

Indice

<i>SUMMARY</i>	<i>p. 3</i>
<i>METODOLOGIA E CAMPIONE</i>	<i>p. 5</i>
<i>I BISOGNI E IL RAPPORTO CON GLI ALTRI</i>	<i>p. 8</i>
<i>L'ATTEGGIAMENTO GENERALE RISPETTO AL MONDO</i>	<i>p. 14</i>
<i>L'ATTEGGIAMENTO VERSO I TEMI DI ATTUALITA'</i>	<i>p. 19</i>
<i>L'APPROCCIO ALL'INFORMAZIONE</i>	<i>p. 28</i>
<i>IL COINVOLGIMENTO EMOTIVO</i>	<i>p. 35</i>

Gli adolescenti intervistati rappresentano un **efficace spaccato dei Millennials** contemporanei: alla ricerca di valori alti, con una forte fiducia nelle persone più vicine emotivamente, immersi in un mondo complesso e contraddittorio non facile da capire.

Subiscono ogni giorno un **bombardamento informativo ed emotivo** che passa dai media tradizionali, dai social network e dalle reti relazionali, dove le notizie vengono acquisite, destrutturate, ridefinite ed interpretate all'interno delle cerchie emotive e di affinità che i ragazzi e le ragazze italiane attraversano quotidianamente. I dati del questionario sembrano indicare come questo **flusso informativo sia gestito in maniera selettiva**, approfondendo ciò che sembra interessare maggiormente e trascurando ciò che appare meno rilevante, ma anche con una diffidenza fondamentale nei confronti delle stesse fonti informative da cui ci si abbevera. **Frammentarietà delle informazioni e scarsa fiducia nelle fonti** trasformano il processo di conoscenza in un percorso ad ostacoli in cui si rischia di scambiare **informazioni parziali** (che soddisfano emotivamente) per **conoscenze strutturate** di tematiche che sono in realtà quasi completamente estranee.

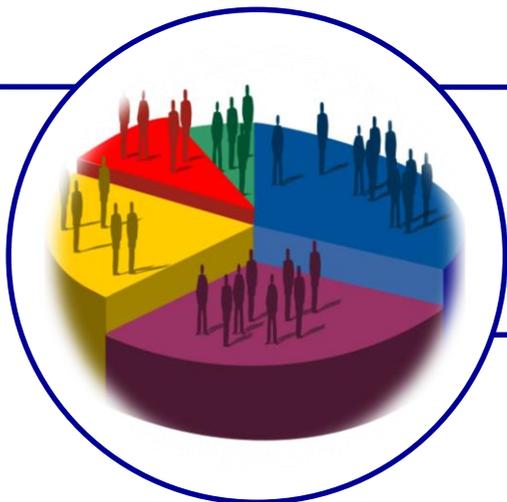
Ad oggi, dunque, il desiderio di informazioni e di sapere degli adolescenti rischia di perdersi in un **labirinto di conoscenze parziali e sommarie**, che soddisfano un generico e superficiale bisogno informativo, ma non consentono di raggiungere il grado di conoscenza necessario per poter prendere le proprie decisioni con un adeguato livello di consapevolezza.

Questa situazione rischia di portare ad una progressiva **divaricazione dei livelli di conoscenza, di inclusione e di efficacia nelle scelte e nella capacità di orientare le decisioni**, tra chi ha la possibilità e gli strumenti per approfondire le diverse tematiche sociali e di attualità e chi, non avendoli, potrebbe finire con l'essere confinato in una dimensione conoscitiva del tutto superficiale, fortemente eterodiretta in base al sentiment emotivo prevalente delle proprie cerchie relazionali.

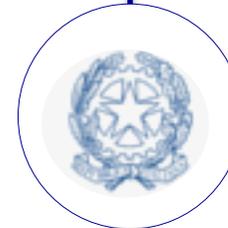
Ne deriva una responsabilità sempre maggiore per la società adulta a partire dai genitori, fino alle istituzioni e al mondo dei media.

Al crescere della complessità aumenta infatti **il bisogno di avere spazi di confronto** e di rielaborazione delle informazioni con persone delle quali si ha fiducia e con cui si ha un elevato livello di prossimità. Ai genitori e alla scuola gli adolescenti intervistati chiedono proprio questo: **essere assistiti nel complesso processo di conoscenza e decodifica del mondo** e di orientamento all'interno della immensa nebulosa dell'informazione. Allo stesso tempo, tuttavia, i ragazzi chiedono ai **media tradizionali** di modificarsi, di aumentare il loro livello di credibilità e di autorevolezza.

La ricerca ci pone di fronte ad adolescenti che hanno una visione positiva del mondo, che hanno il desiderio di conoscerlo meglio, ma anche con il bisogno di essere accompagnati in questo percorso da adulti significativi, capaci di cercare ed esprimere valori alti e positivi.



LA METODOLOGIA E IL CAMPIONE



Istituto di ricerca:	SWG S.p.A.
Cliente:	Autorità Garante per l'Infanzia e l'Adolescenza
Tipo di ricerca:	Indagine quantitativa basata su un questionario strutturato
Popolazione:	Individui residenti in Italia di età compresa tra 14 e 17 anni
Campione:	1.000 minorenni rappresentativi della popolazione per genere, classe d'età e macro-area geografica di residenza.
Metodo di rilevazione:	Interviste telefoniche con metodo CATI
Periodo di rilevazione:	Dal 23 ottobre al 2 novembre 2015

Genere	
femmine	48,5
maschi	51,5

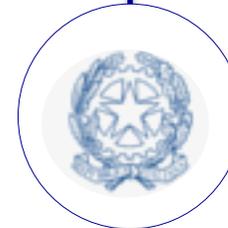
Classe d'età	
14-15enni	50,6
16/17enni	49,4

Area geografica di residenza	
Nord Ovest	24,8
Nord Est	16,6
Centro	22,1
Sud	24,0
Isole	12,6

Ampiezza comune di residenza	
fino a 5.000	26,8
da 5.001 a 30.000	16,5
da 30.001 a 100.000	21,8
da 100.001 a 250.000	20,9
oltre 250.000	14,1



I BISOGNI E IL RAPPORTO CON GLI ALTRI



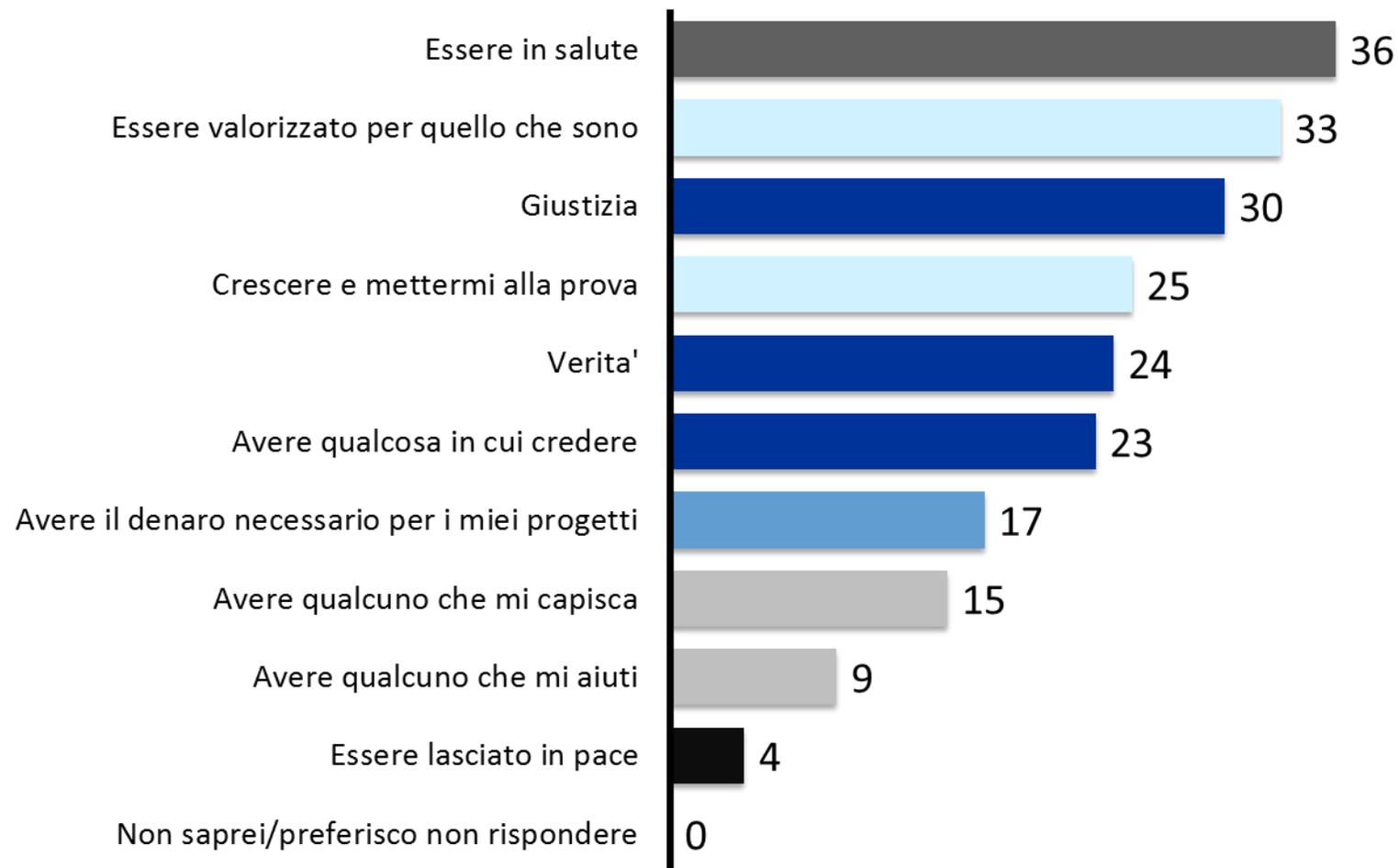
Prima di addentrarci nei risultati più specifici dell'indagine è bene leggere alcuni **elementi di contesto** che ci aiutano a comprendere il **profilo valoriale degli adolescenti indagati**, le loro percezioni e i loro bisogni relazionali. Si tratta infatti di un elemento chiave per poter comprendere le precondizioni e le prospettive con cui i ragazzi e le ragazze italiane leggono il mondo intorno a loro.

Il quadro complessivo che emerge mostra come **i millenials italiani** abbiano un bisogno sempre più forte di **giustizia e verità** (valori in crescita anche all'interno della popolazione) che si affianca ai bisogni di riconoscimento e valorizzazione già osservati in altre indagini simili. In un mondo complesso e incerto, appare sempre più importante **avere qualcuno capace di parlare in termini di verità**, ma anche di «volare alto» e trasmettere valori convincenti in cui credere per costruire il proprio futuro. Così i soggetti che danno la maggiore fiducia sono coloro che sono più vicini (**familiari, amici ed insegnanti**) o che esprimono una visione alta della vita e della società (**papa Francesco**), distanziando abbastanza nettamente tutti gli altri soggetti che fanno parte della scena politica locale ed internazionale.

Il **rapporto con i genitori** appare **ampiamente positivo**. Gli adolescenti intervistati vedono in essi un importante sostegno, anche se circa la metà vorrebbe avere con loro un rapporto più intenso. Allo stesso modo appare positivo il rapporto con i propri coetanei, con i quali si percepisce di avere le medesime opportunità, anche se un terzo dei ragazzi intervistati pensa che i propri **coetanei europei** abbiano maggiori opportunità di quelle riservate loro dalla società italiana.

