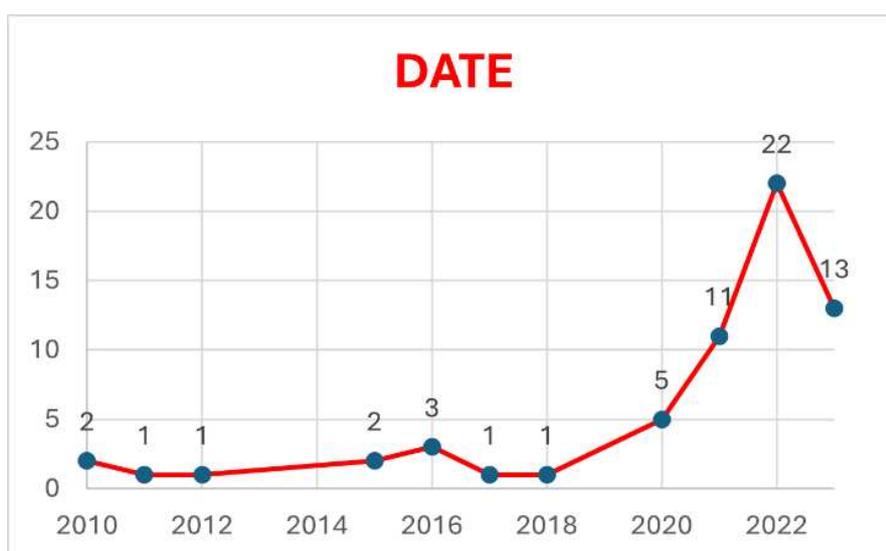


Figura 5 – Date di pubblicazione degli articoli consultati

Le fonti più consultate per la caratterizzazione di questa seconda linea narrativa sono state: "Il Mattino di Padova" dal quale sono stati presi in esame undici articoli seguito da "La Nazione", con cinque, che fa parte del consorzio Quotidiano Nazionale, dal quale son stati presi come campione in totale nove articoli.

Per la restante parte prevalgono le fonti locali, che sono molteplici e varie.

3.2. Lo strumento d'indagine

Dopo aver costruito le basi della ricerca, ovvero una panoramica completa e rappresentativa del fenomeno, è stato creato lo strumento di indagine, con l'obiettivo di dimostrare cosa i giovani pensano e come elaborano la lettura di queste due tipologie di storytelling, così contraddittorie e generalizzate.

Come strumento d'indagine è stato scelto il questionario strutturato standardizzato anonimo, in quanto permette una facile comparabilità delle risposte e una loro più semplice successiva codificazione e analisi.

Il questionario è stato somministrato a ragazzi e ragazze appartenenti alla Generazione Z, ovvero aventi dai 18 ai 29 anni, tramite l'applicazione Google Moduli.

È stato effettuato un campionamento per quote, ovvero basato su reti di conoscenza personale.

Il questionario, cioè, è stato diffuso su Internet e su gruppi whatsapp di studenti.

Il tempo di compilazione del questionario era di massimo dieci minuti e si è atteso un tempo di somministrazione di un mese prima di procedere con l'analisi dei risultati ottenuti.

Sono state preparate 36 domande, divise in 4 sezioni tematiche.

La prima voleva presentare al lettore l'argomento oggetto d'indagine e raccogliere informazioni sui comportamenti abituali della popolazione campionata, come per esempio la frequenza con cui leggono articoli di giornali, dove principalmente e per quali motivi.

Inoltre, sono stati qui raccolti dati demografici utili per la successiva analisi, quali l'età o lo stato occupazionale, previo necessario consenso al trattamento dei dati personali in riferimento all'informativa sulla privacy.

La seconda sezione si è concentrata sull'indagare cosa la popolazione di riferimento pensa riguardo lo storytelling dei "giovani che non hanno voglia di lavorare". Le domande sono state create con l'obiettivo di scoprire la frequenza con cui il campione legge articoli che narrano questa retorica, se si trova d'accordo con essa e quali emozioni gli suscita.

La terza sezione si è concentrata invece sullo storytelling dei "giovani eccellenti, prototipi di studenti modello ed esempio per gli altri". L'obiettivo era sempre quello di scoprire come la popolazione campionata elabora la lettura di articoli che riportano questo tipo di storytelling.

Infine, l'ultima sezione ha posto questi due filoni narrativi paralleli a confronto, al fine di arrivare a conoscere i sentimenti che la contrapposizione tra i due generi nei loro protagonisti principali, i giovani della Generazione Z.

Si è voluto soprattutto indagare se questi si identificano nella duplice narrazione, se pensano che sia rappresentativa della realtà e se c'è una tipologia di storytelling nella quale si rispecchino maggiormente.

CAPITOLO 4

DISCUSSIONE DEI RISULTATI OTTENUTI

In questo capitolo prenderà luogo l'analisi completa dei risultati ottenuti dall'indagine intitolata «*Lo storytelling dei giornali italiani sulla Generazione Z: dai "fannulloni" agli "eccellenti"»*».

Il questionario ha visto un totale di 210 risposte. Si procederà quindi analizzando ogni sezione del questionario (che sarà riportato integralmente in appendice).

I° sezione - dati demografici e comportamenti abituali

La prima sezione del questionario è servita per definire la tipologia e le caratteristiche della popolazione presa a campione.

Delle 210 risposte totali, 9 persone non hanno dato il proprio consenso al trattamento dei dati personali e all'informativa privacy. Pertanto, non hanno potuto compilare il resto del questionario.

Possiamo perciò riformulare questo primo risultato, affermando che sono 201 le persone che hanno svolto l'intero questionario.

Due domande sono state pensate per raccogliere informazioni sociodemografiche sulla popolazione campionata.

La scelta di queste è dipesa dalla volontà di incrociare poi i dati ottenuti dalle varie sezioni del questionario con variabili utili a ricostruire un quadro completo e dettagliato della situazione iniziale sulla quale si basa la domanda di ricerca.

Parlando dell'ampia categoria dei giovani e della loro generazione di riferimento, le due variabili che più sono sembrate utili per aggregare i dati ottenuti dall'indagine sono state: lo status occupazionale e l'età.

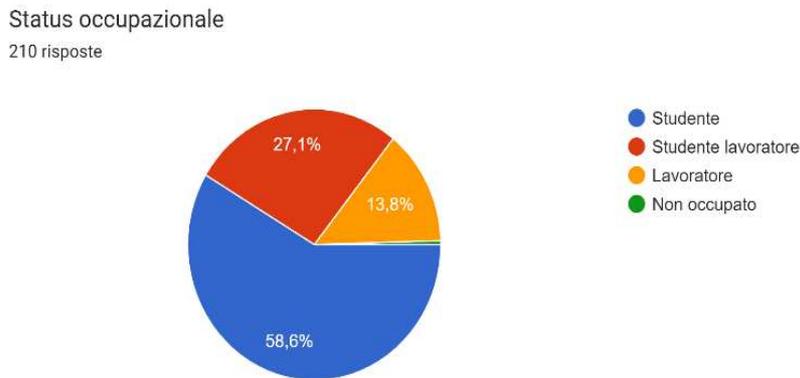


Figura 1 - Status occupazionale degli intervistati

(58,6%) è uno studente, il 27,1% uno studente lavoratore, il 13,8% un lavoratore e solamente uno 0,5% non è occupato.

Per quanto riguarda la variabile dell'età, sono state individuate tre categorie comprese dalla generazione Z: la prima va dai 18 ai 21, la seconda dai 22 ai 25, la terza dai 26 ai 29.

Come
possiamo
vedere dal
grafico a
lato, la
maggior
parte degli
intervistati

È emerso che la maggior parte degli intervistati (51%) ha tra i 18 e i 21 anni, il 34,3% tra i 22 e 25 anni e il 14,8% tra i 26 e i 29.

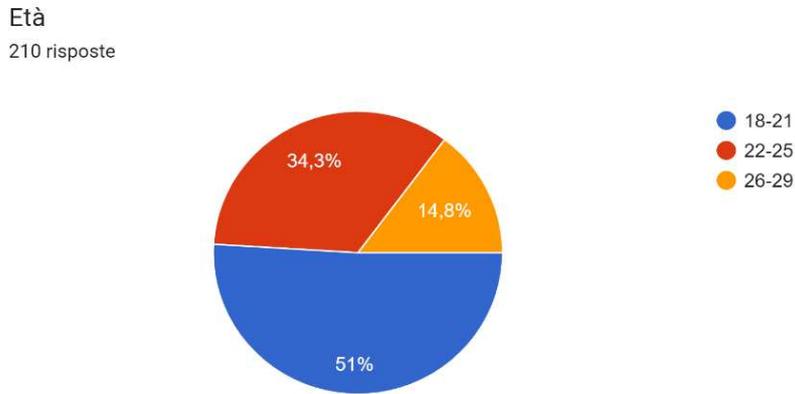


Figura 2 - Età degli intervistati

Le successive domande del questionario si sono basate sul raccogliere informazioni circa consuetudini e comportamenti abituali della popolazione campionata, facendo chiaramente riferimento al focus dell'indagine.

Con quale frequenza leggi un articolo prodotto da una testata giornalistica (Sia cartacea, che online, anche tramite i social)?
210 risposte

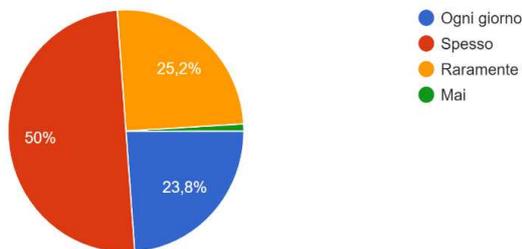


Figura 3 – Frequenza di lettura

È stato, cioè, possibile

constatare la frequenza con cui gli intervistati leggono articoli prodotti da testate

giornalistiche, sia in modalità cartacea che online: il 50% dichiara di leggerli spesso, il 25,2% raramente, il 23,8% ogni giorno, solo un 1% non li legge mai.

Non sono state riscontrate in questo caso differenze di risposta in base alle diverse fasce d'età o allo status occupazionale dei rispondenti.

Circa le motivazioni che spingono alla lettura di articoli di giornale, il 41,9% segue delle testate giornalistiche sui social network, il 32,4% spiega che vuole rimanere informato sull'attualità, il 20% dichiara che gli articoli gli appaiono comunque come consiglio di lettura sui social, mentre al 4,8% vengono condivisi da qualcun altro. È possibile consultare questi dati nel grafico sotto riportato.

Per quale motivo leggi articoli prodotti da una testata giornalistica (sia cartacea, che online, anche tramite i social)?

210 risposte

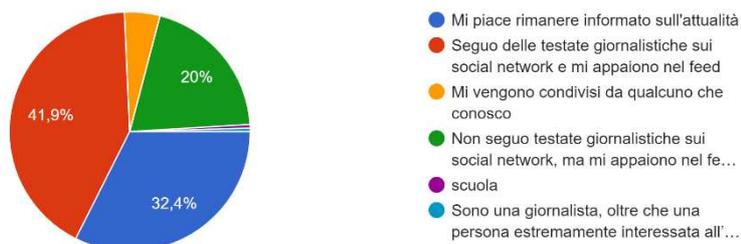


Figura 4 – Motivazioni di lettura

Sono soprattutto le categorie dai 18 ai 25 anni a seguire delle testate giornalistiche sui social, mentre la fascia d'età 26-29 prevalentemente dichiara di avere interesse a rimanere informato sull'attualità.

Questo dato ci porta ad avanzare diverse potenziali considerazioni.

La fascia d'età più elevata ricerca in modo consapevole e intenzionale notizie giornalistiche, per rimanere aggiornato sul presente.

I più giovani, invece, dimostrano comunque un interesse ad informarsi sulla quotidianità, in quanto la maggior parte di loro segue dei giornali sui social network.

Tuttavia, il fatto che appaia un post rispetto ad un altro nel feed di un utente dipende dagli algoritmi propri delle piattaforme social e perciò può essere che una notizia giornalistica appaia oggi, ma non domani, ogni giorno o solo poche volte alla settimana. Insomma, l'attività di informazione nei confronti dell'attualità per i più giovani è parziale, quasi involontaria e non intenzionale in quanto dipende dagli algoritmi social.

Tutto ciò non toglie la possibilità che questi si informino tramite altri mezzi di comunicazione. Quest'ipotesi sembra trovare conferma dal dato che ci descrive il declino nell'utilizzo dei mezzi tradizionali di comunicazione, in questo caso il giornale.

A tale proposito, il Sole 24 Ore⁵⁶ afferma che: «le nuove generazioni non usano Google per informarsi, ma TikTok e Instagram. E questo ce lo dice la stessa Google, attraverso una dichiarazione di Prabhakar Raghavan, responsabile della divisione Knowledge & Information di Google.»

Le testate giornalistiche, infatti, che hanno cercato di rinnovarsi puntando sulla presenza nei canali social soffrono comunque la concorrenza di altri attori, per esempio gli aggregatori di notizie, i content creators e gli utenti privati.

⁵⁶ Brocca F., Il Sole 24 Ore, 14 dicembre 2023, *I giovani hanno scelto. Ma Tik Tok e Instagram sono informazione?*, URL: <https://www.econopoly.ilsole24ore.com/2023/12/14/tik-tok-instagram-informazione/>, ultima consultazione: 13 giugno 2024

Possiamo quindi in ultima battuta affermare che anche i più giovani vogliono rimanere aggiornati sulla contemporaneità, visto e considerando che se appaiono nei loro feed notizie a questo proposito - sia che seguano le testate sui social o meno - significa che l'algoritmo conosce questo loro interesse, magari perché l'hanno dimostrato su canali diversi dai profili social o dal sito web dei giornali.

Sono i social media, insomma, il mezzo di comunicazione onnipresente nella nostra vita quotidiana oggi.

Infatti, la maggior parte degli intervistati, come si può vedere nel grafico qui sotto, dichiara di leggere gli articoli di giornale principalmente sui social network (68,6%), il 30,5% sui giornali online e solo l'1% in formato cartaceo.

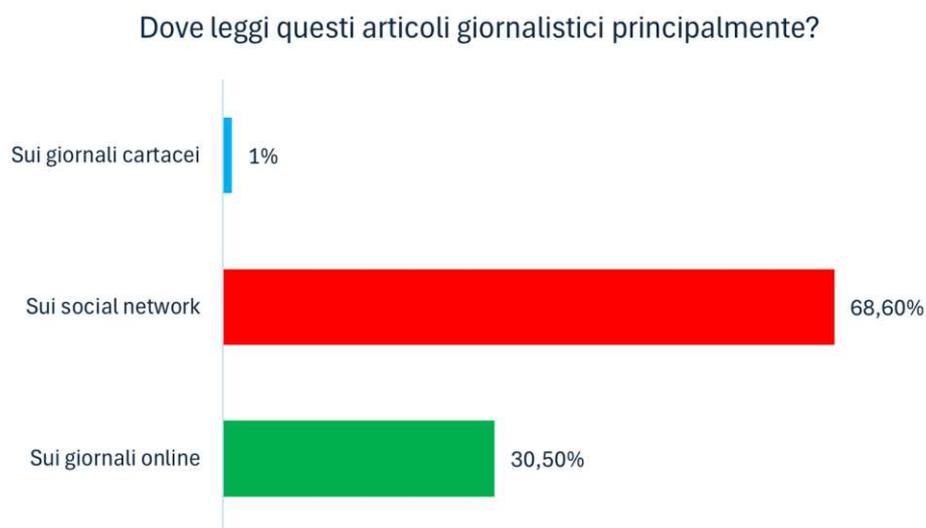


Figura 5 – Modalità di lettura

Questo dato ci sembra confermare quanto già visto in precedenza circa la crisi del mezzo stampa tradizionale. La conferma arriva anche dalla tabella qui sotto riportata: per tutte le fasce d'età individuate per descrivere la categoria dei

giovani, infatti, il mezzo utilizzato principalmente per leggere articoli di giornale è quello dei social network.

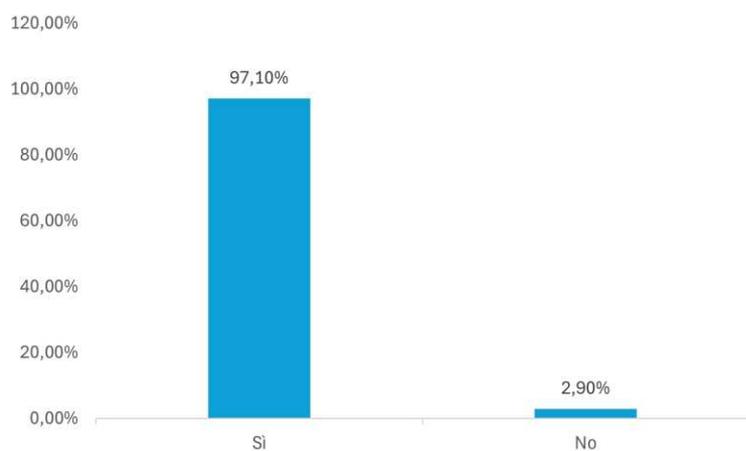
I giornali cartacei, invece, vengono abbandonati quasi completamente dalle fasce 18-25, mentre rimangono nelle abitudini di pochi giovani tra i 26-29 anni, ma in percentuale minima e perciò non significativa.

Conteggio di Dove leggi questi articoli giornalistici principalmente? Etichet				
Etichette di riga	18-21	22-25	26-29	Totale complessivo
Sui giornali cartacei	1%	0%	3%	1%
Sui giornali online	28%	32%	35%	30%
Sui social network	71%	68%	61%	69%
Totale complessivo	100%	100%	100%	100%

Figura 6 – Modalità di lettura in base all'età.

Dopo queste prime domande generali di profilazione degli intervistati, le successive si sono concentrate sul tema principale della ricerca.

In primo luogo, è stato domandato al lettore se gli è mai capitato di leggere un articolo di giornale che aveva come protagonisti i ragazzi giovani.



Come si può vedere dall'immagine qui a lato, la maggior parte (97,10%) ha risposto di sì, solo il 2,90% ha risposto no.

Figura 7 – Ti è mai capitato di leggere un articolo di giornale che aveva come protagonisti i ragazzi giovani?

Al 50% capita di leggerli spesso, al 38,1% raramente, all'1,4% ogni giorno, all'altro 1,4% mai.

Con quale frequenza?
210 risposte

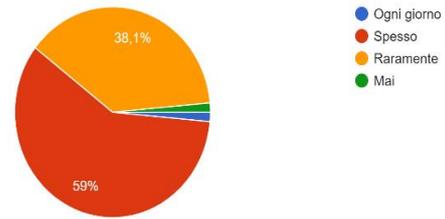


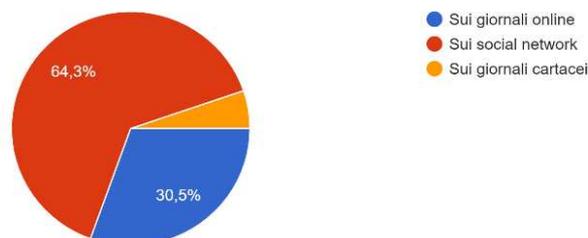
Figura 8 – Frequenza di lettura di articoli di giornale con protagonisti i giovani

È qui interessante notare, guardando la tabella in basso che intreccia il dato della frequenza con la variabile dello status occupazionale, che i lavoratori si dividono in modo netto tra il “raramente” e lo “spesso”, lo stesso succede per gli studenti, ma con maggiore distanza tra un’opzione e l’altra, che aumenta ancora di più per gli studenti lavoratori.

Conteggio di	Lavoratore	Non occupato	Studente	Studente lavoratore	Totale complessivo
Mai		1	1	1	3
Ogni giorno			2	1	3
Raramente	14		50	16	80
Spesso	15		70	39	124
Totale complessivo	29	1	123	57	210

Figura 9 – Frequenza di lettura di articoli di giornale con protagonisti i giovani, in base allo status occupazionale

Dove?
210 risposte



Al 64,3% capita di leggerli sui social network, al 30,50% sui giornali online, il 5,2% sui giornali cartacei.

Figura 10 – Modalità di lettura di articoli di giornale con protagonisti i giovani

Questo dato è confermato da tutte le fasce d'età individuate dalla formulazione del questionario, con notevole stacco dalle altre opzioni proposte, com'è possibile verificare nella tabella della figura 11.

Il tutto appare coerente con quanto commentato in precedenza in risposta alle domande iniziali più generali sulle abitudini di lettura degli articoli giornalistici.

