

GIOVANI, ISTITUZIONI E IDENTITÀ NAZIONALE

La ricerca è realizzata in collaborazione con Fondazione Cesar
Centro europeo di ricerche dell'economia sociale e dell'assicurazione



Fondazione di ricerca **Istituto Carlo Cattaneo**



**Associazione Italiana della
Comunicazione Pubblica e Istituzionale**

Direzione dell'indagine, sviluppo del questionario e redazione del rapporto
Mattia Miani e Giancarlo Gasperoni

Elaborazione dati
Mattia Miani

Supervisione della rilevazione dati
Walter Spennato

La presente ricerca è stata svolta dall'Istituto Carlo Cattaneo in collaborazione con l'Associazione italiana della comunicazione pubblica e istituzionale e con la Fondazione Cesar.

Indice

1.	Introduzione	4
1.1.	Quali giovani?	4
1.2.	Quale identità?	5
1.3.	Quale pubblica amministrazione?	5
1.4.	I pubblici della comunicazione pubblica	5
1.5.	Metodo della ricerca	6
2.	Giovani e pubblica amministrazione	7
2.1.	I canali di accesso	7
2.2.	La percezione della pubblica amministrazione	12
2.3.	La fiducia nei confronti dell'informazione proveniente dalla pubblica amministrazione e dai <i>media</i>	15
2.4.	Scuola e federalismo scolastico	16
2.5.	L'interesse per la politica	21
3.	Giovani, tecnologie e comunicazione pubblica	23
3.1.	I consumi tecnologici dei giovani	23
3.2.	Le nuove tecnologie per interagire con la pubblica amministrazione	28
4.	Le capacità comunicative di alcune figure istituzionali	32
5.	L'identità italiana e i simboli nazionali	35
5.1.	Vivere in Italia e nel mondo	35
5.2.	I simboli dell'identità nazionale	39
6.	La dimensione internazionale	42
6.1.	Cultura internazionale	42
6.2.	L'Europa	44
7.	Conclusioni	48
	Riferimenti bibliografici	50

1. Introduzione

Questa ricerca segna il terzo anno di collaborazione fra la fondazione di ricerca Istituto Carlo Cattaneo e l'Associazione italiana della comunicazione pubblica e istituzionale. Le precedenti ricerche erano dedicate a "Regioni, 'governatori' e federalismo: come li vedono i cittadini" (nel 2001) e a "Istituzioni pubbliche e cittadini. Un dialogo possibile?" (nel 2002).

La ricerca di quest'anno si è concentrata sui giovani dai 18 ai 24 anni – una fascia di età che permette di fotografare un gruppo abbastanza omogeneo, ma allo stesso tempo, sufficientemente differenziato al suo interno tra coloro che stanno concludendo gli studi secondari superiori, coloro che studiano all'università e coloro che sono già nel mondo del lavoro. Le tematiche affrontate nella ricerca spaziano dal rapporto con le tecnologie per la comunicazione al vissuto con le pubbliche amministrazioni, dalla capacità delle istituzioni di farsi capire agli atteggiamenti nei confronti del federalismo scolastico.

In particolare, obiettivo della ricerca è stato rilevare atteggiamenti e comportamenti dei giovani italiani e delle giovani italiane nei confronti della pubblica amministrazione, dei simboli dell'identità nazionale e delle istituzioni.

1.1. *Quali giovani?*

La ricerca, come si è detto, si è concentrata sui giovani dai 18 ai 24 anni. Come già detto, crediamo che questa fascia di età sia particolarmente interessante e significativa per una ragione principale: essa permette di fotografare un gruppo abbastanza omogeneo, ma allo stesso tempo sufficientemente differenziato.

Tuttavia, è bene ricordare che si tratta di una scelta per certi versi arbitraria. Non esiste, infatti, un criterio oggettivo e assoluto per definire i "giovani". In altri studi la definizione si basa su altri caratteri, e le caratteristiche anagrafiche degli intervistati possono variare anche di molto. È noto, per esempio, che la ricerca Iard sulla condizione giovanile in Italia ha progressivamente innalzato la soglia di età anagrafica nella definizione di giovane fino a portarla dai 24 ai 34 anni. Noi, più modestamente, ci accontentiamo di mettere a fuoco una fascia di età che, pur non esaurendo completamente il fenomeno, di certo ci permette di averne uno spaccato significativo.

1.2. *Quale identità?*

Il problema dell'identità è particolarmente complesso e abbraccia riflessioni di ordine sia sociologico che psicologico. Questa ricerca ha deciso di circoscrivere l'ambito dell'identità a due campi precisi: quello dei simboli che manifestano l'identità nazionale in senso stretto (bandiera, inno nazionale, ecc.) e quello dell'identificazione dei soggetti con le collettività nazionali e sovranazionali. Abbiamo, infatti, cercato di capire non solo quanto i tradizionali simboli dell'identità nazionale abbiano un valore per i giovani, ma anche di capire come i giovani d'oggi siano proiettati in una dimensione di vita e di valori internazionale.

1.3. *Quale pubblica amministrazione?*

Nella ricerca abbiamo cercato di focalizzare gli atteggiamenti dei più giovani nei confronti della pubblica amministrazione. Anche questa scelta richiede alcune precisazioni. Infatti, la nozione di pubblica amministrazione è per sua natura indefinita: in quanto creatura proteiforme, spesso parlare di "pubblica amministrazione" può essere troppo impreciso (quale livello? quale settore di attività?). In questa ricerca abbiamo cercato di sfruttare le caratteristiche di questo concetto muovendoci su due direttrici: da una parte si è accettata la natura pur imprecisa dell'espressione "pubblica amministrazione" per valutare le percezioni generiche dei giovani sul mondo che potremmo definire "pubblico", senza entrare nello specifico delle sue diramazioni. D'altra parte, abbiamo dedicato uno spazio specifico alla realtà della scuola (declinata in particolare in termini di federalismo scolastico, ossia maggiore potere di decidere e differenziare l'offerta in materia di istruzione da parte delle regioni). La scelta è caduta quasi naturalmente su questa parte della pubblica amministrazione in quanto quella con cui gli individui intervistati hanno avuto maggiori possibilità di interagire.

1.4. *I pubblici della comunicazione pubblica*

La scelta di legare insieme le dimensioni della giovane età, dell'identità nazionale e dell'atteggiamento verso la pubblica amministrazione è derivata dalla volontà di prestare attenzione alle tematiche della comunicazione pubblica. L'approfondimento delle caratteristiche di uno specifico gruppo di individui, che rappresenta anche un potenziale pubblico di riferimento per azioni di comunicazione, vuole anche essere un contributo per i comunicatori della pubblica amministrazione. Solo attraverso un'attenta conoscenza dei

propri pubblici, infatti, è possibile migliorare le modalità delle azioni di comunicazione.

Crediamo che comprendere il modo in cui i più giovani si rapportano con i simboli dell'identità nazionale, sono proiettati verso l'estero e vivono il rapporto (attuale o potenziale) con la pubblica amministrazione sia importante proprio per migliorare le azioni di comunicazione nei loro confronti da parte della pubblica amministrazione. In particolare, i simboli dell'identità nazionale e i diversi fattori di identificazione costituiscono il sostrato di molte azioni di comunicazione, così come le percezioni nei confronti della pubblica amministrazione, per quanto informi e dettate da pregiudizi, più che dall'esperienza diretta, costituiscono un importante contesto per sviluppare ogni possibile azione di comunicazione.

1.5. *Metodo della ricerca*

I dati della ricerca si basano su un'indagine telefonica effettuata dalla Bruno Poggi Associati (Bpa) di Bologna con un sistema Cati (*computer-assisted telephone interviewing*) dal 19 maggio al 5 giugno 2003 su un campione di 2.361 individui rappresentativi dell'intera popolazione italiana residente nel territorio nazionale di età compresa tra i 18 e 24 anni. È stato effettuato un sovracampionamento in alcune regioni e nelle più grandi città italiane (Genova, Torino, Milano, Bologna, Roma, Napoli e Palermo) con lo scopo di avere dati significati per fotografare le differenze tra le diverse realtà regionali.

In particolare, per ogni regione il campione ha previsto un minimo di 100 intervistati, la cui distribuzione per genere, età e dimensioni del comune di residenza rispecchiasse quella della popolazione residente. Inoltre, per ognuna delle sette grandi città elencate nel testo è stata garantita la partecipazione di almeno 75 intervistati, la cui distribuzione per sesso ed età rispecchiasse quella della popolazione residente. Le analisi dei dati hanno fatto uso di coefficienti di ri-ponderazione per far corrispondere la struttura del campione a quella della popolazione dei 18-24enni per regione, ampiezza demografica del comune, genere e persino fascia di età (due categorie entro l'intervallo 18-24 anni). Il testo del questionario, le distribuzioni di frequenza grezze e altre informazioni sulla fase di raccolta dell'indagine sono disponibili presso il sito Internet dell'Autorità per le garanzie nelle comunicazioni al seguente indirizzo: www.agcom.it/sondaggi/sondaggi_index.htm.

2. Giovani e pubblica amministrazione

2.1. I canali di accesso

Un primo interrogativo di ricerca connesso con il collegamento tra giovani e pubblica amministrazione riguarda le preferenze individuali in termini di canali di comunicazione. È, infatti, noto che le tecnologie digitali, lungi dal determinare la convergenza dei *media* in un unico dispositivo, hanno invece favorito la diffusione di molteplici canali di comunicazione. Diventa dunque sempre più importante comprendere quali canali, di volta in volta, siano più adatti per svolgere azioni di comunicazione verso pubblici sempre più eterogenei.

La ricerca ha evidenziato che le preferenze mediali dei più giovani hanno delle specificità. Innanzitutto, emerge una maggiore differenziazione delle preferenze rispetto al resto della popolazione. La comparazione è possibile perché la ricerca condotta nel 2002 (“Istituzioni pubbliche e cittadini. Un dialogo possibile?”) dall’Istituto Cattaneo aveva approfondito proprio questo argomento, rilevando le preferenze mediali dei cittadini per una varietà di canali e situazioni. Se si mettono a confronto i risultati riferiti ai canali preferiti per ricevere informazioni, emerge che, se nel 2002 un campione rappresentativo dell’intera popolazione adulta italiana esprimeva una preferenza nettissima per la posta (intesa come invio di materiale stampato), anche i giovani della nostra ricerca hanno evidenziato una preferenza relativa per tale strumento, che però raccoglie solo il 25,1% dei consensi. Le preferenze per gli altri *media* sono maggiormente diversificate. Rimane circa un rispondente su cinque (uno su quattro nel 2002) che preferisce gli spot radio e tv, mentre aumentano di molto le preferenze per i nuovi *media* come siti web (8,9%), posta elettronica (13,4%) e messaggi sms (11,2%); queste ultime rimangono però complessivamente minoritarie (vedi tab. 2.1).

Una certa differenziazione fra uomini e donne emerge se si considerano i soli nuovi *media*, in cui le preferenze maschili sono più significative, mentre un maggior numero di femmine preferisce ricevere materiale stampato nella propria cassetta postale.

Tab. 2.1. *Risposte alla domanda “In generale, come preferiresti essere informato delle iniziative o servizi della pubblica amministrazione?” per sesso e confronto con risultati indagine Cattaneo 2002 (valori percentuali)*

	Maschio	Femmina	Totale	Totale 2002 pop. adulta
Con invio di materiale stampato per posta	19,8	30,7	25,1	47,8
Con spot su radio o TV	19,8	21,2	20,5	25,1
Con messaggi di posta elettronica	17,1	9,6	13,4	4,4
Con un messaggio SMS via telefonino	10,0	12,6	11,2	2,8
Con inserzioni su giornali o riviste	10,1	11,6	10,8	8,6
Con sito Internet	11,0	6,6	8,9	6,0
Con affissioni di poster o manifesti	8,2	4,1	6,2	2,5
Con materiale stampato distribuito in uffici o pubblici esercizi	3,6	3,5	3,6	2,5
Con un kiosko elettronico (tipo bancomat)	0,4	0,1	0,3	0,3
Totale	100,0	100,0	100,0	100,0
(N)	(1197)	(1142)	(2339)	(2243)

Particolarmente interessante è stato rilevare l'utilizzo di uno specifico canale di accesso alla pubblica amministrazione: l'Ufficio relazioni con il pubblico (Urp) o l'Informagiovani. Anche l'Urp, infatti, può essere pensato come un mezzo di comunicazione. In particolare, la sua evoluzione sin dal 1992 (il primo anno in cui è stato formalmente previsto come strumento per attuare il diritto di accesso) lo ha portato ad essere il vero ufficio comunicazione di rapporto con il pubblico degli enti, locali e statali. Nella ricerca di quest'anno abbiamo accostato l'Urp all'Informagiovani, uno strumento in alcuni casi perfino precedente l'Urp e da esso distinto, ma che abbiamo ritenuto utile tenere unito ad esso per due ragioni: in primo luogo, in molti casi concreti, Urp e Informagiovani in specifiche realtà comunali finiscono per coincidere; in secondo luogo, entrambi prefigurano un ufficio informazioni in cui i cittadini – in questo caso i giovani tra i 18 e i 24 anni – possono rivolgersi per ottenere risposte ai loro molteplici bisogni informativi, in rapporto alla pubblica amministrazione e non solo.

Complessivamente, lo strumento risulta ancora poco utilizzato e conosciuto (vedi tab. 2.2). Tuttavia, confrontando nuovamente i dati di quest'anno, riferiti all'universo dei 18-24enni, con quelli del 2002, riferiti all'intera popolazione adulta, emerge che proprio l'Urp, unito o meno allo

strumento dell'Informagiovani, risulta molto più conosciuto e utilizzato dai giovani rispetto alla media della popolazione adulta nel suo complesso. Se nel 2002 era solo il 15,9% dei cittadini a dichiarare di essersi recati all'Urp del comune regolarmente o occasionalmente, fra gli intervistati della presente ricerca è il 21,3% a dichiarare di aver fatto uso dei servizi dell'ufficio negli ultimi due anni.

