

# **I giovani della provincia di Milano: protagonisti o spettatori?**

Primo rapporto dell'Osservatorio Giovani  
della Provincia di Milano

A cura di Arianna Bazzanella e Riccardo Grassi  
Ricercatori dell'Istituto IARD Franco Brambilla

Finito di stampare: Dicembre 2006

In più di quaranta anni di attività e oltre vent'anni di ricerca sul campo, l'Istituto IARD ha condotto numerosi studi e ricerche sulla condizione giovanile in Italia, mantenendo vivi l'impegno e l'attenzione a rilevare non solo i dati contestuali ma anche le tendenze evolutive e i trend di cambiamento che riguardano questo specifico segmento della popolazione.

Un onere impegnativo, che l'Istituto si assume quotidianamente, al fine di offrire un servizio alla collettività, in particolare ad Amministratori locali, insegnanti, operatori, genitori e tutti gli attori che, a vario titolo, si occupano di giovani.

Le numerose indagini, infatti, rappresentano uno strumento dinamico in grado di cogliere - grazie anche alla collaborazione e al dialogo continui con coloro che con i giovani interagiscono quotidianamente - le specificità, il potenziale e le problematiche che caratterizzano la popolazione giovanile nel nostro Paese.

Sulla scia di questa iniziativa, sempre più Enti Locali, realtà del mondo della scuola e dell'associazionismo hanno accolto la sfida di andare oltre pregiudizi, stereotipi e generalizzazioni improprie, predisponendo occasioni e strumenti per dare ascolto ai giovani e registrarne bisogni inevasi, difficoltà e attese, così come entusiasmi, vissuti e motivazioni.

All'interno di un più vasto scenario nazionale, dunque, nel tempo hanno trovato spazio numerosi approfondimenti locali che hanno consentito di comporre un mosaico sempre più articolato e fecondo per comprendere analogie e specificità locali della popolazione giovanile.

Queste premesse, accompagnate dalla determinata volontà della Provincia di Milano di riconoscere ai giovani del territorio un ruolo da protagonisti nell'agenda politica, hanno dato vita ad una fruttuosa collaborazione che ha portato alla creazione dell'*Osservatorio Giovani*, come punto di partenza per l'ideazione e la realizzazione di politiche locali per i giovani realmente efficaci ed efficienti e, al contempo, come strumento di conoscenza reciproca tra i giovani cittadini e l'Amministrazione Provinciale.

Monitorare le opinioni e gli atteggiamenti dei giovani, infatti, costituisce uno strumento con una duplice finalità: supportare le decisioni e le scelte di programmazione politica; costruire con i giovani un dialogo consapevole, continuato nel tempo, per rendere l'Amministrazione un soggetto presente e non una istituzione lontana e avulsa dalla loro vita quotidiana.

Quanto contenuto in questo volume costituisce il primo risultato di questo lavoro congiunto: in esso sono presentati i risultati di un'indagine che ha coinvolto campioni rappresentativi di giovani tra i 15 e i 29 anni che risiedono nel territorio provinciale.

Anche se una statistica non può esaurire l'argomento e non può dare risposta a tutte le criticità poste dalle nuove generazioni, le indagini estensive, come questa che qui presentiamo, costituiscono un patrimonio ricco che, per essere pienamente capitalizzato, va messo in dialogo con l'esperienza sul campo, di cui sono l'elemento complementare.

Tale patrimonio, dunque, passa ora nelle mani degli Amministratori pubblici e di tutti coloro che sentono su di sé la responsabilità di costruire la società futura.

Antonio de Lillo  
Presidente  
Istituto IARD Franco Brambilla

# Indice

Introduzione, di <i>Riccardo Grassi</i>	13
Capitolo 1: Il quadro demografico di <i>Monia Anzivino</i>	21
1. Composizione della popolazione e distribuzione territoriale	21
2. Evoluzione della popolazione della provincia di Milano dal 1992 al 2005	23
3. Le previsioni per la Lombardia e per l'Italia	25
Capitolo 2: Valori, fiducia e associazionismo di <i>Arianna Bazzanella</i>	31
1. I valori	31
2. La fiducia nella società adulta	35
3. La partecipazione alla vita collettiva associata	41
4. Il servizio civile: conoscenza e motivazioni	49
Capitolo 3: Atteggiamenti e impegno politico di <i>Monia Anzivino</i>	57
1. L'atteggiamento generale verso la politica	57
2. L'atteggiamento verso la politica locale	61
3. L'impegno politico: forme e importanza dell'azione politica per i giovani	64

Capitolo 4: L'offerta e la domanda di servizi <i>di Riccardo Grassi</i>	69
1. Come si vive in provincia di Milano	70
2. Le opportunità per crescere: bisogni soddisfatti ed esigenze da soddisfare	74
3. La valutazione dei servizi	83
Capitolo 5: Tempo occupato e tempo per sé <i>di Andrea Dipace</i>	93
1. Una quantificazione del tempo occupato: lavoro, studio e attività domestiche	93
2. Il tempo non obbligato: quanto è e come si spende	96
3. Lo sport	108
Capitolo 6: Computer, internet e nuove tecnologie <i>di Andrea Dipace</i>	115
Capitolo 7: Mass-media: tra servizio e intrattenimento <i>di Arianna Bazzanella</i>	121
1. Televisione tra fruizione e compagnia	121
2. L'informazione	126
Capitolo 8: Criteri di acquisto <i>di Arianna Bazzanella</i>	133

Capitolo 9: Sostanze psicotrope: la percezione del rischio <i>di Arianna Bazzanella</i>	137
1. Il rischio: da disvalore a valore	137
2. L'esperienza di psicofarmaci	138
3. Alcol e droghe: la percezione del rischio	139
Conclusioni, <i>di Riccardo Grassi</i>	145
Nota metodologica, <i>di Arianna Bazzanella</i>	155
1. La metodologia	155
2. Le rilevazioni	156
3. I questionari	156
4. Le aree tematiche	157
5. Il trattamento dei dati	157
6. L'équipe	157
Bibliografia/sitografia	159





# Introduzione

Riccardo Grassi

La presente relazione costituisce il primo tassello del percorso di studio e monitoraggio dedicato al mondo giovanile che la Provincia di Milano ha deciso di realizzare, affidando all'Istituto IARD Franco Brambilla il compito di progettare ed implementare una serie di strumenti di ricerca in grado di disegnare periodicamente la situazione dei giovani residenti sul territorio provinciale. Un Osservatorio articolato e flessibile che, grazie alla collaborazione di un campione di 2.500 giovani tra i 15 e i 29 anni, si pone l'obiettivo di offrire agli operatori e ai decisori politici informazioni e dati aggiornati circa gli atteggiamenti e i bisogni della popolazione giovanile.

I ragazzi selezionati (estratti a sorte dalle liste anagrafiche dei comuni di residenza) sono stati intervistati in due tornate (una in primavera e una in autunno), chiedendo loro di raccontare il proprio modo di vivere la provincia di Milano.

I risultati che emergono sono presentati, al termine di questa prima annualità dell'Osservatorio, agli operatori e agli amministratori locali come strumento di lavoro e di discussione, ben sapendo che la loro comprensione non si ferma alle interpretazioni offerte in queste pagine dai ricercatori, ma necessita di una più ampia discussione e di un preciso approfondimento da parte di chi, ogni giorno, si trova ad operare concretamente con i giovani del territorio milanese.

La prospettiva con cui è stato affrontato il lavoro è quella di pensare ai giovani come attori del territorio, non tanto e non solo in quanto portatori di bisogni, ma soprattutto in quanto potenziali protagonisti del processo di sviluppo e di rinnovamento della comunità locale.

Per questo motivo il rapporto si apre con un capitolo di tipo demografico che disegna la mappa della presenza giovanile a livello provinciale.

Ne emerge l'evidenza di come i giovani stiano diventando una "merce" sempre più rara e preziosa. Gli effetti del decremento

demografico registrato nel nostro Paese negli ultimi trenta anni si stanno facendo sentire in maniera sempre più forte. A livello provinciale la quota di 15-29enni è passata in meno di quindici anni dal 23,8 al 15,1% del totale della popolazione residente, a fronte di un aumento della popolazione anziana, che ha portato l'indice di vecchiaia da 109 a 147 punti, e con un dato previsionale per i prossimi decenni tutt'altro che positivo.

Non solo si riduce il numero complessivo di giovani, ma ne muta anche la distribuzione a livello territoriale, con il progressivo svuotamento della città di Milano in favore delle periferie.

Rispetto alle politiche locali, già la semplice osservazione del dato demografico evidenzia come la contrazione numerica esponga la popolazione giovanile al rischio di marginalizzazione come soggetto della *governance*. I giovani sono pochi e proprio in virtù del loro basso numero rischiano di contare sempre meno nelle scelte di governo del territorio. Ecco allora che diventa determinante fare una scelta preferenziale per le nuove generazioni, cercando nuovi strumenti di coinvolgimento per evitare di impoverire la comunità locale di un apporto di pensiero e di idee determinante per consentirne lo sviluppo nel prossimo futuro.

Per questo i giovani, se rappresentano una risorsa sempre più scarsa, sono anche sempre più preziosi. Le giovani generazioni, infatti, sono da sempre anticipatrici delle tendenze future e, proprio per questo, rappresentano un soggetto di riferimento per chi ha il compito di progettare la società di domani.

Ecco perché diviene rilevante conoscerli e coinvolgerli sempre più da vicino nel governo della città, confrontando i punti di vista istituzionali con le letture e le sensibilità emergenti all'interno delle culture giovanili.

Il secondo capitolo del rapporto si inserisce in questa ottica cercando di dare risposta al quesito su come i giovani della provincia di Milano costruiscono il proprio sistema dei valori e come vivono i processi di partecipazione attiva alla vita della comunità locale. Ancora una volta emerge come sia in atto un mutamento profondo dell'impianto valoriale e simbolico delle società contemporanee che comporta un primato sempre più forte del singolo rispetto alla collettività. E' l'individuo ad essere il metro di misura di ciò che gli

accade intorno. Un individuo che proclama il primato della libertà e degli affetti, ma che sovente paga questa scelta in termini di crescita della solitudine e dell'insicurezza. Un giovane che nutre poca fiducia verso le istituzioni tradizionalmente preposte al governo della società, ma che confida nelle organizzazioni intermedie di tipo solidaristico.

In questo panorama cambiano anche le modalità della partecipazione associativa e collettiva. Si riduce fortemente la quota di giovani impegnati attivamente in organizzazioni strutturate, mentre aumentano i coinvolgimenti sporadici ed informali in iniziative a forte impatto emotivo, ma che non riescono a trasformarsi, successivamente, in forme di impegno costante nel tempo.

L'appartenenza si fa dunque più frammentata e il singolo non appare disposto ad adeguarsi più di tanto alle esigenze del gruppo, quanto più tende a chiedere al gruppo di adeguarsi alle proprie necessità, pronto ad abbandonarlo non appena sente che la propria libertà è in qualche modo soffocata dalla dimensione collettiva.

I dati presentati non possono però essere letti unicamente come il sintomo di un progressivo ritirarsi dei giovani dalla scena pubblica: rappresentano infatti anche un indicatore di un modo diverso di partecipare, lontano dalle forme istituzionali tradizionali, e forse ancora poco noto, ma comunque vivo e meritevole di essere valorizzato.

Da questo punto di vista i dati presentati nel terzo capitolo relativi all'atteggiamento verso la politica offrono alcuni segnali incoraggianti, soprattutto nella fascia d'età dei 21-24enni. Infatti emerge un'idea alta e diffusa di politica che esce dai tradizionali schemi partitici per diventare espressione della scelta di animare ed organizzare iniziative sul territorio. Un'idea di politica, dunque, meno legata alla volontà di perseguire interessi di parte, bensì interpretata come strumento di partecipazione attiva che, a partire dall'operato di pochi, mira alla ricerca di un benessere diffuso, a disposizione di chi è interessato alle microiniziative che vengono di volta in volta intraprese.

Così come cambiano l'atteggiamento ed il rapporto con la politica e con le istituzioni, così cambiano le esigenze e le domande rispetto ai servizi del territorio.

Le centratura del sistema valoriale attorno alla dimensione relazionale e a quella individuale porta ad orientare anche la domanda di servizi in questo senso. Come si rileva dal capitolo quarto, la richiesta che emerge dai giovani intervistati è quella di servizi che favoriscano l'espressione della libertà individuale e l'accesso alle opportunità. Non si vuole tanto avere a disposizione una formula *all inclusive*, che metta a disposizione del singolo servizi preconfezionati secondo un modello di massa, ma strumenti che possano essere fatti propri ed individualizzati e che siano in grado di rispondere alle esigenze soggettive, valorizzando le risorse e le capacità dei singoli.

Non a caso la principale criticità sta nelle possibilità di accesso al mercato del lavoro, da intendere non tanto in senso assoluto (la provincia di Milano offre possibilità di occupazione comunque superiori alla media nazionale), quanto in relazione ai propri desideri, alle proprie aspettative e ai cammini formativi percorsi all'interno del sistema formativo.

Ancora una volta i giovani intervistati, più che le istituzioni tradizionali, sentono vicine le organizzazioni associative e del volontariato, più flessibili e capaci di relazionarsi con le nuove generazioni, offrendo loro spazi di partecipazione concreti e poco vincolanti.

Sul tema dei bisogni e delle modalità con cui si vive il territorio, il volume esprime anche un importante campanello d'allarme nel momento in cui evidenzia il rischio di un rapporto con la città di Milano centrato unicamente sulla dimensione del consumo e dello svago. Una visione da seconda metà degli anni '80 che non risponde più alle esigenze della popolazione giovanile, in quanto sembra incapace di restituire una dimensione relazionale e di senso che appare comunque prioritaria, soprattutto tra coloro che sono dotati di un capitale culturale e sociale più elevato.

Nelle società della seconda modernità (per fare riferimento alla definizione che Giddens offre rispetto alle società contemporanee), il tempo libero rappresenta uno spazio di vita fondamentale in cui il singolo può esprimere liberamente e con pienezza la propria personalità. Per i giovani il tempo libero assume poi una particolare

importanza, in quanto rappresenta il luogo della sperimentazione di sé e, quindi, un territorio fondamentale per il proprio processo di crescita.

Pur nella difficoltà di definizione del concetto di tempo libero, i giovani intervistati dichiarano di poter godere per sé di più di 3 ore di tempo al giorno e di suddividerle con un sostanziale equilibrio tra consumi multimediali (utilizzare il pc, ascoltare musica, guardare la tv) e attività relazionali (incontrare amici, telefonare ecc...) denotando anche in questo caso una frattura consistente rispetto a quanto si poteva osservare solo pochi anni fa.

All'aumentare del tempo passato in attività non strutturate (a cui si associa la già citata riduzione nella partecipazione stabile alle attività di associazioni e gruppi organizzati), corrisponde un progressivo aumento del tempo trascorso ad utilizzare il computer, sia in maniera individuale, che come medium di un nuovo sistema di relazioni attraverso chat, messenger e altri programmi che consentono di conoscere e scambiare idee con altre persone senza esporsi alla fatica e alla complessità emotiva di uno scambio faccia a faccia.

Esplorando la tematica del tempo libero non poteva mancare una riflessione sulle uscite serali e sui luoghi di ritrovo con gli amici. Il quinto capitolo offre uno spaccato che mostra come i giovani della provincia di Milano amino incontrarsi dopo cena con i loro coetanei. Ancora una volta emerge una notevole poliedricità delle situazioni con giovani (soprattutto ragazze) che raramente hanno la possibilità di uscire di casa la sera con gli amici ed altri per i quali l'uscita serale, anche durante la settimana, rappresenta la regola, a prescindere dalla presenza di impegni di studio o di lavoro.

Dopo avere preso in considerazione le dimensioni della spesa per divertimento, la ricerca apre una nuova finestra sulle attività del tempo libero, dedicando alcune pagine al rapporto tra giovani e sport. Ancora una volta emerge un dato positivo rispetto alla situazione osservata a livello nazionale, con una buona percentuale di giovani che praticano a livello agonistico o amatoriale qualche disciplina sportiva.

In relazione all'importanza sempre maggiore giocata dalle nuove tecnologie nel delineare le possibilità di azione e di interazione dei giovani, il sesto capitolo si pone l'obiettivo di scattare una fotografia del livello di informatizzazione dei giovani della provincia di Milano. Il dato appare quanto mai confortante, con una diffusione dei pc e degli accessi ad Internet capillare all'interno delle famiglie di giovani della provincia.

Alla crescita della familiarità con gli strumenti informatici e digitali si accompagna la riflessione sul rapporto tra giovani e mezzi di informazione tradizionali, trattato nel capitolo settimo.

I dati sull'utilizzo della tv confermano come siano rari i giovani che si isolano davanti alla televisione. Nella quasi totalità dei casi la fruizione televisiva, anche tra le mura domestiche, avviene per lo più in un contesto relazionale, caratterizzato dalla compresenza di più persone appartenenti al nucleo familiare. Allo stesso tempo, il suono e le immagini della tv attraversano una parte consistente del tempo giornaliero dei giovani, facendo molto spesso da sfondo alle altre attività quotidiane.

I dati sul consumo di informazione evidenziano una popolazione giovanile più attenta ed interessata rispetto al dato nazionale, ma con significative differenze tra maschi e femmine. In questo contesto emerge una notevole capacità nel diversificare le fonti di informazioni da consultare in relazione al tipo di notizia cercata, passando con una certa disinvoltura dai media tradizionali a quelli informatici.

Il capitolo ottavo consente di fare osservazioni importanti rispetto alle dinamiche di consumo, evidenziando come oggi giorno non solo il "cosa si consuma", ma anche il "come si sceglie" di farlo rivestano un ruolo di primaria importanza rispetto al processo di costruzione dell'identità individuale. Allo stesso tempo, i giovani intervistati esplicitano un processo di acquisto fortemente razionale in cui i fattori eterodirettivi (pubblicità e moda) non sarebbero in grado di incidere più di tanto sulle scelte.

Il nono capitolo riprende brevemente il tema della percezione del rischio e, in particolare, la contiguità con medicinali e sostanze psicotrope. Il quadro che appare è quello di una notevole facilità a reperirne, che si coniuga con un elevato grado di consapevolezza dei pericoli connessi con un loro utilizzo abituale.

Come già apparso in altre indagini, si conferma la distanza tra gli atteggiamenti razionali di fronte alle situazioni di pericolo e le scelte effettive, quando la dimensione emotiva e relazionale prende il sopravvento, relegando in disparte le valutazioni circa i potenziali danni futuri, in nome della volontà di massimizzare il piacere del momento presente.

Le conclusioni, infine, si muovono trasversalmente attraverso le diverse aree tematiche trattate nel rapporto, cercando di offrire spunti specifici per chi è chiamato a progettare ed implementare le politiche giovanili sul territorio milanese.

Il presente rapporto è stato il frutto del lavoro di una équipe di persone che con ruoli, obiettivi e responsabilità diverse hanno dato un prezioso contributo alla sua realizzazione. In particolare si vuole esprimere un ringraziamento, oltre che agli autori dei capitoli, a Carole Aghion, il cui lavoro attento e meticoloso di raccolta dei nominativi dalle anagrafi comunali è stato fondamentale per la buona riuscita del lavoro, così come a Lucia Mattavelli che ha curato l'impaginazione del rapporto finale.

Il ringraziamento più grande va tuttavia ai 2.500 giovani della provincia che, accettando di rispondere alle interviste, hanno permesso di raccogliere l'opinione delle generazioni giovanili e di dare vita al dibattito sul ruolo presente e futuro che i giovani della provincia di Milano potranno avere nel governo del loro territorio.





# Capitolo 1

## Il quadro demografico

Monia Anzivino

Nella presente indagine sui giovani in provincia di Milano si è scelto di considerare tutti coloro che occupano la fascia di età tra i 15 e i 29 anni. Al fine di una migliore comprensione delle dinamiche in atto è utile cominciare con una panoramica della situazione demografica della stessa provincia, confrontandola con quella della regione Lombardia. Conoscere la distribuzione territoriale dei giovani, la loro incidenza sulla popolazione totale e le tendenze evolutive permette infatti di avere un quadro di riferimento completo per una migliore interpretazione dei fenomeni che li riguardano.

### **1. Composizione della popolazione e distribuzione territoriale**

I giovani tra i 15 e i 29 anni in provincia di Milano al 1 gennaio 2005 erano 579.715 e rappresentavano il 15,1% della popolazione totale<sup>1</sup>. Aggiungendo a questi i soggetti che avevano meno di 15 anni abbiamo un totale di 1.084.071 individui con il 28,2% della popolazione rappresentata. Questo dato è lievemente inferiore al dato regionale che vede la quota di giovani e bambini contare per circa un punto percentuale in più, mentre è decisamente più basso di quello nazionale, per il quale i soggetti con meno di trent'anni rappresentano il 31,3% della popolazione italiana.

Per contro, la quota di anziani, ossia di chi ha superato il sessantacinquesimo anno di età, a livello provinciale è appena superiore a quella regionale e sostanzialmente in linea con quella nazionale.

---

<sup>1</sup> Fonte Istat: demografia in cifre <http://demo.istat.it>.

TAB. 1.1 *Comune di Milano, provincia, regione Lombardia e Italia a confronto: popolazione infantile, giovanile e anziana; indice di vecchiaia (dati Istat 2005)*

	<b>Comune di Milano</b>	<b>Altri comuni della Provincia</b>	<b>Provincia di Milano</b>	<b>Regione Lombardia</b>	<b>Italia</b>
Popolazione residente	1.299.439	2.539.777	3.839.216	9.393.092	58.462.375
Bambini 0-14 anni	152.432	352.283	504.715	1.268.889	8.255.712
Giovani 15-29 anni	172.345	407.011	579.356	1.486.354	10.034.907
Anziani 65 + anni	303.016	442.147	745.163	1.795.416	11.379.341
% 0-14 anni	11,7	13,9	13,1	13,5	14,1
% 15-29 anni	13,3	16,0	15,1	15,8	17,2
% oltre i 65 anni	23,3	17,4	19,4	19,1	19,5
Indice di vecchiaia	198,8	125,5	147,6	141,5	137,8

Dalla tabella 1.1 emergono tuttavia importanti differenze tra la città di Milano presa singolarmente ed il resto della provincia. La percentuale di soggetti al di sotto dei 30 anni si riduce al 25% in città, mentre raggiunge quasi il 30% nel resto della provincia. La quota degli anziani rappresenta invece il 23,3% della popolazione che vive a Milano mentre è il 17,4% degli abitanti degli altri comuni della provincia. Ma il dato più allarmante è quello fornito dall'indice di vecchiaia che ci dà una misura dell'incidenza della componente più anziana sulla componente più giovane della popolazione. Tale indice per la città di Milano è di 198,8 e ciò significa che in questo contesto ci sono due anziani per ogni bambino con meno di quindici anni. Per il resto della provincia l'indice, benché confermi la prevalenza della componente più anziana su quella più giovane, risulta inferiore ai dati regionali e a quelli nazionali.

Osservando le stesse distribuzioni in relazione alla dimensione demografica dei comuni della provincia, è possibile notare come i comuni con un minore numero di abitanti abbiano una percentuale lievemente superiore di bambini e giovani e come parallelamente

registrino un'incidenza inferiore della parte anziana della popolazione, con minori indici di vecchiaia rispetto ai comuni più grandi.

TAB. 1.2 *Popolazione infantile, giovanile e anziana; indice di vecchiaia per dimensione dei comuni della provincia di Milano (valori percentuali).*

	<b>% 0-14 anni</b>	<b>% 15-29 anni</b>	<b>% 65 + anni</b>	<b>Indice di vecchiaia</b>
Fino a 10.000 abitanti	14,5	16,4	15,9	109,2
Da 10.000 a 50.000 abitanti	13,9	16,1	17,4	125,2
Da 50.000 a 100.000 abitanti	12,8	15,1	19,5	152,0
Da 100.000 a 200.000 abitanti (Monza)	13,0	14,7	20,4	156,7
Milano	11,7	13,3	23,3	198,8
Provincia di Milano	13,1	15,1	19,4	147,6

## **2. Evoluzione della popolazione della provincia di Milano dal 1992 al 2005**

Dal 1992 al 2005 la popolazione complessiva della provincia di Milano è passata da 3.736.625 a 3.839.216 con un incremento percentuale del 2,7%. Nello stesso periodo le fasce di età considerate mostrano un andamento divergente: è rimasta stabile quella dei bambini fino a 14 anni, è diminuita dell'8,7% quella dei giovani dai 15 ai 29 anni, mentre è cresciuta del 5,4% quella degli anziani oltre i 65 anni. È evidente dunque che si conferma in provincia di Milano il trend dell'invecchiamento della popolazione dovuto all'azione congiunta dell'aumento della speranza di vita e del calo delle nascite.

TAB. 1.3 *Provincia di Milano e regione Lombardia a confronto dal 1992 al 2005: popolazione residente, valori percentuali per fasce di età e indice di vecchiaia*

Anno	Provincia di Milano					Regione Lombardia				
	Pop. residente	% 0-14 anni	% 15-29 anni	% 65+ anni	Indice di vecchiaia	Pop. residente	% 0-14 anni	% 15-29 anni	% 65+ anni	Indice di vecchiaia
1992	3.736.625	12,8	23,8	14,0	109,2	8.860.344	13,5	23,7	14,6	108,2
1993	3.733.478	12,6	23,4	14,4	114,1	8.874.301	13,3	23,3	15,0	112,8
1994	3.721.384	12,5	22,9	14,8	118,9	8.875.392	13,1	22,8	15,3	117,4
1995	3.711.791	12,4	22,1	15,3	123,6	8.876.001	12,9	22,1	15,7	121,5
1996	3.700.530	12,3	21,3	15,8	128,4	8.881.351	12,9	21,4	16,2	125,6
1997	3.699.792	12,3	20,5	16,2	131,8	8.901.561	12,9	20,7	16,5	128,5
1998	3.699.917	12,3	19,8	16,7	135,0	8.922.371	12,9	20,0	16,9	131,1
1999	3.699.636	12,4	19,2	17,0	137,4	8.944.602	12,9	19,4	17,2	133,2
2000	3.700.479	12,5	18,4	17,4	139,7	8.971.154	13,0	18,7	17,5	135,0
2001	3.705.018	12,6	17,8	17,9	142,0	9.004.084	13,1	18,1	17,9	136,9
2002	3.705.323	12,7	17,0	18,3	143,9	9.033.602	13,2	17,5	18,2	138,0
2003	3.721.428	12,9	16,2	18,8	145,9	9.108.645	13,3	16,8	18,6	139,4
2004	3.775.765	13,0	15,6	19,1	146,4	9.246.796	13,4	16,3	18,8	140,4
2005	3.839.216	13,1	15,1	19,4	147,6	9.393.092	13,5	15,8	19,1	141,5

Nella tabella 1.3 è possibile osservare per ogni anno a partire dal 1992 la quota percentuale rappresentata da ciascuna fascia di età sulla popolazione residente totale. In particolare, emerge come la lievissima crescita della popolazione più giovane sia imputabile, sia per la provincia sia per la regione, ad una inversione di tendenza che, a fronte di un calo costante avvenuto fino al 1995/96, ha fatto

registrare dapprima una certa stabilità e dal 1999/2000 una crescita dello 0,1% l'anno. Tuttavia, questa lieve ripresa non sembra poter evitare il progressivo invecchiamento della struttura per età della popolazione milanese e lombarda, come mostra l'andamento costantemente in crescita, sebbene in misura più contenuta negli ultimi anni, degli indici di vecchiaia.

### **3. Le previsioni per la Lombardia e per l'Italia**

L'evoluzione del fenomeno per i prossimi tre decenni può essere ipotizzato utilizzando lo scenario proposto dall'Istat<sup>2</sup>.

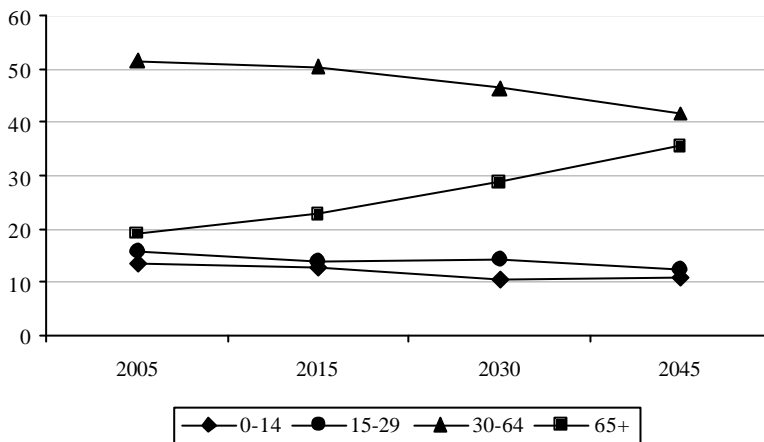
Per iniziare, si può osservare nel grafico 1.1 la dinamica di bambini, giovani, adulti e anziani negli anni che vanno dal 2005 (dati osservati) al 2045 (dati previsti). Il peso percentuale decrescente caratterizza le dinamiche di tutte le fasce di età, ad eccezione di quella degli anziani che passerebbe da quasi un quinto a circa il 35% della popolazione lombarda. Sarebbe in particolare la quota di popolazione adulta – dai 30 ai 64 anni – a registrare un drastico calo: quasi dieci punti percentuali, passando dal 51,6% al 41,7% della popolazione totale, con un trend maggiormente in discesa tra il 2015 e il 2045.

Accostando l'evoluzione prevista per la popolazione lombarda con quella prevista per la popolazione italiana, non emergono differenze: gli anziani passerebbero da circa un quinto al 34,4% della popolazione totale, gli adulti si ridimensionerebbero di circa 8 punti percentuali, e le classi di età più giovani, complessivamente considerate, andrebbero a rappresentare appena un quarto della popolazione italiana, con una riduzione di quasi 7 punti rispetto al 2005, a riprova di come la questione demografica non sia un problema che riguarda unicamente il milanese, ma rappresenti un tema la cui rilevanza è significativa a livello nazionale.

---

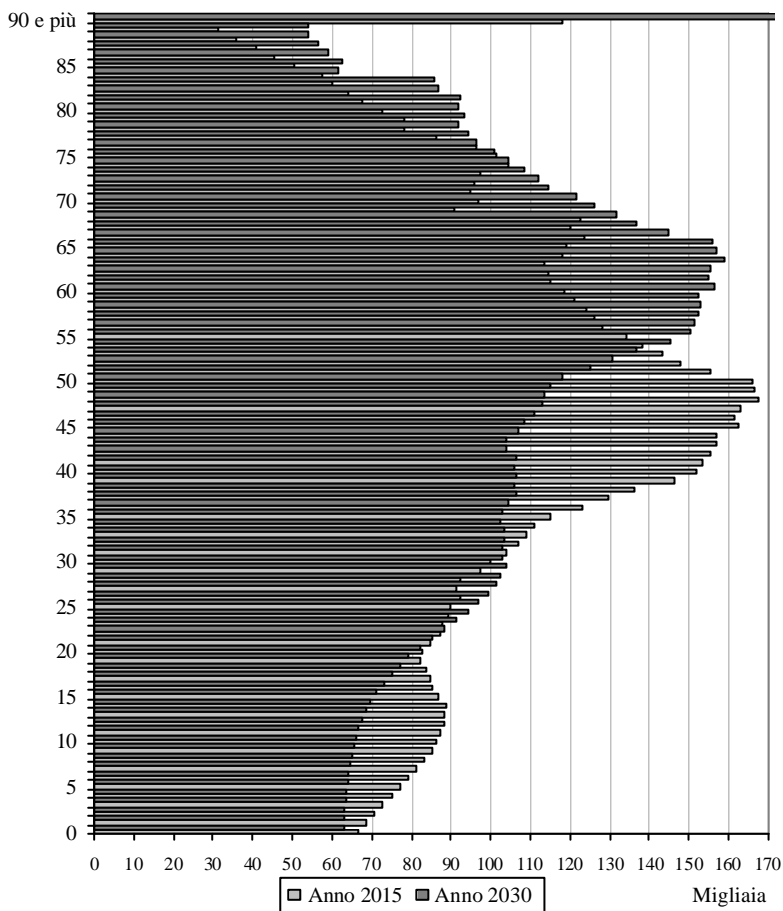
<sup>2</sup> ibidem. Delle tra ipotesi formulate dall'Istat (bassa, centrale, alta) si è considerata in questa sede l'ipotesi centrale.

GRAF. 1.1 *Previsioni Istat – ipotesi centrale: Evoluzione della popolazione lombarda per classi di età 2005-2045 (valori percentuali - Basi: 2005 = 9.393.092; 2015 = 9.408.706; 2030 = 9.313.027; 2045 = 8.918.461)*



Confrontando, nel grafico 1.2, gli istogrammi in evidenza di colore più chiaro con quelli sullo sfondo di colore più scuro, si può avere un'idea di come cambierà la struttura per età della popolazione lombarda nei quindici anni che vanno dal 2015 e il 2030. Risulta evidente come la piramide dell'età si sposti progressivamente verso l'alto, quindi verso le fasce più anziane della popolazione. In particolare è possibile osservare la contrazione della popolazione fino a vent'anni, di quella tra i 30 e i 55 anni, e il parallelo incremento dei soggetti con più di 55 anni.