Conteggio di Dove?	18-21	22-25	26-29	Totale complessivo
Sui giornali cartacei	6	4	1	11
Sui giornali online	33	19	12	64
Sui social network	68	49	18	135
Totale complessivo	107	72	31	210

Figura 11 – Modalità di lettura di articoli di giornale con protagonisti i giovani, in base all'età

In sintesi, possiamo affermare che ciò che emerge da questa prima sezione del questionario è che la popolazione di giovani campionata legge spesso articoli di giornale, principalmente tramite i social network.

Inoltre, spesso gli capita di imbattersi in articoli che parlano della loro generazione, anche in questo caso, soprattutto sui social.

Infine, è necessario constatare che non sono state individuate differenze significative di risposta rispetto alle variabili sociodemografiche prese a riferimento dell'età e dello status occupazionale.

II° sezione - storytelling dei “giovani che non hanno voglia di lavorare”

Questa seconda sezione è entrata più nel vivo della ricerca con l’obiettivo di indagare le opinioni degli intervistati riguardo la prima tipologia di storytelling analizzata nel capitolo tre.

Innanzitutto, si è voluto analizzare la frequenza con la quale i giovani leggono di titoli simili a questo: *"I giovani non hanno voglia di lavorare, sono pigri e mammoni"*.

Con quale frequenza leggi di titoli simili a questo: "I giovani non hanno voglia di lavorare, sono pigri e mammoni"?

201 risposte

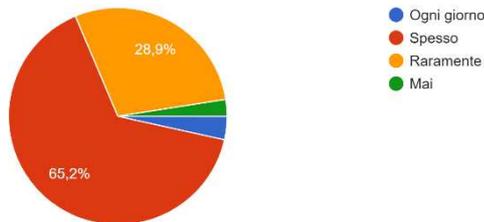


Figura 12 – Frequenza di lettura di articoli che portano lo storytelling dei “giovani che non hanno voglia di lavorare”

mammoni".

Ben il 65,2% li legge spesso, il 28,9% raramente, il 3,5% ogni giorno e solo il 2,5% non li legge mai.

La maggior parte degli intervistati (68,2%) non si trova d’accordo con questa narrazione, il 28,9% si trova d’accordo solo parzialmente, mentre solo il 3% è totalmente d’accordo.

Ciò che risulta, perciò, è una tipologia di storytelling con protagonisti i giovani della

Generazione Z, i quali però non si riconoscono in essa, anzi la ripudiano.

Ti trovi d'accordo con queste affermazioni?

201 risposte

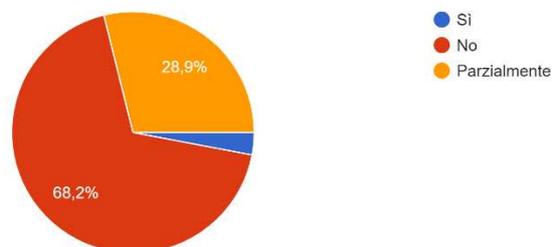


Figura 13 – Percentuali di assenso allo storytelling dei “giovani che non hanno voglia di lavorare”

Tutte le classi d'età presentano la stessa percentuale di “no”.

Il “parzialmente” ritiene, invece, ingiusta la generalizzazione di questa narrazione e riconosce che debba essere usata solo per alcuni ragazzi, non per tutti.

Questo assunto trova conferma anche nella domanda successiva che chiede agli intervistati se si trovano d'accordo con titoli come:

Giovani poco disposti ai sacrifici (Eco di Bergamo, 18 gennaio 2014)

Non hanno più il concetto che (...) si debba fare la gavetta. Vogliono tutto, subito e senza fatica (La Voce di Rovigo, 26 aprile 2022)

Nei ragazzi di oggi manca lo spirito di sacrificio (Chiaro Quotidiano, 16 luglio 2022)

Com'è possibile vedere nel grafico qui sotto, una grande maggioranza (60%) dimostra di non sentirsi rispecchiata da queste affermazioni.

"Giovani poco disposti ai sacrifici" "Vogliono tutto, subito e senza fatica" "Non hanno più il concetto che (...) si debba fare la gavetta". In quanto giova...no di te. Quanto ti rispecchi in queste affermazioni?
200 risposte

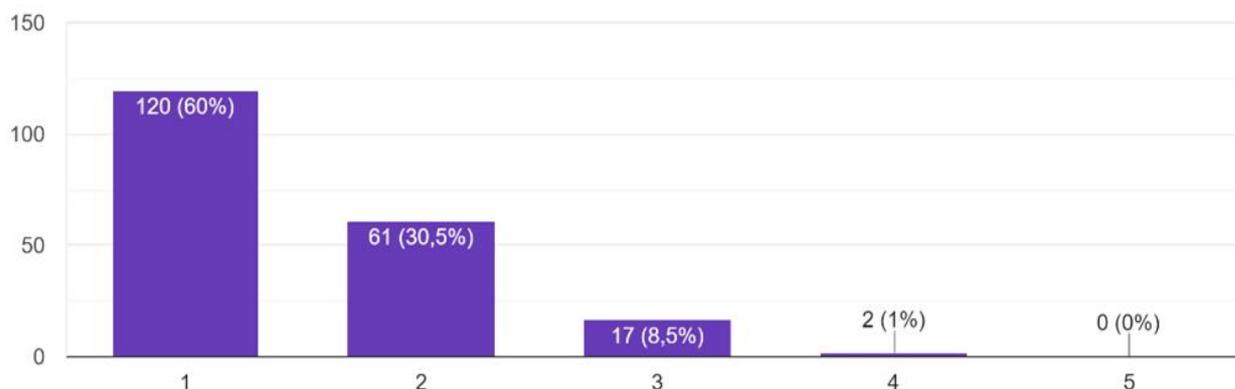


Figura 14 – Percentuali di assenso allo storytelling dei “giovani che vogliono fare fatica”

Infatti, il 43,3% della popolazione campionata non si trova d'accordo con questo filone narrativo e non crede che sia in grado di descrivere la realtà odierna.

Cosa pensi di articoli come questi?

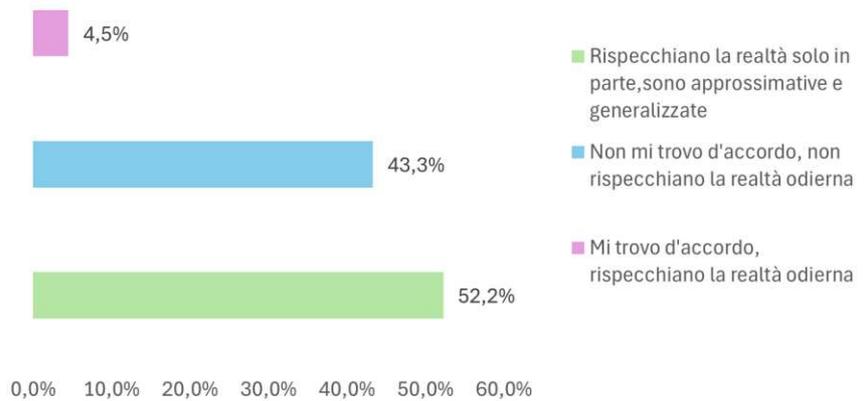


Figura 15 – Percezioni riguardo lo storytelling dei “giovani che non hanno voglia di lavorare”

Il 52,2% riconosce che rispecchi la realtà solo in parte e che sia pertanto approssimativo e generalizzato.

Solo il 4,5% pensa che sia in grado di rispecchiare la realtà.

Il fatto che questo storytelling non trovi d'accordo i suoi protagonisti genera rabbia e frustrazione per il 66% degli intervistati. Il 29%, invece, pur riconoscendo che non descriva propriamente la realtà, non ne rimane turbato.

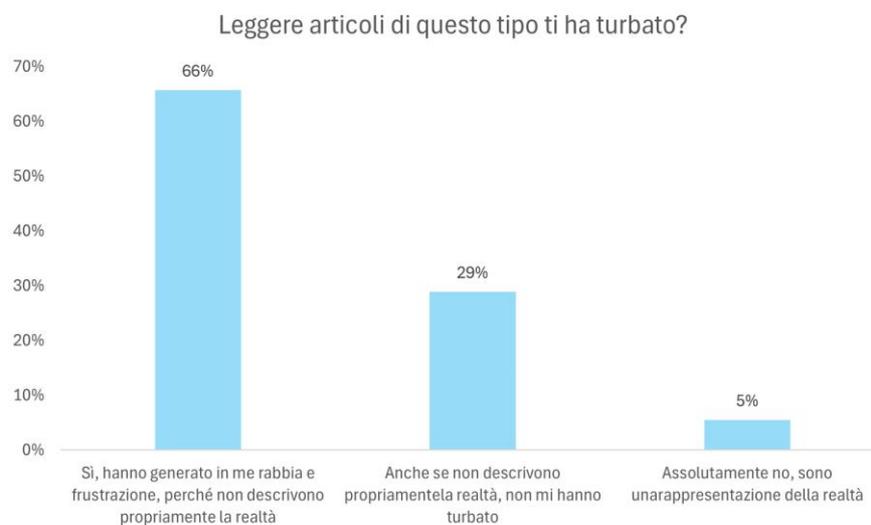


Figura 16 – Effetti dello storytelling dei “giovani che non hanno voglia di lavorare”

La fascia di giovani tra i 22 e i 25 anni risulta essere quella più colpita da questa tipologia di storytelling, proprio nella fase media di passaggio dalla scuola superiore all'università o al mondo del lavoro, ovvero il momento in cui il giovane diventa “giovane adulto” e inizia a compiere scelte per costruire il suo futuro. Essendo una fase delicata, incerta e instabile della sua vita, questi è maggiormente condizionabile.

Conteggio di Leggere articoli di questo tipo ti ha turbato?	18-21	22-25	26-29	Tot complessivo
Anche se non descrivono propriamente la realtà, non mi hanno turbato	34%	24%	26%	29,44%
Absolutamente no, sono una rappresentazione della realtà	6%	3%	11%	5,58%
Sì, hanno generato in me rabbia e frustrazione, perché non descrivono propriamente la realtà	60%	73%	63%	64,97%
Tot complessivo	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%

Figura 17 – Effetti dello storytelling dei “giovani che non hanno voglia di lavorare, in base all’età

Spesso genera rabbia che dietro titoli di questo genere ci sia molto di più, per esempio problematiche di base e situazioni di cui però i giornali non parlano. Dall’analisi delle risposte date al questionario su cui si basa questa tesi sono emerse molteplici sfaccettature di un fenomeno che i giornali riducono alla retorica dei “giovani che non hanno voglia di lavorare o di impegnarsi in qualcosa”.

Innanzitutto, come si è già ribadito e si ripeterà nelle prossime pagine, i giovani riconoscono che questa retorica si possa applicare ad alcuni di loro, ma affermano che non sia giusta la generalizzazione che attribuisce l’aggettivo di “nullafacente” o di “bamboccione” all’intera loro generazione di riferimento.

Infatti, titoli come questo sotto riportato danno fastidio e generano rabbia e frustrazione proprio perché generalizzati e pertanto esagerati:

Nei ragazzi di oggi manca lo spirito di sacrificio, la voglia di mettersi in gioco e di investire su sé stessi (Chiaro Quotidiano, 16 luglio 2022)

La situazione di riferimento, però, è molto più complessa di quella riassunta in un titolo come questo sopra.

Partiamo dall'inizio, ovvero dalla fine della scuola superiore di secondo grado.

Emerge dal questionario che spesso manca un adeguato orientamento circa le molteplici possibilità che il “post scuola”, ovvero il futuro, riserva loro.

Oggi un giovane, finita la maturità, ha di fronte a sé infinite strade che potrebbe potenzialmente percorrere, ciascuna delle quali contribuirà a plasmare in modo diverso il suo futuro. La mancanza di un orientamento in questo senso può portare alla scelta di una strada sbagliata per il giovane, con conseguenze sulla sua produttività a lavoro e sulla sua salute mentale. Ci si sente sbagliati e incapaci, ma magari è ciò che crediamo sia fatto per noi ad esserlo.

I datori di lavoro cercano spesso, inoltre, per ridurre i costi di formazione, candidati con esperienze lavorative pregresse, che ad un giovane appena uscito dalle scuole superiori generalmente mancano.

Senza contare che le competenze acquisite durante gli studi superiori potrebbero anche non corrispondere a quelle richieste dal mercato del lavoro.

La retribuzione spettante, tra le altre cose, spesso è insufficiente per poter permettere ad un giovane di autosostenersi economicamente, visto anche il generale aumento del costo complessivo della vita. Ecco che un giovane considerato “mammone” o “bamboccione”, magari è un ragazzo che non riesce a

sostenere le spese di un affitto, per esempio, o di una spesa. Alcuni datori di lavoro prevedono, inoltre, solo compensi in nero.

Senza parlare della corruzione e della poca meritocrazia italiana, che portano ad un mercato del lavoro ristagnante con pochi posti nuovi disponibili, fattore che rende ancora più difficile per i giovani trovare un impiego.

Queste trattate sono solo poche delle problematiche che ruotano attorno al problema dell'occupazione giovanile.

La differenza rispetto al passato è forse che i giovani sono sempre più consapevoli di questa situazione e sempre meno disposti ad accettarla.

Leggere di articoli, pertanto, che usano termini dispregiativi e definiscono i giovani, per esempio, dei “mammoni”, senza parlare delle cause del fenomeno è demoralizzante e controproducente per gli stessi.

Lo stesso vale per termini come “bamboccioni” o “choosy” (L'Eco di Bergamo, 18

gennaio 2014), che per il 66,7% dei giovani campionati sono, appunto, offensivi ed esagerati.

Termini come "bamboccioni" o "choosy" (schizzinosi) utilizzati per descrivere l'intera categoria dei giovani per te sono:
201 risposte



Figura 18 – Termini giornalistici per descrivere la Generazione Z.

Il 27,4%, invece, concorda che siano esagerati, ma non offensivi, mentre solo il 4% pensa siano adatti a descrivere la situazione.

Per questa domanda, è stata prevista anche la possibilità di scegliere l'opzione "altro".

Qui sotto sono riportati alcune risposte rilevanti, che concordano tutte sulla presenza di generalizzazioni esagerate:

Rispecchiano solo una piccola fetta dei giovani e non è per niente corretto generalizzare in questo modo una generazione quando ci sono giovani che studiano e lavorano sacrificando aspetti come la vita sociale (Studente lavoratore, 18-21).

Offensivo per chi effettivamente lavora a tempo pieno e studia all'università, o per chi è andato direttamente a lavorare dopo le scuole superiori (Studente lavoratore, 26-29).

Questi due giovani, per esempio, sono studenti lavoratori che compiono dei sacrifici per avere una propria indipendenza economica, ma per la retorica analizzata anche loro sono classificati come "bamboccioni" e "choosy".

Un'altra persona concorda che:

Come per ogni generalizzazione, sono una comunicazione pessima e troppo approssimativa, che non mi aspetterei da chi lavora nel settore della comunicazione (Studente, 26-29).

Leggere di titoli come «Studenti pigri, disillusi e menefreghisti» (Il Giorno, 27 maggio 2022), che pretendono di rivolgersi all'intera categoria degli studenti, per

Un titolo come questo secondo te riesce a rappresentare l'intera categoria degli studenti?

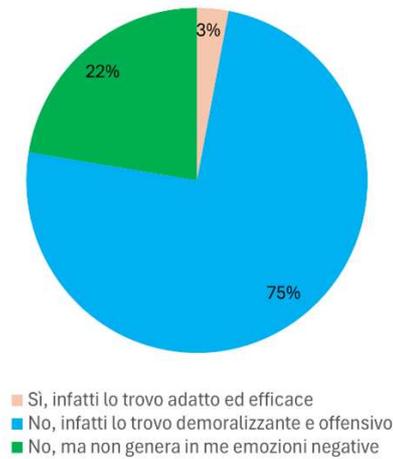


Figura 19 – Generalizzazioni

il 75% è demoralizzante e offensivo. Il 22%, invece, pur pensando che sia un titolo non idoneo a rappresentare

l'intera categoria degli studenti, non viene travolto da emozioni negative.

Conteggio di Leggere articoli di questo tipo ti ha turbato?	Lavoratore	Non occupato	Studente	Studente lavoratore	Tot complessivo
No, infatti lo trovo demoralizzante e offensivo	75%	0%	80%	66%	75%
No, ma non genera in me emozioni negative	18%	0%	19%	30%	22%
Si, infatti lo trovo adatto ed efficace	7%	100%	1%	4%	3%
Tot complessivo	100%	100%	100%	100%	100%

Figura 20 – Generalizzazioni e status occupazionale

Non a sorpresa sono gli studenti i maggiormente colpiti da questo tipo di narrazione, seguiti dai lavoratori e solo dopo dagli studenti lavoratori. Per quanto riguarda l'età, non vi sono differenze di alcun tipo tra le varie fasce.

Successivamente si è voluto indagare nello specifico riguardo i sentimenti che i giovani provano a leggere articoli che li classificano come mammoni e bamboccioni.

Alcuni esempi negli estratti che seguono:

Italiani **mammoni**: tra i 18 e i 34 anni il 66% vive coi genitori. Peggio di noi solo Grecia, Croazia e Malta (Il Fatto Quotidiano, 17 dicembre 2018)

«**Bamboccioni**», è record a Padova: il triplo della media europea (Il Mattino di Padova, 12 agosto 2012)

In riferimento a ciò e come già visto in precedenza, il 71% del campione crede che titoli come questi non tengano conto delle cause e problematiche del fenomeno, mentre il 13% afferma di non appartenere a questa categoria.

Com'è possibile comprovare dal grafico nella figura 21, entrambe le percentuali credono che siano offensivi.

Il restante 16%, invece, non la pensa così.

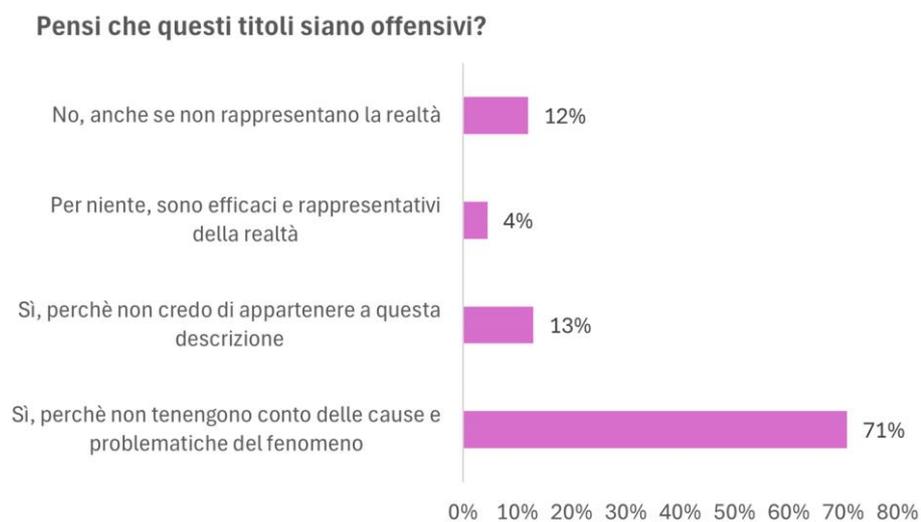


Figura 21 – Titoli offensivi

Infatti, leggere di termini come “bamboccioni” e mammoni” genera principalmente emozioni negative nei giovani: il 57,7% prova rabbia e frustrazione, il 9,5% ansia.

Leggere di termini come "bamboccioni" e "mammoni", usati per descrivere l'intera categoria dei giovani, quali principali emozioni ti suscita?

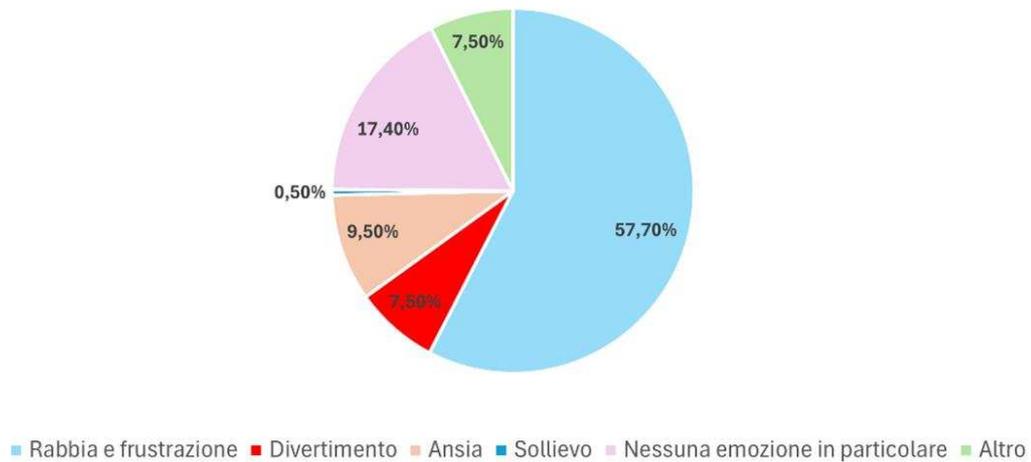


Figura 22 – I termini “bamboccioni” e “mammoni”

Nella sezione “altro” alcune risposte sono state:

Fastidio (Studente lavoratore, 18-21).

