

GIOVANI LETTORI, NUOVI CITTADINI

“COME I GIOVANI VEDONO LA SOCIETA' ATTRAVERSO I MEDIA”

Giuseppe Minoia

- Presidente Eurisko –

Firenze, 15 Dicembre 2004



OSSERVATORIO
PERMANENTE
Giovani-Editori



ACRI

1

EURISKO

I dati e le tendenze non dicono come i giovani (14-19 anni) vedono la società attraverso i media...
... ma aiutano a delimitare il punto di vista dei giovani sulla società.

Il punto di vista

Tutto o quasi passa attraverso i valori dei giovani che sono, come dicono le tavole allegate, convincimenti di difesa e sviluppo del sé (amicizia, salute/benessere/affetti).

I media sono utilizzati quali lenti che aiutano a traguardare le mete più necessarie.

Si tratta di un'utilizzazione materiale dei media, con Internet, le Tv, ma anche i periodici verticali in primo piano.

Valori condivisi dai giovani (convincimenti durevoli su ciò che è più desiderabile)

14-19 ANNI



Valori condivisi dai giovani (convincimenti durevoli su ciò che è più desiderabile)

14-19 ANNI



Valori condivisi dai giovani (convincimenti durevoli su ciò che è più desiderabile)

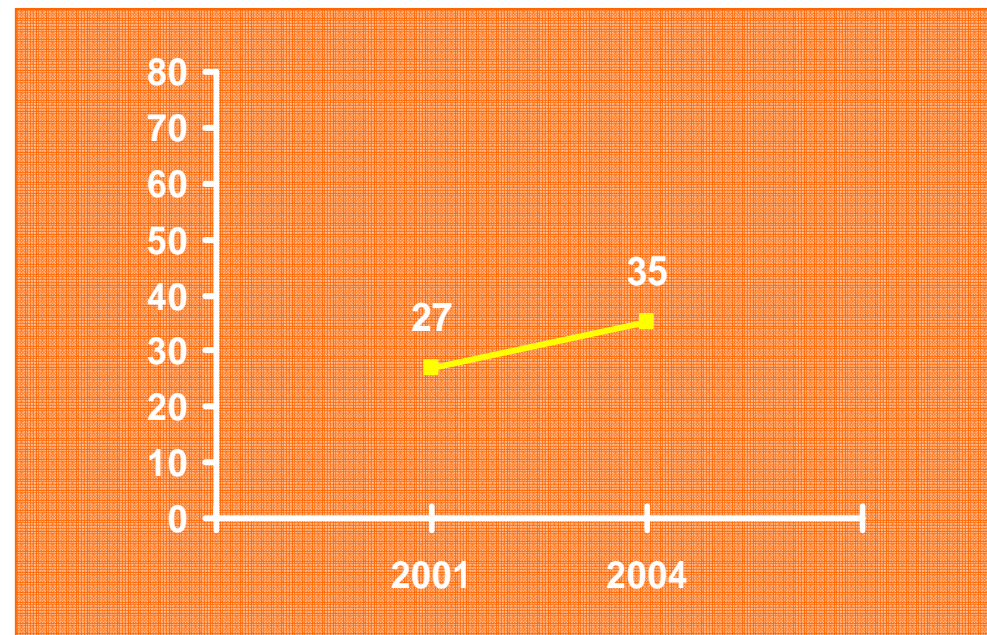
14-19 ANNI



Valori condivisi dai giovani (convincimenti durevoli su ciò che è più desiderabile)

AVERE UN RAGAZZO / RAGAZZA

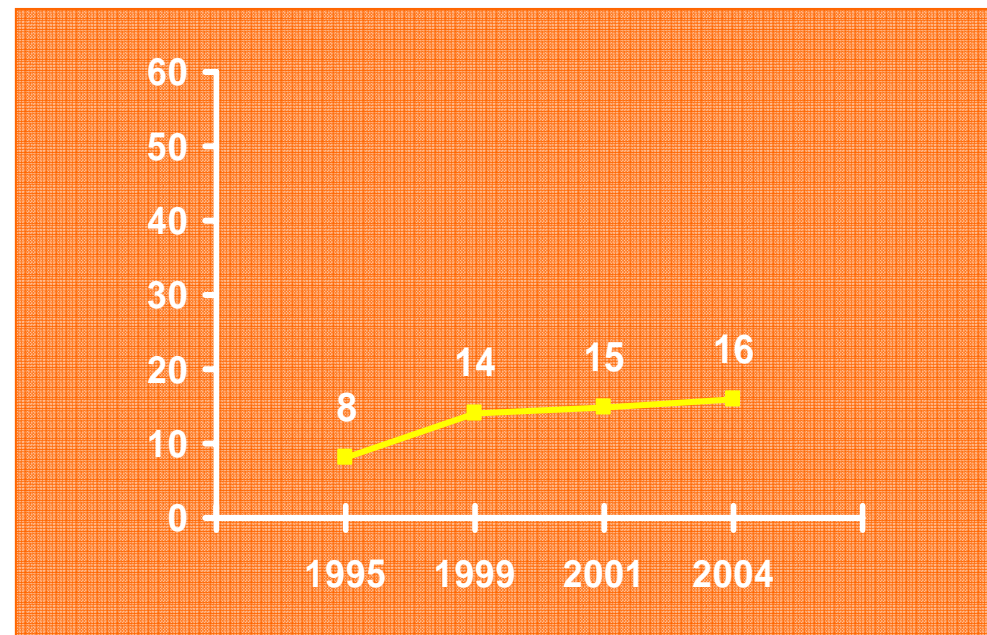
14-19 ANNI



Valori condivisi dai giovani (convincimenti durevoli su ciò che è più desiderabile)

LA BELLEZZA FISICA

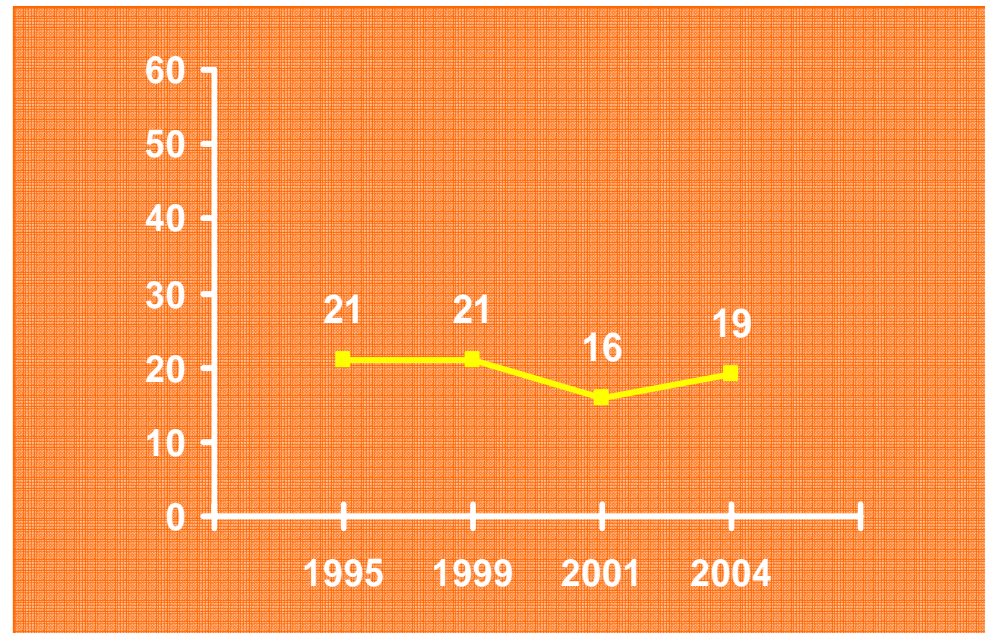
14-19 ANNI



Valori condivisi dai giovani (convincimenti durevoli su ciò che è più desiderabile)

