

**Pubblicato il: luglio 2024**

©Tutti i diritti riservati. Tutti gli articoli possono essere riprodotti con l'unica condizione di mettere in evidenza che il testo riprodotto è tratto da [www.qtimes.it](http://www.qtimes.it)

Registrazione Tribunale di Frosinone N. 564/09 VG

## **Social Media Activism and Sustainability: Educating Young Digital Activists on Ecological Transition**

### **Social media activism e sostenibilità. Educare giovani attivisti digitali alla transizione ecologica<sup>1</sup>**

*di*

Elisa Zane

Università degli Studi di Brescia

[elisa.zane@unibs.it](mailto:elisa.zane@unibs.it)

Serena Mazzoli

Università Cattolica del Sacro Cuore

[serena.mazzoli@unicatt.it](mailto:serena.mazzoli@unicatt.it)

#### **Abstract:**

The project ‘Social, Environmental Sustainability, Generation Z’ a result of collaboration between the Chair of Pedagogy and Training for Ecological Transition at the Catholic University of the Sacred Heart, the High School for the Environment, and Silea Spa, aims to explore the opinions and sentiments of Generation Z regarding environmental sustainability issues and their willingness to take action through social communication. Generation Z, surveyed through the administration of a semi-structured questionnaire, confirms that sustainability is a prevalent and relevant topic on social media. However, despite literature indicating a massive youth presence on media, the interviewees declare

---

<sup>1</sup>Il presente saggio è frutto di un lavoro condiviso. Serena Mazzoli è autrice della Premessa (1) e dei Paragrafi 2 e 4. Elisa Zane è autrice dei Paragrafi 3, 4 e delle Conclusioni (5).

their reluctance to engage in dissemination actions firsthand. It emerges that youth leadership must be sought by designing targeted training actions capable of actively involving them as a generation that can contribute to the success of the ecological.

**Keywords:** Generation Z, Education; Sustainability, Social Media Activism, Sustainability competences.

**Abstract:**

Il progetto ‘Social, sostenibilità ambientale, Generazione Z’, frutto della collaborazione fra la cattedra di Pedagogia e formazione per la transizione ecologica dell’Università Cattolica del Sacro Cuore, l’Alta Scuola per l’Ambiente e Silea Spa vuole esplorare opinioni e sentire della Gen Z in ordine ai problemi della sostenibilità ambientale e della disponibilità ad agire mediante la comunicazione *social*. La Generazione Z interrogata attraverso la somministrazione di un questionario semi strutturato conferma come la sostenibilità sia un tema presente e rilevante sui *social media*, tuttavia, nonostante la letteratura evidenzi una massiccia esposizione dei giovani sui *social*, gli intervistati dichiarano di non voler compiere azioni di divulgazione in prima persona. Emerge che il protagonismo dei giovani deve essere cercato progettando azioni formative mirate, in grado di coinvolgerli attivamente come generazione che può contribuire alla buona riuscita della transizione ecologica.

**Parole chiave:** Generazione Z, Educazione, Sostenibilità, Social Media Activism, Sustainability competences.

## 1. Premessa

In prospettiva pedagogica può essere interessante, nel contesto della transizione ecologica in atto (Malavasi, 2024), comprendere nuovi bisogni e sensibilità delle giovani generazioni la cui spinta al cambiamento si configura decisiva.

*“2022 is the European Year of Youth. It is time to give back to a generation that has shown so much solidarity, and lost so much, in the pandemic. I want Europe to work for the next generation. Young Europeans, make your voice heard. This is your Europe”* (<https://youth.europa.eu/year-of-youth>).

Con queste parole, ad inizio del 2022, la Presidente della Commissione europea, Ursula von der Leyen, annunciava l’avvio delle attività per l’*European Year of Youth*, il quale si proponeva di focalizzare l’attenzione sulle nuove generazioni come motori del cambiamento. In questa luce, implementare conoscenze e competenze utili per generare un futuro più sostenibile costituisce un traguardo formativo di primaria importanza per una generazione che deve porre le basi dell’età adulta in un tempo molto complesso e ideare una fase anziana del tutto inedita rispetto al passato (Rosina, 2018). La via della transizione ecologica impone pertanto un impegno comune e responsabile (Malavasi, 2022), teso a comprendere le opinioni e il sentire delle giovani generazioni, un patrimonio da formare e valorizzare, sebbene spesso non realmente ‘visto’ (Alfieri & Marta, 2022).

La mancanza di un’adeguata comprensione della Generazione Z, ovvero coloro i quali sono nati tra il 1996 e il 2010, comporta notevoli difficoltà nell’interagire e nel fidelizzare tale *target* generazionale da parte del mondo adulto, ma anche dai settori produttivi e del commercio (Birbes, 2023). Diverse

ricerche nazionali e internazionali hanno tuttavia da tempo riconosciuto come il crescente interesse per la sostenibilità costituisca un tratto distintivo delle generazioni più giovani. I dati raccolti da Ipsos (2023a) in riferimento alla Gen Z, all'interno della più ampia indagine *Global Trends* che dal 2013 misura e monitora i cambiamenti nei valori e negli atteggiamenti a livello globale, riportano che i nati a cavallo tra il vecchio e il nuovo millennio si mostrano particolarmente attenti al rispetto dell'ambiente e non solo mediante l'adozione di stili di vita ecologici, ma anche attraverso una chiara presa di posizione contro l'operato dei Governi nazionali, ritenuto insufficiente per pianificare in modo adeguato il futuro a lungo termine. In un recente studio internazionale, *Future-Proof* (2023), che ha esaminato un campione rappresentativo di giovani tra i 18 e i 26 anni provenienti da 15 Paesi del mondo, gli intervistati hanno indicato alcune precise priorità su cui le istituzioni dovrebbero concentrare gli sforzi nel corso dei prossimi anni, identificando temi di particolare attualità come gli investimenti nell'energia sostenibile (55%) e nell'economia circolare (52%). In Italia il 60% dei partecipanti alla ricerca si è dichiarato disposto ad accettare limitazioni economiche a breve termine, a patto che la politica investa maggiormente sulla sostenibilità, anche grazie all'ausilio di nuove tecnologie per la lotta al cambiamento climatico. Di contro, crescono a livello globale le preoccupazioni legate alla perdita di *privacy* e di attenzione collettiva per il sovraccarico di informazioni, con la diffusione di azioni 'anti-tecnologiche' che riguardano anche la Generazione Z (<https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/news/documents/2023-02/2023-Ipsos-Global-Trends-Report.pdf>). Sulla stessa scia, cambiamento climatico, costo della vita e lavoro si confermano tra le principali preoccupazioni degli Zeta in Italia secondo la *2022 Gen Z and Millennial Survey* di Deloitte (2022). Anche la ricerca italiana realizzata da LifeGate in collaborazione con l'istituto di ricerca Eumetra Mr, che intende comprendere quanto sia importante la sostenibilità per gli italiani e quanto sia presente nel loro bagaglio di conoscenze, atteggiamenti e comportamenti, rileva risultati molto positivi in relazione a un campione di 1.100 maggiorenni, con un sovra campionamento di 500 casi sulle città di Roma e Milano: le categorie di cittadini più coinvolte vanno dalla Gen Z ai professionisti, passando per donne, laureati e studenti. Tuttavia, sebbene crescano consapevolezza e disponibilità a contribuire al cambiamento, la metà degli intervistati è ancora scettica sull'impegno delle imprese verso una transizione verde, con picchi del 54% proprio fra gli appartenenti alla Generazione Z secondo i quali molte organizzazioni si dichiarano *green* senza averne i reali requisiti (<https://asvis.it/notizie/2-18434/lifegate-8-italiani-su-10-sono-interessati-alla-sostenibilita>).