A cambiare è soprattutto la percentuale di coloro che dichiarano di ignorare l'esistenza dell'ufficio: sono solo il 36,9% rispetto a oltre il 50% del 2002. Questo significa che il pubblico dell'Ufficio relazioni con il pubblico (e ovviamente degli Informagiovani) è tendenzialmente giovane: questa situazione offre buone prospettive per lo sviluppo dello strumento. Si noti anche che il numero di giovani che usano o conoscono l'ufficio cambia leggermente (ma in modo significativo) se si distinguono i nati prima del 1981 e quelli dopo il 1982: fra i più anziani del campione la conoscenza e l'utilizzo aumentano ulteriormente. Perciò, la conoscenza dell'Urp e dell'Informagiovani non è legata all'età in modo lineare (come del resto è ovvio): anche tra i più giovani ci vuole tempo perché essi entrino in contatto con questo strumento.

Tab. 2.2. *Risposte alla domanda "Negli ultimi due anni ti sei mai recato presso l'Urp o l'Informagiovani del tuo comune?" per fascia di età e confronto con risultati indagine Cattaneo 2002 (valori percentuali)*

	Nati > 1982	Nati < 1981	Totale	Totale 2002 pop. adulta
No, il mio comune non ne ha uno	6,5	8,0	7,4	8,4
No, non so se esista	41,1	34,1	36,9	54,0
No, anche se sono a conoscenza della sua esistenza	33,1	35,1	34,4	21,7
Sì, una o più volte	19,3	22,8	21,3	15,9
Totale (N)	100,0 (960)	100,0 (1399)	100,0 (2359)	100,0 (2354)

Com'era prevedibile, inoltre, l'uso dell'Urp è anche associato alle dimensioni del comune di appartenenza (tab. 2.3): è noto, infatti, che l'Urp è un ufficio che non è stato attuato in modo uniforme su tutto il territorio, e che sono soprattutto i grandi comuni ad averlo effettivamente realizzato. Secondo dati del dipartimento della Funzione pubblica, ancora nel 2001 solo il 38,2% delle pubbliche amministrazioni e solo il 31,4% dei comuni con più di 5.000 abitanti aveva attivato un Urp. Il 42,5% delle amministrazioni sentite, pur senza Urp, dichiarava comunque di fare attività di comunicazione istituzionale.

Il collegamento tra dimensioni del comune e utilizzo dello strumento non è però così semplice da spiegare. In effetti – com'era prevedibile alla luce de maggior grado di attuazione degli Urp nei grandi comuni – all'aumentare delle dimensioni diminuiscono gli intervistati che affermano che il proprio comune non ha un Urp. Inoltre, all'aumentare delle dimensioni del comune, tendono anche ad aumentare i giovani che si sono recati almeno una volta nell'ufficio (anche se la percentuale di coloro che vi ci si sono recati nei comuni con 5-15 mila abitanti è superiore a quella analoga per i comuni tra 15-100 mila abitanti).

Tab. 2.3. *Visite all'Ufficio relazioni con il pubblico o l'Informagiovani a seconda delle dimensioni del comune di residenza (valori percentuali)*

	Fino a 5mila	5-15mila	15- 100mila	Oltre 100mila	Grandi città	Totale
No, il mio comune non ne ha uno	10,6	9,4	5,9	4,3	4,1	7,4
No, non so se esista	35,4	38,9	36,9	33,6	37,2	36,9
No, anche se sono a conoscenza della sua esistenza	37,1	28,3	34,7	36,8	41,3	34,4
Si, una o più volte ne- gli ultimi due anni	16,9	23,4	22,5	25,3	17,4	21,3
Totale	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
(N)	(514)	(560)	(548)	(212)	(525)	(2359)

Tuttavia, emerge anche che nelle grandi città aumentano notevolmente coloro che – pur a conoscenza dello strumento – non l'hanno mai utilizzato, e diminuiscono notevolmente i giovani visitatori. Come spiegare questo fenomeno? Probabilmente esso deve essere riferito al contesto. In una grande città le fonti di informazione sono molto più ricche e diversificate. Questo vale sia per gli uffici che offrono servizi e informazioni di interesse per i giovani, pubblici e privati, ma anche per i *media*: basti pensare alla *free press* diffusa nelle più grandi città italiane, ma che non arriva nei piccoli centri. Di conseguenza, nelle grandi città gli Uffici relazioni con il pubblico sono in concorrenza con altri enti (pubblici e privati).

Questo fenomeno, di per se non negativo, potrebbe spiegare la diminuzione dei visitatori nelle grandi città, tanto che la percentuale di visitatori in questi ultimi risulta quasi analoga a quella dei comuni con meno di 5.000 abitanti (dove spesso l'ufficio non esiste neppure). Un esempio può aiutare a chiarire la situazione: un ragazzo o una ragazza in cerca di informazioni per

una vacanza studio all'estero in un piccolo comune può avere come unico punti di riferimento proprio l'Informagiovani o l'Urp o qualche agenzia di viaggi. In una grande città, queste stesse informazioni possono essere offerte da consolati, ambasciate, associazioni culturali, scuole di lingua e università, pubblicazioni specializzate, ecc. È chiaro dunque che di fronte al moltiplicarsi delle scelte ci saranno una parte dei contatti potenziali dell'Urp che saranno canalizzati in altre direzioni.

Rispetto alle grandi città del campione è bene anche sottolineare una situazione assai differenziata, probabilmente come conseguenza di modelli differenti di attuazione dell'Ufficio relazioni con il pubblico. Infatti, inteso genericamente come interfaccia tra la pubblica amministrazione e i cittadini, i modelli di Ufficio relazioni con il pubblico effettivamente attuati possono essere molteplici: dal semplice ufficio informazioni (e in questo caso il tipo di informazioni fornite possono variare molto da città a città), ad ufficio reclami o ufficio per l'erogazione di servizi. Differenti modalità organizzative, dunque, stimoleranno una differente domanda tra i giovani, così come tra gli altri pubblici. Allo stesso modo, le amministrazioni variano notevolmente nelle modalità di pubblicizzare la presenza e le funzioni di tale ufficio: anche questo è un altro importante fattore di diversificazione, specialmente per quanto riguarda il grado di conoscenza dell'ufficio da parte del pubblico.

La tab. 2.4 mostra le visite all'Urp o l'Informagiovani nelle sette più grandi città italiane. Come si vede sono soprattutto gli Urp di Roma, Genova e Palermo a fare diminuire la media complessiva. L'Urp che risulta maggiormente frequentato e conosciuto dai più giovani risultano essere quelli di Torino, Milano e Bologna.

Tab. 2.4. *Visite all'Ufficio relazioni con il pubblico o l'Informagiovani nelle grandi città (valori percentuali)*

	No, il mio comune non ha uno	No, non so se esista	No, anche se sono a conoscenza della sua esistenza	Sì, almeno una volta negli ultimi due anni	Totale	(N)
Torino	1,4	16,1	45,3	37,2	100,0	(75)
Milano	4,1	30,9	33,3	31,7	100,0	(75)
Genova	7,9	41,1	38,9	12,1	100,0	(75)
Bologna	2,6	9,4	62,6	25,4	100,0	(75)
Roma	5,3	37,3	48,0	9,4	100,0	(75)
Napoli	1,3	49,3	29,4	20,0	100,0	(75)
Palermo	2,6	43,9	37,4	16,1	100,0	(75)

Tab. 2.5. *Risposte alla domanda “Pensando all'ultima volta che ti sei recato all'Ufficio Relazioni con il Pubblico o l'Informagiovani, sei stato soddisfatto delle informazioni e delle risposte che ti sono state date” per condizione lavorativa di coloro che hanno visitato l'Urp o l'Informagiovani del loro comune (valori percentuali)*

	Non studente	Studente di sc. media superiore	Universitario	Iscritto ad al- tri corsi di formazione	Totale
Per niente	5,7	2,5	1,7	2,3	3,6
Poco	18,6	17,3	15,6	35,3	17,9
Abbastanza	51,5	75,8	54,0	37,3	53,1
Molto	24,2	4,3	28,7	25,1	25,4
Totale	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
(N)	(224)	(23)	(250)	(24)	(525)

Coloro che si sono effettivamente recati all'Urp o all'Informagiovani dichiarano sostanzialmente di essere stati soddisfatti delle informazioni ricevute (vedi tab. 2.5). Ben il 78,5% dei rispondenti, pensando all'ultima volta che vi ci si è recato, dichiara, infatti, di essere “molto” o “abbastanza” soddisfatto delle informazioni trovate. Si tratta di un dato molto positivo che indica che gli Uffici relazioni con il pubblico e gli Informagiovani sono effettivamente in grado di rispondere alle esigenze informative dei più giovani.

Una nota sulle grandi città: Bologna è risultata ospitare l'Urp/Informagiovani che hanno servito meglio i propri utenti. Ben l'89,7 dei rispondenti che aveva visitato l'Urp in quella città si è dichiarato “molto” o “abbastanza soddisfatto” delle informazioni ricevute.

2.2. *La percezione della pubblica amministrazione e del lavoro pubblico*

Rilevare la percezione della pubblica amministrazione da parte dei più giovani presenta un problema principale: questi individui sono coloro che hanno meno rapporti (e storicamente ne hanno potuti accumulare in minor numero) nei confronti dei differenti uffici pubblici (come rilevato nella ricerca dello scorso anno “Cittadini e istituzioni pubbliche. Un dialogo possibile?”). La mancanza di interazione può rendere difficoltoso rilevare la percezione che essi hanno sulla base di comportamenti ed esperienze dirette. Tuttavia, ciò non significa che essi non possano avere un atteggiamento nei confronti della pubblica amministrazione: anzi, al contrario, è abbastanza frequente che simili atteggiamenti possano essere alimentati da interazioni indirette (come i resoconti di genitori o amici) e da discorsi sulla pubblica

amministrazione in qualche modo assimilati e fatti propri dalla classe di individui in esame. Per questo, piuttosto che chiedere agli intervistati di riferire valutazioni sulla base di comportamenti ed esperienze passate, abbiamo preferito arrivare al nostro obiettivo in maniera indiretta: in particolare abbiamo chiesto di indicare l'interesse per svolgere un lavoro da dipendente della pubblica amministrazione. In altre parole, abbiamo cercato di attivare l'atteggiamento degli intervistati in relazione a un argomento di loro diretto interesse come quello che può essere suscitato da concrete prospettive lavorative.

Ovviamente c'è un'importante eccezione alla regola esposta: tutti i giovani hanno avuto numerosi contatti con l'istituzione scolastica e, in almeno il 37,8% del campione, con l'università¹. Per questo, a tale istituzione sarà dedicato un paragrafo a parte.

Tab. 2.6. *Risposte alla domanda "Quanto saresti interessato a svolgere un lavoro da dipendente della pubblica amministrazione?" per zona di appartenenza (valori percentuali)*

	Zona industriale	Zona bianca	Zona rossa	Sud	Totale
Per niente	21,5	20,3	23,9	18,2	19,9
Poco	16,1	14,5	19,8	14,4	15,5
Abbastanza	27,1	25,1	22,6	27,3	26,5
Molto	12,5	20,6	13,5	21,7	18,4
Non fa nessuna differenza	22,8	19,5	20,2	18,2	19,7
Totale	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
(N)	(545)	(296)	(458)	(1031)	(2330)

Complessivamente un impiego pubblico è considerato "molto" o "abbastanza" interessante dal 44,9% degli intervistati (tab. 2.6). Il 35,4% si dichiara "poco" o "per niente" interessato, mentre solo per circa un quinto dei giovani intervistati non ci sono differenze. Il lavoro pubblico dunque conserva una sua attrattiva e anche, al contempo, una sua identificazione rispetto al lavoro nel settore privato (sono, infatti, relativamente pochi coloro che non fanno differenze tra i due). Questa situazione però nasconde rilevanti diffe-

¹ Diciamo "almeno" perché 37,8 è la percentuale nel campione che ha risposto di essere attualmente iscritta all'università. Bisogna considerare che tra coloro che dichiarano di non studiare possono esserci anche persone che si sono iscritte all'università e l'hanno poi abbandonata.

renze di opinioni a seconda delle caratteristiche degli interessati. La tab. 2.6 mostra delle differenziazioni molto nette circa l'interesse mostrato da giovani residenti in differenti zone del paese per un lavoro nella pubblica amministrazione. Queste differenze emergono in maniera evidente se ci si avvale di una suddivisione geografica del paese alternativa a quella standard dell'Istat che useremo nel resto del lavoro, sviluppata dall'Istituto Cattaneo e riferita a zone omogenee per culture politiche. In questa suddivisione l'Emilia-Romagna viene unita alle altre regioni del centro per diventare la "zona rossa", mentre il Lazio viene aggregato alle regioni del Sud; le regioni del Nord-ovest invece assumono la denominazione di "zona industriale" e quelle restanti del Nord-est diventano la "zona bianca".

Se si osservano le differenze territoriali sulla base di questa suddivisione, diventa chiaro che la zona industriale e la zona rossa sono quelle che presentano le percentuali più decise di giovani che scartano l'idea di lavorare per il pubblico: nelle due zone, rispettivamente ben il 21,5% e il 23,8% si dichiara per niente interessato, una percentuale nettamente al di sopra della media. La zona industriale però presenta anche un orientamento che potremmo definire laico: in questa zona si registra la percentuale più elevata di giovani per i quali non c'è nessuna differenza tra un lavoro per la pubblica amministrazione e un'altra organizzazione privata. Nel Sud queste percentuali si rovesciano e rileviamo il maggior numero di giovani, in termini relativi, che sarebbero "molto" o "abbastanza" interessati a lavorare nella pubblica amministrazione. Infine, la zona bianca è quella che presenta un maggior equilibrio, con percentuali allineate a quelle rilevate presso l'intero campione.

