



CONSIGLIO
REGIONALE
DEL PIEMONTE

Giovani e rapporti con le Istituzioni

indagine a cura di





UNIVERSITÀ DEGLI STUDI DI TORINO



Giovani e rapporti con le Istituzioni

2006

Indagine a cura di



La ricerca è stata promossa dal Consiglio regionale del Piemonte, in collaborazione con l'Ufficio Scolastico per il Piemonte, il Politecnico di Torino, l'Università degli Studi di Torino e l'Università degli studi per il Piemonte Orientale "Amedeo Avogadro".

Presentazione

Una società in continua trasformazione richiede una maggiore conoscenza del fenomeno giovanile per meglio interpretare le dinamiche, le aspettative e i bisogni delle nuove generazioni.

Il Consiglio regionale nel 1996 ha istituito la Consulta Regionale dei Giovani per attivare uno spazio di discussione, di raccolta delle istanze del mondo giovanile e di elaborazione di proposte.

A dieci anni dall'istituzione della Consulta, l'Ufficio di Presidenza del Consiglio regionale ha ritenuto opportuno effettuare un'analisi della sua attività attraverso un'indagine demoscopica, al fine di mettere a fuoco le attese dei giovani piemontesi e il loro rapporto con le istituzioni.

L'indagine, svolta d'intesa con l'Ufficio Scolastico Regionale e gli Atenei, ha investito un campione di 3000 studenti piemontesi di età compresa tra i 14 e i 25 anni mediante la compilazione di un questionario cartaceo. In particolare, hanno partecipato 2000 studenti delle scuole secondarie superiori e 1000 studenti universitari.

L'indagine demoscopica ha avuto una positiva adesione da parte degli intervistati, confermando l'esigenza di promuovere strumenti innovativi in grado di avvicinare i giovani alle istituzioni, favorendone la partecipazione e la crescita civile.

In tal senso è da intendere anche la somministrazione del questionario via web, con cui i giovani possono dare una attiva collaborazione come animatore del dibattito sui temi dell'indagine.

Questa prima analisi conferma inoltre l'esigenza di proseguire con ricerche più in profondità, anche al fine di supportare azioni a favore dei giovani e le politiche regionali in materia, per rendere più efficace l'azione delle istituzioni rispetto alle esigenze delle nuove generazioni.

Si ringraziano i docenti e il personale delle scuole secondarie superiori, i presidi e i docenti degli Atenei e tutti coloro che, a vario titolo, hanno collaborato alla realizzazione dell'indagine.

L'Ufficio di Presidenza
del Consiglio regionale del Piemonte

Nota metodologica

Rispondendo alle richieste dell'Ufficio di Presidenza del Consiglio regionale del Piemonte, d'intesa con l'Ufficio Scolastico per il Piemonte e con gli Atenei piemontesi, l'Istituto di ricerche IPR Marketing ha realizzato un'indagine demoscopica progettata con l'obiettivo di conoscere le linee di tendenza del mondo giovanile e le proposte degli studenti per dare maggior impulso alla Consulta regionale dei Giovani istituita presso l'Assemblea regionale.

Scopo immediato dell'indagine è stato quello di rilevare le opinioni e le attese degli studenti di età compresa tra 14 e 25 anni, e pertanto la ricerca è stata strutturata prevedendo un campione di 3.000 unità, così suddivise:

- 2.000 studenti iscritti nelle scuole superiori piemontesi rappresentativi dell'intera popolazione scolastica della regione rispetto a criteri di età, tipologia di scuola (ordine e grado) e sede geografica, coinvolgendo tutte le province della Regione.
- 1.000 studenti universitari proporzionalmente rappresentativi degli iscritti nei tre atenei piemontesi (Università di Torino, Università del Piemonte Orientale e Politecnico).

Il questionario è stato redatto in maniera da garantire un'efficace autocompilazione da parte degli studenti e ha visto, in fase di somministrazione, il diretto coinvolgimento del personale docente. In particolare nelle scuole i professori, opportunamente istruiti, hanno avuto il ruolo di assistere gli studenti nella compilazione, garantendo quindi omogeneità e rappresentatività ai dati raccolti. Le interviste sono state realizzate nel mese di maggio 2006.

Una volta inseriti, i dati sono stati elaborati in SPSS.

Il report che segue propone una lettura critica dei risultati. Riprendendo la struttura del questionario, è organizzato in 6 sezioni: 1): Identikit generazionale; 2) Studio e lavoro; 3) Tempo libero; 4) Partecipazione alla vita pubblica; 5) Consiglio regionale e Consulta dei Giovani; 6) Il futuro.

I dati che appaiono nelle tabelle riportano sia i totali che i dati disaggregati rispetto alle variabili illustrate nella tavola che segue.

Sesso	<ul style="list-style-type: none"> • Maschi • Femmine
Età	<ul style="list-style-type: none"> • 14-16 • 17-18 • 19-21 • 22-25
Area di residenza	<ul style="list-style-type: none"> • Torino • Alessandria • Asti • Biella • Cuneo • Novara • Vercelli • Verbania • Altra Provincia/Estero
Tipologia studente	<ul style="list-style-type: none"> • Studente scuola superiore • Studente universitario
Tipologia scuola	<ul style="list-style-type: none"> • Licei • Istituti tecnici • Istituti professionali
Ateneo	<ul style="list-style-type: none"> • Università di Torino • Università del Piemonte Orientale • Politecnico
Posizione di studio e/o lavoro	<ul style="list-style-type: none"> • Studente • Studente con lavoro occasionale • Studente lavoratore

1. Identikit generazionale

1. Percezione del livello di qualità di vita

La percezione del livello di qualità della vita è il primo indicatore dello “stato di salute” del rapporto tra un individuo e il territorio in cui vive e, nel caso dei giovani piemontesi, questo rapporto sembra abbastanza soddisfacente. Una quota pari ad oltre i 2/3 dei ragazzi intervistati infatti dichiara che oggi in Piemonte si vive molto o abbastanza bene (rispettivamente il 7,5 e il 68,1%) contro un complessivo 21,4% che afferma il contrario.

Secondo te, com'è oggi la qualità della vita per i giovani che vivono nella tua regione?

	Totale Campione	Sesso		Età			
		Maschi	Femmine	14-16 anni	17-18 anni	19-21 anni	22-25 anni
Molto buona	7,5	7,9	7,0	8,7	6,9	5,6	8,0
Abbastanza buona	68,1	70,0	66,0	68,4	68,1	68,1	67,5
Poco buona	18,6	16,2	21,2	17,0	19,1	21,2	18,4
Per nulla buona	2,8	2,6	3,0	2,7	2,6	2,7	3,1
Non so	3,0	3,3	2,8	3,2	3,3	2,4	3,0
TOTALE	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

FONTE: IPR Marketing

Le disaggregazioni mostrano che sono le ragazze a essere meno soddisfatte dei ragazzi (un complessivo 73 contro 77,9%) e che invece, considerando l'età, i più soddisfatti sono i giovanissimi tra i quali la quota delle risposte positive arriva al 77,1%.

Secondo te, com'è oggi la qualità della vita per i giovani che vivono nella tua regione?

	Totale Campione	Provincia di residenza								
		Torino	Alessandria	Asti	Biella	Cuneo	Novara	Vercelli	Verbania	Altra Provincia/ Estero
Molto buona	7,5	6,7	7,4	5,5	7,6	11,5	8,3	2,3	4,3	11,9
Abbastanza buona	68,1	68,8	68,0	68,9	65,2	67,2	71,2	69,3	51,0	65,7
Poco buona	18,6	18,3	17,1	22,0	22,8	18,2	15,4	20,2	38,2	14,1
Per nulla buona	2,8	2,9	4,2	2,4	2,3	0,9	1,7	4,4	1,5	4,9
Non so	3,0	3,3	3,3	1,2	2,1	2,2	3,4	3,8	5,0	3,4
TOTALE	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

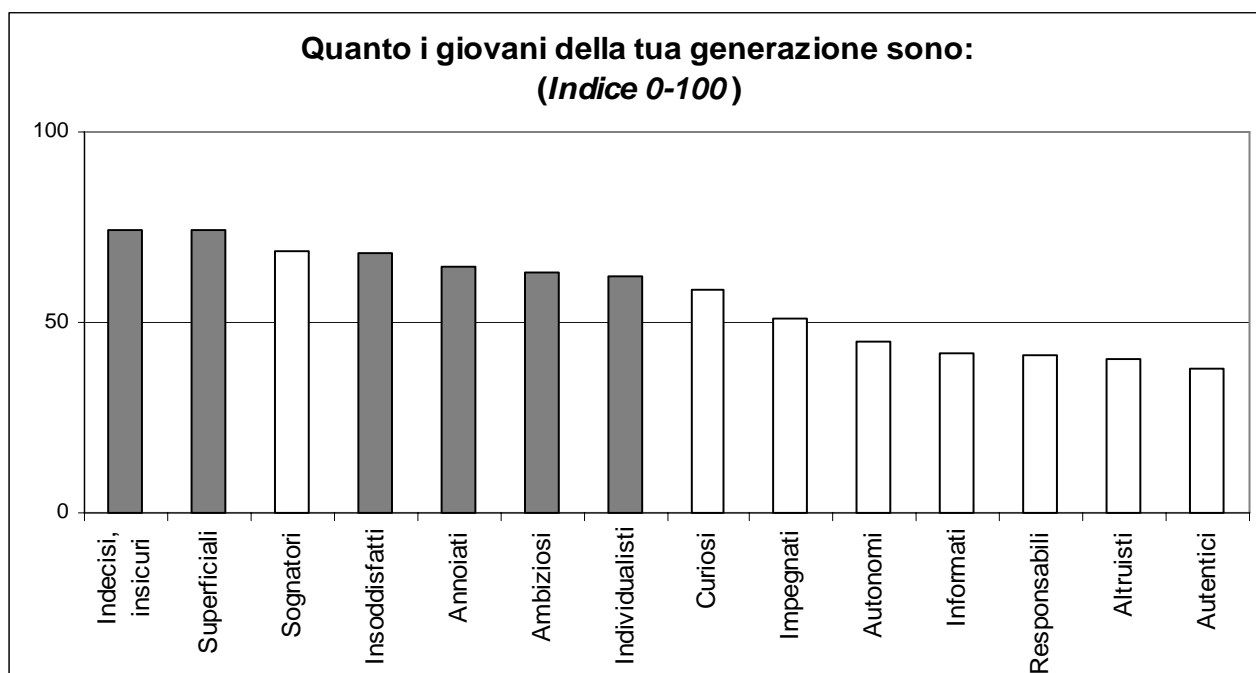
FONTE: IPR Marketing

Come si vede nella tavola che precede il dato si mantiene abbastanza uniforme anche rispetto alla provincia di residenza degli intervistati, con la sola eccezione di Verbania, dove è poco più del 50% a manifestare soddisfazione per la vivibilità, contro un 39,7% che invece lamenta il contrario.

2. Percezione della propria identità

Se i giovani risultano a proprio agio riguardo alla percezione della vivibilità del proprio ambiente, non accade lo stesso considerando la percezione della propria identità.

Per capire infatti quale immagine avessero della propria generazione, è stato chiesto agli intervistati di descrivere i propri coetanei ricorrendo ad una lista di aggettivi rispetto ai quali manifestare il proprio livello di accordo. Il risultato si vede nel grafico che segue dove il livello di accordo rispetto a ciascun aggettivo viene rappresentato con un indice calcolato attribuendo ad ogni modalità di risposta un peso diverso: a "molto" il peso 100, ad "abbastanza" il peso 67, a "poco" il peso 33, e a "per nulla" il peso 0. L'indice che appare nel grafico è il risultato della media dei pesi.



FORNITORE: IPR Marketing

Come si nota nel grafico che precede, il livello di accordo manifestato dai giovani risulta più alto per gli aggettivi che descrivono negativamente la propria generazione. Il grafico infatti sembra spaccato a metà: tra quelli testati, gli aggettivi "negativi" fanno registrare il livello di condivisione più alto e si ritrovano tutti nella parte sinistra, mentre quelli "positivi", ottenendo livelli di condivisione più bassi, si collocano nella parte destra. Tra questi, unica eccezione, l'aggettivo "sognatori" che, condiviso dall'assoluta maggioranza degli intervistati, sembra spezzare questa omogeneità.

Al di là della dicotomia positivo/negativo poi, va notato che gli aggettivi maggiormente condivisi suggeriscono un'idea di passività: i giovani si sono descritti infatti soprattutto insicuri, insoddisfatti, annoiati; anche l'aggettivo sognatori, per quanto connotato positivamente, fa pensare ad una condizione di stasi.

Nel complesso pertanto il quadro che ne emerge è quello di una generazione che, nel guardare a se stessa esprime insoddisfazione e disagio.

Le disaggregazioni per sesso ed età mostrano che:

- Le donne più degli uomini sono severe nel condividere aggettivi negativi.
- I giovanissimi (14-16 anni) risultano la categoria che esprime più delle altre giudizi in positivo, mentre sono i maggiorenni a mostrarsi più "negativi" nel descrivere la propria generazione.

A tuo avviso, quanto i giovani della tua generazione sono: (Indice 0-100)

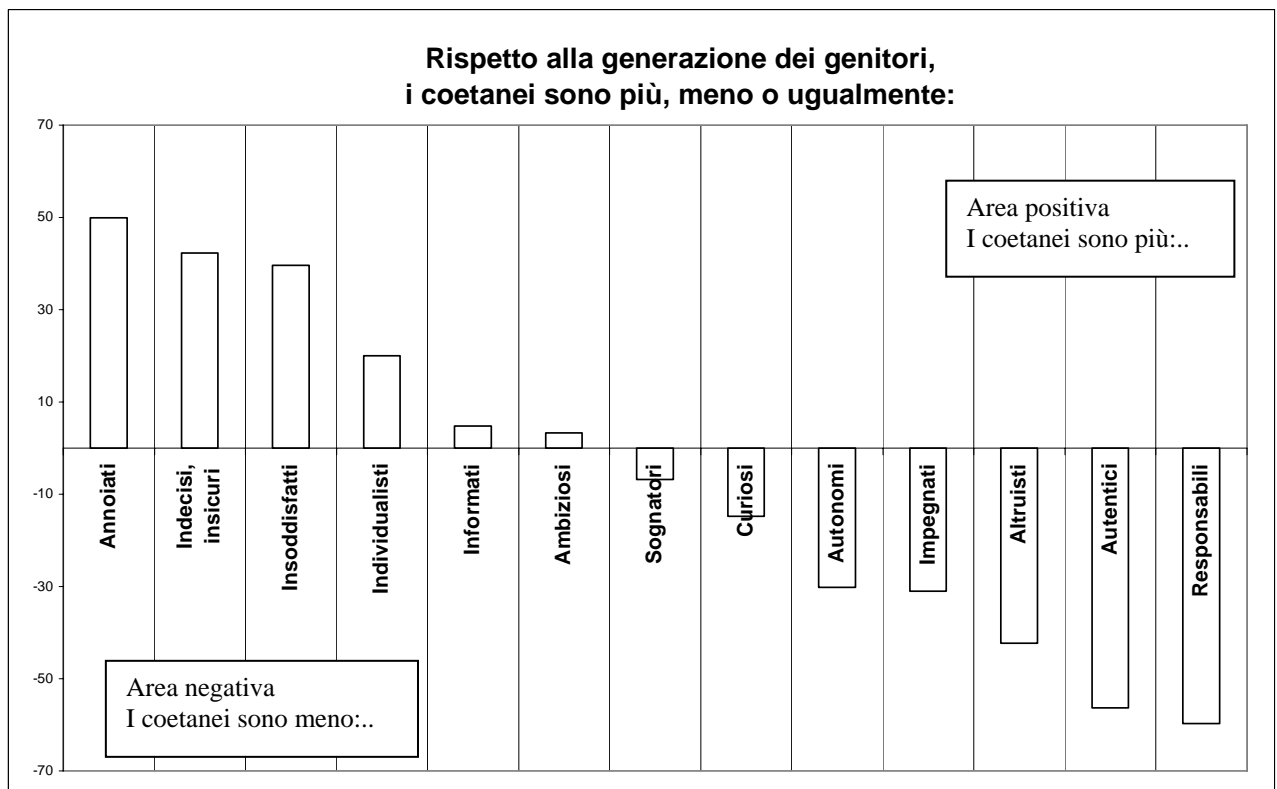
	Totale Campione	Sesso		Età			
		Maschi	Femmine	14-16 anni	17-18 anni	19-21 anni	22-25 anni
Indecisi, insicuri	74,2	70,9	77,7	70,4	75,2	77,8	75,3
Superficiali	74,1	74,4	73,7	73,9	75,1	73,8	73,4
Sognatori	68,8	66,3	71,2	72,3	73,3	66,6	61,5
Insoddisfatti	68,0	65,6	70,5	62,3	67,1	71,2	73,2
Annoiati	64,5	62,2	66,9	59,1	63,7	68,7	68,9
Ambiziosi	63,2	62,2	64,1	64,5	62,5	63,5	62,0
Individualisti	62,3	63,6	61,0	53,3	59,8	67,1	71,3
Curiosi	58,4	56,1	60,7	65,6	61,5	53,1	50,0
Impegnati	51,1	49,3	53,1	54,3	50,5	49,1	49,4
Autonomi	45,2	44,5	45,9	53,9	45,9	41,6	36,7
Informati	41,8	40,5	43,1	44,4	42,1	39,7	39,8
Responsabili	41,4	39,9	43,0	41,7	40,4	41,6	42,1
Altruisti	40,2	38,1	42,3	43,1	39,4	38,9	38,4
Autentici	37,8	36,3	39,4	38,4	36,5	36,8	39,3

FONTE: IPR Marketing

Questi dati risultano confermati nel momento in cui si è chiesto agli intervistati di mettere a confronto la propria generazione con quella dei genitori.