FEDE RELIGIOSA

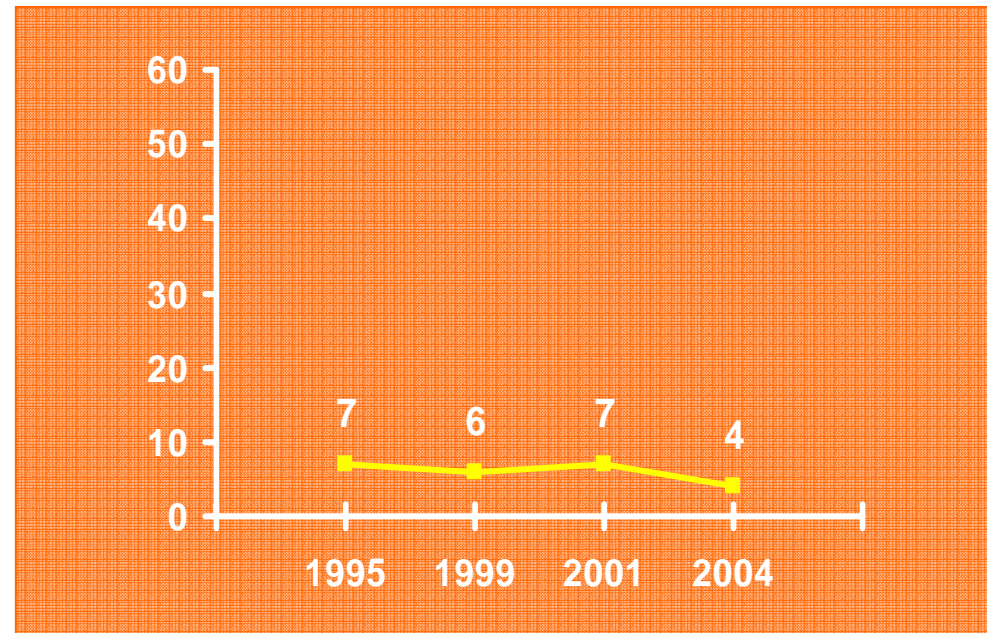
14-19 ANNI



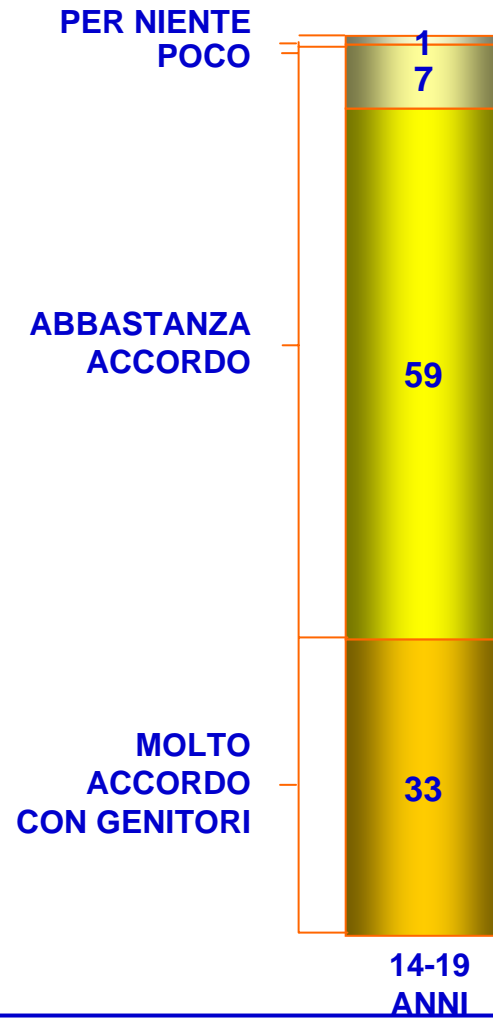
Valori condivisi dai giovani (convincimenti durevoli su ciò che è più desiderabile)

IMPEGNO POLITICO-SOCIALE

14-19 ANNI



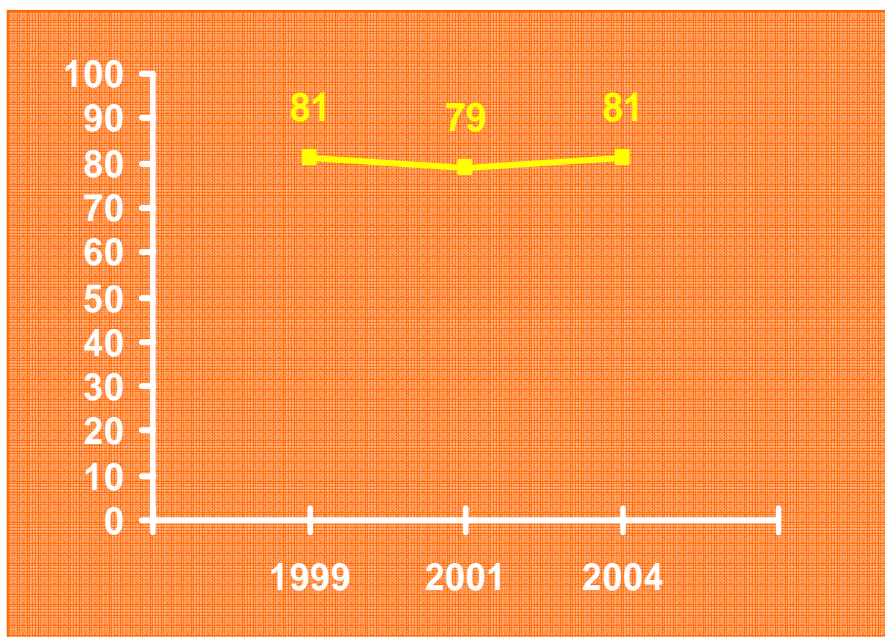
Livelli di intesa con i genitori



Opinioni sull'amicizia

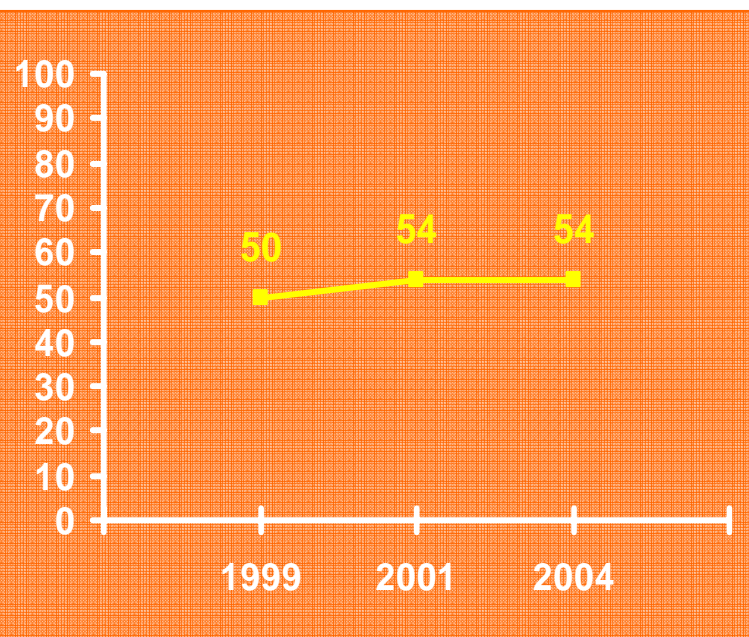
È IMPORTANTE ESSERE ACCETTATO DAL GRUPPO

14-19 ANNI

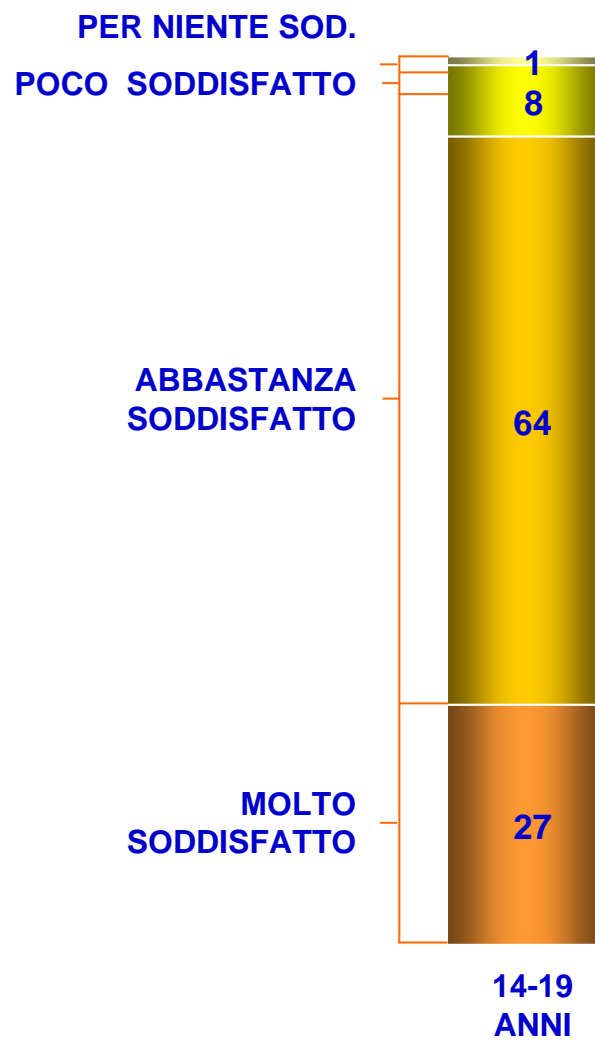


SOLO CON GLI AMICI POSSO PARLARE LIBERAMENTE

14-19 ANNI



Quanto i giovani sono soddisfatti della propria situazione di vita



Soddisfazione verso i fondamentali ambiti di vita

<u>MOLTO SODDISFATTI</u> %	14-19 ANNI	
	2001	2004
FAMIGLIA	46	43
AMICI	41	40
DIVERTIMENTI /PIACERI DELLA VITA	28	29
RELAZIONE CON RAGAZZO/A	23	23
SCUOLA / LAVORO	19	21



Come i giovani prefigurano il futuro

	14-19ANNI	
	2001	2004
VOGLIA DI DIVENTARE ADULTI (MOLTO)	18	16
VOGLIA DI DIVENTARE ADULTI (MOLTO + ABBASTANZA)	67	67
<u>Chi frequenta le superiori:</u>		
L'UNIVERSITA'	53	55
TROVARE LAVORO	34	31
NESSUNA IDEA	13	14
<u>Chi non lavora:</u>		
SA PERFETTAMENTE QUALE LAVORO SVOLGERA'	18	20
HA QUALCHE IDEA MA NON E' SICURO	51	40
NON HA IDEA	31	40
<u>Chi non lavora, in particolare:</u>		
SI ADATTERA' A UN LAVORO "NORMALE"	28	30
CERCHERA' IN TUTTI I MODI DI REALIZZARE IL LAVORO DEI SUOI SOGNI	60	57
NON HA SOGNI SUL LAVORO/OCCUPAZIONE FUTURA	12	13

La società dal punto di vista giovane

La società non esiste, in quanto evoca astrazioni non riconducibili a territori precisi e circoscritti di esperienza e di desiderio.