I bisogni profondi

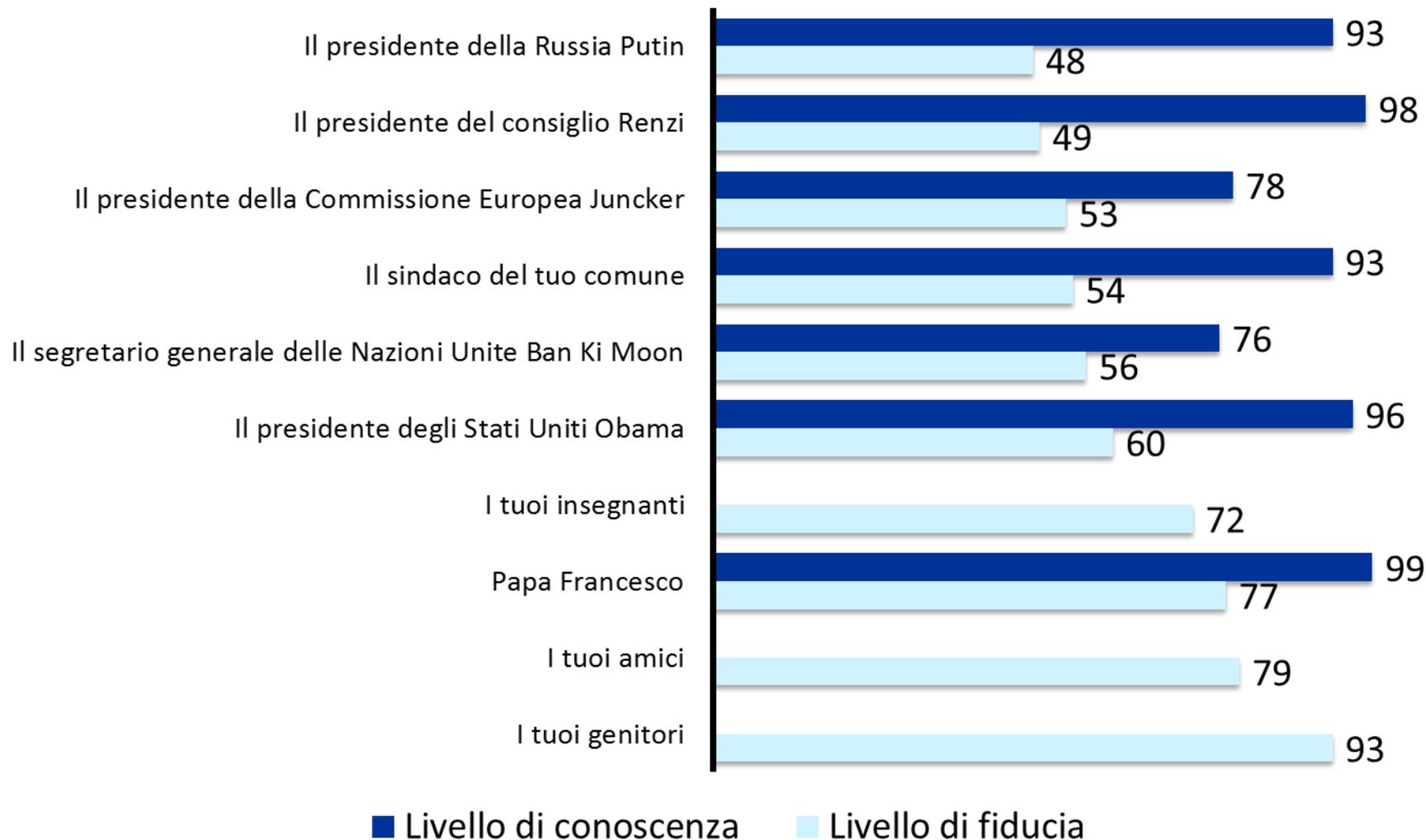
Di cosa senti di avere maggiormente bisogno per la tua vita?



Valori % - somma delle risposte

La fiducia negli altri

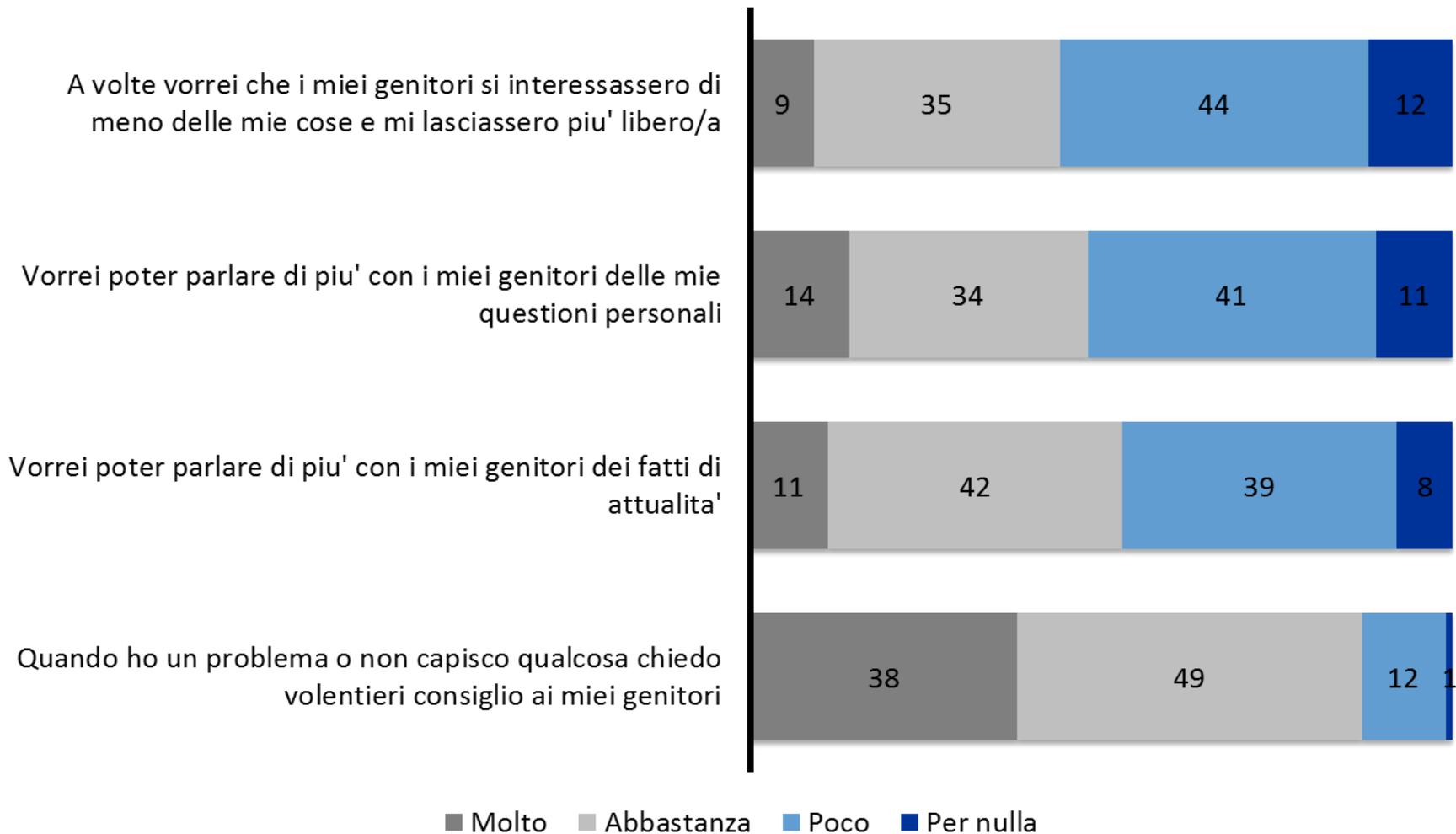
Livello di conoscenza e di fiducia verso i soggetti del proprio intorno relazionale e alcune figure istituzionali



Valori %

Il rapporto con i genitori

Qual è il tuo grado di accordo con le seguenti affermazioni?



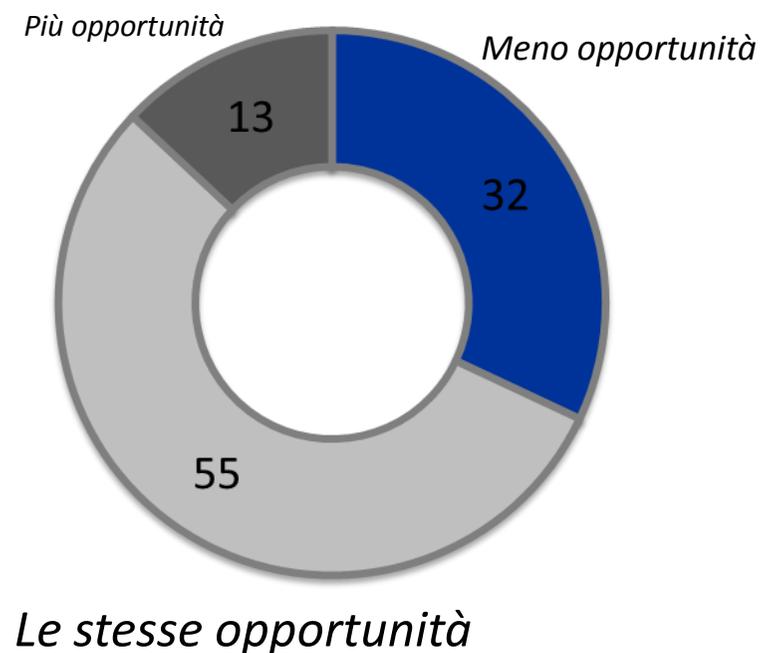
Valori %

Le opportunità

Pensa ai ragazzi della tua età che frequenti abitualmente. Rispetto a loro credi di avere

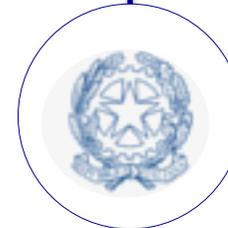


E pensando ai tuoi coetanei che vivono negli altri Paesi europei. In generale, rispetto a loro credi di avere





L'ATTEGGIAMENTO GENERALE RISPETTO AL MONDO



Gli adolescenti intervistati sembrano porsi di fronte al mondo che li circonda con **due atteggiamenti prevalenti ed opposti**: chiarezza da una parte, confusione dall'altra, mentre solo meno di un intervistato ogni otto si dichiara indifferente a quanto accade attorno a lui.

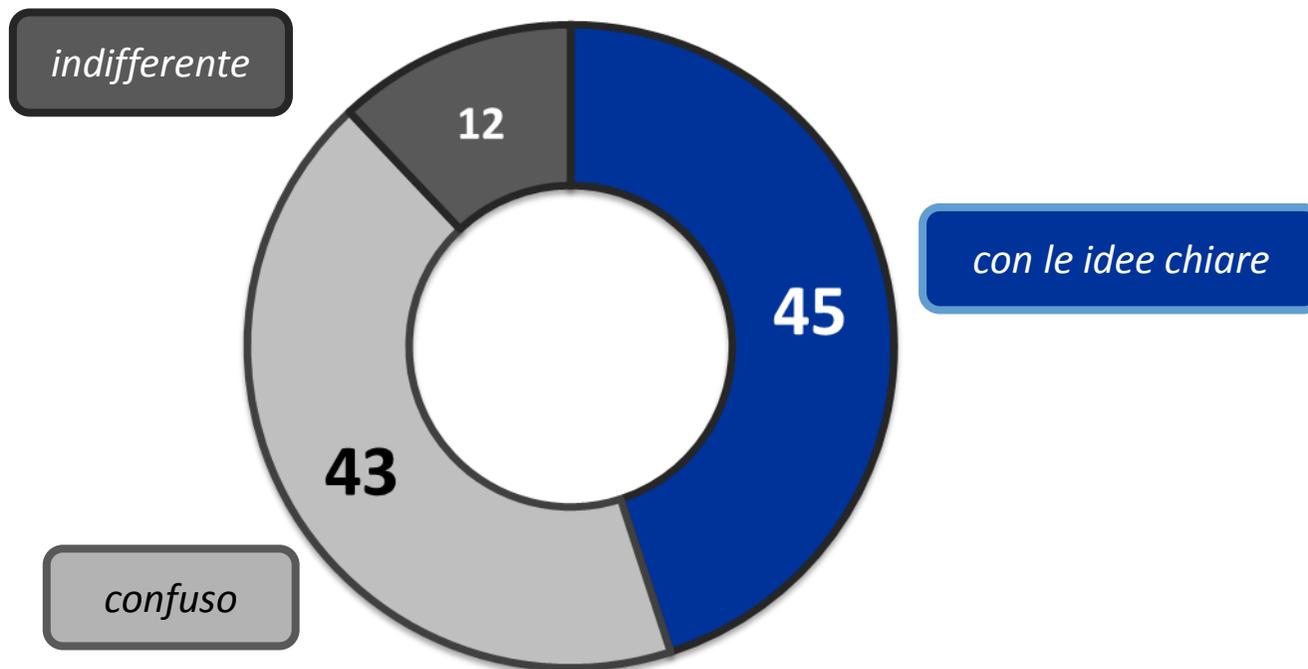
Il sentirsi confuso o con le idee chiare non è legato alla percezione di coinvolgimento e/o al senso di estraniamento. Si conferma come **all'allontanarsi dagli intorni più prossimi si riduca il senso di coinvolgimento**, mentre solo una minoranza (meno del 20%) esprime un senso di esclusione. L'indifferenza rispetto a quanto accade nel mondo è più alta tra i maschi e tra chi è inserito in un percorso scolastico diverso dai licei o dagli istituti tecnici, dove, al contrario si registra la percentuale più alta di adolescenti che ritengono di avere le idee chiare. Le ragazze, invece, mostrano una leggera prevalenza del senso di confusione.

