



relazione



PROVINCIA DI LUCCA

Comunicare e dialogare con i giovani dei territori

Indagine sulle forme di interazione



Indice

RACCONTARE AI GIOVANI, TRA TV, RETE E RETI	3
Il posto della cattiva maestra	3
Passività e informazione	4
La Rete	4
Trovare nuovi modi di relazione	5
Ma, alla fine, chi sono i giovani della Provincia di Lucca?	7
ANALISI DEI RISULTATI	8
I contenuti: il bisogno di informazione e la qualità dell'offerta	8
I media preferiti	17
Le tribù dell'informazione	22
Il ruolo del passaparola	23
Nella Rete	24
Le forme della socialità e della partecipazione	26
I servizi e le iniziative per i giovani della Provincia	30
Il rapporto con l'istituzione Provincia	34
METODOLOGIA	36
Parametri del campione	36

Raccontare ai giovani, tra tv, Rete e reti

Il posto della cattiva maestra

Un'indagine sulle forme di comunicazione dei giovani è, in qualche modo, una ricerca sullo stato del sistema informativo generato dai media, sulla qualità delle informazioni prodotte, sulle scelte editoriali dei media più seguiti.

Non ci sembra possibile slegare i comportamenti dei giovani dall'offerta informativa che certamente li influenza, per l'ovvia ragione che è possibile fruire soltanto di ciò che viene proposto.

Ma se questo è ovvio, meno scontato è considerare le conseguenze delle scelte editoriali del mezzo più diffuso – parliamo della tv perché internet è un caso peculiare nel panorama informativo – sugli interessi informativi dei giovani: l'attenzione dedicata ai temi di cronaca è certamente il riflesso dello spazio dedicato a questi contenuti in tv, della scelta di leggere la realtà come un susseguirsi di eventi di cronaca 'triturati' velocemente dal sistema mediatico.

In altre parole, ci sembra difficile pensare che sia solo la curiosità dei giovani a spingerli ad informarsi *prima di tutto* sulla cronaca: è che lo spazio dedicato a questi temi è talmente soverchiante il resto da lasciare scarso terreno all'autonomia decisionale (almeno per quanto riguarda la tv).

Ma c'è di più: la televisione non è più solo un mezzo di comunicazione, è essa stessa un contenuto: 1 giovane su 2 ogni giorno ricerca notizie *sulla televisione*, in un loop per cui il mezzo parla di se stesso e diventa oggetto dell'informazione.

Allora, la 'cattiva maestra', secondo la definizione del filosofo, ha sempre meno necessità di attingere alla *realtà reale* e sempre più la possibilità di vivere dentro i fatti e gli eventi che essa stessa si costruisce: se non fosse poco di moda, si potrebbe dire che è diventata 'maestra unica'.

La tv ha un ruolo nel condizionare in forme e modalità sue proprie i gusti e gli interessi di chi la guarda, ma più per la sua presenza pervasiva che per la sua credibilità. La tv infatti gode di una **reputazione controversa**: la guardano tutti ma in molti le assegnano una credibilità abbastanza limitata.

L'incrinatura nell'autorevolezza della tv è solo apparentemente un limite al suo potere condizionante, perché circa la metà dei giovani – specialmente quelli che sono già indipendenti economicamente e che hanno messo su famiglia ma scontano una scolarità meno elevata della media – ha un atteggiamento passivo verso il fluire delle informazioni e la scelta dei canali. La passività, seppure accompagnata da una minore fruizione mediale, è il contrario di una fruizione critica: anche il rumore di sottofondo della tv accesa viene, inconsapevolmente, assimilato.

Passività e informazione

Ed è proprio sull'aspetto della passività di una buona quota di giovani che ci vogliono soffermare: questo atteggiamento tutto sommato attendista, distaccato, poco interessato alla ricerca di nuova informazioni e nuove forme di interazione certamente non favorisce soggetti, come ad esempio la Provincia, che volessero stabilire nuovi contatti con i giovani.

Di più: da un lato, la passività, lo scarso interesse da parte dei giovani è il risultato della costante crescita della quantità di informazioni che ormai hanno un flusso costante; da un altro punto di vista questa passività, potremmo dire, indotta, non è l'atteggiamento migliore da assumere nel momento in cui la selezione delle notizie richiede invece competenze e capacità personali sempre più qualificate e specializzate.

In altre parole, il mondo delle informazioni semplicemente per la sua ampiezza ma certamente anche per la sua complessità, richiederebbe sempre più capacità di decodifica da parte dei fruitori e invece produce più spesso difficoltà di comprensione e conseguente presa di distanza.

La Rete

Un altro modo per reagire alla mole informativa crescente è rappresentato dalla preferenza per un diverso mezzo informativo, radicalmente peculiare quale internet.

Difatti, lo strumento che più identifica l'informazione dei giovani, e che ne definisce l'identità stessa, vista la rilevanza che assume, è internet.

Il dato è largamente atteso e non ci fermeremo a commentare il fatto che è lo strumento più usato – assieme alla tv – e, soprattutto, quello che gode della migliore reputazione; ci limiteremo a ricordare che 2 giovani su 3 la utilizzano tutti i giorni e che in media gli internauti navigano per oltre 2 ore al giorno.

Cercheremo invece di capire che cosa rappresenta per i giovani, quali significati assume e quali sono i modi del fruire della Rete.

Intanto, anche internet è insieme *mezzo e oggetto informativo*, perché è il 4° tema di interesse per i giovani cui viene dedicata attenzione un giorno sì ed uno no.

Secondariamente, è ancora un mezzo che presenta qualche barriera d'utilizzo, legata sia alle infrastrutture tecnologiche (è infatti più utilizzato a Lucca) sia al bagaglio conoscitivo dell'utente (limitata fiducia tra chi ha soltanto la licenza media).

Terzo, è un *luogo* che sostituisce i luoghi di ritrovo tradizionali e dove si pratica il passaparola come se si fosse al bar: addirittura, per 1 giovane su 4 è più affidabile delle informazioni cui si può attingere personalmente.

Quindi, per i giovani internet è un **ambiente**, un **luogo**, potremmo dire addirittura un **corpo sociale** e non un mezzo informativo perché non viene percepito come tale.

Di più: internet è il luogo dove si parla e si racconta di sé, più spesso attraverso le pagine personali dei social network, meno spesso con i blog, qualche volta creando una nuova immagine di sé con una seconda identità.

Che cos'è allora la Rete per i giovani? È uno spazio di creazione e definizione dell'identità personale, di costruzione dell'immagine di sé, di oggettivazione delle proprie aspirazioni e dei desideri: è un ambiente dove si comunica ma prima di tutto è il luogo dove si afferma il proprio essere o il proprio voler essere.

Uno dei motivi del successo di internet è dunque proprio la sua capacità di rispondere ad uno dei bisogni fondamentali dell'individuo in formazione, quello di definirne l'identità.

Trovare nuovi modi di relazione

È quanto si deve prefiggere la Provincia, che al momento non è al centro dei pensieri dei giovani né come istituzione – e il dato è atteso e condiviso con la popolazione adulta – né sul piano delle attività realizzate: se c'è una conoscenza dei Centri per l'impiego e dell'Informagiovani, ovvero dei due luoghi che forniscono servizi importanti per la ricerca del lavoro e per il tempo libero, manca quasi del tutto l'informazione sulle iniziative più specifiche.

Certo, non è facile individuare temi e modi per intrudere in questo panorama comunicativo dei giovani dai tratti così individualistici e autoriferiti da essere quasi autistico: riuscire a catturare l'attenzione di giovani abituati a parlare di sé, a parlarsi addosso più che a parlare con gli altri non è certamente semplice.

Vediamo di individuare gli spazi possibili.

Innanzitutto sono spazi di contenuto, sul **che cosa** comunicare, tenendo presente i territori comunicativi attualmente occupati più (e soprattutto) meno adeguatamente.

Come il sistema informativo risponde ai bisogni dei giovani



Sono molti i temi rispetto ai quali il sistema dell'informazione non è in grado di parlare ai giovani, e riguardo ai quali c'è un gap informativo che la Provincia potrebbe colmare; alcuni di questi, per di più, sono direttamente legati ad ambiti di competenza dell'ente.

Ma come farlo?

Qui entrano in gioco le **modalità** e i **canali** della comunicazione.