Disappunto (Studente, 18-21)

Incomprensione (Studente, 22-25)

Superficialità (Studente, 22-25).

Sdegno (Studente, 22-25).

Delusione (Lavoratore, 22-25).

Rabbia, disgusto perché è uno stereotipo tipico italiano, che non tiene conto del perché magari uno studente, nonostante lavori, non si possa permettere di affittare un appartamento a causa dei costi troppo alti (Studente lavoratore, 18-21).

Il 17,4% invece afferma di non provare alcuna emozione in particolare.

Si è poi preso in riferimento un estratto dell'articolo del Mattino di Padova del 23 febbraio 2015:

Non lavorano e non studiano, **ventimila under 30 senza futuro**. Sono i cosiddetti "Neet": hanno tra i 15 e i 29 anni. Dall'inizio della crisi tra Padova e provincia sono cresciuti dell'84% (Il Mattino di Padova, 23 febbraio 2015).

Vedere etichettata la categoria dei giovani come "senza futuro", prova principalmente emozioni profondamente negative.

È possibile provarlo nel grafico qui sotto riportato.

Vedere etichettata la categoria dei giovani come "senza futuro" quali emozioni ti provoca?

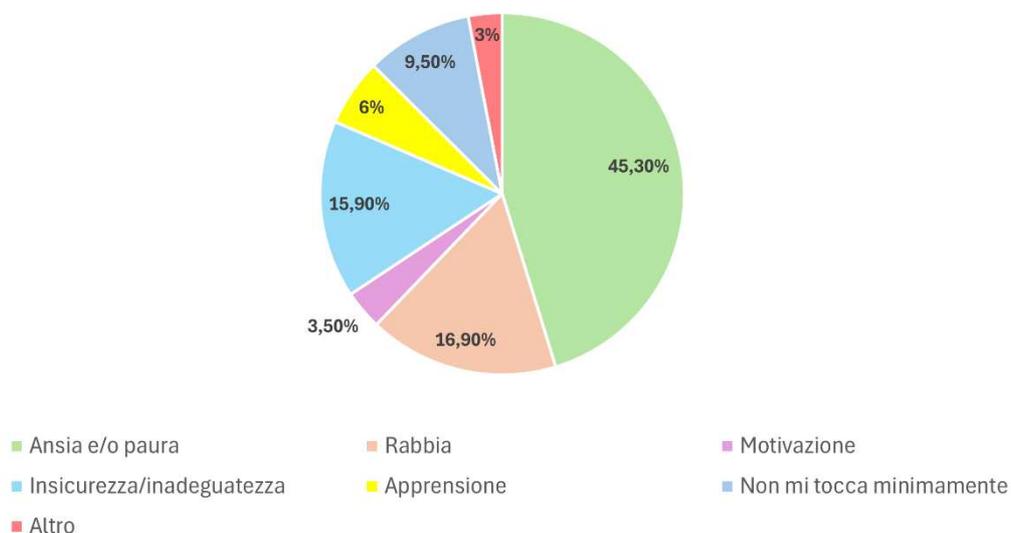


Figura 23 – I "senza futuro"

Il 45,30% dei giovani campionati prova ansia e paura, il 16,90% prova rabbia, al 15,90% suscita insicurezza e inadeguatezza.

Nella sezione “altro” alcune risposte sono state:

Rassegnazione (Studente lavoratore, 26-29).

Tristezza (Studente, 18-21).

ma c'è anche chi prova:

Soddisfazione, significa che sto lavorando nella maniera corretta e che avrò meno concorrenza nel mercato del lavoro in quanto più specializzato degli altri (Studente lavoratore, 22-25).

Tornando al titolo, già visto in precedenza, di Libero “fatevi il mazzo, non la tenda”, in risposta alla protesta degli studenti contro il caro-affitti, è stato chiesto alla popolazione campionata cosa ne pensasse.

"Fatevi il mazzo, non la tenda" è la risposta in prima pagina di Libero alla protesta degli studenti contro il caro-affitti. Pensi che sia un titolo:

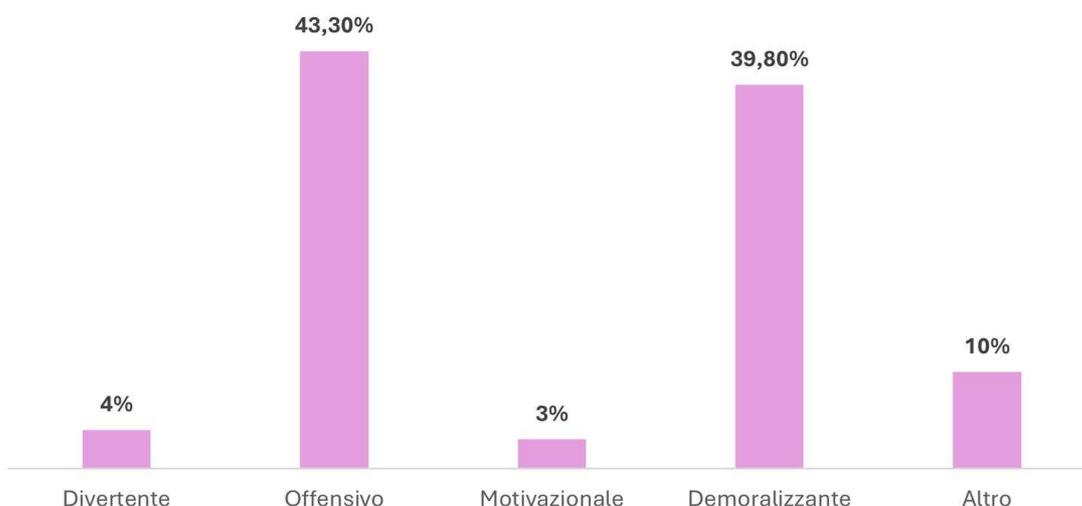


Figura 24 – “Fatevi il mazzo, non la tenda”

Anche in questo caso, lo storytelling dei “giovani che non hanno voglia di lavorare” genera emozioni negative nei suoi effettivi protagonisti.

Quasi la totalità dei rispondenti pensa che sia un titolo offensivo (43,30%) e demoralizzante (39,80%).

Nella sezione “altro”, alcune risposte rilevanti sono state:

Fuori luogo, considerando che loro alla stessa età avevano condizioni di vita migliori e il costo della vita era inferiore (Studente lavoratore, 26-29).

Vergognoso (Studente, 22-25).

Il titolo non ha centrato il punto della protesta (Studente lavoratore, 22-25).

Provocatorio (Studente, 18-21).

Ingiusto; come studente lavoratore, sono perfettamente d'accordo che noi ragazzi dobbiamo lottare in prima persona per quello che vogliamo, perseverando e sacrificandoci, senza che lo scotto delle nostre scelte venga pagato da altri. Resta il fatto che per uno studente, lavoratore o meno, 500 euro al mese per una stanza con un letto e un bagno è in genere inaccessibile.

A mio parere, in questo caso non si tratta di mancanza di volontà, ma di assenza di agevolazioni per chi studia: oltre alla passione, se studiamo forse è anche perché, con le competenze che avremmo senza laurea, l'affitto di certe cose non possiamo permettercelo (Studente lavoratore, 18-21).

Per riassumere i risultati ottenuti in questa seconda sezione, analizziamo le risposte dell'ultima domanda: “Titoli come tutti quelli visti finora secondo te sono:”

Titoli come tutti quelli visti finora:

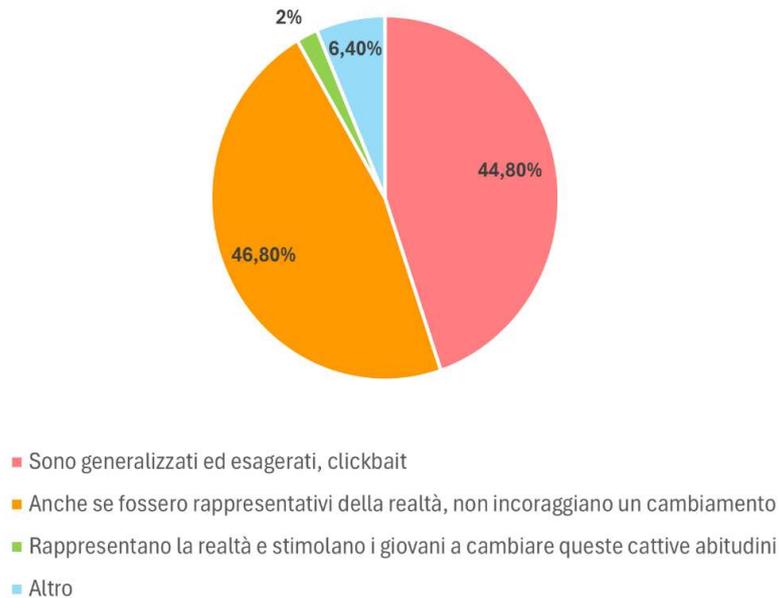


Figura 25 – Titoli clickbait e che non incoraggiano un cambiamento

Per il 44,8% del campione sono generalizzati ed esagerati, oltre che clickbait.

Per il 46,8% anche se fossero rappresentativi della realtà, cosa che la maggior parte dei giovani intervistati non crede, non incoraggerebbero un cambiamento.

Pertanto, anche questa ipotesi sembra riportare alla prima circa i titoli clickbait.

Solo per un esiguo 2% rappresentano la realtà e stimolano i giovani a cambiare queste cattive abitudini.

Le risposte cambiano in base alle diverse fasce d'età e in base allo status occupazionale dei rispondenti.

Come si può vedere nella figura 26 (che non tiene conto dell'alternativa di risposta "altro", che verrà analizzata successivamente), sono soprattutto i giovani tra i 18 e i 21 a credere che i titoli della sezione 2 siano generalizzati ed esagerati, oltre che

clickbait, ma molti tra questi hanno anche scelto l'opzione “[...] non incoraggiano un cambiamento”, selezionata in modo prevalente dalla fascia 22-25 e 26-29.

Conteggio di Titoli come tutti quelli visti finora:	18-21	22-25	26-29	Tot complessivo
Anche se fossero rappresentativi della realtà, non incoraggiano un cambiamento	45	36	13	94
Rappresentano la realtà e stimolano i giovani a cambiare queste cattive abitudini	3		1	4
Sono generalizzati ed esagerati, clickbait	48	32	10	90
Tot complessivo	96	68	24	188

Figura 26 – “Titoli come tutti quelli visti finora”, in base all'età

Coerentemente con quanto appena detto, come si può vedere nella figura 27 (che non tiene conto dell'alternativa di risposta “altro”) sono principalmente gli studenti a credere che si tratti di titoli clickbait.

Conteggio di Titoli come tutti quelli visti finora:	Lavoratore	Studente	Studente lavoratore	Tot complessivo
Anche se fossero rappresentativi della realtà, non incoraggiano un cambiamento	17	49	28	94
Rappresentano la realtà e stimolano i giovani a cambiare queste cattive abitudini	1	1	2	4
Sono generalizzati ed esagerati, clickbait	10	62	17	89
Tot complessivo	28	112	47	187

Figura 27 – “Titoli come tutti quelli visti finora”, in base allo status occupazionale

Nella sezione “altro”:

Non riescono a cogliere le cause e la complessità dei fenomeni che fanno effettivamente parte della nostra realtà.

Sono generalizzati ed esagerati, non incoraggiano il cambiamento e contribuiscono solo ad aumentare la sfiducia verso i giovani, diminuendo le loro possibilità di avere un futuro e una carriera promettenti (Studente, 18-21).

Sono scritti da persone fuori dal range di età di noi giovani, che sentenziano sulle nostre vite non ascoltando neanche un secondo quello che abbiamo da dire.

I motivi di disoccupazione e di abbandono delle scuole ci sono, e sono anche tanti: psicologici, generazionali, di organizzazione statale, etc.

Ma é più facile ammettere che i giovani sono svogliati che spendere tempo e risorse per ascoltare quello che hanno da dire.

Che il sistema sia marcio non vuol dire che tutti dobbiamo adattarci ad esserlo a nostra volta. I giovani non si sentono più al sicuro il loro futuro nello stato italiano attuale (Studente, 22-25).

Non cercano né il confronto, né una soluzione, solo la provocazione e la sfida (Studente, 26-29).

Questi ultimi commenti sembrano suggerire che la narrazione di questo tipo di storytelling da parte dei giornali è usata come scusa per non parlare dei problemi economici di fondo dello stato italiano, che non hanno niente a che fare con la voglia di lavorare dei giovani.

Alla generazione Z dà fastidio, inoltre, che a veicolare questa narrazione sia la categoria degli adulti, pronta ad usare quella dei giovani come scudo, senza ascoltare o interessarsi di ciò che questi hanno da dire.

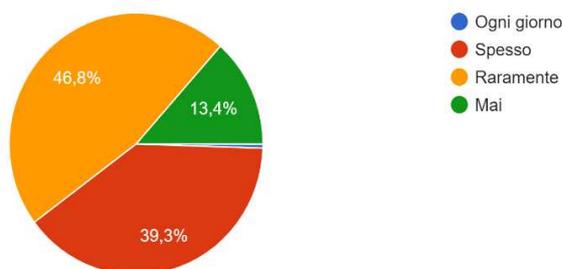
III° SEZIONE - storytelling dei "giovani eccellenti, prototipi di studenti modello ed esempio per gli altri"

Per quanto riguarda la seconda tipologia di storytelling, si è utilizzato lo stesso schema di costruzione delle domande usato per la seconda sezione.

Innanzitutto, si è voluta conoscere la frequenza con la quale i giovani campionati leggono di titoli simili a questo:

Tre lauree in tre mesi (con 110 e lode). (Today.it, 12 ottobre 2020)

Con quale frequenza leggi di titoli simili a questo: "Tre lauree in tre mesi (con 110 e lode)?"
201 risposte



Il 46,8%
risponde
"raramente",
il 39,3%
"spesso", il
13,4% "mai".

Figura 28 – Frequenza di lettura della seconda tipologia di storytelling

È soprattutto la fascia d'età dai 26 ai 29 a dichiarare di leggere spesso titoli di questo genere.

Conteggio di Con quale frequenza leggi di titoli simili a questo: "Tre lauree in tre mesi (con 110 e lode)?"	18-21	22-25	26-29	Tot complessivo
Mai	21%	1%	18%	13%
Ogni giorno	0%	1%	0%	0%
Raramente	45%	54%	36%	47%
Spesso	35%	43%	46%	39%
Tot complessivo	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%

Figura 29 – Frequenza di lettura della seconda tipologia di storytelling in base all'età

Ne emerge, ad ogni modo, che questa tipologia di storytelling è sicuramente pubblicata con minore periodicità dai giornali italiani rispetto alla prima, ma rimane comunque presente nella quotidianità della maggior parte dei giovani campionati.

Di fronte ai titoli sottostanti è stato poi chiesto agli intervistati cosa ne pensassero e quale fosse la loro prima reazione leggendoli:

Carlotta, studentessa dei record: «Mattarella mi disse: L'Italia ha bisogno di voi giovani». La brillante veronese, 23 anni, si è laureata in Medicina con 110 e lode, più la menzione di merito. Il tutto, con un anno di anticipo. (L'arena, 31 ottobre 2022)

Carlotta Rossignoli, a 23 anni è medico, modella e influencer: «Per me il sonno è tempo perso» (Il Messaggero, 31 ottobre 2022)

Qual è la tua prima reazione di fronte a titoli come questi?
201 risposte

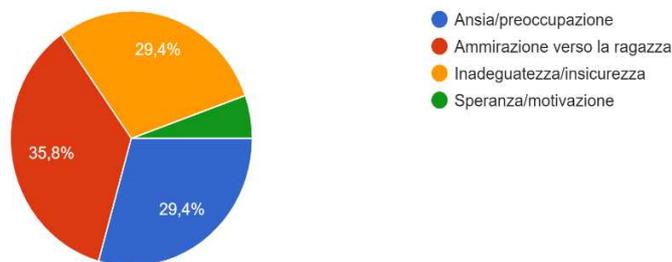


Figura 30 – Prime impressioni sulla seconda tipologia di storytelling

Qui le risposte sono state piuttosto varie: il 35,8% prova ammirazione verso la ragazza in

questione, un 29,4% prova ansia e preoccupazione, un altro 29,4%, invece,

insicurezza e inadeguatezza personale, mentre per un esiguo 5,5% stimola speranza e motivazione.

Le emozioni provate cambiano totalmente in base alle tre diverse fasce d'età: la fascia 18-21 prova soprattutto speranza e motivazione, la fascia 22-25 prevalentemente ansia e preoccupazione, mentre la fascia 26-29 inadeguatezza e insicurezza.

Conteggio di Qual è la tua prima reazione di fronte a titoli come questi?	18-21	22-25	26-29	Tot complessivo
Ammirazione verso la ragazza	57%	33%	10%	100%
Ansia/preoccupazione	46%	41%	14%	100%
Inadeguatezza/insicurezza	42%	36%	22%	100%
Speranza/motivazione	73%	27%	0%	100%
Tot complessivo	50%	36%	14%	100%

Figura 31 – Prime impressioni sulla seconda tipologia di storytelling, in base all'età

Andando avanti con l'età, i giovani perdono sempre di più la speranza iniziale che li caratterizza, in uno scontro con la realtà che porta a sentimenti negativi, fino ad arrivare ad un'età definibile dei "giovani adulti" (fascia 26-29) in cui si sentono inadeguati e non all'altezza rispetto ai modelli a cui aspiravano da più piccoli.

Un risultato allarmante emerge dall'analisi delle risposte alla domanda successiva.

È stato chiesto, cioè, se veicolare titoli come quelli riportati qui sotto potesse comportare delle implicazioni sulla salute mentale dei giovani lettori.

Si laurea cinque volte in sei anni, in un libro spiega come fare. 26 anni, primo in Italia a completare cinque lauree con la media del 30 e in tempo record.

In un libro le strategie e i segreti che gli hanno consentito di laurearsi cinque volte in sei anni, con la media del 30. (La Nazione, 25 gennaio 2022)

Per ben l'84,60% del campione, veicolare notizie di questo genere è pericoloso per la salute mentale, in quanto ognuno ha il proprio percorso personale. Tutte le categorie d'età concordano con grandi percentuali con questa affermazione.

Solo per il 9,50% è utile e d'ispirazione per il proprio percorso. È soprattutto la fascia 26-29 a pensarla così, magari in un momento della loro vita in cui i giovani già si sentono realizzati e hanno le idee chiare sul proprio futuro.

Credi che veicolare una notizia come questa sia:



Figura 32 – Gli effetti della seconda tipologia di storytelling sulla salute mentale

Nella sezione “altro”, riportiamo qui sotto alcuni pareri personali rilevanti:

Potrebbe portare a depressione per alcuni studenti (Studente, 22-25).

Può essere anche ispirazionale ma parla di esperienze di una minoranza, in un momento in cui l'università e l'istruzione italiana ha gravi falle, questo tipo di articoli va a colpevolizzare gli studenti che non ce la fanno in un sistema che è di per sé rotto e impossibile per molti di loro (Studente, 18-21).

A mio parere, tanto fonte d'ispirazione quanto potenziale fattore d'ansia: ognuno è diverso e necessita dei suoi tempi. Io sostengo il valore sì della quantità dello studio, ma prima ancora della sua qualità, per raggiungere la quale ogni studente possiede propri ritmi. Indubbiamente, confrontarsi con il percorso di studenti brillanti o comunque in possesso di metodi efficienti, se non vissuto come una sfida o fonte di avvilitamento, può sicuramente fornire stimoli di miglioramento personale (Studente lavoratore, 18-21).

Titolo acchiappa like ma che semplifica e banalizza l'impegno degli studenti senza tenere conto delle singole situazioni (Studente lavoratore, 22-25).

Del tutto non appropriate, tutti questi studenti da record che vengono esaltati minano magari la sicurezza delle persone che si laureano con i loro tempi, non perché magari non riescano nello studio, ma magari perché sono influenzati da terze parti. "Studenti da record" spesso vengono anche facilitati come nel caso di Carlotta, visto che molti hanno testimoniato che i suoi esami orali fossero sempre senza testimoni (Studente lavoratore, 18-21).