Altre differenze riguardano il genere, la condizione lavorativa e la classe sociale di appartenenza: le femmine sono più attratte dal lavoro pubblico dei maschi, chi già lavora più di chi studia (specialmente alle superiori, ma anche all'università) e chi proviene da famiglie operaie molto di più di chi proviene da famiglie di classe superiore (mentre tra il ceto medio impiegatizio e la piccola borghesia non si registrano di scostamenti dalla media rilevanti).

Questa situazione sembrerebbe suggerire che il lavoro pubblico è considerato "diverso", meritevole di un interesse (o un disinteresse) particolare a dimostrazione che la pubblica amministrazione, nel suo complesso, è sostanzialmente percepita come una realtà distinta dal settore privato. Questo risultato è interessante se si considerano le numerose riforme attuate negli ultimi dieci anni per avvicinare sempre più le caratteristiche del lavoro pubblico a quello privato (in termini contrattualistici, ma anche di organizzazione e direzione). Le caratteristiche sociali di coloro che sono interessati a lavorarci sembrano suggerire che, nonostante, in termini assoluti, l'interesse sia elevato, in realtà questo sia alimentato soprattutto da individui che sono più deboli

nel mercato del lavoro (in primo luogo per non aver concluso gli studi universitari, e poi anche per la classe sociale di appartenenza) e considerano la pubblica amministrazione dunque come una sorta di rifugio, in grado di offrire protezioni non presenti nel settore privato.

2.3. La fiducia per l'informazione proveniente dalla pubblica amministrazione e dai media

Sempre con il fine di rilevare l'atteggiamento dei più giovani nei confronti della pubblica amministrazione abbiamo anche rilevato la fiducia accordata all'informazione proveniente direttamente da enti pubblici, messa a confronto con quella accordata ai mezzi di comunicazione (televisione, giornali, Internet).

Tab. 2.7. *Risposte alla domanda "Quanto pensi ci si possa fidare dell'informazione che proviene direttamente da..." (valori percentuali)*

	A. Per niente	B. Poco	C. Abbastanza	D. Molto	Totale	(N)	(C+D) – (A+B)
Pubblica amministrazione	6,1	28,3	54,1	11,5	100,0	(2293)	+31,2
Giornali	4,5	43,5	48,7	3,3	100,0	(2339)	+4,0
Televisione	9,8	43,2	41,2	5,8	100,0	(2347)	-6,0
Siti web	9,9	41,5	42,8	5,8	100,0	(2083)	-2,8

Da un confronto fra i diversi livelli di fiducia dichiarati dagli intervistati (tab. 2.7), risulta evidente che l'informazione proveniente dalla pubblica amministrazione rispetto a quella mediata viene considerata come particolarmente degna di fiducia. Questo risultato può dipendere da due fattori: da una parte esso può essere conseguenza di un atteggiamento intrinseco di fiducia nei confronti della pubblica amministrazione; d'altra parte, può anche trattarsi di una maggiore predisposizione nei confronti dell'informazione diretta rispetto a quella mediata proveniente da televisione, giornali e anche siti web. È significativo, infatti, che questi ultimi ottengano risultati relativamente simili (anche se è soprattutto la televisione a essere considerata meno degna di fiducia) da cui si stacca nettamente quello assegnato all'informazione proveniente direttamente dalla pubblica amministrazione (vedi tab. 2.7).

2.4. Scuola e federalismo scolastico

La scuola e l'università italiane negli ultimi anni sono state attraversate da un periodo di riforme. Come sempre accade in queste situazioni, critico è stato il modo in cui tali riforme sono state comunicate. I giovani intervistati sono stati invitati anche a pronunciarsi sulla qualità dell'informazione (a prescindere dall'approvazione o meno dei contenuti) loro giunta in merito alle riforme apportate negli ultimi anni al sistema scolastico, della formazione professionale e delle università.

Le risposte, nel complesso, indicano un giudizio positivo: il 72,1% degli intervistati reputa l'informazione ricevuta almeno "sufficiente", e fra questi il 27,8% dichiara che l'informazione è stata persino "buona" (se non addirittura "discreta" o "ottima"). Le accuse di "insufficienza comunicativa" sono dunque limitate al 27,9% del campione (vedi tab. 2.8).

Tab. 2.8. *Risposte alla domanda "Negli ultimi anni il sistema scolastico, della formazione professionale e delle università è stato oggetto di diverse riforme importanti. Indipendentemente dal tuo giudizio sulle riforme che sono state introdotte, come valuti la qualità dell'informazione che ti è giunta su di esse?" per condizione lavorativa, titolo di studio, scuola superiore di provenienza (valori percentuali)*

	Insuffi- ciente	Suffi- ciente	Buona	Discreta	Ottima	Totale	(N)
Nel complesso	27,9	44,3	15,4	11,2	1,2	100,0	(2306)
Lavora	26,2	45,6	15,2	12,0	1,0	100,0	(1061)
Studia ancora	33,7	40,8	13,8	10,4	1,3	100,0	(1221)
Non diplomato	20,0	45,5	19,9	13,6	1,0	100,0	(691)
Diplomato	31,8	43,7	13,3	10,1	1,1	100,0	(1608)
Liceo classico	38,7	37,1	11,6	11,6	1,0	100,0	(223)
Ist. magistrale / lic. soc.-psic.- pedagogico	36,4	45,7	10,9	6,7	0,3	100,0	(146)
Lic. scientifico	29,1	38,0	18,8	12,6	1,5	100,0	(521)
Istituto tecnico	25,9	45,9	14,3	12,9	1,0	100,0	(608)
Istituto prof.le	24,2	52,0	15,0	8,4	0,4	100,0	(275)

Va sottolineato che i più critici sono proprio i giovani ancora coinvolti nel sistema formativo (i giudizi "insufficiente" ammontano al 33,7%, contro il 26,2% tra i giovani che invece lavorano), quelli che hanno conseguito li-

velli di istruzione più avanzati (31,8% di giudizi “insufficienti” fra i diplomati, contro il 20% fra i non diplomati) e gli (ex-)studenti dei licei classici. Analogamente, delle differenze importanti emergono mettendo a confronto studenti delle superiori e universitari. È soprattutto fra questi ultimi che monta l’insoddisfazione: la qualità dell’informazione sulle riforme (evidentemente il fuoco è maggiormente su quelle dell’università) è giudicata insufficiente dal 38,0% degli universitari. Più soddisfatti invece gli studenti delle superiori, anche se i giudizi positivi si concentrano sempre nella categoria della sufficienza.

Ai giovani intervistati si è anche chiesto di esprimere un parere a proposito delle trasformazioni istituzionali in corso o quanto meno in discussione in merito alla devoluzione alle regioni di importanti competenze relative al sistema formativo. In genere, queste evoluzioni vengono designate con l’espressione “federalismo scolastico”. Benché non sia ancora affatto chiaro quali potranno essere i contenuti e le implicazioni del futuro assetto del sistema scolastico, quasi tutti i giovani italiani non rinunciano ad esprimere un giudizio: solo il 7,9% degli interpellati hanno dichiarato di non sapere come rispondere. La maggioranza dei giovani (56,5%) è favorevole al federalismo scolastico. Il risultato è netto, anche se il sostegno è soprattutto “tendenziale” (37,6% di “tendenzialmente favorevoli” e 18,9% di “molto favorevoli”). Poco più di un terzo dei giovani (35,6%) osteggia la devoluzione alle regioni di maggiore autonomia in campo scolastico.

Se si calcola la differenza, in punti percentuali, fra favorevoli e contrari, si scopre che i primi sopravanzano di oltre 20 punti percentuali (vedi l’ultima colonna della tab. 2.9). Se andiamo ad esaminare alcuni sottogruppi, si scopre che il sostegno per il federalismo scolastico, che pure “tiene” a tutti i livelli, è molto variabile. Infatti, il favore per il federalismo è più forte fra i giovani che non hanno conseguito un diploma di scuola secondaria superiore (differenza di +30,1 punti percentuali tra favorevoli e contrari) e tra coloro che lavorano (+34,5 punti percentuali). Tra i giovani che ancora studiano (quasi sempre, data l’età degli intervistati, a livello universitario) favorevoli e contrari quasi si bilanciano. Si osservano anche differenze di rilievo in funzione del tipo di scuola secondaria superiore frequentata: sono molto più favorevoli al federalismo scolastico coloro che hanno frequentato istituti tecnici, professionali e magistrali; più polarizzati, invece, i liceali.

Insomma, il federalismo piace soprattutto a chi non partecipa più ai processi formativi, magari essendone uscito in maniera precoce, e a chi ha studiato presso gli ordini scolastici meno accreditati. Questo risultato può essere interpretato in modi diversi. Da una parte, costituisce un segnale positivo il fatto che proprio coloro che sono stati “delusi” dall’attuale assetto della scuola fino ad abbandonare gli studi o comunque finiti in un tipo di scuola ritenuto meno qualificante – e che quindi dovrebbero costituire il “bersaglio”

privilegiato di una politica di riforma – ripongano le loro speranze in una riforma in senso federalista. D'altra parte, costituisce un segnale negativo il fatto che proprio il segmento più qualificato degli utenti della scuola – ossia coloro che hanno proseguito con gli studi e/o frequentato un liceo – manifesti maggiori perplessità.

Tab. 2.9. *Risposte alla domanda "In questo periodo si parla molto di federalismo scolastico, ossia della possibilità per ogni regione di prendere decisioni con grande autonomia riguardo all'organizzazione del sistema scolastico del proprio territorio... Tu come la pensi: sei favorevole o sei contrario al federalismo scolastico?" per condizione lavorativa, titolo di studio e scuola superiore di provenienza (valori percentuali)*

	A. Molto contra- rio	B. Tend. contra- rio	C. Tend. favore- vole	D. Molto favore- vole	E. Non so	Totale	(N)	(C+D) – (A+B)
Nel complesso	16,1	19,5	37,6	18,9	7,9	100,0	(2361)	+20,9
Lavora	11,4	16,9	40,8	22,0	8,9	100,0	(1105)	+34,5
Studia ancora	22,8	22,4	34,3	15,4	5,1	100,0	(1228)	+4,5
Non diplomato	12,1	17,2	39,2	20,2	11,3	100,0	(724)	+30,1
Diplomato	17,9	20,8	36,9	18,4	6,0	100,0	(1629)	+16,6
Lic. scientifico	22,8	24,1	36,0	11,6	5,5	100,0	(522)	+0,7
Liceo classico	18,9	28,6	31,0	18,5	3,0	100,0	(227)	+2,0
Istituto tecnico	17,3	16,7	38,4	19,0	8,6	100,0	(627)	+23,4
Ist. mag. / lic. socio-psico- pedagogico	17,5	16,7	41,7	18,7	5,4	100,0	(147)	+26,2
Istituto prof.le	12,8	18,3	39,8	18,5	10,6	100,0	(281)	+27,2
Nord-ovest	11,8	14,8	42,4	21,7	9,3	100,0	(552)	+37,5
Nord-est	17,6	18,2	36,0	18,5	9,7	100,0	(465)	+18,7
Centro	14,3	26,4	38,9	16,0	4,4	100,0	(426)	+14,2
Sud e Isole	18,5	19,7	35,2	18,9	7,7	100,0	(918)	+15,9

Si registrano anche differenze territoriali nella valutazione del federalismo scolastico: quest'ultimo piace soprattutto al Nord-ovest, dove la differenza fra favorevoli e contrari ammonta addirittura a 37,5 punti percentuali. Questo risultato è dovuto in massima parte al sostegno molto marcato per il federalismo scolastico rilevato in Lombardia (+44,6 punti).

Ai giovani si è anche chiesto di esprimere un parere comparativo sulla capacità della propria regione (rispetto alle altre) di gestire le scuole. Nel complesso, il 41,2% degli intervistati ritiene che la propria regione sia egualmente capace delle altre, e l'11,6% dichiara di non essere in grado di formulare un giudizio (tab. 2.10). Fra i rimanenti intervistati, sono più numerosi coloro che ritengono la propria regione meno capace (27,8%) rispetto a coloro che invece risiedono in una regione che giudicano più capace (19,5%). A differenza di quanto osservato in relazione ai giudizi sul federalismo scolastico, le opinioni sulle capacità delle regioni non sembrano dipendere dalla carriera formativa degli intervistati: si registra più o meno lo stesso profilo di risposta fra studenti e lavoratori, fra liceali e frequentanti di istituti tecnici e professionali.

Molto rilevanti, invece, le differenze territoriali. Se si calcola la differenza fra la percentuale di coloro che ritengono la propria regione “più capace” e la percentuale di coloro che la ritengono “meno capace” (tab. 2.10), si assiste a un considerevole deterioramento della competenza riconosciuta all'istituzione regionale man mano che si scende dal Nord al Sud: al Nord-ovest, +20,7 punti percentuali; al Nord-est +15,8; al Centro, -6,3; al Sud e nelle Isole, -32,0.