Una certa fatica nella comprensione del mondo che li circonda e nella capacità di essere coinvolti nelle vicende che esulano dal proprio contesto di vita più stretto, non scoraggia però gli adolescenti intervistati, che nutrono **sentimenti fortemente positivi**, al contrario di quanto registrato in altre occasioni da SWG sulla popolazione adulta.

Complessivamente il quadro rimanda una popolazione adolescenziale che vive la propria vita in una ottica di entusiasmo e di fiducia, anche se solo una minoranza (per quanto consistente) ritiene di avere le idee chiare rispetto a quanto accade nel mondo attorno ad essi. Allo stesso tempo **chiarezza delle idee e senso di coinvolgimento procedono di pari passo, autoalimentandosi reciprocamente**.

L'atteggiamento rispetto a quanto accade nel mondo

Di fronte a quanto accade nel mondo generalmente ti senti:

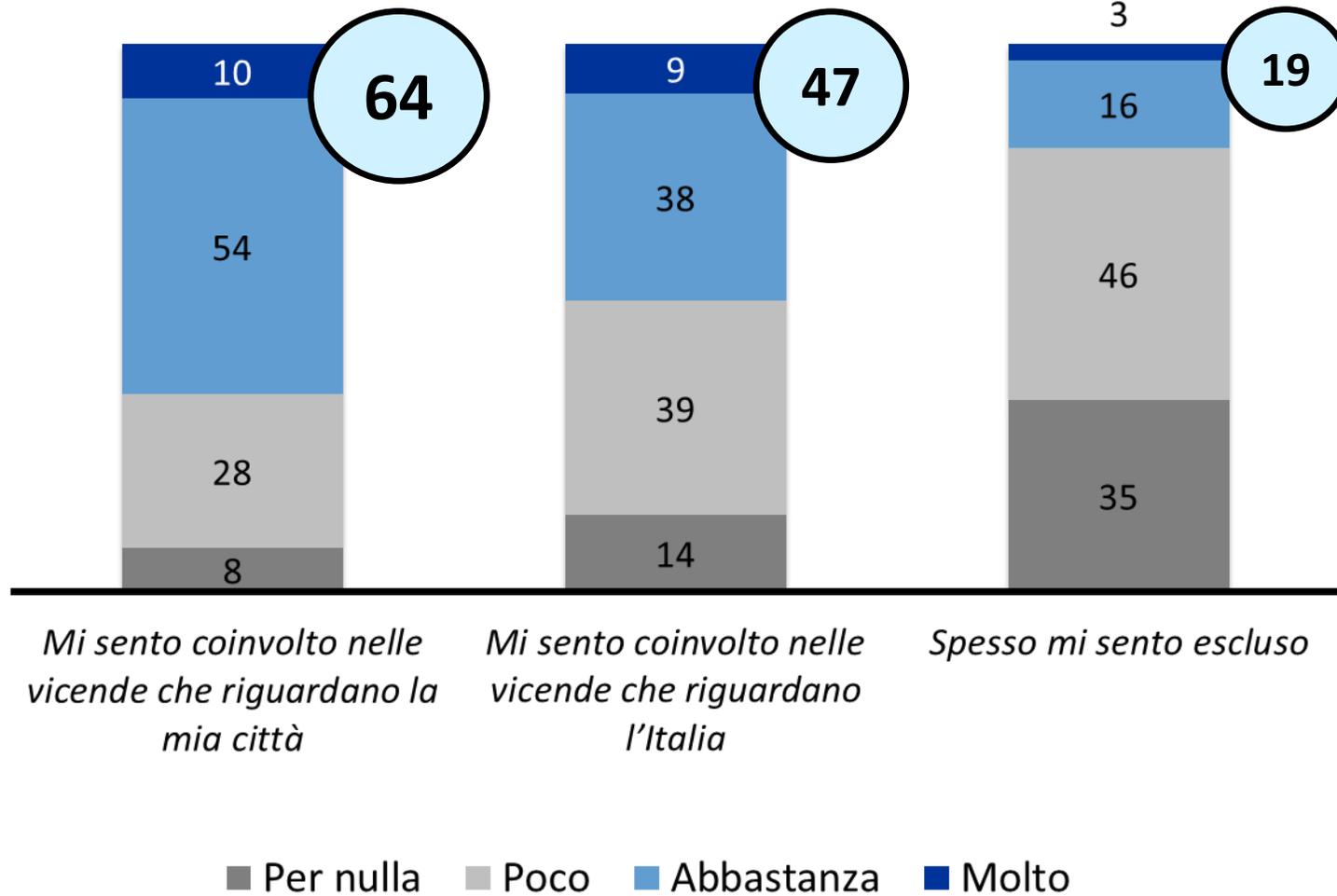


Di fronte a quanto accade nel mondo generalmente ti senti:	Campione	Genere		Tipo di scuola		
	Totale	Maschio	Femmina	Liceo	Tecnico	Altro
con le idee chiare	45	45	45	44	51	40
confuso	43	40	47	45	38	45
indifferente	12	15	8	11	11	15

Valori %

2 adolescenti su 3 si sentono coinvolti nelle vicende che riguardano la loro città

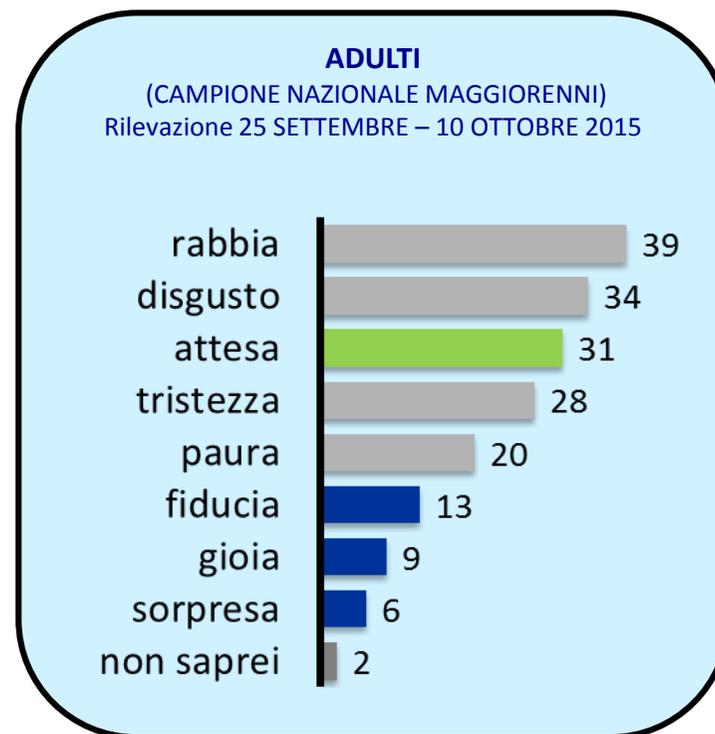
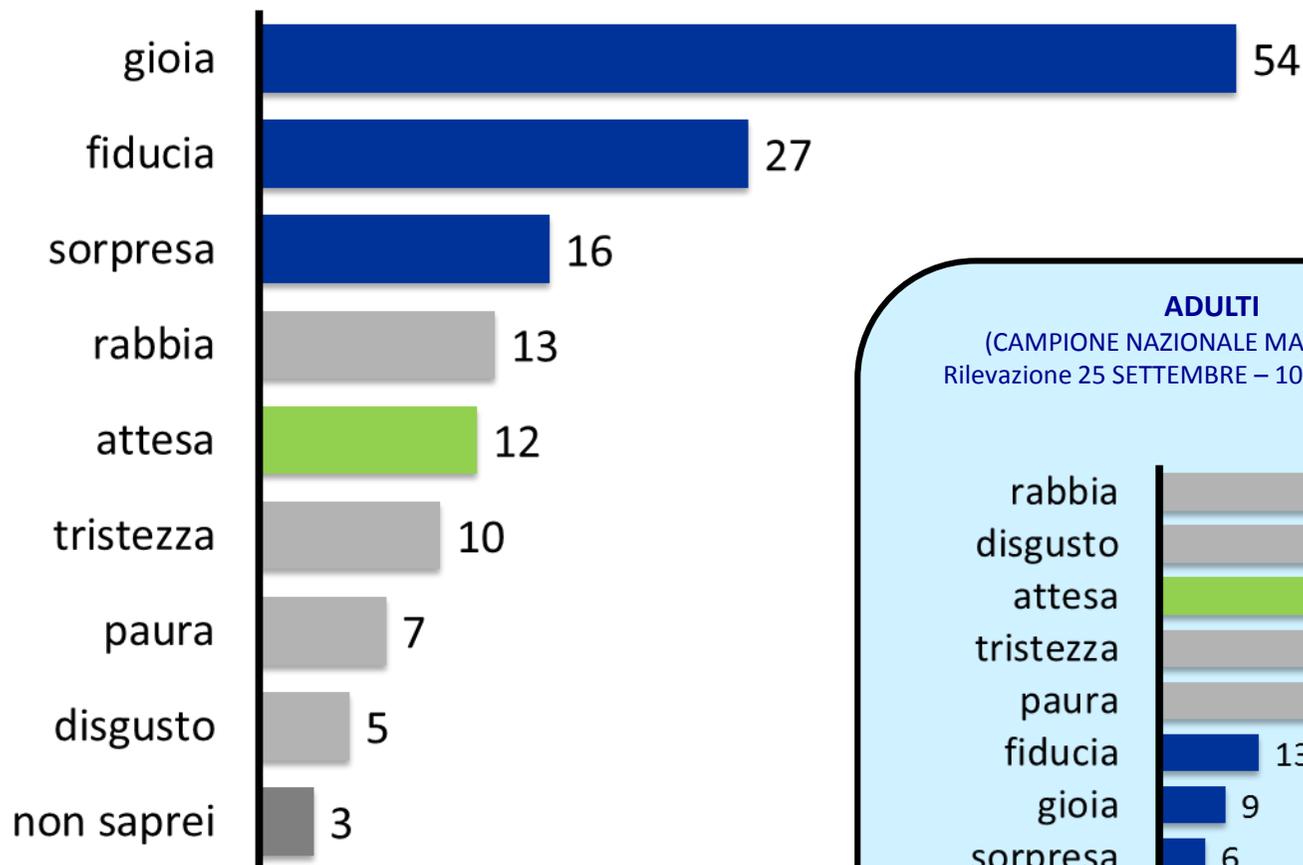
Quanto sei d'accordo con le seguenti affermazioni?



Valori %

Prevalgono le emozioni positive

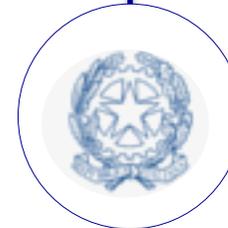
Quali, tra le seguenti emozioni provi più spesso in questo periodo?



Valori % - somma delle risposte



L'ATTEGGIAMENTO VERSO I TEMI DI ATTUALITA'



Gli adolescenti che hanno risposto al sondaggio evidenziano un atteggiamento generale di **moderato interesse** per la maggior parte degli argomenti posti alla loro attenzione. Sia tra le tematiche più generali, sia rispetto a quelle più specifiche che toccano direttamente la loro vita quotidiana, in nessun caso la maggioranza degli intervistati dichiara un interesse elevato, pur se **l'interesse tende a prevalere sul disinteresse**, tranne sui temi della politica nazionale ed europea, dove la maggioranza dei ragazzi e delle ragazze mostra uno scarso interesse.