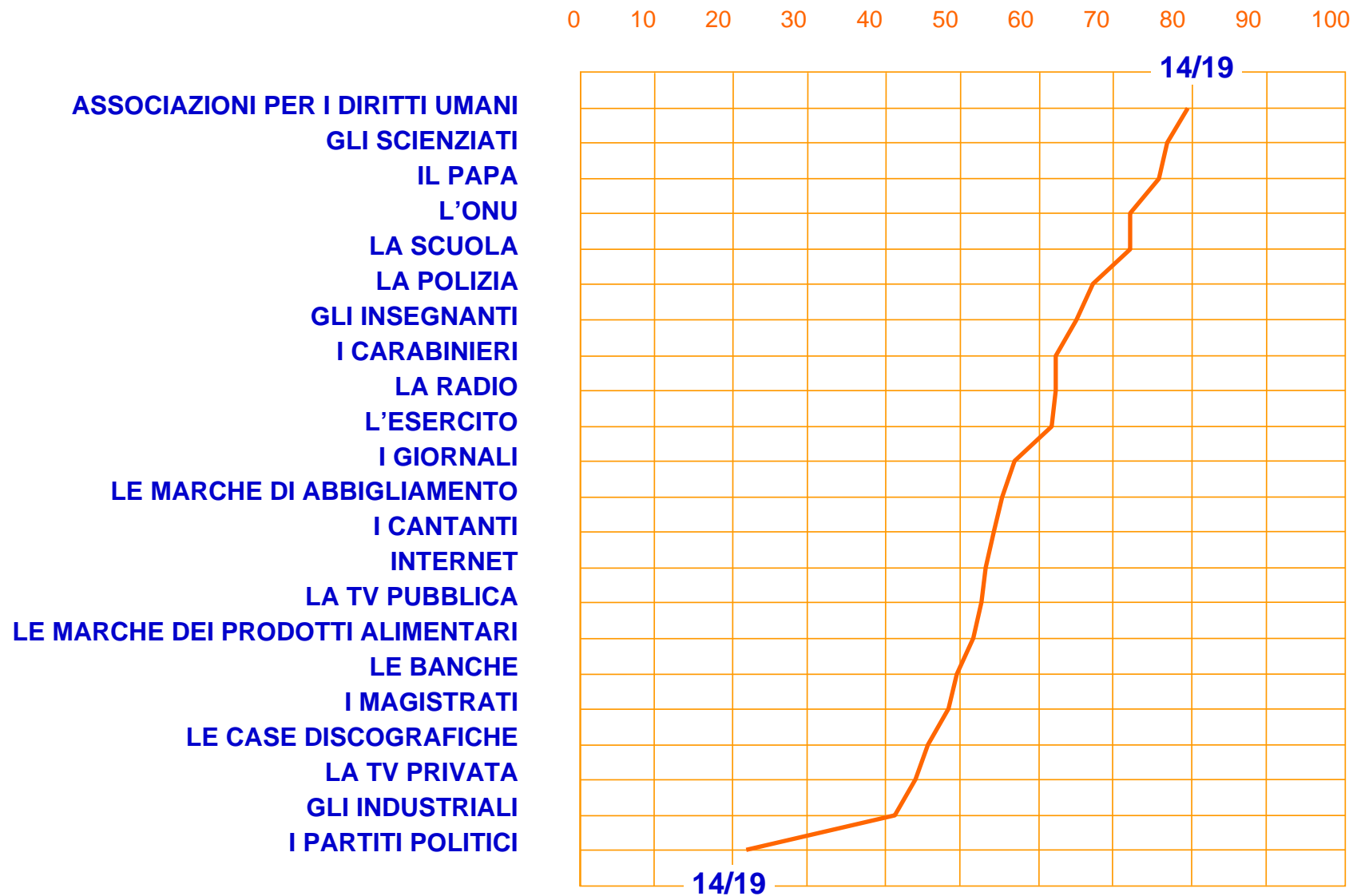
La società è una parola non utile per i giovani, poco pronunciata.

Esistono i gruppi, gli amici, le relazioni, gli amori, i successi e gli insuccessi sentimentali, di studio e di lavoro.

Esiste il denaro per fare/esplorare e per acquistare.

Esiste anche l'impegno, ma circoscritto in ambiti vicini, spesso legato al fare network, per espandere la rete di vita, di riconoscibilità e di esistenza (gruppi "fortezza").

Livello di fiducia nelle istituzioni



Partecipazione ad associazioni, organizzazioni non profit

	%	14-19 anni
<u>Hanno partecipato o partecipano</u>		
ASSOCIAZIONI SPORTIVE		50
GRUPPI, ASSOCIAZIONI, MOVIMENTI RELIGIOSI E/O PARROCCHIALI		35
MOVIMENTI PACIFISTI		14
ORGANIZZAZIONI PER LA TUTELA DELL'AMBIENTE		12
CENTRI SOCIALI, COLLETTIVI POLITICI		5
ORGANIZZAZIONI INTERNAZIONALI UMANITARIE		5

	%	14-19 anni
<u>Svolgono attività di volontariato</u>		
NEL 2001		21
NEL 2004		18

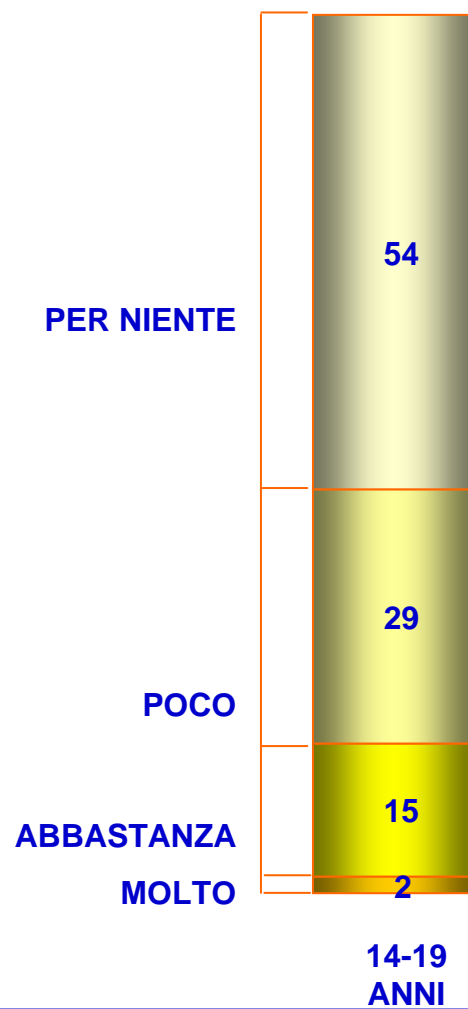
La politica

In una società “astratta”, la politica è il non essere per antonomasia.

La politica è non contiguità, impalpabilità, inconsistenza nell’agenda del fare per, nella voglia di.

Non si tratta di antipatizzare, ma di assenza di ancoraggi: i giovani non sono antipolitici ma incapaci di considerare la politica un terreno vitale, un mondo energetico e propulsivo per le loro mete/valori.

Interesse verso la “politica”



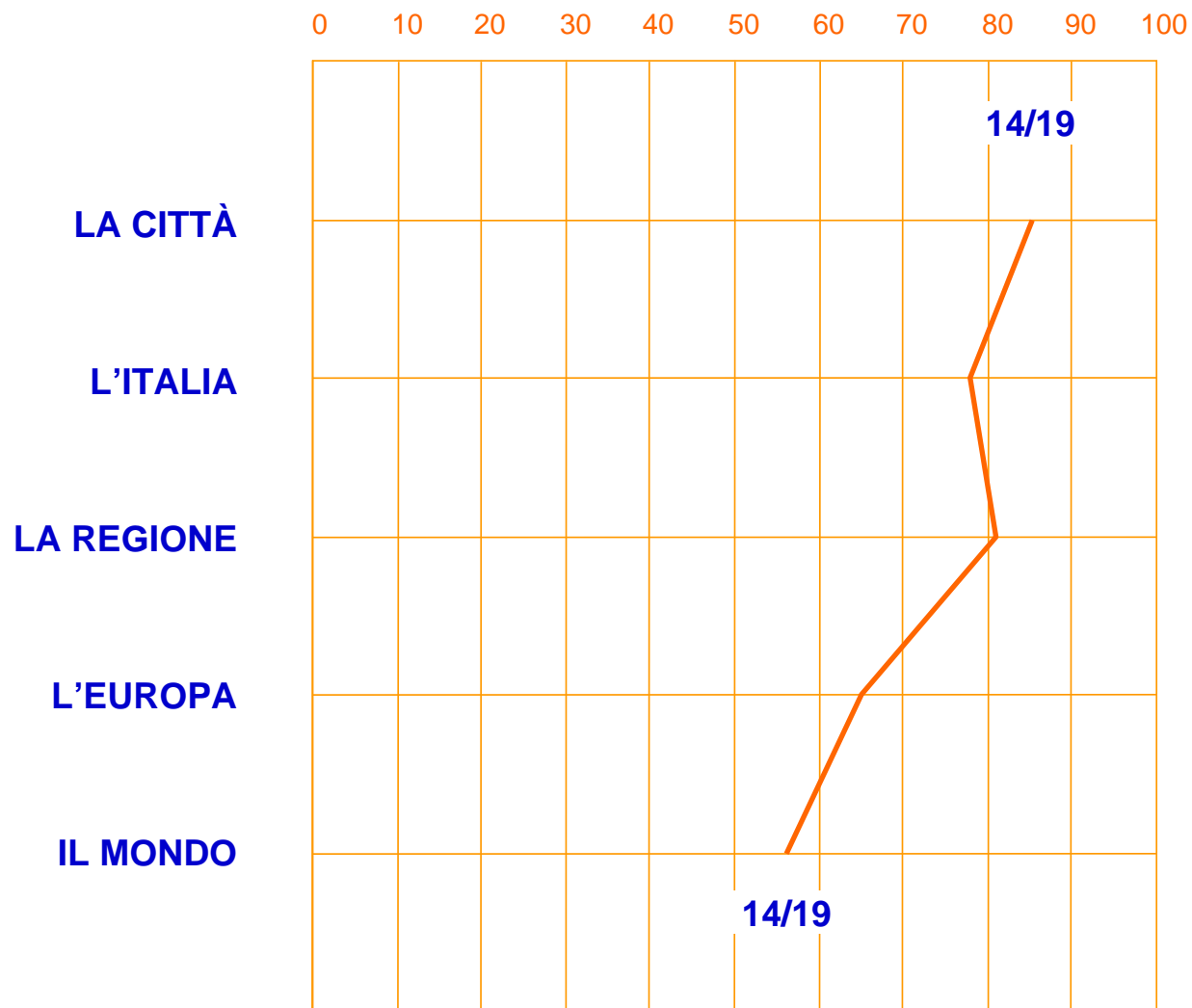
L'ideologia

Le visioni del mondo dei giovani sono circoscritte, territoriali in senso oculare (il mio territorio), oppure fantastiche e desideranti (favorite dagli audiovisivo, la musica, i film/fiction, i fumetti, i videogiochi).