La convinzione che i giovani possano fattivamente incidere sul ripristino dell'inscindibile binomio ambiente/vita, con particolare attenzione al tema dei cambiamenti climatici, costituisce l'idea di fondo della *Youth4Climate: Sparking Solutions 2023*, iniziativa promossa dal Ministero dell'Ambiente e della Sicurezza Energetica con il segretariato dell'UNDP Rome Centre che ha chiamato a raccolta nella capitale 130 giovani *under 30* provenienti da 63 Paesi per un confronto sulle azioni da intraprendere in difesa del clima. Dalle stufe elettriche del Malawi, alla piattaforma contro l'ansia climatica della Samoa, i 43 progetti premiati testimoniano un impegno concreto da parte di molti giovani che stanno utilizzando la loro voce non solo per promuovere proteste ma anche per progettare soluzioni innovative e sostenibili (<https://community.youth4climate.info/dashboard/solutions>).

Può essere utile richiamare in questo contesto la spinta decisiva che sta arrivando dai giovani anche in riferimento alla filiera agroalimentare, nella direzione di rendere il cibo del futuro sempre più sostenibile. Ad evidenziarlo è una ricerca condotta da Ipsos per l'Osservatorio CIRFOOD District sul

rapporto tra Gen Z e cibo (2023b) che ha rivelato diversi aspetti dei nuovi consumatori. Dal *report* emerge che le giovani generazioni conoscono in modo chiaro il concetto di transizione ecologica della filiera alimentare e sono sensibili rispetto alla possibilità di realizzare un sistema alimentare più responsabile e sostenibile. La Generazione Z è la prossima generazione di consumatori, avrà grande potere d'acquisto nei decenni a venire e questo significa che il mercato, anche alimentare, dovrà guadagnarsi la sua fiducia (Birbes, 2023).

In questo quadro contestuale, implementare le *sustainability competences* (European Commission's Joint Research Centre, 2022) della Generazione Z per condurre a prendere coscienza dell'esigenza di nuovi stili di vita (Birbes & Bornatici, 2023) costituisce un'azione pedagogica improcrastinabile che include un'adeguata riflessione sul tema della comunicazione ambientale rivolta ai giovani, tra potenzialità e fragilità derivanti dal rapportarsi ad una generazione che si dimostra già particolarmente orientata al *green* ma, al tempo stesso, appartenente al complesso ed eterogeneo universo degli adolescenti (Ellena & Marta, 2022).

## 2. Formare giovani attivisti per l'ambiente

Il tema della sostenibilità fu introdotto in occasione della prima Conferenza ONU sull'ambiente tenutasi a Stoccolma nel 1972, venne formalizzato nel *Rapporto Brundtland* nel 1987 per poi essere regolamentato dalla Dichiarazione emersa dalla Conferenza di Rio de Janeiro del 1992, andando progressivamente ad assumere una sempre più marcata rilevanza in ordine allo sviluppo dell'umanità, di cui costituisce una dimensione essenziale e imprescindibile. In modo peculiare fu con il *Rapporto Brundtland* che si giunse ad una chiara definizione del concetto di sviluppo sostenibile, inteso quale capacità di soddisfacimento dei bisogni presenti senza la compromissione, per le generazioni future, di rispondere ai propri. All'interno del Rapporto il progresso umano venne interpretato per la prima volta attraverso una visione integrata e integrante di sviluppo, considerato durevole solo se in grado di coniugare variabili di natura economica, sociale e ambientale e di tenere in debita considerazione i doveri di solidarietà intergenerazionale.

In un momento storico contrassegnato da tensioni globali, emergenza climatica, crisi economica e ambientale la strada verso un impegno congiunto a favore dello sviluppo sostenibile non può ritenersi conclusa e a questo proposito si registra un crescente attivismo giovanile connesso con la sempre più marcata volontà di contribuire all'edificazione di futuri più equi e inclusivi.

In tutto il mondo i giovani assistono a un susseguirsi di emergenze ambientali che li spinge a protestare per edificare società sostenibili, mettendo in relazione le esigenze locali con quelle globali. I giovani attivisti ambientali esprimono il loro dissenso dinanzi a provvedimenti insufficienti: "Perché dovrei studiare per un futuro che presto potrebbe non esserci più mentre nessuno fa nulla per salvare questo futuro? E che senso ha imparare fatti, quando è evidente che i fatti più importanti non significano niente per la nostra società?" (Thunberg, 2021). Nell'attualità del dibattito in corso sulla giustizia intergenerazionale, può essere utile menzionare il crescente protagonismo dei giovani nei tribunali, con la finalità di portare avanti battaglie ambientali e climatiche contro l'operato non sempre adeguato dei Governi. A questo proposito, nel 2020, a seguito dei drammatici incendi boschivi che in Portogallo hanno messo a rischio la vita di molte persone, producendo impatti sproporzionati sulle nuove generazioni e minacciando i diritti di quelle future, sei giovani portoghesi tra gli 11 e i 24 anni hanno permesso alla più grande causa sul clima di arrivare fino alla Corte europea dei diritti dell'uomo. I giovani che hanno presentato ricorso davanti alla Corte sostengono che ben

32 Paesi europei non stiano adottando le misure necessarie per contenere l'aumento del riscaldamento globale, non rispettando l'Accordo di Parigi del 2015 (<https://youth4climatejustice.org/>). Tale inerzia costituisce una minaccia per il diritto alla vita delle generazioni presenti e compromette quello delle generazioni future.

In questo quadro, da Greta Thunberg, che ha innescato un'ondata globale di scioperi scolastici chiamati *Fridays for Future* (Thunberg, 2019), mobilitando milioni di studenti in difesa del clima, a gruppi meno noti, ma altrettanto influenti, che stanno utilizzando la loro voce per promuovere proteste in favore dell'ambiente, il protagonismo dei giovani è un fenomeno globale in costante aumento (Sabherwal et al. 2021). Tra gli altri, il *Sunrise Movement* è un movimento americano fondato nel 2017 da otto giovani neolaureati che si batte con forza per la lotta al cambiamento climatico, riconoscendo in un *Green New Deal* (European Commission, 2019) la via privilegiata per agire a supporto del *climate change* nella misura e nella velocità richieste dalla scienza e dalla giustizia (<https://www.sunrisemovement.org/it/about/#movement-timeline>). L'idea di un *Green New Deal* che parta dal basso è arrivata anche in Italia dove la recente iniziativa indipendente 'Rinascimento Green', che ha preso avvio grazie ad un sondaggio *online* utile al fine di raccogliere opinioni e sentire della società civile, con un particolare *focus* sui giovani, ha elaborato una proposta condivisa di piano di transizione verso modelli di sviluppo più equi e sostenibili (<https://www.rinascimentogreen.it/>).

In tutti i casi menzionati l'impatto degli aspetti comunicativi sull'attivismo giovanile è rilevante: l'avvento delle piattaforme digitali ha ampliato la portata del protagonismo dei giovani, rendendo più diretto e inclusivo il dialogo con il pubblico. In modo particolare i *social media* risultano particolarmente efficaci per influenzare il dibattito pubblico e mobilitare il sostegno globale in ordine alle questioni ambientali (Schäfer, 2012), sebbene l'attivismo giovanile *online* sia chiamato ad affrontare sfide significative: disinformazione e misinformazione possono infatti alimentare un senso di inadeguatezza e di fragilità nei più giovani, configurandosi quali rischi globali da tenere in debita considerazione (World Economic Forum, 2024).