Qui l'indicazione ovvia è quella, innanzitutto, di investire ancora di più, con *continuità* e *profusione di energie*, su internet, che per i giovani è il mezzo d'informazione d'elezione.

Da questo punto di vista il sito 'squarciagola.net' non rappresenta ad oggi un punto di riferimento per i giovani della Provincia, forse perché la sua vocazione attuale è più quella di essere una vetrina di appuntamenti che un veicolo di informazione.

Come arricchire 'squarciagola.net' per essere più attraente per i giovani?

Componendolo di sezioni:

- 1.** informativa: le notizie sui temi più interessanti per i giovani, su quelli che meno rispondono alle loro esigenze;
- 2.** identitaria-valoriale: toccando i temi che maggiormente definiscono l'identità e le questioni di fondo dell'essere giovani (studio, lavoro, precarietà, la questione della casa e dell'uscire di casa, dell'impegno, del tempo libero, e così via), proponendo discussioni a tema; in alcuni casi si può pensare ad utilizzare degli interventi-esca di firme autorevoli nel campo di competenza per stimolare il confronto sul sito;
- 3.** autogestita: la bacheca, gli annunci, lo spazio per gli scambi (regolato, si intende);
- 4.** dialogica: per favorire la relazione tra i giovani;
- 5.** culturale: con le informazioni sulle iniziative in corso e da realizzare;
- 6.** progettuale: dove i giovani possono suggerire le iniziative, i progetti, quello che vorrebbero essere realizzato sul territorio.

Per rinforzare l'informazione via internet, una delle vie possibili è quella di valorizzare il passaparola, canale comunicativo 'affidabile' per i giovani, e che può veicolare utilmente i contenuti del sito e farne, con il tempo, un punto di riferimento dell'informazione per i giovani.

In questo senso suggeriamo di suscitare il passaparola distribuendo locandine nei luoghi di ritrovo dei giovani: le locandine dovrebbero riguardare unicamente il rilancio dei contenuti di cui si discute sul sito. Il metodo in sé non richiede un massiccio investimento economico ma è in grado di mettere in moto il passaparola.

Ma, alla fine, chi sono i giovani della Provincia di Lucca?

Abbiamo già usato il carattere dell'informazione per parlare di loro, per capire come il modo di informarsi sia rivelatore del modo di essere.

E li abbiamo già definiti per certi versi passivi e distanti, per altri ansiosi di essere sempre up-to-date, desiderosi di lasciare traccia di sé attraverso il web.

Ma la ricerca ci offre anche un'altra importante informazione per conoscerli, ed è quella della vita associativa e della partecipazione ad attività organizzate.

Ebbene, in linea con gli altri aspetti emersi, i giovani della provincia non sono particolarmente partecipativi in senso assoluto, come è tipico di tutta questa generazione.

Tuttavia, rispetto ai loro coetanei italiani si distinguono per un maggiore attivismo culturale, nelle organizzazioni per la promozione dei diritti umani e per la difesa ambientale: per questi aspetti si possono accumunare agli altri giovani toscani, che presentano le stesse peculiarità rispetto ai pari età residenti in tutto il Paese.

Ciò che ci appare più tipico della provincia di Lucca è un maggiore attivismo sul fronte del volontariato e dell'attività nella parrocchie – ma *non nell'associazionismo cattolico* – entrambe caratteristiche che trovano spiegazione nel contesto territoriale e nella sua storia: sebbene ci si trovi in una fase storica in cui più che di partecipazione organizzata si può parlare di mobilitazione su singole iniziative in forma non continuativa nel tempo, alcuni tratti caratteristici del territorio continuano a mostrarsi vivi.

Analisi dei risultati

I contenuti: il bisogno di informazione e la qualità dell'offerta

Su che cosa si informano i giovani

Una chiave di lettura per cercare di comprendere come si informano i giovani è quella di partire dalle necessità informative e dagli argomenti che riscuotono maggiore interesse, partendo da due presupposti:

- ⇒ una classificazione dei temi che è quella tradizionale cui siamo abituati dalla carta stampata (e dalle edizioni dei quotidiani online) e dagli indici dei notiziari;
- ⇒ l'idea che si possa utilizzare la frequenza di utilizzo come indicatore dell'interesse per il tema in questione, anche se l'offerta informativa è capace di indirizzare il bisogno (ad esempio, possiamo pensare che il fatto che alcune informazioni siano più facilmente rintracciabili di altre condizioni la fruizione).

Su che cosa dunque si soffermano più di frequente i giovani nel panorama informativo?

Innanzitutto l'interesse espresso riguarda la **cronaca** nazionale e locale, il 'che cosa succede' su quale l'attenzione è molto costante, poiché quote superiori alla metà del campione vi si dedicano tutti i giorni.

Su un livello solo di poco inferiore si collocano la **televisione** (il 44% dei giovani si informa tutti i giorni), che da mezzo è diventata contenuto, la **tecnologia** (41%) con le sue implicazioni (informatica e internet soprattutto) e la **musica** (38%); questi argomenti sono all'ordine del giorno di oltre 1 giovane su 3. Quanto alla **politica**, pur essendoci una quota consistente di giovani che si informa tutti i giorni (specialmente su quella nazionale – 38% – ma anche locale – 35%) circa ¼ del campione è del tutto disinteressato.

Di interesse diffuso ma che richiedono un'attenzione non quotidiana sono altri aspetti quali salute, economia, cinema, ambiente, libri, sport, scienze, cultura e viaggi.

Targettizzato l'interesse su servizio civile, la scuola, la formazione professionale, il volontariato e il lavoro.

Risultano invece di scarso appeal le notizie riguardanti comune e provincia, la moda, le borse di studio, il gossip, la religione.

Parliamo dei tuoi bisogni di informazione; in genere con quale frequenza ti informi su:

	tutti i giorni	più volte a settimana	1 volta a settimana	1 volta al mese	più raramente	mai	n.r.	nr medio ¹ giorni al mese
notizie di cronaca nazionale	54	19	9	6	7	5	0	19
notizie di cronaca locale	53	21	12	3	6	5	1	19
televisione	44	24	15	6	8	3	0	17
tecnologia, computer e internet	41	24	10	12	7	6	0	16
musica	38	24	18	10	6	4	0	15
politica nazionale	38	19	11	6	9	17	1	14
politica locale	35	17	16	7	9	16	0	13
economia e costo della vita	26	21	16	13	12	12	0	11
salute e benessere	25	28	18	11	9	9	0	12
scuola e università	23	5	11	7	7	47	1	8
manifestazioni sportive e sport in generale	22	17	16	12	15	18	0	9
libri	18	19	22	15	13	13	0	9
ambiente e tutela dell'ambiente	18	17	25	14	16	10	0	9
moda, nuove tendenze	17	15	13	13	16	26	0	8
il tuo comune	17	21	17	11	19	15	0	8
la tua provincia	15	17	16	15	19	18	0	8
gossip	13	11	12	15	16	33	0	6
cinema, teatro	10	23	30	24	7	6	0	7
scienze in generale	10	18	21	20	14	17	0	6
manifestazioni, eventi culturali	9	15	23	22	16	15	0	6
opportunità di lavoro	8	11	16	11	23	31	1	4
borse di studio	8	2	6	9	13	62	0	3
formazione professionale	7	11	16	17	22	27	0	4
attività di volontariato	7	10	19	15	21	28	0	4
viaggi	5	15	14	31	24	11	0	4
servizio civile nazionale	5	8	11	11	19	46	1	3
religione	5	6	20	20	23	26	1	3

dati riportati a 100 senza non risposte

¹ Media ponderata.