Prendendo in considerazione gli aggettivi precedentemente testati, è stato chiesto agli intervistati se potessero essere associati ai coetanei più, meno o ugualmente che ai genitori.

Nel grafico che segue i dati sono ancora una volta rappresentati grazie ad un indice che è dato dalla differenza tra il dato positivo (i giovani della mia generazione sono più...) e quello negativo (i giovani della mia generazione sono meno...). Nel grafico quanto più questo indice risulta superiore allo 0 è positivo, quanto più risulta inferiore allo 0 è negativo, lo 0 rappresenta invece una situazione di equilibrio.



FONTE: *IPR Marketing*

Anche qui, come si vede, gli aggettivi "negativi" sono associati in maniera maggiore alla propria generazione rispetto a quella dei genitori, mentre, al contrario, gli aggettivi "positivi" sembrano connotare maggiormente i genitori rispetto ai coetanei. Come a dire che, rispetto ai genitori, i giovani definiscono se stessi "in negativo": si vedono più superficiali, annoiati,

insicuri, insoddisfatti e individualisti ma anche meno responsabili, autentici altruisti impegnati e autonomi.

Si tratta di dati che confermano la presenza di un disagio nel rapporto sia con se stessi che anche con la generazione adulta, rispetto alla quale si nota una eccessiva idealizzazione.

Le disaggregazioni per sesso ed età confermano quanto rilevato in precedenza.

- Le donne si confermano più severe degli uomini nel valutare i coetanei.
- Gli ultra diciottenni appaiono i più severi nel valutare i coetanei, al contrario dei 14-16enni che nel valutare i coetanei si esprimono con maggiore generosità.

Rispetto alla generazione dei tuoi genitori i tuoi coetanei sono più, meno o ugualmente:

	Differenziale*	Sesso		Età			
		Maschi	Femmine	14-16 anni	17-18 anni	19-21 anni	22-25 anni
Annoiati	49,9	43,8	56,2	28,3	46,9	59,5	72,2
Indecisi, insicuri	42,3	37,9	47	29,7	38,6	52,1	54,6
Insoddisfatti	39,6	32,1	47,4	26,6	31,5	46,2	58,7
Individualisti	20	18,3	21,8	5,4	9,8	34,2	38
Informati	4,8	3,8	5,8	11,4	-0,6	-0,1	5,7
Ambiziosi	3,3	-0,3	7,2	7,3	-1,7	5,9	2,1
Sognatori	-6,8	-8,3	-5,2	8,5	-3,4	-17,5	-21,2
Curiosi	-14,8	-17,8	-11,7	1,7	-15,5	-22,7	-28,7
Autonomi	-30,2	-32,6	-27,8	-10,9	-28,8	-39,4	-48,4
Impegnati	-31	-34,3	-27,6	-17,1	-33,5	-42,3	-37
Altruisti	-42,3	-42,3	-42,5	-36,7	-43	-46,8	-45,5
Autentici	-56,3	-56,5	-56,2	-49,3	-57,6	-58,5	-62
Responsabili	-59,7	-56,6	-63	-51,3	-57,8	-65,6	-67,8

FONTE: IPR Marketing

**Differenza tra quanti affermano che, rispetto ai genitori, i coetanei sono più... e quanti affermano che rispetto ai genitori i coetanei sono meno....*

3. Le relazioni

Se l'ambito della percezione di sé risulta problematico, lo stato di salute delle relazioni invece viene valutato dai giovani piemontesi in maniera abbastanza soddisfacente.

Quanto sei soddisfatto dei tuoi rapporti con ciascuna delle figure qui elencate? (Indice 0-100)

	Totale Campione	Sesso		Età			
		Maschi	Femmine	14-16 anni	17-18 anni	19-21 anni	22-25 anni
Amici	81,5	81,8	81,1	86,2	81,8	77,5	78,2
Genitori / familiari	77,7	78,9	76,3	78,6	75,0	78,1	78,9
Compagni di scuola / colleghi di università	66,9	66,6	67,2	70,9	63,7	69,8	63,5
Partner	65,5	63,2	67,7	61,4	65,1	67,9	68,5
Istituzioni	42,7	41,6	43,9	49,3	43,4	39,9	36,7

FONTE: IPR Marketing

Come si vede nella tavola che precede, utilizzando ancora una volta un indice da 0 a 100 con il quale viene calcolato in media il livello di soddisfazione espresso dagli intervistati, risulta che l'ambito dell'amicizia è quello maggiormente appagante, seguito dai rapporti con i familiari che circa i 2/3 degli intervistati giudicano molto o abbastanza soddisfacente. Ad ottenere una piena sufficienza poi è sia il rapporto con i compagni di scuola che quello con il partner, mentre quello che viene valutato in modo deficitario è il rapporto con le istituzioni del quale dichiara di essere molto o abbastanza soddisfatto solo il 36,6% degli intervistati.

I dati trovano riscontro nel momento in cui si è chiesto agli intervistati l'ambito nel quale vorrebbero vedere migliorati i propri rapporti.

E' quello con il partner l'ambito più "critico" indicato da un 29%, seguito da quello con le istituzioni citato da un 28% degli intervistati. E' il 20,7% poi che nomina i rapporti con i familiari mentre quote pari al 16,6 e il 15,2 rispettivamente colleghi e amici.

In quale ambito vorresti che migliorassero soprattutto le tue relazioni?

	Totale Campione	Sesso		Età			
		Maschi	Femmine	14-16 anni	17-18 anni	19-21 anni	22-25 anni
Partner	29,0	32,7	25,1	31,1	29,2	26,9	27,6
Istituzioni	28,1	27,8	28,4	21,1	23,1	34,4	37,3
Genitori / familiari	20,7	16,6	25,0	21,9	24,3	19,3	16,7
Compagni di scuola / colleghi di università	16,6	16,1	17,0	17,4	17,2	12,2	17,9
Amici	15,2	13,7	16,7	15,6	14,0	20,1	12,5
Nessuna di queste / Non so	12,4	13,9	10,7	11,8	12,4	13,6	12,1

FONTE: IPR Marketing

Il totale non è uguale a 100 perché la domanda prevedeva risposte multiple

4. I valori

Oltre ad essere l'ambito nel quale gli intervistati manifestano maggiore soddisfazione per quel che riguarda la qualità delle relazioni, l'amicizia si conferma anche il valore più importante per i giovani. Utilizzando una scala da 1 a 100 infatti, il livello di condivisione dell'importanza di questo fattore nella vita dei singoli arriva a 91,1, seguito con 90,8 dalla famiglia e con 86,9 su 100 dall'amore.

Quanta importanza riveste nella tua vita ciascuno degli ambiti che seguono? (Indice 0-100)

	Totale Campione	Sesso		Età			
		Maschi	Femmine	14-16 anni	17-18 anni	19-21 anni	22-25 anni
Amicizia	91,1	89,8	92,5	93,0	91,7	90,3	88,9
Famiglia	90,8	88,7	92,9	92,1	90,4	90,0	90,1
Amore, rapporto affettivo	86,9	84,2	89,7	86,9	87,1	87,5	86,3
Divertimento, piacere nella vita	85,0	85,2	84,9	88,5	87,6	82,7	79,7
Lavoro	81,9	78,9	84,9	82,3	82,4	80,7	81,6
Tempo libero, hobby, sport, interessi	79,6	81,6	77,6	81,3	80,1	78,6	77,8
Cultura	77,2	73,1	81,4	71,3	72,2	83,1	85,1
Benessere economico	75,8	75,4	76,1	77,4	79,0	72,1	73,1
Sesso	75,3	80,5	69,8	74,7	76,7	74,1	75,6
Benessere, cura del corpo	72,3	68,9	75,7	76,1	75,6	68,0	67,2
Studio	70,9	64,7	77,2	67,3	64,6	75,5	78,4
Bellezza fisica	63,7	61,0	66,5	69,5	66,7	58,3	57,5
Impegno sociale, aiutare gli altri	59,9	54,8	65,1	60,5	59,2	60,0	59,7
Matrimonio	56,7	52,4	60,9	59,1	57,0	56,0	54,1
Politica	50,5	51,9	49,1	44,0	47,3	57,7	56,6
Fede religiosa, ricerca spirituale	47,2	44,9	49,6	47,9	46,0	46,7	47,8

FONTE: IPR Marketing

Gli affetti quindi risultano posizionati ai primi posti in questa ideale classifica immediatamente seguiti dal divertimento, che ottiene un 85 su 100 e precede il lavoro, che raggiunge 81,9.

Fanno registrare poi indici di condivisione tra l'80 e il 70 il tempo libero, inteso come il coltivare interessi e hobbies (79,6), che precede la cultura (77,2) e lo studio (70,9); occupano invece una posizione di centro classifica

il benessere economico, che ottiene un 75,8 e il sesso, che, con il 75,3, precede benessere e cura del corpo, che raggiunge un 72,3 e bellezza fisica, che raggiunge 63,7.

Occupano infine la parte bassa della classifica l'impegno sociale (50,9), il matrimonio (56,7), la politica (50,1) e la fede religiosa (47,2).

Le disaggregazioni mostrano differenze interessanti tra i diversi target.

- Riguardo al sesso, si nota che le donne, per quasi tutti i valori testati, fanno registrare indici di importanza più alti. In particolare lo studio e l'impegno sociale risultano valori per i quali la differenza tra percezione maschile e femminile supera i 10 punti. Il sesso invece risulta l'unico valore in rispetto al quale l'importanza attribuita dai maschi è molto maggiore di quella fatta registrare tra le donne (80,5 contro 69,8).
- Riguardo all'età invece si nota che i 18 anni rappresentano il discrimine tra due diversi sistemi di valori. Se infatti per gli under 18 divertimento, benessere economico, cura del corpo e bellezza fisica fanno registrare indici di condivisione più alti della media, per gli over 18 lo stesso accade con valori quali studio, cultura e politica.

2. Studio e lavoro

1. Valutazione dell'esperienza di studio

Nel valutare le proprie esperienze di studio i giovani piemontesi manifestano, tutto sommato, un buon livello di soddisfazione. In particolare, come si nota nella tavola che segue, l'aspetto che viene valutato con maggior soddisfazione è quello che riguarda la qualità dei rapporti con i compagni/colleghi che, utilizzando un indice da 0 a 100, ottiene un 66,4. Al di là dell'aspetto dei rapporti personali, anche l'acquisizione di strumenti culturali fa registrare una valutazione positiva (64,9 su 100), mentre si collocano sul limite della sufficienza la valutazione relativa ai rapporti con gli insegnanti (57 su 100) e quella riguardante l'acquisizione di capacità professionali (51,6 su 100). Ciò che invece lascia a desiderare è il giudizio sulle strutture e attrezzature scolastiche/universitarie che ottiene un 46,8 su 100.

Quanto sei soddisfatto della tua esperienza scolastica/universitaria riguardo a: (Indice 0-100)

	Totale Campione	Tipologia studente		Ateneo			Tipologia scuola		
		Studente scuola superiore	Studente universitario	Torino	Piemonte orientale	Politecnico Torino	Licei	Istituti tecnici	Istituti Profess.
Qualità dei rapporti con i compagni/colleghi	66,4	68,0	64,2	64,3	74,8	60,3	66,8	67,7	71,1
Acquisizione di strumenti culturali	64,9	62,8	67,9	70,4	72,2	61,2	67,7	59,9	58,0
Qualità dei rapporti con gli insegnanti/docenti	57,0	59,4	53,6	54,3	67,2	47,3	61,4	56,2	61,4
Acquisizione di capacità professionali	51,6	54,9	46,7	44,3	47,1	51,5	48,1	55,4	68,0
Qualità delle strutture/attrezzature	46,8	46,1	47,7	43,0	50,2	56,9	43,2	49,9	45,0

FONTE: IPR Marketing

Le disaggregazioni evidenziano che:

- Gli studenti delle scuole superiori si dichiarano più soddisfatti degli universitari riguardo alla qualità dei rapporti con gli insegnanti e alla

acquisizione di capacità professionali, mentre gli universitari appaiono più soddisfatti relativamente alla acquisizione di strumenti culturali.

- Tra gli studenti delle scuole superiori va segnalato che sono gli studenti dei licei il target più soddisfatto della acquisizione di strumenti culturali e dei rapporti con i docenti. Al contrario sono coloro che frequentano gli istituti professionali a manifestare maggiore soddisfazione per l'acquisizione di capacità professionali.

In generale comunque l'assoluta maggioranza degli intervistati risulta ottimista sul fatto che quanto sta imparando sarà utile per affrontare il mondo del lavoro. Si tratta infatti di un complessivo 65% a dichiararsi molto o abbastanza fiducioso.

Quanta fiducia hai nel fatto che ciò che stai imparando a scuola/università ti sarà utile per affrontare il mondo del lavoro

	Totale Campione	Tipologia studente		Ateneo			Tipologia scuola		
		Studente scuola superiore	Studente universitario	Torino	Piemonte orientale	Politecnico Torino	Licei	Istituti tecnici	Istituti Profess.
Molta	19,8	23,8	13,8	13,8	12,7	14,3	24,7	22,4	24,9
Abbastanza	45,5	44,4	47,1	42,2	52,9	55,5	44,4	42,5	47,9
Poca	28,9	25,8	33,2	36,6	31,6	26,6	25,6	27,7	22,9
Nessuna	4,3	4,2	4,5	5,8	2,8	2,2	3,9	5,2	2,9
Non so	1,5	1,8	1,4	1,6	0,0	1,4	1,4	2,2	1,4
TOTALE	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Fonte: IPR Marketing

Come si vede dalle disaggregazioni il livello di fiducia appare un po' più alto tra gli studenti delle scuole superiori piuttosto che tra gli universitari e in particolare:

- Tra gli universitari a risultare più ottimisti sono quanti frequentano il Politecnico o l'Università del Piemonte Orientale più che quella di Torino.

- Tra gli studenti delle scuole superiori i più ottimisti appaiono quanti frequentano gli istituti professionali, più che i tecnici o i licei.

In ogni caso, come mostra la tavola che segue, a manifestare maggior ottimismo sul fatto di avere tutte le possibilità per affrontare positivamente il mondo del lavoro sono soprattutto gli studenti che non hanno ancora avuto contatti con questo mondo, seguiti dagli studenti lavoratori. A risultare meno ottimisti invece sono gli studenti che hanno avuto esperienze di lavoro occasionali, tra i quali il livello di fiducia nella possibilità di affrontare positivamente il mondo del lavoro scende dal 65,3 registrato in media al 55,6%.