In questo quadro di analisi il tema dei *social media* si attesta come determinante per coinvolgere fattivamente la Generazione Z nella questione ambientale ([https://youth.europa.eu/get-involved/civic-engagement/become-journalist-eu-world\\_it](https://youth.europa.eu/get-involved/civic-engagement/become-journalist-eu-world_it)) e costituisce una sfida educativa di primaria importanza per generare un attivismo consapevole e responsabile. A questo proposito, alcune indagini nazionali e internazionali (Boyagoda & Samman, 2023; Cagnazzo, 2023), evidenziano il non trascurabile distacco tra attivismo giovanile sui *social media* per la difesa dell'ambiente e l'assunzione di effettivi comportamenti ecologici. Si tratta di una questione dotata di una certa rilevanza in quanto per generare modificazioni migliorative sia del proprio, sia dell'altrui comportamento (Santelli Beccegato, 2018) è necessario favorire il passaggio da un apprendimento trasmissivo ad uno *trasformativo-riflessivo* (Schön, 1983; Mezirow, 2000; Sterling, 2001), vale a dire critico e creativo, proiettato al futuro, impegnato a riflettere sugli schemi di significato per realizzare nuove cornici interpretative in grado di cogliere l'interdipendenza e la complessità del mondo contemporaneo.

Per la costruzione di un protagonismo in favore della transizione verde che non riguardi solo una minoranza di giovani, o che sia di circostanza, ma che li solleciti affinché si rendano concretamente promotori di un cambiamento fondato sulla rigenerazione dei legami con l'ambiente, la riflessione pedagogica svolge, dunque, un ruolo di prim'ordine. In una contemporaneità dove la connettività digitale è onnipervasiva, è impensabile interpretarne le dinamiche senza una adeguata consapevolezza

pedagogica: la pedagogia della transizione ecologica configura una frontiera per educare al discernimento e affrontare bisogni e fragilità (Malavasi, 2024; Sandrini 2022), attraverso lo sviluppo di un pensiero generativo (Mortari, 2001).

Il *carattere formativo* che deve attraversare la transizione ecologica è allora rivolto al coinvolgimento e all'attivazione delle potenzialità individuali e collettive, nell'ottica di un *engagement* consapevole, e quindi pedagogico, orientato al costante miglioramento (Malavasi, 2024).

### 3. Social, sostenibilità ambientale, Generazione Z: una sfida educativa

In questo quadro contestuale nasce il progetto su scala nazionale 'Social, sostenibilità ambientale, Generazione Z', frutto della collaborazione fra la cattedra di Pedagogia e formazione per la transizione ecologica dell'Università Cattolica del Sacro Cuore, l'Alta Scuola per l'Ambiente e Silea Spa.

Prendendo le mosse dalle nuove sensibilità giovanili evidenziate da alcune ricerche internazionali sul tema Silea, società interamente pubblica partecipata da 87 Comuni nelle province di Lecco, Bergamo e Como, che si colloca tra i principali operatori del ciclo integrato dei rifiuti, ricoprendo un ruolo da protagonista nell'economia circolare, ha voluto esplorare, attraverso la collaborazione con le istituzioni accademiche, opinioni e sentire della Generazione Z in ordine ai problemi della sostenibilità ambientale, con particolare riferimento alle province nelle quali la realtà opera.

La ricerca pone enfasi sulle modalità mediante le quali la Gen Z si avvale dei *social* per comunicare e conoscere la sostenibilità, offrendo alcuni spunti significativi circa il ruolo dei giovani nella transizione ecologica a partire da alcune domande di ricerca: gli appartenenti alla Gen Z esprimono il loro orientamento *green* più con gli *hashtag* che con le azioni? Il *social media activism* per la sostenibilità si traduce in azioni concrete (Manju, 2019) da parte di una minoranza di giovani o è in grado di coinvolgere gli Zeta in modo rilevante?

La scelta metodologica compiuta ha riguardato la costruzione *ad hoc* di un questionario semi-strutturato (18 *item*), testato in prima istanza su 16 volontari e successivamente somministrato in forma anonima, libera e volontaria mediante *survey on line* dal mese di novembre 2023 fino al mese di gennaio 2024, a 234 giovani, appartenenti primariamente al territorio lombardo, a partire dal primo anno della secondaria di secondo grado. La somministrazione *online* ha permesso di raggiungere un ampio campione di adolescenti appartenenti alla Generazione Z, garantendo al contempo l'anonimato e la volontarietà della partecipazione (Trincherò, 2002). La scelta di avvalersi di un questionario semi-strutturato ha permesso una comprensione più approfondita della percezione dei giovani circa la relazione fra sostenibilità, *social media* e predisposizione al protagonismo.

I dati geografici del questionario hanno evidenziato primariamente un'appartenenza alle province di Lecco, Bergamo e Como, la distribuzione territoriale del campione ha permesso di ottenere una rappresentatività diversificata in termini di contesto urbano e rurale.

I risultati preliminari della ricerca avvalorano le ricerche sullo stato dell'arte (Deloitte, 2024; Sumadevi, 2023) le quali identificano la GenZ come particolarmente sensibile e attiva sui temi della sostenibilità ambientale. I dati raccolti in questa prima fase di ricerca indicano una forte consapevolezza tra i giovani riguardo ai problemi ambientali: oltre il 75% dei partecipanti considera infatti la sostenibilità ambientale tema prioritario. Inoltre, l'85% degli intervistati ha indicato che utilizza regolarmente i *social media* per informarsi su questioni ambientali, sottolineando l'importanza dei canali digitali nella diffusione di informazioni e nella sensibilizzazione su questi

©Anicia Editore

QTimes – webmagazine

Anno XVI - n. 3, 2024

[www.qtimes.it](http://www.qtimes.it)

Doi: 10.14668/QTimes\_16363

temi.

Il progetto ‘Social, sostenibilità ambientale, Generazione Z’ contribuisce alla creazione di una fotografia degli Zeta, in cui emerge una discrepanza fra la percezione del problema ambientale e la reale volontà di agire per esso sui *social*, evidenziando scenari di volontà di coinvolgimento non sempre agganciati alla nozione di attivismo ambientale con la quale vengono spesso semplicisticamente descritti (Jones & Mitchell, 2020). Tale lacuna sollecita la riflessione pedagogica a pensarsi parte, necessaria ed attiva, della costruzione di un coinvolgimento che non sia di pochi o di circostanza, ma che motivi le nuove generazioni ad agire come motore formato della transizione ecologica, anche mediante un attivismo consapevole.

#### 4. I risultati della ricerca

Sono stati raccolti 239 questionari, di cui 5 non funzionali all’indagine poiché fuori *target*, per un complessivo di 234 questionari validi.

La ricerca ha coinvolto un campione prevalentemente locale (D2), geograficamente affine al territorio di appartenenza della committenza e, essendo la maggior parte dei rispondenti residente in Lombardia, i risultati che emergono riguardano questa Regione o aree limitrofe. La maggior parte della Generazione Z coinvolta ha un’età compresa tra i 15 e i 21 anni e frequenta istituti tecnici o professionali (D1 e D3).

Di seguito si riporta la sintesi dei principali risultati emersi dalla compilazione dei 234 questionari della ricerca ‘Social, sostenibilità ambientale, Generazione Z’.

##### Figura 1 - D1 - Quanti anni hai?

I rispondenti all’*item* 1 hanno un’età compresa tra i 14 e i 28 anni, fascia d’età corrispondente alla Generazione Z, la maggioranza dei partecipanti al questionario si attesta nella fascia d’età che va dai 15 ai 21 anni (92,5%): 14 anni (2,6%); 15 anni (11,4%); 16 anni (11,8%); 17 anni (27,6%); 18 anni (18%); 19 anni (12,3%); 20 anni (3,5%); 21 anni (7,9%); 22 anni (0,9%); 23 anni (2,2%); 24 anni (0,4%); 25 anni (0,9%); 28 anni (0,4%).