Appare naturale poi leggere i risultati alla luce delle caratteristiche degli intervistati che, come è ovvio generano interessi diversi rispetto alle informazioni. La tabella seguente esemplifica alcuni degli orientamenti più evidenti.

	si informano più degli altri su:	sono poco interessati a:
maschi	<ul style="list-style-type: none"> • manifestazioni sportive e sport in generale 	<ul style="list-style-type: none"> • manifestazioni culturali • religione
femmine	manifestazioni culturali	
18-21enni	<ul style="list-style-type: none"> • scuola • manifestazioni culturali 	
22-25enni	scuola e università borse di studio	nuove tendenze
26-30enni	<ul style="list-style-type: none"> • nuove tendenze • gossip 	
con licenza elementare		si informano poco su tutto in generale
con licenza media		<ul style="list-style-type: none"> • politica • scuola
laureati	si informano di più su tutto in generale (eccetto che sullo sport)	manifestazioni sportive e sport
studenti	<ul style="list-style-type: none"> • cronaca • scuola e università • cinema • manifestazioni culturali • viaggi • borse di studio 	
vivono con il partner		si informano poco su tutto in generale
in cerca di prima occupazione	<ul style="list-style-type: none"> • televisione • cronaca • politica • ambiente • opportunità di lavoro 	<ul style="list-style-type: none"> • tecnologia • salute e benessere
lavoratore in proprio	salute e benessere	televisione nuove tendenze
assunti con contratti a termine	<ul style="list-style-type: none"> • economia e costo della vita 	
residenti nell'area di Lucca	musica tecnologia nuove tendenze gossip	
residenti in Garfagnana	<ul style="list-style-type: none"> • salute e benessere • ambiente 	
residenti in Versilia		televisione musica nuove tendenze
collocati politicamente a destra e centro-destra	<ul style="list-style-type: none"> • gossip • provincia e comune 	<ul style="list-style-type: none"> • scuola e università • viaggi • manifestazioni culturali • cinema, teatro • libri • scienze
collocati politicamente a sinistra e centro-sinistra	scuola e università manifestazioni culturali cinema, teatro tecnologia scienze	provincia e comune
non collocati politicamente		<ul style="list-style-type: none"> • manifestazioni culturali • gossip

- politica locale
- provincia e comune
- economia e costo della vita

Le tendenze che emergono sono piuttosto chiare.

- Anche tra i giovani esiste un discrimine forte legato al livello di istruzione che agisce profondamente sui bisogni informativi: essere più istruiti significa essere più informati. Il dato è da biunivoco, nel senso che maggiore curiosità informativa spinge anche a sfruttare maggiormente le opportunità formative. Per contro, c'è da chiedersi se per chi ha pochi strumenti di conoscenza vi sia un'informazione strutturata adeguatamente, che tenga cioè conto delle specifiche esigenze e capacità di decodifica culturale.
- E difatti, la condizione di studenti si accompagna con un più alto interesse per le informazioni in diversi settori, dalla cronaca, alla cultura, ai viaggi, a quanto concerne le attività di studio, ovviamente.
- Chi vive per conto proprio ed ha già responsabilità familiari oltre che un'attività lavorativa si informa meno, probabilmente perchè il suo tempo è assorbito da molte attività pratiche e gli interessi si rivolgono in altre direzioni. Va detto però che dentro il campione intervistato vive per conto proprio meno di 1 giovane su 3: convivono ancora con la famiglia di origine quasi il 40% del 31-34enni, oltre il 70% dei laureati e quasi il 60% di chi ha un lavoro.
- Chi ha un'occupazione precaria è orientato a ricercare informazioni sul tema economico, cui deve necessariamente guardare per quanto influenza la sua vita personale; questo non accade, ad esempio, per chi ha un lavoro stabile che evidentemente non si sente particolarmente messo in discussione dalla crisi.
- L'identità o la mancanza di identità politica è, assieme al livello di istruzione, l'altro discrimine che determina gli interessi informativi. Non staremo qui a chiederci se gli interessi determinino l'orientamento politico o sia invece questo a determinarli: sappiamo già che i due aspetti si influenzano reciprocamente. Tuttavia, destra, sinistra – in senso ampio entrambe – hanno bisogni informativi diversi: a destra importa poco tutto quanto riguarda la cultura e la scienza, mentre c'è maggiore interesse per il territorio; a sinistra avviene in contrario. Non collocarsi politicamente, poi, è connesso ad una più saltuaria fruizione delle informazioni.

Le 'famiglie' dell'informazione

Gli interessi informativi dei giovani della provincia sono raggruppabili in famiglie tematiche che semplificano gli argomenti testati: abbiamo attuato questa semplificazione applicando l'analisi fattoriale, una tecnica statistica che permette di raggruppare temi più complessi in un numero limitato di dimensioni. L'analisi fattoriale ricava fattori riassuntivi detti anche "variabili latenti" che concentrano le informazioni contenute originariamente in un numero più elevato di variabili.



Lo schema ricostruisce le associazioni tra i temi che vengono formulate più di frequente e quindi gli orientamenti di interesse. In molti casi le associazioni sono di facile interpretazione e lettura, in altri casi vi sono alcune significative peculiarità.

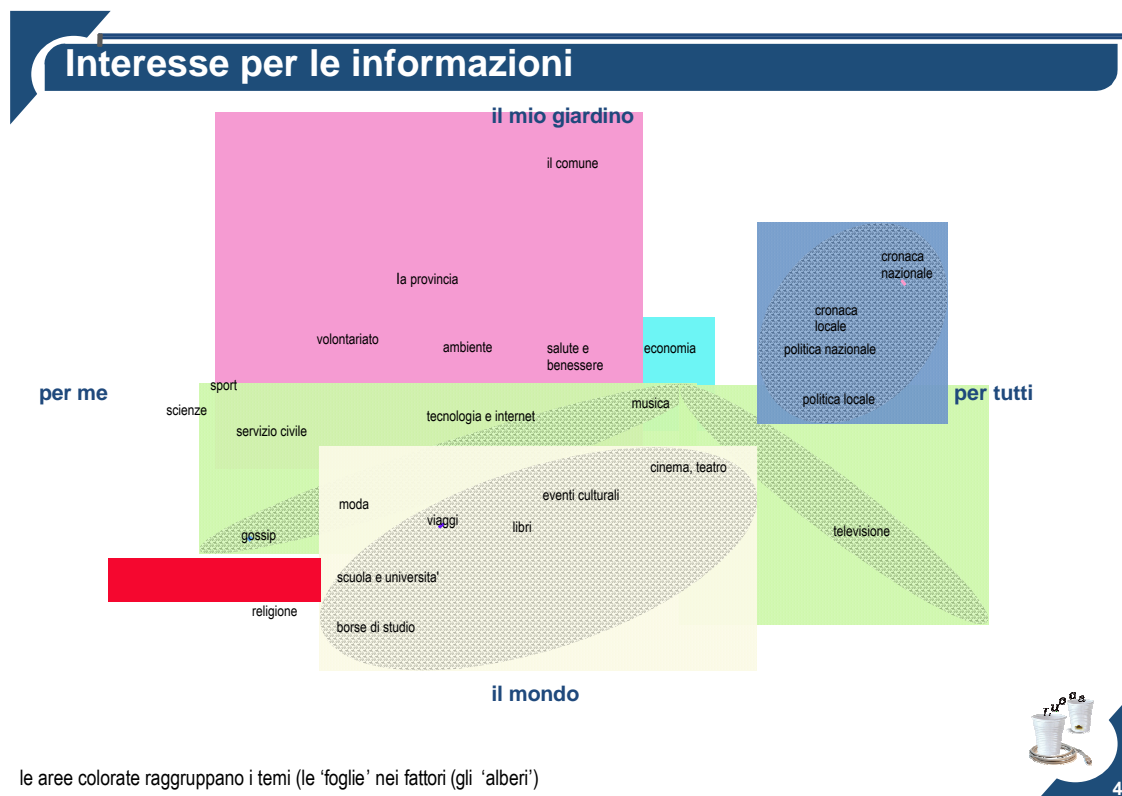
Ad esempio:

- la cronaca e la politica sono assimilate: la politica in qualche modo viene vista come un susseguirsi di eventi, poco come un terreno di approfondimento o come uno strumento di lettura e interpretazione della realtà;
- i viaggi sono associati agli aspetti culturali e non al tempo libero;
- il volontariato si accompagna ai bisogni del territorio;
- l'economia rientra di più nel campo della speculazione scientifica che in quello della vita quotidiana.

La mappa dei bisogni informativi

Un'ulteriore raffinazione dei bisogni informativi si può effettuare elaborando una mappa che distribuisca i diversi argomenti secondo 2 assi²:

- quello **per me-per tutti** che descrive il soggetto cui è rivolta l'informazione;
- quello **il mio giardino-il mondo** che descrive il *respiro* dell'informazione.