Tab. 2.10. *Risposte alla domanda “Indipendentemente da come la pensi sul federalismo scolastico, pensi che la tua regione sia più capace o meno capace di gestire le scuole rispetto alle altre regioni?” per area geografica (valori percentuali)*

	A. Più capace	B. Egualm. capace	C. Meno capace	D. Non so	Totale	(N)	A - C
Nel complesso	19,5	41,2	27,8	11,6	100,0	(2361)	-8,3
Nord-Ovest	33,4	42,2	12,7	11,7	100,0	(552)	+20,7
Nord-Est	30,2	39,5	14,4	15,8	100,0	(465)	+15,8
Centro	19,1	42,9	25,4	12,6	100,0	(426)	-6,3
Sud e Isole	8,9	40,5	40,9	9,6	100,0	(918)	-32,0

È interessante sottolineare come la capacità attribuita alla propria regione di “difendersi bene” in un contesto di federalismo scolastico non sia stata determinante per il giudizio nei confronti di quest'ultimo. Nel Meridione, infatti, i giovani non sono molto fiduciosi nelle proprie regioni, ma non per questo si sono dichiarati contrari al federalismo scolastico.

È altrettanto interessante notare come i giovani residenti in alcune regioni hanno risposto alle due domande. In Lombardia, ad esempio, si rileva un orientamento coerente fra forte sostegno per il federalismo e radicata convinzione nella capacità della regione di gestirlo. Egualmente coerenti altri giovani – come quelli che abitano in Puglia, Abruzzo, Sicilia, Sardegna e Lazio – che hanno consistenti riserve circa la capacità “scolastiche” delle loro regioni e che risultano più tiepidi verso ipotesi federaliste. Tuttavia, vi sono anche casi anomali. Nel Trentino-Alto Adige (o, meglio, nelle due province autonome che la costituiscono), ad esempio, i giovani sembrano consapevoli del fatto di partecipare a un sistema formativo che già gode di parecchia autonomia e forse temono che una riforma federalista possa compromettere l’attuale assetto. In Campania e Calabria, infine, si registrano giudizi particolarmente negativi sulle competenze dell’istituzione regionale, in concomitanza però con giudizi relativamente favorevoli per il federalismo scolastico (vedi tab. 2.11 e fig. 2.1).

Tab. 2.11. *Risposte alla domanda “Indipendentemente da come la pensi sul federalismo scolastico, pensi che la tua regione sia più capace o meno capace di gestire le scuole rispetto alle altre regioni?” per regione di residenza. Sono esclusi i “non so” (valori percentuali)*

	Più capace delle altre regioni	Egualmente ca- pace delle altre regioni	Meno capace delle altre regio- ni	Totale	(N)
Piemonte	28,7	56,9	14,4	100,0	(137)
Valle d’Aosta	15,0	49,9	35,1	100,0	(80)
Lombardia	44,8	42,4	12,8	100,0	(143)
Trentino	59,1	30,6	10,3	100,0	(95)
Veneto	35,1	45,6	19,3	100,0	(82)
Friuli	31,7	48,4	19,9	100,0	(86)
Liguria	19,6	56,4	24,0	100,0	(117)
Emilia	30,5	53,9	15,6	100,0	(142)
Toscana	30,2	55,7	14,1	100,0	(86)
Umbria	20,5	56,0	23,5	100,0	(93)
Marche	16,5	49,6	33,9	100,0	(84)
Lazio	18,8	44,2	37,0	100,0	(111)
Abruzzo	12,2	48,6	39,2	100,0	(92)
Molise	23,1	42,1	34,8	100,0	(86)
Campania	7,3	37,3	55,4	100,0	(144)
Puglia	9,1	52,1	38,8	100,0	(87)
Basilicata	26,7	32,9	40,4	100,0	(94)
Calabria	4,1	39,6	56,3	100,0	(96)
Sicilia	12,4	48,8	38,8	100,0	(144)
Sardegna	11,6	54,3	34,1	100,0	(87)

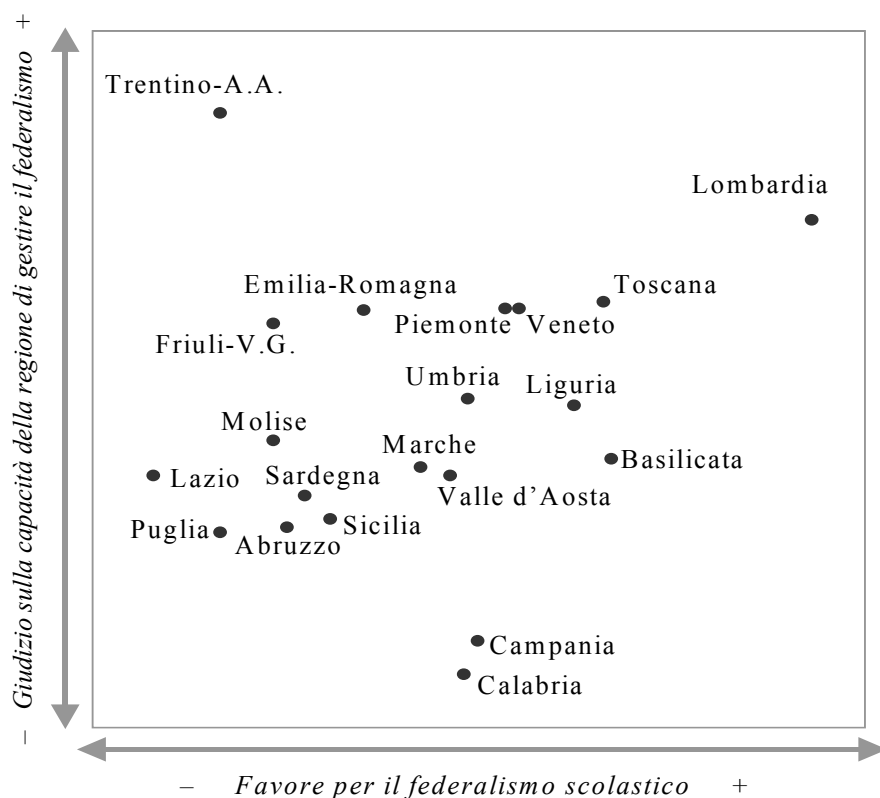


Fig. 2.1. *Giudizio sulla capacità delle regioni di gestire le scuole e favore per il federalismo scolastico fra i 18-24enni, articolati per regione*

2.5. *L'interesse per la politica*

La pubblica amministrazione ovviamente non è solo la macchina amministrativa, ma è anche rappresentata dagli organi di indirizzo politico. Per questo, anche l'interesse per la politica è un fattore importante da rilevare per farci un'idea degli atteggiamenti dei giovani nei confronti del mondo "pubblico".

Per questo abbiamo chiesto agli intervistati di dirci quanto si tengano al corrente degli avvenimenti politici. Si tratta di un modo indiretto di valutare l'interesse per la politica: invece di chiedere direttamente questo, abbiamo preferito farci riferire l'intensità con cui la cronaca politica nelle sue diverse forme è seguita dagli intervistati.

I giovani che dichiarano di tenersi al corrente degli eventi politici “molto” o “abbastanza” sono il 49,8% del totale degli intervistati, dunque appena meno della metà. Leggere un quotidiano o periodico di informazione regolarmente è uno dei fattori maggiormente legati a questa abitudine: probabilmente la lettura e l’interesse per la politica si rafforzano a vicenda. I maschi e gli universitari sono poi più interessati alla politica della media.

Tab. 2.12. *Risposte alla domanda “Quanto ti tieni al corrente degli avvenimenti politici?”, per tipo di scuola secondaria superiore (valori percentuali)*

	Per niente	Poco	Abbastanza	Molto	Totale
Nessuno	27,3	49,7	21,0	2,0	100,0
Liceo classico	6,3	17,6	53,5	22,6	100,0
Liceo scientifico	6,9	24,9	48,6	19,6	100,0
Liceo linguistico	16,3	31,9	40,2	11,6	100,0
Istituto tecnico	14,2	36,6	38,8	10,4	100,0
Istituti professionale	21,4	34,6	37,4	6,6	100,0
Ist./sc. magistrale, lic. soc.-psic.-pedagogico	15,7	41,3	33,0	10,0	100,0
Lic. artistico o ist. d’arte	16,0	52,5	20,5	11,0	100,0
Altro	0,0	3,8	55,7	40,5	100,0
Totale	15,5	34,7	37,9	11,9	100,0

Anche il tipo di formazione sembra influire. Infatti chi ha frequentato un liceo scientifico, ma soprattutto classico, sembra interessarsi alla cronaca politica tendenzialmente più di quanto non faccia chi ha compiuto (o sta compiendo) studi tecnici o professionali (vedi tab. 2.12). Il tipo di studi superiori, dunque, sembra essere collegato a pratiche sociali come la ricerca di informazioni sugli eventi politici.

3. Giovani, tecnologie e comunicazione pubblica

3.1. I consumi tecnologici fra i giovani

Nella ricerca dello scorso anno su “Istituzioni e cittadini: Un dialogo possibile?” si riscontrò una forte relazione tra età e uso di Internet. Si tratta di un risultato per nulla nuovo, confermato da numerose ricerche, sia in Italia che all'estero, che confermano un forte legame tra giovane età e elevati consumi legati alle tecnologie. Per questo abbiamo voluto dedicare spazio nella ricerca ai rapporti dei giovani con le tecnologie (oggetto di questo paragrafo) e ai loro contatti con la pubblica amministrazione mediati da computer (oggetto del prossimo paragrafo).

La ricerca di quest'anno ha confermato una forte penetrazione dell'uso di Internet, sia per la posta elettronica che per la navigazione su web, tra i più giovani. Se la maggior parte delle ricerche collocano la percentuale di utenti del mezzo intorno al 33% della popolazione adulta – vedi per esempio il rapporto del Censis *Cittadini digitali* (2003a) che parla del 32,1% della popolazione on-line – la nostra ricerca evidenzia una percentuale di utenti fra i giovani dai 18 ai 24 anni pari al 70,9% per l'uso del web e del 71,0% per l'uso della posta elettronica (vedi tab. 3.1).

Tab. 3.1. *Risposte alle domande “Quanto spesso ti capita di usare Internet per consultare siti web o la posta elettronica?” (valori percentuali)*

	Uso del web	Uso della posta elettronica
No, mai	28,4	28,3
Meno di una volta al mese	5,6	9,5
Da una a tre volte al mese	8,7	7,9
Una volta alla settimana	12,4	11,8
Da due a sei volte alla settimana	22,0	18,4
Tutti i giorni	22,2	23,5
Utilizzata per un periodo, ma ora ho smesso	0,7	0,6
Totale	100,0	100,0
(N)	(2360)	(2360)

Si tratta però di utenti del mezzo con differenze anche notevoli quanto a frequenza dell'utilizzo. Per questo ci è sembrato opportuno distinguere fra utenti regolari (che utilizzano il mezzo almeno due volte alla settimana) e

saltuari (che si collegano una volta alla settimana o meno). La distinzione fra diverse classi di utenti può diventare più complessa se distinguiamo tra utenti del web e della posta elettronica. In effetti, c'è un piccolo gruppo di utenti che può risultare più propenso verso un mezzo oppure un altro. Per integrare in un'unica tipologia le differenti classi di utilizzo, abbiamo distinto tra: *a*) utenti regolari del web e dell'email; *b*) utenti regolari di solo uno dei due mezzi; *c*) utenti saltuari dei due mezzi (o al limite non utilizzatori di uno, e utilizzatori saltuari dell'altro); e *d*) non utenti.

Se si usa questa distinzione, è possibile scoprire anche all'interno di un gruppo relativamente omogeneo come quello del nostro campione alcuni fattori che possono influire in modo determinante sull'utilizzo del mezzo. In particolare le differenze più evidenti riguardano:

- a) La condizione di studente: coloro che studiano (alle superiori, ma soprattutto all'università) hanno molte più probabilità di essere utenti di Internet, regolari o saltuari, rispetto a coloro che lavorano. Fra coloro che svolgono altri corsi di formazione il livello di utenti regolari si attesta a livelli alti, come per le altre categorie di studenti, mentre aumentano notevolmente i non utenti (a scapito di coloro che hanno un uso solo saltuario del mezzo, vedi tab. 3.2).

Tab. 3.2. *Utenti di Internet e della posta elettronica a seconda della condizione lavorativa (valori percentuali)*

	Non studente	Studente di sc. med. superiore	Università	Iscritto ad altri corsi di formazione	Totale
Non utente	36,9	13,6	5,8	20,2	23,3
Utente web e/o email saltuario	25,8	31,4	26,8	26,0	26,5
Utente web e/o email regolare	12,9	14,7	16,7	11,5	14,2
Utente web e email regolare	24,4	40,3	50,7	42,3	36,0
Totale (N)	100,0 (1104)	100,0 (132)	100,0 (993)	100,0 (103)	100,0 (2360)

- b) Le dimensioni del comune di residenza, ancora più di quelle della regione, influiscono sull'utilizzo. Basti pensare che la percentuale di non utenti tra chi vive in piccoli comuni con meno di 5.000 è più che il dop-

pio dell'analogia percentuale fra chi vive nelle grandi città del campione (vedi tab. 3.3).

Tab. 3.3. *Utenti di Internet e della posta elettronica seconda dell'ampiezza del comune di residenza (valori percentuali)*

	Fino a 5mila	5-15mila	15- 100mila	Oltre 100mila	Grandi cit- tà	Totale
Non utente	28,5	23,4	26,0	16,8	14,0	23,3
Utente web e/o email saltuario	21,8	35,8	22,1	26,8	22,3	26,5
Utente web e/o email regolare	12,6	13,5	16,1	12,9	14,8	14,2
Utente web e e- mail regolare	37,1	27,3	35,8	43,5	48,9	36,0
Totale (N)	100,0 (514)	100,0 (562)	100,0 (548)	100,0 (211)	100,0 (525)	100,0 (2360)

- c) Il sesso influisce soprattutto sul livello di utilizzo: gli utenti regolari sia del web che dell'email (dunque coloro che fanno un utilizzo più completo del mezzo) rappresentano il 44,7% dei maschi e solo il 26,8% delle femmine. Tra queste ultime conseguentemente aumentano sia gli utenti saltuari che i non utenti (vedi tab. 3.4).