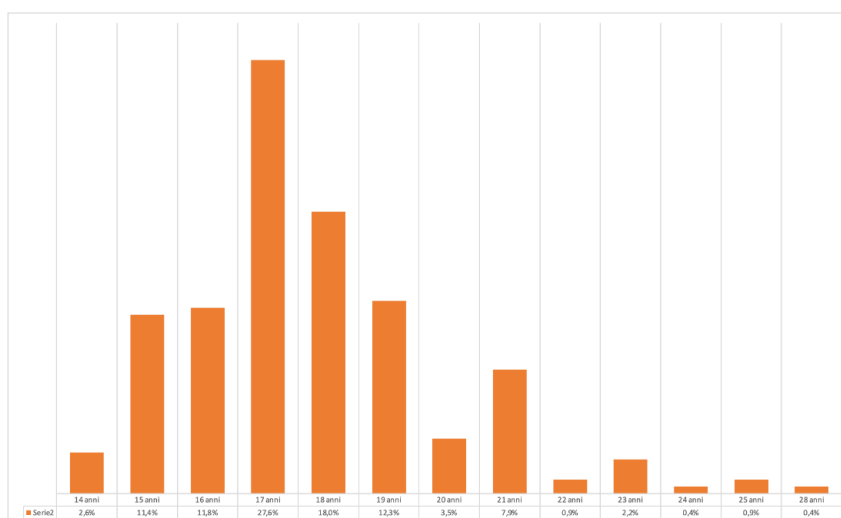


Figura 1- Anni

### Figura 2 - D2 - In quale provincia risiedi?

I rispondenti all'indagine risiedono principalmente nelle province di Lecco (49,3%) e di Brescia (33%). Si segnalano come altresì rilevanti le province di: Piacenza (3,5%), Como (2,6%), Bergamo (1,8%), Monza-Brianza (1,3%), Lodi (1,3%), Pavia (1,3%).

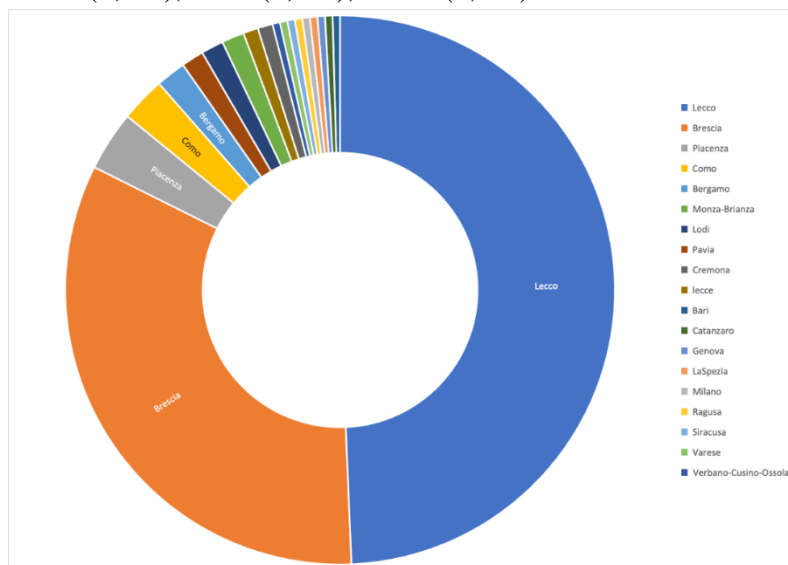
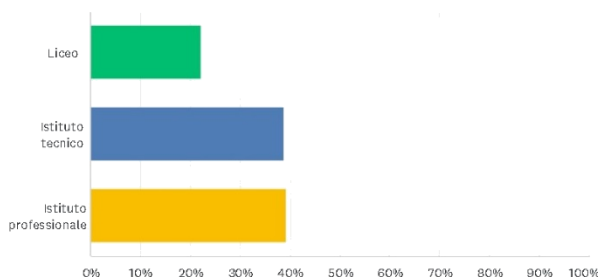


Figura 2 – Provincia di residenza

### Figura 3 - D3 - Che istituto frequenti?

Più dei due terzi dei rispondenti (77,88%) segnala di frequentare istituti tecnici o professionali.



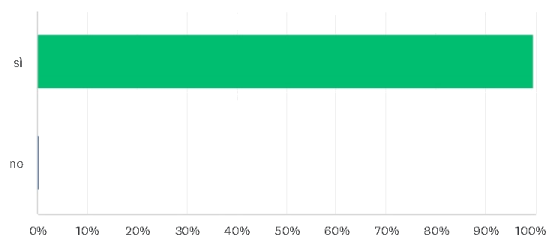
OPZIONI DI RISPOSTA	RISPOSTE	
Liceo	22.12%	48
Istituto tecnico	38.71%	84
Istituto professionale	39.17%	85
TOTALE		217

Figura 3 – Istituto frequentato

### Figura 4 - D4 - Utilizzi i social nelle tue giornate?

Pressoché la totalità dei rispondenti (99,57%) conferma di utilizzare i *social media* nel proprio quotidiano.



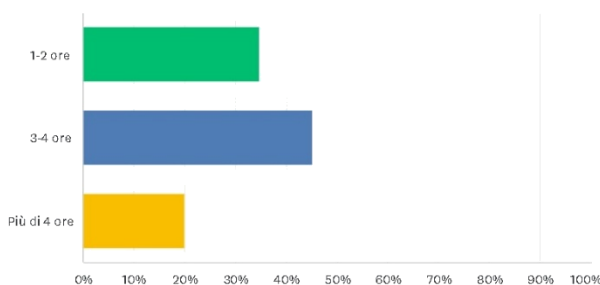


OPZIONI DI RISPOSTA	RISPOSTE	
si	99.57%	230
no	0.43%	1
TOTALE		231

Figura 4 – Utilizzo dei social

**Figura 5 - D5 - Se sì, quanto tempo in media al giorno passi sui social?**

La permanenza sui *social* segnalata dai rispondenti si attesta principalmente sul *range* medio di 3-4 ore (45,22%).



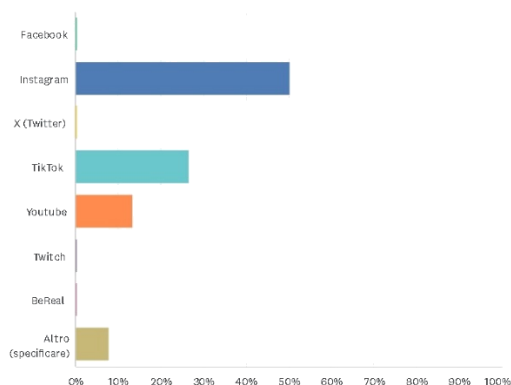
OPZIONI DI RISPOSTA	RISPOSTE	
1-2 ore	34.78%	80
3-4 ore	45.22%	104
Più di 4 ore	20.00%	46
TOTALE		230

Figura 5 – Ore passate sui social

**Figura 6 - D6 - Quali canali utilizzati abitualmente?**

I *social* che sono segnalati come i più frequentati dalla Generazione Z risultano essere: Instagram (50,22%), TikTok (26,64%), YouTube (13,54%).

Si segnala che nell’opzione ‘Altro’ alcuni rispondenti hanno indicato altri applicativi (non tutti ascrivibili fra i *social*) fra cui: Discord, Netflix, Pinterest, Snapchat, Threads (attivato a seguito della predisposizione del questionario), Vinted, Weverse, Whatsapp.