Mancano gli spazi mentali e pratici per ancorarsi alle grandi visioni: la pratica personale non li accetta, l'ecologia della mente tende ad escluderli.

Quindi, assenza di motivazioni forti e deboli verso l'ideologia come posizione astratta, veteroadulta: non coinvolgimento, atonalità politica.

Identificazione territoriale



Fare / conoscere

La società diventa un'agenda di desideri/bisogni da sperimentare, esplorare, provare.

In un grande impegno per “stare fuori”, per essere il più possibile outdoor (è l'unico reale conflitto con i genitori che tendono a volerli più indoor).

Fare/conoscere come esplorazione di territorio, in chiave etologica, fisica, antropologica, di genere e di diversità.

Società/territorio

E' drammaticamente importante la città, da intendersi come habitat degli incroci relazionali e delle opportunità di entertainment (alto e basso, colto e primitivo).

Città/territorio come crogiolo di interessi, passioni che si mettono in scena nel gioco seduttivo e ostentativo dell'esserci, del guardarsi, del sedursi reciprocamente.

La città/territorio è lo spazio dei giovani, sempre più atteso come "festa mobile" (è la "società" per i giovani).

Possedere idee

I giovani sono consapevoli che non basta essere, ma che occorrono bussole orientative, sapere “che cosa pensare” e “dove andare”.

E' il mondo delle idee, del possedere punti di vista, opinioni, progettualità.

I giovani desiderano possedere idee, opinioni autorevoli, suggerimenti esperti e specialistici, ma lamentano difficoltà nell'individuarli.

La scuola aiuta poco, gli amici sono specchio e non auctoritas, la famiglia latita.

Possedere idee (segue)

Dove rivolgersi? Chi interpellare? Chi sono i maestri di pensiero e di progetto?

I media possono aiutare?

Esposizione ai media (14 – 19 anni)

	Ultimi 7 giorni
TV	97
RADIO	84
QUOTIDIANI D'INFORMAZIONE	45
QUOTIDIANI SPORTIVI	35
FREE PRESS	18
INTERNET	34

SETTIMANALI (Ultimi 3 mesi)	65
MENSILI (Ultimi 12 mesi)	58
FUMETTI (Ultimi 3 mesi)	31

	Ultimi 3 mesi
CINEMA	55

Esposizione alle Tv

14-19 ANNI

...CON
ATTENZIONE 71

...COME
SOTTOFONDO 29

POSSIEDONO LA TV ...

IN CAMERA
DA LETTO 57

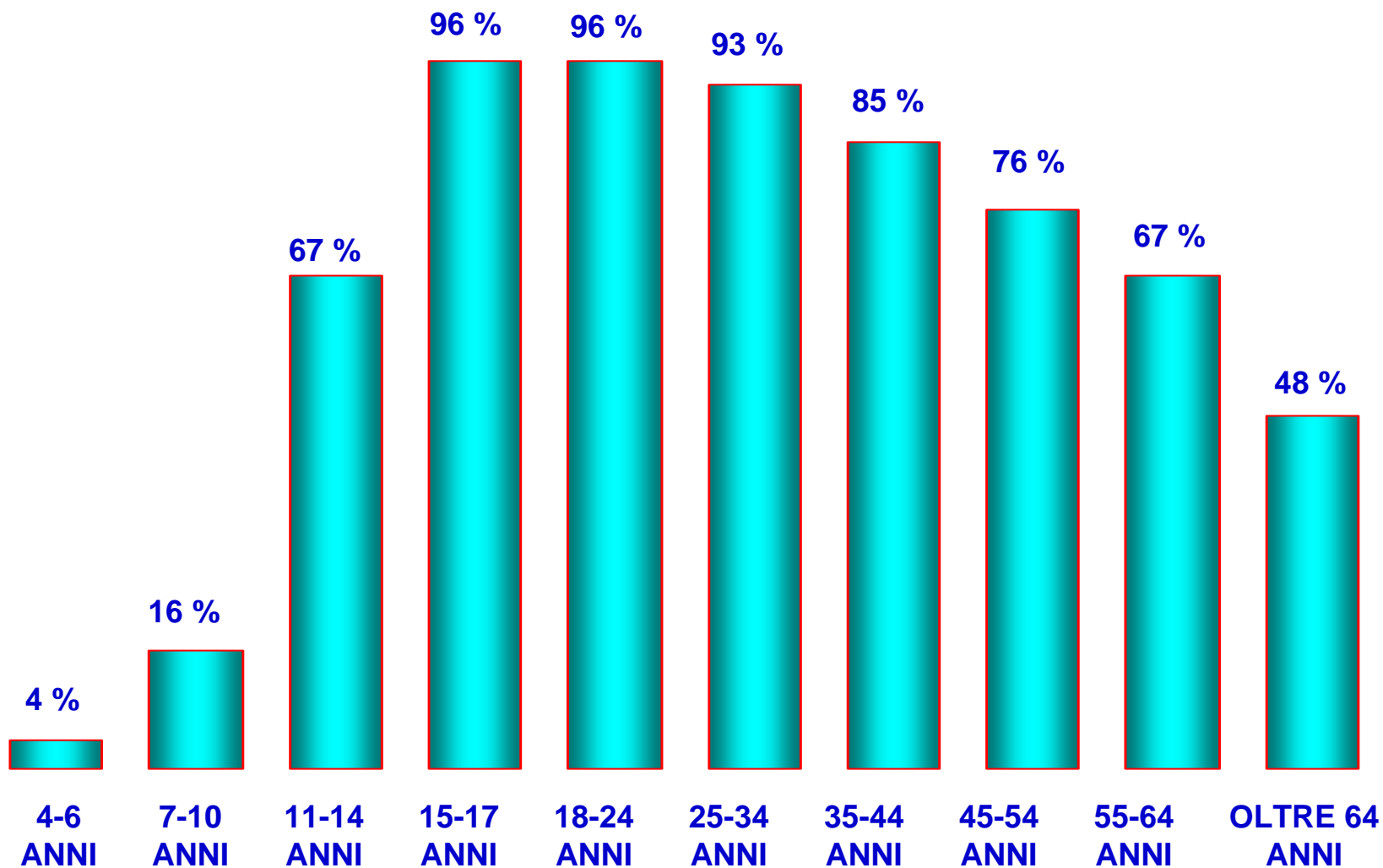


Generi Tv preferiti

FILM COMICI	51
FILM AVVENTURA / AZIONE	46
PROGRAMMI COMICI	39
VIDEO MUSICALI / VIDEOCLIP	35
REALITY SHOW	30
TRASMISSIONI SPORTIVE (CALCIO)	28
FILM D'AMORE	27
CARTONI ANIMATI	24
FILM GIALLI	24
GIOCHI A QUIZ	24
TELEGIORNALI	23
TELEFILM POLIZIESCHI	22
SPETTACOLI SOLO MUSICALI	21
ALTRE TRASMISSIONI SPORTIVE	20
CONCERTI MUSICA DAL VIVO	20
SITUATION COMEDY / TELEFILM	19
VARIETÀ	18
FILM DRAMMATICI	16
PROGRAMMI SCIENZA / NATURA / DOCUMENTARI	16
FILM MUSICALI	14
TELENOVELAS / SERIALS	13
PROGRAMMI DI VARIO GENERE RIVOLTI AI RAGAZZI	13
TALK SHOW	12



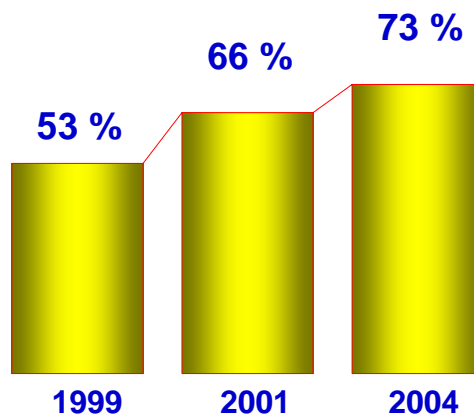
Possesso personale di telefono cellulare per fasce di età



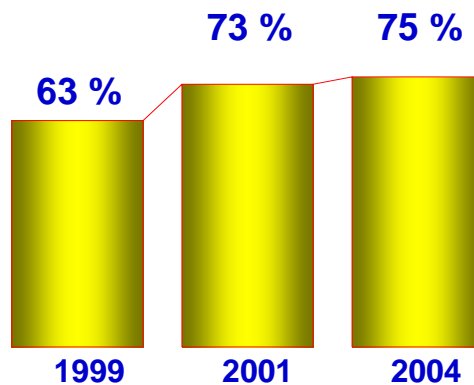
Dotazioni Pc a casa ed uso personale

14-19 ANNI

DOTAZIONE PC A CASA



USO PERSONALE DEL PC



I media aiutano nella ricerca di bussole orientative?

Dipende. Per quanto riguarda i temi/valori ritenuti determinanti (amici, amori, famiglia) ai media viene attribuito un ruolo del tutto marginale. Aiutano troppo poco.

Ma per quanto riguarda la formazione di opinioni e la strutturazione di punti di vista sul mondo, i media assumono rilevanza. In particolare le TV e i quotidiani.

In particolare i quotidiani per chi li frequenta (nel senso che li legge perché entrano in casa o perché si analizzano a scuola).

I media aiutano nella ricerca di bussole orientative? (segue)

I quotidiani sono determinanti soprattutto per la “società territorio”, cioè la città da intendersi come habitat degli incroci relazionali e delle opportunità di entertainment. La città e il territorio circostante (la società per i giovani) possiedono valori e reputation prima di tutto veicolati dai quotidiani.

Inoltre, i quotidiani, insieme alle TV, sono ritenuti fondamentali per la visione e comprensione del mondo non vicino. Mondo nazionale e internazionale, conflitti e scontri, nuovi equilibri geopolitici ed etnici.