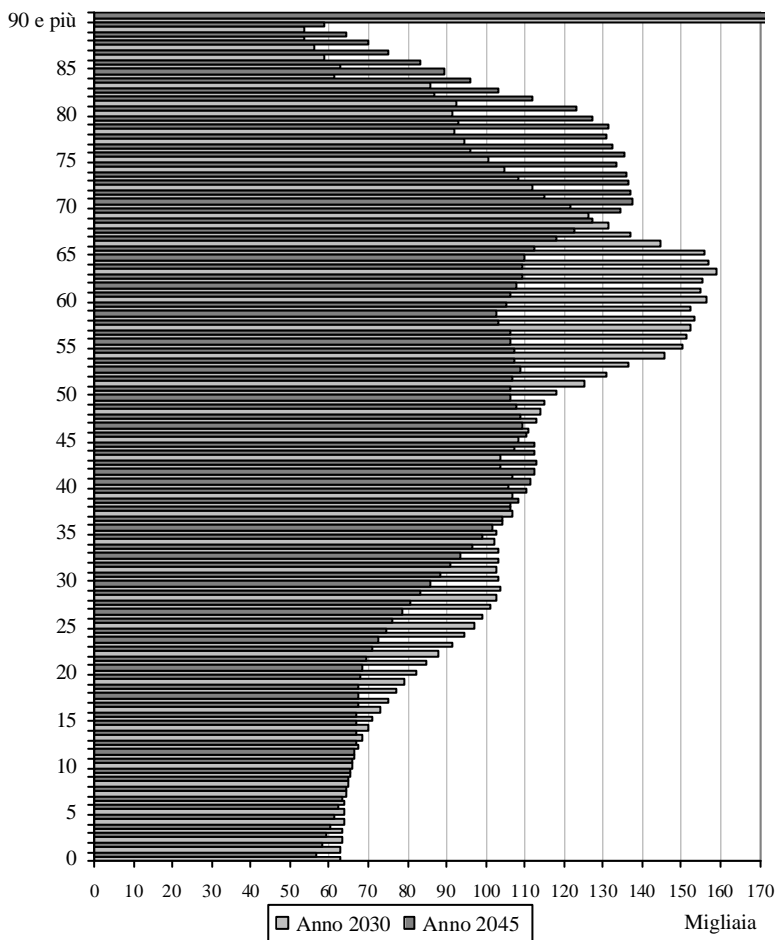
GRAF. 1.2 *Previsioni Istat – ipotesi centrale: Evoluzione della popolazione lombarda 2015-2030*



Nello scenario seguente si riprendono le previsioni per il 2030 – in evidenza – e si confrontano con quelle per il 2045 – in colore scuro, sullo sfondo. Nel periodo in questione la struttura della popolazione subirebbe un ulteriore innalzamento verso l’alto, ossia crescerebbe la numerosità delle classi più anziane (+ 6,6% degli ultrasessantacinquenni), mentre diminuirebbe quella dei soggetti più

giovani, in particolare di quelli appartenenti alle classi più centrali (dai 15 ai 35 anni, e dai 45 ai 65 anni circa; complessivamente i giovani e gli adulti diminuirebbero dello 6,8%).

GRAF. 1.3 *Previsioni Istat – ipotesi centrale: Evoluzione della popolazione lombarda 2030-2045*





Complessivamente, quindi, la struttura futura della popolazione lombarda vedrebbe una riduzione della quota dei soggetti minori di quindici anni fino a rappresentare circa il 10% della popolazione totale (-3% rispetto alla quota rappresentata nel 2005), una contrazione della parte giovane e di quella considerata adulta, rispettivamente, di tre e di dieci punti percentuali, fino a rappresentare rispettivamente il 12,3 e il 41,6% della popolazione, e parallelamente un incremento molto considerevole della parte anziana, che nel 2045 potrebbe costituire fino al 35,5% della popolazione.



## Capitolo 2

# Valori, fiducia e associazionismo

Arianna Bazzanella

Dopo aver tracciato il quadro demografico e valutato quanti sono e quanti saranno i giovani della provincia di Milano, passiamo ora a considerarne alcuni tratti.

Questo secondo capitolo del rapporto, in particolare, prende in considerazione alcuni indicatori relativi alla partecipazione dei giovani (della provincia di Milano) alla vita collettiva e associata. Partiremo considerando i valori per capire quali siano i più diffusi punti di riferimento. Successivamente, prenderemo in esame la fiducia nelle istituzioni e in alcuni gruppi sociali, allo scopo di definire il loro posizionamento reciproco, soprattutto per quel che riguarda le istituzioni politiche locali. Infine, prenderemo in esame alcuni indicatori specificatamente rivolti a misurare il livello di coinvolgimento dei giovani nella vita pubblica.

### 1. I valori

Molte ricerche sulla condizione giovanile<sup>3</sup> hanno messo in luce un trend di crescita della valorizzazione degli affetti primari: *l'inarrestabile ascesa della socialità ristretta* (de Lillo, 2002; Grassi, 2006). I giovani italiani, cioè, sembrano considerare molto importanti soprattutto la famiglia, gli amici, l'amore: punti di riferimento solidi cui potersi rivolgere sempre, porti cui approdare. Inoltre, da alcuni approfondimenti statistici, le medesime ricerche hanno mostrato come alcuni valori di carattere collettivo siano ritenuti importanti dai giovani in quanto considerati pre-requisiti per l'affermazione della propria individualità: così la libertà, la solidarietà, la democrazia sono considerati ideali importanti non tanto perché tutelano e garantiscono pari diritti ai cittadini e il buon

---

<sup>3</sup> Si vedano le diverse pubblicazioni dell'Istituto IARD.

funzionamento della società (non solo, almeno, per questo), quanto perché consentono all'io-intervistato di esprimere se stesso.

A partire da questa premessa, osserviamo quindi analogie e peculiarità della popolazione giovanile della provincia di Milano rispetto a quella italiana complessivamente considerata.

Per misurare i valori dei giovani della provincia di Milano, durante l'intervista è stato chiesto ad ogni soggetto quanto fossero per lui importanti alcuni stimoli, in una scala che andava da 1 (per niente importante) a 10 (importantissimo). La tabella 2.1 propone il voto medio e le percentuali di risposta, ordinate in modo decrescente in base all'ultima colonna che presenta la quota di coloro che hanno attribuito all'item un voto pari o superiore a 8.

TAB. 2.1 *Ti prego di dirmi quanto consideri importanti per la tua vita le cose di questo elenco. Per ognuno dai un voto da 1 a 10, dove 1 vuol dire che per te non ha nessuna importanza e 10 che è importantissima - voto medio e valori percentuali*

	<b>Voto medio</b>	<b>% voti 1-4</b>	<b>% voto 5</b>	<b>% voto 6</b>	<b>% voto 7</b>	<b>% voti 8-10</b>
La libertà	9,4	1	0	1	4	94
La famiglia	9,3	0	1	1	7	92
L'amicizia	9,1	0	1	1	7	91
Il lavoro	8,6	0	0	5	13	81
L'autorealizzazione	8,6	0	1	6	14	80
La cultura	8,5	0	2	7	12	79
La solidarietà	8,4	1	2	5	15	77
L'ordine pubblico e la sicurezza	8,3	1	0	11	18	70
Il divertimento	8,2	0	3	4	17	76
Il benessere economico	8,0	0	4	8	16	71
La religione	6,0	19	17	17	17	31
L'attività politica	5,9	17	18	21	25	18

*Risposte multiple, N = 2.482*

Osservandola possiamo trarre alcune considerazioni. Innanzitutto che tutti i valori indicati raccolgono un punteggio medio superiore al 6, tranne la religione e l'attività politica. In secondo luogo, osserviamo che la forte valorizzazione degli affetti primari viene confermata anche a livello locale: la famiglia e l'amicizia, infatti, vengono considerate molto importanti da oltre 9 giovani su 10. Infine, possiamo rilevare che la libertà – anche se di poco – è in assoluto il valore più condiviso, quello che ottiene il voto medio più alto e a cui il maggior numero di giovani attribuisce i voti più alti.

Libertà, amicizia e famiglia rappresentano la possibilità di affermare se stessi in un ambiente circoscritto – quello affettivo – che protegge dalle delusioni, dai giudizi, dalle sconfitte. Questo dato da una parte sembra indicare che i giovani sentono in maniera prioritaria il bisogno di esprimere se stessi e la propria individualità; dall'altra, evidenzia la contrapposizione tra l'intorno intimo dell'individuo e la dimensione della *res publica* e di tutto ciò che è collettivo.

Seguono, poi, valori leggermente più controversi e di varia natura (lavoro, autorealizzazione, cultura, solidarietà, ordine pubblico, divertimento e benessere economico) che raggiungono un voto medio compreso tra 8,0 e 8,6 e sono condivisi da una percentuale compresa tra il 70 e l'80% degli intervistati.

Infine, si registrano i valori che richiamano più degli altri la dimensione collettiva e di comunità (religione e attività politica) che, come abbiamo visto, sembra essere meno premiata dalle nuove generazioni.

La tabella 2.2 presenta questi dati confrontati con quelli della regione Lombardia e dell'Italia relativi ad un'indagine simile svolta nel 2004.<sup>4</sup> Le modalità di misurazione tra la rilevazione per la Provincia di Milano e quella a livello nazionale e regionale sono state diverse, per cui non è possibile fare un confronto preciso dei valori dei singoli item, tuttavia è interessante notare il loro posizionamento reciproco.

---

<sup>4</sup> Tutti i confronti con i dati di Lombardia e Italia che seguono da ora in poi hanno come fonte la Banca Dati dell'Istituto IARD, 2004.

TAB. 2.2 *I valori importanti della popolazione giovanile: un confronto tra la provincia di Milano, la Lombardia e l'Italia – valori percentuali*

	<b>Provincia di Milano 2006 (voti 8-10)</b>	<b>Lombardia 2004 ("Molto importante")</b>	<b>Italia 2004 ("Molto importante")</b>
La libertà	94	80	79
La famiglia	92	86	85
L'amicizia	91	80	75
Il lavoro	81	57	63
L'autorealizzazione	80	59	64
		41	41
La cultura	79	(interessi culturali)	(interessi culturali)
La solidarietà	77	42	45
Il divertimento	76	45	46
Il benessere economico	71	36	38
L'ordine pubblico e la sicurezza	70	50	48
La religione	31	17	20
L'attività politica	18	5	7

*Risposte multiple, basi: provincia di Milano = 2.516; Lombardia = 303; Italia = 2.332*

Nella tabella che segue (tab. 2.3) si osserva che non esistono grandi differenze nelle tre realtà territoriali, se si eccettuano, da una parte, la maggiore importanza attribuita alla libertà (che diventa il primo valore tra i giovani della provincia) e alla cultura e; dall'altra, la perdita di alcune posizioni dell'ordine pubblico e della sicurezza. Come la popolazione giovanile nazionale, anche i giovani della provincia di Milano si presentano uniformi e compatti attorno a questo scenario e non sono presenti differenze statisticamente significative per età, genere, background socio-culturale o ampiezza del comune di residenza.

TAB. 2.3 *La graduatoria delle cose importanti della vita: confronto provincia di Milano / Lombardia / Italia*

<b>Provincia di Milano 2006</b>	<b>Lombardia 2004</b>	<b>Italia 2004</b>
La libertà	La famiglia	La famiglia
La famiglia	La libertà	La libertà
L'amicizia	L'amicizia	L'amicizia
Il lavoro	L'autorealizzazione	L'autorealizzazione
L'autorealizzazione	Il lavoro	Il lavoro
La cultura	L'ordine pubblico e la sicurezza	L'ordine pubblico e la sicurezza
La solidarietà	Il divertimento	Il divertimento
Il divertimento	La solidarietà	La solidarietà
Il benessere economico	La cultura [gli interessi culturali]	La cultura [gli interessi culturali]
L'ordine pubblico e la sicurezza	Il benessere economico	Il benessere economico
La religione	La religione	La religione
L'attività politica	L'attività politica	L'attività politica

## **2. La fiducia nella società adulta**

Dopo aver definito il quadro di riferimento in cui i giovani della provincia di Milano attuano le loro azioni, passiamo ora a considerare la fiducia che i giovani ripongono nella società adulta qui rappresentata da alcune istituzioni e da alcuni gruppi di attori sociali. Inevitabilmente, si tratta di una semplificazione della realtà sociale ben più complessa e variegata.

Agli intervistati è stato proposto un elenco di organizzazioni o gruppi sociali ed è stato chiesto loro di dire quanta fiducia riponessero in ciascuno di essi. La tabella 2.4 mostra i risultati ordinati in modo decrescente secondo la percentuale di coloro che hanno dichiarato di riporre molta o abbastanza fiducia nei gruppi indicati. Osservandola, possiamo notare che, in generale, i giovani della provincia sono restii ad accordare la loro fiducia: solo i gruppi di

volontariato, infatti, vengono considerati meritevoli di molta fiducia da circa un giovane su due. In tutti gli altri casi, le percentuali scendono notevolmente e gradualmente fino ai rappresentanti politici che sono, in assoluto, i meno credibili presso i giovani.

In secondo luogo, se consideriamo le opzioni di risposta “molto” e “abbastanza” complessivamente, possiamo osservare che la fiducia dei giovani converge verso organizzazioni che evocano ideali di solidarietà e sussidiarietà: dopo i gruppi di volontariato, infatti, sono considerati degni di fiducia da circa 8 giovani su 10 le grandi organizzazioni no profit e l’UE. Queste sono seguite dalle voci che richiamano il contatto diretto dei giovani: sono le istituzioni che questi conoscono direttamente (insegnanti, associazioni locali, Provincia di Milano, Regione Lombardia) e che circa 3 giovani su 4 considerano credibili.

Infine, possiamo notare che sembrano invece essere meno credibili quelle organizzazioni che più delle altre rientrano nella categoria “istituzioni”: le forze dell’ordine, i *media*, i politici (locali e nazionali), la Chiesa, le banche.

Anche questi indicatori sembrano confermare un sostanziale allontanamento delle nuove generazioni dalla vita pubblica: tuttavia, questo è vero se si considerano gli aspetti formali e strettamente istituzionali perché, allo stesso tempo, i giovani della provincia di Milano premiano quelle organizzazioni con una forte connotazione relazionale in cui contano poco gli aspetti formali-burocratici e molto l’aiuto e la reciprocità.

Come nel caso dei valori, la popolazione giovanile pare condividere questo quadro complessivo senza che si riscontrino differenze significative in relazione all’età, al genere, al luogo di residenza, al livello culturale o alla condizione professionale.



TAB. 2.4 *Ti nominerò alcuni gruppi e istituzioni. Per ciascuno di essi dovresti dirti se ne hai fiducia e in che misura – valori percentuali*

	<b>Per niente</b>	<b>Poca</b>	<b>Abba- stanza</b>	<b>Molta</b>	<b>Molta + Abba- stanza</b>	<b>Non so</b>
I gruppi di volontariato	0	10	43	45	88	2
Le grandi associazioni no profit (WWF, ARCI, ACLI)	1	8	45	41	86	4
L'Unione Europea	3	11	63	21	84	1
Gli insegnanti	2	18	64	15	79	1
Le piccole associazioni locali	2	14	57	17	74	10
La Provincia di Milano	2	21	64	10	74	3
La Regione Lombardia	3	26	56	13	69	3
La polizia	5	31	44	20	64	0
I giornali	4	32	48	15	63	1
Gli amministratori del comune in cui abito	6	33	56	3	59	2
I sacerdoti	18	29	40	11	51	1
Le banche	8	38	44	6	50	4
Le grandi aziende	20	27	44	6	50	3
Il governo	7	51	36	4	40	1
La televisione	14	51	27	8	35	0
I partiti politici	20	58	21	1	22	0
<i>Risposte multiple, N = 2.516</i>						

A questo punto, come precedentemente fatto per i valori, procediamo con il confronto dei dati sulla fiducia con altri simili relativi alla Lombardia e all'Italia. Si osservi la tabella 2.5: è possibile notare che mentre la Lombardia si posiziona su valori molto simili a quelli nazionali, i giovani della provincia di Milano presentano delle peculiarità<sup>5</sup>.

<sup>5</sup> Da segnalare, però, sia che le tecniche di rilevazione sono state diverse (*face to face* per Italia e Lombardia e CATI per provincia di Milano) sia che gli elenchi delle istituzioni sottoposte al giudizio degli intervistati erano leggermente differenti: è possibile che questi elementi insieme

In particolare, i giovani della provincia di Milano sembrano attribuire maggiore credibilità a insegnanti, banche, rappresentanti e organi politici, Unione Europea e giornali. Sono meno fiduciosi, invece, nella polizia. Negli altri casi i valori sono simili.

TAB. 2.5 *Ti nominerò alcuni gruppi e istituzioni. Per ciascuno di essi dovresti dirmi se ne hai fiducia e in che misura - percentuale di risposte "Molta + Abbastanza fiducia". Comparazione tra provincia di Milano / Lombardia / Italia*

	<b>Provincia Milano 2006</b>	<b>Lombardia 2004</b>	<b>Italia 2004</b>
L'Unione Europea	84	61	65
Gli insegnanti	79	69	68
La polizia	64	72	69
I giornali	63	43	43
Gli amministratori del comune in cui abito	59	42	34
I sacerdoti	51	53	51
Le banche	50	39	39
Le grandi aziende	50	47 (gli industriali)	47 (gli industriali)
Il governo	40	21	25
La televisione	35	pubblica 33 privata 33	pubblica 37 privata 32
I partiti politici <sup>6</sup>	22	15	17

*Risposte multiple, basi: provincia di Milano = 2.516; Lombardia = 303; Italia = 2.332*

Il dato sicuramente più rilevante risiede nel miglior posizionamento di governo, partiti e amministratori locali: questo, sia perché costituisce un feedback positivo per le istituzioni locali, sia perché sembra indicare una maggiore disponibilità dei giovani della provincia a entrare in comunicazione con esse rispetto ai giovani che vivono altrove.

abbiano dato luogo a risposte diverse. Inoltre, va evidenziato che fra le due rilevazioni sono avvenute le elezioni politiche con il cambiamento del governo.

<sup>6</sup> Per Italia; Lombardia solo "partiti".

In tale contesto, la Provincia di Milano potrebbe avere la possibilità di istituire un primo dialogo con le nuove generazioni che diventi un utile esempio per altre realtà.

Per approfondire il tema della fiducia dei giovani della provincia di Milano verso le istituzioni politiche locali, agli intervistati è stato chiesto di indicare se, secondo loro, il comune di residenza, la Provincia di Milano e la Regione Lombardia tengono in considerazione l'opinione dei giovani.

La tabella 2.6 presenta i risultati che forniscono diverse informazioni. In prima istanza le tre istituzioni elencate sono percepite in modo simile dai giovani: gli andamenti sono pressoché identici; in secondo luogo, è possibile notare che i giovani si dividono a metà tra una valutazione positiva e una negativa, essendo, però, più sbilanciati verso quest'ultima: è una quota marginale a ritenere che le istituzioni tengano molto in considerazione le opinioni della popolazione giovanile.

TAB. 2.6 *Ritieni che l'opinione dei giovani cittadini sia tenuta in sufficiente considerazione nelle decisioni prese da: - valori percentuali*

	<b>Sì, molto</b>	<b>Sì, abbastanza</b>	<b>Poco</b>	<b>Per niente</b>	<b>Non so</b>
Dal Comune	4	41	42	11	2
Dalla Provincia	3	38	42	10	7
Dalla Regione	4	35	40	13	8

*Risposte multiple, N = 2.516*

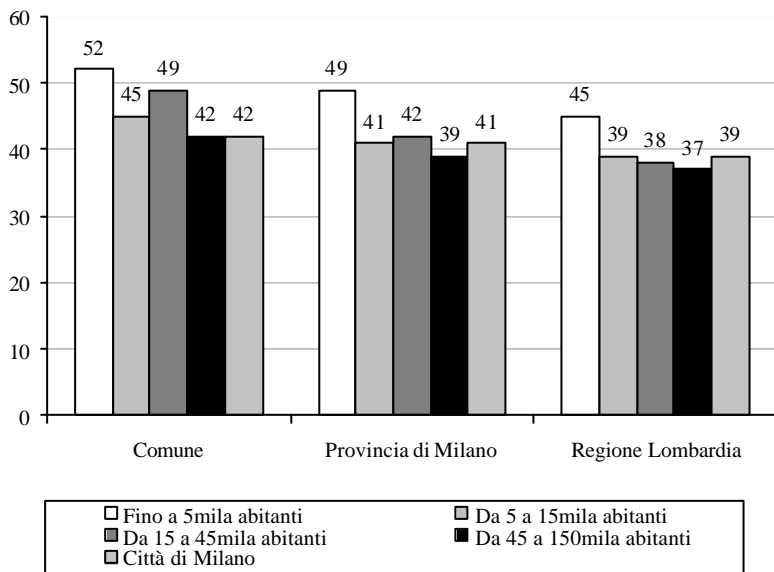
In questo caso, possiamo osservare che l'ampiezza del comune di residenza esercita un'influenza sulle opinioni espresse dai giovani (grafico 2.1).

In particolare, per quanto riguarda la valutazione dell'Amministrazione Comunale, sono i centri più piccoli e quelli tra i 15mila e i 45mila abitanti a riscuotere il maggiore consenso, mentre i più grandi (Milano compresa) sono percepiti dai giovani come meno attenti alle loro esigenze.

Per quanto riguarda il giudizio dato dai giovani su Provincia di Milano e Regione Lombardia, sono solo coloro che abitano nei piccoli centri a mostrare una valutazione differente e più positiva. Il piccolo municipio, cioè, accreditandosi presso i giovani, non solo ottiene risultati positivi e incoraggianti per sé, ma riesce a far passare un messaggio positivo anche per le istituzioni superiori.

Perché l'eventuale tentativo di favorire e incrementare il dialogo tra giovani e istituzioni locali risulti vincente, sembrerebbe utile prendere in considerazione il coinvolgimento attivo dei piccoli comuni che, più degli altri, sembrano capaci di avviare una comunicazione efficace e costruttiva con i loro giovani.

GRAF. 2.1 *Ritieni che l'opinione dei giovani cittadini sia tenuta in sufficiente considerazione nelle decisioni prese dalle seguenti amministrazioni locali - percentuale di risposte "Sì, Molto o Abbastanza" per ampiezza del comune di residenza*



### **3. La partecipazione alla vita collettiva associata**

Abbiamo appena visto che le organizzazioni che godono di una più diffusa credibilità presso i giovani della provincia di Milano sono i gruppi di volontariato e le grandi associazioni no profit: attori collettivi su cui i giovani sono pronti a scommettere la loro fiducia. A questo punto è interessante considerare il tasso di associazionismo dei giovani intervistati per indagare se l'impegno dei giovani sia coerente e in linea con queste dichiarazioni.

Passiamo quindi ad analizzare un indicatore relativo al coinvolgimento dei giovani alla vita collettiva organizzata: la tabella 2.7 mostra un elenco di organizzazioni e le percentuali di giovani della provincia di Milano che vi hanno partecipato in passato, che vi partecipavano al momento dell'intervista o che non lo hanno mai fatto. I dati sono ordinati in modo decrescente rispetto al dato sulla partecipazione al momento dell'intervista.

Come già noto a livello nazionale, i tassi di partecipazione dei giovani sono piuttosto contenuti e in discesa<sup>7</sup>. Ad eccezione dei gruppi sportivi che coinvolgono circa 1 giovane su 5, le altre organizzazioni riescono a trascinare quote di giovani attorno o sotto il 10%.

Si osservi anche la tabella 2.8, che propone il confronto fra il dato provinciale con quelli regionale e nazionale per singolo gruppo o associazione: si può notare che i giovani della provincia di Milano sono tendenzialmente più attivi (soprattutto nello sport), anche se questo avviene all'interno di andamenti complessivi sostanzialmente simili.

Da questi dati il contesto lombardo sembra posizionarsi su livelli di attività superiori rispetto alla media nazionale e, ancor più, Milano e l'hinterland in particolare sembrano distinguersi per livelli di associazionismo più alti.

---

<sup>7</sup> Dato coerente con quanto evidenziato dalle ricerche sulla condizione giovanile.

TAB. 2.7 *Hai partecipato in passato o partecipi attualmente in maniera attiva alle iniziative delle seguenti associazioni e/o gruppi organizzati? – valori percentuali*

<b>Ho partecipato <u>attivamente</u> alle iniziative di:</b>	<b>Non ho mai partecipato</b>	<b>Ho partecipato in passato ma non attualmente</b>	<b>Partecipo attualmente</b>
Associazioni sportive (di praticanti)	44	35	21
Gruppi/associazioni di volontariato	72	17	12
Gruppi parrocchiali	68	21	11
Associazioni culturali (gruppi teatrali ecc.)	76	16	8
Associazioni/movimenti religiosi (Azione Cattolica, Comunione e liberazione)	87	6	7
Gruppi che suonano musica leggera/rock	84	11	6
Organizzazioni studentesche (consulte...)	76	18	6
Centri sociali, collettivi politici	89	7	4
Partiti o movimenti politici	93	4	3
Organizzazioni internazionali per la difesa dei diritti dell'uomo e/o di soccorso umanitario (Amnesty, Croce Rossa, Emergency, Medici Senza Frontiere...)	93	4	3
Organizzazioni per la tutela dell'ambiente (WWF, LIPU, Greenpeace...)	88	9	3
Gruppi scout	92	7	1
<i>Risposte multiple, N = 2.516</i>			

TAB. 2.8 *Partecipò attualmente in maniera attiva alle iniziative delle seguenti associazioni e/o gruppi organizzati? - percentuali di intervistati che al momento della rilevazione dichiaravano di partecipare all'attività delle associazioni indicate. Confronto provincia di Milano / Lombardia / Italia*

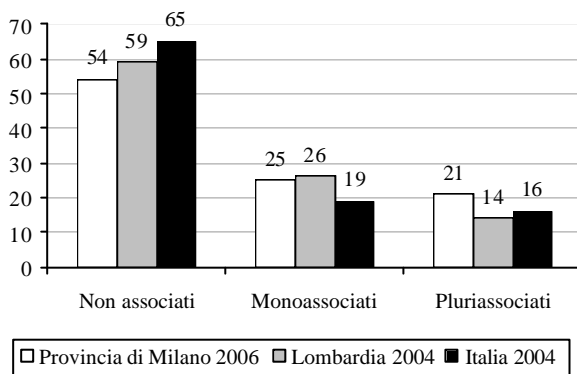
<b>Partecipo alle iniziative di:</b>	<b>Provincia di Milano 2006</b>	<b>Lombardia 2004</b>	<b>Italia 2004</b>
Associazioni sportive (di praticanti)	21	18	13
Gruppi/associazioni di volontariato	12	7	5
Gruppi parrocchiali	11	9	8
Associazioni culturali (gruppi teatrali ecc...)	8	6	6
Associazioni/movimenti religiosi (Azione Cattolica, Comunione e liberazione)	7	4	5
Gruppi che suonano musica leggera/rock	6	--	--
Organizzazioni studentesche (consulte...)	6	3	3
Centri sociali, collettivi politici	4	1	3
Partiti o movimenti politici	3	4	4
Organizzazioni internazionali per la difesa dei diritti dell'uomo e/o di soccorso umanitario (Amnesty, Croce Rossa, Emergency, Medici Senza Frontiere...)	3	2 (diritti dell'uomo) 4 (soccorso umanitario)	2 (diritti dell'uomo) 2 (soccorso umanitario)
Organizzazioni per la tutela dell'ambiente (WWF, LIPU, Greenpeace ...)	3	3	2
Gruppi scout	1	1	2

Per facilitare l'interpretazione di questi dati e fornire un indice sintetico relativo all'associazionismo dei giovani, abbiamo conteggiato il numero di organizzazioni a cui ciascun intervistato partecipava al momento dell'intervista: questo ci consente di osservare che, se la maggior parte dei giovani della provincia di

Milano non è coinvolto in alcuna organizzazione, quasi uno su due è partecipe di almeno un gruppo.

Si osservi il grafico 2.2 che mostra la percentuale di giovani della provincia di Milano, della regione Lombardia e dell'Italia per numero di associazioni o gruppi a cui dichiarano di partecipare.

GRAF. 2.2 *Il livello di associazionismo: numero di associazioni o gruppi a cui i giovani partecipano – valori percentuali (Basi: Provincia di Milano = 2.516; Lombardia = 303; Italia = 2.332)*

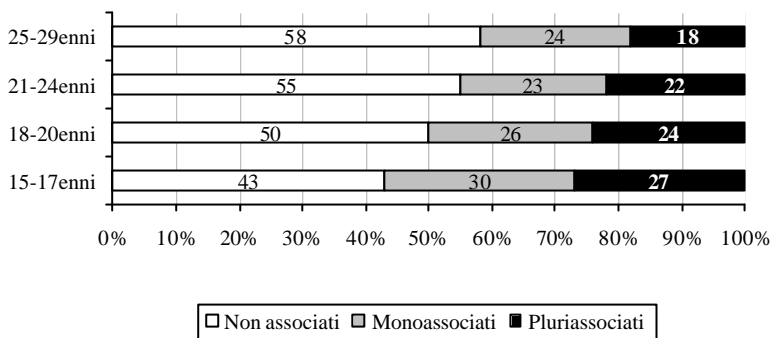


Dai dati descritti fino a questo momento si deduce che nel territorio lombardo e, in particolare, nella provincia di Milano, l'esperienza associativa è una tappa diffusa: a prescindere che al momento dell'intervista fosse un'esperienza conclusa e, dunque, che la durata possa essere ridotta, è un dato che oltre 8 giovani su 10 della provincia hanno prima o poi fatto almeno un'esperienza in un gruppo organizzato.

A differenza dei dati relativi ai sistemi valoriali di riferimento e alla fiducia nella società adulta, nel caso dell'associazionismo abbiamo osservato numerose differenze significative a partire da alcune delle caratteristiche strutturali degli intervistati. Innanzitutto consideriamo la classe di età e osserviamo il grafico 2.3.



GRAF. 2.3 *Il livello di associazionismo: numero di associazioni o gruppi a cui i giovani partecipano per classe di età – valori percentuali (Basi: 15-17enni = 389; 18-20enni = 416; 21-24enni = 624; 25-29enni = 1.087)*



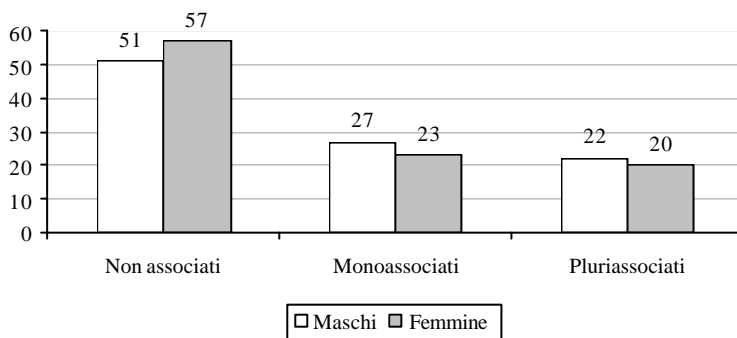
È facilmente rilevabile come il livello di coinvolgimento dei giovani tramite impegni strutturati in gruppi e organizzazioni è inversamente correlato all'età: al crescere di questa, il livello di partecipazione tende a calare.

Questo dato trova spiegazione considerando due elementi. In primo luogo, che l'età è connessa allo stato occupazionale: i più giovani sono più facilmente studenti e, quindi, con un tempo libero maggiore o comunque più flessibile e gestibile in modo indipendente. Inoltre, vanno considerate le diverse fasi del ciclo di vita: è soprattutto durante l'adolescenza che si sente la necessità di appartenere ad uno o più gruppi di riferimento e che si cerca di sperimentare appartenenze diverse nel processo di definizione della propria identità.

Se, invece, prendiamo in esame l'indicatore che considera anche il passato – ad ulteriore conferma di quanto detto più sopra, che l'associazionismo è un'esperienza che prima o poi coinvolge la quasi totalità dei giovani della provincia di Milano – le differenze si annullano: in tutte le fasce d'età, la percentuale di chi non ha mai preso parte ad un'associazione o gruppo si aggira tra il 15 e il 17%.

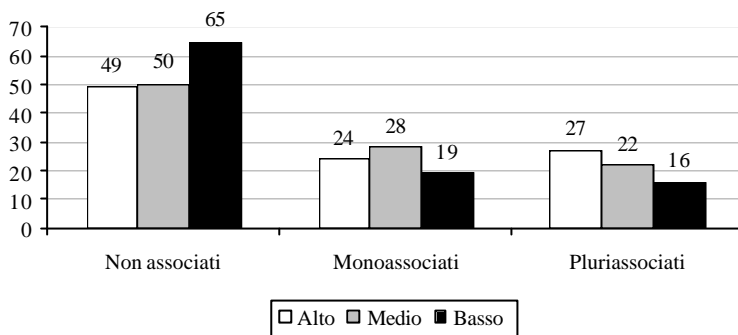
Anche il genere determina comportamenti diversi (anche se le differenze sono più lievi rispetto all'età). Come mostra il grafico 2.4, i maschi, più facilmente delle coetanee, prendono parte ad impegni organizzati, mentre tra le ragazze è superiore la quota di chi non ha mai aderito ad alcun gruppo organizzato: si tratta del 18% contro il 12% dei coetanei dell'altro sesso.