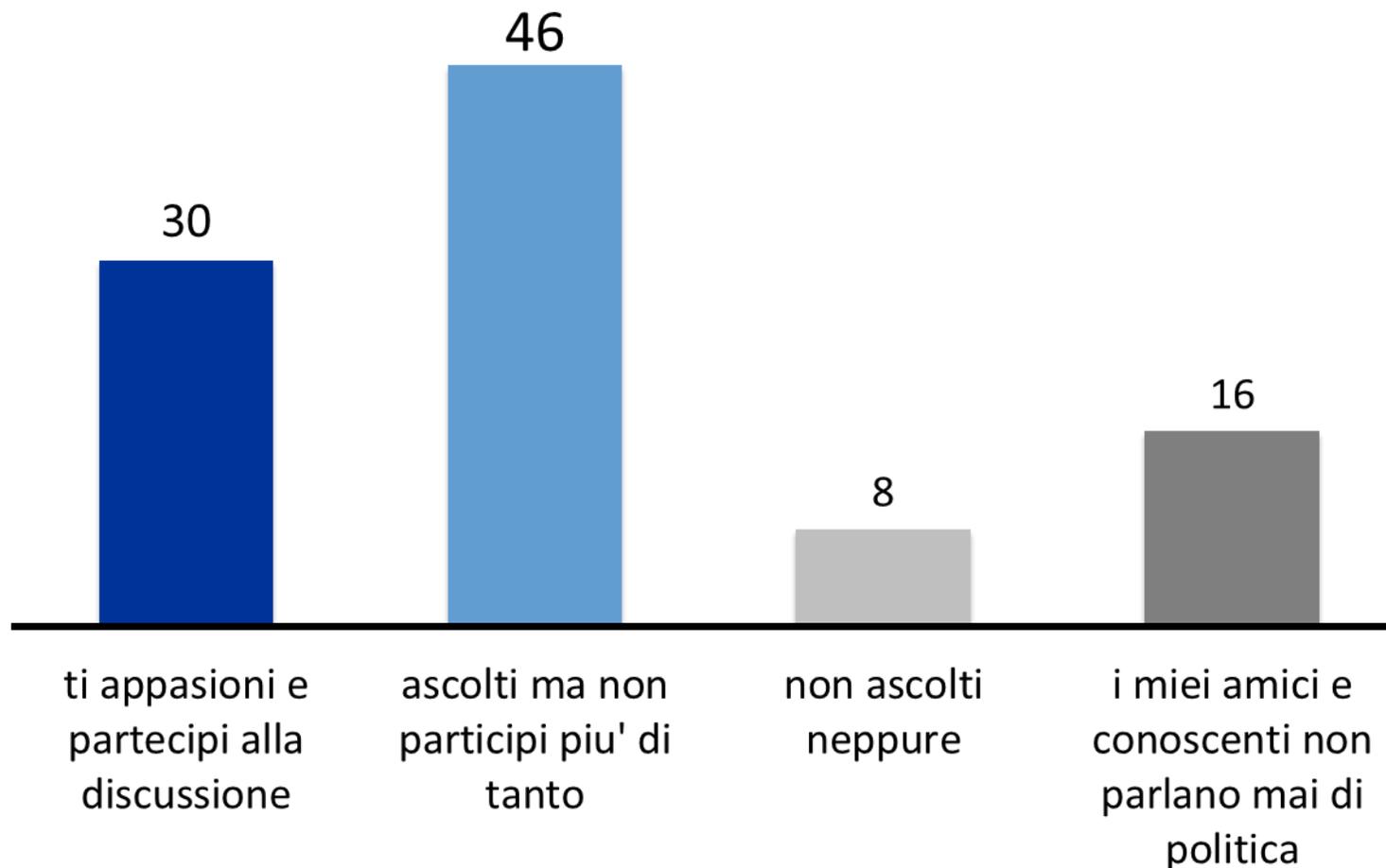
Autopercezione del grado di informazione e livello di interesse per gli argomenti indicati si autosostengono evidenziando un atteggiamento generale (che sarà ripreso anche in seguito) che porta a ragazzi a cercare attivamente informazioni sugli argomenti di loro interesse.

Da sottolineare **l'interesse per i temi migratori e della cittadinanza** per gli stranieri da parte degli adolescenti, che sembrano però avere un atteggiamento meno legato alle paure (che caratterizza maggiormente la popolazione adulta) e più interessato ai destini di compagni di classe ed amici che frequentano ogni giorno.

Infine tanto il tipo di scuola frequentata, quanto il genere, l'area geografica di residenza e la classe d'età dei rispondenti, sembrano avere un impatto minimo sull'articolazione delle risposte, evidenziando una certa **trasversalità degli atteggiamenti** e delle percezioni osservate.

L'atteggiamento verso la politica è tiepido

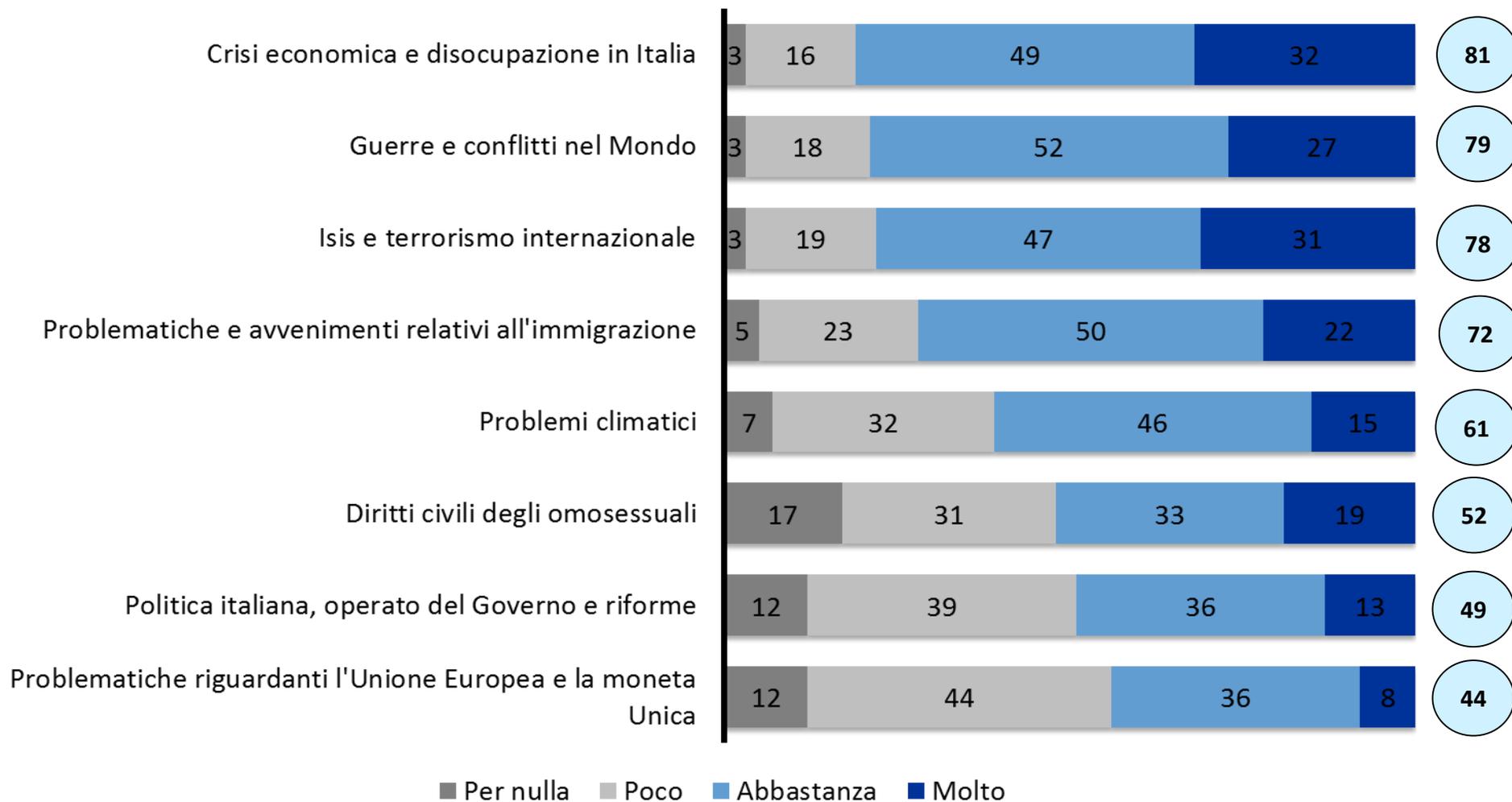
Quando i tuoi amici e conoscenti si mettono a discutere di politica tu...



Valori %

Disoccupazione e guerre al vertice della scala di interesse

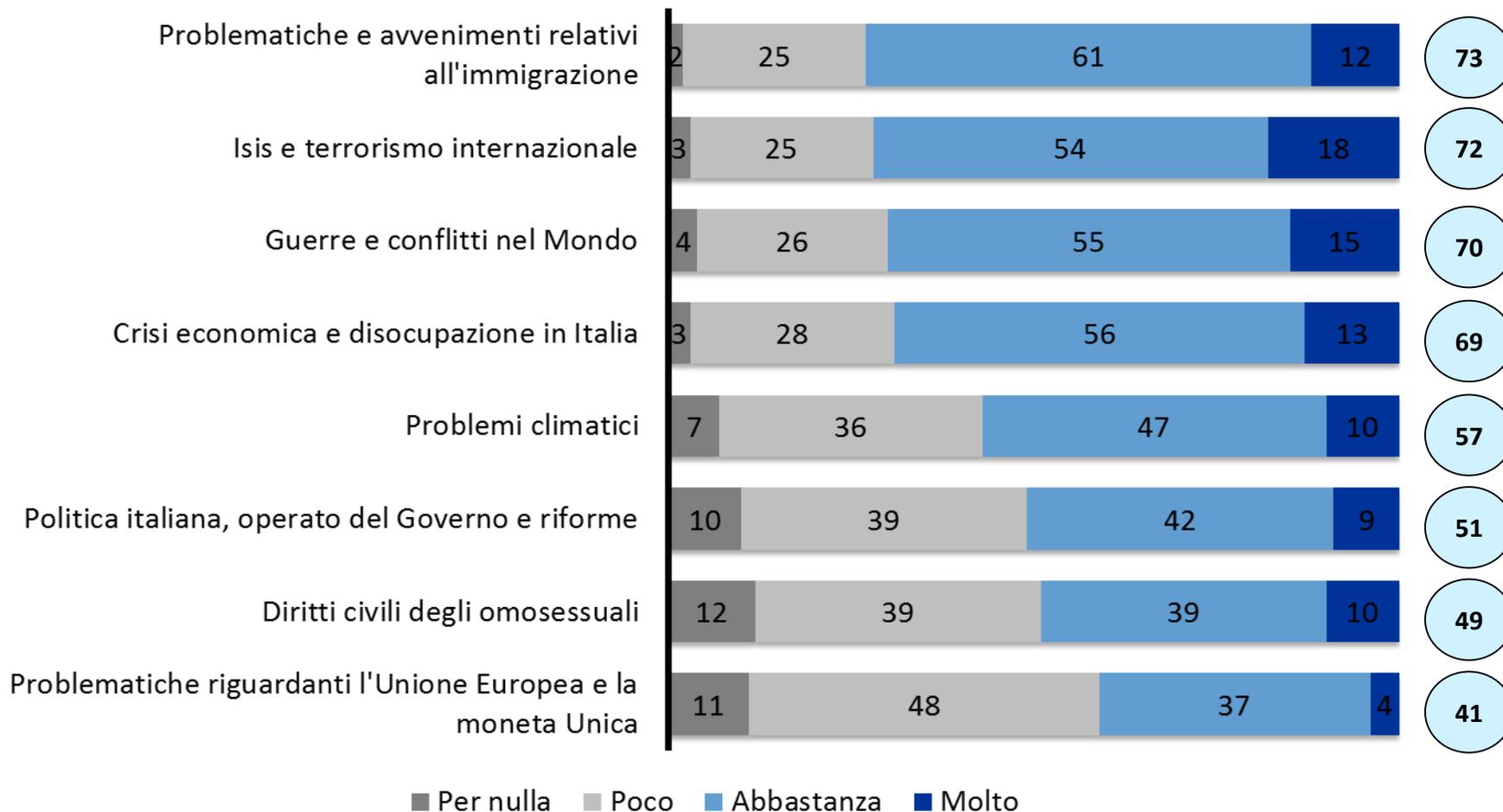
In generale, quanto ti interessano le seguenti cose?



