



ISTITUTO IARD
FRANCOBRAMBILLA

Valori e fiducia tra i giovani italiani

Relazione finale
di Arianna Bazzanella
Deborah Deluca
Riccardo Grassi

Febbraio 2007



Indice

Parte prima

Valori e fiducia tra i giovani italiani

Capitolo 1: Valori e atteggiamenti del nuovo millennio: le tendenze della popolazione giovanile,

<i>di Arianna Bazzanella</i>	6
1.1 Il disegno della ricerca.....	6
1.1.1 Il campione: chi sono i giovani.....	6
1.2 La fiducia come ingrediente di integrazione sociale	8
1.3 La seconda modernità: tempi di cambiamento.....	10
1.4 Le tendenze evolutive della cultura giovanile.....	11
1.5 Dalle teorie alle indagini empiriche: alcuni dati su giovani e valori	16
1.5.1 Il quadro italiano	18
1.5.2 Il confronto internazionale.....	22

Capitolo 2: Un'introduzione al tema della fiducia

<i>di Deborah Deluca</i>	29
La fiducia: il quadro teorico.....	29
2.1 La fiducia personale.....	30
2.1.1 Fiducia interpersonale e durata della relazione	31
2.1.2 Fiducia interpersonale e norme sociali.....	32
2.1.3 Fiducia interpersonale e caratteristiche personali	33
2.2 La fiducia sistemica	33
2.3 Fiducia, opinion leader e testimonial.....	36
2.4 Per concludere	38



Capitolo 3: I risultati della ricerca: la fiducia	
<i>di Deborah Deluca</i>	40
3.1 L'attribuzione di fiducia	40
3.2 La fiducia personale.....	45
3.3 La fiducia negli altri, nell'ignoto, nel futuro.....	49
3.4 La fiducia verso elementi simbolici.....	53
Conclusioni , <i>di Arianna Bazzanella</i>	57

Parte seconda

I potenziali testimoni per i giovani, *di Riccardo Grassi*

Premessa	61
-----------------------	----

Capitolo 4: Le citazioni spontanee 64 |

4.1 I personaggi più amati nel mondo della cultura, dell'informazione e della scienza.....	65
4.2 I personaggi più amati nel mondo dello spettacolo	67
4.3 Il mondo dello sport.....	70

Capitolo 5: Il grado di fiducia rispetto ad alcuni

personaggi specifici	73
5.1 Il mondo della cultura	74
5.2 Il mondo della musica e dello spettacolo.....	77
5.3 Il mondo dello sport.....	80

Conclusioni: i potenziali testimoni con il più alto indice di gradimento	83
---	----

Allegati alla Parte seconda

1A Le caratteristiche socioculturali dei soggetti che fanno riferimento ai diversi personaggi del mondo della cultura, dell'informazione e delle scienze, citati spontaneamente.....	85
---	----



1B Le caratteristiche socioculturali dei soggetti che fanno riferimento ai diversi personaggi del mondo dello spettacolo, citati spontaneamente	89
1C Le caratteristiche socioculturali dei soggetti che fanno riferimento ai diversi personaggi del mondo dello sport, citati spontaneamente	95
2A La fiducia nei diversi personaggi del mondo della cultura, dell'informazione e delle scienze, in base alle caratteristiche socioculturali del campione di intervistati	99
2B La fiducia nei diversi personaggi del mondo dello spettacolo, in base alle caratteristiche socioculturali del campione di intervistati.....	105
2C La fiducia nei diversi personaggi del mondo dello sport, in base alle caratteristiche socioculturali del campione di intervistati	111
Riferimenti bibliografici	117
Allegati metodologici	
• Nota metodologica	121
• Lo strumento di rilevazione	123
• Le distribuzioni di frequenza	134



Parte prima

Valori e fiducia tra i giovani italiani



Capitolo 1	Valori e atteggiamenti del nuovo millennio: le tendenze della popolazione giovanile
-----------------------------	--

di Arianna Bazzanella

1.1 Il disegno della ricerca

La ricerca di cui si presentano qui i risultati mirava ad esplorare un elemento centrale dei sistemi di credenze e delle rappresentazioni degli individui e cioè la fiducia.