Tab. 3.4. *Utenti di Internet e della posta elettronica a seconda del sesso (valori percentuali)*

	Maschi	Femmine	Totale
Non utente	17,4	29,4	23,3
Utente web e/o email saltuario	24,4	28,9	26,5
Utente web e/o email regolare	13,5	14,9	14,2
Utente web e email regolare	44,7	26,8	36,0
Totale (N)	100,0 (1212)	100,0 (1148)	100,0 (2360)

Una delle predisposizioni che influisce fortemente sull'uso di Internet è anche il senso di identificazione fra comunità locale e internazionale (vedi par. 5.1). Sono soprattutto coloro che sentono di appartenere a collettività

sopranazionali (gli “internazionali”) e coloro che, accanto alla comunità locale o nazionale, riconoscono come propria una comunità internazionale (i “glocal” e i “nazional-internazionali”) a essere utenti assidui del mezzo. Come spesso accade, è difficile rintracciare l’esatta causalità dei collegamenti: un simile orientamento può spiegare, in effetti, una propensione all’uso di Internet – mezzo di comunicazione globale per eccellenza – ma allo stesso tempo ne può anche in parte essere effetto. D’altra parte, l’orientamento di identificazione tra nazionale e internazionale è a sua volta frutto di altri fattori; ciò non toglie comunque nulla all’interesse di questa correlazione dal momento che proprio perché l’orientamento è spiegato da altri fattori ne è anche in un certo senso una sintesi molto efficace.

Tab. 3.5. *Utenti di Internet e della posta elettronica a seconda dell’identificazione nazionale/internazionale (valori percentuali)*

	Locali	Naz.- locali	Naz.-int.li	Interna- zionali	Glocal	Totale
Non utente	34,4	30,4	17,6	18,5	16,3	23,3
Utente web e/o e-mail saltuario	30,4	26,9	27,8	25,5	22,5	26,5
Utente web e/o e-mail regolare	13,3	13,8	13,9	14,0	17,4	14,2
Utente web e email regolare	21,9	28,9	40,7	42,0	43,8	36,0
Totale	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
(N)	(256)	(527)	(710)	(428)	(386)	(2360)

Considerazioni analoghe si possono fare a proposito del personal computer. A possederlo e a usarlo per elaborare testi e o usare altre applicazioni sono soprattutto i giovani che studiano, di sesso maschile e che vivono in città di grandi dimensioni nel Nord e nel Centro. C’è ovviamente anche una relazione tra uso del pc e di Internet, ma con spazio per gruppi di persone che utilizzano il pc, ma non Internet, oppure che non lo possiedono, ma trovano comunque la possibilità di navigare e spedire messaggi di posta elettronica (vedi tab. 3.6).

Complessivamente questi numeri assegnano ad Internet un ruolo importante nelle vite dei più giovani. Tuttavia, è sicuramente il telefonino il medium che risulta maggiormente importante per questo gruppo di individui. Alla domanda riguardante quale mezzo di comunicazione sia considerato irrinunciabile, le risposte, sia di maschi che di femmine, si rivolgono infatti al

telefono cellulare, prima di Internet, dei giornali e degli altri *media* vecchi e nuovi (tab. 3.7).

Tab. 3.6. *Risposte alla domanda "Possiedi o usi un personal computer per elaborare testi o fare uso di altre applicazioni, programmi, software?" per utenti di Internet e della posta elettronica (valori percentuali)*

	Non utente	Utente web e/o email saltuario	Utente web e/o email regolare	Utente web e email re- golare	Totale
Non lo possiedo né lo uso	73,7	6,1	4,3	0,8	19,7
Lo possiedo ma non lo uso	9,3	21,4	3,6	1,9	9,0
Non ne ho uno, ma lo uso	5,0	17,3	13,3	4,9	9,4
Ne possiedo uno e lo uso	11,7	53,7	70,4	84,1	57,3
Ne possiedo più di uno e li uso	0,3	1,5	8,4	8,3	4,6
Totale (N)	100,0 (470)	100,0 (657)	100,0 (356)	100,0 (876)	100,0 (2360)

Tab. 3.7. *Risposte alla domanda "Di quale mezzo di comunicazione non potresti assolutamente fare a meno?" per sesso (valori percentuali)*

	Maschio	Femmina	Totale
Il telefonino (cellulare)	34,7	38,9	36,8
La televisione	17,1	20,9	18,9
Il telefono di casa	10,3	14,0	12,1
La radio	7,2	10,1	8,6
Il giornale (quotidiano)	10,5	6,4	8,5
Internet	11,1	3,6	7,4
Riuscirei a fare a meno di tutti questi mezzi	6,8	2,6	4,8
Le riviste	2,3	3,5	2,9
Totale (N)	100,0 (1188)	100,0 (1142)	100,0 (2330)

Si noti tuttavia che ci sono alcune differenze sottili proprio da maschi e femmine. Fra i primi la percentuale di consensi per il telefonino cala di circa 4 punti, mentre aumenta notevolmente la percentuale di persone che non potrebbero fare a meno d'Internet (fino a diventare tre volte tanto la rispettiva proporzione di individui di sesso femminile che hanno risposto analogamente).

3.2. *Le nuove tecnologie per interagire con la pubblica amministrazione*

Negli ultimi anni, l'offerta di comunicazione pubblica on-line è letteralmente moltiplicata. Basti pensare che tutte le regioni, praticamente tutti i comuni capoluogo e le province hanno un proprio sito web istituzionale (Censis 2003b). Tra comuni non capoluogo si è ancora lontani da una totalità di presenze on-line. Tuttavia, i dati più recenti testimoniano una crescita continua fino a circa due terzi delle presenze oggi on line. Di fronte alla ricchezza dell'offerta on-line da un lato e l'elevata penetrazione di Internet fra i giovani del nostro campione dall'altra, è sembrato lecito domandarsi come i 18-24enni utilizzano i *new media* per entrare in contatto con la pubblica amministrazione.

Ciò che abbiamo trovato è che gli elevati livelli di utilizzo di Internet non si traducono automaticamente in una speciale propensione per impiegare le nuove tecnologie per contattare la pubblica amministrazione. Si tratta di un fenomeno non nuovo che conferma l'assenza di automatismi nei fenomeni di innovazione: in altre parole, la creazione di nuove forme di partecipazione o possibilità di contatto non crea la partecipazione. Questa dipende largamente dalle predisposizioni dei soggetti e i loro interessi, come dimostrano i dati sui contatti con gli sportelli virtuali delle amministrazioni comunali e regionali.

Complessivamente, solo circa un terzo dei giovani ha mai visitato tali siti (per la precisione, il 38,1% per i siti dei comuni e il 34,0% per quello delle regioni). Si tratta di percentuali perfettamente in linea con i risultati riferiti alle visite alle reti civiche registrate nella ricerca dello scorso anno (Miani 2003): allora risultò che fra gli utenti di Internet (che, ricordiamo, nel campione erano risultati il 34,2% del totale) la rete civica era stata visitata dal 36,7% degli individui. Ci si sarebbe potuti aspettare qualcosa di più proprio sulla base dei livelli di uso della rete così elevati tra i più giovani.

Tuttavia, le percentuali cambiano in modo netto se vengono messe in parallelo all'interesse a seguire gli avvenimenti politici dei più giovani. Anche se le reti civiche offrono molto di più che semplici spunti per la discussione politica, è ovvio che questo interesse è indicatore di un'attenzione per la cosa pubblica e le istituzioni in generale. Per questo non deve sorprendere

che tra coloro che sono “molto” o “abbastanza” interessati alla politica la percentuale di visitatori alla rete civica sia superiore di anche 15 punti rispetto a quella di coloro che seguono gli avvenimenti politici solo poco o per niente (vedi tabb. 3.8. e 3.9).

Tab. 3.8. *Risposte alla domanda “Hai mai visitato il sito web ufficiale del tuo comune?” a seconda dell’interesse per gli avvenimenti politici (valori percentuali)*

	Per niente interessato	Poco interessato	Abbastanza interessato	Molto interessato	Totale
No, il comune non ne ha uno	9,4	4,3	3,6	4,3	4,5
No, non so se esista	45,5	35,8	29,8	20,3	32,1
No, anche se sono a conoscenza della sua esistenza	25,8	24,1	24,9	27,9	25,3
Sì, occasionalmente	19,0	34,0	38,3	39,5	34,9
Sì, regolarmente	0,3	1,8	3,4	8,0	3,2
Totale	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
(N)	(189)	(529)	(762)	(277)	(1760)

Tab. 3.9. *Risposte alla domanda “Hai mai visitato il sito web ufficiale della tua regione” a seconda dell’interesse per gli avvenimenti politici (valori percentuali)*

	Per niente interessato	Poco interessato	Abbastanza interessato	Molto interessato	Totale
No, non so se esista	27,0	32,6	20,6	9,1	23,3
No, anche se sono a conoscenza della sua esistenza	47,8	40,6	39,9	50,4	42,7
Sì, occasionalmente	19,8	21,9	32,5	28,9	27,2
Sì, regolarmente	5,4	4,9	7,0	11,6	6,8
Totale	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
(N)	(188)	(529)	(761)	(277)	(1758)

I risultati relativi alle visite ai siti web delle università confermano l’importanza dell’interesse specifico dei soggetti come motore per l’utilizzo di Internet nell’interazione con la pubblica amministrazione. In questo caso le proporzioni quasi si invertono, e meno del 40% degli intervistati utenti di

Internet (anche saltuari) non ha mai visitato il sito web ufficiale di un'università italiana. In realtà, questa percentuale, che a prima vista potrebbe sembrare elevata, va letta in relazione alla condizione dei singoli intervistati. Come è naturale aspettarsi, solo una minoranza di universitari non ha mai utilizzato il web per visitare il sito di un'università (tab. 3.10).

Tab. 3.10. *Risposte alla domanda "Hai mai visitato il sito web ufficiale di un'università italiana?" per condizione lavorativa (valori percentuali)*

	Non studente	Studente sc. med. Superiore	Universitario	Iscritto ad altri corsi di formaz.	Totale
No, mai	66,6	63,7	10,6	52,9	39,0
Sì, ma solo prima di iscrivermi alla università	21,2	33,1	3,6	25,3	13,6
Sì, sia prima che dopo essermi iscritto alla università	8,2	3,2	55,8	9,8	30,7
Sì, ma solo dopo essermi iscritto alla università	4,0	0,0	30,0	12,0	16,7
Totale	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
(N)	(188)	(528)	(760)	(277)	(1756)

Tab. 3.11. *Risposte alla domanda "Pensa alle nuove tecnologie per comunicare (come Internet, la posta elettronica e così via): ritieni che questi strumenti migliorino, peggiorino o non influiscano sulla qualità del rapporto fra cittadini e pubblica amministrazione?" a seconda dell'uso di Internet e della posta elettronica (valori percentuali)*

	Non utente	Utente web e/o email saltuario	Utente web e/o email regolare	Utente web e email regolare	Totale
Migliorano il rapporto	63,7	77,5	75,3	83,2	76,1
Non influiscono	21,2	14,8	16,3	13,0	15,8
Peggiorano il rapporto	15,1	7,7	8,4	3,8	8,1
Totale	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
(N)	(452)	(643)	(350)	(864)	(2310)

In generale il pubblico ha una buona opinione delle opportunità offerte dalle nuove tecnologie per migliorare i rapporti tra pubblica amministrazione e cittadini. Sono oltre i tre quarti dei rispondenti infatti a ritenerlo (tab. 3.11). Quest'opinione, però, non è disgiunta dall'utilizzo stesso di queste

tecnologie. Gli utenti regolari esprimono un giudizio positivo nell'83,2% dei casi, mentre i non utenti si pronunciano a favore nel 63,7% dei casi.

Tuttavia, questi risultati possono essere interpretati meglio alla luce di un'altra domanda: abbiamo infatti incluso la tecnologia come alternativa alorché abbiamo chiesto ai giovani intervistati quali fossero le aree in cui la pubblica amministrazione dovrebbe investire di più. La risposta a questa domanda, lungi dall'essere una valutazione tecnica dei rispondenti, deve essere interpretata come un indicatore della sensibilità sociale dei più giovani su come il pubblico dovrebbe ottimizzare l'allocazione delle risorse.

La tab. 3.12 mostra chiaramente che l'investimento in tecnologie non è considerato una priorità tra i più giovani, rispetto all'esigenza di potenziare i servizi sociali e per la salute, da una parte, e, dall'altra, all'opportunità di aumentare la sicurezza per l'ambiente e per i cittadini.

Tab. 3.12. *Risposte alla domanda "In quale settore sarebbe più importante che le pubbliche amministrazioni aumentassero gli investimenti?" (valori percentuali)*

Tutela ambiente	15,9
Servizi sociali	23,7
Beni ed eventi culturali	8,5
Servizi per l'immigrazione	3,1
Tecnologie informatiche negli uffici pubblici	6,3
Servizi per la salute	21,8
Sicurezza dei cittadini	20,0
Nessuno di questi	0,7
Totale	100,0
(N)	(2344)

4. Le capacità comunicative di alcune figure istituzionali

Una batteria del questionario somministrato ai giovani si focalizza sulle competenze comunicative di alcune figure istituzionali, o, meglio, per riprendere la formulazione precisa dei quesiti, la loro “capacità di farsi capire”. La tab. 4.1 riassume sinteticamente i risultati ottenuti: il presidente della Repubblica è di gran lunga il “comunicatore” più efficace (a conferma di risultati analoghi raccolti nella rilevazione 2002 dell’Istituto Cattaneo per l’Associazione della comunicazione pubblica e istituzionale); appena un quarto degli intervistati dà un giudizio non positivo sulle capacità di farsi capire del capo dello stato. Seguono, con giudizi positivi nel complesso, ma non nella stessa misura di Carlo Azeglio Ciampi, il presidente del consiglio Silvio Berlusconi e, forse un po’ a sorpresa, gli impiegati delle scuole e università frequentate dagli intervistati. Peraltro, queste due categorie presentano distribuzioni molto diverse: relativamente polarizzata quella relativa a Berlusconi, che raccoglie molti giudizi estremi; più omogenea quella degli impiegati scolastici e universitari, dove i giudizi si concentrano nelle categorie intermedie (vedi tab. 4.1).