Quanta fiducia hai nel fatto che ciò che stai imparando a scuola/all'università ti sarà utile per affrontare il mondo del lavoro

	Totale Campione	Posizione di studio e/o lavoro		
		Studente	Studente con lavoro occasionale	Studente lavoratore
Molta	19,8	22,1	13,1	13,0
Abbastanza	45,5	45,9	42,5	53,3
Poca	28,9	26,6	36,8	27,4
Nessuna	4,3	3,6	6,5	5,7
Non so	1,5	1,8	1,1	0,6
TOTALE	100,0	100,0	100,0	100,0

FONTE: IPR Marketing

Come si legge nella tavola che segue, comunque, le esigenze formative manifestate dagli studenti per affrontare il futuro lavorativo riguardano soprattutto l'acquisizione di conoscenze professionalizzanti e specialistiche, come dichiara il 47,3% degli intervistati. E' il 29,6% invece a richiedere conoscenze metodologiche generali mentre un 12,7% risulta interessato ad approfondire aspetti etici e sociali.

Quali aspetti formativi, forniti dal sistema educativo, ritieni maggiormente importanti in relazione alla tua vita lavorativa futura?

	Totale Campione	Tipologia studente		Ateneo			Tipologia scuola		
		Studente scuola superiore	Studente universitario	Torino	Piemonte orientale	Politecnico Torino	Licei	Istituti tecnici	Istituti Profess.
Conoscenze professionalizzanti specialistiche	47,3	46,1	49,1	50,9	47,0	46,0	30,1	56,3	59,7
Conoscenze metodologiche generali	29,6	28,1	31,7	25,8	30,8	44,7	38,6	20,7	20,7
Aspetti etici e sociali	12,7	13,6	11,4	14,4	16,2	3,5	19,0	10,6	8,1
Nessuna di queste / Non so	10,4	12,2	7,8	8,9	6,0	5,8	12,3	12,4	11,5
TOTALE	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

FONTE: IPR Marketing

Le disaggregazioni mostrano che:

- Tra gli universitari, in misura un po' più alta della media è nell'Università di Torino che si richiedono conoscenze professionalizzanti e specialistiche; è al Politecnico che si registra una maggiore esigenza di conoscenze metodologiche generali, mentre è nell'Università del Piemonte Orientale che viene richiesta maggiore attenzione ad aspetti etici e sociali.
- Tra gli studenti delle scuole superiori invece si nota che sono gli istituti professionali a richiedere maggiori conoscenze specialistiche, mentre nei licei si sente in misura un po' più alta della media l'esigenza di conoscenze metodologiche generali e l'approfondimento degli aspetti etici e sociali.

Ulteriore elemento che emerge dalle disaggregazioni è, come appare nella tabella che segue, che le conoscenze professionalizzanti appaiono richieste maggiormente dagli studenti che hanno già avuto un contatto con il mondo del lavoro, studenti lavoratori cioè o studenti con lavoro occasionale. Al contrario invece le conoscenze metodologiche generali appaiono maggiormente richiesti da coloro che non hanno avuto ancora esperienze lavorative.

Quali aspetti formativi, forniti dal sistema educativo, ritieni maggiormente importanti in relazione alla tua vita lavorativa futura?

	Totale Campione	Posizione di studio e/o lavoro		
		Studente	Studente con lavoro occasionale	Studente lavoratore
Conoscenze professionalizzanti specialistiche	47,3	45,7	51,3	54,2
Conoscenze metodologiche generali	29,6	30,9	26,2	24,8
Aspetti etici e sociali	12,7	13,0	11,9	12,1
Nessuna di queste / Non so	10,4	10,4	10,6	8,9
TOTALE	100,0	100,0	100,0	100,0

FONTE: IPR Marketing

2. Le aspettative verso il lavoro

Le caratteristiche che gli studenti hanno indicato per definire il lavoro ideale, riguardano soprattutto la sua sicurezza. Che il lavoro non sia precario, infatti, è una richiesta del 42,1% degli intervistati. E' il 28,1% invece che indica come priorità una retribuzione elevata mentre il 21,9% indica l'autonomia e la possibilità di organizzarsi come prioritarie. Una ulteriore conferma dell'importanza che ricopre il fattore tempo nel definire un lavoro ideale viene dal 20,7% che indica la possibilità di avere tempo libero come fondamentale, mentre segue con il 20,2% la possibilità di poter fare carriera.

Sotto il 20% si posizionano altri requisiti, quali la possibilità di crescita professionale e la possibilità di viaggiare indicate dal 16,6%, la possibilità di rimanere vicini alla famiglia, (15,3%) o anche l'attinenza con gli studi compiuti (14,1%).

Le caratteristiche che il tuo lavoro ideale dovrebbe avere prioritariamente

	Totale Campione	Sesso		Età			
		Maschi	Femmine	14-16 anni	17-18 anni	19-21 anni	22-25 anni
Sicurezza, non precarietà	42,1	38,5	45,8	36,5	38,9	47,8	47,9
Retribuzione elevata	28,1	32,6	23,4	28,0	34,4	24,7	24,3
Autonomia/libertà di organizzarsi con gli orari	21,9	22,2	21,7	17,8	22,6	24,0	24,8
Possibilità di avere tempo libero	20,7	25,2	16,0	25,8	19,8	16,5	18,3
Prospettiva di carriera	20,2	21,2	19,1	24,7	21,9	18,1	14,6
Possibilità di crescita professionale	16,6	14,4	19,0	12,1	15,8	17,4	22,3
Possibilità di viaggiare	16,6	14,0	19,4	18,6	17,1	18,0	12,8
Vicinanza alla famiglia	15,3	14,8	15,7	19,2	16,3	14,2	10,3
Attinenza agli studi compiuti	14,1	10,6	17,6	12,7	8,7	16,6	19,4
Un lavoro appassionante, che mi piaccia	0,6	0,4	0,9	0,5	0,8	0,9	0,4
Possibilità di aiutare gli altri/ Utilità sociale	0,4	0,4	0,3	0,2	0,1	0,5	0,8
Altro	1,6	1,4	1,9	0,8	1,2	2,4	2,4
Nessuna di queste/non so	2,4	3,1	1,6	2,7	3,1	2,2	1,4

FONTE: IPR Marketing

Il totale non è uguale a 100 perché la domanda prevedeva risposte multiple

Le disaggregazioni mostrano che:

- Rispetto al sesso, le ragazze più dei ragazzi desiderano la sicurezza, ma anche la possibilità di viaggiare e la possibilità di lavorare in un settore attinente agli studi fatti. Per i ragazzi invece la retribuzione elevata come anche la possibilità di avere tempo libero risultano più importanti.
- Rispetto all'età si nota come le richieste di carriera e tempo libero sono proprie dei giovanissimi (14-16 anni); i 17-18enni sembrano attratti in maniera più alta della media dall'idea di una retribuzione elevata,

mentre gli over 18 desidererebbero sicurezza, possibilità di crescita professionale e anche attinenza agli studi compiuti.

Al di là delle caratteristiche del lavoro ideale, è stato chiesto agli intervistati a quali condizioni sarebbero potuti sottostare pur di avere un lavoro. Rispetto all'ipotesi di un trasferimento, la quota più alta di intervistati, il 71,1% si è dichiarato disponibile a trasferirsi in un'altra città, il 56,9% in un'altra città del nord, il 50,7% all'estero, mentre solo il 35,1% si dichiara disponibile a trasferirsi in una città del sud.

Rispetto alla retribuzione invece se un 45% accetterebbe un apprendistato anche se non retribuito, solo un 38% accetterebbe uno stipendio basso e il 24,9% di lavorare in nero.

Per ottenere un lavoro saresti disposto a:

	Totale Campione	Sesso		Età			
		Maschi	Femmine	14-16 anni	17-18 anni	19-21 anni	22-25 anni
Trasferirti in un'altra città	71,1	70,2	72,0	65,2	70,5	77,3	74,4
Trasferirti in un'altra regione del del nord	56,9	58,3	55,5	48,2	55,5	62,6	64,8
Trasferirti all'estero	50,7	52,6	48,8	45,1	48,8	55,4	56,1
Fare un periodo di apprendistato non retribuito	45,0	41,4	48,7	36,8	39,0	51,7	56,2
Accettare uno stipendio basso	38,7	37,1	40,3	30,4	35,1	45,8	47,5
Trasferirti in una regione del sud	35,1	35,3	35,0	31,5	31,2	36,5	42,5
Lavorare a nero	24,9	30,2	19,3	23,5	30,0	26,9	19,9

FONTE: IPR Marketing

Le disaggregazioni mostrano che se rispetto al sesso non si notano grosse differenze nelle modalità di risposta di uomini e donne, la situazione cambia rispetto all'età: quanto più l'età sale, infatti sale anche la soglia di tolleranza. E' quanto si verifica in quasi tutti i casi considerati tranne che per il lavorare

in nero, condizione alla quale in media si dichiarano un po' più disponibili i 17-18enni piuttosto che i ragazzi più grandi.

Per concludere quindi è stato chiesto ai ragazzi intervistati come immaginassero se stessi sul piano lavorativo nel prossimo futuro. Come si legge nella tavola che segue, il 40,8% immagina se stesso con un lavoro stabile, il 22,6% con un lavoro precario, il 17,6% come uno studente lavoratore, il 5,9% come uno studente disoccupato e infine il 3,8% come un semplice disoccupato.

Come ti immagini nell'immediato futuro sul piano lavorativo?

	Totale Campione	Sesso		Età			
		Maschi	Femmine	14-16 anni	17-18 anni	19-21 anni	22-25 anni
Con un lavoro stabile	40,8	40,1	41,5	55,1	47,6	30,0	24,2
Con un lavoro precario	22,6	23,7	21,5	12,4	15,6	27,3	38,7
Disoccupato	3,8	4,8	2,7	1,2	4,0	5,4	5,5
Studente disoccupato	5,9	6,1	5,7	3,3	6,3	9,6	6,1
Studente lavoratore	17,1	13,1	21,3	17,3	18,1	16,8	16,2
Non so	9,8	12,2	7,3	10,7	8,4	10,9	9,3
TOTALE	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

FONTE: IPR Marketing

Le disaggregazioni mostrano come ad essere persuasi dell'idea di un futuro "precario" siano gli studenti universitari più che gli studenti della scuola superiore, come anche gli studenti che hanno già avuto contatti con il mondo del lavoro (studenti con lavoro occasionale o studenti lavoratori) più che gli studenti che non hanno mai lavorato.

3. Tempo libero

1. Tempi e modi di socializzazione dei giovani

In generale i giovani piemontesi risultano abbastanza interessati all'aspetto della socializzazione con i propri coetanei. L'assoluta maggioranza degli intervistati infatti dedica all'incontro con gli amici, al di là degli impegni di studio e lavoro, oltre 5 ore la settimana. E' però un 5% a dichiararsi "isolato" ovvero a non dedicare alcun tempo a questo aspetto, mentre una quota pari a circa 1/3 degli intervistati afferma di incontrarsi con gli amici per meno di 5 ore alla settimana.

Quanto tempo dedichi settimanalmente ad incontrarti con gli amici?

	Totale Campione	Sesso		Età			
		Maschi	Femmine	14-16 anni	17-18 anni	19-21 anni	22-25 anni
Fino a cinque ore	32,4	29,7	35,2	33,9	35,0	28,4	30,8
Più di cinque ore	62,3	65,9	58,5	59,6	59,8	66,4	65,1
Nessun tempo	5,3	4,4	6,3	6,5	5,2	5,2	4,1
TOTALE	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

FONTE: IPR Marketing

Le disaggregazioni mostrano che sono i ragazzi e gli over 18 ad avere una vita sociale più intensa. Le ragazze e gli under 18 invece sembrano patire, in maniera più alta della media, sia isolamento che tempi di socializzazione limitata.

La disaggregazione per area di residenza non evidenzia particolari differenze tra i risultati. E' solo da notare che Alessandria, in maniera maggiore della media, risulta la città dove si riscontra desiderio di socializzazione, Vercelli, invece, la città dove sembra un po' più alto il livello di isolamento e Verbania quella dove si riscontra la compresenza di questi due fenomeni.

Quanto tempo dedichi settimanalmente ad incontrarti con gli amici?

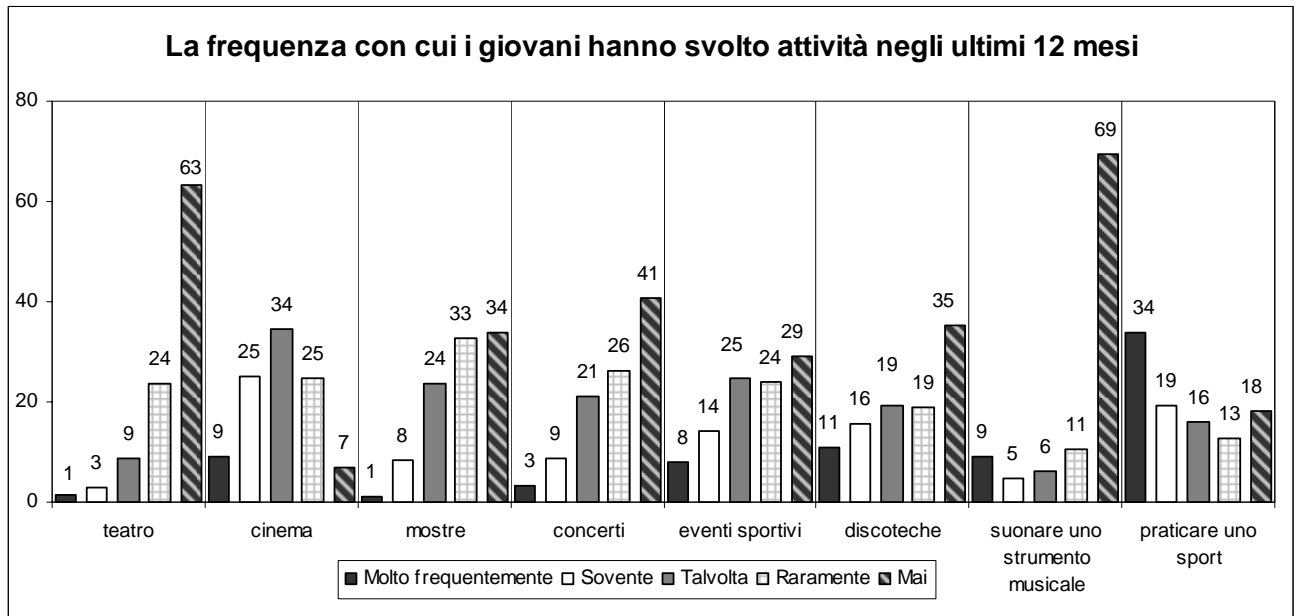
	Totale Campione	Provincia di residenza								
		Torino	Alessandria	Asti	Biella	Cuneo	Novara	Vercelli	Verbania	Altra Provincia/ Estero
Fino a cinque ore	32,4	32,5	24,3	35,8	36,8	34,2	36,4	36,1	14,8	31,3
Più di cinque ore	62,3	62,2	73,6	60,7	57,4	61,3	58,9	52,2	72,7	63,9
Nessun tempo	5,3	5,3	2,1	3,5	5,8	4,5	4,7	11,7	12,5	4,8
TOTALE	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

FONTE: IPR Marketing

Per indagare le modalità di strutturazione del tempo libero da parte dei giovani, è stato chiesto agli intervistati con quale frequenza si fossero dedicati nel corso dell'ultimo anno a coltivare, al di là di motivi di studio o lavoro, alcuni interessi.

Il cinema è risultato l'interesse condiviso dalla quota maggiore di giovani (un complessivo 93,2% dichiara di esserci andato nell'ultimo anno), seguito dalla pratica sportiva (81,8%) e dalla possibilità di assistere ad eventi sportivi (70,9%). E' poi un 66% a dichiarare di aver visto almeno una volta nel corso dell'anno una mostra, il 64,8% di aver frequentato discoteche, e un complessivo 59,% di essere stato a dei concerti. Ad uno spettacolo teatrale ha assistito almeno una volta nell'anno il 36,6% mentre è il 30,6% che dichiara di aver provato a suonare uno strumento.

Il grafico che segue evidenzia nel dettaglio la frequenza con la quale i giovani hanno dichiarato di seguire i propri interessi nell'arco dell'ultimo anno.



FONTE: IPR Marketing

Le disaggregazioni mostrano che:

- A cinema, mostre e teatro risultano più interessate le ragazze, mentre a sport, pratica sportiva e suonare uno strumento più i ragazzi. Per discoteche e concerti invece non si notano differenze di preferenze tra i sessi.
- Riguardo all'età invece per cinema e pratica sportiva non si notano differenze tra gli intervistati. Per mostre, concerti, teatro e pratica di uno strumento musicale però la preferenza dei più adulti è netta, mentre a guardare eventi sportivi sembrano più interessati i 14-16enni, e alle discoteche i 17-18enni.