Valori %

Una informazione diffusa, ma non approfondita

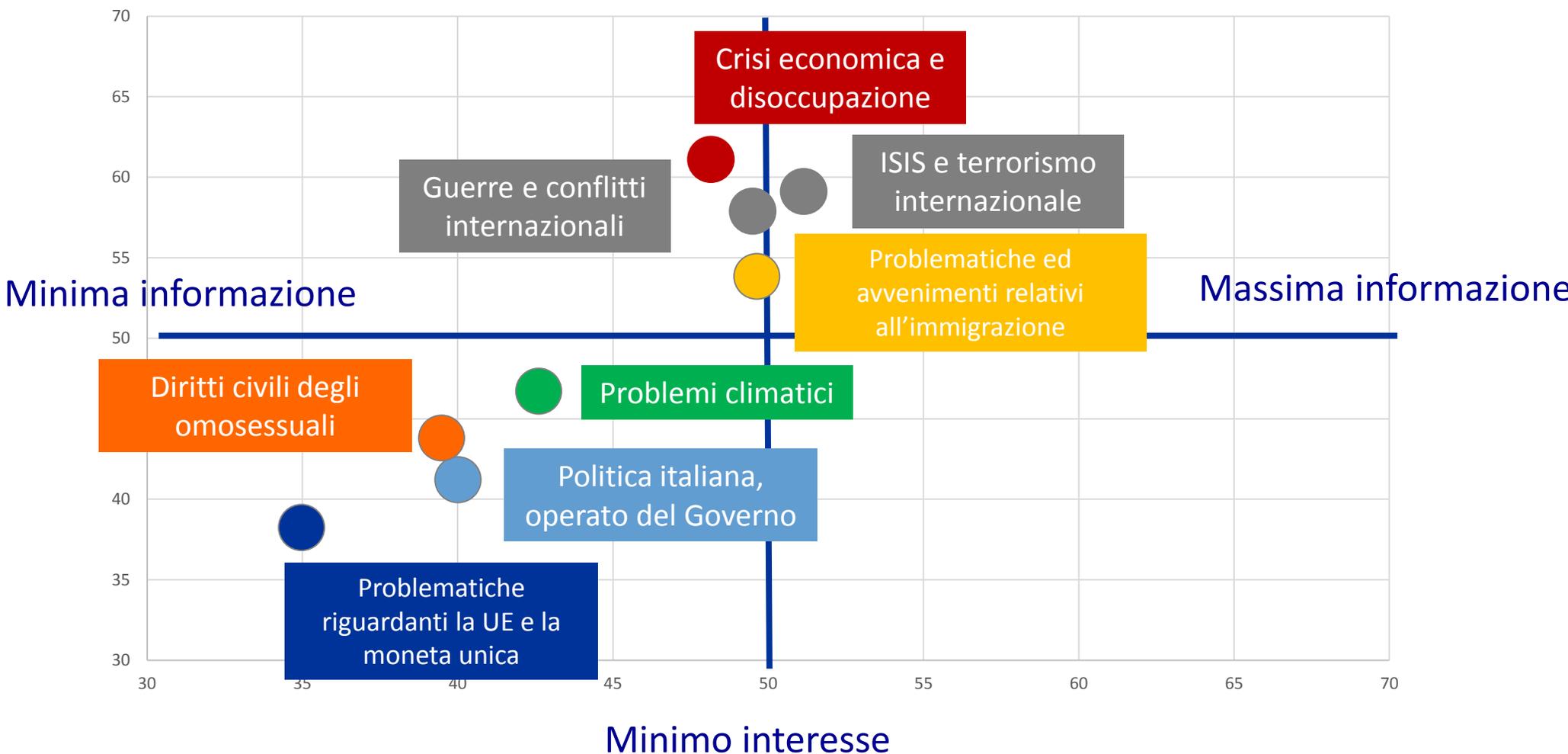
E quanto ti senti informato su questi argomenti?



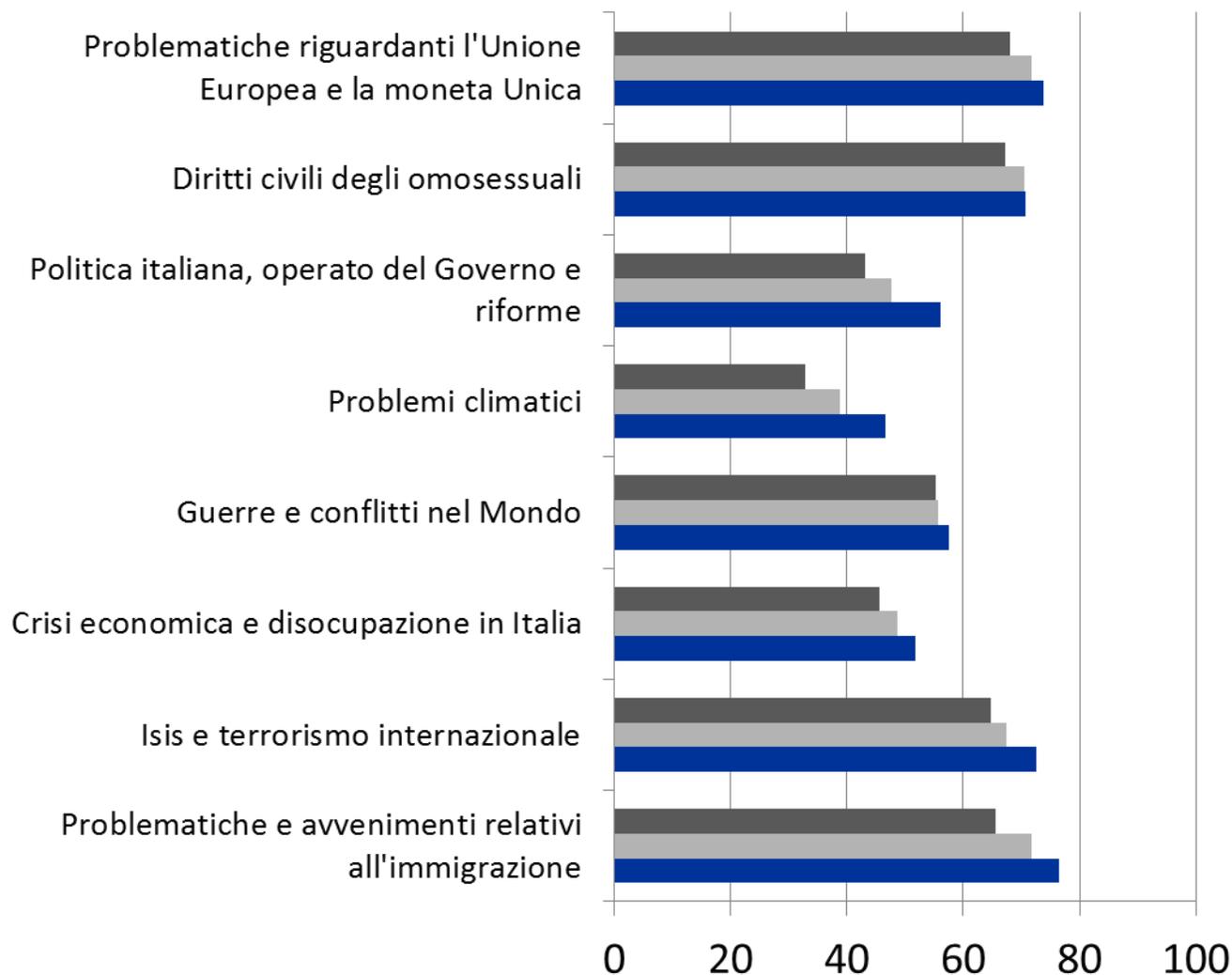
Valori %

L'interesse aumenta il desiderio di informazione

Massimo interesse



I più informati hanno le idee più chiare



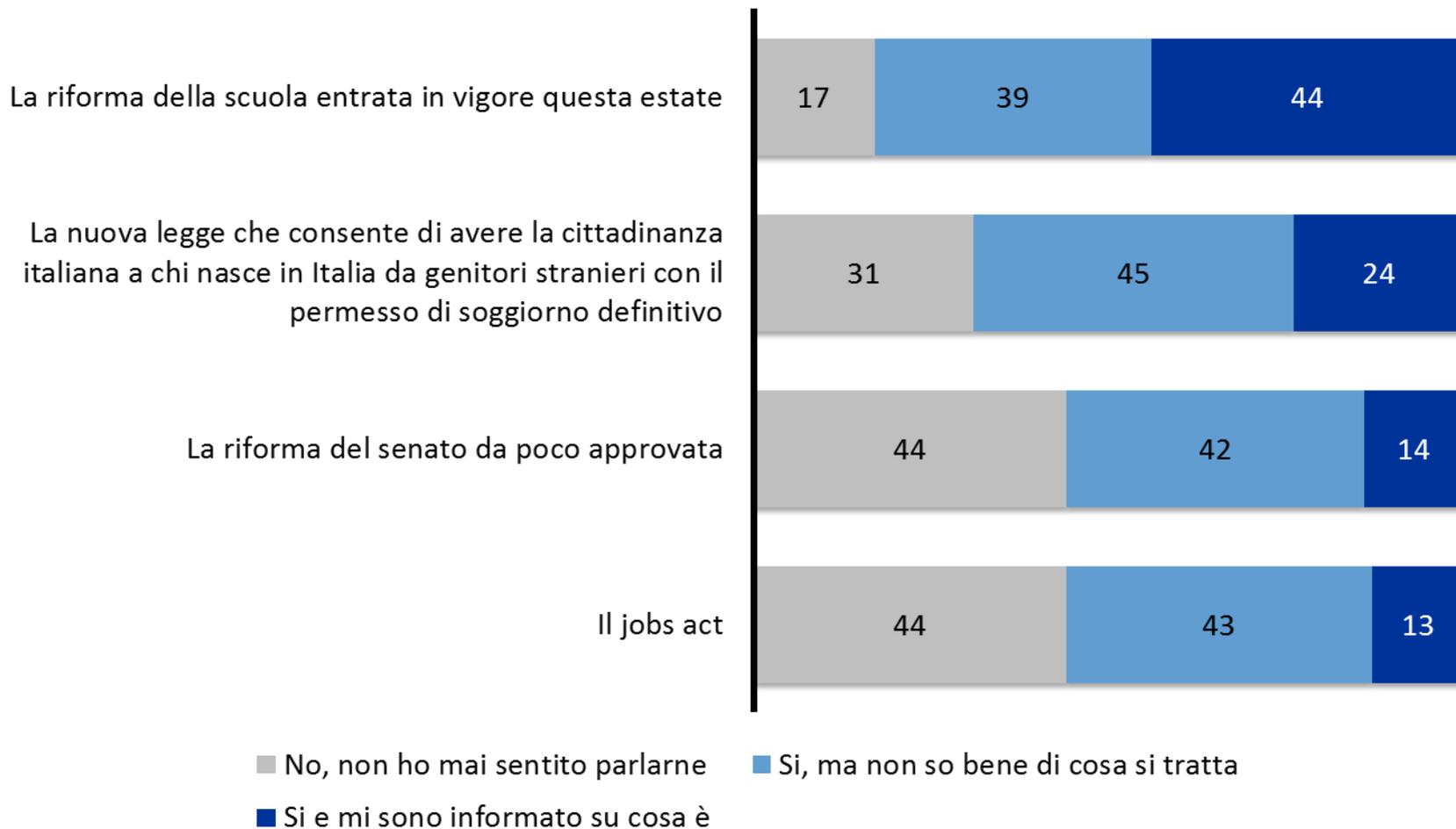
Gli adolescenti con le idee chiare risultano i più informati