OPZIONI DI RISPOSTA	RISPOSTE	
Facebook	0.44%	1
Instagram	50.22%	115
X (Twitter)	0.44%	1
TikTok	26.64%	61
Youtube	13.54%	31
Twitch	0.44%	1
BeReal	0.44%	1
Altro (specificare)	7.86%	18
<b>TOTALE</b>		<b>229</b>

Figura 6 – Canali social

**D7 - Metti in ordine di preferenza/utilizzo i primi 3 canali.**

Sulla base delle risposte all’*item 7* emergono, in maniera predominante: Instagram (196 rispondenti), TikTok (150 rispondenti) e YouTube (136 rispondenti).

**Figura 7 - D8 - Quando cerchi informazioni su un argomento specifico che tipo di contenuto preferisci?**

La maggioranza dei rispondenti dichiara di prediligere un testo scritto quando intende documentarsi in relazione ad un argomento d’interesse specifico (48,8%) ma di poco si discosta la scelta di video (41,99%). Scelte in misura nettamente inferiore le immagini e le grafiche (9,52%).

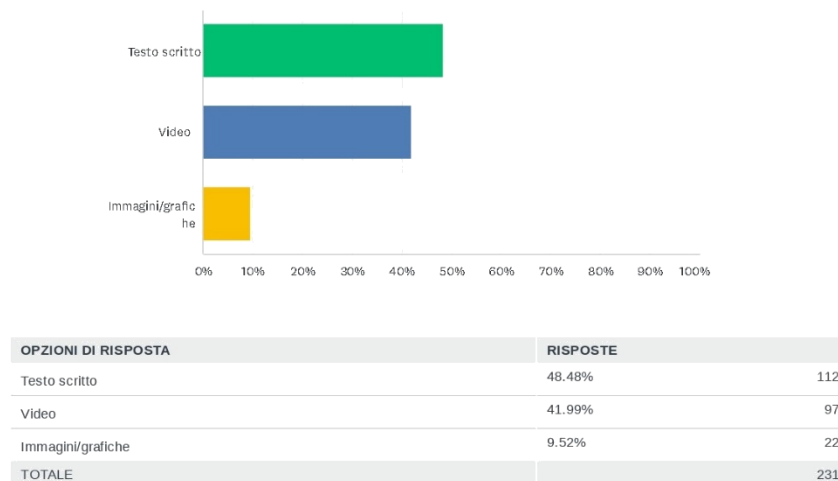


Figura 7- Contenuti preferiti

**Figura 8 - D9 - Se prediligi un contenuto video a carattere divulgativo, preferisci che l’argomento sia trattato in modo professionale o divertente/leggero?**

In relazione ad un contenuto di tipologia video a carattere divulgativo i rispondenti dichiarano di prediligere un taglio divertente/leggero (65.47%).

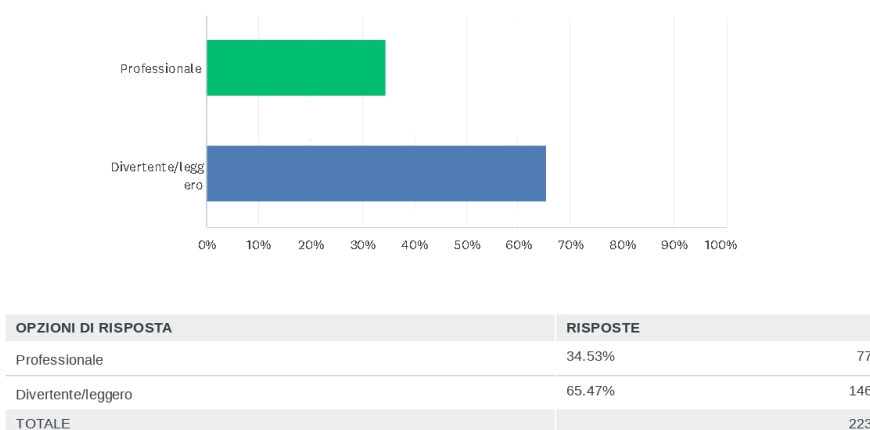
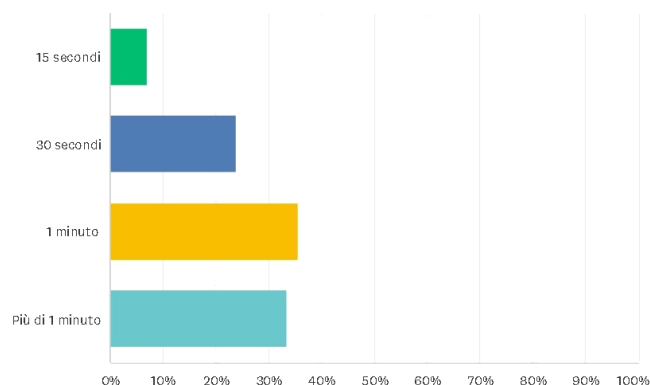


Figura 8 – Carattere del contenuto

**Figura 9 - D10 - Qual è per te la durata di un video divulgativo accattivante ed efficace?**

La maggior parte dei rispondenti identifica efficace ed accattivante un contenuto divulgativo che si attesti sulla durata di 1 minuto (35,65%) o più (33,48%).

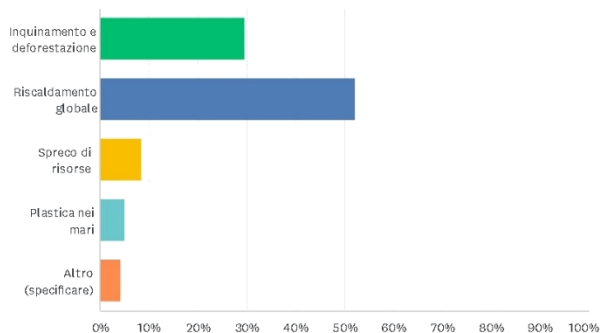


OPZIONI DI RISPOSTA	RISPOSTE
15 secondi	6.96% 16
30 secondi	23.91% 55
1 minuto	35.65% 82
Più di 1 minuto	33.48% 77
TOTALE	230

Figura 9 – Durata video

**Figura 10 - D11 - Quando senti parlare di emergenza ambientale cosa ti viene in mente?**

La maggioranza dei rispondenti identifica l'emergenza ambientale con il tema del 'Riscaldamento globale' (52,16%). A seguire 'Inquinamento e deforestazione' (29,74%), 'Spreco di risorse' (8,62%), 'Plastica nei mari' (5,17%). Si segnala che alla voce 'Altro' la maggior parte dei rispondenti associa l'emergenza ambientale a tutte le categorie indicate nel questionario senza identificare una soltanto fra le proposte.

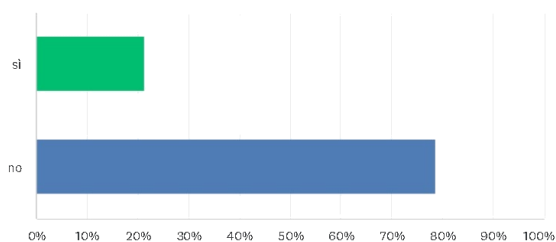


OPZIONI DI RISPOSTA	RISPOSTE
Inquinamento e deforestazione	29.74% 69
Riscaldamento globale	52.16% 121
Spreco di risorse	8.62% 20
Plastica nei mari	5.17% 12
Altro (specificare)	4.31% 10
TOTALE	232

Figura 10 – Emergenza ambientale

**Figura 11 - D12 - Conosci alcune realtà del tuo territorio che si occupano concretamente di sostenibilità ambientale?**

La maggioranza dei rispondenti all'item 12 dichiara di non conoscere realtà del suo territorio che si occupano di sostenibilità ambientale (78,76%).