GRAF. 2.4 *Il livello di associazionismo: numero di associazioni o gruppi a cui i giovani partecipano per genere – valori percentuali (Basi: Maschi = 1.286; Femmine = 1.230)*

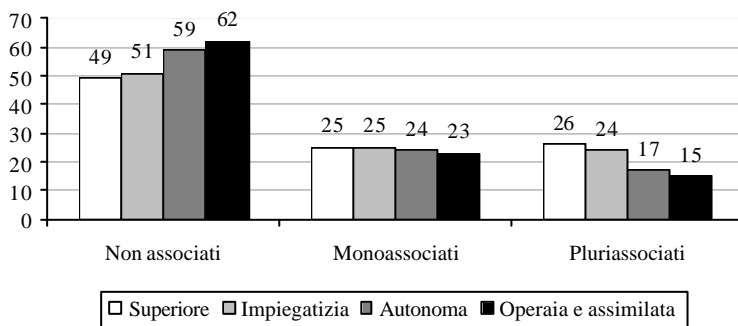


Prevedibilmente, anche il provenire da famiglie con maggior capitale socio-culturale o di classe superiore influisce sulla frequentazione di gruppi e associazioni. La differenza, in particolare, sta fra coloro che vivono in famiglie con background medio o alto *versus* basso. I grafici 2.5 e 2.6 mostrano in modo immediato questa discrasia, soprattutto nel caso della non frequentazione di gruppi. Coloro che provengono da famiglie con alto background o con status economico elevato, inoltre, più facilmente degli altri esperiscono la pluriappartenenza.

GRAF. 2.5 *Il livello di associazionismo: numero di associazioni o gruppi a cui i giovani partecipano per background – valori percentuali (Basi: Alto = 409; Medio = 1.329; Basso = 612)*



GRAF. 2.6 *Il livello di associazionismo: numero di associazioni o gruppi a cui i giovani partecipano per classe sociale di provenienza – valori percentuali (Basi: Superiore = 568; Impiegatizia = 1.016; Autonoma = 287; Operaia e assimilata = 412)*



Questi dati offrono un'informazione molto importante per chi lavora con i giovani e per i giovani: chi proviene da famiglie svantaggiate da un punto di vista economico o culturale risente della scarsità non solo di queste risorse ma anche di *capitale sociale*, intendendo con

ciò l'insieme delle relazioni entro il quale un individuo è inserito e, quindi, anche le associazioni.

I giovani di queste famiglie, dunque, meno frequentemente degli altri esperiscono occasioni di partecipazione a gruppi strutturati: questo sottrae loro importanti occasioni di crescita e di costruzione di risorse personali per incrementare la loro capacità di interagire con la società ed esserne pienamente partecipi.

In un'ottica di intervento è perciò importante tenere in considerazione queste informazioni per ridefinire i target ai quali è prioritario rivolgere interventi.

I tassi di partecipazione alla vita collettiva organizzata non risentono, invece, della provenienza geografica degli individui: sia che si considerino le diverse aree ASL, sia che si analizzino i dati in relazione all'ampiezza del comune di residenza, i tassi sembrano essere ovunque molto simili.

Da ciò si può arguire che la capillarità di alcune organizzazioni, da una parte, (soprattutto quelle sportive, che abbiamo visto essere le più frequentate) e la possibilità di spostarsi, dall'altra, rendono la variabile geografica ininfluyente rispetto alle possibilità dei giovani di essere partecipi della vita associata.

Volendo, quindi, riconsiderare i dati per utilizzarli come spunto di riflessione attorno alle politiche giovanili, possiamo tracciare due identikit:

- il *coinvolto*: è un giovanissimo, maschio, per lo più studente, appartenente a famiglie di status medio-alto: questo, quindi, il target più facilmente coinvolgibile in nuove attività rivolte ai giovani;
- l'*isolato*: è meno giovane, più facilmente femmina, per lo più lavoratore, appartenente a famiglie con basso capitale socio-culturale: questo il profilo delle persone che hanno meno risorse relazionali e ricreative a disposizione, verso le quali potrebbe essere più utile indirizzare nuovi interventi per favorire un loro maggiore inserimento nella vita collettiva.

#### **4. Il servizio civile: conoscenza e motivazioni**

Un dispositivo recentemente implementato a favore di una maggiore partecipazione dei giovani alla vita collettiva della comunità di appartenenza e di un migliore incontro tra questa e la popolazione giovanile è il servizio civile volontario (SCV), istituito attraverso la legge del 64/2001, che va a sostituire il servizio di leva obbligatorio diventato volontario a partire dal 1° gennaio 2005.

*Il SCV è un insieme di attività a carattere volontario aventi come finalità il coinvolgimento responsabile delle giovani generazioni in servizi di utilità sociale mirati a costituire e a rafforzare i legami e la coesione della società civile<sup>8</sup>. Esso è rivolto a ragazzi e ragazze di età compresa tra i 18 e i 28 anni che vogliano dedicare 12 mesi a favore di un impegno in progetti di cooperazione, assistenza, solidarietà e cura verso soggetti svantaggiati della propria comunità in cambio di un compenso pari a circa 400,00 euro mensili.*

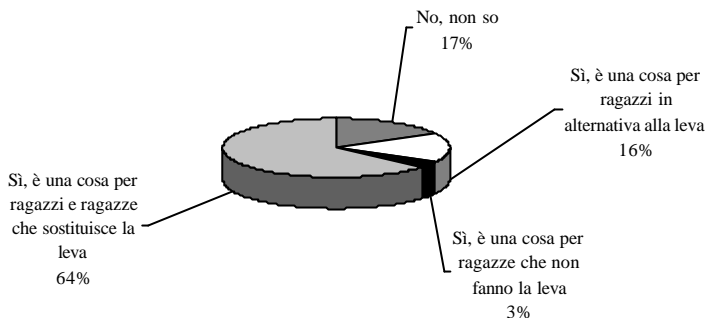
Il dispositivo, dunque, ha un duplice obiettivo: da una parte, offrire alle nuove generazioni una significativa opportunità di crescita personale; dall'altra, favorire l'integrazione e la valorizzazione delle risorse e delle energie dei giovani presso le loro comunità di appartenenza.

Per prima cosa abbiamo indagato il livello di conoscenza di questo strumento da parte dei giovani della provincia di Milano (grafico 2.7). Come è possibile osservare, la maggior parte degli intervistati ha la consapevolezza dell'esistenza e del significato di questo dispositivo.

---

<sup>8</sup> Si veda [www.serviziocivile.it](http://www.serviziocivile.it).

GRAF. 2.7 *Sai che cos'è il servizio civile volontario? – valori percentuali (Base = 2.516)*



D'altronde, va riconosciuto che sono consistenti anche le quote di coloro che non si sanno esporre o hanno un'informazione scorretta o, quantomeno, imprecisa sull'essenza del SCV.

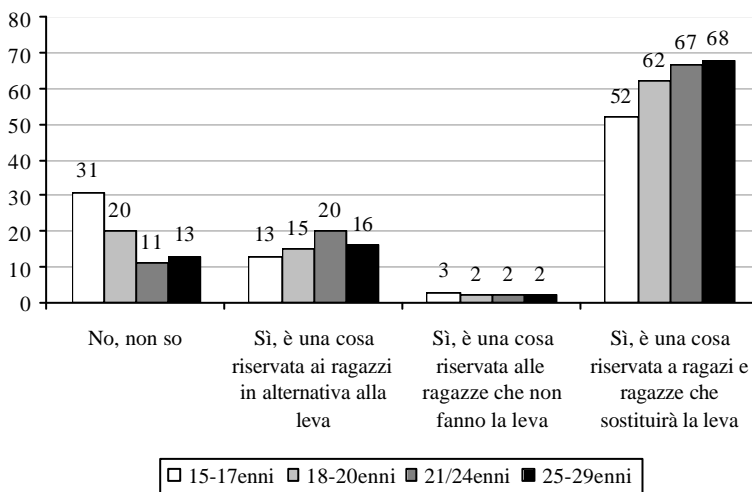
TAB. 2.9 *Sai che cos'è il servizio civile volontario? – valori percentuali (15-24enni). Confronto provincia di Milano / Lombardia / Italia*

	<b>Provincia di Milano 2006</b>	<b>Lombardia 2004</b>	<b>Italia 2004</b>
No, non so	19	19	25
Sì, è una cosa riservata ai ragazzi in alternativa alla leva	16	30	30
Sì, è una cosa riservata alle ragazze che non fanno il servizio di leva	3	5	3
Sì, è una cosa riservata a ragazzi e ragazze, che sostituisce il servizio di leva obbligatorio	62	46	41
<i>Totale (v.a)</i>	<i>1.429</i>	<i>218</i>	<i>1.671</i>

Confrontando i dati locali con quelli nazionali<sup>9</sup>, i giovani della provincia di Milano sembrano più consapevoli dei coetanei lombardi e italiani, anche se non è da escludere che tale differenza sia dovuta allo sfasamento temporale tra le rilevazioni. Infatti, la rilevazione in Italia e in Lombardia è avvenuta nel 2004 e solo negli ultimissimi anni si sono avute campagne mediatiche informative a forte impatto, che hanno probabilmente accresciuto la sensibilità della popolazione giovanile su questo tema.

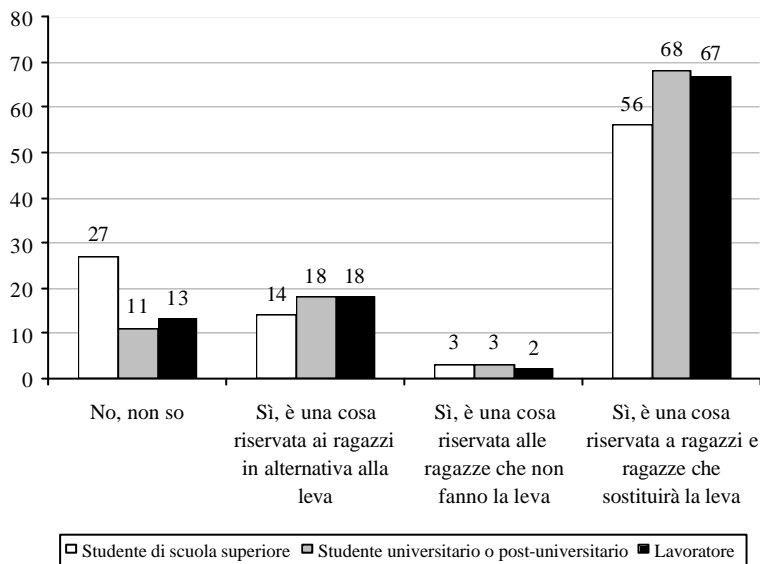
Da sottolineare che l'età e, di conseguenza, la condizione, presentano una relazione con il livello di conoscenza (grafici 2.8 e 2.9): i più giovani e gli studenti di scuola superiore mostrano livelli di conoscenza inferiori, probabilmente dovuti al fatto che non sono ancora in un'età utile per considerare seriamente questa esperienza come a loro destinata.

GRAF. 2.8 *Sai che cos'è il servizio civile volontario? Risposte per classe d'età – valori percentuali (Basi: 15-17enni = 389; 18-20enni = 416; 21-24enni = 624; 25-29enni = 1.087)*



<sup>9</sup> Il confronto è stato possibile solo con le classe di età 15-24anni.

GRAF. 2.9 Sai che cos'è il servizio civile volontario? Risposte per condizione occupazionale – valori percentuali (Basi: Studente scuola superiore = 435; Studente universitario = 795; Lavoratore = 946)



Prendiamo ora in considerazione le motivazioni che possono spingere un giovane a fare quest'esperienza.

In un mercato del lavoro sempre più flessibile e incerto, che impone periodi di ingresso prolungati alle nuove generazioni e in un sistema formativo che è mutato con l'introduzione dei crediti, è inevitabile che un'esperienza come quella del SCV, che trova la sua genesi nell'obiezione di coscienza come alternativa al servizio di leva obbligatorio, assuma significati in parte connessi anche a questi mutamenti.

Abbiamo così chiesto agli intervistati quanto, secondo loro, potessero contare alcune motivazioni nella scelta di un giovane di fare il SCV. La tabella 2.10 presenta i risultati ordinati in modo decrescente secondo la prima colonna (risposta "molto").



TAB. 2.10 *Secondo te, in che misura le seguenti motivazioni possono spingere un giovane a svolgere il servizio civile? – valori percentuali*

	<b>Molto</b>	<b>Abbastanza</b>	<b>Poco</b>	<b>Per niente</b>	<b>Non so</b>
Dare un servizio agli altri	43	44	12	1	0
Entrare in contatto con una nuova realtà	43	43	13	1	0
Conoscere altre persone	35	51	13	1	0
Crescere dal punto di vista culturale	37	46	15	2	0
Sentirsi gratificato	31	45	20	4	0
Acquisire crediti formativi	20	48	25	5	1
Imparare una professione	27	36	32	4	0
Guadagnare un po' di soldi	19	30	40	11	0
Non sapere che fare nella vita	7	18	35	37	2

*Risposte multiple, N = 2.516*

Possiamo osservare che l'elenco è costituito per lo più da motivazioni premianti ad eccezione di "dare un servizio agli altri" che è l'unica espressione totalmente disinteressata: è positivo osservare che i giovani tendono a premiare questa affermazione. Inoltre, è da notare che, più in generale, le motivazioni più condivise sono legate alla crescita della persona prima che ai vantaggi tangibili (crediti, professionalità, guadagno) che si possono ricavare da questa esperienza.

Segnali, questi, che sembrano andare nella direzione di mostrare una popolazione giovanile che si pone nei confronti del SCV in modo congruo alla sua essenza.

Anche in questo caso abbiamo indagato se vi fossero differenze per alcune variabili di base, ma sul ruolo delle motivazioni elencate i giovani sembrano essere piuttosto compatti, condividendo il quadro complessivo appena descritto.

Diverso, invece, il discorso attorno al tema della disponibilità a prendere in considerazione l'esperienza del SCV. A prescindere dalle risposte date dagli intervistati alle domande precedenti, durante

l'intervista è stata proposta una breve definizione di cosa sia il SCV: solo a questo punto è stato chiesto all'intervistato se il SCV fosse di suo interesse. La tabella 2.11 presenta il dato relativo all'intero campione intervistato.

TAB. 2.11 *Potresti essere interessato a fare una esperienza di questo tipo? – valori percentuali*

	%
Sì, mi piacerebbe	18
Non so, dovrei avere più informazioni	15
No, non mi interessa in ogni caso	66
<i>Totale (v.a)</i>	<i>2.516</i>

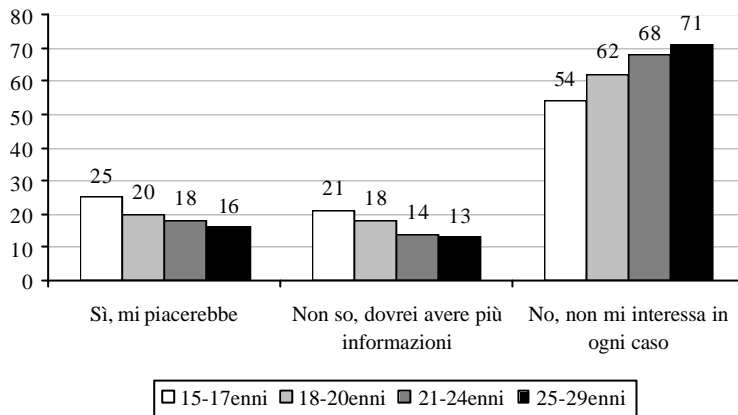
Il primo elemento che emerge è che la quota di potenziali interessati all'esperienza di SCV è di circa un giovane su tre. Mentre i due terzi dei giovani non sembrano essere coinvolgibili, un 15% – quindi oltre un giovane su 10 – potrebbe essere coinvolto se adeguatamente raggiunto dai canali informativi.

Prevedibilmente, come accennato, questo dato risente di alcune caratteristiche di base. *In primis* l'età e la condizione occupazionale: osservando i grafici 2.10 e 2.11 è possibile notare come la disponibilità a considerare il SCV sia maggiore presso i più giovani e gli studenti.

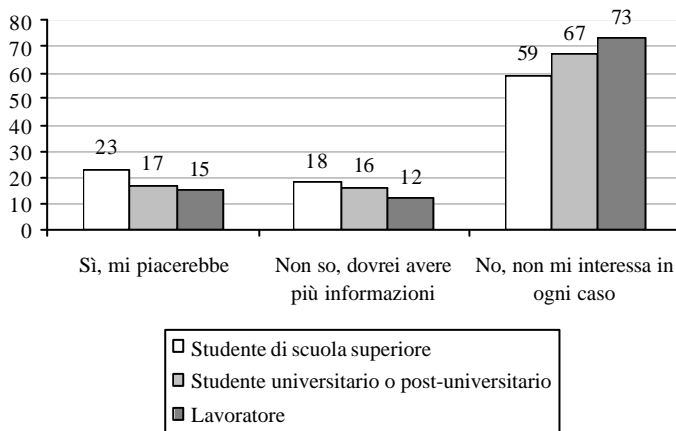
Tali andamenti sono facilmente spiegabili considerando la fase del ciclo di vita degli intervistati: coloro che sono ancora a scuola e sono più giovani probabilmente vedono il loro futuro non immediato come più lontano e indefinito e quindi sono più aperti alle diverse possibilità. Invece, chi è già inserito in un contesto lavorativo vede più difficile interrompere questa esperienza per dedicare un anno ad altre attività.

Lievi differenze sono presenti anche tra maschi e femmine, con queste ultime più disponibili dei coetanei a prendere in considerazione il SCV.

GRAF. 2.10 *Percentuale dei soggetti interessati a fare l'esperienza del SCV per classe d'età – valori percentuali (Basi: 15-17enni = 389; 18-20enni = 416; 21-24enni = 624; 25-29enni = 1.087)*



GRAF. 2.11 *Percentuale dei soggetti interessati a fare l'esperienza del SCV per condizione occupazionale – valori percentuali (Basi: Studente scuola superiore = 435; Studente universitario = 795; Lavoratore = 946)*





## Capitolo 3

# Atteggiamenti e impegno politico

Monia Anzivino

### 1. L'atteggiamento generale verso la politica

Gli atteggiamenti dei cittadini verso la politica, com'è noto, sono ormai da diversi anni improntati ad un diffuso distacco. La quinta indagine dell'Istituto IARD sulla condizione giovanile del 2000<sup>10</sup> rilevava come tra i giovani italiani i sentimenti di disaffezione e rifiuto, nel lungo periodo, fossero in costante ascesa. Questa situazione nel 2004 sembrava lievemente migliorare, anche se chi si dichiarava lontano dalla politica e addirittura disgustato da essa costituiva ancora la maggioranza dei giovani italiani e di quelli lombardi.

Nella tabella 3.1 sono riportate le percentuali di risposta dei giovani della provincia di Milano alla stessa domanda usata nelle indagini nazionali, così da poter effettuare un confronto. Da questo accostamento emerge come i giovani della provincia di Milano si distinguano per avere atteggiamenti più favorevoli verso la politica. Sebbene oltre un quarto di loro dichiara di esserne lontano o disgustato – quota comunque nettamente inferiore rispetto a quella nazionale e a quella lombarda – un'ampia maggioranza si interessa di politica informandosi e tenendosi aggiornata, e un 7% si dichiara politicamente impegnata.

---

<sup>10</sup> Si veda Buzzi, Cavalli e de Lillo, 2002, op. cit.

TAB. 3.1 *Quale di queste frasi esprime meglio il tuo atteggiamento nei confronti della politica? – valori percentuali. Confronto provincia di Milano / Lombardia / Italia*

	<b>Provincia di Milano 2006</b>	<b>Lombardia 2004</b>	<b>Italia 2004</b>
Mi considero politicamente impegnato	7	5	5
Mi tengo al corrente della politica, ma senza parteciparvi personalmente	64	41	40
Penso che bisogna lasciare la politica a persone che hanno più competenza di me	18	31	31
La politica mi disgusta	10	23	24
Non so	1	--	--
Non voglio rispondere	1	0	(Non indica) 0
<i>Totale (v.a)</i>	<i>2.516</i>	<i>303</i>	<i>2.332</i>

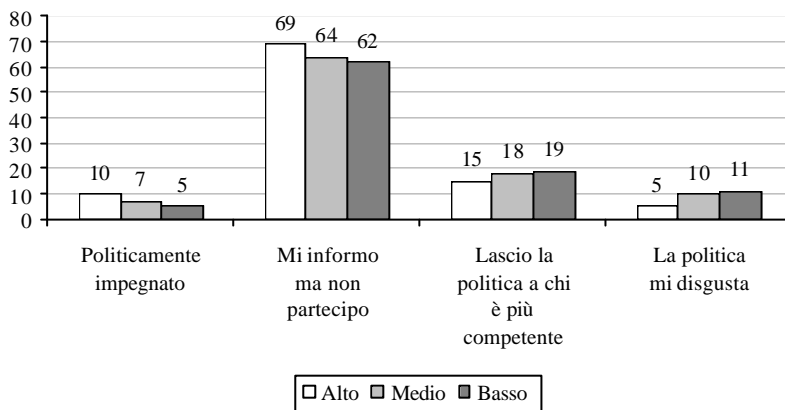
È noto inoltre come le caratteristiche socio-demografiche incidano in parte sugli atteggiamenti e sulle posizioni politiche. Generalmente, infatti, essere donna, appartenere ad una classe socio-economica meno elevata, avere un basso titolo di studio e abitare in un comune medio-piccolo tracciano il profilo del cittadino più distaccato dalla politica. Vediamo se questo è vero per il nostro campione di giovani della provincia di Milano.

Rispetto al genere, gli atteggiamenti verso la politica degli intervistati si differenziano appena. Sebbene venga confermata la tendenza generale che vede le donne meno impegnate politicamente e meno interessate, questo è vero soprattutto per quegli atteggiamenti che esprimono appunto coinvolgimento, mentre non ci sono differenze rilevanti in merito all'espressione di atteggiamenti di totale rifiuto, che vede in sostanziale parità ragazzi e ragazze.

Rispetto alle caratteristiche della famiglia di origine si ritrovano le tendenze generali per cui gli appartenenti a classi sociali superiori e a famiglie con elevati titoli di studio sono più coinvolti dalla politica, partecipano attivamente e si informano in misura maggiore. Gli

atteggiamenti di disaffezione e di rifiuto, per contro, sono più pronunciati da chi proviene da famiglie con background culturale medio-basso (grafico 3.1) e da famiglie appartenenti a classi sociali meno elevate.

GRAF. 3.1 *Atteggiamenti verso la politica per back ground culturale della famiglia di origine – valori percentuali (Base = 2.516)*

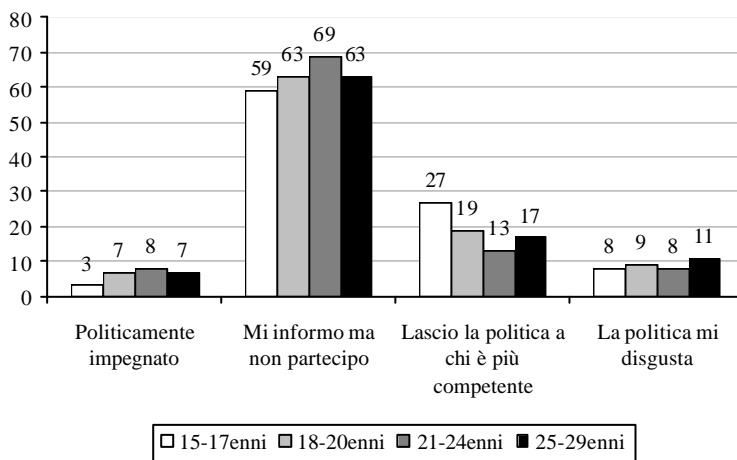


Diversamente delle altre variabili socio-demografiche che, si è visto, discriminano, anche se con lievi differenze, fra atteggiamenti favorevoli e partecipativi e atteggiamenti di lontananza e di rifiuto della politica, l'ampiezza del comune di residenza non fa registrare diversità rilevanti nelle dichiarazioni degli intervistati. A questo proposito, occorre sottolineare che le differenze su questa variabile hanno come presupposto la maggiore centralità socio-culturale dei centri abitativi più grandi rispetto a quelli più piccoli, in termini di offerta di opportunità culturali e di partecipazione sociale. Nella realtà della provincia di Milano è fondato supporre che questa minore centralità dei comuni più piccoli sia compensata dalla relativa facilità dei collegamenti e dalla conseguente possibilità degli spostamenti dei cittadini periferici, che riescono quindi ad accogliere gli stimoli culturali provenienti dal grande centro al pari degli abitanti della città.

Gli atteggiamenti degli intervistati si differenziano invece in merito alla loro classe di età (grafico 3.2). I giovani più coinvolti dalla politica sono i 21-24enni, sia quando partecipano attivamente sia quando si tengono informati senza un impegno diretto. Sul fronte opposto si trovano i giovanissimi, quelli non ancora maggiorenni. Comprensibilmente, dichiarano in misura nettamente superiore agli altri di non sentirsi competenti in materia politica, e sembra essere piuttosto questa la ragione alla base della loro minore partecipazione: un rifiuto netto è infatti espresso dall'8% dei giovanissimi, una quota pari a quella dei 21-24enni, e inferiore a quella dei giovani più maturi.

I giovani appena maggiorenni e quelli ultra-25enni hanno invece atteggiamenti sostanzialmente molto simili tra loro: le uniche, lievi, differenze si ritrovano sul fronte della competenza su cui si sentono più carenti i 18-20enni, e su quello del disgusto per la politica, espresso in misura appena superiore dai 25-29enni.

GRAF. 3.2 *Atteggiamenti verso la politica per classe di età dell'intervistato – valori percentuali (Base = 2.516)*





## 2. L'atteggiamento verso la politica locale

La politica locale tradizionalmente appassiona meno i cittadini. La minore visibilità che le è data dai mezzi di comunicazione di massa – divenuti progressivamente sempre più importanti nel mobilitare i cittadini e nel dettare l'agenda politica – e la scarsa autonomia dei partiti dalle segreterie nazionali e delle amministrazioni in termini di aree di competenza legislativa, che gli enti locali hanno avuto almeno fino alle riforme elettorali degli anni novanta, sono plausibilmente alcuni dei fattori alla base del minore interesse dei cittadini verso la “sorella minore” della politica nazionale. La lontananza da questa dimensione della politica si traduce non solo in minore interesse e partecipazione, ma anche in minore polarizzazione degli atteggiamenti: dalla tabella 3.2 è possibile osservare come, rispetto agli atteggiamenti sulla politica in generale, a fronte di una diminuzione complessiva dell'area dei coinvolti (chi partecipa personalmente e chi si informa pur non partecipando attivamente), si verifica una crescita dell'area del disinteresse, che però risulta limitata alla sola definizione più moderata, mentre non si verifica nessun aumento della quota di coloro che si definiscono del tutto disinteressati.

TAB. 3.2 *Atteggiamenti verso la politica locale – valori percentuali*

	%
Partecipo personalmente	4
Mi tengo al corrente della politica locale, ma senza parteciparvi personalmente	61
Non mi interessa particolarmente alla politica locale	26
Sono del tutto disinteressato alla politica locale	9
<i>Totale (v.a)</i>	<i>2.516</i>

Continuando con il parallelo tra gli atteggiamenti, è interessante andare a vedere come i giovani politicamente impegnati/interessati e quelli disinteressati/disgustati verso la politica generale si pongono verso la politica locale (tabella 3.3).

Plausibilmente, la politica locale interessa almeno i tre quarti di chi mostra un atteggiamento generalmente favorevole anche verso la

politica nazionale. I giovani che si considerano politicamente impegnati, invece, partecipano personalmente alla vita politica locale per quasi il 40% e sono pochi quelli che se ne disinteressano (il 10%), dedicandosi unicamente ai temi nazionali.

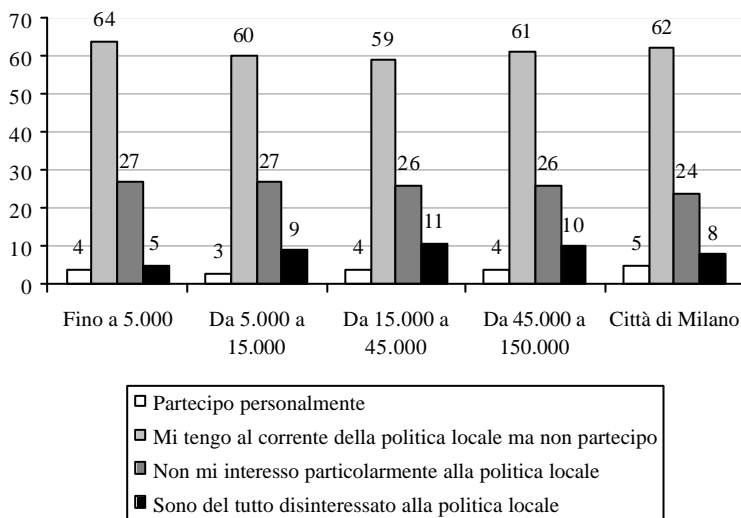
I giovani lontani dalla politica mostrano invece un atteggiamento più controverso. Se da una parte il disinteresse è maggioritario anche per le questioni locali, dall'altra esiste una quota che si aggira intorno al 30% di localmente informati. In particolare, i giovani che si sentono carenti in quanto a competenze sembrano manifestare un atteggiamento più disponibile verso la politica locale, di quanto non facciano i giovani che manifestano un rifiuto assoluto. I primi, infatti, dichiarano in quasi il 60% dei casi un sentimento di disinteresse generale, mentre i secondi esprimono in buona parte una lontananza totale.

TAB. 3.3 *Atteggiamento verso la politica locale in base all'atteggiamento verso la politica in generale – valori percentuali (Base = 2.516)*

	<b>Partecipo personalmente</b>	<b>Mi tengo al corrente della politica locale ma non partecipo</b>	<b>Non mi interessa particolarmente alla politica locale</b>	<b>Sono del tutto disinteressato alla politica locale</b>	<b>Totale</b>
Mi considero politicamente impegnato	37	53	8	2	100
Mi tengo al corrente della politica, ma senza parteciparvi personalmente	1	76	18	4	100
Penso che bisogna lasciare la politica a persone che hanno più competenza di me	3	30	59	8	100
La politica mi disgusta	1	27	28	44	100

Le principali variabili socio-demografiche non agiscono diversamente sugli atteggiamenti verso la politica locale rispetto a quanto già visto a proposito degli atteggiamenti verso la politica in generale. Si ritrova il minore interesse delle donne, di chi proviene da famiglie con basso background culturale e classe sociale non elevata, dei giovanissimi e dei 25-29enni. Qualche differenza si riscontra invece per l'ampiezza del comune di residenza (grafico 3.3). I giovani dei comuni piccolissimi e i giovani della città di Milano manifestano un atteggiamento lievemente più favorevole rispetto agli altri. Nel caso dei comuni con meno di 5.000 abitanti si può ipotizzare che le dinamiche politiche, estremamente vicine ai cittadini, favoriscano una visibilità alle questioni pubbliche tale da attrarre l'attenzione anche delle persone più disinteressate. Visibilità che è invece assicurata alla politica locale della città di Milano, grazie alla sua rilevanza in qualità di capoluogo, metropoli e centro economico e finanziario nazionale.

GRAF. 3.3 *Atteggiamenti verso la politica locale per ampiezza del comune di residenza – valori percentuali (Base = 2.516)*



### **3. L'impegno politico: forme e importanza dell'azione politica per i giovani**

Su una batteria di azioni si è chiesto ai giovani intervistati se, secondo loro, ciascuna di esse costituisca un modo per partecipare alla vita politica della città e, se sì, quanto è importante per un giovane che la svolga.

Nella tabella 3.4 sono riportate le percentuali di risposta affermative, ordinate per ampiezza del consenso, i punteggi medi espressi sull'importanza delle diverse azioni e la distribuzione percentuale dei punteggi.

Il modo per eccellenza di partecipare alla vita pubblica per i giovani è andare a votare. L'espressione del voto è l'azione che la quasi totalità dei giovani intervistati (95%) considera una forma di partecipazione attiva, e che quasi l'80% ritiene di fondamentale importanza, esprimendo punteggi dall'8 al 10.

Seguono poi, per i giovani della provincia di Milano, l'organizzazione di mostre, eventi, dibattiti e il dedicarsi al volontariato, relativamente sia alla condivisione dell'opinione per cui queste azioni sono forme di partecipazione alla vita pubblica cittadina (oltre l'80%) sia all'importanza data al fatto che i giovani si impegnino in tali attività (oltre la metà assegna loro punteggi pari o superiori a 8).

Per tutte le altre azioni su cui gli intervistati si sono espressi, esiste uno scarto consistente tra l'ampiezza dell'accordo attorno alla considerazione di queste come attività di impegno politico e l'importanza di tali azioni per i giovani. Infatti, a fronte di ampie maggioranze si ritrovano voti medi piuttosto bassi. Per fare un esempio, scrivere ai giornali per cose che riguardano la città è ritenuto dall'82% dei giovani una forma di partecipazione alla vita politica cittadina, ma nel complesso gli stessi giovani attribuiscono a questa azione un'importanza pari a 6,7, e solo il 32% le attribuisce un voto superiore a 8.