- indifferente
- confuso
- con le idee chiare

Gli adolescenti indifferenti risultano i meno informati

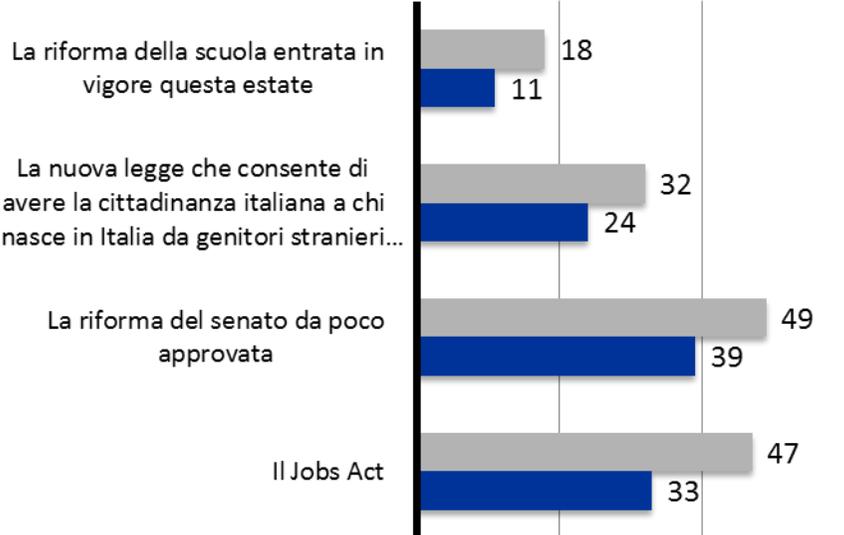
Valori % - Somma di "Molto" e "Abbastanza"

Hai mai sentito parlare dei seguenti argomenti:



Valori %

Percentuale di adolescenti che non hanno mai sentito parlare degli argomenti indicati per grado di interesse rispetto alla politica e scuola frequentata



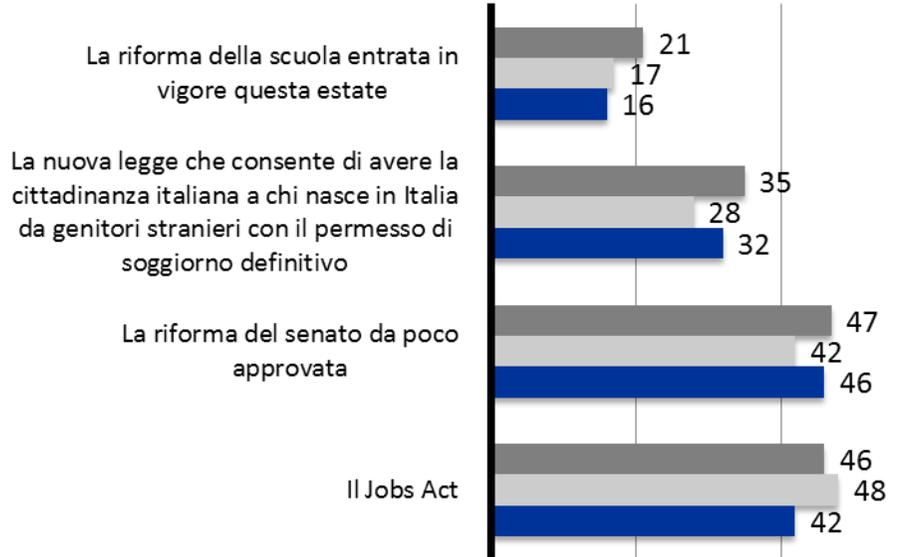
Molto informati sulla politica italiana e su l'operato del governo

Poco o per nulla informati sulla politica italiana e su l'operato del governo

Liceo

Tecnico

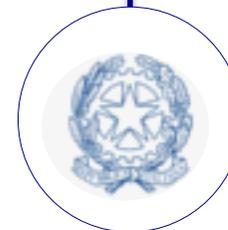
Altro



Valori %



L'APPROCCIO ALL'INFORMAZIONE



I ragazzi e le ragazze intervistate mostrano un **atteggiamento proattivo verso l'informazione**. Abituati al rumore di fondo e alle migliaia di informazioni e notizie che si trovano a gestire ogni giorno, **si muovono con disinvoltura tra TV, social network e reti relazionali**, evidenziando un atteggiamento di raccolta informativa a **largo spettro e generalista** che, tuttavia vede in una posizione marginale le radio (usate più per ascoltare musica) e i quotidiani il cui modello comunicativo continua ad essere piuttosto distante dalle nuove generazioni.

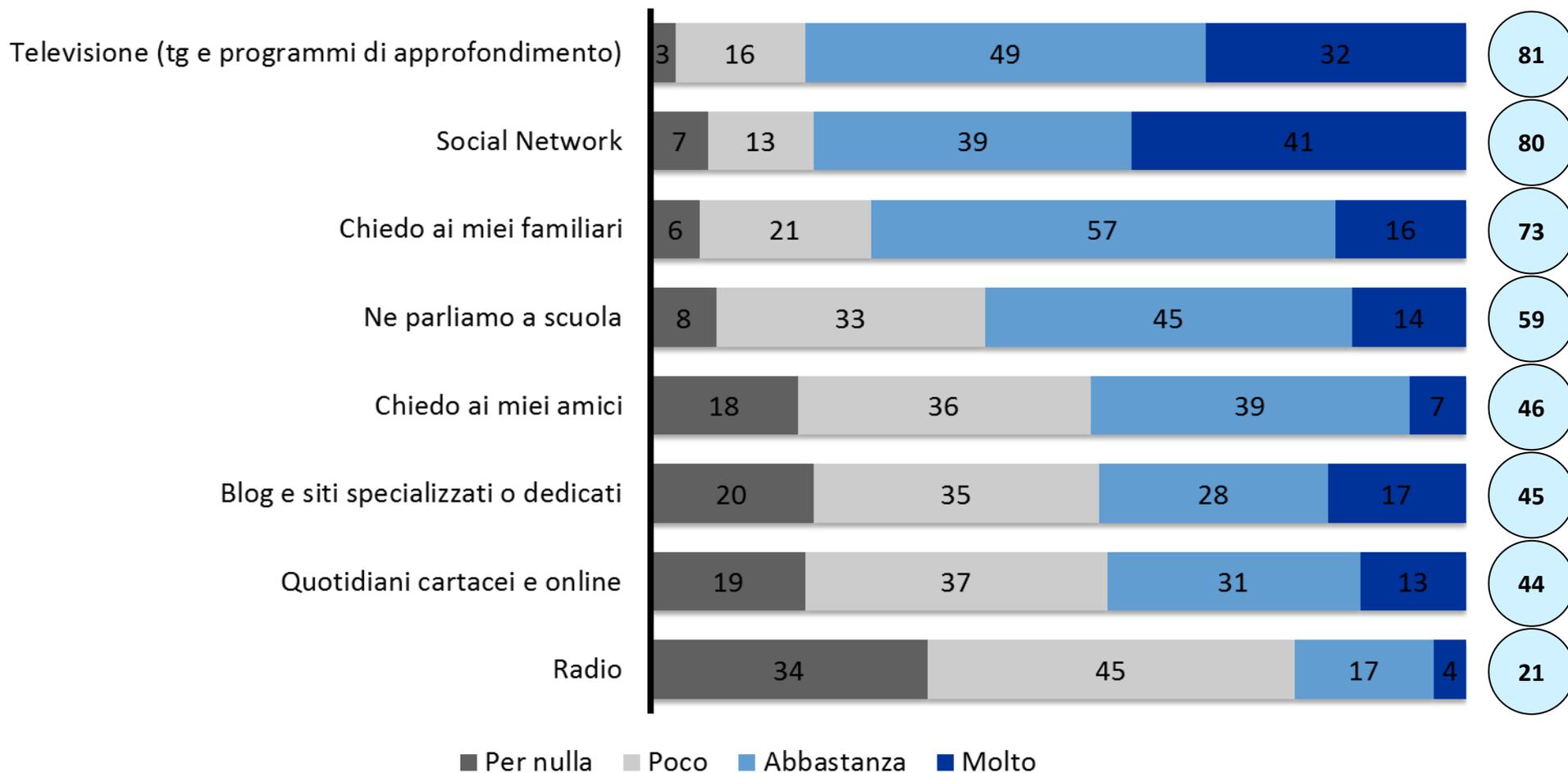
La **raccolta onnivora da TV e social network** viene poi **raffinata nel dialogo** con i familiari e all'interno della scuola, per cercare di costruire interpretazioni condivise delle notizie, ma anche per **verificarne la veridicità**, in particolare per quanto acquisito sui social network. Infatti se l'80% dei ragazzi e delle ragazze intervistate indica i social network come una fonte di informazione rilevante sui temi dell'attualità, solo il 44% nutre fiducia sulle notizie che provengono da queste fonti. Da questo punto di vista **i media tradizionali continuano ad essere considerati più credibili**.

Proprio l'incertezza che ruota attorno al mondo dell'informazione porta il 60% dei ragazzi intervistati a sentire **l'esigenza di porre sotto controllo le informazioni ricevute** e di approfondirle personalmente, laddove sono in grado di far scattare la leva dell'interesse.

Ciononostante, di fronte alla verifica di un dato come quello sulla disoccupazione, **l'80% dei ragazzi e delle ragazze intervistate non è in grado di individuare il valore corretto**, a prescindere dal grado di interesse di fondo e di informazione dichiarati su questi argomenti.

L'utilizzo delle fonti

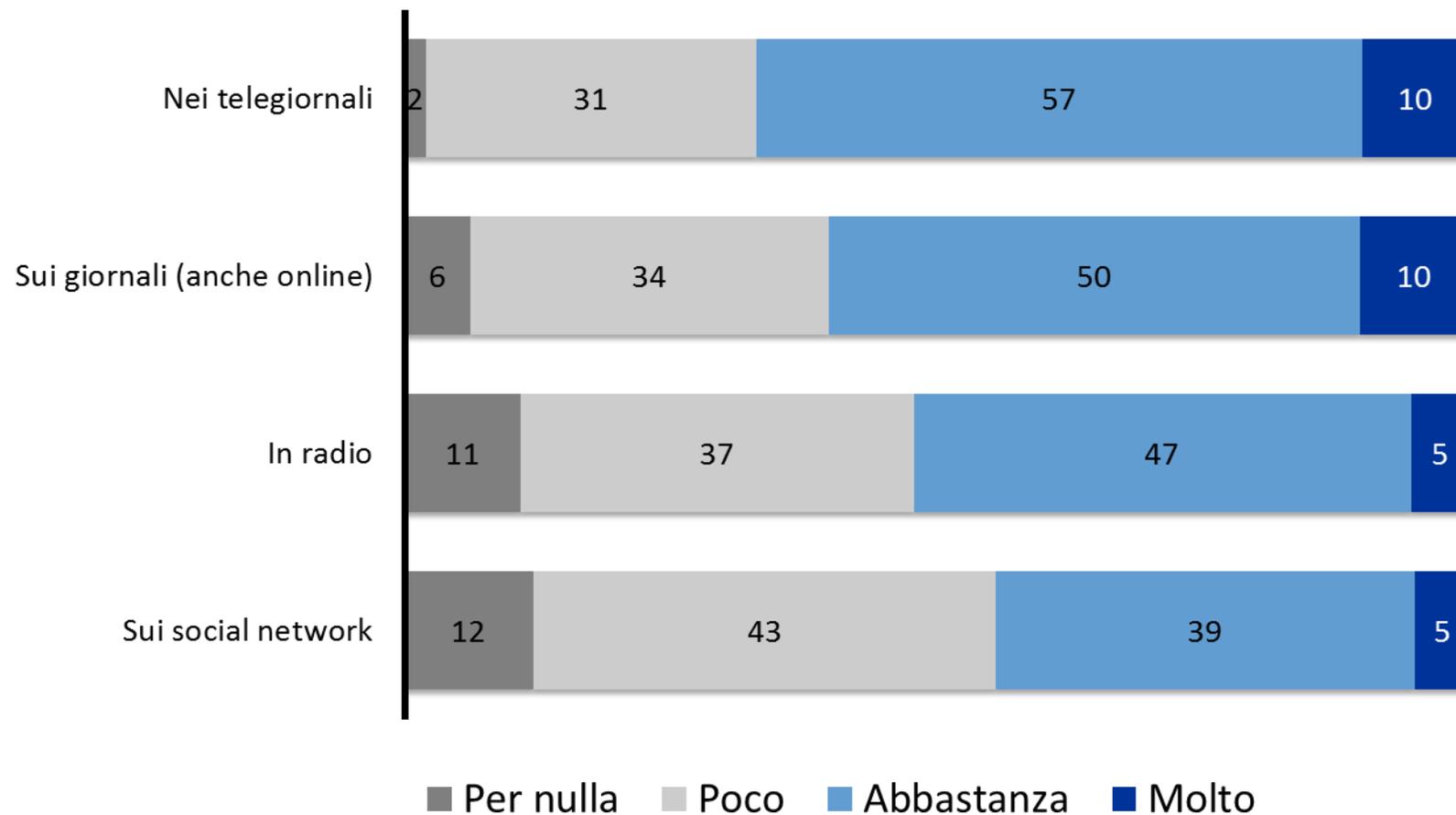
Quanto utilizzi le seguenti fonti per informarti su temi di attualità?