² La mappa è stata costruita attraverso l'analisi delle corrispondenze effettuata con il metodo Homals. L'analisi ha come scopo quello di individuare dimensioni soggiacenti alla struttura dei dati, dimensioni intese a riassumere l'intreccio di relazioni di "interdipendenza" tra le variabili originarie. Tramite l'analisi delle corrispondenze si trasforma una tabella di contingenza in una rappresentazione grafica al fine di facilitare l'interpretazione delle informazioni contenute nella tabella stessa.

La mappa ci suggerisce alcune riflessioni:

- intanto, che politica e cronaca sono vissute sullo stesso piano e che hanno un respiro corto, da giardino e non da mondo; sono un chiacchiericcio diffuso e, in fondo, un parlarsi addosso;
- poi, che istruzione e formazione sono intese come strumenti di apertura verso il mondo, come lo sono, per altri versi e meriti, anche musica, moda, gossip;
- ancora, che la tv rimane la finestra sul mondo e sugli altri;
- quarto, che l'impegno nel volontariato è vissuto in chiave personale ed è interpretato in prospettiva individuale e non sociale.

La qualità dell'informazione

Il bisogno di informazioni deve confrontarsi con la **qualità informativa** prodotta sui singoli temi dall'universo dei media; naturalmente dobbiamo intendere la soddisfazione espressa dai giovani come relativa almeno a due accezioni:

- la *quantità* delle informazioni disponibili in termini di copertura sui media e facile rintracciabilità;
- la *qualità* delle informativi intesa come precisione e grado di approfondimento.

I giudizi espressi dai giovani intervistati ci consentono di effettuare diverse considerazioni.

Il primo elemento da evidenziare è l'estrema eterogeneità qualitativa, poiché le valutazioni vanno da:

- livelli completamente adeguati – relativi a musica, tecnologia, televisione, sport, cinema;
- livelli abbastanza adeguati – relativi a moda, gossip, cronaca, viaggi, libri e salute;
- livelli poco adeguati – cultura, politica, economia, enti locali, scienza ed ambiente;
- livelli non adeguati – scuola, volontariato, religione, formazione e lavoro.

Vi sono dunque argomenti rispetto ai quali la produzione informativa riesce a raggiungere utilmente il pubblico giovanile: ha un taglio in termini di stile, linguaggio e canali in grado di toccare le fasce più giovani della popolazione.

Vi sono invece altri temi che non riescono a fare altrettanto non avendo un adeguato mix di contenuto e veicolazione del contenuto; e tra questi ve ne sono anche alcuni rilevanti per la informazione-formazione dei giovani cittadini. Su questi temi verrebbe da dire che l'informazione ai giovani dovrebbe essere ripensata completamente.

Quanto sei soddisfatto dell'informazione che trovi sui seguenti temi:

	molto	abbasta nza	poco	per niente	n.r.	media ponderata scala 1-10
musica	40,0	47,0	9,0	4,0	0,0	8,1
tecnologia, computer e internet	40,0	46,0	9,0	5,0	0,0	8,1
televisione	38,0	47,0	11,0	4,0	0,0	8,0
manifestazioni sportive e sport in generale	32,0	43,0	19,0	6,0	2,0	7,5
cinema, teatro	29,0	52,0	13,0	6,0	1,0	7,6
moda, nuove tendenze	27,0	41,0	21,0	11,0	2,0	7,1
gossip	24,0	37,0	24,0	15,0	5,0	6,7
notizie di cronaca nazionale	24,0	55,0	16,0	5,0	1,0	7,4
viaggi	23,0	53,0	16,0	8,0	0,0	7,3
libri	23,0	55,0	15,0	7,0	2,0	7,3
salute e benessere	21,0	62,0	11,0	6,0	2,0	7,5
notizie di cronaca locale	19,0	55,0	20,0	6,0	1,0	7,2
manifestazioni, eventi culturali	17,0	56,0	17,0	10,0	2,0	7,0
politica nazionale	17,0	43,0	30,0	10,0	1,0	6,7
economia e costo della vita	17,0	51,0	23,0	9,0	1,0	6,9
politica locale	14,0	46,0	30,0	10,0	1,0	6,6
il tuo comune	13,0	52,0	23,0	12,0	1,0	6,7
la tua provincia	13,0	51,0	24,0	12,0	1,0	6,6
scienze in generale	12,0	49,0	26,0	13,0	1,0	6,5
ambiente e tutela dell'ambiente	10,0	44,0	40,0	6,0	2,0	6,5
scuola e università	8,0	45,0	34,0	13,0	8,0	6,2
attività di volontariato	8,0	40,0	34,0	18,0	2,0	6,0
religione	7,0	40,0	32,0	21,0	6,0	5,8
servizio civile nazionale	5,0	38,0	36,0	21,0	4,0	5,7
opportunità di lavoro	4,0	43,0	38,0	15,0	5,0	5,9
formazione professionale	3,0	42,0	41,0	14,0	4,0	5,9
borse di studio	3,0	34,0	39,0	24,0	12,0	5,4

dati riportati a 100 senza non risposte

Un secondo elemento da considerare è il comportamento dei diversi gruppi di giovani che possiamo identificare nel complesso del campione. Nella tabella successiva evidenziamo le variazioni più significative rispetto alla media.

	sono più soddisfatti delle informazioni su:	sono meno soddisfatti delle informazioni su:
maschi	<ul style="list-style-type: none"> • manifestazioni sportive e sport in generale 	
18-21enni		politica locale provincia e comune servizio civile
22-25enni	<ul style="list-style-type: none"> • cronaca • libri • politica locale 	
26-30enni		meno soddisfatti su tutto
con licenza media		<ul style="list-style-type: none"> • meno soddisfatti su tutto
diplomati		musica televisione
laureati	<ul style="list-style-type: none"> • più soddisfatti su tutto 	
studenti	scuola e università borse di studio	provincia
residenti nell'area di Lucca		<ul style="list-style-type: none"> • comune
residenti in Versilia	provincia e comune	
collocati politicamente a sinistra e centro-sinistra	<ul style="list-style-type: none"> • più soddisfatti su tutto 	
non collocati politicamente		meno soddisfatti su tutto

I media preferiti

La pervasività di internet quale strumento informativo più utilizzato dai 18-34enni è il dato più rilevante che emerge dalla tabella seguente.

Si tratta di un dato atteso, ma la misura con la quale si presenta è certamente significativa, tanto da collocare internet sullo stesso piano della tv. Da quanto esiste la Rete, e da quanto se ne misura la penetrazione tra la popolazione (in Italia ancora inferiore agli altri Paesi europei ma comunque attestata attorno al 50% delle famiglie) i giovani rappresentano uno dei target maggiormente propensi all'utilizzo dello strumento (assieme alle persone con livello scolare più elevato). Nel nostro caso va però sottolineata la *finalità* dell'uso di internet con scopi *informativi*: la consuetudine con lo strumento è tale da sfruttarne tutte le diverse potenzialità.

In genere, tutti i giovani residenti in Provincia fanno largo uso di internet come veicolo informativo, ma alcune condizioni ne limitano l'utilizzo: il fatto di svolgere attività lavorativa e di risiedere fuori dal capoluogo – presumibilmente per la mancanza della banda larga. Chi risiede a Lucca infatti elegge internet a proprio media preferito, lasciando indietro gli old media.

Quanto alla tv, che si appaia ad internet per frequenza di fruizione, viene preferita in particolare da chi politicamente si riconosce a destra e centro-destra, da chi risiede nei piccoli centri – forse anche per la minore disponibilità di alternative nel tempo libero – e da chi ha figli, che probabilmente tiene accesa la tv per loro e ne approfitta per utilizzarla anche con finalità informative.

Piuttosto elevato anche l'uso dei quotidiani nazionali, superiore a quelli locali: leggono, come si riscontra quasi sempre in casi di questo tipo, i quotidiani a diffusione nazionale e quelli locali soprattutto i laureati, mentre i più giovani, i residenti a Lucca e coloro che politicamente si collocano a destra e centro-destra si mostrano meno persuasi dalla carta stampata.

La tv a pagamento ancora segmenta il campione: se 4 giovani su 10 vi accedono tutti i giorni, altrettanti non la possiedono.

Le radio si conquista tra i media – e anche questo accade di solito – un ruolo di nicchia, importante per i laureati e chi risiede a Lucca o in Garfagnana.