Ruolo dei media per la formazione di idee/opinioni

	Tv	Quotidiani	Periodici	Radio	Internet
POSSEDERE OPINIONI	* * * *	* * * *	* *	* *	* *
INFORMATO/ AGGIORNATO SU TUTTO	* * * * * *	* * * * *	* * *	* * *	* * * *
PREPARAZIONE PROFESSIONALE	*	*	*		*
FORMAZIONE CULTURALE	* *	* * *	*	*	* *

Ruolo dei media per la città/territorio

	Tv	Quotidiani	Periodici	Radio	Internet
CRONACA DELLA CITTA'	* * * *	* * * * *	*	* *	*
ENTERTAINMENT DELLA CITTA'	* * *	* * * *	*	* *	*

Ruolo dei media per la comprensione del “mondo”

	Tv	Quotidiani	Periodici	Radio	Internet
POLITICA NAZIONALE	* * * * *	* * * * *	*	* *	* *
POLITICA INTERNAZIONALE	* * * * *	* * * * *	*	* *	* *
ORIENTAMENTO POLITICO	* * *	* * *	*	*	*

I quotidiani, in particolare

Quando si verificano eventi epocali (ma anche fatti di cronaca “generazionali”) i giovani si rivolgono ai quotidiani:

- ma sono impegnativi
- sono up, richiedono sforzi, lessico, una mente addestrata
- e sono troppo in sintonia con il mondo genitoriale e professorale
- “un po’ come un esame a scuola”.

Si è convinti che nei quotidiani ci siano idee/saperi “esperti” ma difficili, quasi impossibili da attingere.

Quotidiani e società

Verso i quotidiani si coglie, in potenza, il desiderio che diventino tramite di idee forti, esperte e scientifiche.

Idee che serviranno per entrare nel mondo, per progettarsi, in sostanza per far sì che i giovani (che non lo dicono) diventino “capitale sociale”.

Le attese sono per percorsi facilitati, pragmatici ed emotivamente implicanti.

In sintesi

La società (da intendersi come ambito degli interessi primari dei giovani) non passa attraverso i media che sono ritenuti incapaci di intercettare i valori giovani.

Ma i giovani ritengono che esistano funzioni che i media svolgono e potrebbero svolgere meglio per quanto riguarda la “società territorio” (la città).

E considerano i media utili quando sorgono bisogni di “sapere esperto” sul mondo lontano, per capire i nuovi equilibri e conflitti geopolitici (qui le Tv e i quotidiani “possono” servire).

In sintesi (segue)

Ma i media quando affrontano tali temi non favoriscono l'accesso, e in particolare non lo favoriscono i quotidiani che sono giudicati difficili da leggere e da capire.

I quotidiani “potrebbero”, secondo i giovani, favorire il percorso adultizzante-formativo sul mondo, ma esiste un gap di accesso che solo a pochissimi è concesso superare.

N.B. Si fa riferimento a ricerche condotte da Eurisko per l'Osservatorio "Giovani-Editori" e a ricerche di proprietà dell'Istituto. In particolare a "Pianeta Teenagers".

Indagini "Giovani-Editori" – n. 14037 e 15007.

Indagine "Pianeta Teenagers" – n. 13900.

GIOVANI LETTORI, NUOVI CITTADINI

BILANCIO DELL'INIZIATIVA

“IL QUOTIDIANO IN CLASSE”

***LE OPINIONI DEGLI STUDENTI E DEI DOCENTI
CHE HANNO PARTECIPATO ALL'INIZIATIVA***

Firenze, 15 Dicembre 2004



OSSERVATORIO
PERMANENTE
Giovani-Editori



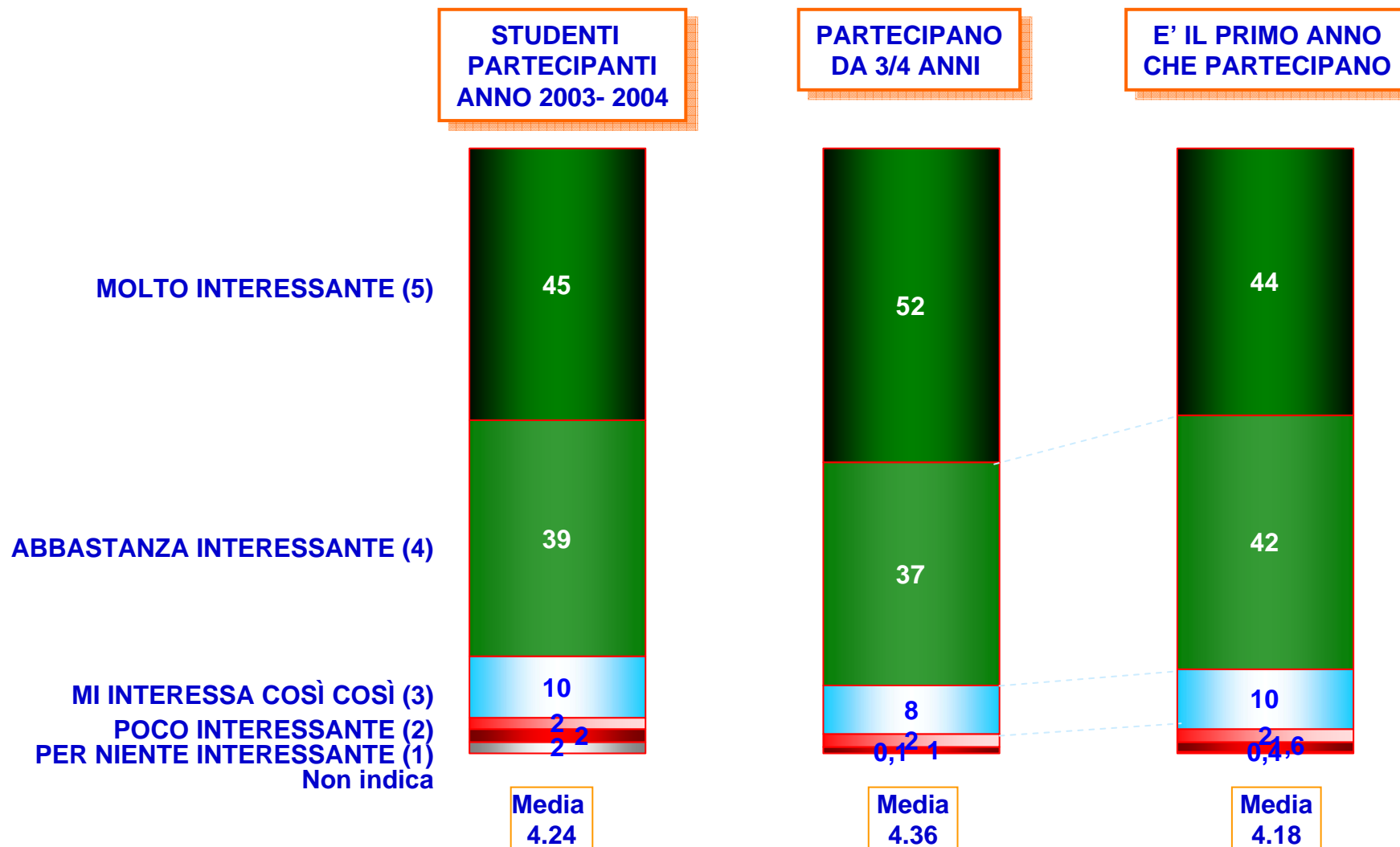
ACRI

Il bilancio è ampiamente positivo.

L'iniziativa:

- **è coinvolgente**
- **piace**
- **mette d'accordo studenti e insegnanti**
- **ha una durata adeguata**
- **si desidera che prosegua**
- **per alcuni potrebbe diventare materia di insegnamento.**

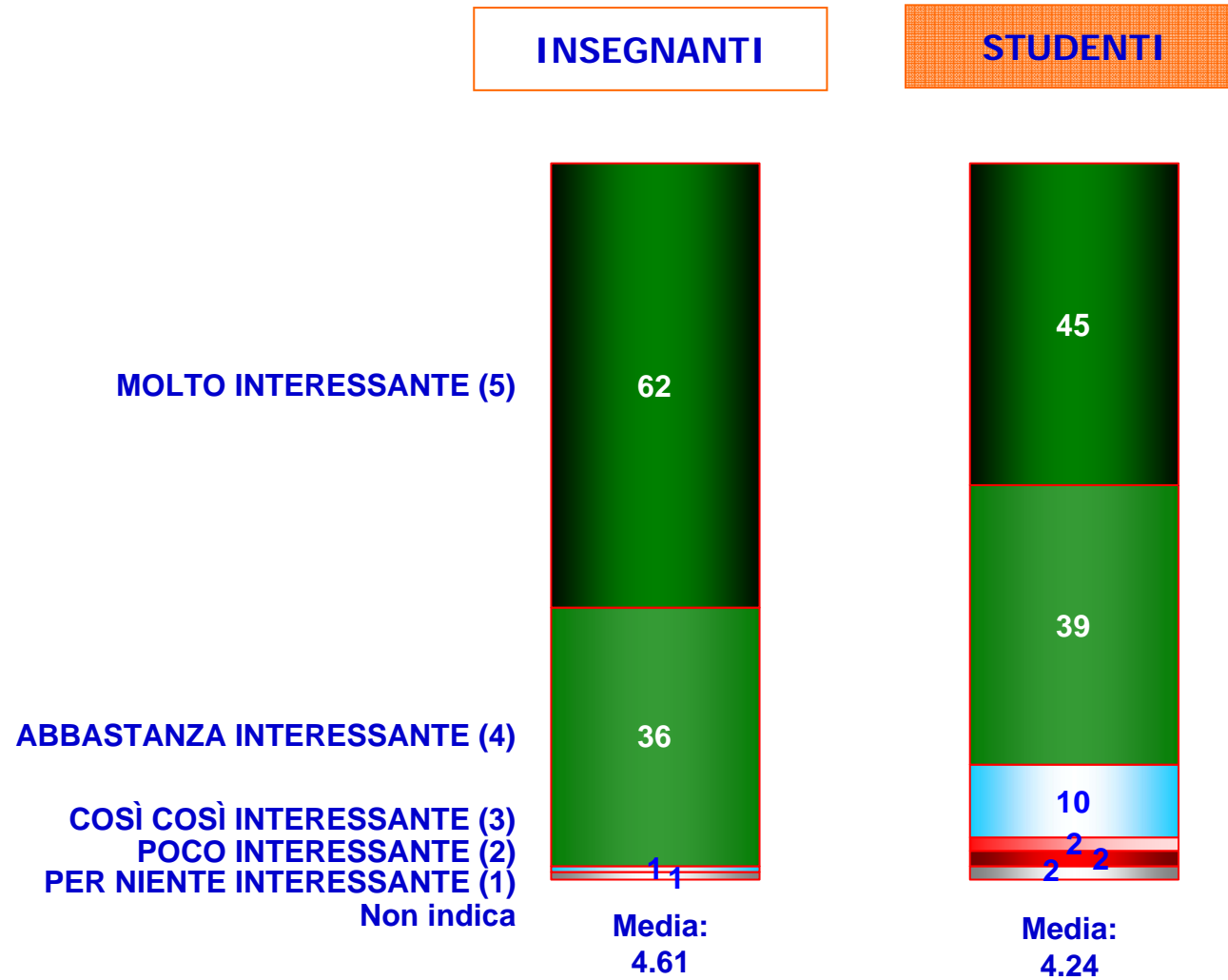
Livelli di interesse per l'iniziativa da parte degli studenti