Valori %

La fiducia nelle fonti

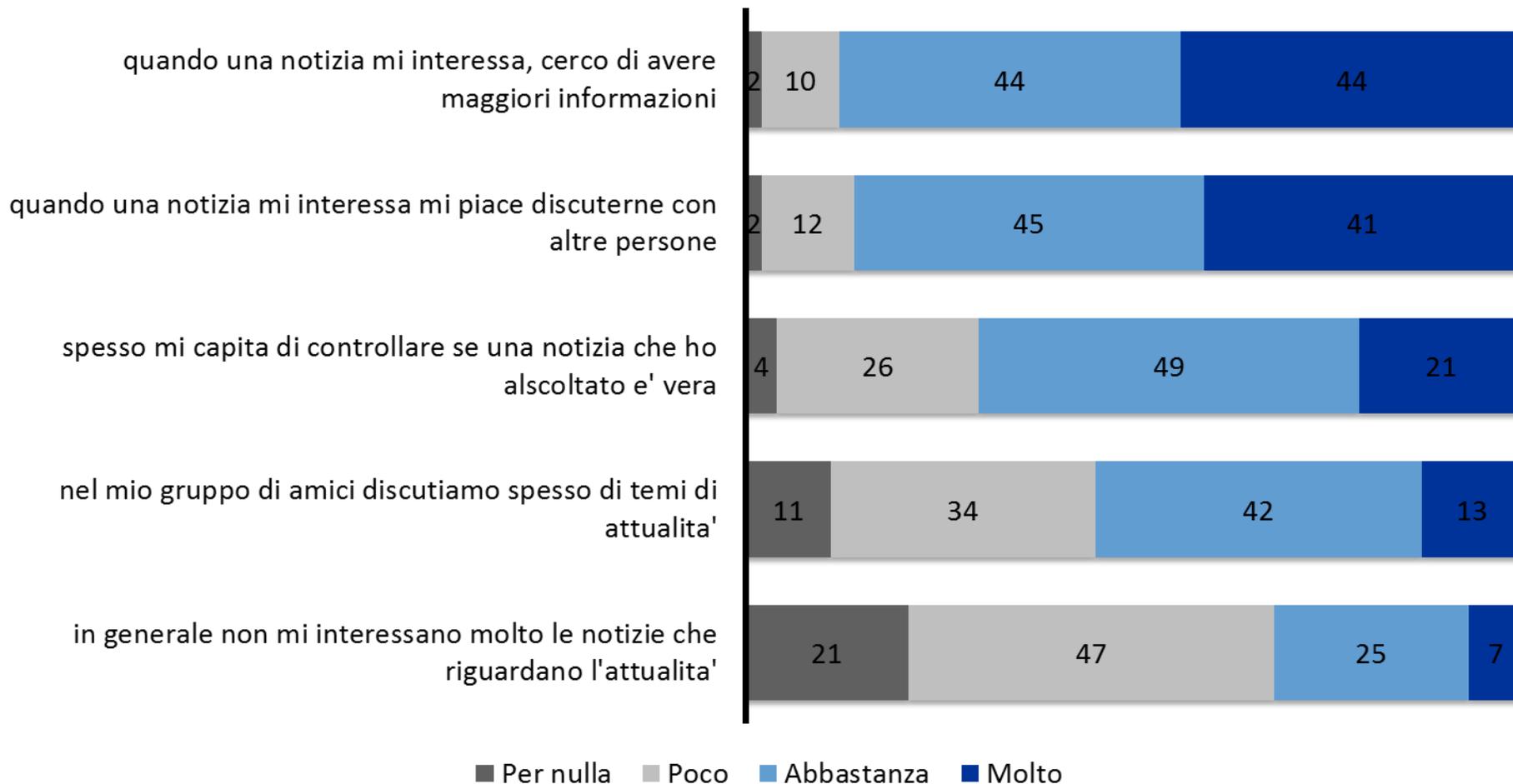
Quanto ti fidi delle notizie che vengono riportate?



Valori %

L'approccio all'informazione

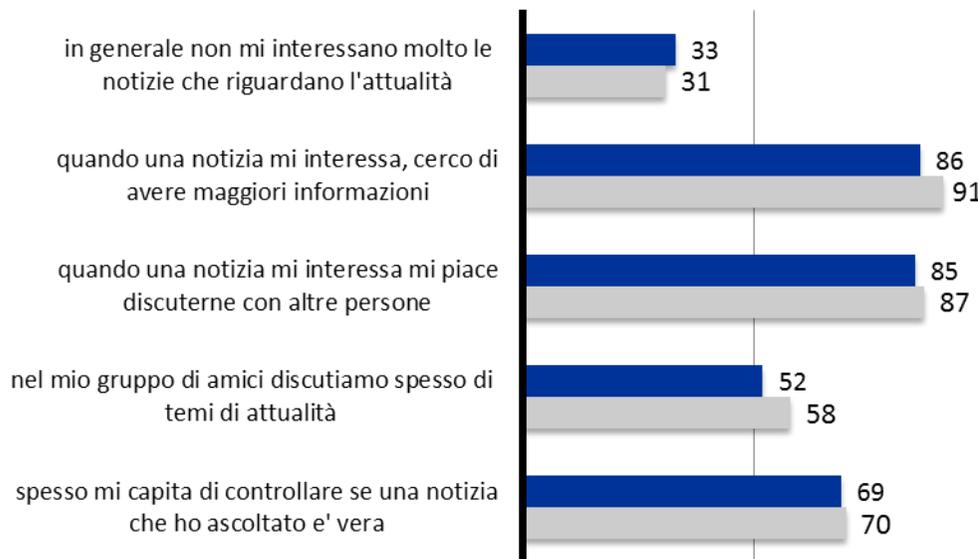
Ora Ti leggerò alcune frasi, indica il tuo grado di accordo utilizzando la scala molto, abbastanza, poco, per nulla:



Valori %

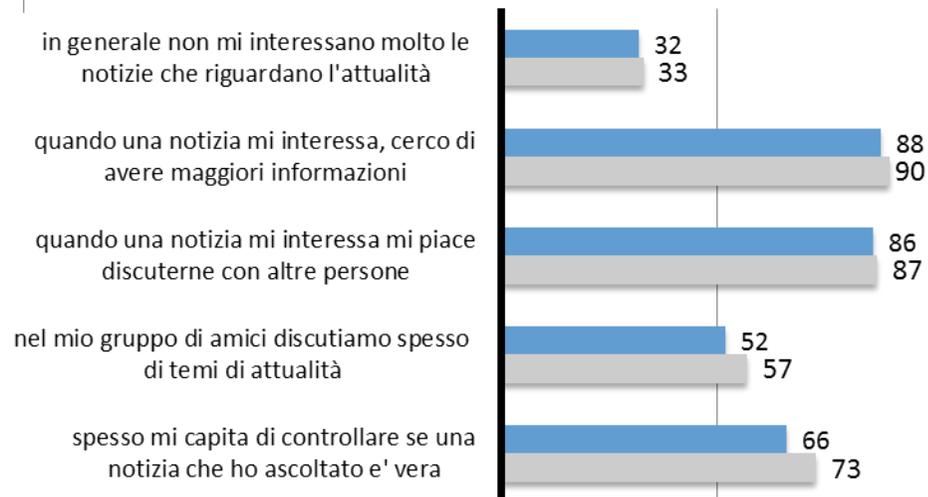
L'approccio all'informazione

Percentuale di intervistati molto o abbastanza d'accordo con le frasi indicate per genere e fascia d'età



 Maschi
 Femmine

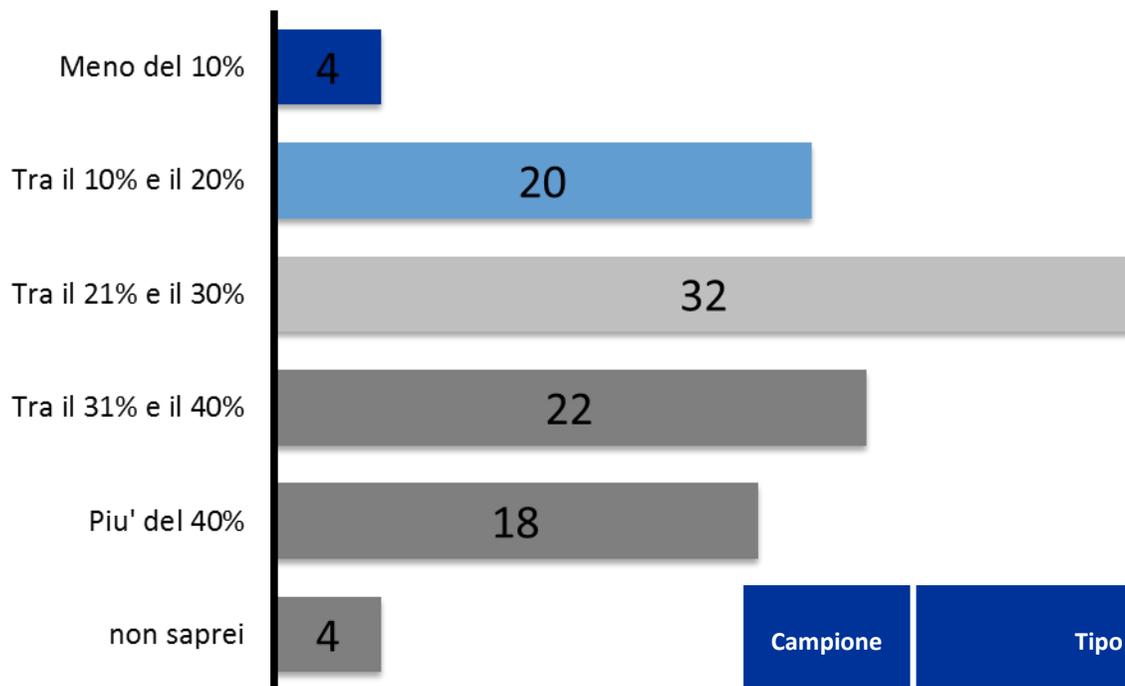
 14-15 anni
 16-17 anni



Valori %

La percezione della disoccupazione

Secondo te oggi la percentuale di disoccupati in Italia è:

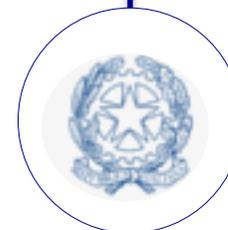


	Campione	Tipo di scuola			Livello di informazione su Jobs Act	
		Totale	Liceo	Tecnico	Altro	informato
Meno del 10%	4	4	3	5	6	2
Tra il 10% e il 20%	20	21	19	18	21	18
Tra il 21% e il 30%	32	34	33	24	31	34
Tra il 31% e il 40%	22	23	22	23	21	22
Piu' del 40%	18	15	19	27	17	21
non saprei	4	4	5	3	4	3

Valori %



IL COINVOLGIMENTO EMOTIVO



La comunicazione e l'informazione contemporanee sono sempre più caratterizzate dalle immagini e i millenials hanno ormai una elevata dimestichezza con la **gestione iconica ed emotiva delle informazioni**. A questo riguardo l'indagine ha voluto approfondire l'impatto che ha avuto sugli adolescenti italiani l'evento accaduto sulla **spiaggia di Bodrum** in Turchia all'inizio dello scorso mese di settembre, quando è stato rinvenuto il cadavere di un bambino di 3 anni, vittima di un naufragio che ha conquistato le prime pagine e le copertine di molti servizi giornalistici.