Risulta insomma che, leggendo di questi studenti da record, i giovani potrebbero essere potenzialmente e inconsciamente spinti a gareggiare in una "competizione" che antepone la velocità alla qualità delle competenze apprese.

La nascita della consapevolezza del fatto che ognuno necessita di propri tempi personali per raggiungere un obiettivo come la laurea è ostacolata, secondo la Generazione Z, da articoli che esaltano i record come questo appena visto.

Ciò che ne risulta, pertanto, è una narrazione potenzialmente pericolosa per alcuni, aggravata da una rappresentazione dell'università che spesso viene descritta come una gara in cui, per arrivare al traguardo, è necessario battersi a vicenda.

Un esempio nell'estratto che segue:

Federica **batte** tutti: laurea lampo in Giurisprudenza in tre anni e sei mesi. Ha strappato 110 e lode con menzione alla Luiss. In questa **gara** nata per caso che ha come obiettivo finire a tempo di record Giurisprudenza, alla fine la spunta una donna: una studentessa siciliana che in tre anni e 6 mesi è riuscita ad arrivare al traguardo. **Batte** di un mese Francesco Di Carlo (Università Roma Tre) e di due Dario Campesan (Università di Padova).

La concezione dell'Università come una **gara** in cui bisogna battersi a vicenda che sentimenti genera in te?

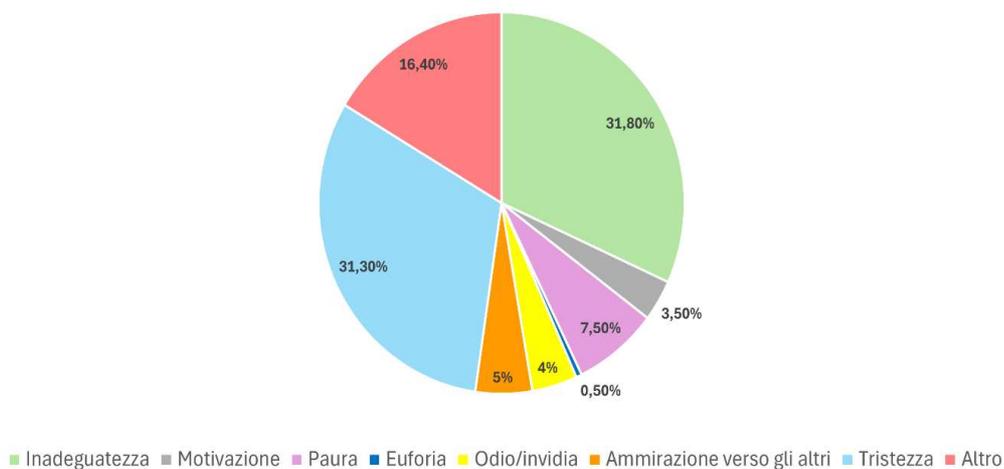


Figura 33 – L'università paragonata ad una gara

La maggior parte dei giovani campionati (74,60%) prova sentimenti negativi (tristezza, odio, invidia, paura, motivazione) a leggere nei giornali di un'università che viene paragonata ad una competizione.

In questo caso, inoltre, ben il 16,40% ci ha tenuto ad esprimere il suo parere personale in merito, marcando l'opzione "altro".

È necessario tenere in considerazione che solitamente è difficile avere una percentuale così alta in questa alternativa di risposta, causa pigrizia, soglia dell'attenzione bassa, poco tempo a disposizione e così via. Perciò, possiamo affermare che la domanda ha toccato molto profondamente gli intervistati.

Quasi tutti i liberi commenti lasciati riflettono uno stato d'animo negativo.

A seguire alcune risposte rilevanti:

Specchio di una società basata su una competizione tossica (Studente lavoratore, 26-29).

Sconforto, i media danno visibilità a persone che cercano solo approvazione esterna per sopperire al fatto che non sono in grado di fare i conti con loro stessi e lavorare in silenzio come tutti (senza riconoscimento esterno sembra che non siano in grado di capire che il loro lavoro è degno di orgoglio e soddisfazione).

Voglio usare questo spazio per sottolineare che il caso di Carlotta Rossignoli è il classico esempio di ciò (Studente lavoratore, 22-25).

Tristezza in quanto un percorso che dovrebbe essere piacevole e formativo diventa una gara a chi si rovina la salute mentale per primo (Studente, 18-21).

Tristezza nell'apprendere che ad oggi si incoraggiano, via stampa, degli stili di vita non sostenibili e nocivi alla salute (Studente, 18-21).

È semplicemente una cosa in cui non credo, come non credo che l'università sia un percorso da fare unicamente per raggiungere un lavoro futuro. È demoralizzante il fatto che una istituzione che dovrebbe formare la cultura, le conoscenze e la coscienza critica dei giovani abbia come fine ultimo il raggiungere un lavoro dietro una scrivania che ti dia abbastanza per non morire di fame (Studente, 18-21).

Rabbia perché questa concezione genera sia ansia per chi è studente e contemporaneamente banalizza a una semplice "gara" l'impegno e i sacrifici degli studenti coinvolti (Studente lavoratore, 22-25).

Ne emerge, inoltre, che ai giovani sembra non piacere più nemmeno la retorica del seguire un corso di laurea esclusivamente per ottenere un lavoro futuro, simbolo di un sistema d'istruzione "rotto", che non mira a formare persone di cultura, con capacità di ragionamento e spirito critico, ma individui da usare secondo proprie esigenze utilitaristiche.

È questa la mentalità di una società, secondo i giovani, che basandosi sulla velocità, complici anche le nuove tecnologie, propone e incoraggia modelli "tossici".

È necessario qui, tuttavia, riconoscere anche i giusti meriti agli studenti meritevoli, protagonisti di questo secondo tipo di storytelling, che in nessun modo

nel corso di questa tesi si cerca di sminuire. Del resto, non dobbiamo dimenticarci del dato esposto nella figura 30, dove una grande percentuale del campione prova ammirazione nei confronti della ragazza “da record”.

Ciò che in questa sezione si vuole sottolineare è semplicemente che narrare l’eccezionalità spacciandola come normalità ha conseguenze negative per chi non riesce a raggiungere tali risultati.

Questo panorama, già allarmante, ci appare ancor più tale se analizziamo le risposte alla domanda successiva.

La grande maggior parte dei giovani intervistati per questa ricerca (63,70%), cioè, è molto d’accordo sul fatto che incoraggiare la rappresentazione dell’Università come una competizione possa contribuire allo sviluppo di disturbi mentali (per esempio depressione, ansia, DCA, disturbi ossessivo-compulsivi).

Un 15,9% si trova d’accordo, mentre un 15,4% abbastanza d’accordo, dato da non trascurare, che basa la sua risposta su un “dipende dalla situazione iniziale”.

Solo un esiguo 1,5% non si trova per nulla d’accordo con l’affermazione.

Incoraggiare la rappresentazione dell’Università come una competizione può contribuire allo sviluppo di disturbi mentali (per esempio depressio...lsivi). Ti trovi d'accordo con questa affermazione?

201 risposte

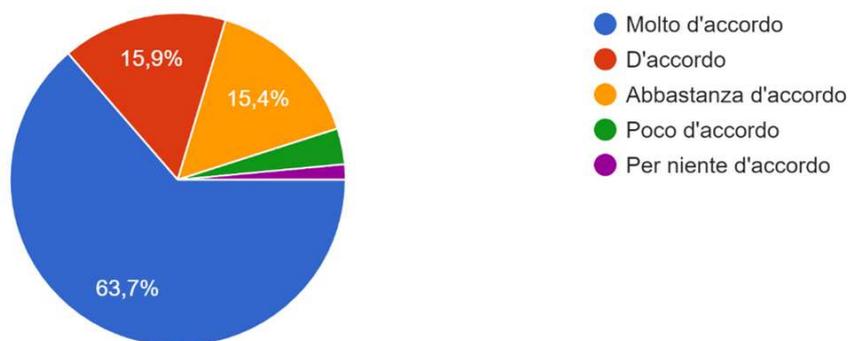


Figura 34 – Disturbi mentali

Molto spesso questa tipologia di storytelling “colpisce” negativamente i ragazzi che si sentono “indietro” circa gli obiettivi raggiunti rispetto ai coetanei.

Per la maggior parte (55%) di coloro che si trovano in questa situazione, infatti, leggere di articoli come quelli precedenti blocca ancora di più e non è propedeutico per una prosecuzione naturale e positiva del proprio percorso personale. Per un esiguo 7%, al contrario, leggere di questa seconda tipologia di storytelling è motivazionale e sprona il lettore a continuare il proprio percorso.

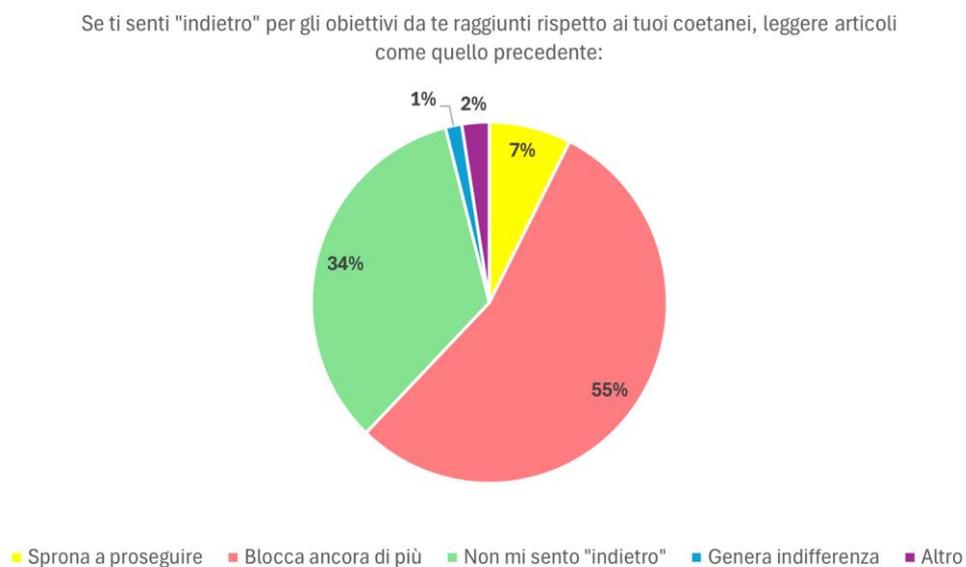


Figura 35 – Sentirsi “indietro” rispetto ai coetanei

Il 34%, invece, non si sente “indietro” rispetto agli altri e perciò non ha potuto esprimere un’opinione a riguardo della situazione. A scegliere questa opzione, sono stati soprattutto i ragazzi tra i 18 e i 21 anni, com’è possibile vedere nella tabella qui sotto riportata. Effettivamente questa fascia d’età rappresenta quella che solamente anticipa il passaggio dall’adolescenza all’età matura,

concretamente quindi dalla scuola superiore di secondo grado all'università o al mondo del lavoro.

È possibile, perciò, affermare che le conseguenze negative legate alla lettura di questa seconda tipologia di storytelling nascono perciò da quello scontro contro la realtà che sperimentano invece i giovani a partire in media dai 22 anni, alla quale, a quanto pare, non vengono adeguatamente preparati.

Si può ipotizzare a questo proposito, coerentemente con la mancanza di “orientamento al futuro” menzionato in precedenza, una discrepanza tra ciò che i ragazzi si aspettano dalla fine della scuola e il masso di responsabilità e di decisioni che poi vengono rovesciate loro addosso una volta considerati maturi. In più, vengono colpevolizzati se non lo decidono subito o se si prendono del tempo per realizzarlo. “Non hanno voglia di far niente”, devono essere invece “studenti eccellenti”.

Conteggio di Se ti senti "indietro" per gli obiettivi da te raggiunti rispetto ai tuoi coetanei, leggere articoli come quello precedente ti:				
	18-21	22-25	26-29	Tot complessivo
Blocca ancora di più	52%	60%	72%	57%
Non mi sento "indietro"	39%	36%	20%	35%
Sprona a proseguire	9%	4%	8%	7%
Tot complessivo	100%	100%	100%	100%

Figura 36 – Sentirsi “indietro” rispetto ai coetanei, rispetto all’età

Nella sezione “altro”, ecco alcuni pareri personali sul tema:

Fa sentire peggio, aumenta un senso di colpa che non si dovrebbe provare (Studente lavoratore, 26-29).

Per fortuna c'è chi sa quanto marcio ci sia dietro un articolo del genere e quindi non si butta giù, ma combatte affinché non vengano scritti più.

Altri purtroppo, magari già in situazioni complesse, si bloccano e, davanti ad una società in cui, non importa quanto impari ma in quanto tempo, si sentiranno inadeguati.

Io per fortuna ritengo di appartenere alla prima categoria, ma indubbiamente il sistema di competizione instaurato è ormai insito nella nostra società, e ne siamo tutti influenzati in un modo o nell'altro (Studente, 22-25).

Non mi sento indietro rispetto ai miei coetanei, ma penso che per studenti che sono indietro questo possa demoralizzarli (Studente lavoratore, 18-21)

A coloro che si sentono “indietro” e che sostengono che da queste narrazioni vengono bloccati ancora di più, è stata rivolta una seconda domanda: “leggere di storie alternative di coetanei ordinari che hanno delle difficoltà, ti aiuterebbe a sentirti capito e spronato a continuare per la tua strada?”

Se hai scelto la seconda opzione: leggere di storie alternative di coetanei ordinari che hanno delle difficoltà, ti aiuterebbe a sentirti capito e spronato a continuare per la tua strada?

137 risposte

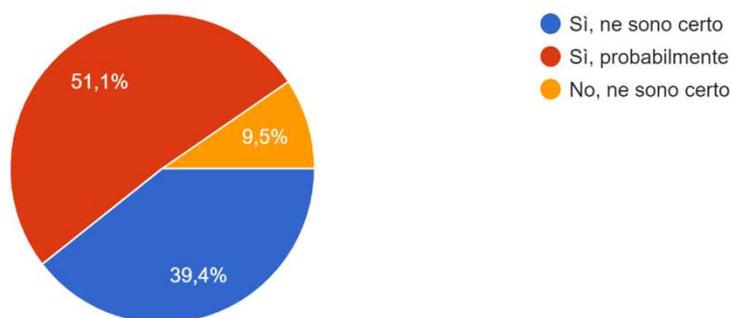


Figura 37 – Leggere di storie alternative

Il 51,10% sostiene probabilmente di sì, il 39,40% ne è certo, solo il 9,50% sostiene fermamente di no.

Questo dato si mostra coerente con quanto affermato in precedenza.

Si è infine voluto interrogare il campione circa la probabilità di esistenza di un possibile nesso causale tra notizie come la prima (1°) e la seconda (2°) qui sotto riportate:

1° - Nato il 4 marzo 2003, ha bruciato le tappe fin da subito: ha iniziato le elementari a 5 anni e l'università a 17, senza mai un tentennamento, perdite di tempo, cambi di rotta o anni sabbatici. (Corriere del Veneto, 18 dicembre 2023)

2° - Studente universitario suicida, la verità in 42 fogli di appunti: «La mia vita è inutile». Il giovane, 29 anni, era indietro con gli esami e non ha retto alla depressione. Ma non è il primo caso in tempi recenti (Il Mattino, 8 aprile 2023)

Credi ci possa essere una relazione causale tra notizie come la prima e notizie come la seconda?

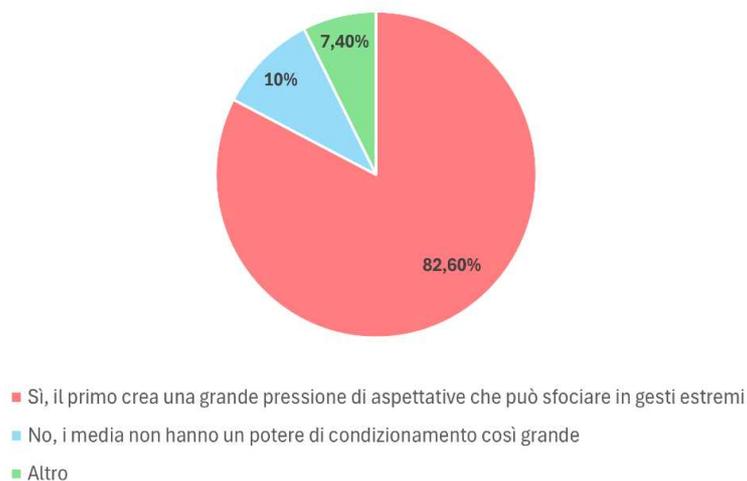


Figura 38 – Relazione causale

La gran maggior parte del campione (82,60%) risponde di sì, che il primo crea una grande pressione di aspettative che può sfociare in gesti estremi.

Solo un 10% risponde di no, in quanto ritiene che i media non abbiano un potere di condizionamento così grande. A vederla così sono soprattutto i ragazzi compresi in una fascia d'età tra i 18 e i 21 anni, com'è possibile vedere nella tabella qui sotto.

Conteggio di Credi ci possa essere una relazione causale tra notizie come la prima e notizie come la seconda?				
	18-21	22-25	26-29	Tot complessivo
No, i media non hanno un potere di condizionamento così grande	75%	10%	15%	100%
Sì, il primo crea una grande pressione di aspettative che può sfociare in gesti estremi	46%	40%	14%	100%
Tot complessivo	49%	37%	15%	100%

Figura 39 – Relazione causale, in base all'età

Si ripresenta a questo proposito il discorso citato in precedenza circa la necessità di “un orientamento al futuro” che parta già dai 18 anni. I giovani adulti, infatti, poi, una volta entrati nell'età matura, dichiarano di essere certi della sussistenza di una relazione causale tra le due notizie, dato alquanto allarmante.

Il 7,40% sceglie di staccarsi da questa dicotomia, esprimendo la sua opinione personale nella sezione “altro”.

In questo caso, le risposte si differenziano tra di loro.

C'è chi sostiene che:

No, i media hanno il potere di condizionare solo le persone che non sono in grado di capire ciò che è scritto (Studente lavoratore, 22-25).

Non penso che il rapporto di correlazione sia così immediato, i casi di inadeguatezza rispetto ad un percorso universitario che sfociano in gesti drammatici come il suicidio penso abbiano alle spalle altre motivazioni, non il solo confronto con altri studenti (Studente, 22-25).

Credo che nella seconda notizia ci sia un insieme di fattori personali e psicologici da considerare, sicuramente la prima notizia genera ansia e può far sentire in ritardo, ma per arrivare ad un gesto del genere credo ci sia una situazione di partenza non stabile (Studente, 18-21).

E chi, d'altra parte, afferma che:

I media da soli non penso abbiano un condizionamento così grande, ma se addizionati a depressione, bassa autostima, insicurezza, inadeguatezza e ansia preesistenti allora è molto più probabile che possano portare a gesti estremi (Studente, 18-21).

La sezione “altro”, in questo caso quindi, possiamo affermare contenga tutta una serie di risposte riassumibili con un “dipende dalla situazione iniziale”.

Ad ogni modo, visto la delicatezza del tema, risulta necessario chiarire che lo scopo di questa tesi non è dimostrare scientificamente l'esistenza di un nesso causale tra queste due notizie o di articoli simili a questi, presi come prototipo.

L'obiettivo dell'elaborato è invece quello di chiedere alla popolazione che ha deciso di investire tempo ed energie nella compilazione del questionario se questa ritiene, in base al suo personale punto di vista, che *ci possa essere* un nesso causale. Essendo questa tesi basata sulle emozioni provate dalla Generazione Z circa tipologie di storytelling, spesso denigratorie, che li riguardano, questa domanda si prestava bene a ricavare informazioni in più circa il fenomeno.

Continuando su questa linea, secondo il 62,7% degli intervistati, se i giornali parlassero di "cambi di rotta", "anni sabbatici" e tempi più lunghi nel conseguire la laurea, potrebbero contribuire alla diminuzione di questi fatti di cronaca.

Il 21%, invece, non la pensa così.

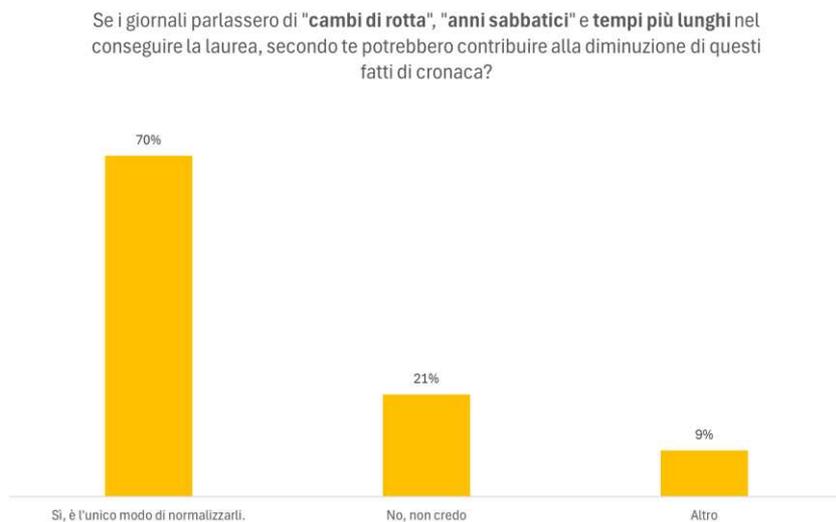


Figura 40 – Cambi di rotta e anni sabbatici

qualcosa in più (Studente lavoratore, 26-29).