TAB. 3.4 *Partecipazione alla vita collettiva: livelli di adesione e importanza di alcune azioni - (1 = per niente importante; 10 = importantissimo) – valori percentuali, voto medio e distribuzione percentuale*

	% di Sì	Media totale campione	Per niente importante				Importantissimo					
			①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	⑧	⑨	⑩
Andare a votare	95	8,6	3				5	4	9	79		
Organizzare mostre, eventi, concerti, dibattiti	83	7,5	4				5	11	23	56		
Fare volontariato	82	7,5	5				5	15	20	56		
Scrivere ai giornali per cose che riguardano la città	82	6,7	9				11	17	31	32		
Candidarsi per le elezioni amministrative	79	6,8	10				8	18	28	37		
Partecipare a sedute del consiglio di quartiere, comunale, provinciale, regionale	78	6,5	6				14	29	29	21		
Inviare lettere di protesta all'amministrazione locale	76	6,8	10				10	18	21	40		
Animare centri sociali, circoli, comitati, associazioni	75	6,8	9				7	18	33	33		
Far parte di comitati di quartiere/zona	66	6,5	7				16	23	30	24		
Partecipare a cortei e manifestazioni a carattere locale	65	6,5	12				11	28	21	28		
Finanziare associazioni che sono presenti sul territorio	65	6,5	10				9	29	29	23		
Prender parte a scioperi e sit-in di protesta per questioni locali	63	6,4	14				14	23	21	28		
Far parte di organizzazioni studentesche	62	6,3	11				13	27	28	21		
Fare attività sindacale a livello locale	60	6,1	13				19	25	22	20		

*Risposte multiple, N (Sì/No) = 2.516; N (voto) = min 857 / max 2.376*

Un ulteriore orientamento che è interessante notare e che merita forse un maggior approfondimento riguarda il significato della partecipazione politica per i giovani. Conoscere quali sono a loro giudizio le forme e i modi per partecipare alla vita politica della città consente di capire quali strumenti essi percepiscono di avere a disposizione per intervenire sulla società. Su questo fronte emerge come candidarsi al consiglio per le elezioni amministrative, partecipare alle sedute delle assemblee dei diversi enti locali, far parte di comitati di quartiere e tutte le altre azioni connotate politicamente in senso stretto siano ritenute forme di partecipazione politica in misura minore rispetto al volontariato e all'organizzazione di eventi culturali, che strettamente politiche non sono. Inoltre, è interessante notare che le variabili socio-demografiche prese in considerazione (genere, classe di età, background culturale e classe sociale della famiglia di origine, ampiezza del comune di residenza, condizione occupazionale) non esercitano alcun effetto nel differenziare le risposte degli intervistati. Ciò significa che le opinioni in merito alle forme di partecipazione politica e all'importanza dell'impegno per i giovani in tali attività sono assolutamente trasversali e condivise<sup>11</sup>.

Una delle possibili interpretazioni di questa tendenza chiama in causa la scarsa legittimazione di cui da tempo ormai soffrono le forme tradizionali della partecipazione politica. La crisi di fiducia nei partiti e nelle istituzioni – da più parti riconosciuta ed esplosa in tutta la sua evidenza con Tangentopoli e con la scoperta di un sistema di illegalità diffusa – coinvolge evidentemente non solo quei giovani che si dichiarano già disgustati dalla politica, ma anche coloro che dichiarano di informarsi e di partecipare attivamente<sup>12</sup>. Il punto quindi non è il minor valore dato dai giovani all'impegno, ma la connotazione che gli attribuiscono. Sembrano infatti emergere forme partecipative più private che pubbliche – scrivere ai giornali piuttosto che partecipare alle sedute del consiglio o ai cortei –, più

---

<sup>11</sup> Le lievi differenze nelle medie e nella distribuzione delle percentuali di risposta per ognuna delle variabili socio-demografiche non risultano significative.

<sup>12</sup> Si è effettuato un controllo incrociando le risposte sugli atteggiamenti verso la politica in generale e quelle sugli atteggiamenti verso la politica locale con i punteggi medi sull'importanza di ciascuna azione: i dati non rilevano alcuna differenza significativa.

pluralistiche – organizzare eventi, concerti, mostre, dibattiti – e meno visibili – fare volontariato, inviare lettere di protesta piuttosto che prendere parte a scioperi e sit-in. Una trasformazione qualitativa della partecipazione, quindi, che evolve verso una forma più sociale che politica in senso stretto.





## Capitolo 4

# L'offerta e la domanda di servizi

Riccardo Grassi

Questo quarto capitolo è dedicato all'analisi di come i giovani della provincia di Milano percepiscono la presenza di strutture e servizi sul territorio che abitano. Si tratta di un passaggio fondamentale per poter comprendere le esigenze della popolazione giovanile e orientare le scelte politiche.

Allo stesso tempo, però, i dati vanno letti con una particolare cautela, in quanto non è sufficiente chiedere ai propri cittadini “quali sono le cose di cui avete bisogno?” per essere sicuri di riuscire a dare loro le risposte più adeguate. Per definizione, non esiste un limite ai bisogni che si vorrebbero vedere soddisfatti e la rincorsa della domanda, in questo caso, rischia di non raggiungere mai il traguardo.

Per questo motivo lo strumento di rilevazione dei dati che è stato adottato ha scelto una linea di indagine più vasta, mirata non tanto ad una rilevazione diretta dei bisogni percepiti, ma ad una loro analisi più ampia, anche alla luce di quanto osservato nei capitoli precedenti. Fare parte di una comunità locale, infatti, non vuol dire solo usufruire dei servizi che essa offre, o nutrire un generico sentimento di appartenenza, ma significa soprattutto far parte del tessuto vitale che si esprime in una partecipazione politica a trecentosessanta gradi, intesa non tanto in senso partitico, quanto come capacità di portare un contributo alla vita collettiva di chi abita il territorio (cfr. cap. 3).

Tuttavia il rapporto tra il cittadino e la propria amministrazione passa anche attraverso l'utilizzo dei servizi. Anche in questo caso, però, è necessario articolare il concetto di “servizio” in senso più ampio, insistendo su una definizione di “servizio offerto ai cittadini” che supera la rigida distinzione tra pubblico e privato. Servizi ai cittadini diventano così tutte quelle attività e quelle proposte che consentono di rispondere alla domanda di formazione, di divertimento, di lavoro e di senso dei giovani cittadini, a prescindere da chi sia il soggetto erogatore.

A partire da questa prospettiva, il capitolo si articola in tre sezioni: come si vive nella provincia di Milano? Quali sono i bisogni dei giovani che abitano il territorio provinciale? Quanto sono utilizzati e come sono valutati i servizi offerti?

## **1. Come si vive in provincia di Milano?**

Un primo valido punto di partenza per osservare il rapporto che i giovani della provincia di Milano hanno con il territorio che li ospita è la misurazione del loro grado generale di soddisfazione. In base a quanto detto finora, però, la soddisfazione non può essere misurata solo in relazione ai servizi usufruiti, ma va considerata in senso più ampio andando ad abbracciare gli aspetti relazionali, economici e autorealizzativi della persona. Infatti è solo partendo da questo punto di vista che sarà possibile interpretare in misura adeguata la valutazione dei servizi utilizzati o le indicazioni espresse a riguardo dei bisogni e delle priorità di intervento richieste all'Amministrazione provinciale.

La soddisfazione individuale, infatti, è un concetto che porta con sé una molteplicità di dimensioni fortemente correlate, la cui composizione e il cui peso cambia da individuo a individuo. Un elemento essenziale è dato dalla scala dei valori presa in considerazione nel secondo capitolo: la soddisfazione individuale, infatti, cambia in relazione alla priorità assegnata ai diversi obiettivi che ci si prefigge, al modo con cui sono vissute le relazioni interpersonali, alla fase del ciclo di vita individuale.

Il secondo capitolo evidenziava come, in questo momento, tra i giovani italiani (e in particolare tra i giovani della provincia di Milano) siano gli aspetti relazionali e dell'autorealizzazione di sé come singolo che hanno la prevalenza all'interno del contesto valoriale. L'analisi dei livelli di soddisfazione dichiarata segue questa strada, confermando l'assoluta prevalenza dei contesti relazionali, che, non solo rappresentano il punto di riferimento più importante dei comportamenti giovanili, ma sono anche l'ambito all'interno del quale si vive il maggiore grado di soddisfazione.

In un contesto in cui la soddisfazione è diffusa (solo per quanto riguarda la disponibilità economica si registra un 25% di intervistati che si dichiara non soddisfatto), amici e famiglia si confermano non solo come gli ambiti valoriali maggiormente condivisi e importanti, ma anche quelli attorno ai quali si riscontra la valutazione più positiva.

Ciò significa che l'importanza attribuita alla dimensione relazionale dal punto di vista dei valori non è legata al desiderio di raggiungere un qualcosa che manca, ma è il frutto della positività di una esperienza alla quale non si vuole rinunciare.

Fortemente connesso a questo dato è anche quello relativo alla soddisfazione rispetto al proprio tempo libero, alle possibilità di divertimento e alla casa in cui si abita, che vede molto soddisfatto quasi il 50% del campione.

Il confronto con il dato nazionale e con quello lombardo<sup>13</sup> registrati nel 2004, evidenzia una situazione ampiamente più positiva tra i giovani della provincia di Milano. Praticamente tutti gli indici paragonabili vedono la soddisfazione dei giovani a livello provinciale sensibilmente più alta sia rispetto al contesto regionale sia, più in generale, in riferimento al dato nazionale.

La differenza più eclatante è quella che riguarda il modo di passare il tempo libero, dove la percentuale di giovani molto soddisfatti è superiore di 20 punti percentuali in provincia di Milano rispetto agli altri ambiti territoriali presi in considerazione.

---

<sup>13</sup> I confronti con i dati lombardi vanno interpretati con grande cautela a causa della ridotta numerosità dei soggetti intervistati.

TAB. 4.1 *Pensa ora alla tua vita in generale: in che misura sei contento per ciò che riguarda... - percentuale di risposte "Molto contento"*

	<b>Provincia di Milano 2006</b>	<b>Lombardia 2004</b>	<b>Italia 2004</b>
Le tue amicizie	63	56	51
I rapporti in famiglia	58	54	52
Il tuo modo di divertirti fuori casa	49	nd	nd
La casa in cui abiti	49	47	42
Il tuo modo di passare il tempo libero	45	29	28
La scuola che fai*	39	nd	nd
Il lavoro che fai**	37	26	30
Il comune in cui vivi**	13	nd	nd
La zona in cui vivi	nd	33	30
La tua disponibilità economica	12	nd	nd
Il tuo tenore di vita	nd	26	24
<i>Risposte multiple, basi minime: provincia di Milano = 2.516; Lombardia = 142; Italia = 1.167</i>			

\* solo per gli studenti

\*\* solo per i lavoratori

Un elemento che merita una particolare attenzione è il rapporto con la scuola o con il lavoro. Anche in questo caso i dati sono confortanti dal momento che quasi il 40% degli intervistati si ritiene “molto soddisfatto” e un altro 50% si definisce comunque “abbastanza soddisfatto”. Tuttavia esiste una importante differenza che merita di essere sottolineata.

La soddisfazione per il lavoro, infatti, è molto diversa se si confronta il dato tra chi ha un lavoro dipendente e chi, invece, ha un lavoro autonomo. Questi ultimi sono molto soddisfatti nel 56% dei casi, contro il 33% dei lavoratori dipendenti. Il questionario non permetteva un’analisi approfondita delle condizioni di lavoro che possono sottostare a queste dichiarazioni, ma è evidente che il territorio della provincia di Milano, se è in grado di rispondere molto più positivamente che nel resto del Paese ai bisogni occupazionali dei giovani, non permette a tutti di raggiungere un uguale livello di soddisfazione.

Peculiare, da questo punto di vista, che le differenze di giudizio non siano legate né al titolo di studio, né al genere, né all'età dell'intervistato (fattori di solito centrali rispetto alla possibilità di accesso al mondo del lavoro e di carriera), favorendo l'interpretazione secondo cui la soddisfazione lavorativa è strettamente legata alle possibilità di autonomia e libertà individuale (più alte nelle professioni autonome rispetto a quelle dipendenti) che, come abbiamo visto in precedenza, rappresentano l'elemento più significativo nella scala valoriale dei giovani contemporanei.

Venendo invece brevemente ad una analisi degli aspetti più negativi rispetto alla soddisfazione dei giovani intervistati, osserviamo che questi riguardano la disponibilità economica e il giudizio sul comune in cui si vive. In entrambi i casi, circa un intervistato ogni quattro si definisce poco contento; ma cosa vuol dire questo dato?

La scarsa soddisfazione per la disponibilità economica può essere messa in relazione sia ad una dimensione oggettiva, che ad una condizione soggettiva e culturale, per cui non esiste un limite chiaro di soddisfazione al desiderio di disponibilità economica. Non a caso i più insoddisfatti sono coloro che non studiano e non lavorano (39%) oppure coloro che vivono una significativa distanza tra le attese occupazionali e di reddito maturate nel tempo e la posizione professionale effettivamente raggiunta (ad esempio i laureati appena entrati sul mercato del lavoro).

Al contrario, la presenza di insoddisfazione rispetto all'istituzione comunale ha bisogno di essere interpretata in modo diverso, facendo riferimento anche ai giudizi più specifici sulle attività e sulle strutture ed opportunità presenti sul territorio che vedremo nelle prossime pagine; per ora basti osservare che se si passa da un giudizio generale sulla soddisfazione nei confronti del comune ad una richiesta di assegnare ad esso un voto da 1 a 10, in media i giovani intervistati assegnano al proprio comune la sufficienza piena (6,5 su una scala da 1 a 10) e sono pochi coloro che si dichiarano decisamente insoddisfatti (solo il 5% assegna un voto inferiore a 5 e solo il 17% esprime un giudizio complessivamente insufficiente).

TAB. 4.2 *In generale, se dovessi dare un voto complessivo al comune in cui abiti, cosa gli daresti su una scala da 1 a 10, dove 1 è il minimo e 10 il massimo? - voto medio e valori percentuali*

	Media complessiva sul totale del campione	% intervistati che assegnano meno di 5	% intervistati che assegnano 5	% intervistati che assegnano 6	% intervistati che assegnano 7	% intervistati che assegnano più di 7
Voto complessivo al comune di residenza <i>Base = 2.516</i>	6,5	5%	12%	29%	37%	18%

Il giudizio sul comune è attribuito in maniera omogenea tra gli intervistati a prescindere dal genere, dall'occupazione e dalla zona di residenza. Unico fattore discriminante è la classe d'età, che porta ad una riduzione progressiva del giudizio positivo, il cui punteggio passa dal 6,7 dei 15-17enni al 6,3 dei 25-29enni.

## **2. Le opportunità per crescere: bisogni soddisfatti ed esigenze da soddisfare**

Il giudizio sul comune visto poc'anzi non va inteso come giudizio sull'Amministrazione comunale, ma in senso molto più vasto come insieme delle opportunità di cui si può godere all'interno del proprio ambiente di vita. In questo senso i confini amministrativi divengono labili e, soprattutto in un'area metropolitana come quella milanese, l'accesso alle risorse va inteso non tanto come possibilità di usufruire dei servizi presenti sul territorio amministrativo, quanto sul più ampio scenario territoriale in cui si vivono le diverse attività quotidiane. Per questo motivo, il questionario somministrato ai giovani della provincia di Milano ha posto una serie di domande sul livello di soddisfazione dei bisogni a prescindere dal luogo in cui sono (o possono essere) soddisfatti.

Per approfondire questo argomento, prenderemo ora in considerazione le seguenti tre tematiche: la generale valutazione del livello di soddisfacimento di una serie di bisogni giovanili, la

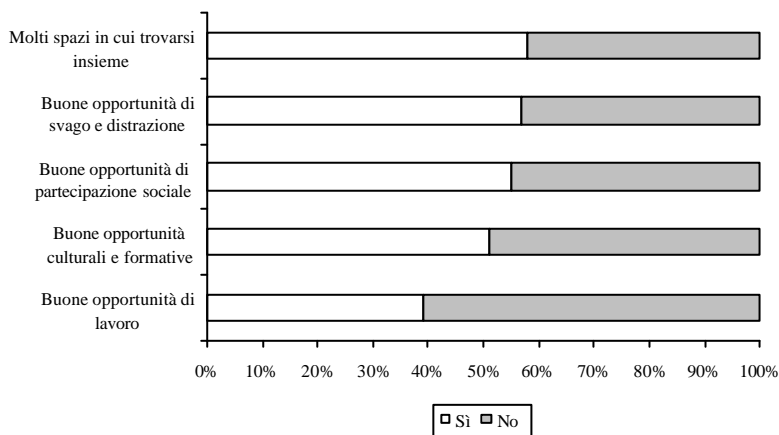
percezione di quali siano i segmenti di società adulta più attenti ai bisogni dei giovani e l'individuazione di quali potrebbero essere, oggi, i bisogni prioritari dei giovani della provincia di Milano.

## 2.1 IL LIVELLO DI SODDISFACIMENTO DEI BISOGNI GIOVANILI

Come abbiamo visto in precedenza, i giovani milanesi sono assai soddisfatti delle condizioni in cui vivono ed esprimono un giudizio sostanzialmente positivo anche rispetto al comune di residenza.

Entrando più nello specifico dei bisogni giovanili attorno ai quali la società adulta è chiamata a confrontarsi, non stupisce, dunque, che la maggioranza degli intervistati ritenga che le risposte fornite ad oggi siano positive, per quanto si palesi un'area critica quando si fa riferimento alle opportunità di lavoro.

GRAF. 4.1 *Dove abiti tu, secondo il tuo parere i giovani hanno: - valori percentuali (Base = 2.516)*



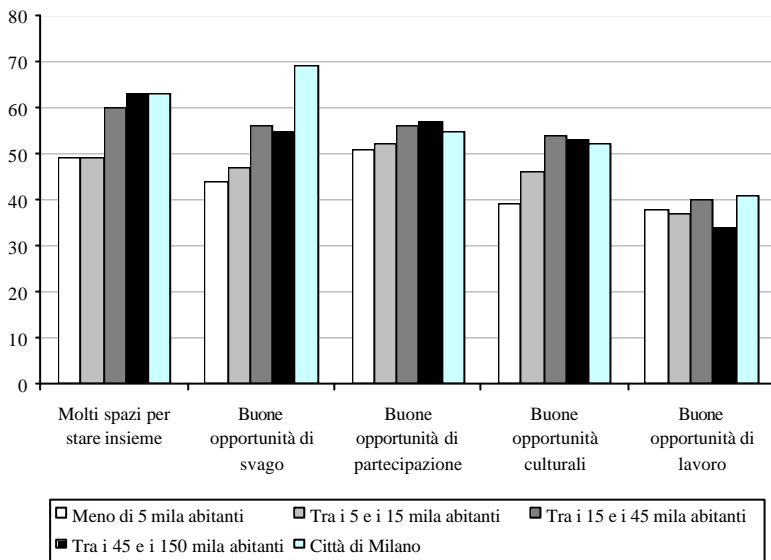
Un aspetto chiave per comprendere più nel dettaglio questo dato è l'analisi delle risposte in relazione all'ampiezza del comune di residenza dell'intervistato e alla sua localizzazione. In realtà, più che la sua localizzazione, è l'ampiezza del comune a rappresentare una

variabile esplicativa importante. Infatti i giovani che abitano in piccoli comuni (con meno di 15 mila abitanti) mostrano un livello di soddisfazione più basso rispetto a tutte le dimensioni proposte. Le differenze meno significative sono legate alle possibilità di partecipazione sociale (in cui le minori opportunità sono bilanciate da un contesto relazionale più ridotto e da una maggiore conoscenza reciproca che si perde nei comuni di dimensioni più ampie) e alle opportunità di lavoro (per le quali non solo esiste un'offerta diffusa in modo abbastanza omogeneo sull'intero territorio provinciale, ma è considerato "normale" spostarsi a Milano o in comuni diversi da quello di residenza).

Le differenze più forti, invece, si osservano rispetto alle possibilità di svago (dove la forza di attrazione della città di Milano si riflette in tutta la sua evidenza) e alle opportunità culturali e relazionali, dove i centri di medie dimensioni appaiono come i luoghi che offrono più possibilità ai giovani. Proprio quest'ultimo dato merita una riflessione più approfondita, in quanto il comune di Milano, se rappresenta sicuramente il posto che soddisfa in maniera più alta le esigenze di divertimento, non si distingue allo stesso modo per quanto riguarda le possibilità di partecipazione sociale e quelle culturali. Da questo e da altri dati presenti nel rapporto sembrerebbe quasi che la città di Milano sia sempre di più per i giovani il luogo del consumo e dello svago, ma faccia fatica ad imporsi anche come luogo di promozione sociale e culturale, lasciando spesso questo compito ai comuni di medie dimensioni dell'hinterland, i cui giovani appaiono più soddisfatti e integrati.



GRAF. 4.2 *Percentuale di risposte affermative alla domanda “Dove abiti tu, secondo il tuo parere i giovani hanno...” per ampiezza del comune di residenza (Base = 2.516)*



La percezione della capacità di risposta ai bisogni non dipende però solo dalla reale capacità dell’offerta, ma anche da una serie di caratteristiche individuali che modificano la domanda. Da questo punto di vista l’età degli intervistati rappresenta un secondo aspetto esplicativo da tenere in grande considerazione.

Infatti, giudizi più favorevoli sono generalmente espressi dai ragazzi più giovani che, soprattutto per quanto riguarda le dimensioni relazionali e del divertimento, hanno una visione assai più positiva di quella delle altre classi d’età. Al contrario, in quasi tutti gli item sono i più grandi ad esprimere i giudizi più critici.

Da segnalare anche due particolarità: le opportunità di svago e distrazione sono considerate assai positive dai giovanissimi, vedono crescere la quota degli insoddisfatti tra i 18 e i 24enni, e riacquisiscono consenso tra i 25-29enni; le opportunità di lavoro, invece, sono indicate come più negative dai 18-20enni, ovvero da

coloro che, terminate le scuole superiori, si trovano sulla soglia del proprio percorso professionale.

TAB. 4.3 *Dove abiti tu, secondo il tuo parere i giovani hanno - percentuale di risposte positive per classe d'età*

	<b>15- 17 enni</b>	<b>18- 20 enni</b>	<b>21- 24 enni</b>	<b>25- 29 enni</b>	<b>Totale</b>
Molti spazi in cui trovarsi e stare assieme	65	63	56	56	58
Buone opportunità di svago e di distrazione	68	54	52	58	57
Buone opportunità di partecipazione sociale	57	54	56	53	55
Buone opportunità culturali e formative	56	53	50	49	51
Buone opportunità di lavoro	41	36	40	39	39
<i>Risposte multiple, N = 2516</i>					

Un secondo fattore importante nel determinare la percezione delle opportunità offerte dal territorio di appartenenza riguarda il livello culturale (indicatore del più generale concetto di capitale culturale) della famiglia di origine. In particolare, i dati mostrano come la percezione delle opportunità di svago, di formazione e di lavoro (ovvero tre dimensioni centrali nella vita giovanile) migliori al crescere del livello culturale familiare. A partire dalle informazioni a disposizione non è possibile dire se questo giudizio derivi da una reale diversità nell'accesso alle risorse (e quindi se rappresenti un effettivo segnale di sperequazione delle opportunità all'interno della popolazione giovanile), oppure se sia unicamente il frutto di una differenza nel modo di percepire la situazione da parte di chi dispone di una più elevata conoscenza e capacità di gestire le informazioni (e quindi se la situazione reale sia in realtà di sostanziale uguaglianza delle possibilità tra i giovani cittadini). Rimane però un importante campanello d'allarme a cui si cercherà di dare risposta anche nel prosieguo di questo rapporto di ricerca.

Un'ultima annotazione significativa riguarda le differenze nella percezione del grado di soddisfacimento dei bisogni giovanili in

un'ottica di genere: i maschi sono generalmente più soddisfatti per quanto riguarda sia le opportunità di ritrovo e di divertimento che quelle lavorative. In quest'ultimo caso la percentuale di ragazze che esprimono un giudizio negativo è del 66%, a conferma delle difficoltà contro le quali, anche nella provincia di Milano, una donna si deve battere per accedere al mercato del lavoro.

## 2.2 CHI RISPONDE AI BISOGNI DEI GIOVANI?

Dopo aver dato un primo sguardo a come vedono soddisfatti i propri bisogni, cercheremo ora di rispondere alla seguente domanda: secondo la visione dei giovani, chi è più attento a loro?

La risposta a questa domanda ci permette di fare un ulteriore passo in avanti nella nostra conoscenza dell'universo giovanile della provincia di Milano, in quanto ci fa comprendere quali siano le istituzioni a cui i giovani milanesi si sentono più vicini.

Il quadro che emerge non è dissimile da quello già osservato all'interno del capitolo secondo analizzando i dati sulla fiducia. Gli intervistati considerano attente ai bisogni giovanili soprattutto le istituzioni del privato sociale in tutte le loro forme organizzative.

Al di là di queste (ma ben distanziate), le istituzioni più attente ai giovani sono l'Unione Europea, la scuola, gli enti locali e la Chiesa. La politica nazionale (espressa sia dal governo sia dai singoli partiti) è considerata sostanzialmente disattenta, così come le grandi aziende, considerate poco o per niente attente ai giovani dal 70% degli intervistati.

Si tratta di un dato di grande interesse e rilievo, in quanto mostra con chiarezza che la distanza presunta tra giovani e società adulta non è tanto legata a un gap o ad uno scontro tra generazioni, quanto alla difficoltà che hanno i giovani nel riconoscersi con le istituzioni di governo (e più in generale di potere) che sono a capo degli apparati decisionali e produttivi del nostro Paese. Nell'immagine dei giovani, aziende, governo, partiti politici sembrano occuparsi molto più dei propri interessi (o degli interessi della propria parte) che di quelli della popolazione giovanile, secondo uno schema essenzialmente di esclusione delle giovani generazioni. Al contrario, al vertice delle "istituzioni vicine" si collocano quelle organizzazioni che hanno un

obiettivo più specificatamente solidaristico e di inclusione, che non solo svolgono iniziative mirate alla popolazione giovanile, ma che, soprattutto, consentono ai giovani una partecipazione diretta.

Questo atteggiamento non è per altro legato ad una particolare tipologia giovanile o ad una specifica appartenenza ad ambiti associativi; le valutazioni sintetizzate nella tabella 4.4 sono condivise trasversalmente dai giovani intervistati, a prescindere dal fatto che partecipino o abbiano partecipato in passato a esperienze associative, o dalle caratteristiche strutturali (età, genere, occupazione, luogo di residenza) che li contraddistinguono.

TAB. 4.4 *Secondo te quanto sono attenti ai bisogni dei giovani... - valori percentuali (Base = 2.516)*

	<b>Molto</b>	<b>Abbastanza</b>	<b>Poco / Per niente</b>	<b>Non so</b>
I gruppi di volontariato	24	62	12	2
Le grandi associazioni no profit (WWF, ARCI, ACLI)	20	60	16	4
Le piccole associazioni locali	15	56	17	12
L'Unione Europea	9	61	25	5
La scuola	20	48	32	0
La Regione Lombardia	6	53	37	4
La Provincia di Milano	4	56	37	3
La Chiesa	13	40	43	3
Il comune in cui abiti	8	46	46	0
Il governo	2	31	64	3
Le grandi aziende	4	21	70	4
I partiti politici	3	19	77	1

*Risposte multiple, N = 2.516*

Definito il contesto generale, una considerazione a parte meritano scuola, Chiesa e amministrazioni locali.

Scuola e Chiesa, in particolare, sono considerate molto attente ai giovani da un gruppo abbastanza consistente di intervistati (rispettivamente il 20 e il 13%), che si contrappone ad una più ampia quota di soggetti che ne danno un giudizio apertamente negativo (il 32% nei confronti della scuola e il 43% nei confronti della Chiesa).

Anche in questo caso, il fatto di essere studenti o di frequentare gruppi religiosi non influisce sui dati, riproponendo una spaccatura che non sembra dunque legata in maniera diretta all'esperienza che si sta vivendo, quanto ad altre dimensioni che la presente indagine non è in grado di individuare.

### 2.3 LE PRIORITÀ PER L'OGGI E L'IMMEDIATO FUTURO

Nel clima di generale soddisfazione per le opportunità che il territorio della provincia di Milano offre ai giovani, l'unica nota negativa appare essere legata alle opportunità di lavoro, che solo una minoranza (per quanto ampia) di giovani vede come buone. Questa osservazione diviene particolarmente evidente nel momento in cui viene chiesto ai giovani a quale iniziativa darebbero la priorità e quale metterebbero all'ultimo posto, se potessero avanzare una richiesta all'Amministrazione Provinciale. Come si può osservare dalla tabella 4.5, la scelta cadrebbe massicciamente sulle iniziative per favorire l'ingresso nel mondo del lavoro ritenute prioritarie tra quelle proposte da un intervistato ogni due.

TAB. 4.5 *Pensando alle esigenze dei ragazzi della tua età e potendo chiedere all'Amministrazione Provinciale di realizzare una iniziativa, a quale di quelle che ti saranno elencate daresti la precedenza? E quale metteresti all'ultimo posto? - valori percentuali*

	<b>Iniziativa prioritaria</b>	<b>Iniziativa meno prioritaria</b>
Iniziative per favorire l'ingresso nel mondo del lavoro	47	2
Iniziative culturali	16	7
Sostegno per l'affitto/acquisto casa	14	15
Iniziative sportive	9	22
Iniziative di divertimento	7	33
Iniziative di aggregazione/partecipazione	6	14
<i>Risposte multiple, N = 2516</i>		

L'enfasi sul bisogno di strumenti per facilitare l'ingresso nel mondo del lavoro cresce tra le categorie che storicamente mostrano le maggiori difficoltà di accesso all'impiego (disoccupati, donne e soggetti provenienti da famiglie con un capitale culturale più ridotto), a conferma che anche in provincia di Milano sono presenti quelle barriere di accesso sulle quali molto spesso si cerca di intervenire nel campo delle politiche per l'occupazione.

Dopo le iniziative per l'ingresso nel mondo del lavoro, ma ben distanziate da queste, le altre due principali richieste avanzate dai giovani intervistati riguardano la realizzazione di iniziative culturali e di interventi di sostegno per l'affitto o l'acquisto della casa. Queste due domande sembrano nascere da gruppi di soggetti ben caratterizzati e diversificati: le iniziative culturali, in particolare, sono richieste più spesso dagli studenti universitari e da coloro che provengono da famiglie con un elevato background culturale (il 22% dei quali le definisce come l'iniziativa prioritaria che dovrebbe assumere la Provincia); mentre la richiesta di assistenza per l'affitto e/o l'acquisto di una abitazione si alza più spesso dai lavoratori dipendenti (il 22% la definisce come prioritaria), da chi proviene da famiglie di classe operaia (18%), e da chi vive nella città di Milano (17%). Come era facile prevedere, questa richiesta aumenta progressivamente al crescere dell'età degli intervistati, a mano a mano che l'esigenza di rendersi indipendenti dalla famiglia di origine si fa consistente.

A confermare l'interpretazione dei dati appena esposta, è proprio la presenza di strutture formative e di orientamento al lavoro ad essere ritenuta fondamentale tra i ragazzi intervistati, in misura decisamente superiore a tutta una serie di interventi che hanno caratterizzato spesso le politiche giovanili.

Sembra quasi che i ragazzi intervistati abbiano una rappresentazione del mondo per cui all'ente pubblico è fatto dovere di provvedere ad offrire quelle opportunità che sono necessarie per entrare attivamente nel mondo del lavoro e della vita adulta, lasciando ad altri attori (e all'auto-organizzazione dei giovani) il presidio delle aree del divertimento e dello svago.

TAB. 4.6 Quanto ritieni utile per te la presenza nella tua zona delle strutture/iniziative/attività rivolte in modo particolare ai giovani? - valori percentuali (Base = 2.516)

	Fondamentale	Utile	Poco utile	Del tutto inutile
Corsi per imparare le lingue e l'uso del computer	46	47	6	1
Un servizio di informazione e orientamento per la scelta della scuola e del lavoro	41	53	6	1
L'organizzazione di borse di studio per l'estero	34	59	7	1
Un centro polivalente per concerti, mostre, rassegne cinematografiche	19	65	14	3
Un centro che i giovani possano autogestire	15	53	25	8
Nuovi impianti sportivi	13	57	25	5
<i>Risposte multiple, N = 2.516</i>				

### 3. La valutazione dei servizi

Passiamo ora dalla lettura dei bisogni alla valutazione dei servizi esistenti.

Lo strumento di rilevazione utilizzato per questa indagine consentiva di misurare una molteplicità di aspetti diversi: in primo luogo si chiedeva agli intervistati di dare un voto (su una scala da 1 a 10) ad una serie di servizi e di situazioni della propria zona; in seguito si proponevano alcune strutture e attività chiedendo di esprimere una opinione in relazione alla loro disponibilità sul territorio di appartenenza e approfondendo, per alcune di esse, la valutazione nei termini della loro qualità. Ne emerge un quadro coerente con i bisogni osservati in precedenza, che rafforza l'esigenza di maggiori interventi nel campo della formazione e dell'accompagnamento al lavoro, ma che conferma anche l'importanza e il peso che hanno gli interventi a favore dell'aggregazione (formale e informale) dei

giovani rispetto alla formulazione del giudizio che i giovani danno dell'amministrazione locale.

Procediamo con ordine: una prima questione importante è quella relativa alla valutazione dei servizi presenti sul territorio provinciale. Anche in questo caso, come già in precedenza, si è mantenuta una definizione ampia di servizi, senza fare riferimento in modo esclusivo a quelli erogati dalle amministrazioni locali.

Ciò che emerge è un disegno in chiaroscuro che presenta sia elementi di eccellenza, sia criticità evidenti. I giudizi sono positivi per quanto riguarda tutti i principali servizi ad eccezione delle iniziative culturali, della solidarietà tra le persone, delle possibilità di lavoro e del traffico, che rappresenta l'elemento più problematico individuato dagli intervistati. A prescindere dai problemi di accesso al mercato del lavoro di cui già si è accennato, sembra che la soddisfazione sia in genere alta per la dimensione legata ai consumi ma presenti alcune importanti criticità per quanto riguarda gli aspetti relazionali e solidaristici. Una provincia ricca di occasioni, ma che sembra impoverirsi sul lato delle relazioni umane.