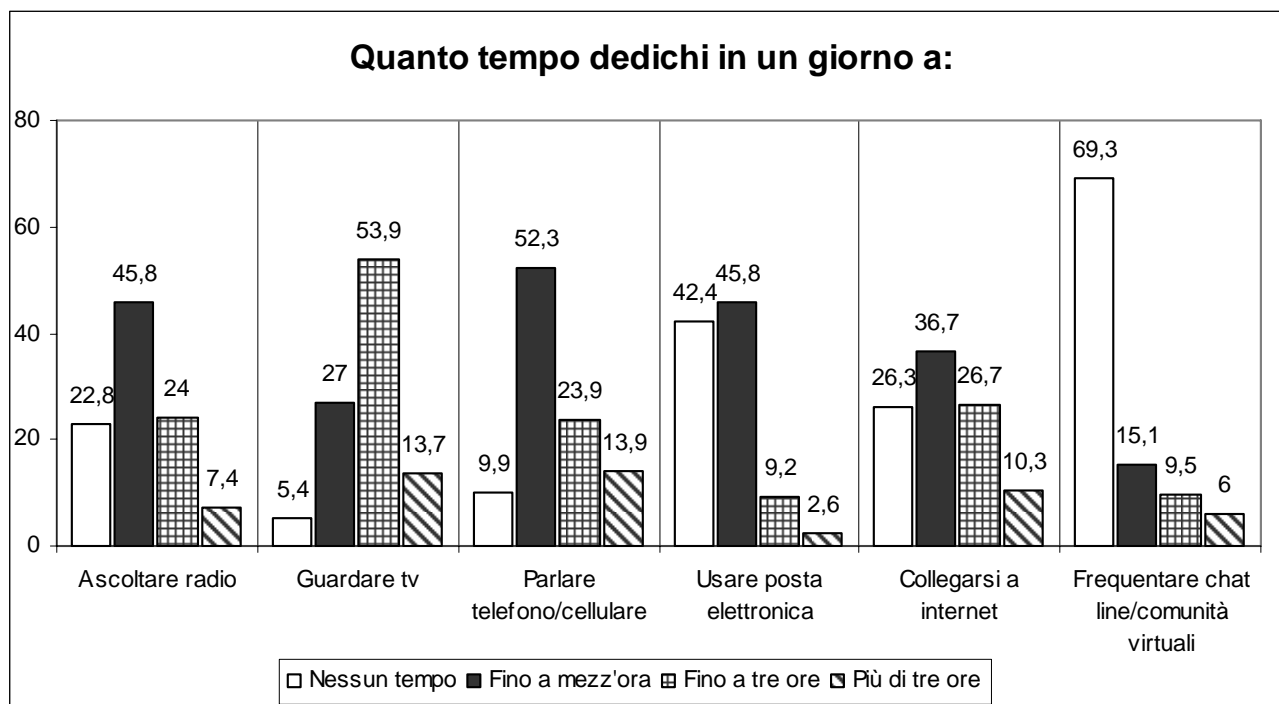
Negli ultimi 12 mesi con che frequenza ti è capitato di:

	Totale Campione	Sesso		Età			
		Maschi	Femmine	14-16 anni	17-18 anni	19-21 anni	22-25 anni
ANDARE A TEATRO							
Molto frequentemente	1,4	1,4	1,5	1,3	1,7	1,3	1,5
Sovente	2,9	2,1	3,6	1,6	2,1	2,8	5,2
Talvolta	8,6	5,8	11,5	5,2	7,9	9,6	12,6
Raramente	23,7	21,0	26,5	22,7	22,3	24,6	25,7
Mai	63,4	69,7	56,9	69,2	66,0	61,7	55,0
TOTALE	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
ANDARE AL CINEMA							
Molto frequentemente	9,0	8,2	9,8	6,3	6,5	10,7	13,5
Sovente	25,1	21,9	28,5	22,5	24,0	27,5	27,8
Talvolta	34,4	35,4	33,3	35,8	36,6	33,5	31,1
Raramente	24,7	25,4	23,9	28,8	25,3	22,5	20,5
Mai	6,8	9,1	4,5	6,6	7,6	5,8	7,1
TOTALE	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
VISITARE MOSTRE, MUSEI							
Molto frequentemente	1,2	1,2	1,2	0,7	1,2	1,2	1,8
Sovente	8,2	6,2	10,3	3,3	6,0	9,2	15,6
Talvolta	23,8	21,9	25,8	17,0	20,7	27,6	32,5
Raramente	32,8	32,7	32,9	34,5	33,0	34,1	29,7
Mai	34,0	38,0	29,8	44,5	39,1	27,9	20,4
TOTALE	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
ANDARE A CONCERTI							
Molto frequentemente	3,1	3,6	2,6	1,5	2,4	3,7	5,3
Sovente	8,8	9,3	8,4	5,7	7,9	11,6	11,7
Talvolta	21,1	21,6	20,6	12,7	17,2	26,6	31,2
Raramente	26,2	24,2	28,3	26,9	27,2	27,3	23,6
Mai	40,8	41,3	40,1	53,2	45,3	30,8	28,2
TOTALE	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
ASSISTERE A EVENTI SPORTIVI							
Molto frequentemente	7,9	11,4	4,2	10,1	10,1	7,3	3,4
Sovente	14,2	19,0	9,1	16,2	13,0	10,7	15,4
Talvolta	24,7	27,3	21,9	25,7	23,6	27,7	22,4
Raramente	24,1	20,5	27,9	22,5	24,6	26,7	23,6
Mai	29,1	21,8	36,9	25,5	28,7	27,6	35,2
TOTALE	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
FREQUENTARE DISCOTECHES							
Molto frequentemente	11,0	11,8	10,1	9,4	17,9	11,0	6,0
Sovente	15,7	14,9	16,6	14,4	19,9	16,7	12,3
Talvolta	19,1	17,6	20,5	16,4	19,4	20,9	20,5
Raramente	19,0	19,1	18,8	18,3	16,4	19,8	21,9
Mai	35,2	36,6	34,0	41,5	26,4	31,6	39,3
TOTALE	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
SUONARE UNO STRUMENTO							
Molto frequentemente	9,0	12,3	5,6	8,7	8,2	11,0	8,9
Sovente	4,7	5,4	4,0	3,5	4,5	4,6	6,5
Talvolta	6,2	6,4	6,0	5,5	5,8	5,3	8,0
Raramente	10,7	11,3	10,0	13,0	10,3	9,5	9,1
Mai	69,4	64,6	74,4	69,3	71,2	69,6	67,5
TOTALE	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
PRATICARE UNO SPORT							
Molto frequentemente	33,8	40,1	27,3	42,9	32,9	26,3	29,2
Sovente	19,3	21,8	16,8	19,6	18,8	19,1	19,7
Talvolta	16,0	14,4	17,7	11,9	14,2	20,4	19,8
Raramente	12,7	10,3	15,2	9,1	16,2	15,6	11,4
Mai	18,2	13,4	23,0	16,5	17,9	18,6	19,9
TOTALE	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

FONTE: IPR Marketing

2. Radio, tv, cellulari, internet

Sempre al fine di definire le modalità di impiego del tempo libero da parte dei giovani piemontesi, agli intervistati è stato chiesto il livello di "confidenza" con strumenti quali radio, tv, cellulari e internet, chiedendo quindi quanto tempo dedicassero ogni giorno a ciascuno di essi.



FONTE: IPR Marketing

Come si nota nel grafico:

- Guardare la tv è una attività alla quale dichiara di dedicare tempo quotidianamente il 94,6% degli intervistati e si tratta per l'assoluta maggioranza (il 53,9%) di una modalità di fruizione prolungata (fino a 3 ore). E' un 13,7% invece che la guarda per oltre tre ore al giorno, mentre per il 27% la visione si limita a mezz'ora.
- Riguardo al cellulare invece dichiara di adoperarlo ogni giorno il 90,1% degli intervistati. In questo caso l'assoluta maggioranza il 52,3% lo

utilizza fino alla mezz'ora al giorno mentre un 23,9% dichiara di utilizzarlo quotidianamente per un tempo fino a 3 ore. E' il 13,9% invece che lo usa oltre le 3 ore.

- L'ascolto quotidiano della radio viene dichiarato da un complessivo 77,2% che, nella quota maggiore (45,8%) la ascolta per mezz'ora al giorno, seguita da un 24% che dedica all'ascolto fino a tre ore al giorno e un 7,4% che le dedica oltre 3 ore.
- Internet viene adoperato ogni giorno da un complessivo 73,7% di intervistati. Di questi la quota maggiore (36,7%) si collega fino a mezz'ora, il 26,7% fino a 3 ore mentre è il 10,3% a dichiarare di navigare per oltre 3 ore quotidianamente.
- La posta elettronica invece è utilizzata ogni giorno da un complessivo 57,6%. Anche in questo caso la quota più alta di intervistati dichiara di utilizzarla per circa mezz'ora, mentre il 9,2% fino a 3 ore e il 2,6 oltre le 3 ore.
- Le chat line infine sono quotidianamente frequentate da un complessivo 30,6% di giovani. In questo caso è un 15,1% a chattare fino a mezz'ora al giorno, un 9,5 fino a 3 ore mentre è del 6% la quota che dedica a questo passatempo oltre le 3 ore giornaliere.

In sintesi quindi guardare la tv e parlare al cellulare sono, tra quelle testate, le attività alle quali i giovani dedicano quotidianamente maggior tempo, seguite da ascoltare la radio, e collegarsi ad internet. Oltre la metà degli intervistati invece dedica del tempo ogni giorno a collegarsi alla posta elettronica mentre circa 1/3 frequenta chat line o comunità virtuali.

Quanto del tuo tempo libero dedichi quotidianamente a:

	Totale Campione	Sesso		Età			
		Maschi	Femmine	14-16 anni	17-18 anni	19-21 anni	22-25 anni
ASCOLTO RADIO							
Al massimo mezz'ora	45,8	44,7	46,9	42,7	46,1	47,6	48,1
Fino a tre ore	24,0	20,2	27,9	26,0	23,0	23,5	23,0
Più di tre ore	7,4	6,3	8,5	9,2	9,8	5,1	4,2
Nessun tempo	22,8	28,8	16,7	22,1	21,1	23,8	24,7
TOTALE	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
VISIONE TV							
Al massimo mezz'ora	27,0	24,0	30,1	20,8	26,6	30,9	32,1
Fino a tre ore	53,9	54,2	53,6	55,1	53,3	50,7	55,2
Più di tre ore	13,7	16,1	11,2	20,3	16,0	10,7	5,4
Nessun tempo	5,4	5,7	5,1	3,8	4,1	7,7	7,3
TOTALE	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
TELEFONO CELLULARE O FISSO							
Al massimo mezz'ora	52,3	58,1	46,3	47,9	45,0	53,6	64,3
Fino a tre ore	23,9	20,4	27,6	21,9	25,1	27,4	22,7
Più di tre ore	13,9	8,9	19,1	20,6	19,5	9,3	3,3
Nessun tempo	9,9	12,6	7,0	9,6	10,4	9,7	9,7
TOTALE	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
POSTA ELETTRONICA							
Al massimo mezz'ora	45,8	46,4	45,0	30,2	36,7	57,0	65,8
Fino a tre ore	9,2	9,5	8,8	5,5	7,2	9,4	15,5
Più di tre ore	2,6	2,7	2,6	2,4	3,9	2,7	1,7
Nessun tempo	42,4	41,4	43,6	61,9	52,2	30,9	17,0
TOTALE	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
NAVIGAZIONE INTERNET							
Al massimo mezz'ora	36,7	34,1	39,4	35,2	33,5	41,4	38,5
Fino a tre ore	26,7	30,5	22,7	19,2	23,4	30,1	36,8
Più di tre ore	10,3	13,4	7,1	8,1	12,7	9,2	11,4
Nessun tempo	26,3	22,0	30,8	37,5	30,4	19,3	13,3
TOTALE	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
CHAT LINE / COMUNITA' VIRTUALI							
Al massimo mezz'ora	15,1	16,3	13,9	14,1	17,0	16,2	13,7
Fino a tre ore	9,5	11,1	7,9	11,2	9,4	9,4	7,7
Più di tre ore	6,0	7,4	4,5	7,0	9,0	3,2	3,7
Nessun tempo	69,4	65,2	73,7	67,7	64,6	71,2	74,9
TOTALE	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

FONTE: IPR Marketing

Le disaggregazioni che appaiono nella tavola che precede mostrano che:

- Rispetto al sesso le ragazze più dei ragazzi ascoltano la radio e in media più tempo parlano al cellulare. I ragazzi invece più delle ragazze navigano in internet, partecipano a chat o comunità virtuali, e in

media passano più tempo davanti alla tv. Non si notano invece differenze riguardo all'utilizzo della posta elettronica.

- Rispetto all'età sono i più giovani, gli under 18 a dedicare più tempo sia a parlare al cellulare che a guardare la tv. Sono invece i più adulti, gli over 18 a navigare in internet o consultare la posta elettronica. Non si notano invece differenze sostanziali riguardo all'ascolto della radio o anche alla frequentazione di chat, anche se in quest'ultimo caso, appare una lieve prevalenza di un'utenza giovanissima.

Per approfondire, riguardo alla tv, quali fossero le preferenze degli intervistati è stato chiesto che tipo di programmi preferissero guardare. Dai dati risulta che film e telefilm appaiono il genere di gran lunga preferito (67,7%), ma che quote intorno al 25% dichiarano la loro predilezione per programmi sportivi, musicali, di informazione e intrattenimento.

Che tipo di programmi preferisci guardare alla tv?

	Totale Campione	Sesso		Età			
		Maschi	Femmine	14-16 anni	17-18 anni	19-21 anni	22-25 anni
Film/ telefilm	67,7	60,8	75,0	73,6	70,5	63,6	60,7
Programmi sportivi	25,9	44,1	7,0	28,4	28,9	22,6	22,0
Programmi musicali	24,2	16,5	32,2	32,1	29,3	17,3	14,3
Programmi di informazione	24,2	23,8	24,7	9,2	16,2	34,3	43,6
Programmi di intrattenimento (fiction, soap, reality)	24,1	18,5	30,0	28,4	27,0	23,4	16,6
Documentari	11,6	12,7	10,5	8,8	8,2	14,2	16,6
Cartoni animati	0,4	0,4	0,5	0,3	0,9	0,3	0,2
Non guarda/ Non ha la tv	0,2	0,3	0,1	0,3	0,1	0,3	0,0
Non sa/ Non risponde	4,0	4,5	3,4	4,1	2,9	4,6	4,5

FONTE: IPR Marketing

Il totale non è uguale a 100 perché la domanda prevedeva risposte multiple

Se quindi il quadro delle preferenze per le diverse tipologie televisive appare in media abbastanza equilibrato, le differenze si notano guardando i comportamenti dei diversi target. Se infatti a preferire film e telefilm sono donne e giovanissimi, senza un forte divario tra le diverse categorie, i programmi sportivi sono apprezzati in maniera molto più decisa dai maschi che dalle femmine; i programmi musicali e di intrattenimento dalle ragazze e dagli under 18, mentre i programmi di informazione soprattutto dagli over 18.

Per capire però al di là del genere, quale fosse la rete televisiva giudicata maggiormente in sintonia con i gusti e le aspettative dei giovani è stato chiesto agli intervistati di indicarla.

Qual è la tua rete preferita?