Potrebbe aiutare chi si sente in difetto ma non penso porterebbe ad una "normalizzazione". Secondo me la cosa più efficace sarebbe spronare alla solidarietà studentesca (Studente, 22-25).

Non dovrebbe far notizia il percorso di vita o le scelte che compie una persona nel suo sviluppo, tenderei più a cercare di eliminare le retoriche più estreme (dello stakanovista genio o dello studente/giovane fannullone) (Studente, 26-29).

No, secondo me, il discorso è diverso, i giornali sbagliano perché rappresentano una realtà in cui i giovani sono costretti ad una continua competizione e non si focalizzano sul fatto che l'obiettivo di un percorso di istruzione è imparare e arricchirsi culturalmente e quindi in considerazione di questo ogni persona ha il

Nella sezione "altro" troviamo ancora pareri discordanti. Secondo alcuni: No, perché la società è impostata con questo tipo di direzione. Gli articoli sono solo un

diritto di prendersi il tempo che vuole in modo che l'apprendimento non diventi una fonte di stress ma di piacere (Studente, 18-21).

In parte, c'è tuttavia da considerare il fattore della pressione esterna che l* student* ricevono dalle persone attorno a loro (Studente, 22-25).

Nì, perché dipende dalla realtà personale di ognuno (ci sono genitori che pressano molto i figli) (Studente, 18-21).

Secondo altri, invece:

Sicuramente aiuterebbero un confronto da portare anche in altri spazi (Studente lavoratore, 26-29).

Certamente se diffondessero anche storie comuni e normali e non solo esperienze eccezionali contribuirebbero a mostrare agli studenti un modello per loro facile da seguire o a cui ambire (Studente, 18-21)

Sì, però sono dell'idea che debba essere un atteggiamento insegnato pure nelle scuole, quello di non essere sempre in gara con il prossimo (Studente 18-21).

Quantomeno smettere di parlarne in modo negativo, chi si prende il proprio tempo vince sempre (Studente lavoratore, 18-21).

Sì, basta che non ne parlino come un "prendetevi una vacanza quando volete", ma come un "tutti hanno bisogno di una pausa/ognuno ha i propri tempi, ma comunque diamoci da fare" (Studente, 26-29).

C'è chi, insomma, crede che la società sia impostata in questo modo e che sia ormai impossibile cambiarla e chi crede che i giornali dovrebbero proporre una tipologia diversa di storytelling, maggiormente sostenibile per i giovani.

Infine, la maggior parte dei giovani campionati (35,80%) è decisamente d'accordo con l'affermazione che titoli come questo sotto riportato possa spingere ad una competizione tossica per essere perfetti "studenti modello":

Esami da 30 e lode con menzione alla laurea: i record del "prototipo della studentessa modello". Ha 24 anni e nel corso della sua carriera scolastica e universitaria ha collezionato solo successi, con il massimo dei voti. (Quotidiano di Puglia, 15 agosto 2018)

Il livello di assenso rispetto a questa informazione è espresso dalla scala di gradimento del grafico qui sotto riportato.

Titoli come questo possono spingere ad una competizione tossica per essere perfetti "studenti modello". Quanto ti trovi d'accordo con questa affermazione?

201 risposte

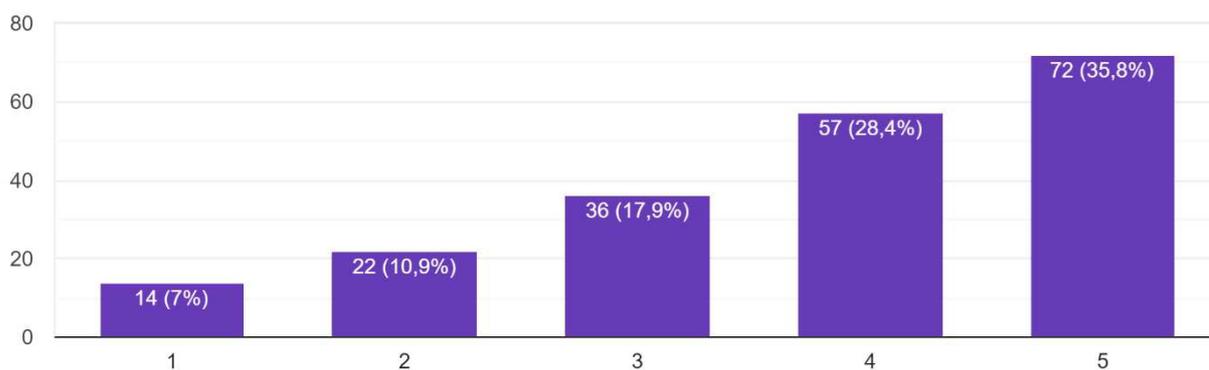


Figura 41 – Competizione tossica per essere "studenti modello"

Com'è possibile vedere, in realtà, i giovani su questa affermazione non si trovano totalmente d'accordo. Infatti, anche la percentuale del numero 3 è considerevole. Tuttavia, ad ottenere il maggior numero di consensi sono l'alternativa 4 e 5.

In conclusione di questa terza sezione, possiamo riassumere i risultati ottenuti affermando che la tipologia di storytelling che ha come protagonisti giovani eccellenti - eretti ad esempio per i coetanei - può essere potenzialmente pericolosa per la salute mentale di tutti coloro che non si sentono personalmente inclusi in questa categoria.

I dati ottenuti dal questionario rivelano che ciò che più offende e genera emozioni negative in questo caso è una generalizzazione che porta il giovane lettore a confondere la linea tra "eccellente" e "normale".

Questa filone narrativo inoltre crea spesso una competizione tossica che porta a parlare dell'università, ma anche di qualsiasi altra scuola o accademia, come ad una competizione in cui per vincere è necessario battere gli altri.

Il dato positivo, tuttavia, che emerge dal questionario è che i protagonisti di questo tipo di storytelling, ovvero la Generazione Z, sono consapevoli che tutto ciò sia frutto di un'eccessiva generalizzazione ed esagerazione, che non sono più disposti ad accettare.

IV° SEZIONE - i due filoni narrativi paralleli a confronto

Questa sezione nasce dalla contrapposizione delle due tipologie di storytelling viste finora. L'obiettivo è indagare, ancora una volta, cosa i giovani ne pensano a riguardo.

I due filoni narrativi di cui è stata data spiegazione nei capitoli precedenti possono essere riassunti nei due estratti qui sotto riportati (Figura 28 e Figura 29).

Tanti NEET, troppe matricole fuoricorso o che mollano, pochi laureati. Skuola.net: “Giovani italiani alla deriva dopo la scuola”

I dati Ocse: in Italia più «inattivi» rispetto alla media degli altri paesi. A pesare è soprattutto il tasso di abbandono degli studio. E sul fronte lavoro le cose non vanno meglio

Figura 42 – “Giovani italiani alla deriva” Fonte: *La Stampa*, 19 ottobre 2023

La figura 28 parla di “troppe matricole fuoricorso o che mollano, pochi laureati” e definisce questa situazione scrivendo di “giovani alla deriva”.

Per tale motivo, il titolo è riconducibile alla prima tipologia di storytelling vista, dei “giovani inattivi”, “pigri” e “fannulloni”.

Samuele Cannas, quattro lauree in tre mesi. Obiettivo: la lotta ai tumori

Pisa, lo studente record prima della fine dell'anno arriverà a sei, tutte con la lode. Ha 25 anni e il suo

Figura 43 – *Studente record*. Fonte: *La Nazione*, 27 ottobre 2021

La figura 29 qui a lato, invece,

elogia uno studente da record, che in tre mesi ha conquistato ben quattro lauree.

Pertanto, possiamo affermare che questo articolo è riconducibile alla seconda tipologia di storytelling che parla di “giovani eccellenti”, prototipi di studenti modello.

Queste due narrazioni contrastanti sembrano rappresentare da un lato il fallimento (Figura 42), dall'altro la perfezione (Figura 43).

Per non ridurre questo assunto ad un mero parere personale è stato chiesto alla popolazione campione se pensasse lo stesso.

In una scala da 1 a 5, la maggior parte dei rispondenti (46,80%) risponde 5 e perciò afferma di essere molto d'accordo con questa categorizzazione.

È possibile confrontare il resto delle percentuali nel grafico qui sotto riportato.

Ad ogni modo, la maggioranza concorda con l'affermazione.

Dai "giovani alla deriva" alle "quattro lauree in tre mesi, tutte con la lode". Queste due narrazioni contrastanti sembrano rappresentare da un lato il **fallimento** (primo articolo), dall'altro la **perfezione** (secondo articolo).

201 risposte

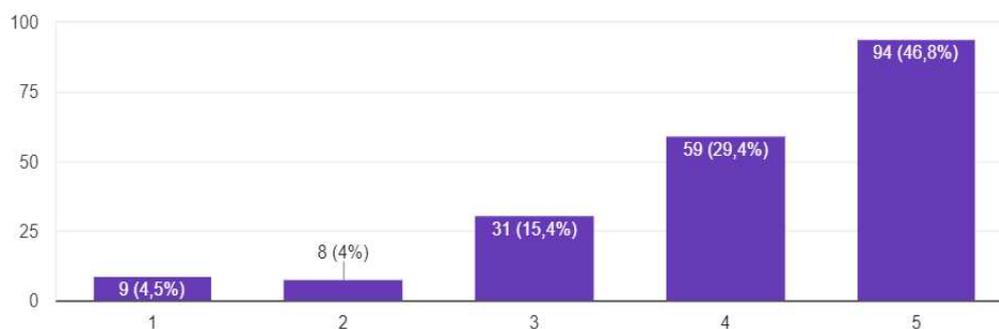


Figura 44 – Fallimento e perfezione

La maggior parte dei giovani campionati, inoltre, crede che il titolo riportato nella figura 42 disprezzi, scoraggi e demonizzi il fallimento, che viene rappresentato come la peggior cosa che possa succedere ad un giovane.

È possibile verificare questo dato nel grafico qui sotto.

Da questo titolo il fallimento viene disprezzato, scoraggiato e demonizzato. Sei d'accordo?

201 risposte

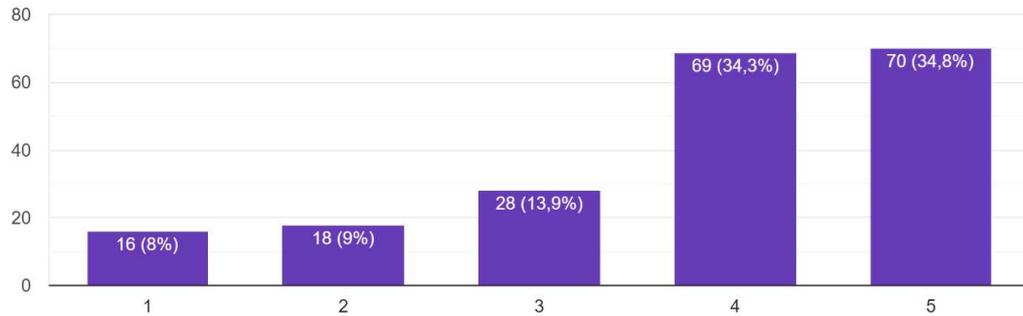


Figura 45 – Fallimento disprezzato

Il fallimento, infatti, in articoli come questo viene concettualizzato come un fenomeno esclusivamente negativo. La rappresentazione del fallimento in visione negativa da parte dei giornali italiani genera nella maggior parte dei giovani prevalentemente emozioni negative: il 30,5% prova ansia e preoccupazione, il 28,40% prova tristezza, il 18,3% inadeguatezza.

L'8,60% ne è invece indifferente.

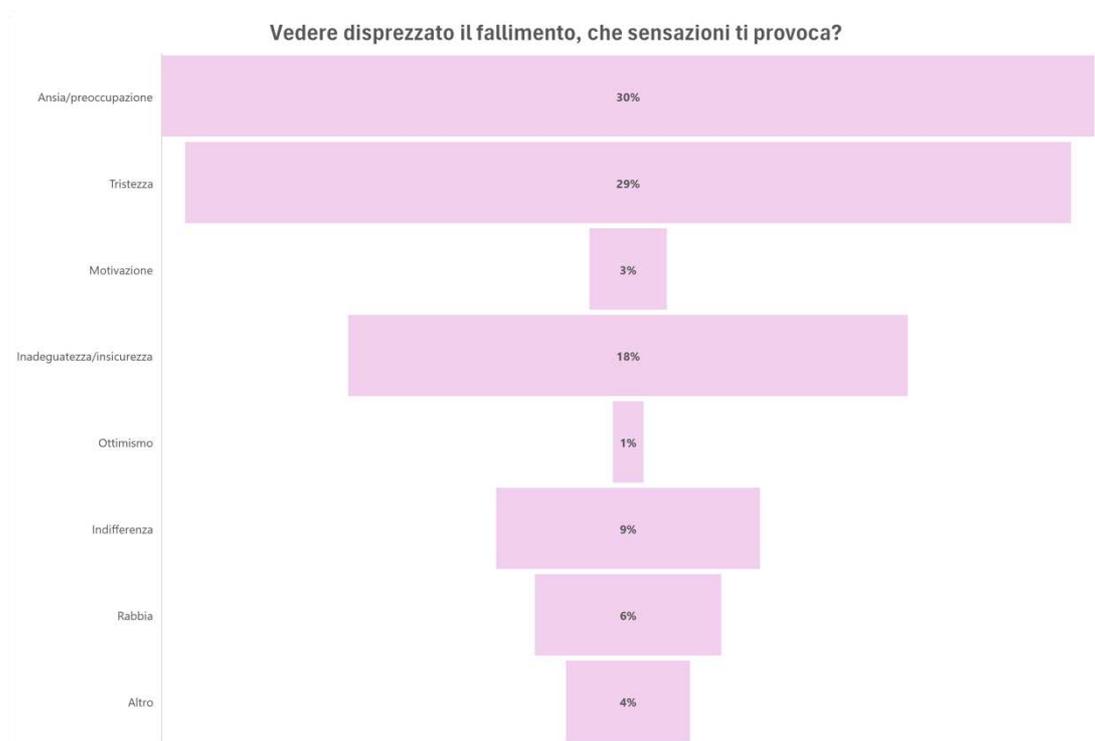


Figura 46 – Sensazioni sul fallimento

Nella sezione “altro”, alcuni pareri personali utili a ricostruire un quadro completo della situazione:

Preoccupazione, ma non credo che il titolo precedente implichi un disprezzo del fallimento, ma stia invece delineando una situazione preoccupante di cui sarebbe opportuno invece indagare le cause (Studente lavoratore, 26-29).

Nessuna emozione/sensazione, fa parte del processo ma l'importante è sapersi rialzare (non importa se da solo o supportato da esperti) (Studente lavoratore, 22-25).

Frustrazione perché normalizzare la demonizzazione del fallimento è già un fallimento in quanto si pretende che gli studenti si adeguino a standard che probabilmente non appartengono loro, spingendoli a sentirsi inadeguati e inutili (Studente, 18-21).

Sicuramente tristezza, anche se non vedo disprezzato il fallimento in quel titolo. Mi sembra più un articolo che presenta delle statistiche, ma che non dà un'opinione (Studente 26-29).

Tristezza e disgusto perché il fallimento prima o poi fa parte della vita e vedere le persone che disprezzano il fallimento mi fa pensare che queste persone non sappiano come il fallimento può provocare più o meno forti cambiamenti e modi di reagire nelle persone (Studente lavoratore, 18-21).

Ne emerge che, anche se non tutti concordano che il titolo preso in esame disprezzi il fallimento, dovrebbe comunque essere riformulato cercando di parlare delle cause del preoccupante fenomeno, cambiando termini ed

espressioni che potrebbero essere offensivi per alcuni («alla deriva» per esempio).

Il questionario, infine, ha voluto interrogare i giovani circa il titolo nella figura 43, riportato per praticità qui sotto:

Samuele Cannas, quattro lauree in tre mesi. Obiettivo: la lotta ai tumori. Lo studente record prima della fine dell'anno arriverà a sei, tutte con la lode (La Nazione, 27 ottobre 2021).

La maggior parte dei rispondenti (35,80%) crede fermamente che questo titolo elogi e incoraggi la perfezione.

È possibile confrontare il resto delle percentuali nel grafico qui sotto.

Da questo titolo viene elogiata e incoraggiata la perfezione. Sei d'accordo?

201 risposte

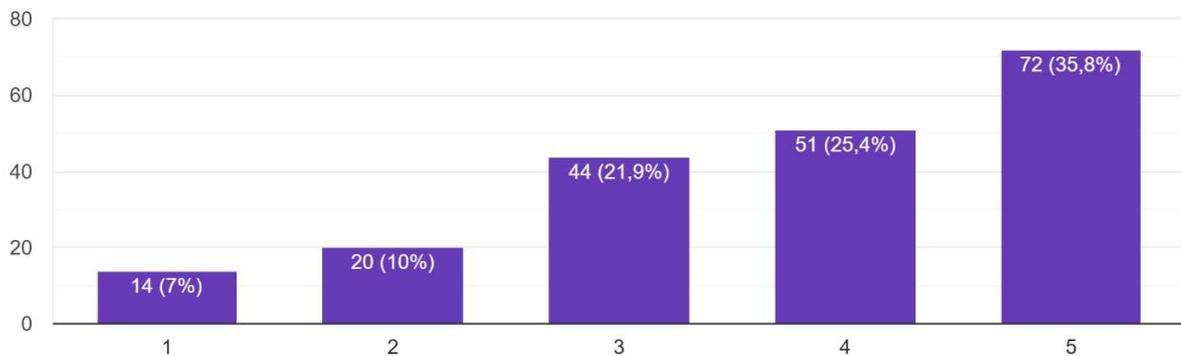


Figura 47 – L'elogio della perfezione

Riguardo le sensazioni provate da coloro che vedono in titoli come quello nella figura 43 una lode alla perfezione da parte dei giornali italiani, è possibile consultare il grafico qui sotto.

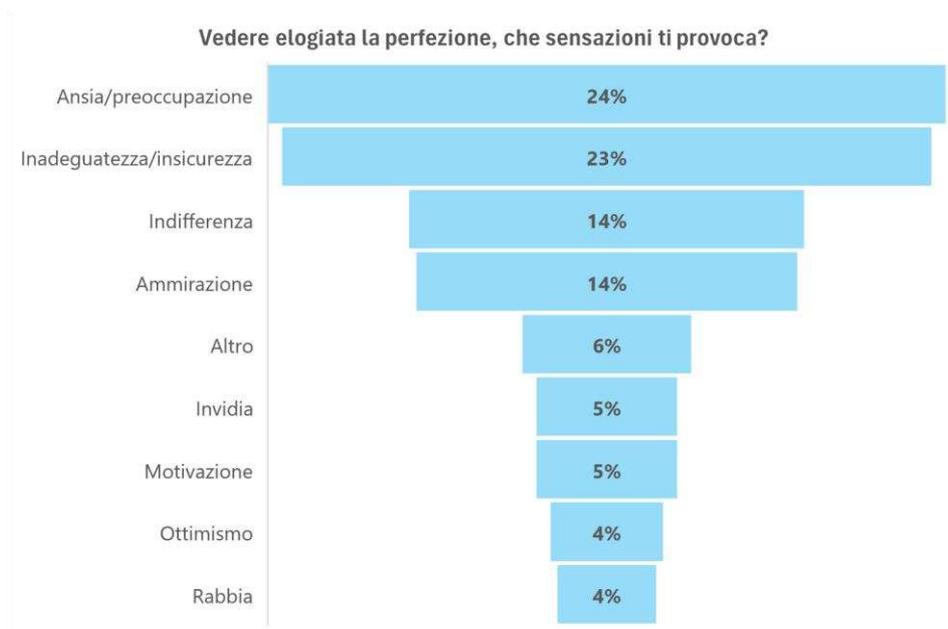


Figura 48 – Sensazioni sulla perfezione

Anche in questo caso, la sensazione predominante provata dai rispondenti è stata l'ansia e la preoccupazione (24%), subito seguita da un senso di inadeguatezza e di insicurezza per il 23% dei giovani campionati.