Favorevoli a proseguire l'esperienza "Il quotidiano in classe"



Livelli di interesse per l'iniziativa



La lettura dei quotidiani in classe, con la mediazione degli insegnanti:

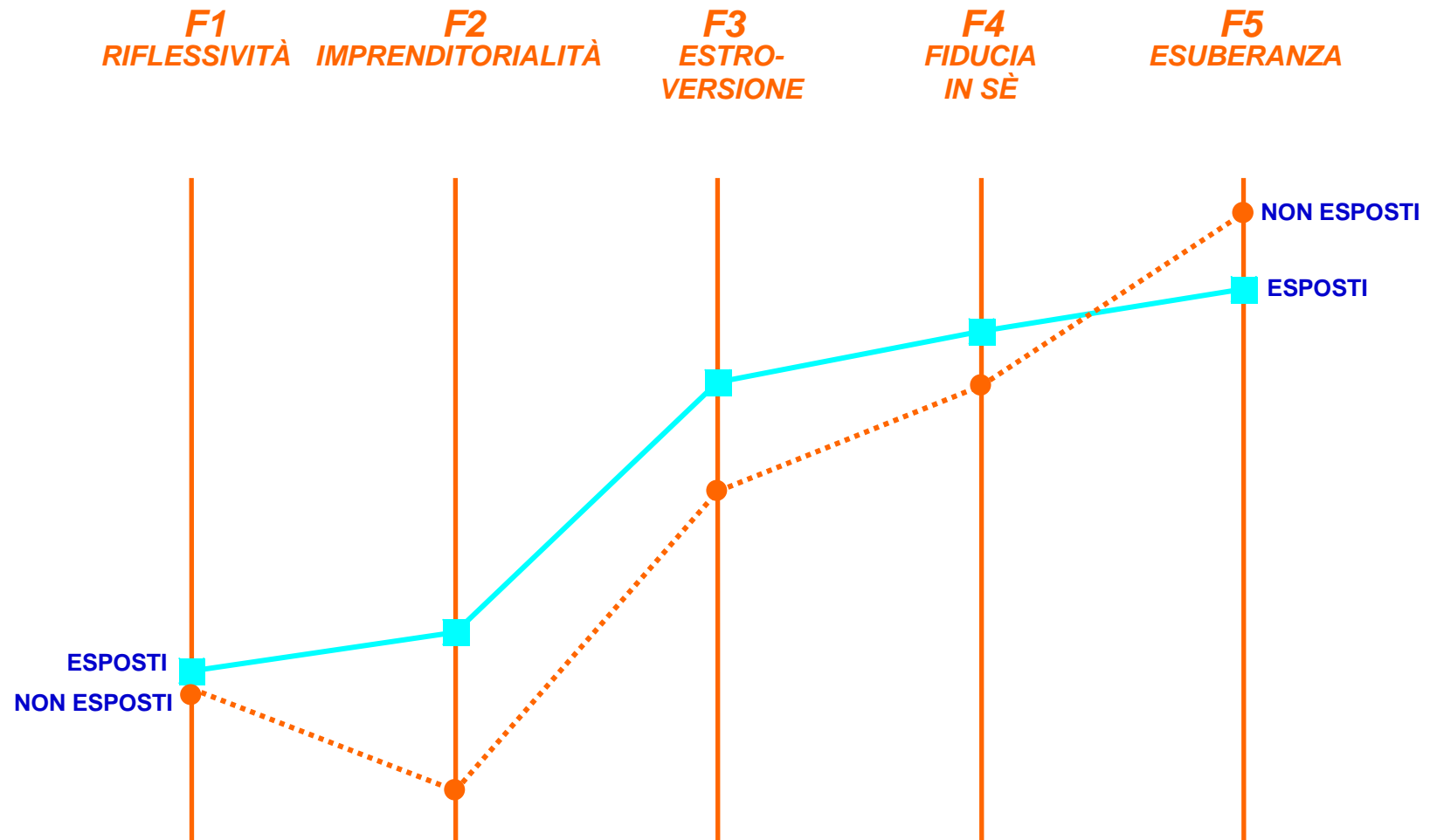
- **suscita desideri di capire di più l'evoluzione socioculturale e sociopolitica.**

Autopercezione

I giovani coinvolti nell'iniziativa "Il Quotidiano in Classe" si valutano:

- più maturi/adulti
- più aperti al mondo esterno
- più capaci di gestire le emozioni.

Autoprofilo differenziale “Giovani esposti” e “Giovani non esposti”

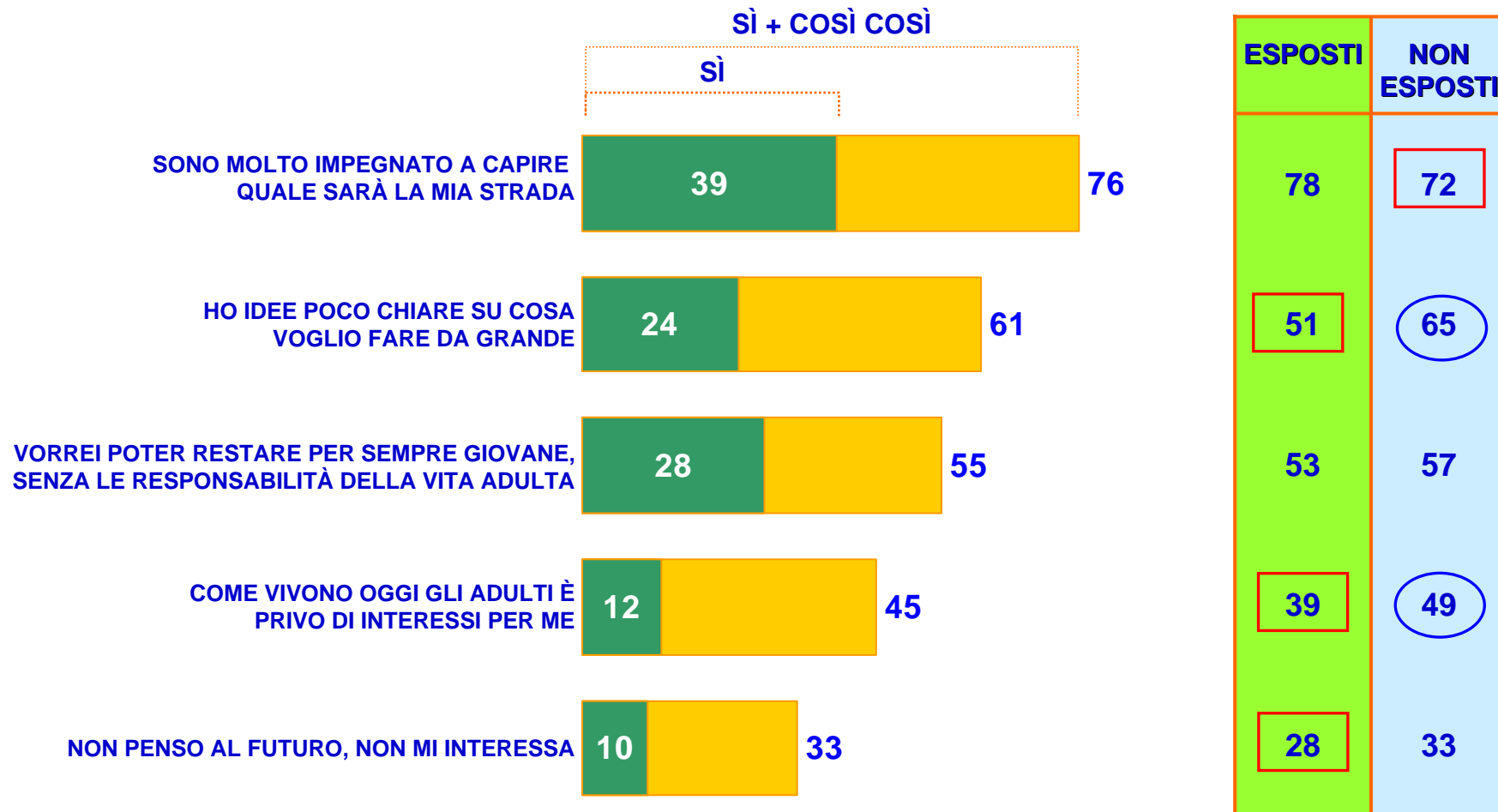


I giovani coinvolti:

- **possiedono idee più chiare sul futuro:**
 - ⇒ **frequentare l'università**
 - ⇒ **puntare su di un lavoro autonomo**
 - ⇒ **autonomizzarsi dalla famiglia.**



Opinioni sul proprio futuro



Il futuro dopo il diploma



	ESPOSTI	NON ESPOSTI
ANDARE ALL'UNIVERSITÀ	54	42
TROVARMi UN LAVORO	36	44
NON FARE NIENTE	-	1
NON NE HO IDEA	10	13

Le attese sul lavoro

IMMAGINA QUALE SARÀ IL SUO LAVORO ...