	Totale Campione	Sesso		Età			
		Maschi	Femmine	14-16 anni	17-18 anni	19-21 anni	22-25 anni
Italia 1	38,1	45,4	30,6	49,0	50,3	31,0	17,7
Canale 5	15,3	6,6	24,2	11,7	15,5	18,1	17,3
Mtv	11,8	9,7	14,0	15,3	13,4	6,3	9,8
Rai 3	9,5	10,5	8,5	2,6	3,8	14,4	20,2
La 7	3,4	3,3	3,4	1,2	0,9	3,6	8,3
Rai 1	2,7	2,2	3,2	1,2	1,7	3,5	5,0
Sky	2,6	3,4	1,8	3,8	1,7	3,2	1,7
Rai 2	2,1	1,3	2,9	1,2	1,0	3,1	3,8
All Music	1,4	1,0	1,8	2,2	1,9	0,9	0,2
Retequattro	0,9	1,0	0,7	0,5	0,8	0,4	1,9
Reti locali	0,9	1,4	0,3	0,7	0,6	1,6	0,8
Sport Italia	0,6	1,2	0,0	1,4	0,6	0,1	0,0
Yos	0,5	0,8	0,1	0,2	0,8	0,3	0,7
Sky Sport	0,5	0,9	0,1	0,4	0,6	0,2	0,7
Sky Cinema	0,5	0,7	0,3	0,2	0,5	0,7	0,8
Fox	0,4	0,3	0,5	0,8	0,1	0,5	0,2
Rock Tv	0,4	0,6	0,2	0,3	0,4	0,2	0,6
Canali satellitari	0,4	0,7	0,2	0,3	0,0	1,1	0,6
Altro	0,3	0,3	0,2	0,4	0,3	0,3	0,0
Non guarda /Non ha la tv	0,2	0,3	0,1	0,3	0,2	0,3	0,0
Non ha reti preferite	1,7	1,8	1,5	1,0	1,1	2,2	2,7
Non sa/ Non risponde	5,8	6,6	5,4	5,3	3,8	8,0	7,0
TOTALE	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

FONTE: IPR Marketing

Dai dati, Italia 1 è risultata di gran lunga la rete più citata (38,1%), seguita da Canale 5 con il 15,3%, e da Mtv con il 14,8%. Rai 3 raggiunge invece il 9,5% mentre le altre si collocano in media sotto il 5%.

Le disaggregazioni fanno emergere differenze significative tra i diversi target.

- Riguardo al sesso Italia 1 e Rai 3 appaiono nettamente preferite dai ragazzi mentre Canale 5 e Mtv dalle ragazze.
- Riguardo all'età Italia 1 e Mtv appaiono preferite dagli under 18, mentre Rai 3 ottiene livelli di preferenza più alti tra gli over 18 e, tra gli over 22, La 7 raggiunge l'8,3%.

3. Quotidiani e libri

In generale è un 32,9% di intervistati a dichiarare di leggere almeno una volta a settimana quotidiani acquistati in edicola, cui si aggiunge un 9,2% che dichiara di leggere quotidiani sportivi. Si tratta quindi di un complessivo 48,8% di giovani che legge quotidiani acquistati, cui si possono aggiungere i lettori di quotidiani in diffusione gratuita (il 27,2%) e i lettori di quotidiani online (5,2%).

Si tratta quindi di un complessivo 81,4% di giovani che almeno una volta alla settimana sceglie di tenersi informato.

Leggi i quotidiani almeno una volta a settimana? Se sì, che tipo di quotidiani prevalentemente?

	Totale Campione	Sesso		Età			
		Maschi	Femmine	14-16 anni	17-18 anni	19-21 anni	22-25 anni
Si, prevalentemente quotidiani d'informazione acquistati in edicola	39,2	35,0	43,7	38,4	41,0	34,7	41,6
Si, prevalentemente quotidiani in diffusione gratuita	27,8	27,1	28,5	16,5	22,3	44,7	35,3
Si, prevalentemente quotidiani sportivi acquistati in edicola	9,2	15,1	3,0	15,8	11,2	4,5	2,4
Si, prevalentemente quotidiano on line	5,2	6,1	4,3	2,3	3,2	6,4	10,0
No, non leggo i quotidiani	18,6	16,7	20,5	27,0	22,3	9,7	10,7
TOTALE	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

FONTE: IPR Marketing

La quota dei non lettori ammonta invece ad un 18,6% e le disaggregazioni mostrano che si tratta soprattutto di ragazzi sotto i 18 anni, in particolare 14-16enni, e, riguardo al sesso, soprattutto di donne.

Va sottolineato però che le ragazze, anche se nel complesso appaiono meno interessate alla lettura, in realtà, rispetto ai ragazzi, leggono di più i quotidiani acquistati in edicola (43,7% contro 35% acquistati dai ragazzi).

Riguardo ai libri invece la quota dei non lettori, ovvero di coloro che dichiarano di non aver letto alcun libro negli ultimi 12 mesi, risulta pari, tra gli studenti piemontesi, al 16,5%.

Tra i lettori, però, la quota più alta di intervistati, il 31,3% dichiara di aver letto fino a 3 libri nell'ultimo anno, mentre il 23,1% una quota tra 4 e 6. E' un 15% invece a dichiarare di aver letto da 7 a 11 libri in questo lasso di tempo, mentre l'11,9% oltre 12 libri ovvero più di un libro al mese.

Quanti libri hai letto negli ultimi 12 mesi esclusi testi scolastici o professionali?

	Totale Campione	Sesso		Età			
		Maschi	Femmine	14-16 anni	17-18 anni	19-21 anni	22-25 anni
Nessuno	16,5	24,1	8,6	18,9	21,8	12,8	10,6
Fino a 3 libri	31,3	32,1	30,6	33,7	30,8	32,2	28,5
Da 4 a 6 libri	23,1	20,5	25,8	21,9	24,3	23,9	22,6
Da 7 a 11 libri	15,1	10,9	19,4	14,6	12,3	15,9	17,9
12 libri e più	11,9	10,3	13,6	9,3	7,8	12,7	18,7
Non so	2,1	2,1	2,0	1,6	3,0	2,5	1,7
TOTALE	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

FONTE: IPR Marketing

Le disaggregazioni mostrano che:

- Sono soprattutto tra i ragazzi i non lettori, mentre tra le ragazze appare più alta della media la quota delle lettrici accanite, ovvero quelle che leggono più di un libro ogni 2 mesi.
- I non lettori sono soprattutto tra gli under 18, mentre i ragazzi più grandi, tra i 22 e i 25 anni, appaiono in media i lettori più accaniti.

4. Viaggi

L'ultimo fattore testato, ovvero la "mobilità" dei giovani piemontesi per fattori indipendenti da studio o lavoro, fa registrare un dato positivo che è sintomo di dinamismo e apertura di queste generazioni. E' quasi la metà dei giovani intervistati infatti che ha già viaggiato in Europa, mentre un 14,5% ha già visitato altri continenti.

Escludendo viaggi di lavoro e di studio negli ultimi 2 anni hai effettuato viaggi all'estero?

	Totale Campione	Sesso		Età			
		Maschi	Femmine	14-16 anni	17-18 anni	19-21 anni	22-25 anni
Si, in Europa	49,9	50,7	49,1	43,9	48,2	54,4	55,8
Si, solo/anche in altri continenti	14,5	12,7	16,3	11,8	13,3	16,0	17,7
No	34,3	35,1	33,4	42,7	36,5	28,6	25,7
Non risponde	1,3	1,5	1,2	1,6	2,0	1,0	0,8
TOTALE	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

FONTE: IPR Marketing

Le disaggregazioni mostrano che tra gli over 18 la quota dei viaggiatori è più consistente, arrivando complessivamente al 70,4% tra i giovani tra i 19 e i 21 anni e al 73,5% tra chi ha tra i 22 e i 25.

4. Partecipazione alla vita pubblica

1. Il rapporto dei giovani piemontesi con la politica

Nel definire il proprio rapporto con la politica, la quota maggiore di intervistati, il 48,1%, tiene una posizione sostanzialmente "neutrale", dichiarando di tenersi al corrente delle vicende della politica, ma di non essere interessato a parteciparvi attivamente.

E' del 14,1% invece la quota di quanti ritengono la politica una cosa da lasciare a persone più competenti, cui può essere aggiunto un analogo 14,9% che dichiara apertamente il proprio disinteresse e un ulteriore 12,4% che verso la politica sente "disgusto".

Sul fronte opposto invece a dichiarare un impegno attivo è il 7,3%.

Quale di queste frasi esprime meglio il tuo atteggiamento nei confronti della politica?

	Totale Campione	Sesso		Età			
		Maschi	Femmine	14-16 anni	17-18 anni	19-21 anni	22-25 anni
Mi considero politicamente impegnato	7,3	9,4	5,1	4,7	6,5	9,1	10,0
Mi tengo al corrente della politica senza parteciparvi personalmente	48,1	48,4	47,7	37,8	42,6	60,1	57,5
Penso che bisogna lasciare la politica a persone che hanno più competenza di me	14,1	11,9	16,4	20,0	17,0	9,7	7,1
La politica non mi interessa	14,9	12,6	17,2	22,4	16,4	7,3	9,6
La politica mi disgusta	12,4	14,7	10,0	11,0	12,8	11,8	14,0
Non so	3,2	3,0	3,6	4,1	4,7	2,0	1,8
TOTALE	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

FONTE: IPR Marketing

Le disaggregazioni riguardo al sesso mostrano che le ragazze un po' più dei ragazzi dichiarano il proprio disinteresse per la politica, mentre i ragazzi più delle ragazze tendono ad esprimere posizioni "estreme": in misura maggiore infatti affermano di essere politicamente impegnati (9,4% contro il 5,1%) come anche in misura maggiore dichiarano il proprio disgusto verso la politica (14,7% contro il 10%).

Riguardo all'età, come è facilmente immaginabile, sono i più adulti a manifestare maggiormente il proprio interesse verso la politica, mentre sono i più giovani, in misura maggiore, a dichiarare la propria inadeguatezza e il proprio disinteresse.

Quale di queste frasi esprime meglio il tuo atteggiamento nei confronti della politica?

	Totale Campione	Provincia di residenza								
		Torino	Alessandria	Asti	Biella	Cuneo	Novara	Vercelli	Verbania	Altra Provincia/ Estero
Mi considero politicamente impegnato	7,3	6,7	8,7	9,3	12,2	7,1	3,8	7,7	11,6	10,0
Mi tengo al corrente della politica senza parteciparvi personalmente	48,1	47,5	46,2	48,1	52,0	45,9	42,8	49,5	50,4	61,3
Bisogna lasciare la politica a chi ha più competenza di me	14,1	13,9	16,6	14,7	11,4	17,2	19,8	13,8	5,0	6,8
La politica non mi interessa	14,9	15,9	14,3	15,4	10,6	13,0	18,7	12,3	17,5	7,2
La politica mi disgusta	12,4	12,5	10,0	9,8	11,8	13,7	13,6	12,7	7,8	13,2
Non so	3,2	3,5	4,2	2,7	2,0	3,1	1,3	4,0	7,7	1,5
TOTALE	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

FONTE: IPR Marketing

Le disaggregazioni per area di residenza invece non mostrano grosse differenze nelle modalità di rapportarsi alla politica da parte dei giovani delle diverse province. E' da segnalare comunque un maggiore coinvolgimento registrato a Biella come a Verbania, mentre una maggiore tendenza all'autoesclusione si nota a Cuneo e Novara, dove appare un po' più alta della media anche la quota di quanti dichiarano il proprio disinteresse verso la politica.

Per capire però le modalità in cui si esplica da parte dei giovani la partecipazione alla vita sociale, è stato chiesto agli intervistati se, nel corso dell'ultimo anno, avessero partecipato (spesso o anche solo qualche volta) ad attività o incontri di tipo sociale o politico.

Negli ultimi 12 mesi ti è capitato di partecipare a: (spesso + qualche volta in %)

	Totale Campione	Sesso		Età			
		Maschi	Femmine	14-16 anni	17-18 anni	19-21 anni	22-25 anni
Comizi, cortei manifestazioni	31,4	32,7	30,0	29,6	30,8	36,6	30,5
Riunioni di associazioni culturali e ricreative	30,2	30,0	30,3	21,5	27,6	39,6	36,8
Riunioni di associazioni di volontariato socio assistenziale	19,3	16,4	22,3	14,6	21,0	23,8	20,0
Riunioni di gruppi religiosi	17,5	17,7	17,3	18,9	18,1	18,2	14,6
Riunioni di associazioni per la difesa di ambiente, diritti umani, minoranze	16,3	15,5	17,2	13,3	14,4	19,0	20,2
Riunioni di gruppi politici	12,4	14,8	9,8	6,9	10,9	18,1	16,4

FONTE: IPR Marketing

Come si nota nella tavola che precede è il 31,4% che ha dichiarato la propria partecipazione a comizi, cortei o manifestazioni; una quota analoga (30,2%) ha partecipato nel corso dell'ultimo anno a riunioni di associazioni culturali o ricreative, un 19,3% a riunioni di associazioni di volontariato socio assistenziale, mentre un 17,5% a riunioni di gruppi religiosi. E' un 16,4% infine che ha partecipato a riunioni per la difesa dell'ambiente o dei diritti umani e solo un 12,4% a riunioni di partiti politici.

Le disaggregazioni mostrano che:

- Riguardo al sesso non esistono forti differenze tra maschi e femmine nel livello di partecipazione alla vita pubblica, se non riguardo alle attività di volontariato socio assistenziale, alle quali in percentuale un po' più alta hanno dichiarato di partecipare le ragazze (22,3 contro il 16,4% fatto registrare tra i ragazzi).
- Riguardo all'età invece si nota che la classe più attiva risulta quella dei giovani tra i 18 e i 21 anni, mentre i più grandi (19-25enni) dichiarano in maniera un po' più alta della media il proprio impegno nella partecipazione ad associazioni culturali o della difesa dell'ambiente e dei diritti umani.

Anche le disaggregazioni per area di residenza degli intervistati mostrano una certa omogeneità nei dati.

Negli ultimi 12 mesi ti è capitato di partecipare a: (spesso + qualche volta in %)

	Totale Campione	Provincia di residenza								
		Torino	Alessandria	Asti	Biella	Cuneo	Novara	Vercelli	Verbania	Altra Provincia/ Estero
Comizi, cortei manifestazioni	31,4	34,5	25,7	33,2	22,4	21,3	24,3	38,9	21,9	37,1
Riunioni di associazioni culturali e ricreative	30,2	27,8	36,9	38,5	40,4	28,7	25,7	30,5	26,4	44,0
Riunioni di associazioni di volontariato socio assistenziale	19,3	20,0	20,1	19,8	24,7	14,9	13,5	15,0	14,8	26,4
Riunioni di gruppi religiosi	17,5	16,6	20,2	23,0	8,2	20,5	21,5	16,4	12,1	18,9
Riunioni di associazioni per la difesa di ambiente, diritti umani, minoranze	16,3	17,7	15,2	15,9	10,0	14,9	13,6	12,5	12,5	18,8
Riunioni di gruppi politici	12,4	12,4	8,5	13,0	14,6	9,6	9,0	11,2	13,5	22,7

FONTE: IPR Marketing

E' da notare però che è a Torino che si riscontra la partecipazione a cortei e manifestazioni in maniera un po' più alta della media. Asti e Biella appaiono le province nelle quali si nota un maggior livello di partecipazione relativamente alla vita culturale e oltre a ciò se ad Asti risulta un po' più alta della media la partecipazione dei giovani a gruppi religiosi, a Biella si nota un interesse maggiore della media ad associazioni di volontariato socio assistenziale. Interessante poi notare che in tutti i casi si nota una partecipazione più alta della media tra coloro che pur vivendo in Piemonte, risiedono in realtà fuori della Regione o all'estero.

2. Le urgenze sociali che preoccupano i giovani

La problematica rispetto alla quale i giovani piemontesi avvertono maggior preoccupazione è la disoccupazione giovanile (37,7%). Si tratta di una preoccupazione che riguarda direttamente il target degli intervistati, dopo la quale però sono state citate anche problematiche di ordine più generale: il terrorismo internazionale (27%), l'incertezza del futuro (25,6%), la paura

per le guerre (17,9). Seguono in questa ideale classifica problematiche “urbane”, legate cioè alla vivibilità delle città ovvero immigrazione (15,7%), criminalità (14,8%), diffusione della droga (14,5%), povertà (11,8%). Ottiene infine circa l’11% la preoccupazione per i problemi di salute, mentre si collocano sotto la soglia del 10% gli altri problemi citati.

Quali problemi sociali ti preoccupano di più attualmente?