I manifesti e i volantini sono utilizzati più di rado, ma ovviamente il dato non può essere paragonato, a rigore, con quello relativo a strumenti disponibili quotidianamente o, addirittura, con aggiornamenti h24.

Un ultimo punto da toccare è quello del ruolo del passaparola, cui in realtà è forse improprio riconoscere il ruolo di medium informativo, ma che presumiamo, e ne abbiamo infatti riscontro dall'indagine, di grande importanza. La chiacchiera con amici e parenti rappresenta anche un momento di arricchimento informativo particolarmente per chi vive a Lucca, gli studenti, chi lavora in proprio, chi ha figli. Questi dati evidenziano, da un lato, una cosa piuttosto ovvia, ovvero che chi ha maggiori occasioni di contatto sociale evidentemente se ne serve anche per raccogliere informazioni (infatti i segmenti maggiormente 'utenti' del passaparola risiedono nel centro più grande, frequentano ambienti universitari, hanno frequenti contatti con le persone per lavoro – con i clienti e i fornitori – o per frequentazioni dei figli – asili, scuole). Non va trascurato d'altra parte che oltre all'*opportunità* del contatto vi può essere anche la *necessità* di ricerca informazioni che, per alcuni temi specifici, possiamo immaginare non siano altrimenti reperibili con facilità.

Con quale frequenza ti informi attraverso:

	tutti i giorni	più volte a settimana	1 volta a settimana	volta al mese	più raramente	mai	nr medio ³ giorni al mese
televisioni nazionali (rai mediaset)	67	11	7	2	6	7	22
internet	66	11	5	7	3	8	21
quotidiani nazionali	45	15	12	6	10	12	16
televisioni nazionali a pagamento (Sky, Premium, ecc.)	40	8	4	1	3	44	13
televisioni locali	40	11	14	5	13	17	14
quotidiani locali	34	17	14	8	15	12	13
radio nazionali	30	15	16	3	17	19	12
passaparola da amici, conoscenti	30	27	17	10	10	6	13
passaparola da parenti	26	21	19	9	16	9	11
radio locali	25	16	14	5	17	23	10
manifesti, affissioni	12	14	15	11	26	22	6
volantini	8	12	16	9	31	24	5

L'utilizzo dei media nei diversi gruppi di giovani:

	tv nazionali	internet	quotidiani nazionali	pay tv nazionali	tv locali	quotidiani locali	radio nazionali	passaparola	radio locali
maschi						↑			
femmine						↓			
18-21enni			↓				↓		↓
31-34enni	↑								
licenza media	↓						↓		
laurea			↑			↑	↑		↑
ha figli	↑	↓			↑		↑	↑	
studente					↓			↑	↓
residente a Lucca		↑				↓			↓
residente in Versilia							↓		↓
residente in Garfagnana	↑				↑	↑			↑
collocati politicamente a destra e centro-destra	↑			↓		↓			
collocati politicamente a sinistra e centro-sinistra				↑					

³ Media ponderata.

La fiducia riposta nei mezzi di informazione li suddivide in modo netto: una cesura separa internet e il passaparola da tutti gli altri canali, la cui credibilità è considerata appena sufficiente.

Il riconoscimento di autorevolezza dei mezzi è un nodo cruciale nell'analisi della comunicazione: in questo caso sono reputati fonti attendibili soltanto la Rete e in passaparola. Mentre per il secondo la spiegazione dell'affidamento dei giovani appare abbastanza ovvia, per internet l'idea che chiunque vi possa esprimere dei contenuti e lo possa utilizzare per diffondere informazioni è, probabilmente, la ragione della sua credibilità. Certo, la natura aperta delle composizioni dei contenuti, l'assenza di una linea editoriale, la presenza dei social network, anche quelli più tipicamente informativi come Twitter, sono senz'altro garanzia di pluralità; non sempre però, e su questo punto forse non c'è consapevolezza fino in fondo, sono garanzia di oggettività: come controllare la veridicità delle fonti? Chiunque acceda a internet è sempre degno di fiducia?

Qualche ulteriore considerazione si può fare analizzando i gruppi di giovani:

- internet ha un successo trasversale, con un'incrinatura solo tra i giovani meno scolarizzati, che ancora scontano un ritardo nella familiarità con lo strumento;
- la fiducia nelle tv è maggiore tra i 22-25enni, tra chi ha figli, tra chi politicamente si colloca a destra e centro-destra, atteggiamento che riscontriamo – da altre ricerche – anche nelle classi di età più adulte e che è già sedimentato tra questi giovani (potenziali) elettori;
- all'opposto, ma segno di quello stesso atteggiamento verso i media che hanno gli adulti e che abbiano già ricordato, i quotidiani sono ritenuti più affidabili da chi politicamente si riconosce a sinistra e centro-sinistra;
- i ragazzi un po' più grandi tendono a fidarsi meno del passaparola, che probabilmente vedono più impreciso rispetto alle fonti canoniche.

E quanto ti fidi dell'informazione che ti arriva attraverso:

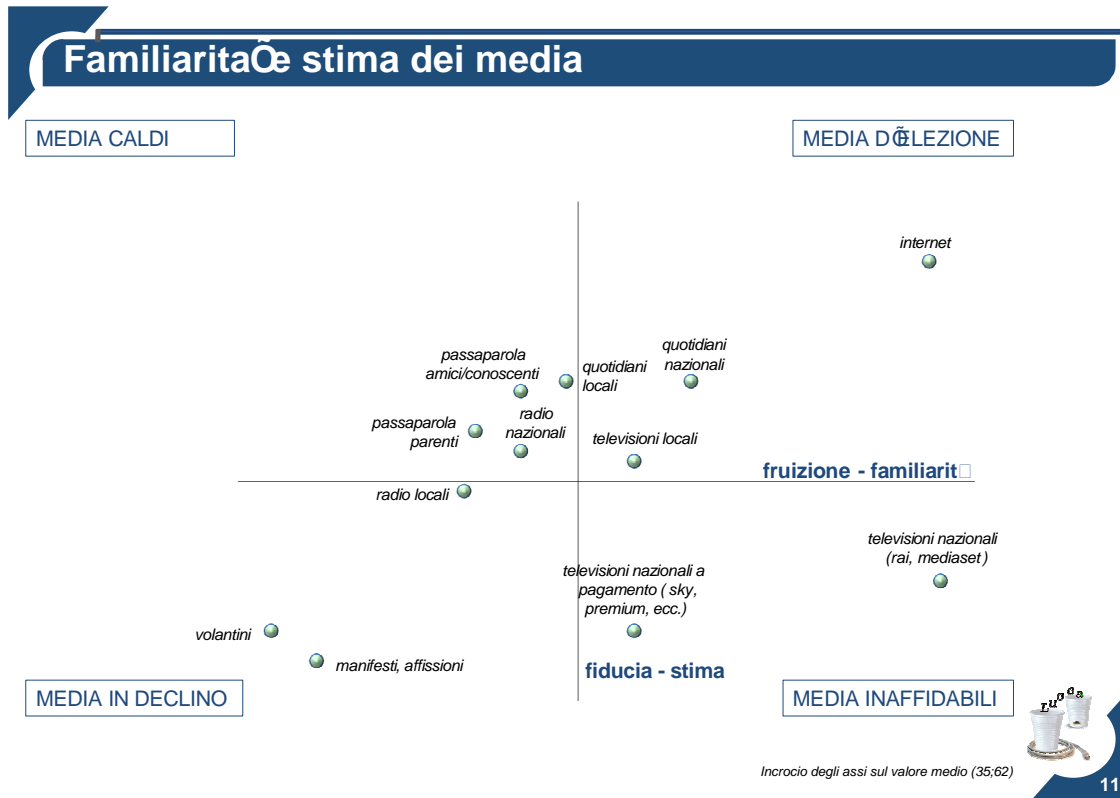
	comple- tamente	abba- stanza	poco	per niente	n.r.	media ponderata scala 1-10
internet	38	46	12	4	1	8,0
passaparola da amici, conoscenti	21	50	24	5	2	7,2
passaparola da parenti	19	48	27	6	2	7,0
televisioni nazionali a pagamento (Sky, Premium, ecc.)	8	39	30	23	10	5,8
televisioni nazionali (rai, mediaset)	7	45	31	17	1	6,1
radio nazionali	7	58	23	12	1	6,5
radio locali	7	54	23	16	6	6,3
quotidiani nazionali	6	66	21	7	1	6,8
televisioni locali	5	59	25	11	3	6,4
quotidiani locali	5	67	22	6	2	6,8
volantini	4	43	36	17	4	5,9
manifesti, affissioni	4	40	36	20	3	5,7

dati riportati a 100 senza non risposte

La fiducia nei media dentro i diversi gruppi di giovani:

	internet	tv nazionali	quotidiani nazionali	pay tv nazionali	tv locali	passaparola
22-25enni		↑			↑	
26-30enni		↓				
31-34enni						↓
licenza media	↓					
laurea				↓		
ha figli		↑		↑	↑	
collocati politicamente a destra e centro-destra		↑			↑	
collocati politicamente a sinistra e centro-sinistra			↑			

Mappa su familiarità e stima dei mezzi di informazione



La scelta dei mezzi informativi ripercorre molto da vicino i dati esaminati in precedenza sulla fiducia riservata ai diversi mezzi e l'utilizzo attuale; anche il comportamento dei segmenti che segnalano l'uno o l'altro strumento si mantiene invariato.