ESPOSTI	NON ESPOSTI
21	19
61	37
18	44

CHE TIPO DI LAVORO SARA'....

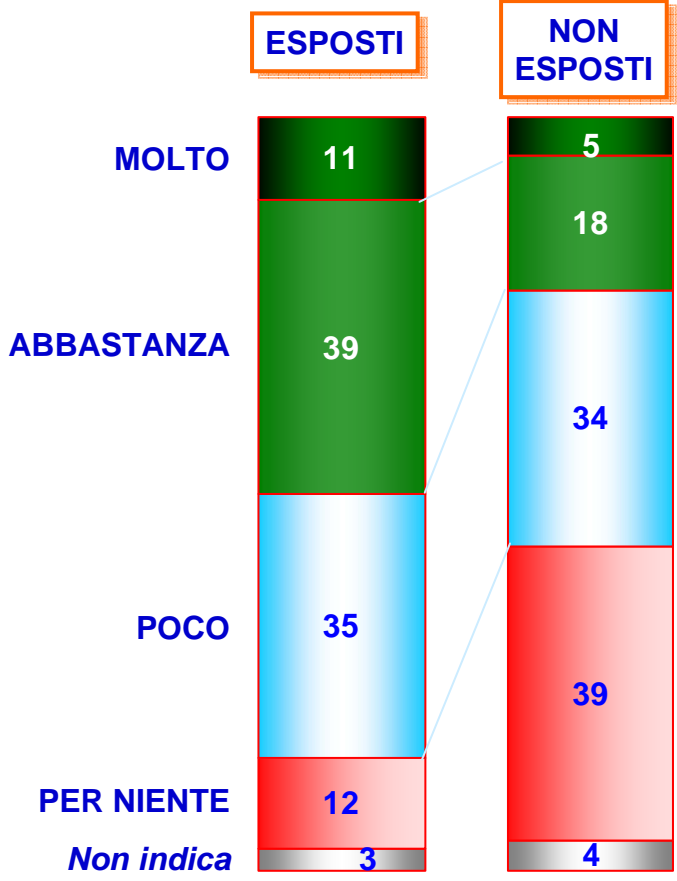


67	59
21	20
12	21



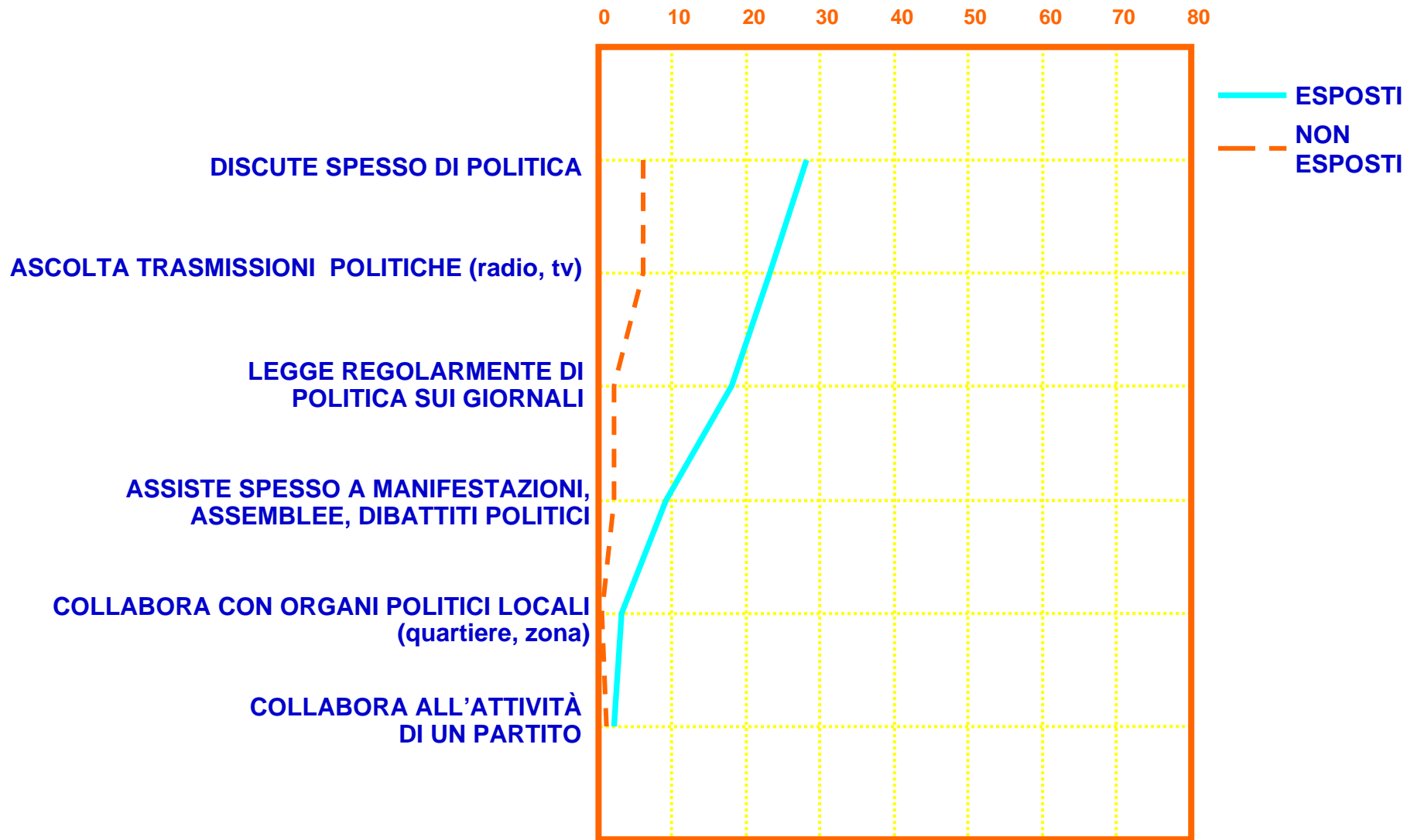
La “politica” non è al top negli interessi dei giovani, ma l’iniziativa aiuta il percorso di avvicinamento.

Interesse verso la politica



Coinvolgimento politico

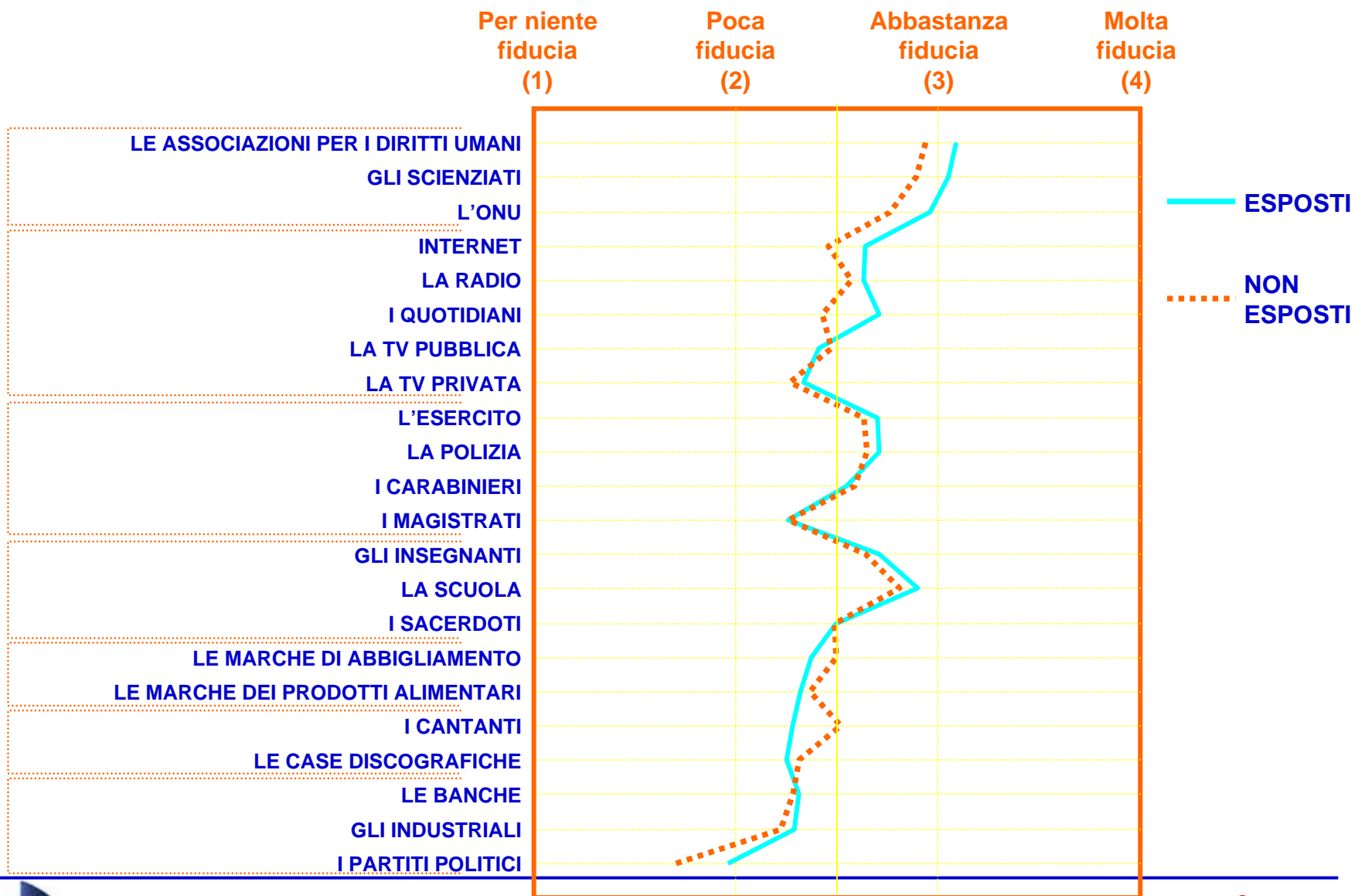
(PARTECIPO ATTUALMENTE + HO PARTECIPATO IN PASSATO)