Se dunque, in precedenza, avevamo osservato come i giovani richiamino la pubblica amministrazione ad una maggiore attenzione rispetto alle politiche di inclusione, questi dati sembrano indicare una dimensione di disagio più profonda, che non si rivolge ai soli amministratori della cosa pubblica, ma che investe uno stile di vita diffuso: l'immagine è quella di una società che rischia di non essere più a misura d'uomo, ma nella quale la cultura dell'iperconsumo sposta sempre di più l'accento sull'individuo come consumatore, lasciandolo orfano di quelle relazioni interpersonali che non solo sono al vertice della gerarchia dei valori, ma che appaiono anche come i fattori determinanti nel rapporto di fiducia tra i giovani cittadini e le istituzioni del mondo adulto.



TAB. 4.7 *Vorremmo conoscere il tuo giudizio in merito ad alcuni servizi e situazioni relativi alla zona in cui abiti. Dai un voto da 1 (pessimo) a 10 (ottimo) - voto medio e valori percentuali*

	<b>Voto medio</b>	<b>% di intervistati che assegnano un voto inferiore a 5</b>	<b>% di intervistati che assegnano un voto superiore a 7</b>
Le strutture scolastiche	6,7	5	24
I negozi e la possibilità di comprare	6,7	10	36
I servizi sociali e sanitari	6,4	6	17
I collegamenti con Milano ( <i>solo per chi abita fuori Milano</i> )	6,4	15	29
I mezzi di trasporto pubblici	6,2	17	23
La qualità dell'ambiente	6,2	16	22
La sicurezza delle persone	6,2	12	20
Le occasioni di divertimento	6,1	16	22
Gli spazi per stare tra giovani	5,9	16	14
Le iniziative culturali	5,8	14	11
La solidarietà fra la gente	5,7	20	12
Le possibilità di lavoro	5,5	22	9
La situazione del traffico	5,3	31	14

*Risposte multiple, N = 2616*

Se questa interpretazione è corretta, i dati rilevati all'interno del territorio provinciale potrebbero differenziarsi in maniera significativa in relazione alla dimensione del comune di residenza. In effetti così accade, evidenziando pregi e difetti del vivere tanto nei piccoli comuni quanto nei centri più grandi. In generale, vivere in un grande comune vuol dire poter godere di servizi di trasporto più efficienti e di maggiori occasioni di consumo e di divertimento, ma comporta un elevato costo in termini di situazione del traffico, qualità dell'ambiente e sicurezza. Non ci sono, invece, variazioni di rilievo per quanto riguarda gli spazi per stare tra giovani, le possibilità di lavoro, i servizi socio-sanitari e le strutture scolastiche, mentre il giudizio sulle iniziative culturali è più alto nei comuni di medie dimensioni. Si conferma quindi l'ipotesi iniziale e ritorna quell'immagine di Milano polo di attrazione dei consumi con

l'hinterland che garantisce una qualità della vita più elevata, che già avevamo osservato in precedenza. Non si tratta di una osservazione banale perché, se confermata, potrebbe portare ad alimentare anche tra i giovani uno stile di vita che vede "usare" Milano per quanto riguarda i consumi o alcuni servizi di eccellenza (università, ospedali ecc.) portando a preferire l'hinterland come spazio di vita in cui sviluppare le relazioni profonde e il senso di cittadinanza.

Una Milano da consumare, quindi, ma non da vivere.

Al di là delle dimensioni del comune di appartenenza, anche altri fattori influenzano il giudizio che i nostri intervistati hanno espresso circa i servizi presi in considerazione: in genere sono i più giovani (15-17enni) ad esprimere valutazioni più positive, mentre le differenze di genere sono minime ed esprimono ancora una volta la difficoltà femminile rispetto al mercato del lavoro, ma anche alle possibilità di svago.

Infine, torna nuovamente l'effetto legato al differente capitale culturale della famiglia di origine: chi ha genitori con una situazione occupazionale migliore o un livello culturale più alto manifesta giudizi più positivi per tutto ciò che concerne le possibilità di accesso alle risorse formative, professionali e di divertimento, confermando ancora una volta il rischio di una provincia che procede a velocità diverse tra chi ha la capacità di "usare" al meglio le opportunità offerte dal territorio e chi, invece, si trova in affanno e non riesce a recuperare il gap.

Al di là di questa prima valutazione a largo raggio delle opportunità offerte dal territorio milanese, l'indagine ha permesso di approfondire anche il giudizio su alcune strutture ed attività specifiche.

Passandole in rassegna in maniera sistematica si può osservare che le strutture di cui i giovani lamentano maggiormente la mancanza sono quelle di tipo aggregativo e culturale: teatri, centri di aggregazione, locali, cinema, circoli e associazioni sono ritenuti insufficienti dalla metà e più degli intervistati. Al contrario, spazi verdi, impianti sportivi e oratori sembrano essere abbondanti e coprire sostanzialmente il fabbisogno espresso dai giovani della provincia di Milano.

Se si passa a considerare le attività, invece, da una parte permane la sufficiente distribuzione di quelle di tipo sportivo, ma riemerge prepotentemente la carenza di servizi di assistenza per la ricerca del lavoro e di attività culturali e formative.

Ancora una volta, però, il dato complessivo a livello provinciale va scomposto per ampiezza del comune di residenza, in modo da evidenziare le differenze interne nell'offerta di servizi rivolti alla popolazione giovanile.

TAB. 4.8 *Pensa alla zona in cui abiti. Ritieni che le strutture/attività indicate siano: - percentuale di risposte "Troppo poche" o "Del tutto assenti" per ampiezza del comune di residenza*

	Meno di 5 mila abitanti	Tra 5 e 15 mila abitanti	Tra 15 e 45 mila abitanti	Tra 45 e 150 mila abitanti	Città di Milano
<i>Strutture</i>					
Oratori	18	15	10	7	10
Impianti sportivi	35	33	36	36	41
Biblioteche	44	40	41	35	45
Spazi verdi	31	36	35	41	44
Centri sociali, circoli, associazioni	53	51	51	49	44
Cinema	63	50	54	42	44
Locali (pub, discoteche)	62	59	59	48	40
Centri di aggregazione giovanile	57	58	52	49	53
Teatri	81	68	68	64	61
<i>Attività</i>					
Attività sportive	25	22	25	23	30
Attività associative	44	45	43	36	39
Attività formative	58	55	48	42	46
Attività culturali	58	54	48	45	52
Assistenza per la ricerca di lavoro	65	64	57	54	55
<i>Risposte multiple, N = 2.516</i>					

In questo modo risulta che tra coloro che abitano nei comuni medio grandi (tra i 45 e i 150 mila abitanti) i giudizi sono quasi sempre

meno critici sia di quelli espressi dai residenti a Milano, sia di chi vive nei piccoli centri della provincia, a conferma di come questi comuni possano godere di una qualità dei servizi (e in generale della vita) migliore.

L'indagine ha consentito anche un ulteriore approfondimento su specifiche tipologie di servizi fortemente utilizzati dalla popolazione giovanile. Per ognuno di essi si è chiesta la frequenza di utilizzo nell'ultimo anno e una più dettagliata valutazione della qualità percepita, sia per quanto riguarda le strutture, sia per le attività che vi si svolgono.

I servizi presi in considerazione sono: gli impianti sportivi, i centri di aggregazione giovanile, gli oratori, i locali (commerciali) e una più generica categoria, che racchiudeva un eterogeneo insieme di strutture aggregative, composta da centri sociali, circoli e associazioni.

TAB. 4.9 *Nell'ultimo anno quante volte hai utilizzato...? - valori percentuali*

	<b>Impianti sportivi</b>	<b>Centri di aggregazione giovanile</b>	<b>Oratori</b>	<b>Locali (pub, discoteche)</b>	<b>Centri sociali, circoli, associazioni</b>
Mai	29	59	58	13	67
Una volta o due	21	26	20	14	21
Più volte	50	15	22	73	13
<i>Risposte multiple, N = max/min 2.366 / 1.662</i>					

Come ci si poteva facilmente aspettare, i locali commerciali sono quelli più utilizzati dalla popolazione giovanile. Tre intervistati su quattro li frequentano con una certa assiduità e solo uno su sette dichiara di non esserci mai andato nell'ultimo anno.

Il fatto che la distribuzione sul territorio provinciale non sia omogenea e che la massima concentrazione di locali sia nella città di Milano non influisce sulla loro frequentazione, che non cambia né al variare delle dimensioni del comune né in relazione alla sua collocazione nelle diverse zone ASL.

L'unica variabile che porta a differenze sostanziali è la classe d'età degli intervistati. Infatti sono i minorenni ad affermare più spesso di non frequentare locali commerciali (il 20% dice di non averne frequentati mai), seguiti dai 25-29enni per i quali le uscite serali sono solitamente caratterizzate da una tipologia di comportamenti più differenziata e meno centrata sulla frequentazione di locali.

Il giudizio complessivo è generalmente positivo, anche se appaiono migliori le strutture delle attività che vi si svolgono, quasi a sottolineare come bar, pub e discoteche fungano più da contenitori del tempo libero e del divertimento dei giovani, senza spesso essere in grado di offrire attività realmente interessanti e significative.

TAB. 4.10 *Pensa alle strutture presenti nella zona in cui abiti. Come li valuti dal punto di vista della qualità dei locali e delle attività che svolgono? - valori percentuali*

	<b>Di alta qualità</b>	<b>Di qualità né alta né bassa</b>	<b>Di qualità bassa</b>	<b>N =</b>
<i>Valutazione degli impianti sportivi</i>				
Qualità delle strutture	23	66	11	2.261
Qualità delle attività svolte	25	66	9	2.210
<i>Valutazione dei centri di aggregazione giovanile</i>				
Qualità delle strutture	10	71	19	1.436
Qualità delle attività svolte	13	70	17	1.405
<i>Valutazione degli oratori</i>				
Qualità delle strutture	32	59	10	1.867
Qualità delle attività svolte	34	56	10	1.818
<i>Valutazione dei locali (pub, discoteche)</i>				
Qualità delle strutture	32	54	14	1.949
Qualità delle attività svolte	26	57	17	1.935
<i>Valutazione dei centri sociali, circoli</i>				
Qualità delle strutture	10	66	24	1.094
Qualità delle attività svolte	12	67	21	1.085
<i>Risposte multiple, N = max/min 2.366 / 1.662</i>				

Al secondo posto, dopo i locali commerciali, le strutture più frequentate dai giovani sono quelle sportive. Il 50% dichiara di

averle utilizzate più volte nel corso dell'ultimo anno e solo il 30% di non averne mai usufruito.

Anche in questo caso le percentuali di utilizzo non sono in relazione alle caratteristiche del comune di residenza, ma sono legate unicamente a fattori ascrivibili ai singoli giovani. In particolare sono soprattutto i più piccoli e gli studenti a farne un uso più intenso, mentre i lavoratori, più in difficoltà nella gestione del proprio time-budget quotidiano, riducono la frequentazione di queste strutture. Il vero fattore discriminante, tuttavia, è rappresentato dal genere: una ragazza su 3 dichiara di non avere mai utilizzato impianti sportivi nell'ultimo anno e solo il 41% vi si è recata più volte. Al contrario, tra i maschi, gli utilizzatori assidui sono il 59% e i non utilizzatori il 23%. Anche in questo caso emerge una differenza forte in termini di capitale sociale familiare, con i giovani provenienti dalle famiglie meno istruite o con minori risorse economiche che sono più spesso esclusi dalla fruizione di questo tipo di servizi.

Complessivamente la valutazione degli impianti e delle attività sportive è abbastanza buona con un 25% di intervistati che si spinge a definirle di alta qualità.

Procedendo nell'analisi in ordine di frequenza dell'utilizzo del servizio, gli oratori sono frequentati almeno in maniera occasionale da circa il 40% della popolazione giovanile della provincia. In questo caso l'ampiezza del comune esercita un leggero effetto, evidenziando una maggiore partecipazione da parte di chi abita in comuni con meno di 5 mila abitanti, dove, presumibilmente, le strutture sono più ridotte e gli oratori rappresentano ancora un importante elemento di aggregazione, soprattutto per i più piccoli, che hanno minori possibilità di spostamento e una più ridotta autonomia dai genitori.

Gli oratori sono la struttura che in termini di valutazione della qualità delle strutture e delle attività raccoglie i risultati migliori, ricevendo il plauso di un frequentatore ogni tre.

Coloro che dichiarano di avere frequentato nell'ultimo anno Centri di Aggregazione Giovanile sono il 41% degli intervistati, ma va considerato che una quota rilevante di intervistati può avere interpretato come "centro di aggregazione" non solo le strutture a

gestione pubblica che sono definite in questo modo, ma anche altri spazi di ritrovo presenti sul territorio.

Con questa attenzione scopriamo che si incontrano più spesso utilizzatori di questo servizio tra i giovani che risiedono nei piccoli comuni, tra i maschi e tra i più giovani.

Il giudizio offerto è decisamente meno positivo che nei casi precedenti, con una quota di utenti che lamenta la cattiva qualità delle strutture e delle attività, superiore rispetto a quella di chi le ritiene di alta qualità.

L'ultima struttura presa in considerazione contiene un insieme molto eterogeneo di realtà (centri sociali, circoli ecc.) e non si presta ad una facile analisi. In generale, si può osservare che un intervistato su tre ha dichiarato di avere frequentato tali strutture, ma con livelli di soddisfazione decisamente inferiori a tutte le altre prese in considerazione.





## Capitolo 5

# Tempo occupato e tempo per sé

Andrea Dipace

### 1. Una quantificazione del tempo occupato: lavoro, studio e attività domestiche

Il tempo della vita quotidiana viene utilizzato per una serie di attività che si è soliti dividere in obbligate o non obbligate, a seconda dell'esistenza di una discrezionalità individuale che permetta o meno di decidere quando e come svolgerle.

In questa prima parte del capitolo ci occuperemo delle attività obbligate, cioè di quelle attività che i soggetti espletano per gli adempimenti della vita quotidiana, come il lavoro, lo studio o le faccende domestiche.

Tenendo conto che i soggetti da noi indagati hanno un'età compresa tra i 15 e i 29 anni, e stanno quindi attraversando tappe della vita molto diverse, la tabella 5.1 tiene conto dei soli soggetti impegnati in un'attività lavorativa (di qualsiasi natura essa sia) e fornisce un'indicazione delle ore spese per tale attività. Mediamente i giovani della provincia lavorano 7 ore e 20 minuti circa al giorno. Il dato complessivo nasconde alcune differenze che è importante rilevare.

- Da un lato gli uomini lavorano mediamente 50 minuti in più al giorno delle donne. Si tratta di una differenza giustificabile dal fatto che, per le donne, è più comune la possibilità di svolgere un lavoro part-time.
- A seconda della fascia di età, cambia notevolmente il tempo impiegato per un'attività lavorativa. I giovani lavoratori con 15-20 anni lavorano mediamente poco più di 5 ore al giorno<sup>14</sup>; al crescere dell'età il tempo dedicato al lavoro aumenta, fino ad arrivare alle quasi 8 ore di lavoro che caratterizzano la giornata di un 25-29enne.

---

<sup>14</sup> Si tratta di un dato puramente indicativo, essendo troppo esigua (39 casi) la base dei giovani lavoratori con 15-20 anni intervistati.

TAB. 5.1 *Tempo speso per un'attività lavorativa in una giornata feriale per genere e classe di età (solo soggetti che lavorano, valori espressi in ore e minuti)*

	Genere		Classe di età			Totale
	Maschio	Femmina	15-20 anni	21-24 anni	25-29 anni	
Media	7:43	6:52	5:17	6:33	7:49	7:18
Mediana	8:00	8:00	5:00	8:00	8:00	8:00
Base (N)	223	210	39	100	294	433

*"In una giornata feriale quante ore dedichi al lavoro (se lavora)?"*. Escluse le risposte pari a 0 poiché si tratta di soggetti che non lavorano

Passiamo ora ad osservare il tempo dedicato allo studio. La tabella 5.2 prende in considerazione esclusivamente i soggetti che dichiarano di dedicare parte della propria giornata alla scuola o allo studio più in generale; rientrano in questa tabella, quindi, anche i soggetti che si dividono tra lavoro e studio.

Mediamente gli intervistati dedicano 5 ore della propria giornata alla scuola o allo studio. Non si osservano differenze significative date dalla fascia di età o dal tipo di studi (scuola superiore o università), tuttavia è evidente che gli impegni per la scuola o lo studio caratterizzano in modo differente i giovani della provincia di Milano. Da un lato, abbiamo gli studenti delle superiori che spendono una parte consistente di queste 5 ore all'interno delle mura scolastiche, seguendo lezioni faccia a faccia. Dall'altra, abbiamo gli studenti universitari che solo in parte sono impegnati nella frequenza delle lezioni, dedicando grande parte del proprio impegno ad uno studio autonomo, anche non all'interno delle mura universitarie e alle volte alternando a questo un'attività lavorativa. Detto ciò, è interessante riportare che, a conti fatti, il tempo speso per l'attività di studio non si discosta grandemente nel passaggio dalle scuole superiori (5h 04') all'università (5h e 15').

Al contempo, non si registrano differenze significative tra maschi e femmine: mentre sappiamo che le studentesse sono in numero superiore agli studenti uomini e raggiungono risultati superiori, l'impegno medio nello studio da parte delle femmine è maggiore di soli 15 minuti al giorno rispetto al tempo speso dai maschi.

TAB. 5.2 *Tempo speso per lo studio in una giornata feriata per genere e occupazione (solo soggetti che studiano, valori espressi in ore e minuti)*

	Genere		Occupazione		Totale
	Maschio	Femmina	Studente	Lavoratore	
Media	4:51	5:04	5:11	3:32	4:58
Mediana	5:00	5:00	5:00	3:00	5:00
Base (N)	222	239	388	56	457

*“In una giornata feriata quante ore dedichi alla scuola e allo studio (solo se studia)?”. Esclusi i valori pari a 0 poiché si tratta di soggetti che non studiano*

Per finire la panoramica sul tempo speso per le attività “obbligate”, osserviamo ora il tempo speso dai giovani della provincia di Milano nelle attività per la casa. È stato chiesto agli intervistati quanto tempo spendono, in una giornata normale, per le *cose di casa*. Si tratta quindi di una domanda che non si limita a cogliere il tempo speso da una casalinga nella cura della propria abitazione, ma che vuole comprendere, con un’accezione ampia, tutte le piccole attività quotidiane che compiono i soggetti intervistati (come curare la propria stanza, apparecchiare la tavola ecc). Si tratta di una serie di attività che, nella percezione individuale, occupano circa un’ora e un quarto di tempo quotidiano.

I soggetti più coinvolti nella cura della casa sono le donne: se ne occupano per 25 minuti in più rispetto agli uomini. Al contempo, si registra un impegno maggiore tra i soggetti più adulti. Del resto, da un lato i meno giovani collaborano maggiormente con i propri genitori, dall’altro vi sono alcuni soggetti che sono usciti dalla casa di origine e che devono quindi, necessariamente, dedicare più tempo alle faccende domestiche.

TAB. 5.3 *Tempo speso per le cose di casa in una giornata ferialle, per genere e classe di età (valori espressi in ore e minuti)*

	Genere		Classe d'età				Totale
	Maschio	Femmina	15-17 anni	18-20 anni	21-24 anni	25-29 anni	
Media	1:02	1:27	1:04	1:16	1:12	1:18	1:14
Mediana	1:00	1:00	1:00	1:00	1:00	1:00	1:00
Base (N)	338	358	108	118	177	293	696

*"In una giornata ferialle quante ore dedichi alle cose di casa?".*

## 2. Il tempo non obbligato: quanto è e come si spende

Il tempo libero è divenuto oggetto di studio quando, nella società contemporanea, si è creata una rottura, via via sempre più marcata, fra il tempo dedicato alle attività lavorative quotidiane e il tempo libero da tali attività. Nel corso dei decenni, il concetto ha acquisito significati nuovi e più sofisticati: è sfumata l'importanza della residualità del tempo libero e si è andata affermando l'idea che gli individui necessitano di tempo per sé, a sottolineare la richiesta di tempo non solamente in termini quantitativi, ma anche, e sempre più, in termini qualitativi.

I giovani, oggetto del presente studio, inoltre, sono una realtà di indagine che richiede una taratura della definizione di tempo libero. Questo perché l'idea del tempo non occupato, per ragazzi e ragazze, è legata da un lato allo spazio di discrezionalità lasciato dai genitori, dall'altro agli impegni non solo lavorativi ma anche scolastici. Per queste fasce di età, quindi, la definizione stessa di tempo libero è di difficile determinazione e varia da individuo a individuo. A titolo esemplificativo, le attività che hanno a che vedere con la partecipazione associativa o con il volontariato spesso non vengono fatte rientrare, come ci si aspetterebbe, tra le attività del tempo libero, e questo proprio per la discrezionalità interpretativa del termine.

Andando a leggere i dati con queste particolari attenzioni, osserviamo le risposte fornite dagli intervistati quando è stato chiesto loro di quantificare il tempo che rimane disponibile per le attività non obbligate, quelle quindi afferenti il tempo libero.

Dalle dichiarazioni dei soggetti è stato stimato che il tempo residuale a disposizione dei giovani della provincia di Milano risulta pari a una media di 3 ore e 22 minuti.

Tendenzialmente le donne dispongono di meno tempo rispetto ai coetanei maschi, circa 30 minuti in meno al giorno. Al contempo, la disponibilità di tempo cala al crescere dell'età (si perdono 40 minuti passando dai 15 ai 29 anni) e con l'ingresso nel mondo del lavoro (circa 30 minuti di differenza tra uno studente e un lavoratore).

TAB. 5.4 *Tempo residuale da gestire liberamente per genere e classe di età (valori espressi in ore e minuti)*

	Genere		Classe d'età				Totale
	Maschio	Femmina	15-17 enni	18-20 enni	21-24 enni	25-29 enni	
Media	3:38	3:06	3:40	3:48	3:38	2:57	3:22
Mediana	3:00	3:00	3:30	3:00	3:00	2:30	3:00
Base (N)	406	392	121	129	202	346	793

Ma come spendono i giovani della provincia di Milano queste 3 ore e 20 minuti che hanno a disposizione quotidianamente per il proprio tempo libero?

La risposta a questa domanda è particolarmente complessa e avrebbe bisogno della realizzazione di una serie di indagini ad hoc con la compilazione giornaliera di time-budget dettagliati da parte degli intervistati. All'interno di questo primo rapporto dell'osservatorio non si è avuta la possibilità di approfondire l'argomento in maniera così specifica e si è scelto di utilizzare due batterie di domande distinte che facevano riferimento a diversi tipi di attività.

Nella prima batteria sono state sottoposte agli intervistati nove attività differenti, chiedendo loro di indicare le ore giornaliere spese per ciascuna di esse. Il risultato che si ottiene è fortemente sovrastimato rispetto al dato reale, ma se non è in grado di restituire la dimensione reale ed oggettiva del fenomeno, è assai utile per darne una lettura soggettiva, ovvero per poter comprendere come i giovani intervistati percepiscono di consumare il proprio tempo libero quotidiano.

In particolare ciò che spicca in maniera evidente è il sostanziale equilibrio tra tempo dedicato alle relazioni personali e tempo dedicato alle attività medial e multimediali.

Dai dati esposti nella tabella 5.5 possiamo osservare che, a detta degli intervistati, tra le attività indicate quella che occupa la parte più consistente del loro tempo libero è l'utilizzo del pc, seguita a breve distanza dall'incontrare amici, dall'ascoltare musica e guardare la tv. Entrando in questi dati in maniera più dettagliata si possono scorgere tre differenti "diete" del tempo libero<sup>15</sup>: una prima fortemente concentrata in un consumo mediale diffuso che si muove agevolmente su più strumenti (musica, pc, lettura, tv); una seconda caratterizzata da un consumo mediale di tipo puramente evasivo centrato attorno alla tv e ai videogiochi; una terza che si caratterizza per la presenza più diffusa di attività di relazione diretta con altre persone (uscire con gli amici, partecipare a gruppi o associazioni).

TAB. 5.5 *Tempo dedicato ad alcune attività nel corso di una giornata normale (valori espressi in ore e minuti)*

<b>Attività</b>	<b>Tempo speso</b>
Utilizzare il computer	2:08
Andare in giro/incontrare amici	1:58
Ascoltare musica	1:40
Guardare la televisione	1:20
Scrivere sms o stare al telefono	0:41
Leggere giornali, riviste o libri	0:40
Videogiocare	0:21
Restare senza far nulla	0:18
Partecipare ad attività di gruppi e associazioni	0:18

La seconda batteria di domande utilizzate per indagare le modalità di utilizzo del tempo libero chiedeva agli intervistati di descrivere il budget time settimanale dedicato allo svolgimento di una serie di

<sup>15</sup> Le tre diete emergono da una analisi fattoriale con il metodo dei componenti principali. Rotazione varimax, varianza spiegata = 48%

attività che si caratterizzano per una più consistente componente relazionale rispetto alle precedenti.

Tra le attività proposte agli intervistati ve ne sono alcune che coinvolgono un numero significativo di soggetti e altre attività che, invece, interessano solo nicchie di giovani.

Tra le attività con la più alta partecipazione vi sono:

- lo sport: 3 giovani su 4 dedicano allo sport almeno un'ora a settimana, e tra questi, in particolare, sono i maschi i soggetti più coinvolti<sup>16</sup>;
- lo shopping: si tratta di un'attività che vede maggiormente interessate le ragazze rispetto ai coetanei maschi. Solo il 10% passa meno di un'ora settimanale girando per negozi.

Oltre la metà della popolazione giovanile, inoltre, dichiara di passare almeno un'ora alla settimana dedicandosi ai propri hobbies (ad esempio il collezionismo, il fai da te, la fotografia), senza differenze tra maschi e femmine.

Tra le attività che coinvolgono solo un numero esiguo di soggetti vi sono i corsi di danza/canto o, più in generale, i corsi per il tempo libero. Si tratta di attività alle quali dedica almeno un'ora a settimana poco più di 1 soggetto ogni 10.

---

<sup>16</sup> Per approfondimenti sul tema sport si rimanda ad un successivo paragrafo di questo rapporto che affronta con maggiore dettaglio questo argomento.

TAB. 5.6 Ore dedicate settimanalmente ad alcune attività per genere e classe di età (valori percentuali)

		Genere		Totale
		Maschio	Femmina	
Fare sport	0 - nessuna	18	32	25
	1 ora	13	12	13
	2-3 ore	28	36	32
	4-7 ore	26	16	21
	8 o più	15	3	9
Frequentare corsi di danza, canto, musica	0 - nessuna	91	77	84
	1 ora	5	8	6
	2-3 ore	3	10	7
	4-7 ore	1	3	2
	8 o più	0	1	1
Frequentare corsi per il tempo libero	0 - nessuna	90	88	89
	1 ora	5	5	5
	2-3 ore	3	6	5
	4-7 ore	1	1	1
	8 o più	0	0	0
Praticare un hobby	0 - nessuna	43	45	44
	1 ora	13	15	14
	2-3 ore	21	28	24
	4-7 ore	16	10	13
	8 o più	8	2	5
Girare per negozi o centri commerciali per shopping	0 - nessuna	24	10	17
	1 ora	39	26	33
	2-3 ore	32	46	39
	4-7 ore	5	15	10
	8 o più	0	3	2
<i>Totale</i>		<i>100</i>	<i>100</i>	<i>100</i>
<i>Basi (N)</i>		<i>(406)</i>	<i>(392)</i>	<i>(798)</i>

*Quante ore dedichi settimanalmente all'incirca alle seguenti attività (in un periodo normale)?*



## 2.1 LE USCITE SERALI

Le uscite serali si caratterizzano come uno dei momenti significativi di gestione del proprio tempo libero.

I giovani della provincia di Milano, rispetto ai giovani italiani, sembrano essere più propensi alle uscite serali e in particolare mostrano una maggiore tendenza ad uscire non solo nei week end, ma anche durante la settimana.

TAB. 5.7 *Possibilità di uscita la sera dopo cena per i giovani della provincia di Milano, dei giovani lombardi e dei giovani italiani - valori percentuali (Basi: Provincia di Milano = 2.501; Lombardia = 267; Italia = 2.052)*

	<b>Provincia di Milano 2006</b>	<b>Lombardia 2004</b>	<b>Italia 2004</b>
No, mai o quasi mai	9	9	10
Sì, ma solo quando sono in vacanza	4	5	6
Sì, solo durante i fine settimana	31	31	33
Sì, anche nei giorni feriali	57	55	51
<i>Totale (%)</i>	<i>100</i>	<i>100</i>	<i>100</i>

In generale nella provincia di Milano oltre 9 giovani su 10 sono abituati ad uscire la sera, dopo cena, per attività non afferenti gli impegni di studio o lavoro; si tratta tuttavia di un dato che nasconde una popolazione per alcuni versi molto eterogenea, che si caratterizza infatti per delle abitudini differenziate.

Circa il 57% dei giovani della provincia esce indistintamente sia durante i giorni della settimana che durante il sabato e la domenica: per questi giovani sembra che gli impegni della quotidianità non rappresentino degli ostacoli per la possibilità di uscire la sera. Vi è poi un altro 31% abituato a uscire la sera, ma solo durante il fine settimana. Infine solo il 12% dei giovani non esce quasi mai la sera o lo fa unicamente durante i periodi di vacanza.

I dati, quindi, mostrano almeno due macropopolazioni (simili anche per la popolazione italiana<sup>17</sup>) che si dividono sulla possibilità di uscire durante la settimana lavorativa oppure solo durante il fine settimana. Tale distinzione appare chiara se letta alla luce di alcune variabili strutturali: hanno meno possibilità di uscire la sera i più piccoli (il 40% dei 15-17enni esce durante la settimana e il 24% non esce mai o lo fa solo in vacanza) e le ragazze. Al contrario, il 63% dei 21-24enni esce durante tutta la settimana. Va da sé, quindi, che tendono a uscire con maggiore facilità durante la settimana i lavoratori (e, sebbene in misura minore, gli studenti universitari) rispetto agli studenti di scuola superiore.

Da questa prima distinzione possiamo dedurre che gli impegni di studio e di lavoro non influiscono sulle possibilità di scelta circa i giorni utili per le uscite serali, mentre sembra influire in misura maggiore la possibilità di decidere autonomamente sull'uso del proprio tempo: al crescere dell'età sappiamo che diminuisce l'influenza genitoriale e osserviamo un incremento delle possibilità di uscita. Al contempo, sembra significativo che i giovani residenti nei comuni più piccoli (meno di 5.000 abitanti) hanno una propensione più marcata a non fare differenze tra le uscite durante la settimana e nel fine settimana: sono il 63% a uscire anche nei giorni feriali, contro il 54% circa dei giovani che vivono in comuni con ampiezze comprese tra i 15 e i 150.000 abitanti.

Avendo osservato per quali giovani è più facile uscire durante la settimana lavorativa, ci chiediamo ora con quale *frequenza* si è soliti uscire.

I giovani della provincia di Milano escono la sera con una frequenza superiore rispetto a quella dei giovani italiani: considerando *solo* coloro che escono anche durante i giorni lavorativi, oltre il 95% degli intervistati dichiara di uscire almeno 2 o 3 volte alla settimana e più di un giovane su quattro esce anche tutti i giorni.

---

<sup>17</sup> Il confronto tra giovani della provincia di Milano e i giovani italiani è stato costruito a partire da due domande leggermente diverse nella formulazione; inoltre per il campione di italiani le possibilità di risposta erano solo 4, non essendo presente la modalità "4-5 volte a settimana".

TAB. 5.8 *Frequenza di uscita la sera dopo cena per i giovani della provincia di Milano, dei giovani lombardi e dei giovani italiani - valori percentuali (Basi: Provincia di Milano = 1.418, Lombardia = 146, Italia = 1.046)*

	<b>Provincia di Milano 2006</b>	<b>Lombardia 2004</b>	<b>Italia 2004</b>
Meno di una volta la settimana	0	1	2
Circa una volta la settimana	3	8	6
2-3 volte la settimana	41	48	46
4-5 volte la settimana	30		
Tutte le sere o quasi	27	43	46
<i>Totale (%)</i>	<i>100</i>	<i>100</i>	<i>100</i>

Se, come abbiamo visto, nei comuni più piccoli la distinzione tra giorni lavorativi e giorni festivi è meno vincolante rispetto alle possibilità di uscita, osserviamo ora che i giovani che escono con maggior frequenza abitano in comuni di medie dimensioni, tra i 15 e i 45mila abitanti.

Il fattore determinante, quindi, che almeno in parte spiega la frequenza delle uscite serali, non è la possibilità di avere un gruppo di pari territorialmente vicino (come avviene nei comuni più piccoli), quanto avere a disposizione diversi luoghi di incontro e quindi diverse modalità di svago serale (vedremo nelle pagine seguenti quali sono i luoghi più frequentati e da quali giovani).

Si osserva inoltre che per la frequenza di uscita perde di importanza la distinzione per età e per occupazione. È invece significativa la distinzione per genere (il 62% dei maschi esce almeno 4 volte a settimana contro il 50% delle femmine) e per background culturale della famiglia (esce tutti i giorni il 31% dei giovani di famiglie di cultura bassa contro il 21% dei giovani di famiglie di cultura elevata).

## 2.2 QUALI SONO I LUOGHI PREFERITI PER IL TEMPO LIBERO?

Stabilita la quantità di tempo a disposizione e le diverse abitudini di uscita serale, possiamo ora a confrontare le preferenze dei giovani per i luoghi in cui trascorrere il tempo libero.

Il bar o la birreria sono i luoghi tradizionali di ritrovo, dove oltre il 50% dei rispondenti dichiara di recarsi spesso. A seguire ragazzi e ragazze sono soliti frequentare case di amici (51% spesso), luoghi all'aperto (48%) e cinema (41%).