Il 14% ne è indifferente. Un altro 14%, invece, prova ammirazione nei confronti del ragazzo protagonista dell'articolo, dato significativo e comunque da non trascurare. Il resto delle percentuali è consultabile nella figura 48, ma, ad ogni modo, è possibile affermare che le sensazioni provate dalla maggior parte dei giovani che hanno compilato il questionario sono prettamente negative.

Nella sezione "altro", alcune risposte utili a dare un quadro completo della situazione:

Da un lato motiva, dall'altro fa sentire incapaci (Studente, 18-21).

A una letta rapida direi "wow, che bravo, perché io non riesco?" Quindi ammirazione e inadeguatezza insieme, poi però se ci penso mi infastidisce perché non è la norma questa e penso sia okay promuovere qualcuno che ha fatto una cosa così fuori dagli schemi ma non per far sentire inadeguati gli altri (Studente, 18-21).

Sprona e demotiva allo stesso tempo (Studente, 18-21).

Frustrazione perché è implicitamente richiesta l'adeguazione a standard, per molti, irraggiungibili causando ansia e depressione (Studente, 18-21).

Penso sia giusto dare rilievo a persone che raggiungono un certo livello ma allo stesso tempo non mi sento inadeguata se il mio percorso non è uguale al loro (Studente lavoratore, 18-21).

Ammirazione per chi ce la fa e un po' di inadeguatezza, ma anche qui non credo che il titolo stia elogiando la perfezione per creare una gara. Il titolo di prima, dove c'era "modello di studente perfetto" o simile, quello sì che è abbastanza sbagliato (Studente, 26-29).

Da un lato ammiro la motivazione di questo studente, dall'altro penso alla pressione che sia lui in prima persona sia noi come lettori e studenti riceviamo per essere perfetti e alla delusione generale che scaturirebbe da un fallimento (Studente, 18-21).

Rabbia e disgusto perché nessuno è perfetto e vedere che la perfezione venga elogiata mi fa pensare che ormai la realtà venga distorta che ci siano certi canoni che la società ci impone e che molte persone non riuscendo a eguagliarli questi

canoni posso a sentirsi insicure e/o che reagiscano anche in maniera drastica
(Studente lavoratore, 18-21).

Anche questi commenti, quindi, confermano quanto già sostenuto nelle pagine precedenti.

In conclusione di questa sezione, è possibile affermare che la presenza di due tipologie di storytelling così contrapposte ed estremizzate e la mancanza di narrazioni “normali” nel mezzo generano prevalentemente emozioni negative nel giovani, che arrivano a identificare lo storytelling dei “giovani che non hanno voglia di lavorare” col concetto di fallimento e lo storytelling dei “giovani eccellenti” con la definizione di perfezione.

Tuttavia, un dato positivo ci proviene soprattutto dalla sezione “altro”, in cui molti hanno deciso di esprimere il proprio parere personale.

Vi è, cioè, una sempre maggiore consapevolezza da parte dei giovani che ciò che non rientra nella categoria della “perfezione” e ciò che viene identificato come “fallimento”, non è automaticamente da etichettare come “sbagliato” o “anormale”, come invece fanno i giornali italiani secondo la maggior parte dei giovani intervistati.

C'è chi è più consapevole di altri che il fallimento sia una parte quasi necessaria della propria vita, chi invece questo ancora non lo riconosce.

C'è chi è consapevole che la “perfezione” rappresenti solamente un costrutto interpretabile soggettivamente, chi invece lo identifica come successi record.

Serpeggia, però, oggi giorno nei giovani un generale sentimento di rabbia, in quanto non più disposti ad accettare narrazioni dicotomiche, generalizzate ed estremizzate di questo genere.

Ciò che emerge, altro dato positivo, è la collaborazione all'interno della generazione Z, che non sfocia mai in invidia o odio, semmai in ammirazione nei confronti degli "eccellenti" e comprensione nei confronti dei coetanei che si sentono "indietro".

I giovani si mostrano disponibili a fornire - a chi si trova, per questo motivo, in difficoltà - un aiuto pratico che si concretizzi nello sviluppo di una retorica di normalizzazione degli "incidenti di percorso" o dei "tempi lunghi".

CONCLUSIONI

È possibile ora trarre le conclusioni di questo elaborato di ricerca, riassumendo e contestualizzando quanto detto finora.

Dopo aver dato delle definizioni di base nei primi due capitoli sul significato di storytelling e di linguaggio giornalistico, è stato possibile analizzare i risultati prodotti dal questionario «Lo storytelling dei giornali italiani sulla Generazione Z: dai "fannulloni" agli "eccellenti"».

Dei giovani se ne parla ormai fin troppo oggi giorno, soprattutto sui giornali, attribuendone vari aggettivi e disparate retoriche.

Ciò che ne emerge però sono storytelling dai titoli spesso sensazionalistici, esagerati e generalizzati, che offendono non poco i giovani, in quanto parlano di situazioni, spesso gravi, usando talvolta termini dispregiativi e senza trattarne le cause o darne una caratterizzazione complessiva.

La Generazione Z dichiara di non riconoscersi complessivamente nello storytelling che la colpevolizza e offende perché «non ha voglia di lavorare».

Questa narrazione così estremizzata e generalizzata, infatti, banalizza i sacrifici e gli sforzi fatti da coloro che - pur sottopagati, pur costretti a condizioni lavorative non sostenibili, pur impegnati in un percorso di formazione di cui spesso poi non viene tenuto conto, pur costretti a spostarsi per trovare migliori opportunità – svolgono il loro compito di studenti, studenti-lavoratori o lavoratori.

Lo storytelling dei «nullafacenti» e dei «bamboccioni» rischia di scoraggiare ulteriormente i suoi protagonisti, fino ad arrivare ad un punto in cui non saranno più disposti ad accettarlo. Vi è il rischio, infatti, che la rabbia, oggi sentimento provato in percentuale maggiore dai giovani che leggono di queste narrazioni, potrebbe trasformarsi in sentimenti di ansia, paura e inadeguatezza e quindi condurre ad una demotivazione che potrebbe comportare gravi conseguenze sociali ed economiche.

Vi è la necessità oggi di riconoscere ai giovani il loro spirito creativo, il loro interesse per l'istruzione, la loro capacità di porsi delle domande, oltre agli sforzi fatti per capire quale strada intraprendere, tra le molteplici possibili, per costruire il loro futuro.

La mancanza di un orientamento mirato in questo senso porta spesso a tempi più lunghi nel conseguire i propri obiettivi, a «incidenti di percorso» e «cambi di rotta», narrazioni di cui i giornali italiani si rifiutano di parlare o che rappresentano in termini negativi.

Parallelamente, invece, questi elogiano e portano come esempio da seguire studenti che, per esempio, si laureano in tempi record, contribuendo così, secondo i giovani, ad alimentare una società basata su una competizione tossica che paragona l'università ad una gara.

Emerge dall'indagine condotta una generale consapevolezza da parte della Generazione Z che i due storytelling delineati non debbano essere portati a rappresentanza dell'intera categoria dei giovani, attraverso generalizzazioni esagerate.

Inoltre, è avvertita la necessità di connotarla attraverso ulteriori e nuove tipologie di storytelling che diano una caratterizzazione completa della categoria, ponendo enfasi e dando lustro alla sua energia, motivazione, dinamicità, adattabilità e creatività, ricordando sempre che valorizzare i giovani è fondamentale per lo sviluppo sostenibile e la prosperità di qualsiasi società moderna.

APPENDICE

Si riporta qui sotto il contenuto del questionario utilizzato per la ricerca:

Lo storytelling dei giornali italiani sulla Generazione Z: dai "fannulloni" agli "eccellenti"

Ciao! Sono Martina Franzolin, studentessa del corso di Comunicazione dell'Università di Padova. Sto scrivendo una tesi triennale il cui argomento è lo **storytelling che i giornali italiani fanno sui giovani**.

La ricerca vuole evidenziare le due tendenze narrative più comuni: da un lato "*i giovani che non vogliono lavorare*", dall'altra parte le storie di "*ragazzi/e eccellenti, prototipi della perfezione ed esempio per gli altri*".

L'obiettivo è dimostrare cosa i giovani ne pensano a riguardo e come elaborano la lettura di queste due linee narrative, così contraddittorie e generalizzate.

Ti chiedo la cortesia di compilare questo questionario (al massimo **10 minuti**).

LE RISPOSTE SARANNO TOTALMENTE ANONIME E I RISULTATI VERRANNO UTILIZZATI ESCLUSIVAMENTE PER QUESTA RICERCA.

Ti ringrazio molto per il tuo contributo!

I° sezione - dati demografici e comportamenti abituali

1. Qui di seguito potrai leggere l'informativa sulla privacy e il trattamento dei dati personali: [Informativa privacy](#). Acconsenti al trattamento? *
 - SI
 - NO

2. Status occupazionale *
 - Studente
 - Studente lavoratore
 - Lavoratore
 - Non occupato
 - Altro: _____

3. Età: *
 - 18-21
 - 22-25
 - 26-29

4. Con quale frequenza leggi un articolo prodotto da una testata giornalistica (Sia cartacea, che online, anche tramite i social)? *
- Ogni giorno
 - Spesso
 - Raramente
 - Mai
5. Per quale motivo leggi articoli prodotti da una testata giornalistica (sia cartacea, che online, anche tramite i social)? *
- Mi piace rimanere informato sull'attualità
 - Seguo delle testate giornalistiche sui social network e mi appaiono nel feed
 - Mi vengono condivisi da qualcuno che conosco
 - Non seguo testate giornalistiche sui social network, ma mi appaiono nel feed come consiglio di lettura
 - Altro: _____
6. Dove leggi questi articoli giornalistici principalmente? *
- Sui giornali online
 - Sui social network
 - Sui giornali cartacei
7. Ti è mai capitato di leggere un articolo di giornale che aveva come protagonisti i ragazzi giovani? *
- Sì
 - No
8. Con quale frequenza? *
- Ogni giorno
 - Spesso
 - Raramente
 - Mai
9. Dove? *
- Sui giornali online
 - Sui social network
 - Sui giornali cartacei
-

II° sezione - storytelling dei “giovani che non hanno voglia di lavorare”

10. Con quale frequenza leggi di titoli simili a questo: *"I giovani non hanno voglia di lavorare, sono pigri e mammoni"*? *
- Ogni giorno
 - Spesso
 - Raramente
 - Mai

11. Ti trovi d'accordo con queste affermazioni? *

- Sì
- No
- Parzialmente

12. Cosa pensi di articoli come questi? *



- Mi trovo d'accordo, rispecchiano la realtà odierna
- Rispecchiano la realtà solo in parte, sono approssimative e generalizzate
- Non mi trovo d'accordo, non rispecchiano la realtà odierna
- Altro: _____ -

13. Leggere articoli di questo tipo ti ha turbato? *

- Sì, hanno generato in me rabbia e frustrazione, perché non descrivono propriamente la realtà
- Anche se non descrivono propriamente la realtà, non mi hanno turbato
- Assolutamente no, sono una rappresentazione della realtà
- Altro:

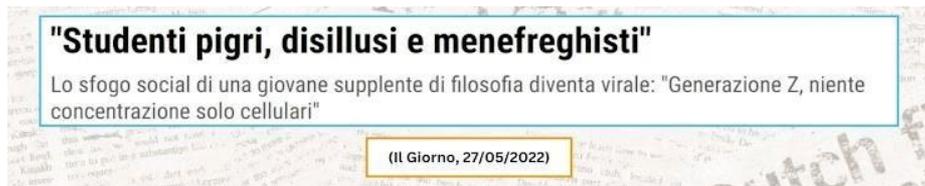
14. "Giovani poco disposti ai sacrifici" "Vogliono tutto, subito e senza fatica" "Non hanno più il concetto che (...) si debba fare la gavetta". In quanto giovane, questi titoli parlano di te. Quanto ti rispecchi in queste affermazioni?

Per nulla ○ ○ ○ ○ ○ Completamente

15. Termini come "**bamboccioni**" o "**choosy**" (schizzinosi) utilizzati per descrivere **l'intera** categoria dei giovani per te sono: *

- Adatti a descrivere la situazione
- Offensivi ed esagerati
- Esagerati, ma non offensivi
- Altro: _____

16. Un titolo come questo, secondo te, riesce a rappresentare **l'intera** categoria degli studenti? *



- Sì, infatti lo trovo adatto ed efficace
- No, infatti lo trovo demoralizzante e offensivo
- No, ma non genera in me emozioni negative
- Altro: _____

17. Pensi che questi titoli siano offensivi? *



- Sì, perchè non tengono conto delle cause e problematiche del fenomeno
- Sì, perchè non credo di appartenere a questa descrizione
- Per niente, sono efficaci e rappresentativi della realtà
- No, anche se non rappresentano la realtà
- Altro: _____

18. Leggere di termini come "**bamboccioni**" e "**mammoni**", usati per descrivere **l'intera** categoria dei giovani, quali principali emozioni ti suscita? *

- Rabbia e frustrazione
- Divertimento
- Ansia
- Sollievo
- Nessuna emozione in particolare
- Altro: _____

19. Vedere etichettata la categoria dei giovani come "**senza futuro**" quali emozioni ti provoca? *

- Ansia e/o paura
- Rabbia
- Motivazione
- Apprensione
- Insicurezza/inadeguatezza



- Sollievo
- Non mi tocca minimamente
- Altro: _____



20. "Fatevi il mazzo, non la tenda" è la risposta in prima pagina di Libero alla protesta degli studenti contro il caro-affitti. Pensi che sia un titolo: *

- Divertente
- Offensivo
- Motivazionale
- Demoralizzante
- Altro: _____

21. Titoli come tutti quelli visti finora: *

- Sono generalizzati ed esagerati, clickbait
- Anche se fossero rappresentativi della realtà, non incoraggiano un cambiamento
- Rappresentano la realtà e stimolano i giovani a cambiare queste cattive abitudini
- Altro: _____

III° sezione - storytelling dei "giovani eccellenti, prototipi di studenti modello ed esempio per gli altri"

22. Con quale frequenza leggi di titoli simili a questo: "*Tre lauree in tre mesi (con 110 e lode)*"?

- Ogni giorno
- Spesso
- Raramente
- Mai



23. Qual è la tua prima reazione di fronte a titoli come questi? *

- Ansia/preoccupazione
- Ammirazione verso la ragazza
- Inadeguatezza/insicurezza
- Speranza/motivazione

24. Credi che veicolare una notizia come questa sia: *



- Pericoloso per la propria salute mentale, ognuno ha un proprio percorso personale
- Utile e d'ispirazione per il proprio percorso
- Altro: _____

25. La concezione dell'Università come una **gara** in cui bisogna battersi a vicenda che sentimenti genera in te?



- Inadeguatezza
- Motivazione
- Paura
- Euforia
- Odio/invidia
- Ammirazione verso gli altri
- Tristezza
- Altro: _____

26. Incoraggiare la rappresentazione dell'Università come una **competizione** può contribuire allo sviluppo di disturbi mentali (per esempio depressione, ansia, DCA, disturbi ossessivo-compulsivi). Ti trovi d'accordo con questa affermazione? *

- Molto d'accordo
- D'accordo
- Abbastanza d'accordo
- Poco d'accordo
- Per niente d'accordo

27. Se ti senti "indietro" per gli obiettivi da te raggiunti rispetto ai tuoi coetanei, leggere articoli come quello precedente ti:

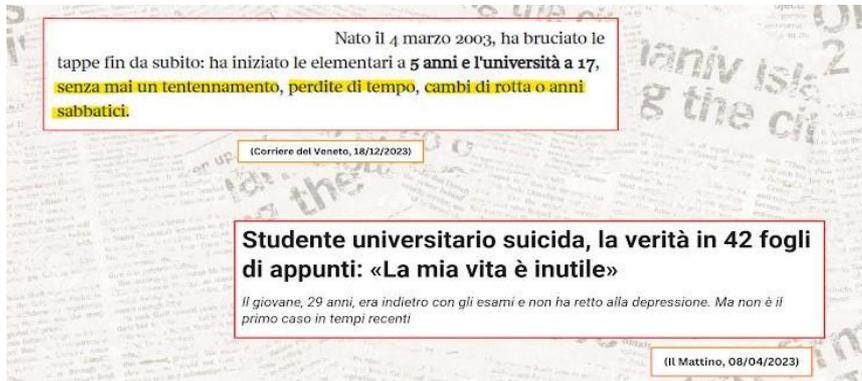
- Sprona a proseguire
- Blocca ancora di più
- Non mi sento "indietro"
- Altro: _____

28. Se hai scelto la seconda opzione: leggere di storie alternative di coetanei ordinari che hanno delle difficoltà, ti aiuterebbe a sentirti capito e spronato a continuare per la tua strada?

- Sì, ne sono certo

- Sì, probabilmente
- No, ne sono certo

29. Credi ci possa essere una relazione causale tra notizie come la prima e notizie come la seconda? *



- Sì, il primo crea una grande pressione di aspettative che può sfociare in gesti estremi
- No, i media non hanno un potere di condizionamento così grande
- Altro: _____

30. Se i giornali parlassero di "cambi di rotta", "anni sabbatici" e tempi più lunghi nel conseguire la laurea, secondo te potrebbero contribuire alla diminuzione di questi fatti di cronaca?

- Sì, è l'unico modo di normalizzarli.
- No, non credo.
- Altro: _____

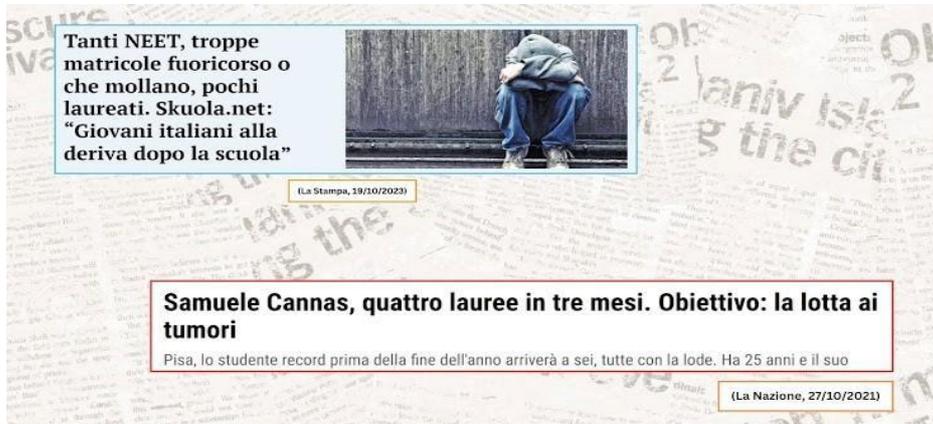
31. Titoli come questo possono spingere ad una competizione tossica per essere perfetti "studenti modello". Quanto ti trovi d'accordo con questa affermazione? *



Per nulla ○ ○ ○ ○ ○ Completamente

IV sezione° - i due filoni narrativi paralleli a confronto

32. Dai "giovani alla deriva" alle "quattro lauree in tre mesi, tutte con la lode". Queste due narrazioni contrastanti sembrano rappresentare da un lato il **fallimento** (primo articolo), dall'altro la **perfezione** (secondo articolo).



Per nulla ○ ○ ○ ○ ○ Completamente

33. Da questo titolo il **fallimento** viene disprezzato, scoraggiato e demonizzato. Sei d'accordo? *



Per nulla ○ ○ ○ ○ ○ Completamente

34. Vedere disprezzato il fallimento, che sensazioni ti provoca?

- Ansia/preoccupazione
- Sollievo
- Tristezza
- Motivazione
- Inadeguatezza/insicurezza
- Ottimismo
- Indifferenza
- Altro: _____

35. Da questo titolo viene elogiata e incoraggiata la **perfezione**. Sei d'accordo? *



Per nulla Completamente

36. Vedere elogiata la **perfezione**, che sensazioni ti provoca?

- Ansia/preoccupazione
- Ammirazione
- Invidia
- Motivazione
- Inadeguatezza/insicurezza
- Ottimismo
- Indifferenza
- Altro: _____

Ti ringrazio per il tempo che hai dedicato a questa ricerca!

BIBLIOGRAFIA

Barbano A., 2012, *Manuale di giornalismo*, Laterza, Roma-Bari.

Barutta L., 2019, *Long form journalism. Lo storytelling digitale come supporto al giornalismo online*, Carocci, Roma.

Bedini S., 2017, *Racconto & storytelling. Attualità e forme del narrare*, Franco Cesati, Firenze.

Boccia Artieri, G., Marinelli A., 2018, *Piattaforme, algoritmi, formati. Come sta evolvendo l'informazione online*, in *Problemi dell'informazione*, 3, 346-369. doi: 10.1445/91657.