Il canale d'elezione rimane internet, seguito dalla tv e, abbastanza staccati, dai quotidiani; rispetto a questi mezzi che riscuotono un ampio interesse, gli altri ricoprono un ruolo marginale.

Attraverso quali strumenti vorresti ricevere le informazioni che ti servono:

internet	36
televisioni	29
quotidiani	15
sms	6
radio	5
pubblicazioni locali	5
depliant nei bar o nei luoghi di incontro	2
manifesti, affissioni	1
volantini	1
non risponde	3

dati riportati a 100 senza non risposte

Le tribù dell'informazione

Possiamo identificare, tra i giovani della provincia, delle tribù omogenee per preferenze, bisogni informativi, comportamenti di fruizione dei media?

È un modo per leggere quanto detto fin qui in chiave di sintesi, nel tentativo di dare un nome ed una misura ad alcune tendenze sul modo di informarsi nel campo giovanile.

Possiamo proporre una segmentazione degli intervistati in 3 gruppi, omogenei al loro interno e disomogenei tra di loro, sulla base degli interessi informativi che ne guidano i comportamenti⁴.

Gli insostenibilmente pesanti, internet dipendenti – 33% del campione

quelli che sono afosamente concentrati sui micro-circoli del dibattito culturale

Interessi informativi: cronaca, politica, ambiente, libri, scuola e università, formazione, borse di studio, cultura e viaggi.

Mezzi preferiti: internet, internet e ancora internet, per accedere ai social network, costruirsi una seconda identità, chattare; quotidiani.

Chi sono: ½ maschi e ½ femmine, quasi la metà studenti; vivono in 8 su 10 con la famiglia d'origine; si collocano politicamente per metà a sinistra e centro-sinistra, per il 20% a destra e centro-destra, per il 30% non si collocano.

I leggeri, blog relativi – 22% del campione

quelli che tutto il loro tempo libero lo impiegano per lo svago

Interessi informativi: musica, tecnologia e scienze, moda e nuove tendenze, economia, sport, gossip.

Mezzi preferiti: internet – il 20% ha un proprio blog, tv in chiaro a pagamento, radio, passaparola.

Chi sono: più maschi che femmine, quasi la metà ha tra i 26 e i 30 anni, il 40% è laureato; più del 60% lavora già – quasi sempre da dipendente e in genere con contratto stabile; più della metà vive nella zona di Lucca; si collocano per metà a sinistra e centro-sinistra, per il 20% a destra e centro-destra, per il 30% non si collocano.

I passivi con scarsa fiducia nei media – 45% del campione

quelli che nell'informazione si imbattono

Interessi informativi: meno intensi della media su tutti gli argomenti.

Mezzi preferiti: internet e tv nazionali, ma con assiduità minore della media.

Chi sono: ½ maschi e ½ femmine, circa 1/3 ha soltanto la licenza media e la metà è diplomato; più del 50% lavora già e il 30% ha già una famiglia e dei figli; più della metà vive in Versilia; poco meno del 30% si colloca a destra a centro-destra, circa il 30% si colloca a sinistra e centro-sinistra, il 40% non si colloca politicamente.

⁴ La individuazione dei 3 gruppi poggia sull'applicazione di una tecnica di analisi statistica detta 'cluster analysis'. Obiettivo di questa tecnica statistica è quello di effettuare raggruppamenti (di variabili, di soggetti studiati appartenenti ad un insieme più ampio) in base alla similarità del loro profilo. I gruppi risultanti sono caratterizzati da un elevato grado di omogeneità interna e da un altrettanto elevato grado di disomogeneità tra i gruppi. Si tratta della analisi dei dati più classica nelle ricerche di segmentazione a posteriori dell'universo studiato

Il ruolo del passaparola

Abbiamo visto come il passaparola sia un canale informativo molto utilizzato. Resta da chiedersi che cosa si intenda esattamente con il termine, in altre parole se si tratti di informazioni reperite personalmente o in modalità virtuale.

Nonostante la grande fiducia nella Rete ed il largo utilizzo di internet come canale informativo, l'informazione più efficace rimane quella personale; in altre parole, i giovani ritrovano maggiore utilità nei rapporti diretti.

Controintuitivamente, va detto che è molto elevata la quota di chi invece ricerca le informazioni sulla Rete *trascurando* la relazione diretta e trasferendo in internet le proprie relazioni affettive e amicali più in generale: questo trasferimento è ormai consuetudine di circa 3 giovani su 10, specie tra i 18-21enni e chi si colloca politicamente a destra e centro-destra. Oltre ad interessarci come rivelatore dell'importanza della Rete nel panorama informativo, il dato è un indicatore importante dei cambiamenti nella socialità dei giovanissimi, meno diretta e più veicolata attraverso strumenti di relazione: il mondo dei giovanissimi è iperrelazionato ma in forma mediata.

Il credito assegnato ai media è corrispondente all'utilizzo delle diverse modalità di passaparola.

Parliamo delle informazioni che ti arrivano attraverso il passaparola. Di solito trovi le informazioni di cui hai bisogno attraverso:

il passaparola tra amici al bar o quando ci si incontra	51
il passaparola sulla Rete, nei blog, su Facebook	29
il passaparola a scuola o all'università	17
(non mi arrivano mai informazioni attraverso il passaparola)	3
non risponde	2

dati riportati a 100 senza non risposte

E dai più credito:

al passaparola tra amici al bar o quando ci si incontra	59
al passaparola sulla Rete, nei blog, su Facebook	25
al passaparola a scuola o all'università	16
non risponde	3

dati riportati a 100 senza non risposte

Nella Rete

Internet viene utilizzato moltissimo, dato atteso in un campione di giovani che sono, da quando esiste la Rete, tra i maggiori utenti del mezzo. La frequenza diminuisce un po' tra chi lavora, chi vive fuori casa e ha figli, chi risiede fuori dall'area di Lucca.

Anche il tempo medio di connessione è significativo ed è superiore alle 2 ore al giorno.

Ma che cosa fanno esattamente i giovani in internet? In oltre 6 casi su 10 partecipano ai social network (poco a quelli che prevedono la creazione di una seconda identità), 1 su 2 chatta almeno occasionalmente, più di 1 su 10 ha un proprio blog.

In sintesi, possiamo segmentare in 3 gruppi i giovani della provincia sulla base delle modalità di utilizzo di internet:

- gli internauti basici (27%): la metà di questi usa internet ogni giorno per circa 1 ora e $\frac{1}{2}$, non partecipano ai social network e non chattano; quasi la metà ha tra i 31 e i 34 anni; vivono per 1/3 fuori casa e hanno una famiglia propria; abitano fuori da Lucca e per 1/3 si collocano a destra e centro-destra;
- gli internauti evoluti (37%): il 70% usa internet tutti i giorni per circa 2 ore; sono iscritti ai social network ma non amano chattare con i software appositi; 4 su 10 sono laureati e in 8 casi su 10 vivono ancora in famiglia;
- gli internet-dipendenti (36%): si collegano a internet tutti i giorni e rimangono collegati circa 2 ore e 20 minuti; 2 su 3 sono iscritti ai social network e 2 su 10 hanno una seconda identità virtuale; 1 su 4 ha un blog personale; per la metà sono studenti.