TAB. 5.9 *Luoghi frequentati spesso dai giovani della provincia di Milano durante le uscite serali - valori percentuali*

---

Bar/pub/birrerie	54
Casa di amici	51
Luoghi all'aperto (per strada, in piazza, nei parchi)	48
Cinema	41
Discoteca	14
Teatro, mostre	13
Oratorio	11
Sala giochi, centri commerciali, luna park	11
Centri sociali, circoli, associazioni	6

---

*Risposte multiple, N = 2.501*

---

Vi sono poi altri luoghi che vedono una minor presenza giovanile: i teatri, le discoteche e le sale giochi (vi si recano a volte o raramente rispettivamente il 58, il 56 e il 44% dei giovani). Infine altri luoghi frequentati da una nicchia di giovani: è il caso degli oratori (il 66% non vi si reca mai) e dei centri sociali (non vi si reca mai il 60% del campione).

Tra i giovani che escono frequentemente e giovani che escono più raramente non vi sono particolari differenze sui luoghi preferiti ove passare le serate. Inoltre, uscire più raramente non vuol dire frequentare pochi posti, anzi, la possibilità di frequentare posti diversi non varia al variare delle frequenze di uscita.

A influire sulla scelta dei posti dove passare le serate sono altri fattori, come ad esempio l'età. È il caso dei bar e delle birrerie, che vengono frequentati con intensità crescente all'aumentare dell'età, ma fino ai 24 anni, dopodiché si nota una riduzione. Gli oratori, che abbiamo visto essere un luogo di ritrovo per una minoranza di soggetti, svolgono un ruolo significativo per le fasce più giovani; dopo i 20 anni, invece, decresce la percentuale di frequentanti.

Vi è poi una variabile importante come la dimensione del comune di appartenenza: le sale giochi e i centri commerciali sono un luogo di ritrovo per i giovani dei grandi comuni; tra i giovani di comuni sotto i 5.000 abitanti, la frequentazione è più sporadica, probabilmente per la lontananza di questi luoghi dalle residenze. Allo stesso modo anche i cinema vedono una maggiore frequentazione da parte dei residenti in comuni di grandi dimensioni, e tra i residenti del comune di Milano in particolare.

Le differenti scelte sui luoghi in cui passare le serate, quindi, sono spiegabili in parte in relazione alle variabili anagrafiche (*in primis* l'età), e in altri casi a partire dalle diverse offerte che il territorio di residenza può esprimere, mentre non influiscono le diverse disponibilità di tempo e la frequenza di uscite serali nell'arco di una settimana.

Per approfondire l'analisi di questo argomento è stato chiesto ai giovani della provincia di focalizzarsi su alcuni dei luoghi già analizzati in precedenza e di pensare, in un mese di normale attività, con quale frequenza vi si recano.

Dai dati che illustriamo di seguito si evince che, in alcuni casi, vi è una discrasia tra la percezione di vivere alcuni luoghi con una frequenza alta e la loro effettiva frequentazione.

Ballare in un locale pubblico o in una discoteca, ad esempio, è un'attività che interessa qualche volta in un mese il 43% dei giovani e almeno una volta alla settimana quasi il 20% degli intervistati. Si tratta quindi di una frequenza effettiva piuttosto alta se si pensa che, nelle precedente batteria, solo il 14% aveva dichiarato di recarvisi spesso.

Al contrario, i giovani dichiarano di recarsi spesso in un cinema nel 41% dei casi; ciò nonostante, osservando l'effettiva frequenza, si evince che solo 1 ogni 10 vi si reca almeno una volta alla settimana.

Diverso è invece il discorso per le birrerie e le case di amici, che si confermano essere i principali luoghi di ritrovo per i giovani della provincia di Milano.

Teatri e sale giochi sono ancora soluzioni di nicchia: il 74% non è mai entrato in un teatro nell'ultimo mese e il 91% non è mai entrato in una sala giochi. In questo caso i dati confermano quanto visto nella batteria precedente. Inoltre occorre rilevare che, per quanto riguarda i teatri, la frequentazione aumenta al crescere dell'età, mentre le sale giochi sono più frequentate da soggetti giovanissimi e più dai maschi che dalle femmine.

TAB. 5.10 *Frequenza mensile di svolgimento di alcune attività (valori percentuali)*

Andare al cinema	<i>Mai</i>	19
	<i>Qualche volta</i>	69
	<i>1 o più volte la settimana</i>	11
Andare a teatro	<i>Mai</i>	74
	<i>Qualche volta</i>	25
	<i>1 o più volte la settimana</i>	1
Ballare in un locale pubblico/discoteca	<i>Mai</i>	38
	<i>Qualche volta</i>	43
	<i>1 o più volte la settimana</i>	19
Andare al bar/pub/paninoteca/birreria	<i>Mai</i>	12
	<i>Qualche volta</i>	34
	<i>1 o più volte la settimana</i>	54
Andare in sala giochi	<i>Mai</i>	91
	<i>Qualche volta</i>	6
	<i>1 o più volte la settimana</i>	3
Andare a casa di amici/inviti amici a casa tua	<i>Mai</i>	6
	<i>Qualche volta</i>	44
	<i>1 o più volte la settimana</i>	51
	<i>Totale</i>	100
	<i>Base (N)</i>	(798)

Un ultimo aspetto preso in considerazione è quello che riguarda la spesa per il tempo libero. A questo riguardo sono state poste agli intervistati due domande, una che chiedeva in generale di quanto denaro dovesse disporre settimanalmente un giovane che abita in

provincia di Milano per il proprio divertimento, e una seconda che indagava quale fosse la somma effettivamente a disposizione degli intervistati.

Mediamente i ragazzi intervistati indicano in circa 100 euro settimanali la cifra adeguata da spendere per divertirsi, a fronte di una disponibilità effettiva di poco superiore ai 60 euro.

L'analisi delle risposte per genere e classe d'età evidenzia come tra maschi e femmine la percezione del denaro necessario sia sostanzialmente identica, ma, alla prova dei fatti, queste ultime possono disporre di 16 euro in meno alla settimana rispetto ai loro coetanei. Allo stesso modo, al crescere dell'età crescono anche sia la percezione della quantità di denaro necessario per divertirsi che la sua effettiva disponibilità.

TAB. 5.11 *Percezione della quantità di soldi necessari ad un giovane della provincia di Milano per il divertimento e di soldi spesi dall'intervistato ogni settimana per il divertimento, per genere e classe di età (valori espressi in €)*

	Genere		Classe di età				Totale	
	Maschio	Femmina	15-17 enni	18-20 enni	21-24 enni	25-29 enni		
Quanti soldi servono ad un giovane ogni settimana per il divertimento?	€	106	98	68	63	106	128	102
E tu quanto spendi ogni settimana?	€	69	53	32	36	65	78	61
<i>Base minima</i>		<i>390</i>	<i>375</i>	<i>117</i>	<i>127</i>	<i>194</i>	<i>327</i>	<i>765</i>

Diventa a questo punto interessante approfondire questa analisi confrontando in maniera più diretta desideri e realtà (tabella 5.12). In questo modo possiamo osservare che solo il 4% del campione dichiara di spendere per il divertimento più di quanto sarebbe necessario. Al contempo circa il 46% del campione ritiene di disporre di una cifra che è meno della metà di quello che vorrebbe

avere. In particolare, i meno soddisfatti sono le femmine e i soggetti più giovani.

TAB. 5.12 *Quantificazione delle disponibilità economiche da utilizzare per il divertimento dei giovani della provincia di Milano per genere e classe di età*

	Genere		Classe di età				Totale
	Maschio	Femmina	15-17 enni	18-20 enni	21-24 enni	25-29 enni	
< 25% del necessario	8	15	20	9	9	12	12
25 - 50% del necessario	31	36	27	33	32	37	34
50 - 75% del necessario	22	21	22	25	22	20	21
75 - 100% del necessario	33	25	27	28	34	27	29
Più del necessario	6	3	3	4	4	5	4
<i>Totale</i>	<i>100</i>	<i>100</i>	<i>100</i>	<i>100</i>	<i>100</i>	<i>100</i>	<i>100</i>
<i>Base</i>	<i>391</i>	<i>375</i>	<i>11</i>	<i>127</i>	<i>194</i>	<i>328</i>	<i>766</i>

*Valori calcolati dividendo la cifra di cui dispongono i soggetti per la cifra dichiarata come necessaria. I valori sono stati riproporzionati in percentuale*

### 3. Lo sport

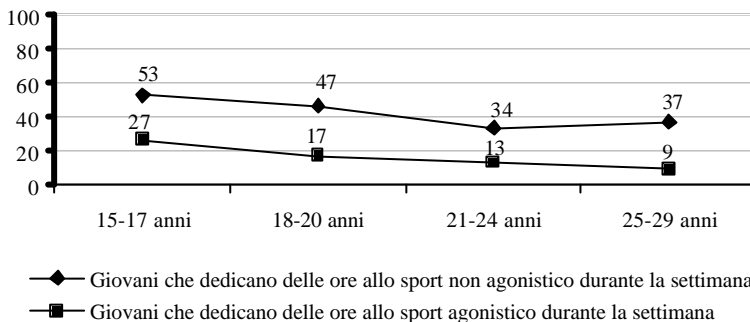
Secondo la banca dati dell'Istituto IARD, il 40% dei giovani italiani dedica allo sport almeno un'ora alla settimana e il 14% dei giovani pratica uno sport a livello agonistico. Tale dato, tuttavia, risente molto delle differenze di età: passando dai 15 ai 29 anni, i giovani che dedicano del tempo allo sport calano dal 53 al 37%.

Nella provincia di Milano i giovani che si dedicano all'attività sportiva sono quasi il 54%, una percentuale che appare piuttosto significativa rispetto ai dati della popolazione italiana. Solo una minoranza non ha mai praticato attività sportiva: in particolare si tratta di donne più frequentemente che di uomini e di giovani provenienti da classi sociali medio-basse. Tra i giovani di classi



sociali più basse, inoltre, è particolarmente esigua la quota di giovani che praticano sport a livello agonistico.

GRAF. 5.1 *Giovani italiani che dedicano tempo all'attività sportiva agonistica e non agonistica per fasce di età - valori percentuali (n. max/min 429 / 173)*



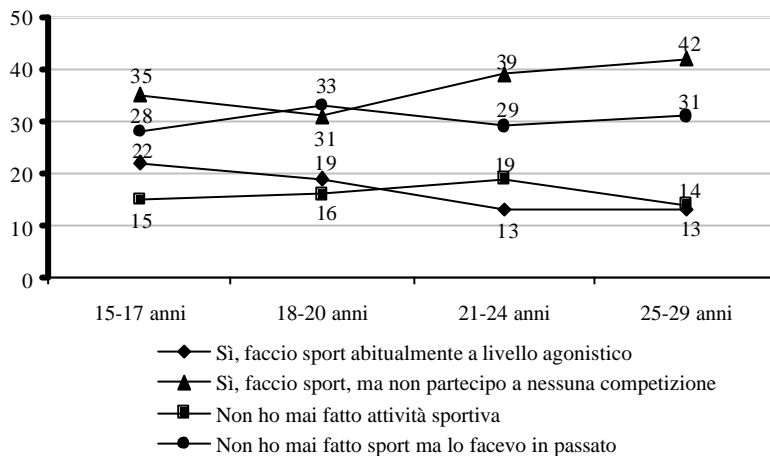
TAB. 5.13 *Pratica sportiva dei giovani della provincia di Milano per genere - valori percentuali (Base: Maschi = 1.274, Femmine = 1.228)*

	Maschi	Femmine	Totale
No, non ho mai fatto attività sportiva	13	19	16
Adesso no, ma facevo sport in passato	27	34	31
Sì, faccio sport abitualmente a livello agonistico	20	11	15
Sì, faccio sport, ma non partecipo a nessuna competizione	40	37	38
<b>Totale (%)</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

Così come accade a livello nazionale, anche all'interno della provincia di Milano le modalità con cui si pratica sport variano considerevolmente al variare dell'età.

La pratica di uno sport a livello agonistico è un'attività che coinvolge in larga misura soggetti molto giovani (il 22% dei 15-17enni) e che va via via diminuendo con il crescere dell'età. Questo, tuttavia, non vuol dire che lo sport venga abbandonato dai ragazzi più grandi ma, semplicemente, che l'attività agonistica diviene una pratica amatoriale. È interessante notare che, a differenza di quel che avviene tra i giovani italiani, tra i ragazzi della provincia di Milano non vi è un calo nella pratica sportiva, che rimane invece costante tra le diverse fasce di età (passando dai 15 ai 29 anni); vi è invece un passaggio di alcuni soggetti dalla pratica di un'attività agonistica alla pratica di un'attività non agonistica. Inoltre, coloro che non fanno sport, così come quelli che lo hanno fatto solo in passato, sono una quota piuttosto stabile tra le diverse fasce di età. Si evidenzia, quindi, da un lato, una quota stabile di soggetti, compresa tra il 14 e il 19% della popolazione giovanile che, nel tempo, non si è mai avvicinata all'attività sportiva; ma al contempo emerge, dato forse più interessante, che esiste una quota considerevole di giovani (tra il 28 e il 33%) che ha abbandonato l'attività sportiva, e a volte prima del compimento del quindicesimo anno. Questo ultimo dato sta ad indicare che, ancora in età scolare, molti soggetti non sono arrivati a costruirsi una cultura della pratica sportiva e hanno abbandonato l'attività ancora giovani, quando invece la scuola avrebbe potuto e dovuto incidere nel favorire l'attività motoria sia all'interno dell'istituzione che fuori.

GRAF. 5.2 *Modalità di partecipazione dei giovani della provincia di Milano alle attività sportive, per fasce di età - valori percentuali (n. max/min 1.101 / 382)*



In una prospettiva di politica pubblica volta a conoscere e a sostenere lo sport e i suoi praticanti, risulta di particolare interesse osservare i luoghi in cui l'attività sportiva viene praticata. Le attività sportive tradizionali richiedono delle strutture adeguate: nella maggior parte dei casi praticare uno sport vuol dire frequentare una palestra privata o un campo pubblico attrezzato. In alternativa, la pratica dello sport è legata alla partecipazione alle attività di una società sportiva.

Sono più esigui i casi di giovani che praticano sport in assenza di strutture, come ad esempio all'interno di un parco e per strada. Questi luoghi, del resto, rispondono esclusivamente alle esigenze di coloro che, praticando uno sport, non necessitano di strutture attrezzate (corridori, ciclisti...).

Ma quali giovani in particolare frequentano questi diversi luoghi?

TAB. 5.14 *Luoghi frequentati per la pratica sportiva dai giovani della provincia di Milano - risposte multiple, fornite solo da chi fa sport al momento dell'intervista (N = 1.344)*

	<b>Molto spesso</b>	<b>Spesso</b>	<b>A volte</b>	<b>Raramente</b>	<b>Mai</b>
Palestre private	15	28	14	9	35
Centri gestiti da società sportive	13	28	16	9	35
Campi attrezzati (da calcio, basket ecc.) a libero accesso	11	30	16	10	33
Strade/parchi	9	23	20	12	36
Oratori	3	9	5	10	74

Considerando solo coloro che hanno dichiarato di praticare attualmente uno sport, si osserva che i giovani attivi a livello agonistico fanno poche differenze sui luoghi in cui praticarlo. Fare attività sportiva è inteso, in questo caso, come un'attività a tutto campo, che coinvolge gli individui non solo all'interno delle strutture della propria società, ma anche nei campi attrezzati e nei parchi. Tra i giovani che praticano sport senza velleità agonistiche, invece, vi è una tendenza più marcata a frequentare palestre private.

Certo è che frequentare una società sportiva o una palestra privata vuol dire andare incontro a delle spese, e del resto la partecipazione dei giovani di classi sociali meno abbienti ne risente: tra i giovani con genitori di classe sociale superiore, solo il 32% non frequenta una società sportiva; tra i giovani figli di operai la percentuale di non frequentanti sale al 44%. Una differenza che non ha a che vedere con una diversa cultura dello sport, se è vero che i giovani figli di classi meno abbienti si mostrano anch'essi attratti dallo sport e lo praticano con maggiore frequenza per strada e nei parchi.

Emerge inoltre che i campi attrezzati ad accesso libero sono una prerogativa maschile e coinvolgono con maggior frequenza soggetti di giovane età. Al contempo le società sportive coinvolgono anch'esse con una frequenza maggiore i soggetti più giovani, e in questo caso è interessante notare che la possibilità di praticare sport all'interno di associazioni non dipende dalle dimensioni del comune.

Al contrario, i dati mostrano un livello più basso di partecipazione proprio nel comune di Milano (fanno spesso o molto spesso sport in centri di società sportive il 37% dei residenti a Milano e il 43% dei residenti fuori dal comune di Milano). Ciò indica che le politiche per lo sport dei comuni di medie e piccole dimensioni si sono concentrate particolarmente a fornire ai cittadini una serie di strutture non certo inferiori a quelle che può offrire un grande comune come Milano.

Le giovani ragazze tendenzialmente praticano meno sport dei maschi. Questa considerazione è particolarmente vera laddove fare sport vuol dire frequentare luoghi “informali” come i campi all’aperto o i parchi. La partecipazione femminile, invece, cresce in contesti più istituzionali, come nelle società sportive o nelle palestre private dove, in proporzione, risulta superiore a quella maschile.

Al crescere dell’età diminuiscono i giovani iscritti a società sportive e aumentano le iscrizioni alle palestre private: se tra i 15-17enni sono il 36% a frequentare spesso una palestra privata, in prossimità dei 30 anni diventano il 44%. Vi è in questo dato e in quelli precedentemente citati la conferma che, in età adolescenziale, lo sport rappresenta una delle dimensioni fondamentali per la socializzazione, che ha a che fare con l’imparare a stare in gruppo, a rispettare le regole e i compagni, ma anche a divertirsi nel proprio tempo libero. Col crescere dell’età, invece, lo sport perde questa sua funzione per divenire un’esigenza individuale, che attiene più alla dimensione della forma fisica e del benessere personale che alle esigenze di socializzazione.



## Capitolo 6

# Computer, internet e nuove tecnologie

Andrea Dipace

Negli ultimi decenni abbiamo assistito ad un repentino mutamento delle tecnologie che ruotano attorno alla comunicazione e all'archiviazione e distribuzione di contenuti di informazione, svago e intrattenimento. Per avere una percezione del fenomeno, si pensi alla rapida affermazione di apparecchi come il telefono portatile, il lettore di musica MP3<sup>18</sup>, la webcam o le piattaforme domestiche per i videogiochi. Si pensi inoltre, per citare l'esempio più eclatante, a Internet.

Tali cambiamenti hanno modificato le abitudini e gli stili di vita degli individui. In particolare, quelli che più di altri sono stati al passo con il progredire tecnologico sono stati i più giovani. Sono questi, infatti, i soggetti più aperti al cambiamento e meno legati ad usi e consumi tradizionali.

La società dei consumi, per altro, ha favorito la repentina diffusione di tali apparecchiature tra la popolazione: il non possesso degli ultimi ritrovati tecnologici può anche determinare, infatti, una esclusione dalla partecipazione sociale moderna, nonché, in estrema analisi, un'emarginazione sociale. Negli ultimi anni, anche per questi motivi, si è andata affermando la definizione di *cittadino digitale*: un soggetto al passo con le tecnologie, che attraverso il corretto utilizzo di queste è in grado di partecipare pienamente alla vita della propria comunità.

Abbiamo chiesto ai giovani della provincia di Milano quali apparecchiature tecnologiche utilizzano abitualmente.

Tra quelle sottoposte agli intervistati vi sono due strumenti utilizzati da oltre la metà dei soggetti: si tratta del lettore DVD, utilizzato dal

---

<sup>18</sup> MP3 è un algoritmo di compressione audio in grado di ridurre drasticamente la quantità di dati richiesti per riprodurre un suono [da Wikipedia]. Un lettore Mp3 è uno strumento in grado di riprodurre questo tipo di dati audio.

60% dei giovani e del lettore MP3 portatile (utilizzato da 1 giovane ogni 2).

A seguire troviamo tre strumenti utilizzati da quasi la metà dei soggetti: il masterizzatore (45%), la macchina fotografica o la videocamera digitale (utilizzata dal 42% dei giovani) e il lettore DivX<sup>19</sup> (utilizzato dal 41% dei giovani).

Infine troviamo una serie di tecnologie utilizzate da una netta minoranza di giovani: la TV a pagamento (utilizzata dal 19% dei giovani), il videofonino (utilizzato dal 15%), la console per i videogiochi (12%) e la webcam (8%). Le console per videogiochi, in particolare, vengono utilizzate molto poco dalle ragazze (solo il 4%), mentre riscuotono più successo tra i giovani maschi (il 20% ne fa uso).

TAB. 6.1 *Soggetti che dichiarano di utilizzare spesso una serie di tecnologie (valori percentuali)*

	%
Lettore DVD	60
Lettore MP3 portatile	51
Masterizzatore	45
Foto/Video camera digitale	42
Lettore DivX	41
Tv a pagamento	19
Videofonino	15
Console per videogiochi	12
Webcam	8
<i>Totale</i>	<i>100</i>
<i>Base</i>	<i>(798)</i>

Un'osservazione particolare, invece, è da riservarsi allo strumento che più di altri, negli ultimi anni, ha rivoluzionato le attività quotidiane degli individui, in particolare dei giovani: il personal computer. I giovani italiani hanno un personal computer presente nella propria abitazione nel 79% dei casi. Circa il 22% possiede un portatile e il 19% possiede sia un computer fisso che un portatile. Il

<sup>19</sup> Si tratta di un apparecchio in grado di leggere formati video differenti rispetto ad un normale DVD. A volte questa funzionalità è comunque presente su un tradizionale lettore di DVD.



68% è in grado, presso la propria abitazione, di collegare il proprio computer alla rete di Internet (Banca Dati Istituto IARD, 2004).

Nella provincia di Milano, dai dati della presente rilevazione (anno 2006), risulta una presenza massiccia di pc presso le abitazioni<sup>20</sup>: il 92% delle famiglie ne possiede uno. Si tratta di una percentuale alta: basti pensare che nel 2004 i giovani 15-29enni italiani dichiaravano di avere nella stessa proporzione un elettrodomestico ampiamente diffuso come il videoregistratore e, ad esempio, solo il 53% dichiarava di possedere un lettore DVD. Possiamo quindi affermare che il computer è ormai divenuto uno strumento abituale presso le famiglie e non è più un accessorio rivolto a nicchie di popolazione. Inoltre, nell'85% delle famiglie italiane vi è la possibilità di accedere, attraverso il pc, alla rete di Internet. La connessione più diffusa è a banda larga; meno di 1 computer su 4, tra quelli che hanno possibilità di accesso a Internet, utilizza una connessione normale.

TAB. 6.2 *Presenza di un personal computer e possibilità di collegamento ad Internet nell'abitazione di residenza dei giovani della provincia di Milano (valori percentuali - N = 2.501)*

	%
Sì, con connessione ad Internet veloce (ADSL, Fastweb ecc.)	65
Sì, con connessione ad Internet normale	20
Sì, ma senza connessione ad Internet	7
Non ho un pc in casa	8
<i>Totale (%)</i>	<i>100</i>

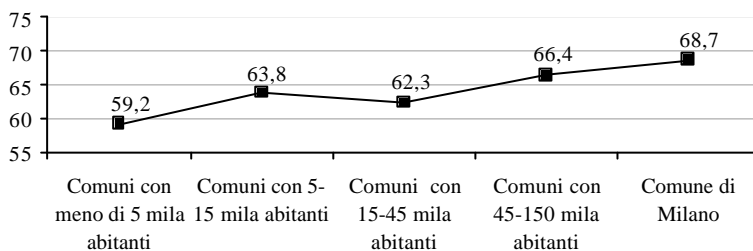
L'esistenza di un computer all'interno delle case risente della presenza in famiglia di uno studente; in particolare, la disponibilità di un collegamento ad internet veloce è superiore nelle case con studenti universitari. Questo vuol dire, da un lato, che Internet si configura sempre più come un ambiente non solo di svago, ma anche

<sup>20</sup> I dati raccolti ci informano, tra le altre cose, che il sistema operativo Windows ha una diffusione pari al 97% del mercato, il Macintosh del 2% e altri sistemi solo dell'1%. Confrontando questi dati con quelli de *Il sole 24 Ore* si tratta, più o meno, di quote in linea con il mercato italiano.

di studio, dall'altro che, ad oggi, è attraverso il sistema scolastico che si stimola nelle famiglie la necessità di dotarsi di un computer.

Inoltre, una differenza notevole sulla possibilità di un accesso veloce alla rete è rappresentata dalla zona di residenza degli intervistati. I giovani che risiedono nel comune di Milano hanno maggiori possibilità, date dalla presenza di un'offerta di servizi che in comuni più piccoli non è al momento possibile avere.

GRAF. 6.1 *Giovani della provincia di Milano che dispongono presso la propria abitazione di un collegamento ad Internet a banda larga per ampiezza del comune di residenza - valori percentuali (n. max/min = 739 / 147)*



L'utilizzo sempre più diffuso del personal computer ha permesso una diffusione repentina delle tecnologie che si fondano sull'informazione in formato digitale. Questo tipo di trattamento delle informazioni ha rappresentato, specialmente negli ultimi anni, una vera e propria rivoluzione che ha toccato i soggetti più giovani, in particolare per le nuove possibilità di conservazione e copia di tali informazioni.

Il linguaggio digitale, infatti, permette di copiare un qualsiasi tipo di documento, sia esso testo, audio o video, potenzialmente in infinite copie, identiche all'originale e senza nessun costo. Questa potenzialità, tuttavia, si scontra con le logiche del diritto d'autore, laddove può non essere più necessario acquistare un prodotto per averne una copia originale (o comunque identica all'originale).

In questo contesto, Internet si è affermato come il terreno migliore per lo scambio delle informazioni. Talvolta le informazioni

scambiate (o condivise dagli utenti) sono tuttavia protette dal diritto d'autore e la legge non permette la loro diffusione per mezzo di copia.

Abbiamo chiesto agli intervistati se, tra i loro amici, è diffusa la pratica di scaricare da Internet materiale audiovisivo (a prescindere che si tratti di contenuti protetti o meno). Non sorprende verificare che si tratta un'attività largamente diffusa tra la popolazione giovanile (tab 6.3): un intervistato su 5 dichiara che i propri amici lo fanno tutti, 1 su 3 dice che lo fa la maggior parte. Inoltre, il 50% circa degli intervistati sostiene di scaricare da Internet materiale audiovisivo.

TAB. 6.3 *Quantificazione dei soggetti (amici degli intervistati) che scaricano da Internet materiale audiovisivo e che usano abitualmente materiale audiovisivo non originale*

	<b>Quanti amici scaricano abitualmente da Internet film/cd/videogiochi o altro materiale audiovisivo?</b>	<b>E quanti tuoi amici usano abitualmente film/cd/videogiochi o altro materiale audiovisivo non originale?</b>
Tutti	20	14
La maggior parte	34	33
Alcuni	24	22
Pochi	11	13
Nessuno	5	6
Non so	6	12
<i>Totale</i>	<i>100</i>	<i>100</i>
<i>Base</i>	<i>(798)</i>	<i>(798)</i>

Abbiamo quindi provato a chiedere quanti tra gli amici degli intervistati utilizzano materiale audiovisivo non originale. Le percentuali non scendono di molto: il 14% sostiene che tutti i propri amici li utilizzano, il 33% che li utilizza la maggior parte.



## Capitolo 7

# Mass-media: tra servizio e intrattenimento

Arianna Bazzanella

### 1. Televisione tra fruizione attenta e compagnia

Si è già detto che il tempo libero, se per gli adulti costituisce una pausa nel tempo dedicato al lavoro e agli impegni familiari, per i giovani rappresenta uno spazio non solo di svago ma anche di costruzione della propria identità individuale e sociale.

In una società in cui perdono di efficacia i *tradizionali* criteri di definizione dell'individuo (genere, status socio-culturale, professione), gli stili di vita – e, quindi, anche di spesa e consumo – divengono nuovi parametri utili a cogliere le segmentazioni latenti tra la popolazione. Se, infatti, alcuni processi e alcuni beni di largo consumo si presentano come trasversali e appartenenti in modo non dissimile alla quotidianità di tutti, la fruizione di altri beni, soprattutto di carattere immateriale, costituisce un nuovo efficace criterio di classificazione di sottogruppi interni alla popolazione complessiva.

I consumi<sup>21</sup>, in particolare quelli culturali e di informazione, hanno, infatti, un duplice significato: strumentale ed espressivo. Essi, cioè, rappresentano un *fine* destinato, appunto, alla fruizione e, al contempo, un *mezzo* di socializzazione e di espressione del sé.

Nell'affrontare il tema della partecipazione dei giovani residenti nella provincia di Milano, è quanto mai opportuno considerare anche questa dimensione andando a verificare se e come i giovani fruiscono di alcuni mass-media e quanto li utilizzino come canali di informazione.

In particolare, cominciamo con il considerare il mezzo di comunicazione di massa che presenta i maggiori tassi di penetrazione

---

<sup>21</sup> Si vedano Grossi G., *I consumi culturali*, in Buzzi C., Cavalli A., de Lillo A., *Giovani del nuovo secolo*, Bologna, Il Mulino, 2002; Buzzi C. (a cura di), *Crescere a scuola. Il profilo degli studenti italiani*, Fondazione per la Scuola, Torino, 2006; Buzzi C. (a cura di), *Tra modernità e tradizione: la condizione giovanile in Trentino*, Il Mulino, Bologna, 2003.

e, cioè, la televisione. Numerosi studi, infatti, evidenziamo come questa accompagni costantemente la quotidianità della popolazione (giovanile). A partire da questo corollario, l'indagine si è concentrata non tanto sul tempo dedicato a questo mezzo, quanto sulle modalità con cui questo tempo viene impiegato.

TAB. 7.1 *Televisione: dove e con chi (valori percentuali)*

		<b>Maschi</b>	<b>Femmine</b>	<b>Totale</b>
Da solo in camera tua	Spesso	25	27	26
	A volte	26	27	27
	Mai	48	45	47
Da solo in altre stanze della casa	Spesso	21	22	22
	A volte	42	46	44
	Mai	37	32	34
Con i tuoi amici in camera tua	Spesso	7	7	7
	A volte	25	27	26
	Mai	67	66	67
Con i tuoi amici in altre stanze della casa	Spesso	6	10	8
	A volte	39	44	41
	Mai	55	46	51
Con altre persone in camera tua	Spesso	14	12	13
	A volte	25	26	25
	Mai	61	63	62
Con altre persone in altre stanze della casa	Spesso	27	35	31
	A volte	43	46	44
	Mai	30	20	25
<i>Basi</i>		<i>406</i>	<i>392</i>	<i>798</i>

La tabella 7.1 mostra come si comportano i giovani della provincia di Milano in relazione agli spazi domestici in cui si fruisce della televisione e alle persone con cui si condivide il tempo davanti ad essa.

Osservandola, possiamo notare in primo luogo che lo stereotipo del giovane isolato nella sua stanza, autonoma dal resto della casa perché dotata di ogni comfort, è in parte smentito: gli intervistati, infatti, sembrano trascorrere più tempo davanti alla televisione in altre stanze della casa e con altre persone. In riferimento alla sola camera

personale, il 67% afferma di non guardare mai la televisione con amici o altre persone e il 47% – quindi circa un giovane su due – di non farlo mai da solo.

In secondo luogo, la tabella mostra che per quanto concerne le persone con cui si condivide il tempo davanti allo schermo, gli amici non giocano un ruolo significativo<sup>22</sup>, che sembra, invece, esercitato dai familiari.

Nel complesso, possiamo notare che il 7% dei giovani afferma di non guardare mai la televisione a casa; coloro che la guardano sempre da soli sono pari al 7%, coloro che la guardano sempre in compagnia sono pari al 13% mentre coloro che la guardano sia da soli sia in compagnia sono il restante 73% del totale del campione.

In questo maschi e femmine rivelano modalità di comportamento pressoché identiche, anche se le femmine denotano una maggiore disponibilità a guardare la televisione.

Dando per accertato dai numerosi dati a disposizione che la televisione è un mezzo altamente pervasivo nella vita dei giovani, accanto a luoghi e persone, un'altra dimensione indagata in relazione a questo mass-media è stata quella del tempo ad esso dedicato, non inteso come *quanto* (durata della sessione) la televisione sia vista, bensì come *quando* (fascia della giornata) sia vista.

Abbiamo chiesto agli intervistati di indicare se nella diverse fasce orarie fossero presenti in casa e, in caso affermativo, se la televisione fosse spenta, accesa come sottofondo ad altre attività o fosse accesa e seguita dall'intervistato in modo attento.

La tabella 7.2, innanzitutto, mostra come – prevedibilmente – la fascia oraria in cui i giovani più raramente sono a casa sia quella della mattinata.

L'altro dato rilevante – che offre un riscontro di quanto già detto in precedenza circa le uscite serali – è che alla sera, dopo cena, le femmine sono a casa più facilmente dei coetanei. Se questo presenta un fattore rilevante di diversità nel modo di spendere il tempo libero a seconda del genere, nel momento in cui sono a casa, in relazione all'uso della televisione, maschi e femmine non mostrano

---

<sup>22</sup> Da segnalare, invece, come i pari abbiano un ruolo più incisivo nel tempo dedicato al videogioco (Banca dati dell'Istituto Iard).

comportamenti di fruizione diversificati. Quanto evidenziato dalla tabella 7.2<sup>23</sup>, infatti, si ripresenta simile per maschi e femmine.