	Totale Campione	Sesso		Età			
		Maschi	Femmine	14-16 anni	17-18 anni	19-21 anni	22-25 anni
Disoccupazione giovanile	37,7	35,1	40,5	31,3	36,7	40,7	44,4
Terrorismo internazionale	27,0	23,7	30,5	30,4	26,5	25,6	24,5
Incertezza del futuro	25,6	26,1	25,1	23,0	23,3	28,0	29,3
Guerra, pace, disarmo	17,9	17,1	18,7	15,1	12,8	21,2	24,1
Immigrazione	15,7	20,9	10,2	19,6	20,2	13,7	7,7
Criminalità	14,8	15,5	14,1	15,8	16,4	13,5	13,0
Diffusione della droga	14,5	13,4	15,6	21,2	15,1	9,6	9,0
Povertà	11,8	11,6	12,0	13,0	11,3	11,2	11,3
Problemi della salute	11,3	9,8	12,9	11,2	10,7	11,3	12,0
Razzismo	8,9	8,0	9,9	9,3	10,7	8,0	7,2
Difesa dell'ambiente e territorio	8,7	10,7	6,7	5,7	5,3	10,2	14,8
Problemi della scuola e degli studenti	5,2	5,6	4,8	4,8	6,3	6,2	3,9
Altro	0,3	0,3	0,3	0,3	0,1	0,6	0,4
Nessuno di questi/non sa	1,7	2,0	1,3	1,9	2,5	1,1	1,1

FONTE: IPR Marketing

Il totale non è pari a 100 perché la domanda prevedeva risposte multiple

Le disaggregazioni riguardo al sesso non fanno emergere grosse differenze nella percezione delle urgenze da parte di uomini e donne. In particolare però è da notare una maggiore preoccupazione delle ragazze sia per la disoccupazione che per il terrorismo, mentre per i ragazzi risulta un po' più alta la preoccupazione per l'immigrazione e anche i problemi riguardanti ambiente e difesa del territorio.

Riguardo all'età invece emerge come le preoccupazioni dei più piccoli siano legate in misura maggiore della media a problemi sociali come il terrorismo,

la diffusione della droga, l'immigrazione, mentre quelle dei più grandi alla disoccupazione, all'incertezza del futuro, alla guerra ma anche alla difesa del territorio.

Anche la disaggregazione per aree di residenza degli intervistati mostra una sostanziale omogeneità dei dati, anche se va notato che Biella, Vercelli e Verbania risultano le aree nelle quali i giovani manifestano maggiore preoccupazione, in primo luogo per la disoccupazione. In queste tre province infatti, rispetto al 37,7% registrato in media, si rilevano rispettivamente valori pari al 43,7%, 42,7% e 46,6%.

Quali problemi sociali ti preoccupano di più attualmente?

	Totale Campione	Provincia di residenza								
		Torino	Alessandria	Asti	Biella	Cuneo	Novara	Vercelli	Verbania	Altra Provincia/ Estero
Disoccupazione giovanile	37,7	39,6	33,1	39,5	43,7	30,9	29,2	42,7	46,6	34,2
Terrorismo internazionale	27,0	25,9	32,2	28,0	30,2	28,9	28,4	28,3	16,6	28,2
Incerteza del futuro	25,6	25,9	21,8	30,9	32,5	22,6	24,6	34,4	19,7	21,6
Guerra, pace, disarmo	17,9	17,4	18,6	16,7	24,2	16,6	16,1	19,1	21,4	21,6
Immigrazione	15,7	15,5	14,9	18,9	10,4	18,8	16,5	13,2	16,8	13,5
Criminalità	14,8	15,2	11,8	9,1	11,6	18,1	13,3	23,1	4,9	14,3
Diffusione della droga	14,5	13,3	16,0	16,3	9,9	21,2	14,5	9,9	15,2	15,8
Povertà	11,8	11,9	12,6	9,1	8,3	9,1	14,6	10,8	20,7	14,4
Problemi della salute	11,3	10,9	9,8	8,5	11,4	14,2	12,8	5,7	8,7	15,3
Razzismo	8,9	8,3	8,1	5,4	12,4	8,6	10,7	8,9	15,0	12,1
Difesa dell'ambiente e territorio	8,7	9,2	7,4	9,7	4,8	6,9	10,1	10,5	3,4	11,0
Problemi della scuola e degli studenti	5,2	5,6	6,4	2,7	4,7	7,3	4,1	0,6	1,0	4,1
Altro	0,3	0,4	0,9	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	1,0
Nessuno di questi/non sa	1,7	2,0	1,4	0,0	0,6	1,3	2,0	2,0	4,0	0,0

FONTE: IPR Marketing

Il totale non è pari a 100 perché la domanda prevedeva risposte multiple

Oltre a ciò va sottolineato che a Biella viene espressa in maniera più forte della media la paura della guerra (24,2% contro il 17,9%), come anche l'incertezza per il futuro (32,5% rispetto al 25,6%) e questa stessa paura è condivisa in maniera un po' più alta della media dai giovani di Vercelli (34,4%) che, sempre in maniera più forte della media, temono anche la

criminalità (23,1% contro il 14,8%). I giovani a Verbania invece risultano sensibili in modo superiore alla media a povertà e razzismo (20,7% e 15% contro 11,8 e 8,9% registrati in media).

Da sottolineare poi a Cuneo la paura della diffusione della droga, registrata in valori superiori alla media (21,2% contro 14,8%) e ad Alessandria quella per il terrorismo internazionale (32,2% contro il 27%).

Rispetto alle problematiche sociali maggiormente avvertite, è stato chiesto quindi agli intervistati di manifestare il proprio livello di fiducia in una serie di figure o istituzioni che hanno il compito di affrontarle. I risultati appaiono nella tavola che segue in cui il livello di fiducia è rappresentato grazie ad un indice che ha 0 come valore minimo e 100 come massimo.

La fiducia nella capacità di affrontare problemi collettivi di figure e istituzioni (indice 0-100)

	Totale Campione	Sesso		Età			
		Maschi	Femmine	14-16 anni	17-18 anni	19-21 anni	22-25 anni
I medici	69,0	66,4	71,8	73,2	70,8	67,7	63,2
Gli scienziati	65,3	63,2	67,4	63,8	63,9	67,1	67,0
I volontari nel campo sociale	64,4	59,7	69,3	62,0	62,0	68,2	66,7
L'ONU	57,6	53,5	62,1	63,5	57,5	56,5	51,9
L'Unione Europea	57,2	55,2	59,3	60,8	55,7	58,2	53,8
Gli insegnanti	55,5	53,3	57,7	58,8	53,6	55,7	53,2
Le forze dell'ordine	50,2	47,5	53,0	53,4	49,6	48,6	48,0
Gli amministratori locali (sindaci, assessori, consiglieri)	44,8	44,6	45,1	43,3	43,9	47,9	45,4
La Magistratura	44,7	43,3	46,2	42,7	40,5	48,9	48,2
I giornalisti	42,3	38,4	46,3	44,8	42,7	40,9	39,8
Il Parlamento	38,5	37,2	39,8	39,9	38,0	38,4	37,4
I sacerdoti	38,2	36,5	39,9	43,3	37,1	34,8	35,6
Il Governo	37,6	36,8	38,4	39,7	37,5	38,0	35,0
Gli industriali	37,5	37,2	37,8	39,2	37,7	35,9	36,5
I sindacalisti	36,6	34,0	39,3	38,1	34,8	38,1	35,4
I Vigili Urbani	34,9	30,5	39,5	39,9	35,5	32,2	30,4
I politici	29,6	29,3	30,0	31,3	29,0	29,1	28,8

FONTE: IPR Marketing

Per i giovani piemontesi medici scienziati e volontari risultano le figure sociali che godono del livello di fiducia più alto. L'indice infatti in questi tre casi supera il 60, collocandosi quindi oltre la soglia della sufficienza. Segue in questa ideale classifica l'ONU, che ottenendo un 57,6 risulta l'istituzione posizionata al livello più alto, precedendo sia l'Unione Europea (57,2) sia il Parlamento (38,5) e il Governo (37,6). Raggiunge invece il 55,5 il livello di fiducia negli insegnanti che per gli intervistati sono ritenuti più affidabili sia di giornalisti (42,3) che dei sacerdoti (38,2). Le forze dell'ordine poi ottengono un 50,2 e si posizionano meglio dei Vigili Urbani con il 34,9. Gli amministratori locali ottengono invece un 44,8% e precedono i politici che, ultimi in classifica, raggiungono un 29,6. La magistratura ottiene poi un 44,7 mentre gli industriali un 37,5 posizionandosi meglio dei sindacalisti che ottengono il 36,6.

Le disaggregazioni mostrano che in genere le ragazze e i giovanissimi sono i target che tendono a "fidarsi" di più delle figure di riferimento, visto che sono quelli che esprimono valutazioni sempre più generose.

3. I giovani piemontesi e il rapporto con la Regione

Per indagare il rapporto con la Regione in primo luogo è stato verificato il livello di attaccamento dei giovani piemontesi intervistati al proprio territorio. E' stato chiesto cioè se, potendo scegliere, avrebbero continuato a rimanere nella propria area di residenza o avrebbero visto di buon grado l'idea di un trasferimento. In questo caso la quota più alta di intervistati, il 30,4%, manifesta il proprio radicamento al territorio affermando la propria preferenza a rimanere nel comune in cui vive. E' un 12,4% invece che accetterebbe un trasferimento, rimanendo però nella propria provincia mentre un 5,8% accetterebbe di trasferirsi pur di rimanere nella Regione. Tra coloro che invece accetterebbero di lasciare il Piemonte, un 12,2% accetterebbe l'idea di cambiare Regione, un 16,3% accetterebbe di andare in Europa, e un 13,4% di andare all'estero.

Potendo scegliere, tu:

	Totale Campione	Sesso		Età			
		Maschi	Femmine	14-16 anni	17-18 anni	19-21 anni	22-25 anni
Continueresti a vivere nel comune in cui vivi	30,4	35,2	25,4	31,9	29,1	30,7	29,6
Continueresti a vivere nella provincia in cui vivi	12,4	12,6	12,2	13,8	10,3	11,4	13,4
Cambieresti comune di residenza rimanendo in Piemonte	5,8	5,3	6,3	5,4	5,9	6,3	5,8
Andresti a vivere in un'altra regione	12,2	10,3	14,3	12,9	15,1	8,9	10,8
Andresti a vivere all'estero (in Europa)	16,3	13,9	18,7	13,1	14,9	19,6	19,1
Andresti a vivere all'estero (fuori Europa)	13,4	12,8	14,0	14,7	14,0	13,2	11,4
Non so	9,5	9,9	9,1	8,2	10,7	9,9	9,9
TOTALE	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

FONTE: IPR Marketing

Le disaggregazioni mostrano che:

- Riguardo al sesso, sono i ragazzi a manifestare maggiore radicamento al territorio mentre le ragazze manifestano maggiormente una propensione allo spostamento.

- Riguardo all'età non risultano differenze significative tra i diversi target.

Rispetto invece all'area di residenza invece, come si vede nella tavola che segue, risulta che Torino, Cuneo e Novara sono le province in cui si nota una maggiore tendenza al radicamento; a Vercelli, Verbania e Biella invece si registra una propensione più alta della media al trasferimento rispettivamente verso un'altra Regione, un altro paese europeo e un altro paese estero.

Potendo scegliere, tu:

	Totale Campione	Provincia di residenza								
		Torino	Alessandria	Asti	Biella	Cuneo	Novara	Vercelli	Verbania	Altra Provincia/ Estero
Continueresti a vivere nel comune in cui vivi	30,4	32,6	24,9	23,2	25,4	32,8	31,5	26,7	18,0	22,9
Continueresti a vivere nella provincia in cui vivi	12,4	12,3	7,1	9,0	15,0	17,7	9,8	3,5	13,0	16,8
Cambieresti comune di residenza rimanendo in Piemonte	5,8	5,4	7,2	12,3	5,1	8,4	4,7	5,6	4,1	0,7
Andresti a vivere in un'altra regione	12,2	12,3	15,9	14,4	14,1	6,5	15,6	21,1	11,5	8,0
Andresti a vivere all'estero (in Europa)	16,3	16,5	17,2	16,6	9,5	9,8	13,9	24,8	23,4	24,4
Andresti a vivere all'estero (fuori Europa)	13,4	12,2	15,8	11,6	19,4	16,0	14,8	8,9	15,9	15,8
Non so	9,5	8,7	11,9	12,9	11,5	8,8	9,7	9,4	14,1	11,4
TOTALE	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

FONTE: IPR Marketing

Al di là della propensione allo spostamento, per verificare il livello di coinvolgimento dei giovani piemontesi è stato chiesto quindi agli intervistati con quale sentimento vivessero il proprio rapporto con la vita pubblica locale.

Pensando alla tua regione, come ti senti in relazione alla vita pubblica?

	TOTALE CAMPIONE	Sesso		Età			
		Maschi	Femmine	14-16 anni	17-18 anni	19-21 anni	22-25 anni
Inserito	10,9	13,9	7,7	12,8	11,3	10,8	8,1
Partecipe	25,2	27,4	23,0	29,1	24,7	25,7	20,9
Distante	36,2	32,8	39,8	24,8	34,0	41,3	48,5
Escluso	4,7	5,1	4,4	4,7	5,3	5,5	3,8
Non mi sono mai posto il problema/ Non so	23,0	20,8	25,1	28,6	24,7	16,7	18,7
TOTALE	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

FONTI: IPR Marketing

Come si legge nella tavola il sentimento maggiormente diffuso appare quello di "distanza" citato dal 36,2%, mentre chi si dichiara partecipe ammonta a circa $\frac{1}{4}$ degli intervistati, il 25,2%. La quota di quanti si vedono "inseriti" ammonta ad un 10,9% cui si oppone un 4,7% che afferma invece di sentirsi "escluso". Tutto sommato, quindi, al di là del prevalere del sentimento di distanza, si può dire che i giovani piemontesi si dividono tra partecipi e non in due grossi blocchi, più o meno equilibrati, cui si aggiunge un 20% che sceglie tra i due atteggiamenti di non "schierarsi". Le disaggregazioni mostrano una maggiore propensione alla partecipazione tra gli uomini e anche tra i più giovani, mentre la sensazione di distanza viene maggiormente dichiarata dalle donne e dagli over 18.

Pensando alla tua regione, come ti senti in relazione alla vita pubblica?

	TOTALE CAMPIONE	Provincia di residenza								
		Torino	Alessandria	Asti	Biella	Cuneo	Novara	Vercelli	Verbania	Altra Provincia/ Estero
Inserito	10,9	10,7	11,0	8,3	13,1	13,0	9,1	6,8	12,0	12,6
Partecipa	25,2	26,0	23,9	30,0	18,9	22,8	23,4	26,5	16,0	30,1
Distante	36,2	35,0	35,0	38,7	46,5	40,0	29,2	42,5	40,1	34,9
Escluso	4,7	4,5	5,3	4,4	4,8	3,7	6,9	8,5	8,3	3,0
Non mi sono mai posto il problema/ Non so	23,0	23,8	24,8	18,6	16,7	20,5	31,4	15,7	23,6	19,4
TOTALE	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

FONTE: IPR Marketing

Rispetto alla provincia di residenza invece non si notano particolari differenze nel percepire il rapporto con il territorio. Va segnalato però che tra quanti risiedono ad Asti si registra in media la quota più alta di quanti si dichiarano partecipi, mentre tra i residenti a Biella e Vercelli si nota la quota maggiore di quanti dichiarano il proprio sentimento di distanza dalla vita pubblica.

Per verificare però, al di là del livello di coinvolgimento nella vita pubblica locale, quali fossero sul territorio le esigenze maggiormente avvertite dai giovani intervistati, è stato chiesto loro di citare gli interventi ritenuti più urgenti da affrontare.

In questo caso il rilancio economico e occupazionale della Regione è risultata la priorità maggiormente avvertita (22,3%). Oltre a ciò, però, ha ottenuto molte segnalazioni anche la necessità di dare maggiore attenzione alle iniziative per i giovani (15,4%), segno di un desiderio di attenzione percepito in maniera forte nei confronti delle istituzioni locali. Sotto il 10% si sono posizionate poi altre urgenze che riguardano da un lato l'area della vivibilità delle città (bisogno di sicurezza, miglioramento di viabilità e trasporti, attenzione all'immigrazione, diritto alla casa) ma anche l'esigenza

di servizi sanitari e assistenziali e la necessità di interventi a favore della cultura e dell'ambiente.