Generalmente con quale frequenza ti colleghi/usi internet?

tutti i giorni	63
5-6 volte a settimana	8
3-4 volte a settimana	11
1-2 volte a settimana	7
meno di una volta alla settimana	1
mai	10
media giorni alla settimana:	5,3

E delle ore trascorse giornalmente davanti al computer, mediamente quante ne passi su internet?

meno di 1 ora	12
circa 1 ora	32
circa 2 ore	33
circa 3 ore	10
circa 4 ore	7
circa 5 ore	1
circa 6 ore	2
circa 7 ore	0
circa 8 ore	1
circa 10 ore	1
piu' di 10 ore	1
media:	2 h e 6 minuti

Partecipi in maniera attiva e stabile a qualche social network come Facebook, MySpace, Twitter, LinkedIn?

si a 1	47
si a più di 1	12
tot si	59
sono iscritto ma non partecipo assiduamente	2
no, non mi sono mai iscritto	39

Partecipi in maniera attiva e stabile a qualche social network, in cui hai creato una seconda identità?

si	7
no	93

Utilizzi programmi di Instant Messenger come Skype o MSN, per chattare, telefonare o scambiare materiali?

si spesso	33
si occasionalmente	20
no mai	47

Hai un tuo blog o sito personale?

si	15
no ma leggo quelli degli altri	17
no non vado mai sui blog	68

Le forme della socialità e della partecipazione

La partecipazione associativa tra i giovani non è elevata in termini assoluti perchè riguarda, nei migliori dei casi, meno di 2 giovani su 10. Tuttavia, possiamo mettere a confronto il dato riferito alla provincia di Lucca con quello relativo alla Toscana e all'Italia, e qui i termini dell'analisi cambiano:

- il confronto con il dato italiano mostra che i ragazzi del lucchese sono relativamente più attivi, specialmente in campo culturale, nel volontariato – cui si dedicano specie i laureati e i 26-30enni – nelle parrocchie, nella politica, nelle organizzazioni umanitarie e ambientaliste;
- anche rispetto al dato toscano ci sono alcune attività peculiari che distinguono i ragazzi della provincia, quali quelle legate alle parrocchie – ma non all'associazionismo cattolico – e il volontariato.

In alcuni casi notiamo che la partecipazione è collegata a precisi comportamenti informativi:

- chi si dedica alle associazioni culturali si informa specialmente attraverso i quotidiani, internet, il passaparola;
- chi sceglie di spendere il proprio tempo per la difesa dei diritti umani si informa poco dei temi più frivoli (moda, gossip);
- coloro che sono attivi nei gruppi parrocchiali sono più attenti in generale alle informazioni e ai mezzi informativi;
- chi si dedica al volontariato si informa di più su tutti gli argomenti, ma è selettivo rispetto agli strumenti, preferendo il passaparola e la radio.

Alcuni temi sollecitano maggiormente la partecipazione dei giovani: gli aspetti educativi e la cultura, il sociale, l'ambiente ed anche lo sport. In tema di sicurezza, che pure è uno degli aspetti all'ordine del giorno dell'agenda mediatica, non riscontriamo una particolare volontà di impegnarsi personalmente: le ronde non incontrerebbero grande favore tra i giovani.

Dedicherebbero risorse personali e di tempo alla formazione specialmente coloro che hanno dei figli, e che probabilmente riscontrano delle carenze nel sistema o che forse semplicemente cercano occasioni per contribuire direttamente, anche attraverso iniziative organizzate, all'educazione dei figli e per stare assieme a loro. Il campo culturale incontra in particolare gli studenti; il sociale è terreno d'elezione dei 26-30enni, dei laureati e di coloro che si collocano a centro-sinistra.

Infine, anche rispetto alla partecipazione proponiamo una suddivisione dei giovani in gruppi omogenei⁵:

⇒ **i disimpegnati – 62% del campione**

presenti in tutti i segmenti del campione, rappresentano il 'giovane medio'

⇒ **gli sportivi – 22% del campione**

si dedicano a sport e, meno, all'ambiente, prediligendo le attività all'aria aperta; sono più spesso maschi con un lavoro

⇒ **l'impegno cattolico – 12% del campione**

attivi in parrocchia, nel volontariato e un po' anche nello sport e in campo culturale; la composizione è prevalentemente femminile e costituita da laureati e residenti nei piccoli centri

⇒ **l'impegno laico – 4% del campione**

coniugano volontariato, associazioni culturali, organizzazioni per la promozione dei diritti umani, la partecipazione politica e l'impegno ambientale; sono concentrati tra i più adulti e tra chi si colloca politicamente a sinistra.

⁵ La individuazione dei gruppi poggia sull'applicazione della 'cluster analysis'.

Tu hai partecipato in passato o partecipi attualmente alle attività delle seguenti associazioni e/o gruppi organizzati?

	provincia di Lucca			Toscana			Italia ⁶		
	mai	in passato	parte-cipo	mai	in passato	parte-cipo	mai	in passato	parte-cipo
Associazioni sportive (di praticanti)	67	17	16	45	41	14	64	24	12
Associazioni culturali	79	7	14	59	29	12	79	15	6
Gruppi parrocchiali	75	12	13	63	30	7	68	25	7
Gruppi/ associazioni di volontariato sociale e assistenziale	78	9	13	67	24	9	81	14	5
Partiti, movimenti, collettivi politici/ sindacati	86	5	9	67	23	10	88	9	3
Altri gruppi o associazioni	88	4	8	78	15	7	98	1	1
Organizzazione per la difesa dei diritti dell'uomo o di soccorso umanitario (Amnesty, Emergency, Croce Rossa...)	88	5	7	73	20	7	93	5	2
Organizzazioni per la tutela dell'ambiente (WWF, Lipu, Greenpeace..)	88	5	7	78	17	5	91	7	2
gruppi musicali/ band giovanili	89	7	4	76	17	7	91	6	3
Club di tifosi	91	5	4	80	13	7	88	9	3
Gruppi scout	94	5	1	81	14	5	90	8	2
Associazioni/movimenti religiosi (Azione Cattolica, Comunione e Liberazione...)	94	5	1	80	15	5	83	13	4

⁶ Buzzi C., Cavalli A., de Lillo A. (a cura di), *Rapporto Giovani. Sesta indagine dell'Istituto IARD sulla condizione giovanile in Italia*. Il Mulino, Bologna 2007

Confronto	provincia di Lucca	Toscana	Italia	scarto prov Lucca-Toscana	scarto prov Lucca-Italia
Associazioni sportive (di praticanti)	16	14	12	+2	+4
Associazioni culturali	14	12	6	+2	+8
Gruppi parrocchiali	13	7	7	+6	+6
Gruppi/ associazioni di volontariato sociale e assistenziale	13	9	5	+4	+8
Partiti, movimenti, collettivi politici/ sindacati	9	10	3	-1	+6
Altri gruppi o associazioni	8	7	1	+1	+7
Organizzazione per la difesa dei diritti dell'uomo o di soccorso umanitario (Amnesty, Emergency, Croce Rossa...)	7	7	2	-	+5
Organizzazioni per la tutela dell'ambiente (WWF, Lipu, Greenpeace..)	7	5	2	+2	+5
gruppi musicali/ band giovanili	4	7	3	-3	+1
Club di tifosi	4	7	3	-3	+1
Gruppi scout	1	5	2	-4	-1
Associazioni/movimenti religiosi (Azione Cattolica, Comunione e Liberazione...)	1	5	4	-4	-3

Su quali delle seguenti questioni saresti disposto a dare un tuo contributo attivo di partecipazione?

	provincia di Lucca	Toscana
asili, scuola, formazione	19	10
cultura, spettacolo e intrattenimento	18	16
servizi sociali	14	15
qualità dell'ambiente e gestione dei rifiuti	12	14
sport	11	8
politiche per i giovani	8	13
sicurezza e ordine pubblico	7	8
urbanistica	4	5
traffico e viabilità	3	5
politiche per la casa	1	5
nessuna di queste	3	1
preferisco non rispondere	4	0

dati riportati a 100 senza non risposte

I servizi e le iniziative per i giovani della Provincia

L'ultima sezione della ricerca riguarda la percezione tra i giovani delle attività realizzate dalla provincia a loro dirette.