TAB. 7.2 *Presenza in casa dei giovani nelle diverse fasce orarie (valori percentuali)*

<b>Sei a casa?</b>	<b>Maschi</b>	<b>Femmine</b>	<b>Totale</b>
Al mattino presto (prima delle 8)	69	75	72
Durante la mattinata (circa 8-12)	10	10	10
Intorno a mezzogiorno (circa 12.30-14.00)	30	24	27
Nel primo pomeriggio (14.00-16.30)	33	36	35
Nel tardo pomeriggio (16.30-19.00)	39	41	40
All'ora di cena (19.00-21.00)	86	89	88
La sera, dopo cena (21.00-23.00)	55	67	61
La notte (23.00 e oltre)	83	92	88
<i>Totale</i>	<i>100</i>	<i>100</i>	<i>100</i>
<i>Base (N)</i>	<i>(406)</i>	<i>(392)</i>	<i>(798)</i>

Osservando i dati relativi all'effettivo uso della televisione (tabella 7.3), è degno di nota che per gli intervistati questa costituisca un mezzo con una duplice finalità: da una parte, quando guardata con attenzione, è intrattenimento fine a se stesso; dall'altra, essa assolve spesso ad una funzione di "sottofondo", sostituendosi, di fatto, alla radio<sup>24</sup>.

Nel primo caso, la televisione ha un ruolo primario durante la fascia oraria dedicata al pasto serale e, ancor più, nella fascia oraria successiva, dopo la cena: due giovani su tre – ricordiamolo, tra coloro che sono a casa – dichiarano di guardare la televisione senza fare altro tra le 21.00 e le 23.00; percentuale che scende al 40% circa, se si considera l'intera popolazione giovanile intervistata. Al contrario, sono quote limitate di giovani a dichiarare che in questi

<sup>23</sup> In questa tabella sono riportate le fasce orarie in cui buona parte dei giovani intervistati ha dichiarato di essere a casa. Negli altri casi, il calcolo delle percentuali non era possibile in virtù dell'esiguità numerica delle basi.

<sup>24</sup> Che presenta dati di permeabilità molto inferiori (Banca dati Istituto IARD).



spazi temporali la televisione è spenta: rispettivamente il 17% e il 13% di coloro che sono a casa in quegli orari.

TAB. 7.3 *Uso della tv in casa nelle diverse fasce orarie (valori percentuali)*

		<b>Totale</b>
Al mattino presto (prima delle 8)	Spenta	74
	Accesa ma faccio altro	19
	Accesa e la guardo senza fare altro	7
Nel tardo pomeriggio (16.30-19.00)	Spenta	46
	Accesa ma faccio altro	35
	Accesa e la guardo senza fare altro	19
All'ora di cena (19.00-21.00)	Spenta	17
	Accesa ma faccio altro	37
	Accesa e la guardo senza fare altro	45
La sera, dopo cena (21.00-23.00)	Spenta	13
	Accesa ma faccio altro	22
	Accesa e la guardo senza fare altro	65
La notte (23.00 e oltre)	Spenta	82
	Accesa ma faccio altro	10
	Accesa e la guardo senza fare altro	8
<i>Base minima</i>		<i>317</i>

Nelle altre fasce orarie, invece, se accesa, la televisione sembra assolvere principalmente al compito di fare da compagnia e da sottofondo ad altre attività: al mattino ciò è vero per un giovane intervistato su cinque; al pomeriggio inoltrato per oltre uno su tre; alla notte per uno su dieci.

## **2. L'informazione**

Una partecipazione alla vita collettiva che non si limiti all'inseguimento acritico di un'idea piuttosto che di un'altra ma che, al contrario, voglia essere consapevole, necessita inevitabilmente di un bagaglio informativo più ampio possibile.

Parlando di partecipazione, quindi, non è possibile eludere il tema dell'informazione, componente, per non dire prerequisito, della prima.

Precedentemente abbiamo evidenziato la disaffezione dei giovani per tutto ciò che è collettivo, con il loro conseguente allontanamento dalla vita politica e il loro scarso coinvolgimento in gruppi organizzati, in particolare proprio nell'area dell'azione politica e sociale. Pur in un panorama condiviso, avevamo anche notato, però, che i giovani della provincia di Milano si differenziano dai coetanei che vivono altrove per un livello lievemente maggiore di coinvolgimento.

Non sorprende, dunque, che se i giovani si mostrano poco inclini ad informarsi su ciò che succede attorno a loro, nello specifico quelli residenti nella provincia di Milano siano anche in questo più attivi.

Osserviamo, nell'ordine, i principali strumenti di informazione cartacei (tabella 7.4) e quelli presenti on line (tabella 7.5).

Innanzitutto è da rilevare che nella provincia di Milano circa un giovane su tre consulta quotidianamente un quotidiano gratuito. Si può facilmente notare la netta maggior permeabilità di tale mezzo di informazione presso questi giovani rispetto non solo all'Italia, ma anche al resto della regione. È evidente come la maggior presenza di punti di erogazione (si pensi alle principali fermate della metropolitana) nel capoluogo e nell'hinterland ne favorisca anche la fruizione. In questo caso, le femmine si mostrano più facilmente lettrici dei coetanei.

TAB. 7.4 *Informazione tradizionale (mezzi disponibili in cartaceo)(valori percentuali)*

		Maschi	Femmine	Prov. di Milano 2006	Italia 2004	Lombardia 2004
Quotidiano gratuito (Metro, City, Leggo)	Mai o quasi mai	43	33	38	65	61
	1 volta la settimana	14	18	16	18	15
	2-5 volte alla settimana	15	16	15	9	12
	Tutti i giorni o quasi	29	33	31	8	13
Quotidiano d'informa- zione	Mai o quasi mai	32	26	29	30	24
	1 volta la settimana	16	27	22	29	30
	2-5 volte alla settimana	21	22	22	22	23
	Tutti i giorni o quasi	30	25	28	19	23
Quotidiano sportivo	Mai o quasi mai	43	80	61	60	60
	1 volta la settimana	24	13	18	21	20
	2-5 volte alla settimana	17	4	11	12	10
	Tutti i giorni o quasi	16	4	10	8	10
<i>Basi minime</i>		<i>406</i>	<i>392</i>	<i>798</i>	<i>2.309</i>	<i>295</i>

Considerando i principali quotidiani (nell'intervista, erano citati a titolo di esempio il Corriere della sera, Repubblica e quotidiani locali), cala la quota dei non lettori rispetto ai quotidiani gratuiti e aumenta quella dei lettori saltuari (da 1 a 5 volte alla settimana). Anche in questo caso i giovani della provincia di Milano si differenziano da quelli dell'Italia e dal resto della regione per una più diffusa presenza di soggetti che non mancano l'appuntamento giornaliero con il proprio quotidiano.

Maschi e femmine hanno comportamenti differenziati: i primi sono più facilmente non lettori o lettori assidui mentre le seconde tendono a privilegiare l'informazione sporadica.

Per quanto riguarda, invece, l'informazione sportiva, i giovani intervistati della provincia di Milano sono omologhi ai loro corregionali e connazionali. Questo ultimo dato sembra andare nella direzione di avvalorare ulteriormente l'effettiva maggior partecipazione sociale dei giovani della provincia di Milano rispetto agli altri: non si informano di più *tout court*, bensì hanno tassi di informazione maggiori esclusivamente in relazione alla vita sociale e politica collettiva.

In relazione all'informazione sportiva, come era prevedibile sono presenti differenze notevoli in base al genere: i maschi, quindi, non solo più facilmente delle femmine praticano sport (per quanto visto in precedenza), ma lo seguono anche con maggiore assiduità.

TAB. 7.5 *Fonti di informazione on line (valori percentuali)*

<b>Mezzi on line</b>		<b>Maschi</b>	<b>Femmine</b>	<b>Totale</b>
Quotidiani di informazione	Mai o quasi mai	57	64	60
	1 volta la settimana	12	13	12
	2-5 volte la settimana	9	9	9
	Tutti i giorni o quasi	22	14	18
Quotidiani di informazione stranieri	Mai o quasi mai	87	90	88
	1 volta la settimana	7	7	7
	2-5 volte la settimana	3	2	3
	Tutti i giorni o quasi	4	2	3
Quotidiani sportivi	Mai o quasi mai	65	91	77
	1 volta la settimana	14	5	9
	2-5 volte la settimana	10	1	6
	Tutti i giorni o quasi	12	3	8
Blog	Mai o quasi mai	72	78	75
	1 volta la settimana	12	13	12
	2-5 volte la settimana	10	6	8
	Tutti i giorni o quasi	6	3	5
Siti di telegiornali o radiogiornali	Mai o quasi mai	74	73	74
	1 volta la settimana	10	13	11
	2-5 volte la settimana	7	9	8
	Tutti i giorni o quasi	9	4	7
<i>Base (N)</i>		<i>(406)</i>	<i>(392)</i>	<i>(798)</i>

Passando a considerare alcune fonti di informazione messe a disposizione dalla rete e dalle nuove tecnologie, possiamo notare dai dati presentati nella tabella 7.5 che questi mezzi sono ancora appannaggio di gruppi minoritari di giovani, nonostante l'ampia diffusione di computer e collegamenti a Internet osservata in precedenza.

D'altronde, è degno di nota che i siti dei quotidiani siano frequentati da minoranze comunque cospicue di giovani: quasi un giovane su cinque vi ricorre ogni giorno. Anche qui emerge il *gap* di genere, con i maschi più contigui alle nuove tecnologie e, quindi, alla consultazione on line delle diverse fonti.

Considerando le risposte date dagli intervistati agli item relativi alla consultazione di:

- quotidiani di informazione cartacei
- quotidiani di informazione on line
- quotidiani di informazione stranieri
- siti di telegiornali e radiogiornali

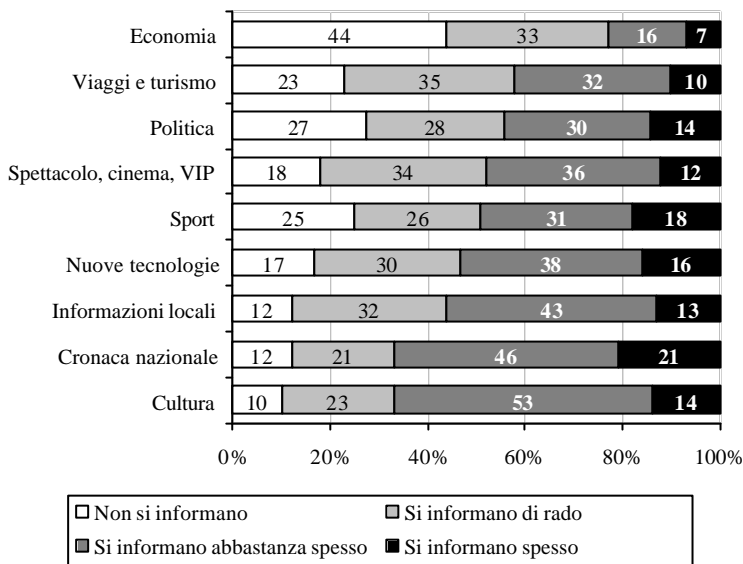
abbiamo costruito un indice sintetico additivo su una scala da 0 (nessuna informazione) a 10 (informazione con tutti questi mezzi): il punteggio medio dell'intero campione è risultato pari a 2.5, a riprova di un impegno comunque limitato dei giovani verso l'informazione.

## 2.1 L'OGGETTO DELL'INFORMAZIONE: I TEMI

A questo punto passiamo a considerare le principali tematiche affrontate da quotidiani e organi di informazione.

Il grafico 7.1 mostra le frequenze con cui gli intervistati dichiarano di informarsi sui diversi temi presi in considerazione.

GRAF. 7.1 *Diffusione dei diversi tipi di informazione (valori percentuali)*



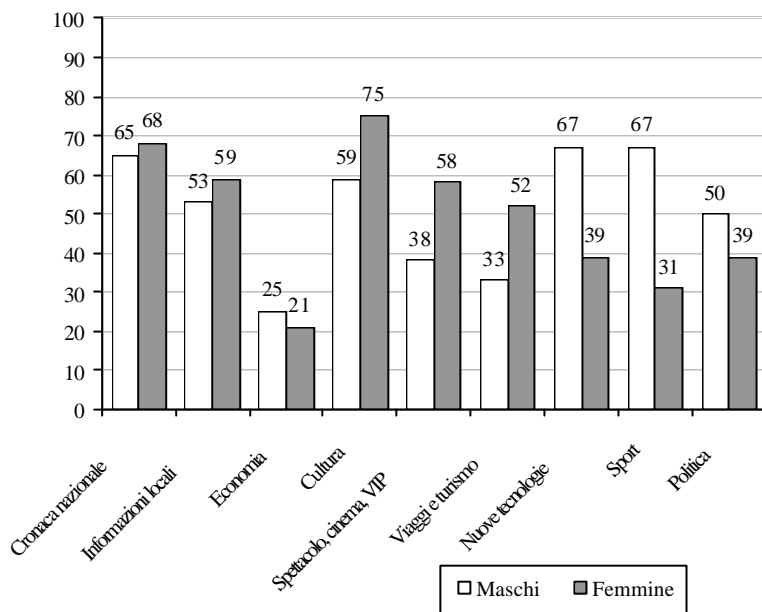
Solo quote limitate di giovani dichiarano di tenersi informati *spesso* sugli argomenti elencati e i generi più letti sono risultati la cronaca e lo sport, ad ulteriore conferma di un sostanziale distacco nei confronti della vita collettiva e partecipata da parte degli intervistati.

Anche considerando complessivamente le opzioni di risposta *spesso* e *abbastanza spesso*, rileviamo che si tengono aggiornate quote maggioritarie di giovani solo in relazione a cultura, cronaca nazionale, informazioni locali e nuove tecnologie, seguite da sport e spettacolo.

Al contrario, le notizie consultate mai o di rado dalla gran parte della popolazione giovanile sono proprio quelle che rivelano una maggiore partecipazione al proprio tempo e alla propria società e, cioè, economia e politica (accanto a viaggi e turismo).

Tuttavia, anche in questo caso, non è possibile parlare di giovani indistintamente: il genere, infatti, esercita un ruolo notevole nel definire la mappa degli argomenti più frequentemente oggetto di informazione.

GRAF. 7.2 *Diffusione dei diversi tipi di informazione per genere (valori percentuali - Spesso + Abbastanza spesso)*



Dal grafico 7.2 si evince che, mentre non esistono differenze di rilievo per quel che attiene a cronaca nazionale, informazioni locali e economia, per gli altri temi maschi e femmine mostrano comportamenti di consumo diversi. In particolare, le femmine sono più attive nell’ambito della cultura, dello spettacolo e di viaggi e turismo; i maschi nelle nuove tecnologie, nello sport e nella politica. Questo è il dato forse più interessante: il 50% dei ragazzi si informa frequentemente di politica contro il 39% delle coetanee.

Passiamo quindi a considerare contemporaneamente i due aspetti affrontati finora, tipo di informazione e strumenti di informazione, in base a quanto percepito dai giovani intervistati.

Prima ci siamo limitati unicamente a misurare l’utilizzo di mezzi tradizionali (o ad essi simili, anche se on line); ora tentiamo di ricostruire l’intero ventaglio di fonti a cui i giovani intervistati si

rivolgono, non limitandoci ai mezzi deputati all'informazione, bensì considerando anche le relazioni con i pari e con i familiari.

La tabella 7.6 propone per ogni tematica la percentuale di coloro che si rivolgono almeno qualche volta ai mezzi e alle persone elencate.

TAB. 7.6 *Argomenti e fonti di informazione (percentuale di coloro che si informano almeno qualche volta)*

	Televisione	Giornali/ riviste cartacee	Internet	Radio	Amici	Familiari
Politica	48	42	20	8	12	10
Cronaca nazionale	57	50	25	10	11	10
Informazioni locali	39	55	19	8	17	14
Sport	50	39	25	9	17	9
Cultura	47	54	33	11	18	11
Informazioni su spettacolo, cinema, VIP	36	46	35	7	13	5
Economia	28	32	16	5	5	5
Viaggi e turismo	20	35	47	6	17	6
Nuove tecnologie	32	38	47	6	17	6
<i>Totale (798)</i>						

Secondo quanto percepito dagli intervistati, la televisione conferma la sua ampia penetrazione nel segmento giovanile: è la principale fonte di informazione per ciò che concerne politica, cronaca e sport. I giornali cartacei, tuttavia, inseguono e mantengono il loro primato di organo di informazione soprattutto per quel che concerne le informazioni locali e l'intrattenimento, la cultura e l'economia. Internet, invece, si mostra primo canale per ciò che attiene a viaggi e nuove tecnologie.

Radio, amici e, ancor più, familiari, invece, sembrano avere un ruolo molto limitato come punti di raccolta di informazioni.

Nel complesso, dunque, la rete di fonti di informazione in cui i giovani sono inseriti si fonda sulla triangolazione tra televisione, giornali e Internet.



## Capitolo 8

# Criteri di acquisto

Arianna Bazzanella

Abbiamo detto precedentemente che gli stili di vita e di consumo forniscono nuovi criteri di definizione dell'identità individuale nella società contemporanea in cui, sempre più, perdono di efficacia altri criteri *tradizionali* legati, soprattutto, al genere, alla condizione occupazionale, al ruolo interno alla famiglia, all'origine socio-culturale degli individui.

Questo mutamento è stato possibile anche grazie all'*istituzionalizzazione* del tempo libero per sé e dal fatto che i mercati di beni e servizi di oggi sono altamente differenziati: elementi che offrono al consumatore un potere discrezionale molto elevato. Si pensi, a puro titolo di esempio, alla recente diffusione di prodotti provenienti da coltivazioni biologiche o garantiti da marchi di *fair trade*.

Quindi, non solo *cosa* si compra e si consuma, ma anche *come*, le modalità e i criteri con cui lo si fa, acquisiscono nuovi significati soprattutto in relazione alla partecipazione e al coinvolgimento dei singoli nella vita collettiva.

Durante l'intervista, è stato proposto un elenco di possibili fattori che influenzano la scelta nell'acquisto di un prodotto di largo consumo ed è stato chiesto agli intervistati di attribuire a ciascuno di essi un voto da 1 (per niente importante) a 10 (moltissimo) in base a quanto li ritenessero influenti nelle proprie scelte d'acquisto.

La tabella 8.1 riporta i risultati mostrando il voto medio ottenuto da ciascun elemento.

Il fattore che sembra esercitare la maggiore influenza riguarda l'effettivo bisogno: i giovani, cioè, mostrano un elevato grado di pragmatismo, ribadito anche dal secondo criterio presente in questa graduatoria ideale, ovvero il prezzo.

Ottengono la sufficienza anche i consigli di amici e familiari: un prodotto indicato come valido da una persona di cui ci si fida,

dunque, ha più possibilità di essere acquistato di uno di cui non si conosce nulla in modo almeno indiretto.

TAB. 8.1  *Criteri di acquisto per beni di largo consumo (vestiti, prodotti per la scuola, cosmetici, creme ecc.) – voto medio (scala da 1 a 10)*

	<b>Maschi</b>	<b>Femmine</b>	<b>Totale</b>
Che ti serva	8,7	8,8	8,7
Il prezzo	7,8	8,3	8,1
I consigli di familiari	6,2	6,7	6,4
I consigli di amici	6,1	6,5	6,3
La marca	6,0	5,8	5,9
Che sia ecologico	5,7	6,1	5,9
Che abbia marchi di commercio solidale	5,3	6,0	5,7
Che lo possieda qualcuno che conosci	5,3	5,4	5,3
Che sia di moda	4,5	5,0	4,8
Che sia testato su animali o meno	4,2	5,5	4,8
La pubblicità	4,3	4,7	4,5
<i>Specificatamente per i prodotti alimentari</i>			
Che non siano geneticamente modificati	6,6	7,3	7,0
Che siano biologici	6,6	7,3	7,0
<i>Base</i>	<i>406</i>	<i>392</i>	<i>798</i>

Al contrario, elementi etici e legati al marketing sotteso al prodotto sembrano meno significativi nell'influenzare l'acquisto. Per quel che riguarda la pubblicità e il brand, tuttavia, va considerato che questi risultati derivano da opinioni dirette degli intervistati che sono frutto di processi di razionalizzazione. Il fatto che a pubblicità e a brand siano attribuiti razionalmente ruoli limitati non va preso come una misura dell'effettivo ruolo di influenza su un acquisto che questi hanno, quanto piuttosto come misura della scarsa consapevolezza dei giovani del ruolo giocato da questi elementi nella loro quotidianità di consumatori.

Per quanto riguarda, invece, gli aspetti etici legati all'ecologia e alla garanzia delle tutele dei lavoratori, i giovani mostrano una scarsa permeabilità. Questo dato va nella direzione di confermare quanto

già rilevato da altre ricerche<sup>25</sup>: un prodotto *etico* che voglia essere realmente competitivo (almeno per il segmento giovanile) deve essere in grado di non portare alcuno svantaggio rispetto a quello omologo tradizionale.

Per quanto riguarda, poi, nello specifico, i prodotti alimentari, gli intervistati mostrano un elevato grado di sensibilità nei confronti della tutela dei prodotti dall'intervento dell'uomo, sia esso limitato all'uso di antiparassitari o, in modo più incisivo, sia esso legato alle modificazioni genetiche. Questo ultimo dato si presenta in linea con la cautela mostrata dai giovani italiani verso alcune applicazioni della scienza in campo alimentare<sup>26</sup>.

Maschi e femmine si presentano sostanzialmente allineati attorno a questo scenario complessivo, anche se le femmine attribuiscono un ruolo maggiore al prezzo, al consiglio dei familiari, al fatto che i prodotti abbiano marchi di commercio solidale e – nel caso di prodotti alimentari – che siano più legati al naturale processo di maturazione.

A partire da questa domanda – con la sola esclusione degli ultimi due item relativi ai prodotti alimentari – l'analisi fattoriale<sup>27</sup> ha consentito di individuare quattro dimensioni latenti che abbiamo indicizzato su una scala che va da 0 (nessuna rilevanza) a 10 (molta rilevanza):

- la prima dimensione raggruppa gli elementi relativi all'eterodirezione nella scelta di un prodotto e cioè pubblicità, marca, moda;
- la seconda raggruppa gli elementi relazionali e cioè i consigli di amici e familiari e il fatto che qualcuno che si conosce possieda il prodotto;

---

<sup>25</sup> Banca dati Istituto IARD

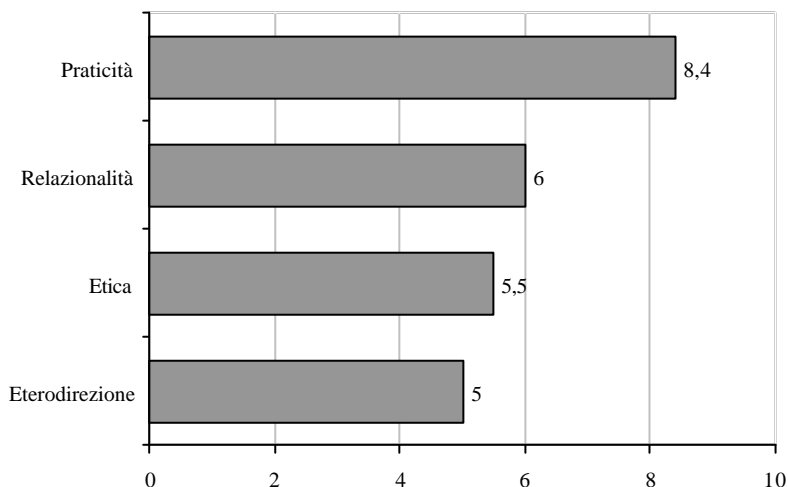
<sup>26</sup> Si vedano: Buzzi C., Cavalli A., de Lillo A., *Giovani del nuovo secolo*, Bologna, Il Mulino, 2002; Buzzi C. (a cura di), *Crescere a scuola. Il profilo degli studenti italiani*, Fondazione per la Scuola, Torino, 2006.

<sup>27</sup> Nell'analisi, è stata impiegata la tecnica dell'estrazione delle componenti principali. Per l'elaborazione è stata utilizzata la rotazione varimax e la varianza spiegata ottenuta è risultata pari al 68%. Una volta individuati i fattori, il programma utilizzato per l'elaborazione (SPSS) ha assegnato automaticamente ad ogni intervistato un punteggio in base alle risposte fornite, creando così cinque nuove variabili. Queste sono state sostituite dai punteggi medi ottenuti dagli item inclusi nel fattore: questi nuovi parametri presentavano un'alta correlazione (superiore a .9) con quelli attribuiti a ogni dimensione dalla fattoriale e sono stati prescelti perché di più facile lettura.

- la terza raggruppa le dimensioni etiche (che sia testato su animali, che sia ecologico, che abbia marchi di commercio solidale);
- infine, la quarta dimensione evidenzia gli aspetti legati all' utilità e cioè prezzo e effettiva necessità.

A conferma di quanto evidenziato più sopra, il posizionamento reciproco dei punteggi mostra che il ruolo fondamentale è giocato dagli elementi più direttamente controllati dal soggetto: potere d'acquisto ed effettivo bisogno.

GRAF. 8.1  *Criteri di acquisto: il ruolo delle diverse dimensioni (indici da 0 a 10)*



Seguono l'elemento relazionale, quello etico e, in coda, quello legato alla moda, il cui ridimensionamento, però, è frutto del processo di razionalizzazione da parte dei soggetti.

# Capitolo 9

## Sostanze psicotrope: la percezione del rischio

Arianna Bazzanella

### 1. Il rischio: da disvalore a valore

Tradizionalmente, il termine *disagio giovanile* evoca prevalentemente insuccessi e difficoltà legati all'ambito scolastico, problematiche relazionali e l'uso (o l'abuso) di sostanze psicotrope. Tuttavia, recenti ricerche sulla condizione giovanile<sup>28</sup> stanno evidenziando come, accanto a questi comparti, stiano emergendo nuovi campanelli d'allarme legati ad una più generale *propensione al rischio*, in particolare per quel che concerne la salute: atteggiamento che si traduce in una sottovalutazione dei pericoli e in un abbassamento dei livelli di guardia, anche (ma non solo) per ciò che concerne l'assunzione di sostanze.

Le nuove generazioni sembrano essere portatrici di un mutamento di prospettiva nei confronti del concetto di *rischio* che sembra essere passato da disvalore – concetto semantico negativo legato al pericolo e alla perdita – a valore – che, invece, in modo positivo, richiama la sfida, la prova di sé, il superamento dei propri limiti.

In relazione alla salute, ciò sembra prefigurare il prevalere di un atteggiamento *esternalista* rispetto ad una concezione *internalistica*: sembra, cioè, prevalere l'idea secondo cui non esiste un legame forte tra azione e salute, a scapito dell'idea secondo cui – al contrario – comportarsi in modo prudente riduce la probabilità di incorrere in malattie e lesioni alla propria persona.

In questo contesto, non stupisce, dunque, che il fenomeno dell'*addiction* desti ancora allarme: uso e abuso di alcool e sostanze stupefacenti non sono scomparsi né si sono ridotti, piuttosto stanno assumendo modalità di diffusione nuove rispetto al passato cariche di

---

<sup>28</sup> Buzzi A., Cavalli A., de Lillo A., *Giovani del nuovo secolo*, Bologna, Il Mulino, 2002; Buzzi C., *La salute del futuro*, Bologna, il Mulino, 1994

problematicità. Prima fra tutte il fatto che il ricorso a sostanze alteranti si presenta come un fenomeno trasversale all'interno della popolazione giovanile, rendendo più difficile l'individuazione dei target più esposti e l'ideazione di dispositivi di prevenzione e azione realmente efficaci ed efficienti.

## **2. L'esperienza di psicofarmaci**

L'uso di calmanti e sedativi correlati a patologie quali la depressione e l'ansia è in crescita anche nelle fasce di età più giovani.

Pur non essendo annoverabili tra le droghe, ansiolitici e sedativi costituiscono un comparto medicinale che agisce sullo stato psichico dei soggetti: per questo ne inseriamo la trattazione a questo punto.

Vista l'invasività di domande relative all'assunzione di questo tipo di sostanze, durante l'intervista si è chiesto agli intervistati se avessero mai ricevuto il consiglio di assumere psicofarmaci a scopo terapeutico. La tabella 9.1 riporta le percentuali di risposta.

Nel complesso, è possibile osservare che i giovani della provincia di Milano sono sostanzialmente estranei all'assunzione di psicofarmaci a scopo terapeutico: oltre nove giovani su dieci, infatti, dichiarano di non aver mai ricevuto consigli a riguardo per alcuna delle voci elencate.

Tuttavia, è da notare che, pur in un contesto sostanzialmente non dissimile, le femmine sono più facilmente contigue rispetto ai coetanei a tutte le sostanze proposte: la differenza più significativa si riscontra nel caso degli ansiolitici, dove oltre una ragazza su dieci ha ricevuto il suggerimento di assumerne.

Anche se – lo ricordiamo – questo dato non misura l'effettiva esposizione alle tipologie di farmaci elencate, esso rappresenta comunque un indice indiretto di propensione al consumo che, dunque, sembra maggiore per le femmine che per i maschi.

TAB. 9.1 *Molte ricerche hanno messo in luce come la vita frenetica della nostra epoca sia fonte sempre maggiore di stress e ansia. ti è mai stato consigliato di prendere per fini terapeutici...(valori percentuali<sup>29</sup>)*

		Maschi	Femmine	Totale
Tranquillanti/sedativi	Si, una volta	1	3	2
	Si, più di una volta	1	3	2
	No, mai	96	90	93
Ansiolitici	Si, una volta	1	3	2
	Si, più di una volta	1	4	2
	No, mai	95	89	92
Sonniferi	Si, una volta	0	2	1
	Si, più di una volta	1	3	2
	No, mai	95	92	93
Antidepressivi	Si, una volta	0	3	2
	Si, più di una volta	1	2	1
	No, mai	96	92	94
<i>Base (n)</i>		<i>(406)</i>	<i>(392)</i>	<i>(798)</i>

### 3. Alcol e droghe: la percezione del rischio

Come detto precedentemente, il diffondersi di una maggiore accettabilità del rischio, connessa ad una sua ridefinizione semantica da disvalore a valore, ha prodotto un mutamento nei comportamenti dei giovani che appaiono più tolleranti nei confronti di pratiche pericolose. Ciò si è tradotto (anche) in un aumento di consumo di tabacco, alcol e droghe. I dati dell'Istituto IARD<sup>30</sup>, infatti, mostrano come il problema dell'*addiction* non si stia esaurendo ma permanga e, anzi, sembri essersi rafforzato e trasformato nel corso del tempo. I giovani di oggi hanno più facilità nel reperire sostanze alteranti e, sottovalutandone i pericoli annessi, più facilmente ne fanno uso.

<sup>29</sup> Il completamento a 100 delle diverse sostanze è dato dalle risposte "Non so/non voglio rispondere/ non mi ricordo".

<sup>30</sup> Si vedano le diverse pubblicazioni IARD sulla condizione giovanile in Italia, in particolare Grassi R., *Tra presenza e fuga: il consumo di stupefacenti*, in Buzzi C., Cavalli A., de Lillo A., *Giovani del nuovo secolo*, Bologna, Il Mulino, 2002.

Nel corso dell'indagine, una sezione del questionario è stata dedicata alla misurazione di questi aspetti: da una parte la percezione del rischio connesso all'uso di alcune sostanze, dall'altra la percezione relativa alla reperibilità di alcune droghe nella zona di abitazione.

Per quanto riguarda il primo ambito, agli intervistati è stato chiesto di attribuire ad alcune azioni un voto da 1 (nessun rischio) a 10 (rischio mortale) in base al rischio associato: le azioni proposte annoveravano la prova, l'uso sporadico o regolare di alcol, tabacco e droghe.

TAB. 9.2 *Secondo te, in una scala da 1 (nessun rischio) a 10 (rischio mortale) che rischio comporta... – voto medio*

	<b>Maschi</b>	<b>Femmine</b>	<b>Totale</b>
Provare uno spinello una o due volte	5,7	6,2	5,9
Bere alcolici ai pasti regolarmente	5,8	6,3	6,1
Fumare uno spinello occasionalmente	6,0	6,6	6,3
Fumare sigarette regolarmente	7,5	7,6	7,5
Fumare uno spinello regolarmente	7,4	8,0	7,7
Eccedere con alcolici o superalcolici durante ogni fine settimana	7,8	8,3	8,0
Provare cocaina una o due volte	8,3	8,9	8,6
Provare ecstasy una o due volte	8,6	8,9	8,8
Guidare dopo avere assunto alcol	8,7	9,1	8,9
Usare cocaina occasionalmente	8,9	9,2	9,0
Usare ecstasy occasionalmente	8,8	9,1	9,0
Provare un mix di alcol e droghe una o due volte	8,9	9,3	9,1
Assumere un mix di alcol e droghe occasionalmente	9,1	9,2	9,2
Provare una droga di cui non si è mai sentito parlare	9,4	9,6	9,5
Guidare dopo aver ecceduto con l'alcol	9,3	9,6	9,5
Usare cocaina regolarmente	9,6	9,7	9,6
Usare ecstasy regolarmente	9,6	9,7	9,6
Assumere un mix di alcol e droghe regolarmente	9,5	9,7	9,6
<i>Basi minime</i>	395	383	779

La tabella 9.2 riporta i punteggi medi ottenuti dalle singole azioni. Osservandola è possibile rilevare, innanzitutto, che gli intervistati

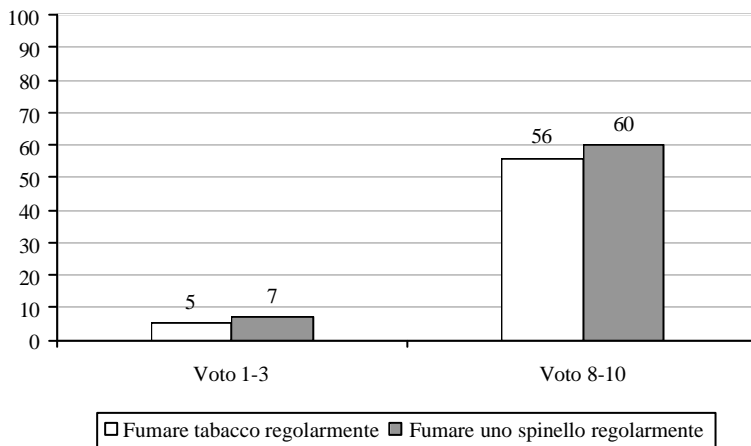


attribuiscono mediamente a tutte le azioni elencate un punteggio di rischio più sbilanciato verso il rischio elevato (tutti i punteggi medi sono superiori al 5) che non verso l'assenza di rischio, anche se esistono delle differenze significative tra un atto e l'altro.