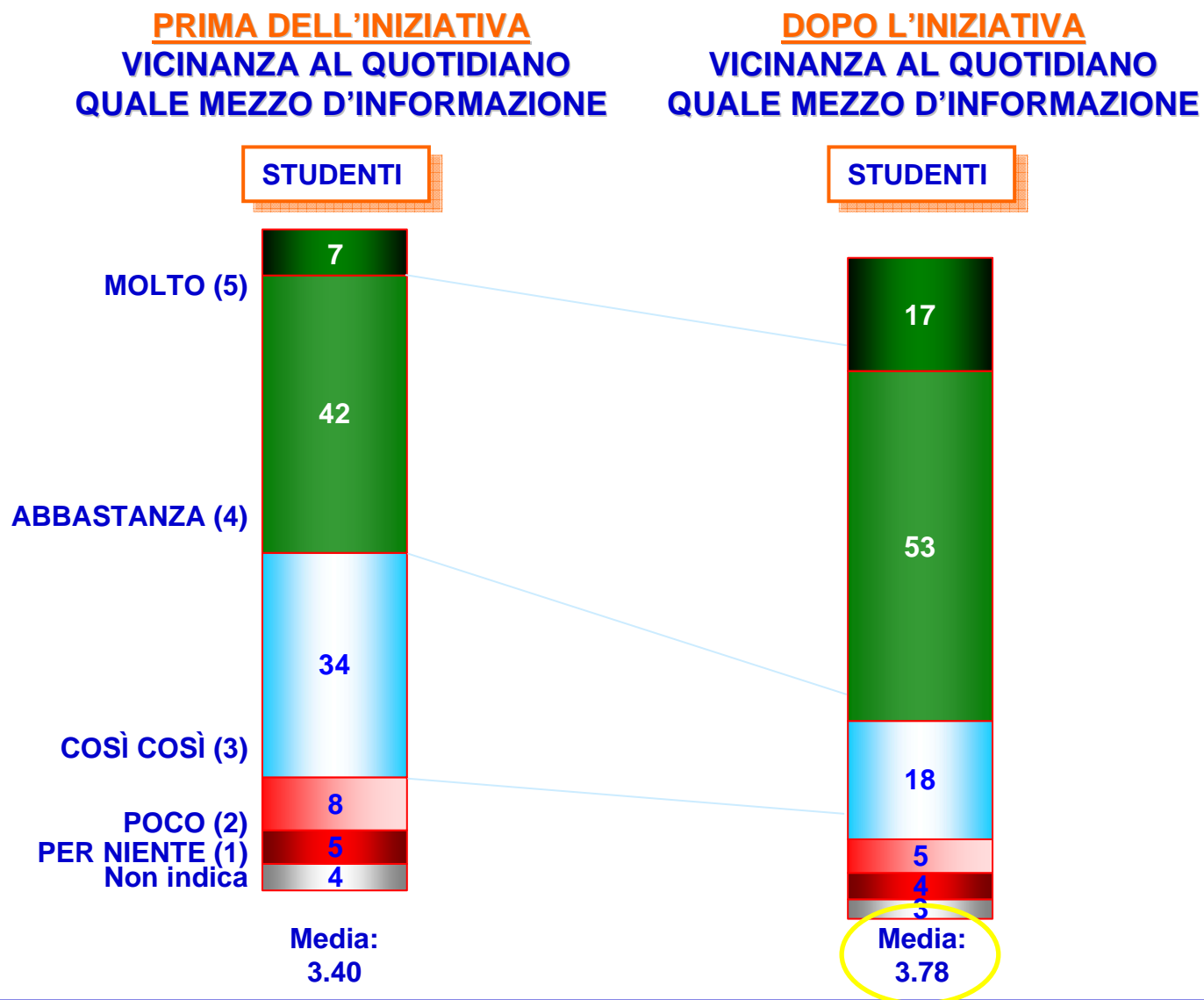
Maggiori propensioni verso enti e istituzioni impegnati nella difesa dei diritti umani.

Aumenta la fiducia verso i quotidiani di informazione.

Grado di fiducia in alcune istituzioni, gruppi, associazioni



Valutazione del quotidiano prima e dopo l'iniziativa



Gli insegnanti hanno sottolineato:

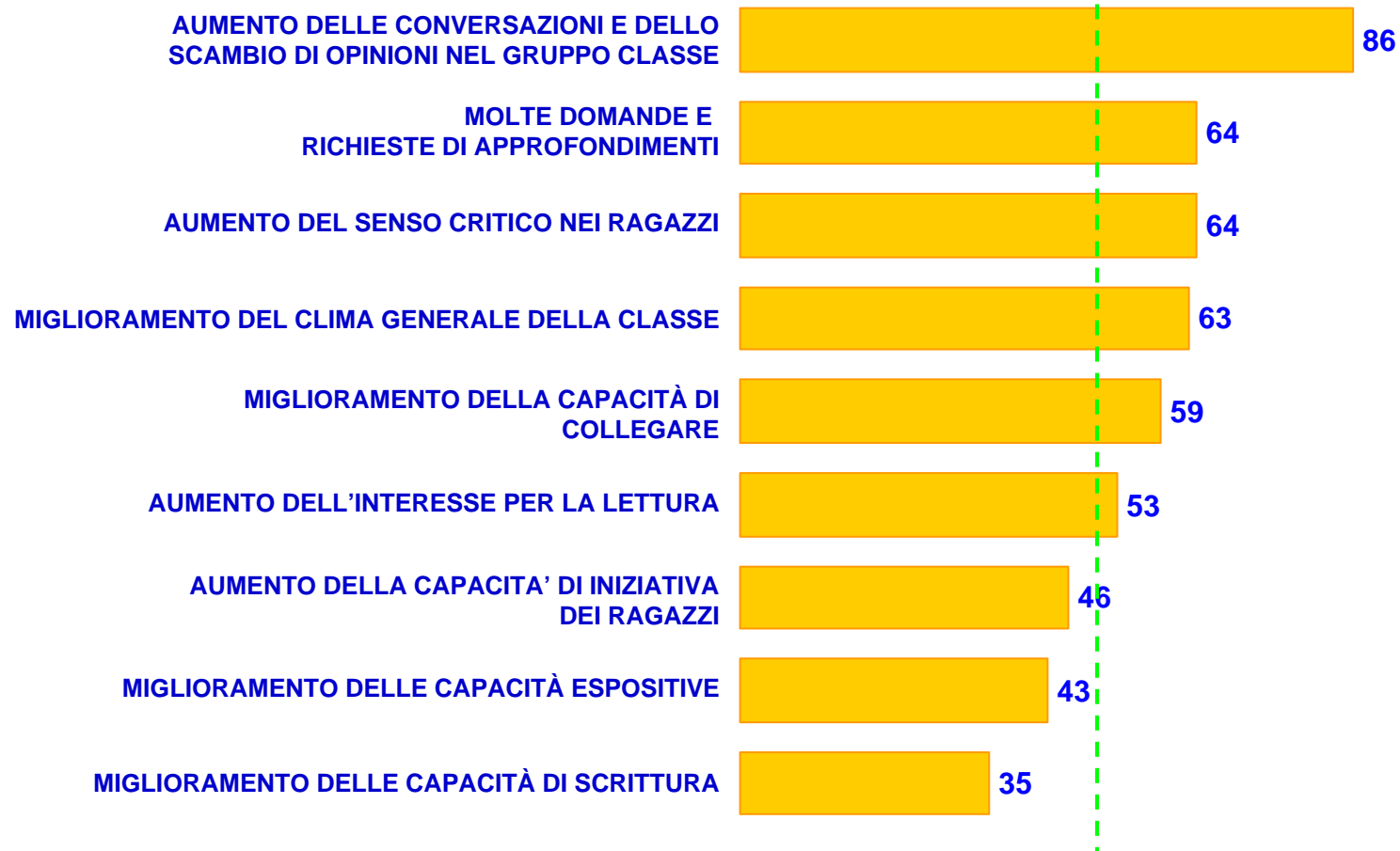
- **per il clima in classe:**
 - ⇒ **interesse**
 - ⇒ **proattività**
 - ⇒ **aumento della quantità/qualità delle conversazioni**
 - ⇒ **aumento degli scambi di opinioni**
- **sul piano didattico:**
 - ⇒ **aumento delle capacità rielaborative e critiche**
 - ⇒ **miglioramento delle capacità espositive.**



Opinioni sulla sperimentazione in classe (insegnanti)

% DI MOLTO+ABBASTANZA

50 %



In sintesi

L'iniziativa "il quotidiano in classe" suscita elevato interesse nei giovani, che aumenta negli anni.

Le ricadute sugli studenti sono positive, per quanto riguarda l'immagine di sé quali individui più autonomi e consapevoli.

Anche il futuro appare meno nebuloso, meno difficile da determinare.

Verso la dimensione sociale e politica si colgono maggiori aperture, evoluzioni positive.

I quotidiani, frequentandoli, diventano più accessibili e degni di fiducia.

In sintesi (segue)

Per quanto riguarda gli insegnanti, si coglie una quasi plebiscitaria adesione:

- il “quotidiano in classe” migliora il clima relazionale**
- favorisce le capacità critiche ed espressive degli studenti.**