Per quanto siano passati circa due mesi tra quell'episodio e la realizzazione del sondaggio, il **ricordo** di quell'immagine è **ancora vivo in ben oltre la metà dei ragazzi e delle ragazze intervistate**. Le emozioni associate sono essenzialmente la **tristezza** e la **rabbia**, per quanto quasi un adolescente su 5 tra quelli che hanno visto le immagini dichiara ancora oggi il fastidio, il turbamento e la paura che quelle immagini gli hanno trasmesso.

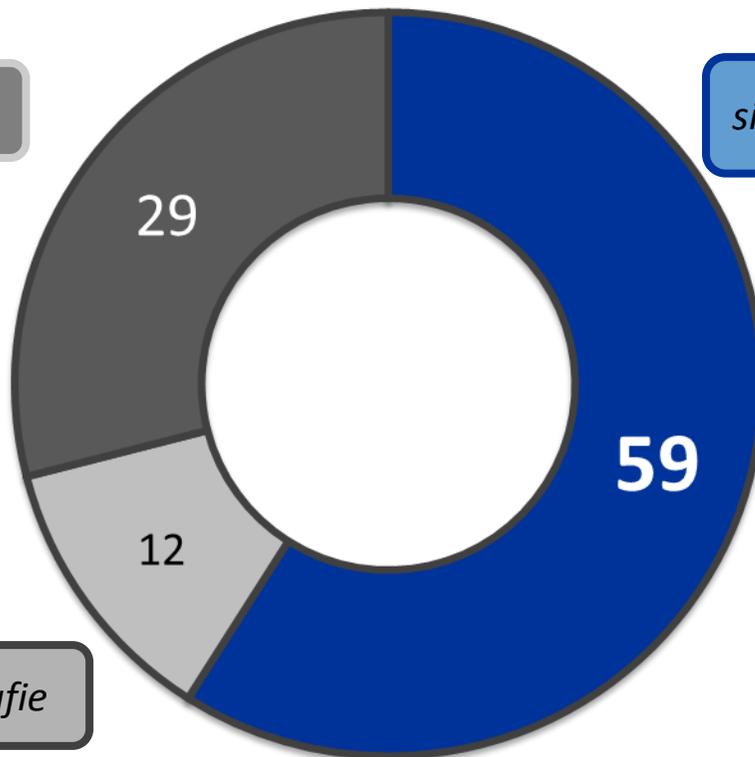
Ciononostante **l'opinione prevalente** è che **la trasmissione di immagini così shockanti sia giusta** perché rappresentano la realtà, confermando come gli adolescenti contemporanei non amino mediazioni ed eufemismi, ma vogliono essere trattati come persone consapevoli a cui viene presentato il mondo così come è senzaedulcorazioni ed abbellimenti.

Le immagini forti

Nelle scorse settimane, ha fatto molto discutere la pubblicazione sul web e sui giornali delle foto del bambino di tre anni morto sulla spiaggia turca di Bodrum. Ricordi questo avvenimento?



no

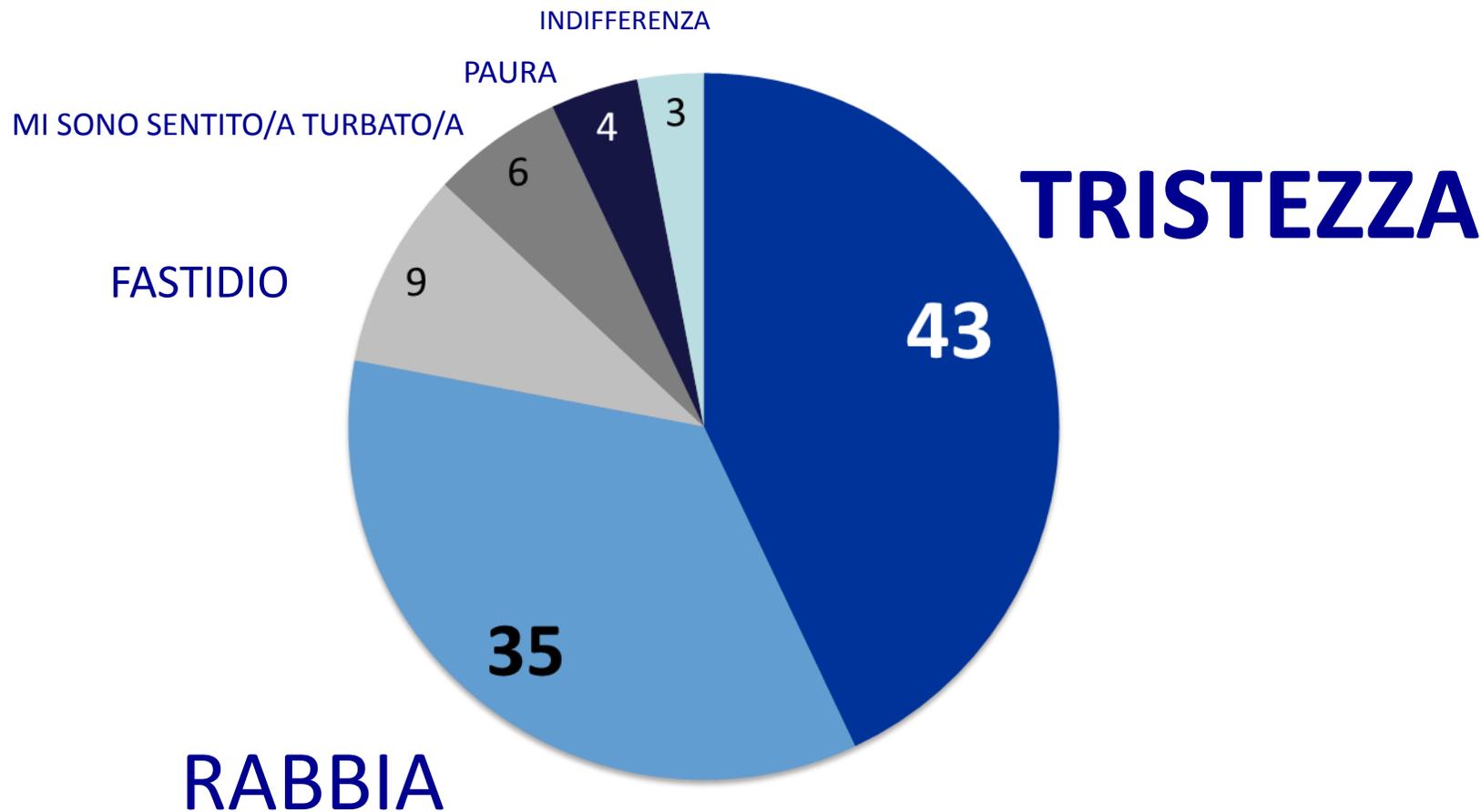


si e ho visto le fotografie

si ma non ho visto le fotografie

Le reazioni emotive

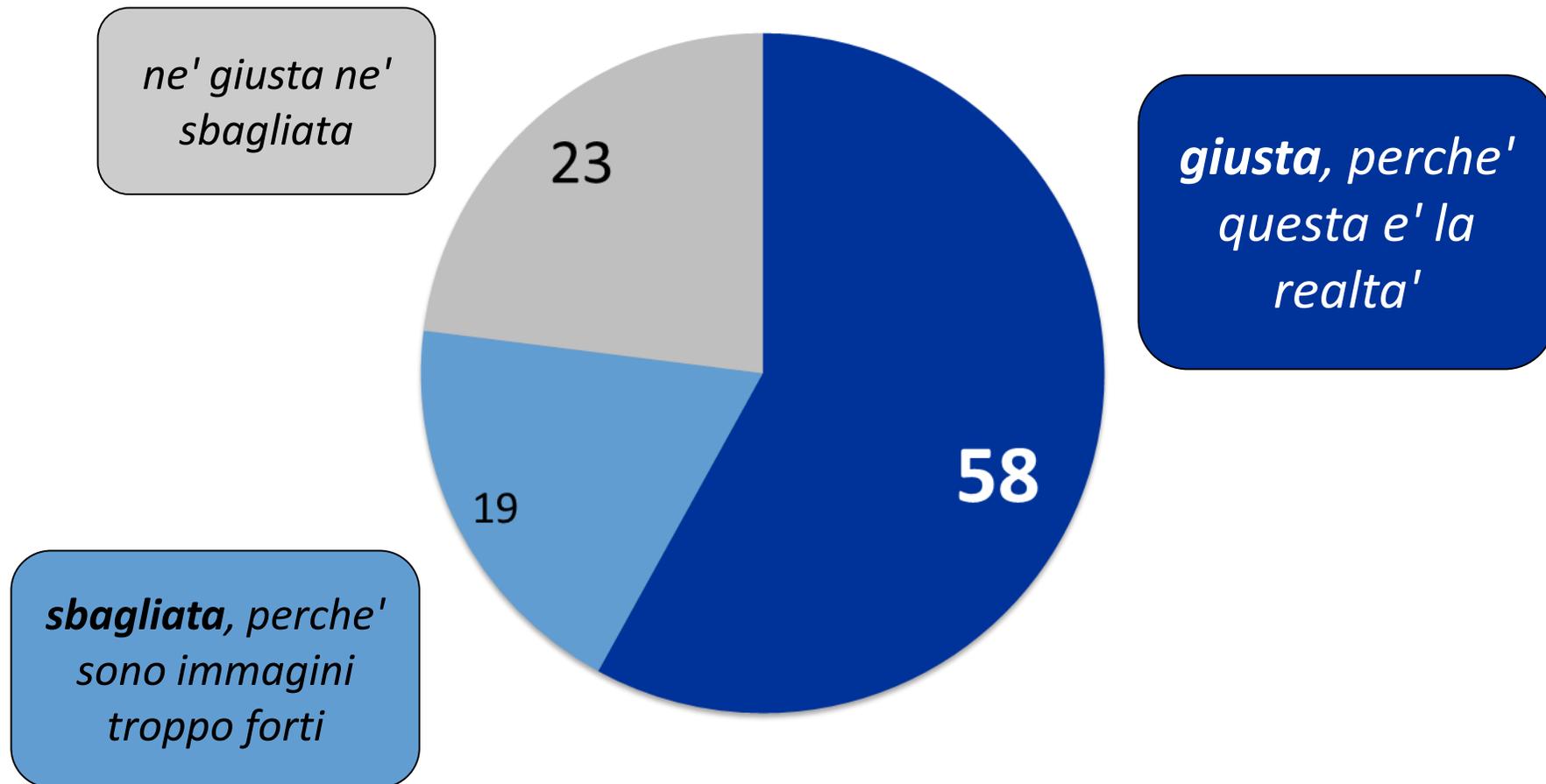
(solo per chi risponde che ha visto le fotografie): Che sensazione ti hanno trasmesso quelle foto?



Valori %

L'opinione sulla pubblicazione delle foto

Secondo te pubblicare foto di questo tipo è una cosa:



Valori %



www.swg.it | info@swg.it | [pec: info@pec.swg.it](mailto:info@pec.swg.it)

Trieste, via S. Francesco 24, 34133 – t +39.040.362525 – f +39.040.635050

Milano, via G. Bugatti 7/A 20144 – t +39.02.43911320 – f +39.040.635050

SWG s.p.a. ha scelto di certificarsi nel 1999. È stata tra le prime società del settore a farlo, cogliendo quella che sarebbe stata la linea adottata dall'associazione internazionale della categoria. La certificazione UNI EN ISO 9001:2008 ricomprende tutta l'attività di ricerca, anche quella più recente legata al mondo Internet.

La società è membro di due organizzazioni di categoria: ESOMAR e ASSIRM. ESOMAR è l'associazione internazionale della ricerca di mercato e di opinione; svolge un'intensa attività formativa, normativa, regolamentare e rappresentativa della categoria con le istanze pubbliche e private (Unione europea, Stati, associazioni imprenditoriali). ASSIRM è l'omologa associazione italiana; svolge un'intensa attività legata ai problemi e alle necessità delle società di ricerca, con particolare attenzione al tema della qualità. È interlocutore della Pubblica Amministrazione e del mondo delle imprese private per i diversi aspetti dell'espletamento del lavoro di ricerca. SWG fa parte dal 2007 del consiglio direttivo dell'associazione.