L'intervento più urgente da affrontare per migliorare la vivibilità nella Regione

	TOTALE CAMPIONE	Sesso		Età			
		Maschi	Femmine	14-16 anni	17-18 anni	19-21 anni	22-25 anni
Rilancio economico e occupazionale	22,3	23,3	21,1	13,9	19,9	27,6	31,0
Maggiore attenzione e iniziative per i giovani	15,4	13,3	17,6	20,5	16,6	12,5	9,9
Sicurezza e ordine pubblico	9,3	9,4	9,2	10,4	10,3	10,8	6,2
Tutela dell'ambiente	8,6	10,2	7,0	8,8	8,3	7,8	9,3
Miglioramento dei servizi sanitari	8,3	6,0	10,6	10,3	9,3	7,1	5,6
Non realizzare la TAV	8,2	8,5	7,8	11,1	8,3	5,6	6,2
Miglioramento della viabilità e dei trasporti	6,3	7,5	5,0	5,4	4,6	6,3	8,9
Rilancio del turismo	5,6	6,2	5,0	4,8	5,4	5,7	6,7
Servizi sociali a favore delle categorie deboli	4,9	3,5	6,2	4,8	4,6	4,2	5,6
Potenziamento della ricerca scientifica	4,8	5,3	4,2	2,8	5,8	5,1	5,9
Diritto alla casa	2,4	2,5	2,4	3,3	2,5	2,4	1,3
Sostegno delle attività e delle istituzioni culturali	2,2	1,4	3,0	1,1	2,0	3,6	2,8
Ridurre/fermare l'immigrazione	1,5	2,2	0,8	2,6	2,1	0,9	0,2
Prevedere sostegni e aiuti all'agricoltura	0,1	0,2	0,0	0,1	0,2	0,1	0,0
Non so	0,1	0,5	0,1	0,1	0,1	0,3	0,4
TOTALE	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

FONTE: IPR Marketing

Come si vede nella tavola che precede le disaggregazioni non hanno evidenziato differenze notevoli né rispetto al sesso né per l'età, segno di una certa omogeneità riguardo ad attese e bisogni percepiti dai giovani intervistati.

5. Il Consiglio regionale e la Consulta dei Giovani

1. Livelli di conoscenza e di partecipazione alle attività della Consulta regionale dei Giovani

E' in generale un 41,3% di intervistati ad aver sentito parlare della Consulta regionale dei Giovani, anche se poi è solo un 6,1% a dichiarare di aver realmente partecipato a qualche attività o iniziativa da essa promossa.

Per una corretta lettura di questi dati va detto che il forte divario tra i due risultati ridimensiona la portata del dato della conoscenza che, specie nel momento in cui si testa la riconoscibilità di enti e istituzioni risulta sempre sovrastimato e lo è ancora di più in questo caso, considerando il target giovane interessato dall'indagine.

Livello di conoscenza e di partecipazione ad attività promosse dalla Consulta regionale dei Giovani

	TOTALE CAMPIONE	Sesso		Età			
		Maschi	Femmine	14-16 anni	17-18 anni	19-21 anni	22-25 anni
Ha sentito parlare della Consulta regionale dei Giovani o di attività da essa promosse	41,3	35,9	46,9	38,5	47,8	49,9	32,1
Ha partecipato ad attività proposte dalla Consulta regionale dei Giovani	6,1	6,0	6,1	4,8	8,6	6,8	4,5

FONTE: IPR Marketing

Come si nota dalle disaggregazioni a dichiarare di conoscere la Consulta sono le ragazze più che i ragazzi e i giovani tra i 17 e 21 anni; ad aver partecipato a qualche attività invece sono soprattutto i ragazzi tra i 17 e i 18 anni.

Ulteriori elementi emergono poi dalle disaggregazioni per tipologia di studente.

Livello di conoscenza e di partecipazione ad attività promosse dalla Consulta regionale dei Giovani

	Totale Campione	Sesso		Età			
		Maschi	Femmine	14-16 anni	17-18 anni	19-21 anni	22-25 anni
Ha sentito parlare della Consulta regionale dei Giovani o di attività da essa promosse	41,3	35,9	46,9	38,5	47,8	49,9	32,1
Ha partecipato ad attività proposte dalla Consulta regionale dei Giovani	6,1	6,0	6,1	4,8	8,6	6,8	4,5

FONTE: IPR Marketing

Come si vede nella tavola che precede sono gli studenti delle scuole superiori a dichiarare sia maggiore conoscenza che livello di partecipazione alle attività della Consulta mentre, riguardo alla tipologia di scuola frequentata, si nota che ad esser maggiormente informati dell'esistenza della Consulta sono coloro che frequentano il liceo; la partecipazione ad attività invece viene dichiarata in misura maggiore dagli studenti degli istituti professionali.

Tra gli studenti universitari il livello di conoscenza più alto della Consulta si riscontra tra gli studenti dell'Università del Piemonte Orientale, mentre la partecipazione ad attività si verifica soprattutto tra gli studenti dell'Università di Torino.

2. La Consulta regionale che vorrebbero i giovani

In generale un potenziamento della Consulta regionale dei Giovani viene ritenuto utile e positivo dall'assoluta maggioranza degli intervistati. In particolare è il 29,1% a definirlo molto utile, e il 40,4% abbastanza utile, per un complessivo 79,3% che si dichiara quindi favorevole a vedere maggiormente potenziato questo organo.

Quanto è ritenuto utile e positivo il potenziamento della Consulta Regionale dei Giovani

	TOTALE CAMPIONE	Sesso		Età				Tipologia studente	
		Maschi	Femmine	14-16 anni	17-18 anni	19-21 anni	22-25 anni	Studente scuola superiore	Studente universitario
Molto	29,9	24,9	35,2	27,0	29,9	32,3	31,8	28,1	32,6
Abbastanza	49,4	49,4	49,4	51,6	49,3	47,7	48,1	50,2	48,2
Poco	14,8	17,6	11,9	14,0	14,8	15,3	15,4	14,6	15,1
Per nulla	4,7	6,7	2,7	6,4	4,7	4,2	3,2	5,9	3,0
Non sa/Non compila	1,2	1,4	0,8	1,0	1,3	0,5	1,5	1,2	1,1
TOTALE	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

FONTE: IPR Marketing

Le disaggregazioni mostrano una maggiore propensione al potenziamento della Consulta da parte delle ragazze e dei ragazzi oltre i 18 anni, mentre a mostrare un po' di scetticismo verso questa ipotesi risultano soprattutto i ragazzi.

Nella tavola che segue invece appaiono i dati disaggregati per aree di residenza.

Quanto è ritenuto utile e positivo il potenziamento della Consulta regionale dei Giovani

	TOTALE CAMPIONE	Provincia di residenza								
		Torino	Alessandria	Asti	Biella	Cuneo	Novara	Vercelli	Verbania	Altra Provincia/ Estero
Molto	29,9	29,1	36,3	34,3	17,9	29,7	33,0	26,2	38,1	34,2
Abbastanza	49,4	49,5	47,9	49,6	56,3	52,0	44,3	49,1	47,1	46,6
Poco	14,8	14,8	12,8	11,4	22,2	13,8	19,4	12,0	2,9	17,1
Per nulla	4,7	5,1	2,7	3,4	3,6	4,2	2,9	8,8	11,9	2,1
Non sa/Non compila	1,2	1,5	0,3	1,3	0,0	0,3	0,4	3,9	0,0	0,0
TOTALE	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

FONTE: IPR Marketing

Come si vede nella tavola è soprattutto ad Alessandria e a Verbania che si registra il maggior entusiasmo per il potenziamento della Consulta, come anche a Biella e Cuneo dove appare più alta della media la quota di quanti si dichiarano abbastanza convinti della necessità di questo potenziamento. Scetticismo in misura superiore alla media si vede invece a Novara, mentre risultano in media i dati rilevati nelle altre province.

Per individuare le aspettative dei giovani rispetto a questo organo, un ulteriore elemento testato ha riguardato la composizione della Consulta e quindi la provenienza dei giovani che ne fanno parte.

La Consulta regionale dei Giovani dovrebbe essere composta da:

	TOTALE CAMPIONE	Sesso		Età				Tipologia studente	
		Maschi	Femmine	14-16 anni	17-18 anni	19-21 anni	22-25 anni	Studente scuola superiore	Studente universitario
Giovani rappresentanti di tutte le Province del Piemonte	77,8	73,5	82,2	72,8	76,5	82,3	81,9	74,3	82,8
Giovani rappresentanti solo di alcune Province	8,3	9,6	6,9	10,0	10,6	7,6	4,5	10,4	5,2
Non è importante	12,2	14,9	9,5	15,7	10,9	8,8	11,9	13,6	10,3
Non sa/ Non compila	1,7	2,0	1,4	1,5	2,0	1,3	1,7	1,7	1,7
TOTALE	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

FONTE: IPR Marketing

Come si vede nella tavola che precede oltre i due terzi degli intervistati auspicherebbero una rappresentanza di giovani provenienti da tutte le province del Piemonte, contro un 8,3% che invece immagina una provenienza "selezionata", e un 12,2% che non ritiene importante la questione. Il fatto invece che la maggioranza assoluta si sia schierata testimonia oltre che di una volontà nettamente espressa, anche dell'importanza che i giovani attribuiscono alla questione.

Sono comunque soprattutto le ragazze e gli over 18 a manifestare nettamente una preferenza per una rappresentanza provinciale, oltre che gli studenti universitari più di quelli delle scuole superiori.

Rispetto all'area di residenza invece, come si vede nella tavola che segue, non si notano grosse differenze nei dati, segno che una rappresentanza provinciale è un'esigenza univoca dei giovani di tutto il territorio piemontese.

La Consulta regionale dei Giovani dovrebbe essere composta da:

	TOTALE CAMPIONE	Provincia di residenza								
		Torino	Alessandria	Asti	Biella	Cuneo	Novara	Vercelli	Verbania	Altra Provincia/ Estero
Giovani rappresentanti di tutte le Province del Piemonte	77,8	75,2	88,4	76,2	81,6	81,4	80,2	79,5	83,8	78,4
Giovani rappresentanti solo di alcune Province	8,3	9,2	3,1	8,0	10,2	8,7	7,5	6,2	4,0	6,6
Non è importante	12,2	13,6	8,5	11,6	8,2	9,2	9,5	13,5	12,2	13,5
Non sa/ Non compila	1,7	2,0	0,0	4,2		0,7	2,8	0,8	0,0	1,5
TOTALE	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

FONTE: IPR Marketing

Anche riguardo alla modalità di elezione dei membri della Consulta, come si vede nella tavola che segue, la quota maggiore di intervistati auspicherebbe un cambiamento.

I membri della Consulta regionale dei Giovani sono nominati dal Consiglio regionale del Piemonte.

Cosa pensi di questa scelta?

	TOTALE CAMPIONE	Sesso		Età				Tipologia studente	
		Maschi	Femmine	14-16 anni	17-18 anni	19-21 anni	22-25 anni	Studente scuola superiore	Studente universitario
Condivido che i membri della Consulta regionale dei Giovani siano nominati dalla Regione	14,8	14,3	15,5	14,9	15,2	15,8	13,8	15,1	14,5
Penso che almeno una parte dei membri della Consulta dovrebbe essere eletta direttamente dai giovani del Piemonte, attraverso forme pubbliche di consultazione	47,6	43,8	51,6	44,2	48,6	50,6	48,7	46,2	49,7
Tutti i membri della Consulta dovrebbero essere eletti	13,7	17,0	10,4	9,9	11,7	16,2	18,6	10,6	18,4
Non so	23,9	24,9	22,5	31,0	24,5	17,4	18,9	28,1	17,4
TOTALE	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

FONTE: IPR Marketing

A condividere il sistema attuale, che prevede la nomina da parte della Regione dei membri che la compongono è infatti solo il 14,8%. La quota maggiore degli intervistati, il 47,6%, vorrebbe che almeno una parte dei giovani rappresentanti venisse eletta, mentre ad auspicare un'elezione di tutti i membri della Consulta è un 12,7%.

Le disaggregazioni evidenziano una sostanziale omogeneità dei dati. Da rilevare però che l'assoluta maggioranza sia delle ragazze che dei 19-21enni vedrebbe di buon occhio l'elezione diretta di almeno una parte dei membri della Consulta.

Un ulteriore elemento testato ha riguardato poi la composizione della Consulta, ovvero da quali ambiti dovessero provenire i giovani per essere realmente rappresentativi delle istanze del proprio mondo.

Da chi dovrebbe essere composta la Consulta regionale dei Giovani?

	Totale Campione	Sesso		Età				Tipologia studente	
		Maschi	Femmine	14-16 anni	17-18 anni	19-21 anni	22-25 anni	Studente scuola superiore	Studente universitario
Giovani che hanno interesse ad impegnarsi e che hanno più creatività	46,1	41,9	50,4	45,3	50,1	43,0	45,0	47,3	44,3
Giovani che si segnalano per grandi qualità sia nel campo dello studio che del lavoro e delle professioni	35,2	37,1	33,2	32,3	32,0	36,6	41,0	32,0	39,9
Giovani che appartengono ad associazioni umanitarie	28,9	25,0	32,8	27,1	25,5	28,3	34,8	26,2	32,7
Giovani che appartengono al mondo del volontariato	28,2	27,1	29,4	28,8	25,3	28,9	30,1	27,2	29,7
Giovani che appartengono a gruppi e associazioni culturali e ricreative	24,6	21,5	27,8	21,7	23,9	26,8	27,1	22,8	27,1
Giovani impegnati in gruppi e associazioni politiche	21,4	20,6	22,3	19,5	22,7	26,6	18,9	21,1	21,9
Giovani inseriti nei settori sociali più emergenti e innovativi	20,7	20,8	20,7	20,2	20,5	20,5	21,7	20,4	21,2
Non so	17,1	20,9	13,1	21,0	17,6	14,4	13,7	19,7	13,2

FONTE: IPR Marketing

Il totale non è uguale a 100 perché la domanda prevedeva risposte multiple

Come si vede nella tabella, gli intervistati vorrebbero vedersi rappresentati soprattutto (46,1% dei casi) da giovani "che hanno interesse ad impegnarsi

e hanno creatività”, ovvero da giovani “comuni” che però manifestino desiderio di voler fare. Vengono citati poi dal 36,2% giovani che “si sono segnalati per grandi qualità sia nel campo dello studio che del lavoro”, confermando la preferenza degli intervistati a essere rappresentati da coetanei che non provengono da associazioni o istituzioni o gruppi già organizzati, ma da giovani che in qualche modo “meritano” questa carica. E’ infatti solo un 28,9% che cita il mondo delle associazioni umanitarie come bacino di provenienza ideale per i rappresentati della Consulta e un 28,2% il mondo del volontariato. Seguono le associazioni culturali, indicate dal 24,6% e quelle politiche dal 20,7%. Per ultimi i giovani provenienti da settori innovativi segnalati dal 20,7% degli intervistati.

Nella tavola che segue, appaiono invece le urgenze di cui secondo i giovani intervistati dovrebbe occuparsi la Consulta.

Di cosa dovrebbe occuparsi maggiormente la Consulta regionale dei Giovani?

	TOTALE CAMPIONE	Sesso		Età				Tipologia studente	
		Maschi	Femmine	14-16 anni	17-18 anni	19-21 anni	22-25 anni	Studente scuola superiore	Studente universitario
Far fronte al disagio giovanile	51,1	44,3	58,2	51,9	49,5	52,0	51,1	50,5	52,0
Favorire esperienze di studio e di lavoro all'estero	46,4	42,3	50,7	42,2	43,4	53,0	50,1	42,4	52,2
Promuovere agevolazioni per l'accesso a beni e servizi culturali	45,6	42,8	48,5	36,4	40,6	53,1	56,7	38,6	55,9
Favorire maggiori possibilità di formazione culturale e di competenze professionali	45,5	43,3	47,8	34,5	42,9	50,3	58,1	38,3	56,0
Far sì che i giovani possano coltivare i loro hobbies e interessi	36,9	40,2	33,4	43,4	41,1	29,2	30,2	42,3	29,1
Organizzare grandi eventi e spettacoli per i giovani	27,2	27,4	27,1	30,5	28,8	24,4	23,8	29,8	23,6
Ampliare e migliorare l'offerta di divertimento per i giovani	27,1	27,8	26,3	34,7	32,8	21,3	16,0	33,8	17,3
Creare forme di comunicazione tra i giovani	23,4	24,6	22,1	27,3	23,6	21,3	19,8	25,5	20,3
Promuovere soluzioni ai problemi abitativi dei giovani	23,1	24,0	22,2	22,4	20,3	27,7	23,7	21,2	25,9
Organizzare dibattiti, meeting, convegni sui temi sociali più sentiti dai giovani	21,3	19,0	23,7	18,6	20,3	22,4	24,9	19,1	24,6
Creare un servizio informagiovani regionale	14,1	13,8	14,5	12,3	12,2	13,8	18,6	12,6	16,5
Non so	11,5	14,1	8,7	14,5	12,9	8,0	8,7	14,0	7,7

FONTE: IPR Marketing

Il totale non è uguale a 100 perché la domanda prevedeva risposte multiple

Le disaggregazioni relative al sesso manifestano come le donne siano molto più interessate degli uomini a vedere affrontate tematiche legate al disagio giovanile e al favorire esperienze di studio all'estero. I ragazzi invece più delle ragazze desidererebbero iniziative atte a favorire interessi e hobbies.