OPZIONI DI RISPOSTA	RISPOSTE	
si	21.24%	48
no	78.76%	178
TOTALE		226

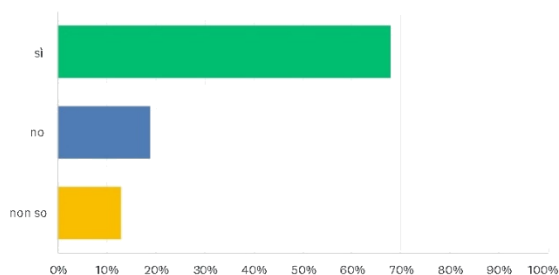
Figura 11 – Sostenibilità ambientale

**D13 - Se sì, quali?**

I rispondenti all'item 13 (45) segnalano principalmente le seguenti realtà: Silea (20), Legambiente (4), Cauto (2), *Fridays For Future* (2).

**Figura 12 – D14 – Pensi che la sostenibilità ambientale sia un tema di cui si parla sui social?**

La maggioranza dei rispondenti identifica la tematica della sostenibilità ambientale come presente sui social (67,97%).



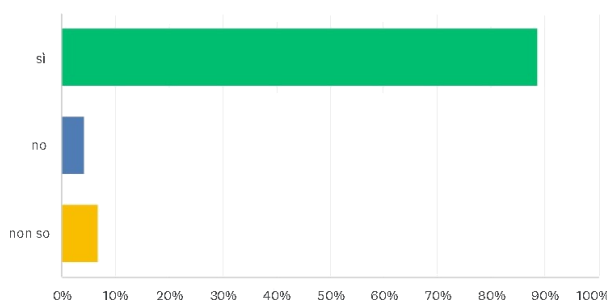
OPZIONI DI RISPOSTA	RISPOSTE	
si	67.97%	157
no	19.05%	44
non so	12.99%	30
TOTALE		231

Figura 12 – Sostenibilità tema social

**Figura 13 - D15 - Pensi che i social possano essere utili per promuovere la sostenibilità ambientale?**

La maggior parte dei rispondenti ritiene che i social possano essere uno strumento utile per la

promozione della sostenibilità ambientale (88,74%).



OPZIONI DI RISPOSTA	RISPOSTE	
sì	88.74%	205
no	4.33%	10
non so	6.93%	16
TOTALE		231

Figura 13 – Utilità dei social per la sostenibilità

**D16 - Quali *influencer* segui con maggiore interesse? (i rispondenti potevano indicare un podio di tre nominativi)**

Sulla base delle risposte all’*item* 16 emergono preferenze variegata rispetto agli *influencer* maggiormente seguiti. A fronte di 150 rispondenti totali il numero di nomi ricorrenti è molto esiguo, si segnalano le ricorrenze di Chiara Ferragni (18), Michele Molteni (16), CiccioGamer89 (9).

**D17 - Conosci uno o più *influencer* della tua provincia? (i rispondenti potevano indicare un podio di tre nominativi)**

Per l’*item* 17 si segnala analogo *trend* rispetto all’*item* 16. A fronte di 99 rispondenti totali il numero di nomi ricorrenti è molto esiguo, si segnalano le ricorrenze di Michele Molteni (23), Mattia Stanga (20), Ivan Giussani (12).

**Figura 14 - D18 - Se tieni a un argomento, saresti disposto a metterti in gioco sui *social* in prima persona per la sua divulgazione?**

La maggioranza dei rispondenti (61,40%) si dice non disponibile, anche se tiene ad un argomento, a mettersi in gioco in prima persona nella divulgazione sui *social*.

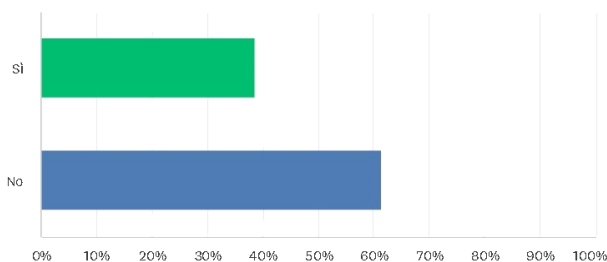


Figura 14 – Divulgazione di un tema sui social

## 5. Conclusioni

I risultati preliminari del questionario proposto consentono di fotografare alcune peculiarità della Generazione Z in relazione ai temi ambientali, all'utilizzo dei *social media* e alla loro predisposizione alla divulgazione. La Gen Z interrogata ritiene che la sostenibilità ambientale sia un argomento presente consistentemente sui *social* e riconosce l'utilità di questi mezzi per la sua divulgazione (D14 e D15). Tale quadro rispecchia quanto presente in letteratura, dove emerge come i *social media* siano divenuti progressivamente uno strumento chiave per la sensibilizzazione ai temi ambientali, favorendo la diffusione di informazioni e la mobilitazione sociale (Schäfer, 2012). Nella fase di ricerca in oggetto emerge come la Gen Z identifichi l'emergenza ambientale prevalentemente cogente sia il riscaldamento globale (D11) e al contempo dimostri di non conoscere realtà locali che sul proprio territorio si occupino direttamente di sostenibilità ambientale (D12).

Una prima analisi di questi dati evidenzia come l'innalzamento delle temperature sia percepito come un *topic* attrattivo per la Generazione Z. Questa percezione rende il riscaldamento globale un efficace punto di ingresso per veicolare una più ampia gamma di messaggi ambientali inerenti alla sostenibilità. In particolare, il riscaldamento globale funge da catalizzatore per discutere le molteplici questioni implicate (O'Neill & Nicholson-Cole, 2021) ad esso quali: a) il consumo di risorse naturali, l'uso del suolo, l'inquinamento, l'economia circolare e la mobilità sostenibile (IPCC, 2021); b) l'adozione di stili di vita, di produzione e di consumo maggiormente orientati alla riduzione delle emergenze ambientali; c) le implicazioni sociali del degrado ambientale e della necessaria transizione ecologica, che coinvolgono aspetti quali equità, giustizia sociale e inclusione.

Questi scenari riflessivi sollecitano l'educazione ad attivarsi per formare le nuove generazioni ad un approccio integrale alla sostenibilità (Francesco, 2015); come evidenziato da studi interdisciplinari, la complessità sottesa alle tematiche ambientali rende necessaria una ricerca di equilibrio fra esigenze ambientali, economiche e sociali (Rockström et al., 2009).

La mancanza di consapevolezza, tra gli intervistati, sulla presenza di realtà territoriali che si occupano di ambiente evidenzia un ampio e implementabile spazio di lavoro per tutti gli enti attivi in senso *green*. Questa lacuna rappresenta, per le imprese, una significativa opportunità di miglioramento della comunicazione rivolta agli Zeta circa il proprio impegno ambientale, avvalendosi in particolare dei *social media*, ampiamente utilizzati dai giovani (D4 e D5). La capacità di utilizzare piattaforme come

Instagram e TikTok per veicolare contenuti educativi e divulgativi può aumentare significativamente la consapevolezza e l'*engagement* delle nuove generazioni riguardo alle iniziative locali di sostenibilità (Censis, 2021). Inoltre, il rafforzamento delle strategie comunicative può facilitare una maggiore partecipazione dei giovani in attività di tutela ambientale, promuovendo un senso di responsabilità collettiva e un impegno attivo verso la sostenibilità attraverso azioni quotidiane i cui impatti si possono protrarre sul lungo periodo (ISPRA, 2023).