Tab. 4.1. *Risposte alla domanda “Secondo la tua esperienza, quanto è capace di farsi capire...?” (valori percentuali)*

	A. Per niente	B. Poco	C. Abbastanza	D. Molto	Totale	(N)	(C+D) – (A+B)
Presidente della Repubblica Ciampi	8,3	18,4	45,9	27,4	100,0	(2208)	+46,4
Impiegati delle scuole e delle università che hai frequentato (esclusi i docenti)	10,0	27,0	50,8	12,2	100,0	(2269)	+26,0
Presidente del Consiglio Berlusconi	17,2	20,3	34,9	27,6	100,0	(2246)	+25,0
Sindaco del tuo comune	23,0	27,2	38,0	11,8	100,0	(2039)	–0,4
Presidente della Commissione Europea Prodi	16,3	34,6	38,4	10,7	100,0	(2152)	–1,8
Impiegati degli uffici pubblici	18,4	34,6	39,3	7,7	100,0	(2291)	–6,0
Ministro dell’Istruzione Moratti	24,2	37,2	31,4	7,2	100,0	(2122)	–22,8

Segue un gruppo di figure per le quali giudizi positivi e negativi si controbilanciano: il sindaco, il presidente della Commissione europea Romano Prodi e gli impiegati degli uffici pubblici nel loro complesso. Particolarmente sfavorevoli, infine, i giudizi riferiti alla capacità di farsi capire del ministro dell'Istruzione Letizia Moratti.

Tab. 4.2. *Risposte alla domanda "Il Sindaco del tuo comune quanto è capace di farsi capire?" per le sette grandi città del campione (valori percentuali)*

	Per niente	Poco	Abbastanza	Molto	Totale	(N)
Torino	17,7	28,0	41,1	13,2	100,0	(68)
Milano	4,2	28,0	56,3	11,5	100,0	(71)
Genova	13,8	37,1	39,8	9,3	100,0	(65)
Bologna	11,0	45,2	42,3	1,5	100,0	(64)
Roma	13,6	27,4	39,7	19,3	100,0	(73)
Napoli	21,1	24,0	42,3	12,6	100,0	(71)
Palermo	33,4	34,7	27,5	4,4	100,0	(69)
Totale	17,0	29,7	40,1	13,2	100,0	(481)

Le differenze nelle valutazioni date ai sindaci diventano evidenti confrontando le situazioni di territori e città diverse. Nelle grandi città, in particolare, abbiamo situazioni particolarmente divergenti (tab. 4.2). I sindaci di Palermo e Bologna risultano i meno graditi per chiarezza, bocciati rispettivamente dal 68,1% e dal 56,2% dei giovani dai 18 ai 24 anni. Milano e Roma hanno le città al contrario con i sindaci considerati dai giovani più capaci di farsi comprendere (promossi dal 67,8% e 59,0% degli intervistati). Anche il sindaco di Napoli è si colloca leggermente sopra la media con un 54,9% di intervistati che la considera molto o abbastanza capace di farsi capire. Torino e Genova risultano sostanzialmente in linea con la media.

Al di là dei sindaci delle grandi città, possiamo rilevare delle notevoli differenze di gradimento a seconda delle regioni del paese (tab. 4.3). In assoluta, i sindaci che ricevono le valutazioni più positive in termini di chiarezza della comunicazione si trovano in Liguria e in Emilia-Romagna, Piemonte, Marche e Umbria. Al contrario, l'opinione che il proprio sindaco sia poco o per niente capace di farsi capire prevale in Campania, Valle D'Aosta, Trentino, e Sicilia.

Tab. 4.3. *Risposte alla domanda “Il Sindaco del tuo comune quanto è capace di farsi capire?” a seconda della regione di residenza (valori percentuali)*

	Per niente	Poco	Abba- stanza	Molto	Totale	(N)	(C+D) – (A+B)
Piemonte	25,8	16,2	45,5	12,5	100,0	(125)	+16,0
Valle d’Aosta	21,8	32,1	34,6	11,5	100,0	(87)	-7,7
Lombardia	20,7	29,7	42,7	6,9	100,0	(127)	-0,8
Trentino	23,2	31,6	29,1	16,1	100,0	(86)	-9,7
Veneto	24,6	25,0	41,8	8,6	100,0	(82)	+0,7
Friuli	16,6	32,4	40,2	10,8	100,0	(84)	+2,1
Liguria	10,4	28,6	46,2	14,8	100,0	(125)	+21,8
Emilia	17,2	23,3	51,4	8,1	100,0	(131)	+18,9
Toscana	16,8	31,7	36,0	15,5	100,0	(83)	+3,0
Umbria	21,0	22,1	44,1	12,8	100,0	(86)	+13,7
Marche	16,7	26,5	48,6	8,2	100,0	(87)	+13,7
Lazio	19,3	26,9	37,6	16,2	100,0	(120)	+7,7
Abruzzo	16,2	32,9	39,9	11,0	100,0	(88)	+1,8
Molise	23,1	24,2	40,5	12,2	100,0	(82)	+5,3
Campania	31,0	27,3	31,4	10,3	100,0	(144)	-16,5
Puglia	24,1	28,1	31,4	16,4	100,0	(86)	-4,4
Basilicata	28,1	24,6	33,9	13,4	100,0	(89)	-5,4
Calabria	20,5	29,6	32,1	17,8	100,0	(91)	-0,3
Sicilia	29,3	25,4	36,0	9,3	100,0	(149)	-9,4
Sardegna	18,0	33,5	32,7	15,8	100,0	(87)	-3,0
Totale	23,0	27,2	38,0	11,8	100,0	(2039)	-0,4

Dalle percezioni sulla chiarezza comunicativa di alcune figure istituzionali è anche possibile trarre un altro indicatore dell’atteggiamento dei giovani nei confronti della pubblica amministrazione: esso riguarda il giudizio sulla capacità di farsi capire degli impiegati pubblici, specialmente confrontata con quella di altre cariche istituzionali. I risultati mostrano che c’è una differenza significativa nei giudizi espressi nei confronti degli impiegati pubblici in generale e degli impiegati di scuole e università (da cui sono stati esplicitamente esclusi i docenti). I secondi sono largamente apprezzati, a differenza dei primi.

Questo risultato ripropone una tendenza già riscontrata nella ricerca del 2002: i giudizi relativi a istituzioni o uffici con cui c’è stato un effettivo contatto sono migliori dei giudizi generali attribuiti alla pubblica amministrazione. In questo caso il modello sembra riproporsi in quanto nella categoria di impiegati delle scuole e delle università rientrano proprio quei dipendenti pubblici con cui i giovani del nostro campione sono stati maggiormente a contatto, a differenza di quanto può essere per gli impiegati pubblici di altri uffici.

5. L'identità italiana e i simboli nazionali

5.1. *Vivere in Italia e nel mondo*

Vivere in Italia è un privilegio o costituisce una condizione di svantaggio? Invitati a rispondere alla domanda “Nel complesso, pensi che vivere in Italia sia una fortuna o una sfortuna?”, i giovani hanno reagito in maniera nettamente positiva: oltre la metà (53,9%) ha detto che vivere in questo paese costituisce una fortuna, e un altro 13,9% dichiara che i vantaggi sono comunque maggiori degli svantaggi. Meno del 7% dei giovani intervistati ritiene che siano gli svantaggi a prevalere. Sono soprattutto i giovani del Centro e del Mezzogiorno a rendersi conto della loro buona sorte, mentre al Nord è più diffusa la percezione di una situazione in cui vantaggi e svantaggi si controbilanciano (vedi tab. 5.1).

Tab. 5.1. *Risposte alla domanda “Nel complesso, pensi che vivere in Italia sia una fortuna o una sfortuna?” (valori percentuali)*

	Nord-ovest	Nord-est	Centro	Sud e Isole	Totale
È una fortuna	53,5	50,8	56,9	53,9	53,9
Sono più i vantaggi degli svantaggi	11,4	11,8	13,3	16,1	13,9
Vantaggi e svantaggi hanno lo stesso peso	28,3	29,5	23,7	23,3	25,4
Sono più gli svantaggi dei vantaggi	5,5	6,3	4,3	4,0	4,7
È una sfortuna	1,3	1,6	1,8	2,7	2,1
Totale (N)	100,0 (549)	100,0 (464)	100,0 (424)	100,0 (915)	100,0 (2352)
Incidenza risposte favorevoli	64,9	62,6	70,2	70,0	67,8

“Quanto ti senti orgoglioso di essere italiano?” I giovani non hanno dubbi: la maggioranza (54,3%) degli intervistati si dichiara “molto” orgogliosi della loro identità nazionale; se si considerano anche gli “abbastanza” orgogliosi si sfiora la soglia del 90% (tab. 5.2). La forte somiglianza tra le due percentuali “estreme” relative alle domande sulla fortuna di vivere in Italia e l’orgoglio nazionale potrebbe fare pensare che le due dimensioni siano strettamente legate fra loro. In parte è così: più i giovani sono orgogliosi

del loro paese, più sono persuasi di essere fortunati di viverci, e viceversa. Ma ci sono anche altri fattori che influiscono, tant'è che le differenze territoriali, ad esempio, si amplificano: i "molto orgogliosi" sono più numerosi al Centro-Sud e nelle Isole, e le differenze rispetto al Nord sono più marcate rispetto alle risposte alla domanda sulla "fortuna" di vivere in Italia.

Tab. 5.2. *Risposte alla domanda "Quanto ti senti orgoglioso di essere italiano?" (valori percentuali)*

	Nord-ovest	Nord-est	Centro	Sud e Isole	Totale
Molto	49,7	48,2	58,6	57,0	54,3
Abbastanza	38,0	39,7	30,5	34,9	35,6
Poco	8,6	8,0	8,8	6,3	7,5
Per niente	3,8	4,1	2,0	1,8	2,6
Totale	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
(N)	(547)	(457)	(423)	(911)	(2338)

Tab. 5.3. *Risposte alla domanda "Per quale aspetto ti senti più orgoglioso di essere italiano?" per area geografica (valori percentuali)*

	Nord-ovest	Nord-est	Centro	Sud e Isole	Totale
Il patrimonio artistico e le bellezze naturali	65,0	57,0	61,6	56,0	59,2
Il benessere economico e le libertà democratiche	8,4	18,1	12,6	12,2	12,3
La simpatia degli italiani e la loro capacità di arrangiarsi	26,6	24,9	25,8	31,8	28,5
Totale	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
(N)	(541)	(454)	(422)	(903)	(2320)

Le ragioni dell'orgoglio variano, in alcuni casi anche considerevolmente. Posti di fronte a tre alternative – il patrimonio artistico e le bellezze naturali, il benessere economico e le libertà democratiche, la simpatia degli italiani e la loro capacità di arrangiarsi – gli intervistati hanno optato soprattutto per la prima, indicando nelle opere d'arte e nelle ricchezze ambientali del paese il massimo motivo di orgoglio (tab. 5.3). Dunque, la dimensione storico-culturale e ambientale è l'asse portante del sentimento nazionale, rispetto a quella politico-economica e a quella socio-relazionale. Si noti come il be-

nessere economico e le libertà democratiche diminuiscano sensibilmente come ragione di orgoglio proprio nel Nord-ovest, mentre aumentino sensibilmente nel Nord-est. Allo stesso tempo, il “carattere” degli italiani stessi è visto come determinante soprattutto nelle regioni del Sud.

Inoltre, il profilo dei motivi di orgoglio cambia sensibilmente a secondo del grado di orgoglio avvertito dai giovani. Man mano che aumenta l’orgoglio, scema la centralità della dimensione storico-culturale (tendenzialmente rivolta al *passato* del paese) – che rimane comunque centrale in tutti i sottogruppi – e aumenta il ruolo delle dimensioni socio-relazionale e politico-economica. In altre parole, la grande maggioranza dei “poco orgogliosi” non scorge alcun motivo di orgoglio che non sia radicato nel passato del paese, mentre i più orgogliosi sono in grado di “vantarsi” anche di aspetti del presente (tab. 5.4).

Tab. 5.4. *Risposte alla domanda “Per quale aspetto ti senti più orgoglioso di essere italiano?” a seconda del grado di orgoglio di essere italiano (valori percentuali)*

	Per niente o poco orgogliosi	Abbastanza	Molto orgo- gliosi	Totale
Il patrimonio artistico e le bellezze naturali	72,1	65,0	53,3	59,2
Il benessere economico e le libertà democratiche	6,3	9,9	15,0	12,3
La simpatia degli italiani e la loro capacità di arrangiarsi	21,6	25,1	31,7	28,5
Totale	100,0	100,0	100,0	100,0
(N)	(192)	(830)	(1231)	(2320)

Agli intervistati è stato chiesto anche di indicare a quale collettività sentissero di appartenere: il comune di residenza, la provincia, la regione, l’Italia, l’Europa, l’Occidente e il mondo intero. Poiché si potevano indicare due collettività, erano possibili diverse configurazioni di risposta. Per semplificare la rappresentazione delle appartenenze, le varie combinazioni sono state ricondotte a una tipologia di cinque orientamenti: “locale” (entrambe le risposte riferite al comune, alla provincia o alla regione), “internazionale” (entrambe le risposte riferite all’Europa, all’Occidente o al mondo intero), “nazional-locale” (una risposta “locale” e una riferita all’Italia), “nazional-internazionale” (una risposta “internazionale” e una riferita all’Italia) e infine i “glocal” (una risposta “locale” e una “internazionale”).