Riguardo all'età invece risulta che i più giovani desidererebbero maggiormente sia vedere favoriti i loro interessi che anche ampliata e migliorata l'offerta di divertimento, mentre per gli over 18 è più importante che si affronti l'aspetto della formazione sia promuovendo attività formative, viaggi all'estero e agevolazioni per l'accesso a beni e servizi culturali.

Le disaggregazioni per area di residenza invece mostrano una certa omogeneità, come si legge nella tavola che segue, anche se si evidenziano alcune differenze tra le varie province.

Di cosa dovrebbe occuparsi maggiormente la Consulta regionale dei Giovani?

	TOTALE CAMPIONE	Provincia di residenza								
		Torino	Alessandria	Asti	Biella	Cuneo	Novara	Vercelli	Verbania	Altra Provincia/ Estero
Impegnarsi per far fronte al disagio giovanile	51,1	50,5	57,2	56,2	57,8	53,1	46,2	43,4	54,9	47,3
Favorire esperienze di studio e di lavoro all'estero	46,4	46,4	42,3	51,7	45,5	43,3	50,5	34,3	50,9	55,6
Promuovere agevolazioni per l'accesso a beni e servizi culturali	45,6	46,1	49,0	42,9	43,9	44,2	40,5	40,0	39,2	55,0
Favorire maggiori possibilità di formazione culturale e di competenze professionali	45,5	44,7	49,5	39,7	52,9	44,4	45,0	48,0	45,7	49,4
Far sì che i giovani possano coltivare i loro hobbies e interessi	36,9	36,3	47,5	42,9	27,3	40,8	41,1	29,7	36,1	26,7
Organizzare grandi eventi e spettacoli per i giovani	27,2	25,3	37,9	31,5	28,4	27,2	34,4	25,7	31,7	23,8
Ampliare e migliorare l'offerta di divertimento per i giovani	27,1	24,4	36,2	28,1	28,9	35,2	33,7	25,5	34,8	16,8
Creare forme di comunicazione tra i giovani	23,4	21,7	25,3	18,3	25,4	25,6	29,1	19,1	25,6	31,2
Promuovere soluzioni ai problemi abitativi dei giovani	23,1	24,1	18,7	19,3	25,4	23,2	20,9	19,6	15,4	26,2
Organizzare dibattiti, meeting, convegni sui temi sociali più sentiti dai giovani	21,3	21,2	22,6	18,8	16,8	21,8	14,4	25,2	26,4	28,3
Creare un servizio informagiovani regionale	14,1	13,9	12,1	20,1	20,6	14,8	9,5	13,1	12,0	14,9
Non so	11,5	12,8	6,3	10,1	9,7	10,1	9,0	14,7	6,9	10,3

FONTE: IPR Marketing

Il totale non è uguale a 100 perché la domanda prevedeva risposte multiple

Spiccano le percentuali superiori al 50% registrate ad Alessandria e Biella relativamente alla richiesta di iniziative per il disagio giovanile; ad Asti relativamente al favorire esperienze di studio all'estero e ancora a Biella relativamente alla possibilità di favorire iniziative di formazione professionale.

Colpisce poi la "reattività" mostrata dai giovani che non risiedono in Piemonte nel proporre iniziative riguardanti il favorire esperienze di studio o lavoro all'estero, ma anche agevolazioni per usufruire di beni e servizi culturali, la possibilità di favorire forme di comunicazione tra i giovani e infine l'affrontare le problematiche abitative.

Una lettura critica dei dati riguardanti le aspettative rispetto all'intervento di un organo istituzionale che si occupi realmente delle esigenze del mondo giovanile fa emergere che le attese dei giovani sono accorpabili in quattro aree tematiche.

- La prima riguarda l'aspetto delle problematiche specificamente giovanili e appare molto corposa. Tra queste rientra infatti la prima, in ordine di importanza, delle questioni di cui dovrebbe occuparsi la Consulta, ovvero "il disagio dei giovani", indicato dal 50,1%. Si tratta di una richiesta alla quale è associabile anche quella di "organizzare meeting e incontri sui problemi dei giovani", citata dal 21,3% e il "promuovere soluzioni abitative per i giovani" proposto dal 23,1%.
- La seconda area tematica è quella della formazione nella quale rientrano la richiesta di "favorire esperienze di studio e lavoro all'estero" citata dal 46,4% , quella di "promuovere attività di formazione professionale" citata dal 45,5% degli intervistati e anche la

richiesta di “favorire per i giovani l’accesso a beni e servizi culturali” avanzata dal 45,6%.

- La terza area tematica riguarda l’aspetto ludico ricreativo che comprende proposte come “incrementare la possibilità per i giovani di coltivare hobbies e interessi”, “promuovere eventi e spettacoli per i giovani” o anche migliorare l’offerta di divertimento citate rispettivamente dal 36,9%, 27,9% e 27,1% di intervistati.
- L’ultima area tematica è poi quella della comunicazione, nella quale è possibile far rientrare la richiesta avanzata dai giovani di creare un Informagiovani regionale o anche quella di favorire forme di comunicazione nuove tra i giovani citate dal 14,1 e 23,4% di intervistati.

Lo strumento di comunicazione indicato come più efficace per migliorare il rapporto con il Consiglio regionale, è soprattutto internet, citato dal 36,5% degli intervistati. Oltre a questo però anche altri strumenti ottengono livelli ragguardevoli di consenso. In seconda battuta infatti si collocano radio e tv, con il 21,9%, seguite dall’organizzazione di eventi come concerti, proposti dal 21,7%. A seguire viene citata la stampa dal 18,8% e l’organizzazione di convegni o meeting suggerita dal 17,5%. Anche le associazioni giovanili vengono proposte come strumento di comunicazione da un 14,2% mentre inferiori al 10% risultano altre modalità come gruppi di lavoro, progetti a tema, forum o numero verde.

Gli strumenti che il Consiglio regionale del Piemonte potrebbe promuovere per migliorare il rapporto con il mondo giovanile

	TOTALE CAMPIONE	Sesso		Età				Tipologia studente	
		Maschi	Femmine	14-16 anni	17-18 anni	19-21 anni	22-25 anni	Studente scuola superiore	Studente universitario
Internet/ blog/ siti	36,5	41,1	31,7	30,7	32,8	35,9	47,5	31,4	43,9
Programmi radio e tv	21,9	22,4	21,3	27,2	23,6	18,9	15,8	25,3	16,9
Concerti	21,7	20,5	23,0	25,5	24,8	20,4	14,9	25,1	16,7
Stampa	18,8	16,0	21,7	14,9	16,2	20,7	25,0	15,3	23,9
Convegni/ incontri/ meeting	17,5	15,6	19,4	15,3	15,5	20,3	20,3	15,5	20,4
Associazioni giovanili	14,6	11,0	18,4	17,6	15,7	14,5	10,0	16,9	11,3
Gruppi di lavoro e di ascolto	9,2	7,8	10,7	8,0	9,7	9,9	9,8	8,9	9,7
Progetti a tema	8,5	8,1	9,0	5,7	8,1	11,0	10,6	6,8	11,1
Forum	6,7	7,9	5,4	5,7	7,4	7,2	6,8	6,3	7,2
Numero verde	4,7	4,6	4,8	3,5	3,6	6,0	6,3	3,6	6,3
Non so	14,7	16,9	12,5	17,5	15,7	12,1	12,3	17,0	11,5

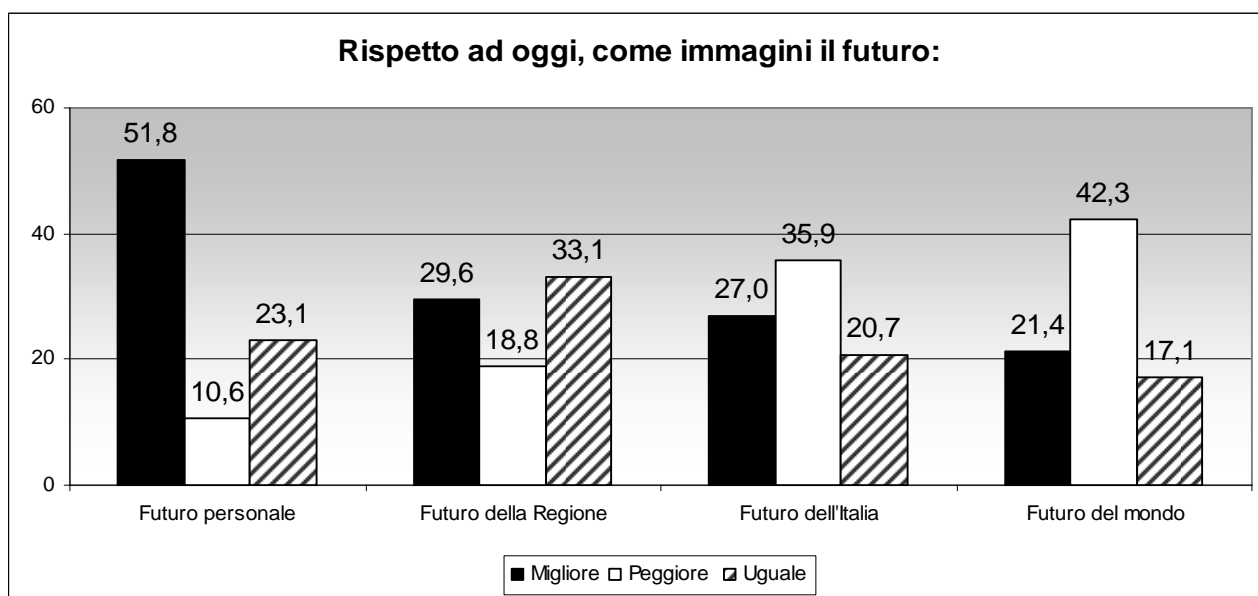
FONTE: IPR Marketing

Il totale non è uguale a 100 perché la domanda prevedeva risposte multiple

Le disaggregazioni mostrano che stampa, convegni o associazioni sono considerati gli strumenti più adatti a coinvolgere un target femminile più che maschile, e over 15 più che under, mentre i giovanissimi appaiono più facilmente raggiungibili tramite programmi radio o tv e concerti.

6. I giovani piemontesi e il futuro: brevi considerazioni conclusive

In conclusione, per valutare il livello di ottimismo dei giovani piemontesi, è stata chiesta loro una previsione sul futuro per ciò che riguarda se stessi, la propria regione, l'Italia e il mondo.



FONTE: IPR Marketing

Come si vede nel grafico che precede il livello di ottimismo dei giovani piemontesi nel guardare al futuro risente molto dell'angolo visuale rispetto al quale esprimono le proprie valutazioni.

Considerando infatti il piano personale, dai dati emerge che è l'assoluta maggioranza degli intervistati a credere per sé ad un miglioramento nel futuro, rispetto ad un 10,6% che parla di peggioramento e un 23,1% che immagina invece una situazione statica. Si tratta di un dato che offre uno sbocco positivo a quanto notato relativamente alle difficoltà dei giovani ad affermare se stessi e la propria identità. Malgrado il fatto che la percezione

di sé evidenziasse segni di disagio o scarsa autostima infatti i giovani manifestano comunque fiducia nel proprio futuro e quindi nelle proprie capacità di autoaffermazione.

Considerando invece il futuro del mondo, come si vede dai dati, emerge un forte pessimismo. Per la quota più alta degli intervistati infatti (il 42,3%) la situazione in futuro vedrà un peggioramento e questo dato conferma quanto emerso nel momento in cui, indagando le problematiche avvertite dai giovani, si è evidenziata la percezione di un contesto fonte di angoscia e paura relativamente a problemi di ordine mondiale (terrorismo, guerre, povertà).

Rispetto ad un contesto mondiale vissuto come fonte di forte insicurezza, il futuro dell'Italia, per i giovani intervistati, appare un po' più roseo anche se comunque a prevalere è l'idea di un peggioramento. La situazione dell'Italia infatti peggiorerà per un 35% di intervistati rispetto ad un 27% che immagina un miglioramento e un 20,7% che prevede per il futuro una situazione statica. Anche in questo caso i dati riassumono bene quanto emerso relativamente alla percezione del contesto nazionale che, come abbiamo visto, i giovani piemontesi vivono in modo abbastanza problematico. Basti pensare al forte radicamento dichiarato verso il territorio nel sentirsi piemontesi più che italiani, o anche a quanto emerso considerando istituzioni quali Governo, Parlamento, uomini politici nazionali verso i quali il livello di fiducia dichiarato dai giovani è risultato abbastanza basso, segno di scarsa affidabilità attribuita a queste figure nell'affrontare problematiche collettive.

Rispetto alla propria Regione invece, dai dati emerge la percezione di un futuro soprattutto statico, come dice il 33,1%, ma a prevalere, tra miglioramento e peggioramento, è comunque l'idea di un miglioramento, espressa da un 29,6% contro un 18,8%. Tutto sommato il cauto ottimismo espresso dai giovani appare il risultato di un rapporto con la Regione vissuto in una maniera abbastanza positiva: il livello di qualità della vita in Piemonte viene valutato dai giovani in maniera abbastanza positiva; il livello di fiducia verso gli amministratori locali appare più alto di quello manifestato verso le figure nazionali; il livello di partecipazione alla vita pubblica locale si posiziona su livelli accettabili.

In questo quadro quindi, esiste un sostrato sul quale agire per far sì che organi di rappresentanza che vadano incontro alle esigenze dei giovani in maniera adeguata possano realmente esprimerne le esigenze.

La Consulta dei Giovani come organo del Consiglio regionale ha questa possibilità, qualora venga riformata nella direzione che i giovani hanno manifestato in maniera abbastanza netta, ovvero agendo sulla sua effettiva rappresentatività. Le problematiche da affrontare e gli strumenti di comunicazione indicati dagli stessi giovani possono risultare assolutamente efficaci a far nascere e a consolidare effettivamente questo rapporto.

Indice

Presentazione	pag. 1
Nota metodologica	pag. 3
1. Identikit generazionale	pag. 5
1. <i>Percezione del livello di qualità della vita</i>	<i>pag. 5</i>
2. <i>Percezione della propria identità</i>	<i>pag. 6</i>
3. <i>Le relazioni</i>	<i>pag. 11</i>
4. <i>I valori</i>	<i>pag. 13</i>
2. Studio e lavoro	pag. 15
1. <i>Valutazione dell'esperienza di studio</i>	<i>pag. 15</i>
2. <i>Le aspettative verso il lavoro</i>	<i>pag. 19</i>
3. Tempo libero	pag. 23
1. <i>Tempi e modi di socializzazione dei giovani</i>	<i>pag. 23</i>
2. <i>Radio, tv, cellulari, internet</i>	<i>pag. 27</i>
3. <i>Quotidiani e libri</i>	<i>pag. 32</i>
4. <i>Viaggi</i>	<i>pag. 34</i>
4. Partecipazione alla vita pubblica	pag. 36
1. <i>Il rapporto dei giovani piemontesi con la politica</i>	<i>pag. 36</i>
2. <i>Le urgenze sociali che preoccupano i giovani</i>	<i>pag. 39</i>
3. <i>I giovani piemontesi e il rapporto con la Regione</i>	<i>pag. 44</i>
5. Il Consiglio regionale e la Consulta dei Giovani	pag. 49
1. <i>Livelli di conoscenza e di partecipazione</i> <i>alle attività della Consulta regionale dei Giovani</i>	<i>pag. 49</i>
2. <i>La Consulta regionale che vorrebbero i giovani</i>	<i>pag. 51</i>
6. I giovani piemontesi e il futuro: brevi considerazioni conclusive	pag. 60

Consiglio regionale del Piemonte

Consulta dei giovani

Via Alfieri n. 15

10121 Torino

Tel. 011.57.57.351

e-mail consulta.giovani@consiglioregionale.piemonte.it

www.consiglioregionale.piemonte.it/giovani

Indagine a cura di IPR Marketing

Viale Campi Flegrei 34

80078 Pozzuoli (Na)

www.iprmarketing.it