In particolare, la tabella mostra che, pur all'interno di un contesto di percezione diffusa del rischio, esistono alcuni spartiacque nelle opinioni dei giovani.

In primo luogo, l'alcol in accompagnamento ai pasti e le cosiddette *droghe leggere* sono percepite come portatrici di un rischio inferiore rispetto alle altre sostanze elencate: il fumo sporadico di queste ultime è ritenuto meno dannoso dell'assunzione regolare di tabacco, che risulta pressoché assimilata all'uso regolare di spinelli. Anche considerando oltre al punteggio medio gli intervalli di valori estremi (voto di rischio 1-3 e 8-10) attribuiti dagli intervistati, possiamo notare che uso regolare di tabacco e uso regolare di spinelli hanno andamenti molto simili (si veda grafico 9.1).

GRAF. 9.1 *Secondo te, in una scala da 1 (nessun rischio) a 10 (rischio mortale) che rischio comporta...– uso regolare di tabacco e di spinelli - valori percentuali (Base minima = 780)*

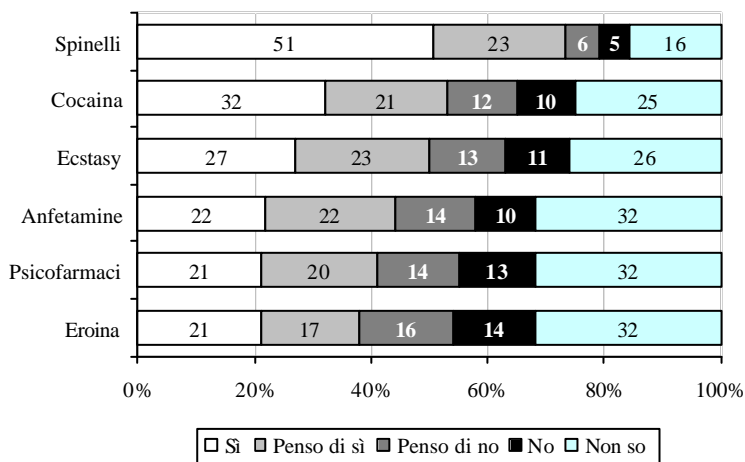


I giovani della provincia di Milano, dunque, sembrano attribuire un ruolo limitatamente dannoso alle droghe leggere. Ad ulteriore conferma di ciò vi è il fatto che minoranze cospicue attribuiscono al loro uso un rischio minimo (voto da 1 a 3): il 25% nel caso dell'uso estemporaneo una o due volte; il 20% nel caso dell'assunzione occasionale.

Seguono, poi, nella graduatoria virtuale, l'eccesso a cadenza settimanale di alcol (ritenuto molto pericoloso – voti da 8 a 10 – da due giovani su tre) e la prova estemporanea di droghe pesanti. Questo il secondo spartiacque significativo: la prova unica (anche di cocaina o ecstasy) di una sostanza è ritenuta molto meno rischiosa dell'assunzione regolare, a meno che non si tratti di un mix con alcol o di composti sconosciuti. Queste ultime azioni, assieme all'uso di droghe pesanti e alla guida in stato di ebbrezza, infatti, sono ritenuti i fattori a rischio più elevato: in tutti questi casi le medie sono pressoché pari a 10.

In questo panorama, sostanzialmente condiviso, le ragazze sembrano mostrare livelli di guardia ovunque più elevati.

GRAF. 9.2 *Opinione relativa alla facile reperibilità di alcune sostanze nella zona di abitazione - valori percentuali (Base = 798)*



Agli intervistati è stato chiesto se i giovani che vivono nella loro zona possano procurarsi facilmente alcune sostanze (grafico 9.2). Quote consistenti di giovani non sono in grado di dare una risposta, tranne che sulla reperibilità degli spinelli. Ciò può avere un duplice significato: da una parte può denotare la ritrosia degli intervistati a rispondere ad una domanda così invasiva; dall'altra può indicare l'estraneità a questo tipo di mercato (da notare che sono soprattutto le femmine a rifugiarsi in questa opzione di risposta).

Il secondo aspetto degno di nota è che l'andamento delle risposte affermative ripropone la reale diffusione delle sostanze<sup>31</sup>: primeggiano le droghe leggere seguite da cocaina (il cui uso mostra trend in crescita) e da ecstasy.

---

<sup>31</sup> Si vedano il sito del ministero della salute <http://www.ministerosalute.it/> e il sito e dell'European Monitoring Centre for Drugs and Drug Addiction <http://www.emcdda.europa.eu/>.



# Conclusioni

Riccardo Grassi

Sono ormai diversi anni che la Commissione Europea sottolinea l'importanza del coinvolgimento della popolazione giovanile all'interno delle vicende locali ed europee. Non a caso, a partire dal Libro Bianco del 2001 e nei documenti successivi ad esso collegati, la scelta di puntare su una forma di *governance* partecipativa ha visto porre al centro dell'attenzione la tematica dei giovani e della loro partecipazione alla vita sociale delle comunità locali e delle istituzioni nazionali e comunitarie.

Anche nella comunicazione del marzo 2003 *“Seguito del Libro bianco: Un nuovo impulso per la gioventù europea”* si sottolinea come gli obiettivi prioritari da perseguire nel campo delle politiche giovanili siano *“delineare ed appoggiare azioni che favoriscano l'esercizio di una cittadinanza attiva dei giovani e rafforzare la loro partecipazione effettiva alla vita democratica”* e *“migliorare l'accesso dei giovani ad una informazione di qualità al fine di ampliare la loro partecipazione alla vita pubblica e di promuovere la loro crescita in quanto cittadini attivi e responsabili all'interno di un'Unione Europea allargata”*.

Sulla base di questi macroobiettivi vengono identificati obiettivi più specifici relativi ad aumentare la capacità dei giovani di partecipare alla vita civile e ai meccanismi di democrazia rappresentativa delle proprie comunità, e a migliorare la qualità dell'informazione veicolata alle giovani generazioni anche attraverso un loro coinvolgimento diretto nella sua elaborazione e divulgazione.

Un nuovo impulso, quindi, alle politiche giovanili, che abbandonano definitivamente i confini degli interventi di contrasto al disagio, per porre al centro della propria azione la promozione attiva. I giovani cittadini, dunque, vengono riconosciuti innanzitutto come risorsa per l'intera comunità, e non solo nella prospettiva di lungo periodo, in quanto rappresentano gli adulti di domani, ma anche nell'immediato, in quanto portatori di sensibilità e di competenze necessarie alla crescita e al miglioramento delle comunità locali e delle istituzioni.

Alla luce di queste indicazioni, i risultati acquisiti attraverso l'azione di ricerca appena conclusa acquisiscono un particolare significato, in quanto rappresentano degli strumenti utili per decisori ed operatori delle politiche giovanili a livello locale al fine sia di comprendere il punto di vista dei giovani rispetto al tema della partecipazione alla comunità locale, sia di individuare gli elementi a cui dare priorità nel prosieguo della propria attività istituzionale.

Favorire la partecipazione sociale dei giovani, dunque. Un obiettivo ambizioso che non può però essere affrontato senza una serie di riflessioni che permettano di cogliere come i giovani si rapportano con le istituzioni locali e più in generale con la società adulta; quali bisogni ed attese esprimono di fronte alla propria comunità di appartenenza; quali atteggiamenti e quali comportamenti agiscono nella loro quotidianità.

Sulla scia di questi interrogativi abbiamo iniziato la nostra relazione indagando e interpretando il sistema valoriale di riferimento dei giovani che abitano sul territorio della provincia di Milano, in modo da poter cogliere quale sia lo spazio simbolico in cui si inserisce il concetto di partecipazione sociale, così come declinato nelle indicazioni dell'Unione Europea.

Il primo risultato acquisito è stata l'osservazione che i giovani intervistati pongono al centro della loro scala valoriale un insieme di valori relazionali, che si esprimono però a livello più individuale che collettivo. Per quanto non sia possibile affermare che esiste un sistema valoriale di riferimento unitario a livello giovanile (ben si sa che i sistemi di riferimento e di senso sono plurimi e sono attivati in modo diverso in relazione alla situazione e al contesto in cui ci si trova), è anche vero che esistono alcuni importanti tratti unificanti. Da questo punto di vista l'orizzonte di riferimento delle scelte quotidiane si è ristretto, limitandosi alle relazioni quotidiane, al piccolo gruppo di amici, a quell'insieme di rapporti primari, centrati sull'affettività, che non mettono a repentaglio alcuna porzione di una libertà individuale che sembra rappresentare un grande criterio ordinatore della vita di ciascuno. Non solo, ma il tempo dell'azione è limitato al presente, senza progettualità di grande respiro, anche alla luce di un mondo in cui la dimensione del cambiamento costante mette in crisi qualsiasi tipo di programmazione.

Un effetto della globalizzazione sembra invece riscontrabile nell'alta omogeneità che caratterizza le percezioni e i giudizi dei giovani intervistati. Sugli elementi generali costitutivi della socialità (valori, fiducia, politica), non sembrano più esistere differenze di giudizio consistenti in base al genere, all'età o all'appartenenza familiare.

Da questo primo sguardo emerge che la proposta di una partecipazione collettiva ed ideale al governo della cosa pubblica non è destinata a trovare immediatamente un terreno fertile e dovrà essere veicolata con attenzione, scegliendo tanto i linguaggi quanto gli interlocutori più opportuni, in grado di mediare il rapporto tra popolazione giovanile e istituzioni amministrative e di governo.

In questo senso, una risorsa determinante perché le proposte siano accolte in maniera positiva è la fiducia, ma in un contesto di informazione globale e di relazioni ristrette la fiducia rappresenta una merce preziosa, che non viene concessa con facilità. Solo i gruppi che sono apertamente riconosciuti come attori disinteressati al proprio tornaconto in nome del bene di altri riescono ad incassare il consenso convinto di una quota rilevante di giovani. Verso tutte le altre figure istituzionali che incarnano la società adulta vi è un diffuso ritegno, se non una manifesta diffidenza (soprattutto quando si va a fare riferimento ai grandi detentori del potere politico, informativo ed economico).

Nell'affrontare il tema della partecipazione alla vita pubblica da parte delle giovani generazioni, ecco dunque che l'associazionismo e il volontariato sembrerebbero rappresentare un importante punto di contatto e di coinvolgimento. Tuttavia, se è vero che queste organizzazioni riescono a scaldare il cuore dei giovani e ad ottenere la loro fiducia, è anche vero che sembrano esse stesse in difficoltà nel coinvolgerli attivamente all'interno delle loro attività. Non solo, ma le indagini nazionali sembrano evidenziare che questa capacità di attrazione attiva e partecipativa si stia velocemente erodendo e che anche le associazioni locali non di sola fruizione<sup>32</sup> facciano sempre più fatica a coinvolgere le giovani generazioni.

---

<sup>32</sup> La distinzione tra associazioni di fruizione ed associazioni di impegno è particolarmente importante, in quanto sono soprattutto le seconde ad esprimere un più alto senso civico. La partecipazione ad associazioni di mera fruizione, infatti, per alcuni versi si connota in maniera non diversa da una semplice azione di acquisto e consumo di un servizio, senza che avvenga la

Ciononostante, il coinvolgimento dei giovani all'interno di associazioni con un forte radicamento territoriale ed una *mission* di intervento solidaristico (o comunque non espressamente di fruizione individualistica) sembra essere una via estremamente interessante per promuovere una qualità diversa della partecipazione giovanile alla dimensione pubblica. In questo senso il Servizio Civile Volontario può rappresentare uno strumento importante, che va però monitorato con attenzione al fine di evitare una sua interpretazione eccessivamente individualistica/utilitaristica.

Certo parlando del coinvolgimento delle giovani generazioni è necessario avere la consapevolezza che, soprattutto tra i giovanissimi, i modi della partecipazione sono cambiati e raramente hanno quel carattere di "scelta radicale" o di "scelta totale" che avevano per le generazioni precedenti. Nella maggior parte dei casi la partecipazione ad una associazione, ad un gruppo o ad una qualsiasi realtà locale organizzata rappresenta solo uno dei mondi paralleli all'interno dei quali si muovono le generazioni contemporanee, e porta con sé un elemento di reversibilità tale per cui diviene difficile un lavoro di progettazione e di programmazione di lungo periodo. Non solo, ma le diverse appartenenze (anche quando molto lontane nei loro elementi valoriali costitutivi) non sembrano essere percepite a priori in contrapposizione le une con le altre. Al contrario, nei comportamenti agiti, si osservano delle scelte individuali caratterizzate da forme di sincretismo che riescono a far convivere esperienze apparentemente antitetiche. In altre parole, pare che spesso ad una logica della scelta tra alternative mutuamente escludentesi (out/out), si stia sostituendo una logica inclusiva (et/et), meno caratterizzata dal punto di vista della riflessione teorica e più legata a situazioni contingenti e a scelte emotive, secondo un modello sostanzialmente consumistico di accaparramento di tutto ciò che, al momento, può apparire utile o interessante.

Un aspetto importante che emerge a più riprese dall'analisi dei dati è che esiste una relazione diretta tra opportunità di partecipazione alla vita pubblica e capitale sociale della famiglia di origine. Questo,

---

produzione di un reale valore aggiunto di tipo sociale che ricade sulla comunità di appartenenza.



infatti, non incide unicamente sulle *chance* formative o sull'inserimento nel mercato del lavoro, ma apre strade differenziate anche rispetto alla partecipazione associativa e alla fruizione dei servizi per il tempo e il divertimento. In particolare, l'aspetto che sembra essere cruciale è quello relativo al patrimonio culturale e alla conseguente capacità di gestire e controllare le informazioni, punto centrale di ogni possibilità partecipativa. In questo senso l'invito della Commissione Europea a dare priorità all'accesso ad una informazione di qualità appare un elemento cruciale per la realizzazione di politiche di vera inclusione e partecipazione, che consentano un accesso diffuso, in grado di superare i condizionamenti derivati dalle origini sociali di un individuo.

Questo aspetto sembra poi aumentare ulteriormente di importanza se si fa riferimento alla popolazione straniera, per la quale il gap di partenza è molto spesso ancora più alto e difficile da colmare.

Passando ora a considerare in maniera più particolare la partecipazione politica, i dati hanno evidenziato come tra i giovani intervistati sia decisamente prevalente la quota di chi dichiara di tenersi al corrente della politica senza però parteciparvi attivamente, evidenziando una importante differenza rispetto ai dati registrati a livello nazionale nel corso del 2004, in cui il sentimento di delega e quello di disgusto avevano il sopravvento. Non è possibile in questo momento comprendere se tale variazione sia o meno il frutto della lunga campagna elettorale a cui si è assistito nel semestre precedente la rilevazione, oppure se sia indicatore di un diverso atteggiamento verso la politica che contraddistingue i giovani della provincia di Milano, ma il dato appare comunque confortante, soprattutto se connesso al fatto che la politica locale sembra in grado di accrescere l'interesse di una quota di soggetti che normalmente scelgono una posizione di delega, rivelandosi quindi un interessante canale di coinvolgimento, soprattutto nel caso dei comuni di dimensioni più ridotte.

Allo stesso tempo i giovani intervistati, per quanto riconoscano il voto come espressione completa di partecipazione politica, sembrano essere consapevoli che la partecipazione attiva alla vita della propria città passa attraverso una pluralità di azioni non sempre direttamente riconducibili alle tradizionali categorie dei partiti e della politica. In

questo senso, reputano che animare il territorio organizzando eventi o partecipando ad azioni di volontariato abbia il medesimo peso della scelta di candidarsi alle elezioni amministrative o di esprimere la propria opinione attraverso i *media* o gli organi tradizionali di rappresentanza.

Appare quindi all'orizzonte un'immagine di politica molto più vasta di quella tradizionalmente definita dall'azione dei partiti e che, anzi, per alcuni aspetti trascende da questi, avendo come interlocutori diretti gli altri cittadini della comunità locale. Ancora una volta emerge una lettura della realtà giovanile che se da una parte reclama il valore politico delle azioni condotte dalle associazioni locali e dalle organizzazioni no-profit (ma anche in modo più estemporaneo dai singoli cittadini), dall'altra marca la distanza rispetto alle forme tradizionali del fare politica in senso partitico, considerate come ambiti di azione meno rilevanti per l'impegno diretto dei giovani. I motivi di questo scollamento sono numerosi e i dati a disposizione non ci permettono una analisi approfondita, ma è estremamente significativo che, nella percezione della maggioranza dei giovani, la distanza tra loro e la politica tradizionale appaia incolmabile.

Non a caso sono proprio le organizzazioni associative presenti sul territorio che vengono considerate come i soggetti più attenti ai giovani, in misura assai più rilevante rispetto alle istituzioni amministrative. La politica tradizionale non esprime fiducia e nemmeno interesse, questo non perché sia assente tra i giovani il desiderio di partecipazione, ma perché il mondo dei partiti, a giudizio degli intervistati, sembra appartenere ad una dimensione parallela, che non si interseca realmente con la vita quotidiana delle nuove generazioni.

Nonostante questo distacco con chi è deputato al governo e all'amministrazione della comunità, i livelli di soddisfazione per la propria vita e per ciò che il proprio territorio di appartenenza offre sono assai elevati. I giovani si sentono soddisfatti, ma non per questo non sono in grado di individuare alcuni nodi critici attorno ai quali vorrebbero un apporto più diretto e forte da parte delle amministrazioni locali. Ciò è vero soprattutto quando si parla di percorsi formativi e culturali e di sostegno all'ingresso nel mondo del lavoro. Questo aspetto rappresenta oggi, soprattutto per chi non è

ancora inserito nel mercato lavorativo, un fattore di ansia e di preoccupazione per il quale si alza forte la richiesta di una maggiore attenzione.

Al contrario, i giovani intervistati sono generalmente soddisfatti degli spazi a disposizione, delle possibilità di partecipazione e delle occasioni per divertirsi di cui possono godere, e proprio a partire da questi elementi esprimono una valutazione positiva delle amministrazioni locali.

A parte alcune situazioni locali particolari, lo sport è coperto dal pubblico e dal privato in maniera sufficiente, mentre sulle attività del tempo libero non sembra di osservare specifiche richieste alle amministrazioni locali, dal momento che i giovani intervistati paiono muoversi con buona autonomia all'interno della ricca offerta che viene proposta dai soggetti privati presenti sul territorio o che viene autonomamente organizzata ed inventata dai giovani stessi all'interno dei gruppi informali.

Dai dati raccolti si può dedurre che i giovani intervistati esprimono richieste differenziate ai propri interlocutori pubblici: alle amministrazioni comunali si chiede che siano garantiti spazi di incontro; a quelle provinciali e regionali si chiede un maggiore impegno a livello di formazione e accesso all'impiego.

La centralità e l'importanza di avere occasioni e spazi di incontro e di ritrovo, reclamata dagli intervistati, affonda le sue radici in due elementi principali: da una parte l'enfatizzazione della dimensione affettiva e relazionale già descritta in precedenza quando si è discusso della sfera valoriale, dall'altra la centralità del tempo libero (o meglio del tempo del *loisir*) nell'esperienza giovanile. Infatti, al di là del tempo dedicato alla formazione, il tempo libero rappresenta la grande categoria identificativa della condizione giovanile. Essere giovani vuol dire avere tempo da dedicare agli amici e divertirsi con loro, frequentare gli spazi e le strutture (soprattutto commerciali) appositamente dedicate a questo scopo, praticare sport. E' questo il messaggio che viene più spesso proposto dai mezzi di comunicazione di massa e dall'advertising, attorno al quale si è sviluppato un business in grado di orientare fortemente le scelte e le rappresentazioni individuali.

Anche i giovani della provincia di Milano rivendicano questo bisogno che, per quanto per alcuni versi ampiamente soddisfatto dall'offerta di attività presenti sul territorio, rappresenta un fattore chiave nel definire la qualità della vita all'interno della comunità locale e del rapporto con l'amministrazione pubblica.

Come abbiamo avuto modo di osservare, l'offerta di attività e di strutture per il *loisir* è assai ampia e vede Milano come polo di attrazione fondamentale, soprattutto per i più grandi, che, più indipendenti dai vincoli della famiglia di origine, frequentano i locali serali in misura massiccia e non limitatamente al fine settimana. L'offerta di *loisir* è tipicamente privata, legata alla presenza di locali commerciali, che non propongono spesso specifiche attività organizzate, ma si limitano ad ospitare l'incontro e la relazione tra gruppi di giovani, offrendo un sottofondo di musica e di consumi fortemente caratterizzati (si pensi ad esempio al costante accostamento tra il consumo di birra e l'immagine di giovani in festa). A fianco e parallelamente a questa componente, però, si affermano altri modi di vivere le proprie serate non specificatamente legati alla fruizione di attività commerciali: andare a casa di amici o trovarsi negli spazi all'aperto. Ovviamente tali soluzioni sono legate molto spesso all'età dei giovani intervistati, ma sono anche il segnale che lo stereotipo del giovane come "frequentatore di discoteche" va ampiamente ridimensionato e che esiste una diffusa capacità di "resistenza" alla pressione e ai modelli di divertimento mediatici.

In realtà il menù delle attività del tempo libero è composito e riesce ad organizzare (a partire dalla variante andare in un locale/andare a casa di amici) una molteplicità di percorsi alternativi, soprattutto tra chi è dotato di un maggiore bagaglio culturale e di una maggiore capacità di accedere alle risorse presenti sul territorio. Quando questo non avviene, ha il sopravvento il consumo di *loisir*, che si esprime nelle routine del nomadismo tra locali e nella cultura dell'eccesso, che porta ad incrementare le attività di consumo in senso quantitativo (spostandosi da un locale all'altro all'interno dello stesso sabato sera), più che a trovare soluzioni qualitativamente più appassionanti.

Un'ultima osservazione, in tema di partecipazione dei giovani alla vita della comunità locale, la meritano i dati sulle attività e sulle strutture sportive. Anche questo tema, infatti, ritorna periodicamente

nella progettazione delle politiche giovanili come una scelta da perseguire in via prioritaria.

In realtà la ricerca ha messo in luce che la diffusione di strutture pubbliche e private è generalmente ampia e che, secondo i giovani intervistati, tra le diverse possibili priorità di intervento lo sviluppo di nuove strutture sportive è considerato il meno importante da perseguire.

Quello che invece sembra ancora essere carente è la capacità di lavorare sull'educazione allo sport e al movimento come pratica di benessere. La quota di soggetti che nel periodo adolescenziale non svolgono alcuna attività fisica organizzata è ancora troppo ampia e le conseguenze di lungo periodo in termini di politiche sanitarie ed assistenziali sono potenzialmente rilevanti. In questo senso, la partecipazione a squadre e società che propongono attività di tipo agonistico appare un fattore facilitante l'interiorizzazione di una cultura dello sport come strumento di miglioramento dell'efficienza fisica e del benessere individuale, tanto che chi ha sperimentato un'attività sportiva di tipo agonistico è portato, anche con il passare degli anni, a continuare a svolgere attività fisica. Anche in questo caso, ovviamente, la promozione dello sport non può seguire unicamente la linea proposta dai detentori di interessi economici e commerciali e deve smarcarsi dall'esasperazione della ricerca di prestazioni, puntando a scelte più propriamente educative mirate a favorire la partecipazione e l'aggregazione giovanile, nonché la promozione di comportamenti salutistici.

In conclusione, dopo questa prima ricognizione dell'Osservatorio della Provincia di Milano sulla condizione giovanile, ci si trova di fronte ad un panorama molto stimolante che restituisce un'immagine dei giovani della provincia lontana dai soliti stereotipi.

In un quadro di sostanziale omogeneità degli atteggiamenti nei confronti della realtà territoriale che li circonda, i giovani intervistati esprimono una serie di priorità ben identificate attorno ai temi della formazione e dell'ingresso nel mondo del lavoro, sulle quali chiedono al mondo adulto risposte concrete. L'immagine che danno di se stessi è un'immagine matura, per quanto ricca di sfaccettature diverse. Un'immagine di persone consapevoli di ciò che accade attorno a loro, fortemente ancorate agli affetti primari, ma pronte a

dare fiducia a chi sa proporsi su un piano relazionale efficace. Giovani capaci di muoversi tra le risorse messe a disposizione dal territorio, individuando i soggetti che sono più in grado di rispondere in maniera efficace ai loro bisogni. Giovani lontani da un generico sentimento di lamentele, ma capaci di muoversi con capacità critica. Giovani che vivono dall'esterno la partecipazione alla politica tradizionale, ma che denotano un "senso politico", inteso come capacità di agire in favore della collettività, vasto ed articolato. Giovani che sono caratterizzati ancora da una differenziazione nelle *chance* di inserimento nella società adulta che affonda le sue origini nel capitale sociale delle famiglie di appartenenza e che gli interventi svolti fino ad oggi non sono stati in grado di eliminare. Giovani, dunque, che rappresentano delle reali risorse per il territorio provinciale, ma che hanno bisogno di trovare interlocutori affidabili, in grado di suscitare una cultura e una passione civica che consenta di trasformare questo ingente potenziale in una serie di azioni concrete e in un apporto costante alla vita della comunità locale.

# Nota metodologica

Arianna Bazzanella

## 1. La metodologia

La ricerca ha visto la realizzazione di due indagini *survey* tramite la conduzione di due interviste telefoniche successive:

- la prima, conclusa nel mese di giugno 2006, ha visto il coinvolgimento di 2.500 giovani (campione principale);
- la seconda, conclusa nel successivo mese di ottobre, ha coinvolto un sottocampione di 800 giovani, selezionati tra coloro che sono stati intervistati durante la fase precedente.

L'universo di riferimento è costituito dalla popolazione giovanile compresa tra i 15 e i 29 anni residente in provincia di Milano.

In entrambe le rilevazioni, campione principale e sottocampione sono stati selezionati in modo da essere rappresentativi rispetto alle seguenti variabili (calcolate sulla base dei dati Istat sulla popolazione presenti sul sito [www.demo.istat.it](http://www.demo.istat.it) e aggiornati al gennaio 2005):

- età
- sesso
- ASL di residenza
- popolazione complessiva del comune di residenza.

I nominativi dei giovani da intervistare da inserire nel campione principale sono stati estratti in modo casuale dalle Liste Anagrafiche fornite dai Comuni che si sono resi disponibili per la realizzazione dell'indagine.

Per la prima rilevazione, a partire dal *data base* dei nominativi raccolti, tramite l'assegnazione a ciascun nominativo di un numero casuale, sono state predisposte una lista principale e una lista di riserva di soggetti da intervistare.

Per la seconda rilevazione, è stata applicata la medesima procedura a partire, però, dal database del campione principale.

In entrambe le indagini, le sostituzioni di nominativi appartenenti alla lista principale con nomi di riserva sono state effettuate solo qualora il soggetto indicato fosse irreperibile o rifiutasse in modo perentorio di fare l'intervista e, comunque, sempre dopo numerosi solleciti.

## **2. Le rilevazioni**

Le interviste telefoniche sono state condotte da un'agenzia specializzata nella realizzazione di un campo di interviste tramite il metodo C.A.T.I. (*Computer Assisted Telephonic Interviewing*).

In entrambe le rilevazioni, ciascuna intervista ha avuto una durata di circa 20 minuti.

## **3. I questionari**

A campione principale e sottocampione sono stati somministrati questionari strutturati, in entrambi i casi composti da domande chiuse a risposta uniche, domande chiuse a risposte multiple e domande classificatorie.

Redatta la prima stesura del questionario, l'iter della sua standardizzazione ha avuto il seguente svolgimento per entrambe le rilevazioni:

- la revisione di ciascuna domanda da parte dell'équipe di ricerca
- la somministrazione dei questionari ad un gruppo di soggetti campione per individuare possibili difficoltà interpretative e per una taratura dello strumento
- la revisione finale delle domande.



#### **4. Le aree tematiche**

Durante la prima rilevazione, sono stati affrontati i temi relativi a:

- valori
- fiducia nei gruppi e nelle istituzioni
- partecipazione politica ed associativa
- valutazione dei servizi e delle risorse a disposizione dei giovani
- attività del tempo libero e sport.

La seconda rilevazione, invece, ha visto affrontare i temi relativi a:

- rapporto tra tempo dell'impegno e tempo libero
- consumi mediatici e livelli di informazione
- nuove tecnologie
- criteri di acquisto
- percezione del rischio associato all'uso di sostanze alteranti e della loro reperibilità.

#### **5. Il trattamento dei dati**

L'affidabilità delle rilevazioni è stata garantita da controlli di qualità, completezza e veridicità sulle interviste svolte.

Sul file dati (tramite il software S.P.S.S.) sono stati eseguiti controlli a più livelli (*cleaning* dei dati, controlli di coerenza, impostazione dei filtri...)

I dati sono stati trattati nel rispetto della vigente normativa in materia di protezione dei dati personali.

#### **6. L'équipe**

L'intera indagine è stata svolta da ricercatori dell'Istituto IARD Franco Brambilla con la supervisione scientifica di Carlo Buzzi e Antonio de Lillo.



## Bibliografia/sitografia

- AA.VV., *Giovani oggi*, Il Mulino, Bologna, 1984
- Balbo R., *Progetto Giovani*, Utet, Torino, 2001
- Bauman Z., *La società dell'incertezza*, Il Mulino, Bologna, 1999
- Bauman Z., *Voglia di comunità*, Il Mulino, Bologna, 2000
- Berger P. Luckman T., *La realtà come costruzione sociale*, Il Mulino, Bologna, 1969
- Boudon R., *Declino della morale? Declino dei valori?*, Il Mulino, Bologna, 2003
- Buzzi C. (a cura di), *Crescere a scuola. Il profilo degli studenti italiani*, Fondazione per la Scuola, Torino, 2006
- Buzzi C. (a cura di), *La salute del futuro*, Il Mulino, Bologna, 1994
- Buzzi C. (a cura di), *Tra modernità e tradizione: la condizione giovanile in Trentino*, Il Mulino, Bologna, 2003
- Buzzi C., Cavalli A., de Lillo A. (a cura di), *Giovani del nuovo secolo. Quinto rapporto IARD sulla condizione giovanile in Italia*, Il Mulino, Bologna, 2002
- Buzzi C., Cavalli A., de Lillo A. (a cura di), *Giovani verso il Duemila. Quarto rapporto IARD sulla condizione giovanile in Italia*, Il Mulino, Bologna, 1997
- Buzzi C., *La condizione giovanile in Toscana. Un'indagine IARD per la Regione Toscana*, Giunti, Firenze, 1999
- Cavalli A., de Lillo A. (a cura di), *Giovani anni 90. Terzo rapporto IARD sulla condizione giovanile in Italia*, Il Mulino, Bologna, 1993
- Cavalli A., de Lillo A., *Giovani anni 80. Secondo rapporto IARD sulla condizione giovanile in Italia*, Il Mulino, Bologna, 1988
- Crespi F., (a cura di), *Tempo vola. L'esperienza del tempo nella società contemporanea*, Il Mulino, Bologna, 2005

de Lillo A., *Il sistema dei valori*, in Buzzi C., Cavalli A., de Lillo A. (a cura di), *Giovani del nuovo secolo. Quinto rapporto IARD sulla condizione giovanile in Italia*, Il Mulino, Bologna, 2002

Grassi R., *Tra affettività ed individualismo: i valori degli studenti*, in Buzzi C. (a cura di), *Crescere a scuola. Il profilo degli studenti italiani*, Fondazione per la Scuola, Torino, 2006

Grossi G., *I consumi culturali*, in Buzzi C., Cavalli A., de Lillo A., *Giovani del nuovo secolo. Quinto rapporto IARD sulla condizione giovanile in Italia*, Il Mulino, Bologna, 2002

Gubert R., (a cura di), *La via italiana alla postmodernità. Verso una nuova architettura dei valori*, Franco Angeli, Milano, 2000

La Valle D., 2004, "La partecipazione alle associazioni nelle regioni italiane" (1993-2001), in "Polis", n.3

Maggiolini A., Pietropoli Charmet G. (a cura di), *Manuale di psicologia dell'adolescenza: compiti e conflitti*, Franco Angeli, Milano, 2004

Phillips A., *I no che aiutano a crescere*, Feltrinelli, Milano, 1999

Pietropoli Charmet G., *I nuovi adolescenti. Padri e madri di fronte ad una sfida*, Cortina, Milano, 2000

Scabini E., Donati P., *La famiglia lunga del giovane adulto*, Vita e Pensiero, Milano, 1988

Tonolo G., De Pieri S., *L'età incompiuta*, Elle Di Ci, Torino, 1995

Dati demografici sulla popolazione: <http://demo.istat.it>

Politiche giovanili: [www.politichegiovanili.it](http://www.politichegiovanili.it)

Servizio civile volontario: [www.serviziocivile.it](http://www.serviziocivile.it)