Tab. 5.5. *Risposte alla domanda “A quali collettività senti soprattutto di appartenere?” (valori percentuali)*

	Totale	% di “molto” orgogliosi	% che prova un’emozione forte” quando sente l’inno
Locali (entrambe le risposte: comune, provincia o regione di residenza)	11,4	53,4	43,0
Nazional-locali (Italia + una risposta “locale”)	23,8	62,7	59,3
Nazional-internazionali (Italia + una risposta “internazionale”)	30,2	61,6	50,4
Internazionali (entrambe le risposte: Europa, Occidente, mondo intero)	17,7	37,2	24,1
Glocal (una risposta “locale” + una “internazionale”)	16,9	48,0	40,4
Totale	100,0	54,3	45,3
(N)	(2308)	-	-

La risultante distribuzione è assai eterogenea: ciascuno dei cinque profili presenta una consistenza non trascurabile (tab. 5.5). Il profilo più diffuso (30,2%) è quello nazional-internazionale, per cui l’appartenenza si estrinseca nell’attaccamento nel paese intero e al tempo stesso in una collettività sovranazionale (quasi sempre il “mondo intero” o l’“Europa”). Segue l’orientamento nazional-locale, per cui il sentimento nazionale si accompagna all’identificazione in un territorio più circoscritto (di solito il comune o la regione), che dà conto del 23,8% delle appartenenze.

Gli orientamenti che prescindono dal riferimento all’Italia sono comunque poco meno della metà: gli “internazionali” coerenti (17,7%: entrambi i riferimenti menzionati attengono ad entità *sovrnazionali*), i “locali” coerenti (11,4%: entrambi i riferimenti menzionati attengono ad entità *subnazionali*) e – categoria particolarmente interessante – i “glocal” (16,9%), che esprimono orientamenti differenziati (uno subnazionale e uno sovranazionale) che “saltano” il livello nazionale. Com’era facile prevedere, questi orientamenti non nazionali sono più diffusi tra i giovani che sono meno orgogliosi della loro identità nazionale; di converso, i molto orgogliosi tendono in misura maggiore ad essere “nazional-internazionali” o “nazional-locali”. È interessante notare come sia i “locali” che i “glocal” tendono comunque ad essere più attaccati all’Italia rispetto agli “internazionali”, così come i “nazional-locali” lo sono più dei “nazional-internazionali”: il legame alla nazione passa anche per le identificazioni locali.

Peraltro, l'orientamento complessivo a questo proposito non sembra dipendere da caratteristiche territoriali: non si rileva una minore o maggiore diffusione di uno dei tipi in funzione della ripartizione geografica o dell'ampiezza del comune di residenza degli intervistati. Piuttosto, gli orientamenti dotati di una componente "sovrannazionale" sono più diffusi tra i giovani di elevata estrazione sociale (che frequentano un liceo classico o scientifico e/o con genitori con occupazioni qualificate).

5.2. I simboli dell'identità nazionale

La ricerca ha indagato anche sugli orientamenti dei giovani nei confronti di simboli dell'identità nazionale: l'inno nazionale, il Tricolore e i "campioni" dell'italianità nel mondo.

Il primo elemento indagato, dunque, è l'atteggiamento verso l'inno nazionale. Quasi l'80% degli intervistati prova una certa emozione quando sente suonare l'inno, e si tratta per lo più di un'emozione "forte" (45,3%). Meno del 2% dei giovani interpellati denuncia un "senso di fastidio". Naturalmente, i più orgogliosi del loro paese sono anche i più propensi ad emozionarsi, così come lo sono i giovani che presentano orientamenti identificativi a livello nazionale. Inoltre, anche in relazione all'inno nazionale si rileva un più intenso sentimento nazionale al Centro e, soprattutto, nel Mezzogiorno (tab. 5.6).

Tab. 5.6. *Risposte alla domanda "Quando in occasioni pubbliche senti suonare l'inno nazionale, che sentimenti provi?" per regione geografica di appartenenza (valori percentuali)*

	Nord-ovest	Nord-est	Centro	Sud e Isole	Totale
Una forte emozione	37,1	38,4	44,4	52,2	45,3
Una lieve emozione	34,4	33,7	34,3	32,2	33,3
Nessuna emozione particolare	26,5	25,2	18,7	14,4	19,5
Un senso di fastidio	2,0	2,7	2,6	1,2	1,9
Totale	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
(N)	(548)	(460)	(424)	(910)	(2342)

Il Tricolore rimane un simbolo di grande attualità: oltre l'80% dei giovani lo reputa "un simbolo di tutti gli italiani", e solo un'esigua minoranza ritiene che sia "superato dai tempi". Come per l'inno nazionale, il trasporto per la bandiera italiana è più pronunciato al Centro e nel Meridione, fra i più

orgogliosi di essere italiani e fra coloro che hanno un riferimento nazionale nelle collettività di appartenenza (tab. 5.7).

Tab. 5.7. *Risposte alla domanda “Tu come la pensi sul ruolo del Tricolore?” per regione geografica di appartenenza (valori percentuali)*

	Nord- ovest	Nord-est	Centro	Sud e Isole	Totale
È un simbolo di tutti gli italiani	78,6	77,0	81,5	84,3	81,4
È un simbolo di solo una parte degli italiani	14,2	14,0	14,0	10,3	12,4
È un simbolo superato dai tempi	7,2	9,0	4,5	5,4	6,2
Totale (N)	100,0 (538)	100,0 (453)	100,0 (417)	100,0 (903)	100,0 (2311)

Tab. 5.8. *Risposta alla domanda “In quale bandiera ti identifichi di più?” (valori percentuali)*

La bandiera dell'Italia	55,1
La bandiera dell'Unione Europea	16,6
La bandiera di un altro paese	6,1
La bandiera della mia regione (se esistesse)	5,4
La bandiera delle Nazioni Unite	4,8
Nessuna di queste o altra bandiera (risposta spontanea)	4,7
La bandiera della pace (risposta spontanea)	3,9
Una bandiera politica	3,4
Totale (N)	100,0 (2329)

Peraltro, la centralità della bandiera italiana emerge anche da un'altra domanda dell'indagine condotta dall'Istituto Cattaneo, in cui si chiedeva agli intervistati di indicare la bandiera in cui più si identificano (“Quale bandiera saresti più disposto ad esporre su uno zaino o sulla maglietta?”). Il Tricolore ha riscosso i consensi della maggioranza dei giovani (55,1%). Altre bandiere (come quelle regionali, se esistessero, delle Nazioni Unite, o anche quella della pace) richiamano percentuali relativamente basse. Colpisce, però, trovare un 6,1% di intervistati che si richiamano alla bandiera di un altro paese e che un giovane su sei si identifica soprattutto nella bandiera dell'Unione Europea (tab. 5.8).

Infine, si è chiesto agli intervistati di indicare, fra una lista di sette personaggi, quale “meglio rappresenti le caratteristiche dell’Italia”. Roberto Benigni è stato indicato come il personaggio più rappresentativo del nostro paese, anche se è stato scelto da una minoranza degli interpellati (29,1%). Al secondo posto è stata indicata Rita Levi Montalcini (23,8%), ma qui pesano soprattutto i consensi delle giovani ragazze, le quali che mettono la Montalcini solo leggermente dietro a Benigni. Umberto Agnelli, come imprenditore, raggiunge un discreto 14,3% di menzioni, in misura maggiore fra i maschi e Gino Strada il 9,0% (ancora una volta con una leggera preferenza da parte dei maschi). Gli altri personaggi sottoposti agli intervistati si attestano intorno al 5-6%. E interessante notare come Benigni sia ritenuta meno rappresentativo (per quanto rimanga sempre il più rappresentativo rispetto agli altri personaggi) mano a mano che aumenta l’orgoglio nazionale fra i giovani; di converso, la Montalcini e Agnelli guadagnano “consensi” all’aumentare dell’orgoglio (tab. 5.9).

Tab. 5.9. *Risposte alla domanda “Quale dei seguenti personaggi meglio rappresenta le caratteristiche dell’Italia?” per genere (valori percentuali)*

	Maschi	Femmine	Totale
Roberto Benigni, attore e regista	28,6	29,7	29,1
Rita Levi Montalcini, scienziata	19,3	28,5	23,8
Umberto Agnelli, imprenditore	16,3	12,2	14,3
Gino Strada, associazione “Emergency”	10,1	7,7	9,0
Dario Fo, commediografo	6,6	6,4	6,5
Giorgio Armani, stilista	5,7	7,2	6,4
Giovanni Trapattoni, allenatore di calcio	8,1	4,0	6,1
Nessuno di questi	5,2	4,2	4,7
Totale	100,0	100,0	100,0
(N)	(1180)	(1111)	(2291)

6. La dimensione internazionale

6.1. Cultura internazionale

Una parte importante della ricerca ha riguardato la dimensione internazionale della condizione giovanile, intesa come competenze (capacità di comunicare in una lingua straniera, conoscenze circa l'Unione Europea), esperienze (viaggi e soggiorni di studio all'estero) e atteggiamenti (verso l'allargamento ad Est dell'Unione). Infatti, la comprensione dei simboli nazionali e del senso di identificazione nel proprio paese, in un mondo così interconnesso, non può essere disgiunta dalla considerazione della sfera internazionale della vita degli individui. Come indicatori della propensione internazionale dei giovani, in particolare, abbiamo preso la conoscenza delle lingue straniere, i viaggi e i soggiorni all'estero e l'opinione verso i programmi di mobilità studentesca.

Quasi la metà dei giovani intervistati sa sostenere una conversazione in lingua inglese (44,4%), e un altro 10,0% è in grado di sostenerla in un'altra lingua diversa dall'inglese. La conoscenza della lingua inglese aumenta notevolmente tra i giovani che studiano all'università, fino ad arrivare ai due terzi degli intervistati, e ai tre quarti se si considerano anche altre lingue straniere (ma si è ancora lontani da un auspicabile 100%). Quel che è più interessante è il fatto che, sul piano della conoscenza delle lingue, sono penalizzati i giovani che abitano nei comuni piccoli. Inoltre, si nota che i giovani che sentono di appartenere anche a collettività sopranazionali tendono anche ad avere le necessarie competenze linguistiche: la lingua, in altre parole, rimane anche per i più giovani un naturale passaporto culturale per i contatti e la conoscenza del resto del mondo (tab. 6.1).

Tab. 6.1. *Risposte alla domanda "Sei in grado di sostenere una conversazione in inglese o in un'altra lingua straniera?" (percentuale di intervistati che conoscono una lingua straniera)*

Ampiezza del comune		Orientamento di appartenenza	
Fino a 5 mila	45,4	"Locali"	41,8
5-15 mila	54,3	"Nazional-locali"	43,1
15-50 mila	53,2	"Nazional-internazionali"	59,1
100 mila	62,7	"Internazionali"	73,0
Grandi città	64,1	"Glocal"	53,9

Dal punto di vista dei viaggi all'estero (con almeno un pernottamento, escludendo, ovviamente, le enclave di San Marino e la Città del Vaticano), i giovani si dividono in quattro gruppi che hanno all'incirca lo stesso peso quantitativo: coloro che non sono mai stati all'estero, coloro che ci sono stati uno o due volte, coloro che ci sono stati dalle 3 alle 5 volte e, infine, i viaggiatori "assidui", con almeno 6 esperienze al di là dei confini nazionali. È verosimile che si tratti, per lo più, di viaggi relativamente brevi, in quanto solo il 29,7% dei giovani interpellati dichiara di avere effettuato un soggiorno all'estero per un periodo prolungato (di almeno quattro settimane).

I maschi sono più propensi a viaggiare delle femmine, così come lo sono gli studenti universitari. Quest'ultimo fatto suggerisce che la dimensione del viaggio sia profondamente correlata al programma di crescita culturale dell'individuo. Peraltro, si potrebbe pensare che i giovani che lavorano (anziché studiare) dovrebbero avere più risorse disponibili per viaggiare, ma è d'altro canto vero che gli universitari tendono a provenire da famiglie più avvantaggiate. In genere, giovani che provengono da famiglie con status socioeconomico superiore hanno molte più *chances* di aver effettuato esperienze all'estero, mentre la probabilità cala drasticamente da giovani di famiglie operaie.

Come si era visto per le competenze linguistiche, anche per le esperienze di viaggio l'abitare in un paese piccolo costituisce un vincolo. E, di nuovo, si osserva un'associazione positiva fra esperienze all'estero e propensione ad identificarsi in una collettività sovranazionale (tab. 6.2).

Tab. 6.2. *Risposte alla domanda "Hai mai soggiornato all'estero per un periodo prolungato (almeno 4 settimane di seguito)?" (percentuale di intervistati che rispondono "sì")*

Ampiezza del comune		Orientamento di appartenenza	
Fino a 5 mila	25,5	"Locali"	22,8
5-15 mila	29,2	"Nazional-locali"	21,0
15-50 mila	28,7	"Nazional-internazionali"	26,6
100 mila	30,0	"Internazionali"	42,7
Grandi città	38,3	"Glocal"	35,7

Sull'importanza di un soggiorno all'estero nel programma formativo personale di un individuo, i giovani intervistati concordano in modo netto. Ben il 55,2% degli intervistati afferma, infatti, che i programmi di scambio studenti offerti da scuole e università contribuiscono "molto" alla formazione personale; per un altro 34,2% essi contribuiscono "abbastanza". Coloro che hanno avuto opportunità di soggiornare all'estero per periodi prolungati,

o che comunque hanno fatti viaggi fuori dal territorio nazionale sono ancora più convinti di questa situazione (tab. 6.3). Indirettamente, questo atteggiamento è anche un riconoscimento positivo allo sforzo del sistema formativo europeo nel fornire opportunità di scambio agli studenti del continente (senza contare le numerose opportunità di scambio esistenti anche con paesi extraeuropei).