Secondo un recente rapporto di *We Are Social*, il 73% degli italiani tra i 16 e i 24 anni utilizza quotidianamente i *social media* (2023). Nello specifico, desumendo alcune sollecitazioni per una comunicazione ambientale più efficace, Instagram e TikTok sembrano essere i social più frequentati dal target generazionale degli Zeta (D6), preferendo una comunicazione visiva caratterizzata da immagini e video di breve durata (1 minuto) (D10), con toni leggeri e divertenti (D9). Tuttavia, per contenuti specifici la richiesta è di approfondimenti scritti (D8). Questo è coerente con le tendenze osservate nella letteratura internazionale, che evidenzia come i giovani preferiscano contenuti visivi e brevi per un'informazione rapida, ma siano anche propensi a cercare approfondimenti estesi quando interessati (Pew Research Center, 2021).

Rispetto al 'mettersi in gioco' sui *social*, nonostante la letteratura faccia emergere una massiccia esposizione personale dei giovani, gli intervistati a cui è stato sottoposto il questionario dichiarano di non voler compiere azioni di divulgazione in prima persona, anche su argomenti di loro particolare interesse: ciò è generalizzabile alla tematica ambientale. Il protagonismo dei giovani nella divulgazione ambientale deve essere costruito progettando percorsi formativi pensati per renderli consapevoli della complessità sottesa alla sostenibilità, preparandoli ad essere protagonisti attivi, come generazione che può contribuire alla buona riuscita della transizione ecologica: "Le giovani generazioni devono essere accompagnate ad acquisire adeguati strumenti di conoscenza della realtà attraverso cui esprimere i propri interessi, valori, competenze ed intraprendere in tal modo un cammino emancipativo per conferire inedite direzioni di senso alle comunità in cui vivono" (Bornatici, 2020, p. 13). Questo suggerisce la necessità di strategie educative che favoriscano l'*engagement* attraverso anche un apprendimento che sia esperienziale, come indicato da Dewey (1938) e confermato da ricerche sull'apprendimento in natura (Rickinson et al., 2004; Birbes, 2018). Allo stato attuale della ricerca la somministrazione di un questionario a 234 rispondenti appartenenti alla Generazione Z, ha consentito di individuare alcune correlazioni tra le variabili anagrafiche e i risultati ottenuti, in termini di maggiore o minore conoscenza, percezione e disponibilità ad agire.

Le priorità emerse rispetto alla categoria sociale di riferimento, che verranno ulteriormente indagate attraverso l'impiego di interviste in profondità, costituiranno la base su cui co-progettare azioni formative multiple per lo sviluppo di competenze a supporto della transizione ecologica.

La scelta di avvalersi di un approccio *mixed methods* (Trincherò & Robasto, 2019), combinando approcci qualitativi e quantitativi, permetterà una comprensione più completa e approfondita del tema oggetto di ricerca, corroborando i risultati ottenuti attraverso l'impiego di diversi strumenti: "Dati emergenti da ricerche di natura qualitativa e quantitativa possono fornire evidenze più solide sulle conoscenze di un fenomeno sfruttando i punti di forza di ciascuno per neutralizzare i limiti reciproci e capitalizzare le risorse" (Salvadori, 2019, p. 198). La possibilità di avvalersi dell'integrazione di prospettive numeriche con descrizioni dettagliate arricchisce la comprensione dello sfaccettato fenomeno generazionale (Bertolini & Caronia, 2011).

L'attivismo e la divulgazione per l'ambiente rischiano per le giovani generazioni di essere azioni

©Anicia Editore

QTimes – webmagazine

Anno XVI - n. 3, 2024

[www.qtimes.it](http://www.qtimes.it)

Doi: 10.14668/QTimes\_16363



istintive frutto dell'emozionalità (Cortés-Ramos et al., 2021): per evolvere in processi consapevoli di messa in campo per la sostenibilità necessitano di essere pedagogicamente progettate e calate all'interno di azioni formative che indirizzino il moto emozionale degli Zeta verso una presa in carico responsabile della cura della casa comune.

### Riferimenti bibliografici:

- Alfieri, S., & Marta, E. (2022). Quinta fermata. In E. Marta, S. Alfieri, & P. Bignardi (eds.), *Verso una nuova meta... Indagine Generazione Z 2020-2021* (pp. 3-15). Milano: Vita e Pensiero.
- Bertolini, P., & Caronia, L. (2011). *Ragazzi difficili: Pedagogia interpretativa e lineamenti di intervento*. Milano: FrancoAngeli.
- Birbes, C. (2018). Nella natura un tesoro. Outdoor Education per riscoprire la nostra identità ecologica. In C. Birbes (ed.), *Outdoor education* (pp.1-20). Lecce-Rovato: PensaMultimedia.
- Birbes, C. (2023). Generazione Z, cultura della sostenibilità, consumo di salumi: quali sfide educative? In D. Morselli, & G. Gola (eds.), *Verso un'educazione sostenibile. Ecosistemi di ricerca e apprendimento* (pp. 17-24). Bergamo: Zeroseiup.
- Birbes, C., & Bornatici, S. (2023). *La Terra che unisce. Lineamenti di pedagogia dell'ambiente*. Milano: Mondadori.
- Boyagoda, E.W.M.S., & Samman, D.M.B.R. (2023). Social media and Environmental Activism: Exploring the Influence of Facebook on Pro-environmental Behaviour of Undergraduates. *International Journal of Innovative Research & Development*, 12(7), 97–100.
- Bornatici, S. (2020). *Pedagogia e impegno solidale. A scuola di Service-learning*. Milano: Vita e Pensiero.
- Cagnazzo, S. (2023). *Gen Z, spesso la sostenibilità è solo di facciata*. [https://www.repubblica.it/economia/rapporti/osservazioni/italia/trend/2023/12/19/news/gen\\_z\\_spesso\\_la\\_sostenibilita\\_e\\_solo\\_di\\_facciata-421697163/](https://www.repubblica.it/economia/rapporti/osservazioni/italia/trend/2023/12/19/news/gen_z_spesso_la_sostenibilita_e_solo_di_facciata-421697163/)
- Censis. (2024). *Il valore sociale dei media digitali*. <https://www.censis.it/sites/default/files/downloads/sintesi%2019%C2%B0rapporto%20comunicazione.pdf>
- Cortés-Ramos, A., Torrecilla García, J.A., Landa-Blanco, M., Poleo Gutiérrez, F.J., & Castilla Mesa, M.T. (2021). Activism and Social Media: Youth Participation and Communication. *Sustainability*, 13(18), 1–13.
- Dell Technologies. (2023). *Future-Proof*. <https://www.dell.com/en-us/dt/perspectives/gen-z.htm>
- Deloitte. (2022). *2022 Gen Z and Millennial Survey*. <https://www.deloitte.com/global/en/issues/work/genzmillennialsurvey-2022.html>
- Deloitte. (2024). *2024 Gen Z and Millennial Survey*. <https://www.deloitte.com/content/dam/assets-shared/docs/campaigns/2024/deloitte-2024-genz-millennial-survey.pdf?dlv=1>
- Dewey, J. (1938). *Experience and Education*. New York: Simon & Schuster.
- Ellena, A. M., Marta, E. (2022). Leggere la Generazione Z attraverso il Positive Youth Development. In C. Pasqualini, E. Marta, F. Introini, & A.M. Ellena (eds.), *Relazioni, comunità, fede. Le generazioni Z a Otranto* (pp. 15- 26). Milano: Vita e Pensiero.
- European Commission. (2019). *European Green Deal*. Brussels.
- European Commission's Joint Research Centre. (2022). *GreenComp. The European sustainability competence framework*. <https://publications.jrc.ec.europa.eu/repository/handle/JRC128040>