In linea generale, riscontriamo una certa conoscenza delle attività più strutturate e che in qualche modo hanno una continuità temporale, non legata a singoli progetti o iniziative. Così, circa 2 giovani su 3 conoscono i Centri per l'impiego, più di 1 su 2 l'Informagiovani e poco meno i progetti di servizio civile della Provincia.

Le altre attività sono invece assai poco presenti nei ricordi dei giovani.

Ovviamente, la lettura dell'intero campione restituisce la visione di insieme ma è necessaria anche un'analisi più di dettaglio che tenga conto delle segmentazioni interne: ad esempio, i Centri per l'impiego sono più noti a chi ha un lavoro, il che fa presumere che siano stati uno degli strumenti per la ricerca di un impiego; l'Informagiovani è molto conosciuto tra i laureati, dai residenti nell'area di Lucca e da chi si colloca a sinistra e centro sinistra, poco tra chi ha la licenza media.

A fronte di una conoscenza, in molti casi, limitata, ha poco significato considerare le valutazioni, poiché queste sono state rese soltanto da chi ha affermato di avere una familiarità con il servizio o l'iniziativa considerata; pertanto hanno un qualche peso soltanto quelle riferite alle iniziative conosciute.

Relativamente a queste, sono giudicate con un punteggio più che soddisfacente, ma certamente migliorabile, l'Informagiovani e i progetti di servizio civile; appena sufficiente il risultato dei Centri per l'Impiego.

Il giudizio sui Centri per l'Impiego è migliore tra chi è in cerca di prima occupazione, che evidentemente ha riscontrato un servizio abbastanza efficace. Le ragazze e chi si colloca a sinistra apprezzano più della media i progetti di servizio civile.

Conoscenza e valutazione – confronto

	conosce	non conosce	valutazione (solo tra chi conosce)
Centri per l'impiego	65	35	6,0
Informagiovani	56	44	7,2
progetti di servizio civile della Provincia di Lucca	40	60	7,3
il concorso 'Uno spazio per le Idee'	10	90	7,4
il sito 'Squarciagola.net'?	6	94	6,7
il concorso giornalistico 'Osvaldo'	4	96	7,0
il progetto 'Non cadiamo in trappola'	1	99	7,5

Conosci il sito 'Squarciagola.net'?

si e l'hai visitato	4
si ma non l'hai visitato	2
non lo conosci	94

Conosci il concorso 'Uno spazio per le Idee'?

si e ha partecipato	1
si ma non ha partecipato	9
non lo conosci	90
non rispondi	1

dati riportati a 100 senza non risposte

Conosci l'Informagiovani?

si e li hai utilizzato	30
si ma non l'hai utilizzato	26
non lo conosci	44

E in una scala da 1 (min) a 10 (max) che voto dai all'Informagiovani?

1	1
2	0
4	1
5	9
6	15
7	35
8	27
9	3
10	9
non risponde	16
media:	7,2

*risponde chi conosce
dati riportati a 100 senza non risposte*

Conosci i Centri per l'Impiego?

si e li hai utilizzati	33
si ma non li hai utilizzati	32
non lo conosci	35

E in una scala da 1 (min) a 10 (max) che voto dai ai centri per l'impiego?

1	2
2	2
3	7
4	9
5	17
6	25
7	19
8	12
9	3
10	4
non risponde	11
media:	6,0

risponde chi conosce

dati riportati a 100 senza non risposte

Conosci il progetto 'Non cadiamo in trappola'?

si	1
no	99
non rispondi	1

dati riportati a 100 senza non risposte

Conosci il concorso giornalistico 'Osvaldo'?

si	4
no	96

E in una scala da 1 (min) a 10 (max) che voto dai al concorso giornalistico 'Osvaldo'?

5	9
6	39
7	21
8	20
10	11
non risponde	17
media:	7,0

dati riportati a 100 senza non risposte

Conosci i progetti di servizio civile della Provincia di Lucca?

si e hai partecipato (o almeno fatto domanda di partecipazione)	9
si ma non hai partecipato (ovvero non hai fatto domanda di partecipazione)	31
no	60

E in una scala da 1 (min) a 10 (max) che voto dai ai progetti di servizio civile della Provincia'?

1	2
3	1
5	10
6	16
7	23
8	24
9	13
10	11
non risponde	15
media:	7,3

dati riportati a 100 senza non risposte

Il rapporto con l'istituzione Provincia

I giovani si sentono poco informati sulla Provincia; parziale eccezione è rappresentata dai ragazzi più grandi e dai laureati. Questa autopercezione trova conferma nella difficoltà di identificare l'istituzione con un qualsiasi aspetto concreto, che sia un servizio, una persona che ha responsabilità di amministrazione, un evento. Questa difficoltà assume forme ben precise nel tentativo dei giovani di definire la Provincia spontaneamente, evocando essi stessi delle categorie; ma rimane chiara anche quando cambia la forma della domanda, ovvero quando è prevista la sollecitazione delle modalità di risposta: anche in questo caso emergono soltanto 2 elementi, le sponsorship e il presidente o, più in generale, gli amministratori. L'incertezza dunque è l'atteggiamento largamente dominante.

In conseguenza di tutto questo, non stupisce che ci sia una sorta di presa di distanza dalla Provincia: nello stabilire una relazione spaziale con l'istituzione le valutazioni sono per lo più attendiste. Le valutazioni di distanza sono più marcate tra i giovani meno scolarizzati e tra chi si colloca a destra.

Ti senti molto, poco o per niente informato sulle attività e le iniziative dell'amministrazione provinciale di Lucca?

molto	2
abbastanza	15
poco	66
per niente	17
non sa/non risponde	1

dati riportati a 100 senza non risposte

Quando pensi alla Provincia di Lucca a che cosa la associ?

	risposta spontanea	risposta sollecitata
non sa	37	18
a niente	19	-
alla cultura e al patrimonio storico	9	-
al presidente	6	13
alla sponsorizzazione di eventi	6	24
ai centri per l'impiego	6	7
agli amministratori	6	11
all'edilizia scolastica	3	9
alla Commissione provinciale giovani	2	4
all'orientamento al lavoro	1	6
alla formazione professionale	0	8
altro	5	
non risponde	3	1

dati riportati a 100 senza non risposte

Tu avverti la provincia come:

molto vicina ai giovani	2
vicina ai giovani	20
ne' vicina ne' distante	50
distante dai giovani	22
molto distante dai giovani	6
non sa-non risponde	9

dati riportati a 100 senza non risposte

Metodologia

L'indagine quantitativa è stata condotta mediante sondaggio telefonico CATI (Computer Assisted Telephone Interview), all'interno di un campione di 650 giovani 18-34enni residenti in provincia di Lucca, rappresentativi dell'universo di riferimento in base ai parametri di sesso, età e zona di residenza. Le interviste sono state somministrate nel periodo che va dal 29/03/2010 al 08/04/2010.

I metodi utilizzati per l'individuazione delle unità finali sono di tipo casuale, come per i campioni probabilistici. Tutti i parametri sono uniformati ai più recenti dati forniti dall'ISTAT. I dati sono stati ponderati al fine di garantire la rappresentatività rispetto ai parametri di sesso, età e zona di residenza.

Parametri del campione

Il campione di 650 intervistati risulta così composto:

Sesso:

maschio	51
femmina	49

Età:

18-21 anni	18
22-25 anni	20
26-30 anni	31
30-34 anni	31

Titolo di studio:

elementare-licenza media	25
diploma di scuola superiore	46
laurea	26
laurea specialistica	1
specializzazione post-universitaria/master	2

Professione:

studente	31
lavoratore	50
studente-lavoratore	5
in cerca di prima occupazione	5
disoccupato	9

Che tipo di lavoro svolgi?

lavoro con i genitori	3
lavoratore in proprio/imprenditore	24
lavoratore a progetto/altro precario	4
collaboratore con partita IVA	2
lavoratore dipendente	63
preferisco non rispondere	4

risponde chi lavora

Con quale contratto sei assunto?

assunzione a tempo determinato	25
assunzione a tempo indeterminato	56
apprendistato	3
lavoro intermittente a tempo indeterminato	2
preferisco non rispondere	14

risponde chi lavora da dipendente

Zona:

area di Lucca	43
Garfagnana	14
Versilia	43



per publica

Elisa Simsig
direttore di ricerca
elisa.simsig@swg.it