Bonomi I., 2017, *La lingua dei quotidiani*, in Bonomi, Morgana (2017), (a cura di), *Lingua italiana e mass media*, Carocci, Roma, pp. 167-219

Cennamo D., Fornaro C., 2020, *Professione Brand Reporter - Brand Journalism e nuovo storytelling nell'era digitale*, Hoepli, Milano.

Dota, M., 2020, *Lo storytelling giornalistico su Instagram: un'analisi testuale*. In Piotti, M., Prada, M. (a cura di) *A carte per aria. Problemi e metodi dell'analisi linguistica dei media*, Cesati editore, Firenze, 233-243.

Fontana, A., 2009, *Manuale di storytelling*, Rizzoli, Milano.

Milanesi, R., Gavatorra, F., 2020, *Transmedia experience. Dallo storytelling alla narrazione totale*, Franco Angeli Editore.

Perissinotto, A., 2020, *Raccontare: strategie e tecniche di storytelling*, Laterza, Roma-Bari.

Salmon C., 2008, *Storytelling. La fabbrica delle storie*, Fazi, Roma.

Zaganelli G., Marino T., 2016, *Storytelling e Digital Journalism. Il caso della rivoluzione libica*, doi: 10.14672/2016799.

SITOGRAFIA

Il Sole 24 ore, 14 dicembre 2023, *I giovani hanno scelto. Ma Tik Tok e Instagram sono informazione?* ultima consultazione 13 giugno 2024, URL: <https://www.econopoly.ilsole24ore.com/2023/12/14/tik-tok-instagram-informazione/>

Jenkins, H., 2009, *The Revenge of the Origami Unicorn: Seven Principles of Transmedia Storytelling (Well, two actually. five more on Friday) – pop junctions*, ultima consultazione 8 maggio 2024, URL: https://henryjenkins.org/blog/2009/12/the_revenge_of_the_origami_uni.html

Prima Comunicazione, 2024, *Trend diffusione e vendite quotidiani: qualche segno positivo ma in edicola si salva solo Il Fatto*, ultima consultazione 8 maggio 2024, URL: <https://www.primaonline.it/2024/04/10/405617/trend-diffusione-e-vendite-quotidiani-qualche-segno-positivo-ma-in-edicola-si-salva-solo-il-fatto/>

ARTICOLI CONSULTATI

Avvenire, 22.10.2016, *Eurostat. Giovani italiani, i più mammoni d'Europa*, URL: <https://www.avvenire.it/attualita/pagine/giovani-italiani-mammoni-restano-in-casa-coi-genitori>

Bologna Today, 21.07.2016, *Marzabotto, estrema destra contro i profughi: 'Giovani e in forma, combattano invece di scappare'*, URL: <https://www.bolognatoday.it/politica/marzabotto-rifugiati-manifestazione-forza-nuova.html>

CasertaNews, 30.11.2021, *Ermino, lo studente casertano da record: si laurea a 19 anni*, URL: <https://www.casertanews.it/social/ermindo-buono-vitulazio-laureato-record-19-anni.html>

Chiaro Quotidiano, 16.07.2022, *«Nei ragazzi di oggi manca lo spirito di sacrificio»*, URL: <https://chiaroquotidiano.it/2022/07/16/nei-ragazzi-di-oggi-manca-lo-spirito-di-sacrificio/>

Corriere Adriatico, 25.09.2021, *Il marchigiano Giorgio è il laureato più giovane d'Italia: l'età in cui ha raggiunto il traguardo è da record*, URL: <https://www.corriereadriatico.it/ascoli-piceno/giorgio-panichi-laureato-piu-giovane-it-alia-politecnico-milano-ultimissime-6218257.html>

Corriere Adriatico, 30.04.2023, *Mercato a rischio, appello di Piermaria: «I giovani non vogliono più lavorare di sabato e domenica anche per 1.600 euro al mese: contattatemi»*, URL: <https://www.corriereadriatico.it/pesaro/mercato-appello-ambulante-piermaria-ce-rca-commesse-giovani-introvabili-nessuno-lavora-sabato-domenica-7373502.html>

Corriere del Mezzogiorno, 19.03.2023, *La crisi dei lavori estivi. «Stipendi fino a 1.800 euro al mese? No, se in servizio il weekend»*, URL: <https://bari.corriere.it/notizie/cronaca/23-marzo-19/stipendi-fino-a-1-800-euro-al-mese-no-grazie-se-si-lavora-il-weekend-21a55c56-c595-11ed-89ba-fd919d8103d1.shtml>

Corriere del Veneto, 18.12.2023, *Nunzio Sabino si laurea a 20 anni con una tesi sul Covid e trova subito lavoro: è uno dei «dottori» più giovani in Italia*, URL: <https://corrieredelveneto.corriere.it/notizie/verona/cultura-e-tempo-libero/23-dicembre-18/nunzio-sabino-si-laurea-a-20-anni-con-una-tesi-sul-covid-e-trova-subito-lavoro-e-uno-dei-dottori-piu-giovani-in-italia-ff18027b-3955-48fo-abd7-6eof9656axlk.shtml>

Corriere della Sera, 06.10.2022, *Nicola Vernola, a vent'anni è il più giovane laureato d'Italia*, URL: <https://video.corriere.it/scuola/nicola-vernola-vent-anni-piu-giovane-laureato-d-italia/a6ad669a-4571-11ed-ae76-796653a6438b>

Eco di Bergamo, 18.01.2014, «*Giovani poco disposti ai sacrifici*» *Immigrati più motivati nel lavoro*, URL: https://www.ecodibergamo.it/stories/Economia/giovani-poco-disposti-ai-sacrifici-immigrati-piu-motivati-nel-lavoro_1041850_11/

Gazzetta del Sud, 03.06.2021, *Laureata in Giurisprudenza a soli 21 anni, ora il record è della siciliana Federica Lorenzetti*, URL: <https://gazzettadelsud.it/foto/cronaca/2021/06/03/laureata-in-giurisprudenza-a-soli-21-anni-ora-il-record-e-della-siciliana-federica-lorenzetti-4586a571-a970-4081-b305-a187e4078bc1/>

Gazzetta del Sud, 07.10.2022, *Il record del barese Nicola Vernola: a 20 anni il più giovane laureato d'Italia*, URL: <https://gazzettadelsud.it/foto/societa/2022/10/07/il-record-del-giovane-barese-nicola-vernola-a-20-anni-il-piu-giovane-laureato-ditalia-54cc1d49-492b-4652-bb8f-d14bafbdcc5b/>

Gazzetta del Sud, 31.07.2022, *Laureato in inglese e cinese: il record del 20enne Raffaele di Catanzaro*, URL: <https://catanzaro.gazzettadelsud.it/articoli/societa/2022/07/31/laureato-in-inglese-e-cinese-il-record-del-20enne-raffaele-di-catanzaro-ab970693-5f13-4d4c-9b4b-48a197980eb9/>

Giornale di Sicilia, 27.03.2021, *Federica, da Siracusa a Roma e laurea record a 21 anni: "Il segreto? L'organizzazione"*, URL: <https://siracusa.gds.it/video/societa/2021/03/27/federica-laurea-record-a-soli-21-anni-il-segreto-del-mio-successo-lorganizzazione-61bb1e47-0c9e-4a9a-8155-1d6bd1398b74/>

Il Corriere del Mezzogiorno, 19.03.2023, *La crisi dei lavori estivi. «Stipendi fino a 1.800 euro al mese? No, se in servizio il weekend»*, URL: https://bari.corriere.it/notizie/cronaca/23_marzo_19/stipendi-fino-a-1-800-euro-al-mese-no-grazie-se-si-lavora-il-weekend-21a55c56-c595-11ed-89ba-fd919d8103d1.shtml

Il Corriere del Veneto, 04.10.2022, *Dario Campesan, l'avvocato più giovane d'Italia: «Studiate in gruppo e prendete il meglio dagli altri»*, URL: https://corrieredelveneto.corriere.it/padova/universita/22_ottobre_03/dario-campesan-l-avvocato-piu-giovane-d-italia-studiate-gruppo-prendete-meglio-altri-4951b244-433c-11ed-99fb-5f000886862d.shtml

Il Corriere della Città, 01.11.2022, *Maturità anticipata e laurea in Medicina a 23 anni: il percorso di studi "record" di Carlotta*, URL: <https://www.ilcorrieredellacitta.com/news/cronaca/maturita-anticipata-e-laurea-in-medicina-a-23-anni-il-percorsi-di-studi-record-di-carlotta.html>

Il Corriere della Città, 07.10.2022, *Roma, si laurea a 20 anni: Nicola Vernola è il più giovane laureato d'Italia in giurisprudenza*, URL: <https://www.ilcorrieredellacitta.com/news/cronaca/roma-si-laurea-a-20-anni-nicola-vernola-e-il-piu-giovane-laureato-ditalia-in-giurisprudenza.html>

Il Corriere della Sera, 06.10.2022, *Nicola Vernola, a 20 anni è il più giovane laureato in Giurisprudenza: «Sul comodino? La Costituzione»*, URL: https://roma.corriere.it/notizie/arte_e_cultura/22_ottobre_06/nicola-vernola-20-anni-piu-giovane-laureato-giurisprudenza-sul-comodino-constituzione-57b6ba0e-4559-11ed-ae76-796653a6438b.shtml

Il Corriere della Sera, 22.11.2022, *Giulio Deangeli studente geniale, 4 lauree per combattere le neurodegenerazioni: «Ora mi piacerebbe trovare l'amore»*, URL: https://www.corriere.it/sette/incontri/22_novembre_22/giulio-deangeli-studente-geniale-4-lauree-combattere-neurodegenerazioni-ora-mi-piacerebbe-trovare-l-amore-dcfe0736-6736-11ed-b05a-06c1012dfe21.shtml

Il Corriere della Sera, 30.10.2022, *Carlotta Rossignoli, modella e medico a 23 anni: «Il segreto? Non perdo mai tempo»*, URL: https://www.corriere.it/cronache/22_ottobre_30/carlotta-modella-medico-23-anni-il-segreto-non-perdo-mai-tempo-7a9618ce-57ad-11ed-9a55-f49030f49577.shtml

Il Corriere di Bergamo, 23.05.2022, *Il lavoro a Bergamo c'è, mancano i lavoratori. «Due giorni e poi se ne vanno»*. *Dai bar alle fabbriche il personale in fuga*, URL: https://bergamo.corriere.it/notizie/economia/22_maggio_23/lavoro-c-mancano-lavoratori-due-giorni-poi-se-ne-vanno-bar-fabbriche-personale-fuga-0f5592a4-da5a-11ec-85d9-79001994e61c.shtml

Il Corriere, 30.10.2022, *La storia di Carlotta Rossignoli, medico e modella a 23 anni: "Non ho mai perso tempo"*, URL: <https://www.today.it/donna/storie/carlotta-rossignoli-chi-e-storia.html>

Il Dolomiti, 05.08.2023, *Giovani e lavoro: mancanza di voglia o paura di fallire? Lo spiega la dottoressa Bommassar*, URL: <https://www.ildolomiti.it/societa/2023/giovani-e-lavoro-mancanza-di-voglia-o-paura-di-fallire-lo-spiega-la-dottoressa-bommassar>

Il Fatto Quotidiano, 09.01.2024, *“La Gen Z non trova lavoro? Sono svogliati, impreparati. Ai colloqui si presentano con i genitori e chiedono compensi esagerati”*, URL: <https://www.ilfattoquotidiano.it/2024/01/09/la-gen-z-non-trova-lavoro-sono-svogliati-impreparati-ai-colloqui-si-presentano-con-i-genitori-e-chiedono-compensi-esagerati/7404627/>

Il Fatto Quotidiano, 10.07.2019, *Fincantieri, l'ad Bono: “I giovani hanno perso voglia di lavorare, si accontentano di fare i rider a 500 euro al mese”*, URL: <https://www.ilfattoquotidiano.it/2019/07/10/fincantieri-lad-bono-i-giovani-hanno-perso-la-voglia-di-lavorare-si-accontentano-di-fare-i-rider-a-500-euro-al-mese/5314688/>

Il Fatto Quotidiano, 15.08.2023, *Domenico Dolce se la prende con i giovani siciliani: “Non hanno una dignità, stanno tutto il giorno su Facebook invece di andare a lavorare”*, URL: <https://www.ilfattoquotidiano.it/2023/08/15/domenico-dolce-se-la-prende-con-i-giovani-siciliani-non-hanno-una-dignita-stanno-tutto-il-giorno-su-facebook-invece-di-andare-lavorare/7262114/>

Il Fatto Quotidiano, 17.12.2018, *Italiani mammoni: tra i 18 e i 34 anni il 66% vive coi genitori. Peggio di noi solo Grecia, Croazia e Malta*, URL: <https://www.ilfattoquotidiano.it/2018/12/17/italiani-mammoni-tra-i-18-e-i-34-anni-il-66-vive-coi-genitori-peggio-di-noi-solo-grecia-croazia-e-malta/4843022/>

Il Foglio, 24.06.2022, *Ma quale "voglia di lavorare"! Cari giovani, siate meno emotivi*, URL: <https://www.ilfoglio.it/bandiera-bianca/2022/06/24/news/ma-quale-voglia-di-lavorare-cari-giovani-siate-meno-emotivi-4154480/>

Il Gazzettino, 22.05.2024, *Preganziol. Pauroso incendio nella notte: magazzino divorato dalle fiamme*, URL: https://www.ilgazzettino.it/nordest/treviso/incendio_magazzino_distrutto_preganziol-8133630.html

Il Gazzettino, 12.03.2023, *Ristoranti, il lavoro c'è ma viene rifiutato. «Le tentiamo tutte, i ragazzi preferiscono i soldi dai genitori»*. Appelli sui social, URL: https://www.ilgazzettino.it/nordest/veneziahistoranti_lavoro_ricerca_personale_camerieri_rifiuto_giovani_orari_soldi_genitori_appelli_social-7281845.html

Il Gazzettino, 14.03.2023, *Lavoro rifiutato dai giovani. La ristoratrice: «Mi ha chiamata un 58enne veronese disposto a fare il pendolare anche fino a Milano»*, URL: https://www.ilgazzettino.it/nordest/veneziahavoro_rifiutato_giovani_disoccupati_chi_si_candida_come_cameriere_barista_ristoratrice_giorgia_codato_mirano-7285724.html

Il Gazzettino, 14.04.2022, *Stagionali introvabili, "duello" tra gestori: «Macchè paghe basse, i giovani non hanno voglia di lavorare»*, URL: https://www.ilgazzettino.it/nordest/pordenone/stagionali_ristoranti_bar_non_si_trovano_giovani_paghe_voglia_di_lavorare_pierangelo_dal_mas_chef_carlo_nappo-6629102.html

Il Gazzettino, 14.12.2023, *Studenti veneti "fuoriclasse", otto i premiati. Luca Zaia: "Un esempio per i loro coetanei"*, URL: https://www.ilgazzettino.it/schede/studenti_vincitori_borse_studio_fuoriclasse_luca_zai_a_premiazioni_cosa_e_successo_cosa_hanno_vinto-7816290.html

Il Gazzettino, 23.03.2023, *A caccia di personale, il docente dell'Alberghiero: «I giovani hanno per modello i social, nel lavoro cercano il benessere»*, URL: https://www.ilgazzettino.it/nordest/veneziahstagionali_lavoro_formazione_stipendio_social_media_martino_martignon-7304130.html

Il Gazzettino, 26.04.2023, *Stagionali? «Firmano il contratto e poi spariscono. I ragazzi vogliono i fine settimana liberi. Ci restano solo i minorenni»*, URL: https://www.ilgazzettino.it/nordest/udine/lavoro_rifiutato_stagionali_lignano_firmano_contratto_poi_spariscono_king_pub_francesco_dalle_crode-7366705.html

Il Gazzettino, 26.08.2023, *Casalserugo. Il pastificio Artusi offre lavoro ai giovani: «Contratto a tempo indeterminato, ma sono introvabili e rifiutano i turni»*, URL: https://www.ilgazzettino.it/nordest/padova/lavoro_rifiutato_offerte_pastificio_artusi_n_on_trova_operai-7595121.html

Il Gazzettino, 27.04.2022, *L'insegnante chef difende i giovani: «Svegliati? E' colpa dei genitori che gli danno la paghetta e li lasciano sul divano»*, URL: https://www.ilgazzettino.it/nordest/treviso/lavoro_giovani_chef_valletta_accusa_genitori-6653540.html

Il Gazzettino, 30.10.2022, *Carlotta Rossignoli, a 23 anni è medico, modella e influencer: «Per me il sonno è tempo perso»*, URL: https://www.ilgazzettino.it/nordest/verona/carlotta_rossignoli_calyross23_medico_modella_influencer-7032485.html

Il Giornale di Vicenza, 04.10.2022, *Dario, avvocato record. «È il più giovane in Italia»*, URL: <https://www.ilgiornaledivicenza.it/territorio-vicentino/grande-vicenza/dario-campesan-pi%C3%B9-giovane-laureato-avvocato-italia-1.9658263>

Il Giornale Trentino, 15.12.2022, *Fillea Cgil, Benati nuovo segretario: «Edilizia in crescita ma mancano i giovani»*, URL: <https://www.giornaletrentino.it/cronaca/fillea-cgil-benati-nuovo-segretario-edilizia-in-crescita-ma-mancano-i-giovani-1.3381379>

Il Giornale, 03.04.2023, *Il governo scuote i fannulloni. "Meglio nei campi che sul divano con il reddito"*, URL: <https://www.ilgiornale.it/news/politica/governo-scuote-i-fannulloni-meglio-nei-campi-che-sul-divano-2134046.html>

Il Giornale, 10.12.2018, *Giovani italiani sempre più social, ma sempre più pigri*, URL: https://www.ilgiornale.it/news/cronache/basilicata-sempre-pi-ragazzini-sono-sedentari-e-usano-molto-1614406.html#google_vignette

Il Giornale, 11.07.2019, *Mancano i carpentieri. Ma i giovani fanno i "rider"*, URL: <https://www.ilgiornale.it/news/cronache/mancano-i-carpentieri-i-giovani-fanno-i-rider-1724496.html>

Il Giorno, 27.05.2022, *Studenti pigri, disillusi e menefreghisti*, URL: <https://www.ilgiorno.it/monza-brianza/cronaca/studenti-pigri-disillusi-e-menefreghisti-84a6bd97>

Il Manifesto, 11.04.2023, *100 euro e lode. La scuola del «merito»: soldi agli «eccellenti»*, URL: <https://ilmanifesto.it/la-scuola-del-merito-100-euro-agli-eccellenti>

Il Mattino di Padova, 01.10.2021, *Svegliatevi, maturate e informatevi dei fatti prima di protestare: boomers contro millenials, la lettera che fa discutere*, URL: https://mattinopadova.gelocal.it/regione/2021/10/01/news/svegliatevi-maturate-e-informatevi-dei-fatti-prima-di-protestare-boomers-contro-millenials-la-lettera-che-fa-discutere-1.40761989#google_vignette

Il Mattino di Padova, 03.10.2022, *Dario Campesan, il più giovane laureato d'Italia. Viene da Vicenza e si è laureato a Padova*, URL:

https://mattinopadova.gelocal.it/regione/2022/10/03/news/dario_campesan_il_piu_gio_vane_laureato_italia_viene_da_vicenza_e_si_e_laureato_a_padova-10246134/

Il Mattino di Padova, 04.01.2022, *Ecco il metodo di Giulio Deangeli, il genio di Este da cinque lauree in sei anni*, URL:

<https://mattinopadova.gelocal.it/padova/cronaca/2022/01/04/news/ecco-il-metodo-di-giulio-deangeli-il-genio-di-este-da-cinque-lauree-in-sei-anni-1.41091769>

Il Mattino di Padova, 06.06.2010, *GIOVANI SENZA FUTURO*, URL:

https://ricerca.gelocal.it/mattinopadova/archivio/mattinopadova/2010/06/06/VA4MC_VA490.html?ref=search

Il Mattino di Padova, 11.08.2011, *Pdl: includere i 180 mila giovani nullafacenti*, URL:

https://ricerca.gelocal.it/mattinopadova/archivio/mattinopadova/2011/08/11/VR6MC_VR607.html?ref=search

Il Mattino di Padova, 12.08.2012, *«Bamboccioni», è record a Padova: il triplo della media europea*, URL:

https://mattinopadova.gelocal.it/padova/cronaca/2012/08/12/news/bamboccioni_e_record_a_padova_il_triplo_della_media_europea-6446388/?ref=search

Il Mattino di Padova, 23.02.2015, *Non lavorano e non studiano, ventimila under 30 senza futuro*, URL:

<https://mattinopadova.gelocal.it/padova/cronaca/2015/02/23/news/ventimila-under-30-senza-un-futuro-1.10920501>

Il Mattino di Padova, 23.02.2015, *Ventimila under 30 senza un futuro*, URL:

<https://ricerca.gelocal.it/mattinopadova/archivio/mattinopadova/2015/02/23/padova-ventimila-under-30-senza-un-futuro-09.html?ref=search>

Il Mattino di Padova, 24.10.2016, *A Padova 19 mila ragazzi non lavorano né studiano*, URL:

https://mattinopadova.gelocal.it/padova/cronaca/2016/10/24/news/a_padova_19_mila_ragazzi_non_lavorano_ne_studiano-6785073/?ref=search

Il Mattino di Padova, 26.01.2022, *Un giovane su sei in Veneto non studia e non cerca un lavoro: ecco il perché*, URL:

<https://mattinopadova.gelocal.it/regione/2022/01/26/news/un-giovane-su-sei-in-veneto-non-studia-e-non-cerca-un-lavoro-ecco-il-perche-1.41170639>

Il Mattino, 02.01.2023, *I laureati eccellenti dell'Università Suor Orsola Benincasa: premio «Alumni Praeclari»*, URL:

https://www.ilmattino.it/primopiano/scuola_e_universita/laureati_eccellenti_universita_suor_orsola_benincasa_premio_alumni_praeclari-7144835.html

Il Mattino, 07.10.2022, *Nicola Vernola, il più giovane laureato d'Italia in giurisprudenza: «Ho solo vent'anni ma ce l'ho fatta»*, URL:
https://www.ilmattino.it/societa/persona/nicola_vernola_laureato_giurisprudenza_20_a_nni_piu_giovane_italia_ultime_notizie-6974385.html

Il Mattino, 19.12.2023, *Nunzio Sabino, laureato a 20 anni (con voto 93 su 110) ha già un lavoro: a 17 era all'università, poi l'Erasmus e la tesi sul Covid*, URL:
https://www.ilmattino.it/lifestyle/persona/nunzio_sabino_chi_e_laureato_voto_20_anni_come_ha_fatto-7826153.html

Il Mattino, 25.10.2023, *Polla, la laurea da record di Michele: la triennale in due anni con una deroga*, URL:
https://www.ilmattino.it/salerno/laurea_record_giovane_triennale_bocconi-7713328.html

Il Mattino, 27.10.2021, *Samuele Cannas, 4 lauree in tre mesi per lo studente prodigio di Pisa: ha 25 anni e a dicembre sarà record con 6 titoli (tutti con lode)*, URL:
https://www.ilmattino.it/societa/persona/samuele_cannas_record_lauree_tre_mesi_studente_pisa_chi_e-6284745.html

Il Messaggero, 06.06.2023, *Ristoranti e lavoro, lo chef stellato Ciotti e i camerieri che non si trovano: «I giovani non vogliono più fare sacrifici»*, URL:
https://www.ilmessaggero.it/alimentazione/camerieri_lavoro_chef_ciotti_nostrano_pesaro_giovani_cosa_ha_detto-7446184.html

Il Messaggero, 1.09.2021, *Briatore: «I giovani in estate non hanno voglia di lavorare, il Reddito andrebbe sospeso»*, URL:
https://www.ilmessaggero.it/persona/briatore_giovani_lavoro_reddito_di_cittadinanza_discoteche_ultime_notizie-6169583.html

Il Messaggero, 15.06.2023, *Il picco di suicidi/I nostri ragazzi incapaci di affrontare gli ostacoli*, URL:
https://www.ilmessaggero.it/editoriali/primopiano/picco_suicidi_ragazzi_ostacoli-7464720.html

Il Messaggero, 21.10.2021, *Samuele Cannas, a 25 anni ha sei lauree: chi è lo studente sardo che ha battuto ogni record*, URL:
https://www.ilmessaggero.it/persona/samuele_cannas_sei_lauree_25_anni_chi_e_news_oggi-6397278.html

Il Messaggero, 26.01.2022, *Neet, in Italia sono due milioni i ragazzi "invisibili". «Fannulloni? No, si sentono solo persi»*, URL:
https://www.ilmessaggero.it/pay/interni_pay/neet_ragazzi_cosa_sono_scuola_lavoro_cosa_succede_italia_news_oggi-6462522.html

Il Messaggero, 30.10.2022, *Carlotta Rossignoli, a 23 anni è medico, modella e influencer: «Per me il sonno è tempo perso»*, URL: https://www.ilmessaggero.it/persone/carlotta_rossignoli_calyross23_medico_modella_influencer-7022292.html

Il Pescara, 11.07.2020, *Studenti modello all'istituto "E. Alessandrini" di Montesilvano [FOTO]*, URL: <https://www.ilpescara.it/cronaca/montesilvano/studenti-istituto-alessandrini-premi.html>

Il Quotidiano di Puglia, 15.08.2018, *Esami da 30 e lode con menzione alla laurea: i record del "prototipo della studentessa modello"*, URL: https://www.quotidianodipuglia.it/brindisi/brindisi_esami_da_30_e_lode_con_menzione_alla_laurea_record_del_prototipo_della_studentessa_modello-3914320.html

Il Resto del Carlino, 03.08.2023, *Studenti da dieci e lode all'esame "Premiati i ragazzi eccellenti"*, URL: <https://www.ilrestodelcarlino.it/ferrara/cronaca/studenti-da-dieci-e-lode-allesame-premiati-i-ragazzi-eccellenti-0e761a9c>

Il Resto del Carlino, 18.07.2023, *Diplomati con "100 e lode": ecco gli studenti eccellenti della provincia*, URL: <https://www.ilrestodelcarlino.it/macerata/cronaca/diplomati-con-100-e-lode-ecco-gli-studenti-eccellenti-della-provincia-ee7ac155>

Il Resto del Carlino, 19.12.2023, *Emil Banca premia i più bravi con una borsa di studio*, URL: <https://www.ilrestodelcarlino.it/bologna/cronaca/emil-banca-premia-i-piu-bravi-con-una-borsa-di-studio-455d802c>

Il Resto del Carlino, 27.08.2023, *Ragazzi fragili, svogliati e senza senso del dovere*, URL: <https://www.ilrestodelcarlino.it/macerata/cronaca/ragazzi-fragili-svogliati-e-senza-senso-del-dovere-0e6c406c>

Il Resto del Carlino, 28.04.2022, *"Mestiere difficile e poca disponibilità dei ragazzi al sacrificio"*, URL: <https://www.ilrestodelcarlino.it/ascoli/cronaca/mestiere-difficile-e-poca-disponibilita-dei-ragazzi-al-sacrificio-8f4a5682>

Il Resto del Carlino, 28.06.2023, *Studenti del Malpighi eccellenti, l'elenco dei bravissimi*, URL: <https://www.ilrestodelcarlino.it/bologna/cronaca/studenti-del-malpighi-eccellenti-lelenco-dei-bravissimi-e7afa3af>

Il Secolo XIX, 20.10.2023, *Il crollo degli agricoltori liguri. Cia e Coldiretti: "Età elevata, mancano i giovani"*, URL: https://www.ilsecoloxix.it/economia/2023/11/20/news/agricoltori_liguri_cia_coldiretti_eta_elevata_mancano_giovani-13873841/

Il Secolo XIX, 29.11.2013, *Disoccupazione: oltre un milione di "under 30" senza lavoro*, URL: <https://www.ilsecoloxix.it/economia/2013/11/29/news/disoccupazione-oltre-un-milione-di-under-30-senza-lavoro-1.32346643>

Il Sole 24 Ore, 01.06.2023, *Giovani e lavoro, la generazione interrotta*, URL: https://alleyoop.ilsole24ore.com/2023/06/01/giovani-lavoro-3/?refresh_ce=1

Il Sole 24 Ore, 14.11.2023, *Gen Z e lavoro, visionari o viziati?*, URL: <https://alleyoop.ilsole24ore.com/2023/11/14/genz-lavoro/>

Il Sole 24 Ore, 20.03.2023, *Materie Stem: le imprese cercano candidati ma i laureati sono pochi*, URL: <https://www.ilsole24ore.com/art/materie-stem-impresе-cercano-candidati-ma-laureati-sono-pochi-AEOmdJ6C>

Il Sole 24 Ore, *Veneto, laurea a 20 anni e già lavora: Nunzio è da record*, URL: <https://www.ilsole24ore.com/art/veneto-laurea-20-anni-e-gia-lavora-nunzio-e-record-AFrcdi7>

InToscana, 10.10.2020, *Giulio, tre lauree in tre mesi. Nuovo record nazionale per lo studente pisano*, URL: <https://www.intoscana.it/it/giulio-tre-lauree-tre-mesi-record-nazionale/>

La Difesa del Popolo, 22.04.2019, *Adolescenti. La via del sacrificio*, URL: <https://www.difesapopolo.it/Media/OpenMagazine/Il-giornale-della-settimana/ARTICOLI-IN-ARRIVO/Adolescenti.-La-via-del-sacrificio>

La Gazzetta del Mezzogiorno, 07.10.2022, *È di Bari il laureato in Giurisprudenza più giovane d'Italia*, URL: <https://www.lagazzettadelmezzogiorno.it/news/bari/1361019/e-di-bari-il-laureato-in-giurisprudenza-piu-giovane-d-italia.html>

La Gazzetta del Mezzogiorno, 17.12.2018, *Crescono i 'mammoni', il 66,4% dei giovani a casa con i genitori*, URL: <https://www.lagazzettadelmezzogiorno.it/news/europa-primo-piano/1092389/crescono-i-mammoni-il-66-4-dei-giovani-a-casa-con-i-genitori.html>

La Nazione, 17.01.2024, *Per i giovani.... Il vademecum di Deangeli*, URL: <https://www.lanazione.it/viareggio/cronaca/per-i-giovani-il-vademecum-di-deangeli-doefb63d>

La Nazione, 18.12.2023, *A Sansepolcro premiati gli studenti eccellenti con media del 9*, URL: <https://www.lanazione.it/arezzo/cronaca/a-sansepolcro-premiati-gli-studenti-eccellenti-con-media-del-9-pmf4muxj>

La Nazione, 19.08.2019, *Raccolta frutta, mancano gli stagionali: ai giovani non interessa più*, URL: <https://www.lanazione.it/arezzo/cronaca/arezzo-raccolta-frutta-stagionali-illuminati-b4af502f>

La Nazione, 21.12.2021, *Sei lauree a soli 25 anni. Studia a Pisa il dottore dei record*, URL: <https://www.lanazione.it/pisa/cronaca/samuele-cannas-lauree-record-3a9812f5>

La Nazione, 27.10.2021, *Samuele Cannas, quattro lauree in tre mesi. Obiettivo: la lotta ai tumori*, URL: <https://www.lanazione.it/cronaca/samuele-cannas-laurea-ec8e85f4>

La Nazione, 25.01.2022, *Si laurea cinque volte in sei anni, in un libro spiega come fare*, URL: <https://www.lanazione.it/viaggio/cosa-fare/plurilaureato-spiega-segreto-forte-dei-marmi-ad27ac2e>

La Piazza Rimini, 06.11.2023, *Gianluca Spadoni: “Mancano 4 milioni di lavoratori ma i giovani scappano”*, URL: <https://lapiazzarimini.it/2023/gianluca-spadoni-mancano-4-milioni-di-lavoratori-ma-i-giovani-scappano/>

La Piazza Web, *Este, Giulio Deangeli conquista ben cinque borse di studio*, URL: <https://www.lapiazzaweb.it/2020/07/este-giulio-deangeli-conquista-ben-cinque-borse-di-studio/>

La Provincia di Como, 09.07.2023, *«Ci mancano giovani lavoratori»*, URL: <https://www.laprovinciadico.como.it/stories/Homepage/ci-mancano-giovani-lavoratori-o-1529669-11/>

La Repubblica, 02.06.2021, *Federica batte tutti: laurea lampo in Giurisprudenza in tre anni e sei mesi*, URL: https://www.repubblica.it/cronaca/2021/06/02/news/federica_batte_tutti_laurea_lampo_in_giurisprudenza_in_tre_anni_e_sei_mesi-303850114/

La Repubblica, 07.10.2022, *Nicola Vernola, 20 anni, è il più giovane laureato d'Italia: "Ho sempre dato il 100% di me stesso"*, URL: https://roma.repubblica.it/cronaca/2022/10/07/news/nicola_vernola_20_anni_e_il_pi_u_giovane_laureato_ditalia_ho_sempre_dato_il_100_di_me_stesso-368929668/

La Repubblica, 17.10.2023, *L'astronauta, i medici e i volontari: ecco i 25 ragazzi più bravi d'Italia che il 18 ottobre al Quirinale diventeranno Alfieri del Lavoro*, URL: https://www.repubblica.it/cronaca/2023/10/17/news/alfiere_del_lavoro_25_ragazzi_18_ottobre_quirinale_mattarella-418020662/

La Repubblica, 17.12.2018 *Sempre più under 35 in Italia vivono ancora con i genitori*, URL: https://www.repubblica.it/cronaca/2018/12/17/news/italiani_aumentano_i_mammoni-214475859/

La Repubblica, 31.05.2021, *Roma, Francesco il laureato record: 110 e lode in Giurisprudenza a soli 22 anni*, URL: https://roma.repubblica.it/cronaca/2021/05/31/news/giurisprudenza_francesco_il_laureato_record_110_e_lode_a_soli_22_anni-303627189/#google_vignette

La Repubblica, 9.11.2015, *Generazione Neet: niente studio né lavoro. In Europa siamo primi e non è un bel record*, URL: https://www.repubblica.it/economia/2015/11/09/news/generazione_neet_niente_studio_n_lavoro_in_europa_siamo_primi_e_non_e_un_bel_record-126959060/?rss

La Repubblica, 13.03.2023, Cursano (Fipe): "Abbiamo 140 mila posti da coprire tra camerieri, chef e barman. Ma i giovani vogliono le sere e il fine settimana liberi", URL: https://www.repubblica.it/economia/2023/03/13/news/cursano_fipe_abbiamo_140_mil_a_posti_da_coprire_tra_camerieri_chef_e_barman_ma_i_giovani_vogliono_le_sere_e_il_fine_set-391954568/

La Stampa, 14.03.2022, Neet, oltre 3 milioni di giovani senza futuro, URL: <https://finanza.lastampa.it/News/2022/03/14/neet-oltre-3-milioni-di-giovani-senza-futuro/MTFfMjAyMiowMyoxNF9UTEI>

La Stampa, 19.10.2023, Tanti NEET, troppe matricole fuoricorso o che mollano, pochi laureati. Skuola.net: "Giovani italiani alla deriva dopo la scuola", URL: https://www.lastampa.it/cronaca/2023/10/19/news/neet_matricole_fuoricorso_pochi_laureati-13794998/?ref=search

La Stampa, 31.10.2016, Quei giovani italiani sempre più mammoni: tre su quattro sono maschi, URL: <https://www.lastampa.it/cronaca/2016/10/31/news/quei-giovani-italiani-sempre-piu-mammoni-tre-su-quattro-sono-maschi-1.34792513/>

La Voce di Rovigo, 10.03.2023, "I nostri ragazzi non vogliono più fare gli stagionali", URL: <https://www.polesine24.it/home/2023/03/10/news/i-nostri-ragazzi-non-vogliono-piu-fare-gli-stagionali-216484/>

La Voce di Rovigo, 26.04.2022, I giovani non hanno voglia di lavorare. Pensano ai reality, URL: <https://www.polesine24.it/24/2022/04/26/news/i-giovani-non-hanno-voglia-di-lavorare-pensano-ai-reality-142796/>

La Voce, 12.05.2023, L'esponente di Fratelli d'Italia: "I giovani? Non vogliono fare sacrifici", URL: <https://www.giornalelavoce.it/news/attualita/532448/l-esponente-di-fratelli-d-italia-i-giovani-non-vogliono-fare-sacrifici.html>

Leggo, 12.12.2022, «Cerco idraulici a 1.400 euro al mese, ma nessuno risponde: i giovani non hanno voglia di lavorare», URL: https://www.leggo.it/italia/cronache/cerco_idraulici_1400_euro_giovani_lavoro_10_12_2022-7104887.html

Libero, Feltri V., 11.05.2023, Fatevi il mazzo, non la tenda, URL: <https://www.liberoquotidiano.it/news/italia/35763983/vittorio-feltri-campeggiatori-caro-affitti-fatevi-mazzo-non-tenda.html>

L'Adige, 07.07.2021, Occupazione, ora è allarme giovani, URL: <https://www.uiltn.it/occupazione-ora-e-allarme-giovani-i-neet-sono-il-151-non-studiano-e-non-lavorano-gli-stati-general-del-lavoro-partono-da-loro-e-dalla-formazione/>

L'Arena, 23.10.2016, Italiani, popolo di «mammoni» A casa sette giovani adulti su 10, URL: <https://www.larena.it/news/italia/italiani-popolo-di-mammoni-a-casa-sette-giovani-adulti-su-10-1.5224852>

L'Arena, 31.10.2022, *Carlotta, studentessa dei record: «Mattarella mi disse: L'Italia ha bisogno di voi giovani»*, URL: <https://www.larena.it/territorio-veronese/citta/carlotta-rossignoli-da-alfiere-del-lavoro-a-laureata-in-medicina-super-lodata-1.9707998>

L'Espresso, 10.10.2022, *I giovani ben formati in Italia sono troppo pochi. E quei pochi vanno all'estero*, URL: <https://www.alessandrorosina.it/i-giovani-ben-formati-in-italia-sono-troppo-pochi-e-quei-pochi-vanno-alleestero/>

NordEstEconomia, 04.10.2021, *Il genio di Este Giulio Deangeli, le cinque lauree, i 100 Numeri Uno di Forbes e Cambridge: "Voglio aiutare i giovani italiani a scegliere cosa studiare"*, URL: <https://nordesteconomia.gelocal.it/economia/2021/10/04/news/il-genio-di-este-giulio-deangeli-le-cinque-lauree-i-100-numeri-uno-di-forbes-e-cambridge-voglio-aiutare-i-giovani-italiani-a-scegliere-cosa-studiare-1.40773896>

Open, 02.04.2023, *Lollobrigida, la strigliata dal Vinitaly ai giovani col Reddito di cittadinanza: «Basta stare sul divano: vadano a lavorare nei campi»*, URL: <https://www.open.online/2023/04/02/verona-lollobrigida-vinitaly-vs-reddito-cittadinanza/>

PadovaOggi, 19.09.2015, *Laureata record, Alessandra è la dottoressa più giovane in Italia*, URL: <https://www.padovaoggi.it/cronaca/laureata-piu-giovane-italia-alessandra-ferrandino-universita-padova-ingegneria.html>

PalermoLive, 31.10.2022, *Carlotta Rossignoli, influencer e ora medico a 23 anni: "Il segreto? Una memoria di ferro"*, URL: <https://www.palermolive.it/carlotta-rossignoli-influencer-e-ora-medico-a-23-anni-il-segreto-una-memoria-di-ferro/>

Quotidiano del Sud, 22.02.2022, *Martina Soriano, vibonese "Laureata eccellente" alla Sapienza di Roma*, URL: <https://www.quotidianodelsud.it/calabria/vibo-valentia/societa-e-cultura/cultura-e-istruzione/2022/02/22/martina-soriano-vibonese-laureata-eccellente-alla-sapienza-di-roma>

Today, 08.02.2015, *"Bamboccioni boom": due giovani su tre restano con i genitori*, URL: <https://www.today.it/economia/giovani-italiani-casa-genitori.html>

Today, 12.10.2020, *Tre lauree in tre mesi (con 110 e lode): l'impresa di Giulio Deangeli*, URL: <https://www.today.it/citta/giulio-deangeli.html>

Today, 27.12.2018, *Italiani pigri, pochi giovani si muovono in cerca di lavoro*, URL: <https://www.today.it/economia/giovani-disoccupati-lavoro.html>

Today, Giulio, 25.06.2020, *il "super cervello" italiano oltre ogni record: cinque borse di studio per fare il dottorato a Cambridge*, URL: <https://www.today.it/scuola/giulio-deangeli-borse-studio-cambridge.html>

Udine Today, 01.06.2023, *Odontotecnici: settore in ripresa ma mancano le nuove leve*, URL: <https://www.udinetoday.it/economia/odontotecnici-settore-ripresa-mancano-giovani.html>

VeneziaToday, 01.03.2016, *Cafoscarina eccellente, Sara laureata flash: triennale e magistrale in tre anni e mezzo*, URL: <https://www.veneziatoday.it/cronaca/sara-ravagnan-laurea-record-ca-foscari.html>