©Anicia Editore

QTimes – webmagazine

Anno XVI - n. 3, 2024

[www.qtimes.it](http://www.qtimes.it)

Doi: 10.14668/QTimes\_16363

- European Union. (2021). *L'attivismo nell'era digitale*. [https://youth.europa.eu/get-involved/civic-engagement/become-journalist-eu-world\\_it](https://youth.europa.eu/get-involved/civic-engagement/become-journalist-eu-world_it)
- European Union. (2022). *European Year of Youth 2022*. <https://youth.europa.eu/year-of-youth>
- Francesco. (2015). *Laudato si'. Enciclica sulla cura della casa comune*.
- Global Legal Action Network. (2023). *Duarte Agostinho and Others v. 32 Member States*. <https://youth4climatejustice.org/>
- IPCC. (2021). *Climate Change 2021: The Physical Science Basis*. Cambridge: Cambridge University Press. [https://report.ipcc.ch/ar6/wg1/IPCC\\_AR6\\_WGI\\_FullReport.pdf](https://report.ipcc.ch/ar6/wg1/IPCC_AR6_WGI_FullReport.pdf)
- Ipsos. (2023a). *A new world disorder? Navigating a Polycrisis*. <https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/news/documents/2023-02/2023-Ipsos-Global-Trends-Report.pdf>
- Ipsos. (2023b). *Generazione Z: il rapporto con il cibo e la ristorazione. Numeri e tendenze*. <https://www.ipsos.com/it-it/generazione-z-rapporto-cibo-attenzione-sostenibilita-semplicita-made-italy>
- ISPRA. (2023). *Rapporto Rifiuti Urbani 2023*. [https://www.isprambiente.gov.it/files2023/pubblicazioni/rapporti/rapportorifiutiurbani\\_ed-2023\\_n-393\\_versioneintegrale.pdf](https://www.isprambiente.gov.it/files2023/pubblicazioni/rapporti/rapportorifiutiurbani_ed-2023_n-393_versioneintegrale.pdf)
- Jones, L., & Mitchell, K. (2020). The educational impact of youth activism on social media. *Journal of Educational Development*, 45(3), 233–245.
- LifeGate. (2023). *9° Osservatorio Nazionale sullo stile di vita Sostenibile*. <https://www.lifegate.it/app/uploads/2023/10/9osservatorio-lifegate.pdf>
- Malavasi, P. (2022). *PNRR e formazione. La via della transizione ecologica*. Milano: Vita e Pensiero.
- Malavasi, P. (ed). (2024). Educare alla transizione ecologica per contrastare le ineguaglianze. *Attualità pedagogiche Special Issue*, 6(2)1–176.
- Manju, R. (2019). *Social media activism: its impact on real life*. [https://www.researchgate.net/publication/331438569\\_social\\_media\\_activism\\_its\\_impact\\_on\\_real\\_life](https://www.researchgate.net/publication/331438569_social_media_activism_its_impact_on_real_life)
- Mezirow J. (2000). *Learning as transformation: Critical Perspectives on a theory in Progress*. San Francisco: Jossey-Bass Inc.
- Ministero dell'Ambiente e della Sicurezza Energetica, & Segretariato dell'UNDP Rome Centre. (2023). *Youth4Climate: Sparking Solutions 2023*. <https://community.youth4climate.info/dashboard/solutions>
- Mortari, L. (2001). *Per una pedagogia ecologica. Prospettive teoriche e ricerche empiriche sull'educazione*. Firenze: La Nuova Italia.
- O'Neill, S., & Nicholson-Cole, S. (2021). “Fear won't do it”: Promoting positive engagement with climate change through visual and iconic representations. *Science Communication*, 23(3), 355–379.
- Pew Research Center. (2021). *Social Media Use in 2021*. <https://www.pewresearch.org/internet/2021/04/07/social-media-use-in-2021/>
- Rickinson, M., Dillon, J., Teamey, K., Morris, M., Choi, M. Y., Sanders, D., & Benefield, P. (2004). *A review of research on outdoor learning*. Londra: National Foundation for Educational Research and King's College.
- Rinascimento Green. (2019). *Ambiente, salute, economia*. <https://www.rinascimentogreen.it/>
- Rockström, J., Steffen, W., Noone, K., Persson, Å., Chapin, F. S., Lambin, E., & Foley, J. (2009). A

- safe operating space for humanity. *Nature*, 461(7263), 472–475.
- Rosina, A. (2018). Zeta: un'incognita ancora da decifrare. In E. Marta, P. Bignardi, & S. Alfieri (eds.), *Generazione Z. Guardare il mondo con fiducia e speranza* (pp. 11-16). Milano: Vita e Pensiero.
- Salvadori, I. (2019). Mixed methods in the educational research: what are they? Where do they come from? Where are they going? Origins and future directions. *Formazione & Insegnamento*, 17(3), 194–205.
- Sabherwal, A., Ballew, M., Van Der Linden, S., Gustafson, A., Goldberg, M., Maibach, E., Kotcher, J., Swim, J., Rosenthal, S., & Leiserowitz, A. (2021). The Greta Thunberg Effect: Familiarity with Greta Thunberg Predicts Intentions to Engage in Climate Activism in the United States. *Journal of Applied Social Psychology*, 51(4), 321–333. <https://doi.org/10.1111/jasp.12737>
- Sandrini S. (2022). *Pedagogia e formazione alla transizione ecologica. Tracce*. Lecce: Pensa MultiMedia.
- Santelli Beccegato L. (2018). *Educazione allo sviluppo sostenibile. Un importante impegno da condividere*. Milano: Guerini.
- Schäfer, M. S. (2012). Online communication on climate change and climate politics: a literature review. *Wiley Interdisciplinary Reviews: Climate Change*, 3(6), 527–543.
- Schön, D.A. (1983). *The Reflective Practitioner: How Professionals Think in Action*. New York: Basic Books.
- Sterling, S. (2001). *Sustainable Education: Re-Visioning Learning and Change*. Devon: Green Book.
- Sumadevi, S. (2023). Impact of social media on youth: Comprehensive analysis. *ICERT Publications*, 2(4), 286–301.
- Sunrise Movement. (2017). *We are the climate revolution*. <https://www.sunrisemovement.org/it/about/#movement-timeline>
- Thunberg, G. (2019). *No One Is Too Small to Make a Difference*. Londra: Penguin Books.
- Thunberg, G. (2021). *Youth calling for climate action throughout Europe*. [https://youth.europa.eu/get-involved/sustainable-development/calling-climate-action-throughout-europe\\_en](https://youth.europa.eu/get-involved/sustainable-development/calling-climate-action-throughout-europe_en)
- Trincherò, R., & Robasto, D. (2019). *I mixed methods nella ricerca educativa*. Milano: Mondadori.
- Trincherò, R. (2002). *Manuale di ricerca educativa: Teorie, metodi, strumenti*. Milano: FrancoAngeli.
- United Nations. (1972). *Report of the United Nations Conference on the Human Environment*. Stockholm.
- United Nations. (1987). *Report of the World Commission on Environment and Development: Our Common Future*. New York.
- United Nations. (1992). *The Rio Declaration on Environment and Development*. Rio de Janeiro.
- We Are Social. (2023). *Digital 2023: Italy*. <https://wearesocial.com/it/blog/2023/02/digital-2023-i-dati-italiani/>
- World Economic Forum. (2024). *The Global Risks Report 2024*. [https://www3.weforum.org/docs/WEF\\_The\\_Global\\_Risks\\_Report\\_2024.pdf](https://www3.weforum.org/docs/WEF_The_Global_Risks_Report_2024.pdf)