Tab. 6.3. *Risposte alla domanda “Quanto pensi che i programmi di scambio studenti offerti da scuole e università contribuiscano alla formazione personale?” per esperienza di soggiorni all'estero (valori percentuali)*

	Ha soggiornato all'estero per un periodo prolungato	Totale di coloro che sono stati all'estero	Non ha mai soggiornato all'estero	Nel complesso
Per niente	1,9	1,6	1,5	1,6
Poco	5,2	7,7	8,8	9,0
Abbastanza	27,2	32,3	34,5	34,2
Molto	65,8	58,3	55,1	55,2
Totale (N)	100,0 (576)	100,0 (1843)	100,0 (1267)	100,0 (2273)

6.2. L'Europa

Ai giovani si è anche chiesto di esprimere un parere sull'allargamento ad Est dell'Unione Europea. Nonostante la loro scarsa esperienza di paesi “altri”, i giovani sono molto favorevoli all'allargamento dell'Unione a Est. Solo il 16,8% si dichiara contrario molto o tendenzialmente, mentre i ben disposti ammontano al 78,6% (tab. 6.4).

Sarebbe ragionevole aspettarsi che l'atteggiamento dei giovani nei confronti dell'allargamento (come di altri argomenti) fosse influenzato dai loro consumi mediatici. Per controllare questa aspettativa, si può mettere in relazione gli orientamenti appena descritti con la frequenza di lettura dei quotidiani. Su quest'ultimo aspetto il campione presenta una distribuzione eterogenea: il 22,1% degli intervistati, dichiara di non leggere “mai” il giornale; il 30,8% ne legge uno al massimo una volta alla settimana; il 24,7% lo legge qualche volta la settimana; e, infine, il 22,4% dichiara di leggere un quotidiano tutti i giorni. Tuttavia, l'aspettativa viene smentita: l'articolazione in “favorevoli” e “sfavorevoli” all'allargamento non cambia in funzione della

lettura dei quotidiani: i favorevoli fra i non-lettori sono altrettanto numerosi di quelli fra i lettori assidui.

Tab. 6.4. *Risposte alla domanda “Sei favorevole o sei contrario all’allargamento ad Est dell’Unione Europea?” per orientamento di appartenenza (valori percentuali)*

	Locali	Nazional- locali	Nazional- int.li	Inter- nazionali	Glocal	Totale
Molto favorevole	20,5	27,6	37,8	42,2	43,1	34,8
Tendenzialmente. favorevole	49,0	49,4	42,7	38,7	38,2	43,8
Tendenzialmente. contrario	11,3	10,8	11,2	8,5	6,6	9,9
Molto contrario	15,7	6,6	6,4	5,9	4,4	6,9
Non so proprio	3,5	5,6	1,9	4,7	7,7	4,6
Totale	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
(N)	(256)	(528)	(710)	(428)	(386)	(2361)

Un nesso emerge, tuttavia, se si passa ad esaminare un diverso aspetto della fruizione dei mezzi di informazione: la fiducia nell’informazione che viene dai giornali. Anche su questo aspetto il campione si polarizza: il 48% dei giovani si fida “poco” o “per niente” della carta stampata, il 52% “abbastanza” o “molto” (non troppo dissimile, e leggermente più “negativa”, la distribuzione per quanto attiene all’informazione televisiva: 53% di sfiduciati e 47% di fiduciosi). Ma quel che qui più interessa è che all’aumentare del livello di fiducia cresce anche il favore per l’allargamento: dal 65,5% fra coloro che non hanno alcuna fiducia nella carta stampata a ben l’84,6% dei “molto” fiduciosi (tab. 6.5).

Per quanto il livello di fiducia nei confronti dell’informazione televisiva sia grosso modo paragonabile a quella per la carta stampata, gli effetti della prima (cioè della fiducia nella tv) sugli orientamenti verso l’allargamento sono quasi inesistenti: i poco fiduciosi sono altrettanto favorevoli dei molto fiduciosi. Insomma, la fiducia nei giornali fa differenza; quella nella tv no (tab. 6.6).

Tab. 6.5. *Risposte alla domanda “Sei favorevole o sei contrario all’allargamento ad Est dell’Unione Europea?” a seconda della fiducia nell’informazione proveniente dalla carta stampata (valori percentuali)*

	Livello di fiducia nell’informazione della carta stampata				
	Nessuna	Poca	Abbastanza	Molta	Totale
Molto favorevole	34,7	37,6	31,6	42,8	34,8
Tendenzialmente favorevole	30,9	39,9	48,8	41,8	43,8
Tendenzialmente contrario	17,1	9,9	9,6	5,0	9,9
Molto contrario	6,5	8,5	5,4	10,4	6,9
Non so proprio	10,8	4,1	4,6	0,0	4,6
Totale	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
(N)	(100)	(992)	(1156)	(91)	(2361)

Tab. 6.6. *Risposte alla domanda “Sei favorevole o sei contrario all’allargamento ad Est dell’Unione Europea?” a seconda della fiducia per l’informazione proveniente dalla televisione (valori percentuali)*

	Livello di fiducia nell’informazione televisiva				
	Nessuna	Poca	Abbastanza	Molta	Totale
Molto favorevole	41,1	34,7	32,5	38,4	34,8
Tendenzialmente favorevole	35,7	41,8	48,4	42,8	43,8
Tendenzialmente contrario	8,0	11,7	8,9	7,5	9,9
Molto contrario	8,1	7,1	6,0	10,7	6,9
Non so proprio	7,1	4,7	4,2	0,6	4,6
Totale	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
(N)	(237)	(1017)	(970)	(123)	(2361)

Inoltre, la fiducia nei mezzi di informazione fa diminuire l’incidenza di “incompetenza”, ossia di individui che non sono in grado di pronunciarsi. Infatti, vale la pena di sottolineare che meno del 5% dei giovani ha dichiarato una certa “incompetenza”, confessando di non avere maturato alcuna opinione nei confronti della questione dell’allargamento. Ciò potrebbe far presumere che i giovani siano relativamente ben informati circa il funzionamento dell’Unione Europea, ma le cose non stanno così. Infatti, agli intervistati si è chiesto di indicare, da una rosa di cinque candidati (oltre all’Italia, Spa-

gna, Germania, Francia e Svezia), quale paese avrebbe assunto la presidenza dell'Unione Europea nel secondo semestre di quest'anno. Ricordiamo che le interviste sono state effettuate a cavallo di maggio e giugno e che il fatto che l'Italia avrebbe assunto la presidenza all'inizio di luglio era ampiamente anticipato dai mezzi di informazione. Ebbene, il 46,4% degli intervistati ha dichiarato esplicitamente di non sapere rispondere. Non solo: una cospicua minoranza di coloro che hanno azzardato una risposta hanno comunque sbagliato paese. Solo un terzo (32,7%) del campione ha "azzeccato" la risposta corretta, indicando l'Italia (tab. 6.7).

Tab. 6.7. *Risposte alla domanda "A quale paese europeo spetta la presidenza dell'Unione Europea per il periodo che va da luglio a dicembre di quest'anno?" (valori percentuali; le alternative di risposta erano lette agli intervistati)*

Non sa	46,4
Italia	32,7
Germania	6,9
Francia	6,4
Spagna	5,1
Svezia	2,5
Totale	100,0
(N)	(2361)

Peraltro, l'abitudine a leggere i giornali non contribuisce molto al possesso di questa conoscenza. Fra coloro che leggono poco o mai i giornali le risposte corrette non arrivano alla soglia del 30%, mentre tra i lettori assidui si supera il 40%: ma la differenza è comunque contenuta. Stranamente, su questo aspetto si registra un forte divario di genere: il 39,5% dei maschi hanno risposto correttamente (ma i maschi tendono anche a leggere i quotidiani con maggiore frequenza), contro appena il 25,6% delle femmine. (Per le altre domande commentate in questa sede non si sono osservate apprezzabili differenze di genere.) Com'era ragionevole aspettarsi, la conoscenza dei meccanismi dell'Unione Europea è più diffusa tra i giovani che hanno frequentato licei classici o scientifici (45,2%) piuttosto che gli istituti tecnici (30,4%) o gli istituti professionali o di altro tipo (24,9%). Peraltro, neppure l'orientamento verso collettività sovranazionali né le esperienze all'estero hanno contribuito a diffondere la notizia sulla presidenza italiana: gli "internazionali" sono altrettanto ignoranti dei "locali", e chi è stato all'estero ne sa quanto chi è sempre rimasto a casa.

7. Conclusioni

Questo rapporto descrive un universo giovanile molto articolato, le cui componenti presentano comunque alcune caratteristiche ricorrenti. In primo luogo, nonostante le alcune differenze territoriali, gli atteggiamenti di attaccamento verso i simboli dell'identità nazionale sono molto forti. La bandiera, l'inno nazionale, le bellezze del paese continuano a essere considerati valori anche dalle giovani generazioni. In secondo luogo, si assiste a una forte differenziazione in termini di senso di appartenenza. C'è però una quota considerevole di giovani che associa al senso di identità nei confronti della propria nazione anche un senso di appartenenza a collettività sovranazionali (quasi sempre il "mondo intero" o l'"Europa"). Questo, insieme agli altri indicatori sull'identità nazionale e internazionale, testimonia che il pubblico giovanile vive in una forte tensione fra valori e comportamenti locali e nazionali da una parte e internazionali e sopranazionali dall'altra. La dimensione internazionale, però, come abbiamo visto, non abbraccia allo stesso modo tutti i giovani (penalizzati sembrano soprattutto quelli che vivono nei piccoli comuni, meno propensi a viaggiare e a parlare lingue straniere).

Sotto il profilo della comunicazione pubblica e del rapporto con la pubblica amministrazione, abbiamo rilevato una popolazione giovanile molto attenta all'uso delle nuove tecnologie, ma che non ha ancora tradotto questo utilizzo in uno strumento di partecipazione e di contatto nei confronti della pubblica amministrazione. Le reti civiche di regioni e comuni sono frequentate da appena un terzo circa degli internauti tra i 18 e i 24 anni. Il contatto con la pubblica amministrazione, com'era prevedibile, non è dipendente tanto dai canali di accesso, bensì piuttosto dalle predisposizioni e gli interessi individuali (come l'interesse a seguire gli avvenimenti politici). Da questo punto di vista risulta rilevante l'utilizzo dei siti delle università (anche se una parte consistente di giovani non lo ha mai visitati, forse non ritenendoli di interesse).

La ricerca ha rilevato un rapporto con le tecnologie tutt'altro che a senso unico. Se è vero che Internet è entrata a pieno titolo nella quotidianità di quasi due terzi dei giovani, è anche vero che rimane il telefonino ad essere il *medium* irrinunciabile per eccellenza. In questo ambito, inoltre, permangono differenze di genere non trascurabili, che vanno ad aggiungersi a differenze di estrazione sociale e di provenienza territoriale che prefigurano un *digital divide* anche all'interno del gruppo demografico che esprime i più elevati tassi di utilizzo delle nuove tecnologie.

Il fatto che i giovani siano sì forti utenti delle nuove tecnologie, ma non "a senso unico", è anche dimostrato dal fatto che quando si tratta di scegliere un canale attraverso cui ricevere informazioni dalla pubblica amministrazione-

ne la posta rimane il *medium* preferito dalla fetta più consistente di intervistati. Anche in questo caso, però, si nota una certa articolazione, in cui c'è comunque un ventaglio di preferenze molto esteso, fra *media* vecchi e nuovi, in cui le nuove tecnologie sono tendenzialmente preferite più dai maschi.

La ricerca ha rilevato che la pubblica amministrazione continua ad essere percepita come qualcosa di diverso rispetto alle organizzazioni che operano nel privato, con sue logiche di volta in volta attrattive oppure no. Ci sono, però, sotto questo profilo anche elementi molto positivi: i più giovani sembrano particolarmente ben disposti nei confronti degli Uffici relazioni con il pubblico e con gli Informagiovani, di cui con il tempo diventano utenti sempre più regolari. Inoltre, messi di fronte a un ventaglio di figure istituzionali e operatori della pubblica amministrazione, gli impiegati pubblici di università e scuole con cui gli intervistati hanno avuto a che fare sono considerati particolarmente capaci di farsi capire e, quindi, di instaurare un rapporto comunicativo.

Comunicare con i più giovani costituisce dunque per i comunicatori pubblici un campo punteggiato di opportunità e sfide. Opportunità date, per esempio, dalla varietà e dalla sofisticazione dei consumi medial e dalla fiducia accordata all'informazione proveniente dalla pubblica amministrazione: Ma ci si trova anche dinanzi a sfide, date da una certa differenziazione all'interno di questo pubblico apparentemente omogeneo e dalla necessità di attivarlo, poiché non esistono automatismi che traducono il consumo mediale in interesse per la pubblica amministrazione.

Riferimenti bibliografici

Censis

2003a *Cittadini digitali*, Roma, Censis, (disponibile on-line sul sito www.rur.it).

2003b *VII rapporto le città digitali in Italia*, Roma, Rur/Censis/Formez (disponibile on-line sul sito www.rur.it).

Miani, M.

2003 *La comunicazione pubblica in Italia tra vecchi e nuovi media*, in "Polis", vol. 17, n. 1, pp. 5-30

Vassallo, S.

2001 *Regioni, "governatori" e federalismo. Come la leadership può cambiare la geografia*, Bologna, Istituto Cattaneo-Associazione italiana della comunicazione pubblica e istituzionale.