Il disegno di ricerca ha previsto la realizzazione di una indagine survey su un campione di 8.000 giovani residenti sul territorio nazionale a ciascuno dei quali è stato somministrato telefonicamente (tramite metodo CATI, *Computer Assisted Telephoning Interviewing*) un questionario strutturato della durata di circa 25 minuti¹.

Obiettivo dell'indagine era di indagare il tema della fiducia, complesso e multidimensionale, da diversi punti di vista con lo scopo di ricostruire lo scenario interpretativo entro cui situare l'atteggiamento dei giovani italiani in relazione alla fiducia interpersonale e alla fiducia riposta in volti noti dello spettacolo, dello sport, dell'informazione.

Il fine ultimo era di individuare persone considerate *testimonial* credibili dalle nuove generazioni e definire i contesti percepiti come positivi dai giovani, da replicare poi in campagne pubblicitarie per veicolare messaggi di utilità sociale efficaci.

1.1.1 Il campione: chi sono i giovani

Le prime indagini condotte dall'Istituto IARD, realizzate a partire dai primi anni Ottanta, consideravano *giovani* coloro che avevano un'età compresa tra i 15 e i 24 anni. Col tempo, però, i risultati emersi dalle ricerche hanno mostrato un progressivo differimento delle tradizionali tappe di passaggio dall'adolescenza all'età adulta. Ciò ha

¹ Per maggiori dettagli si vedano la nota metodologica e le distribuzioni di frequenza.



necessariamente imposto uno slittamento semantico e la fascia di età che definiva i *giovani* è stata ampliata fino a 29 anni per arrivare, all'alba del nuovo millennio, a 34 anni².

L'arco di vita compreso tra i 15 e 34 anni è molto ampio e abbraccia esperienze di vita eterogenee, anche molto diverse tra loro: tuttavia, quanto emerso dalle ricerche nazionali e locali ha mostrato come tratti tradizionalmente imputati ai *giovannissimi* appartenessero, in realtà, in proporzioni crescenti, anche alle classi di età maggiori.

Se, infatti, in generale sono giovani «coloro che hanno ancora davanti a sé gran parte della loro vita, mentre gli anziani sono coloro che la hanno alle spalle» [Buzzi, Cavalli, de Lillo 2002, 520], una definizione più precisa e puntuale impone di considerare alcuni elementi strutturali della biografia di un individuo.

In particolare, la letteratura [Cavalli 1994] individua il passaggio dall'adolescenza all'età adulta attraverso il superamento di cinque tappe di transizione:

1. la conclusione del percorso scolastico;
2. l'entrata nel mercato del lavoro;
3. l'indipendenza abitativa;
4. la creazione di un rapporto stabile di coppia;
5. l'assunzione del ruolo di genitore.

Per quanto identifichino in linea teorica un processo lineare che, nella realtà delle cose, molto spesso si caratterizza per arresti, rallentamenti, ritorni, scavalcamenti continui, questi passaggi aiutano comunque a definire in modo più puntuale la condizione del giovane.

Ebbene: a partire da questo assunto teorico, le ricerche condotte tra la fine degli anni Ottanta e l'inizio degli anni Novanta mostravano come la gran parte di coloro che potevano essere definiti giovani-adulti o adulti *tout court* fossero, in realtà, in uno stato biografico più prossimo a quello adolescenziale, caratterizzato da una forte dipendenza dalla famiglia, che non a quello adulto, contraddistinto da maggiore indipendenza e autonomia. Infatti, la quota dei giovani 25-29enni che aveva lasciato la famiglia d'origine per andare a vivere autonomamente raggiungeva il 40% nel 1992 per scendere via via fino al 32% nel 2004. Parallelamente, i 25-29enni che avevano già dato vita ad una convivenza o al matrimonio erano il 36% nel 1992 e sono via via scesi fino ad arrivare al 27% nel 2004.

Senza entrare ora nel merito di verificare la tenuta empirica di queste teorizzazioni, l'esito è che parlare di giovani oggi significa riferirsi ad un'epoca biografica molto

² Si vedano a tal proposito i cinque rapporti IARD sulla condizione giovanile.



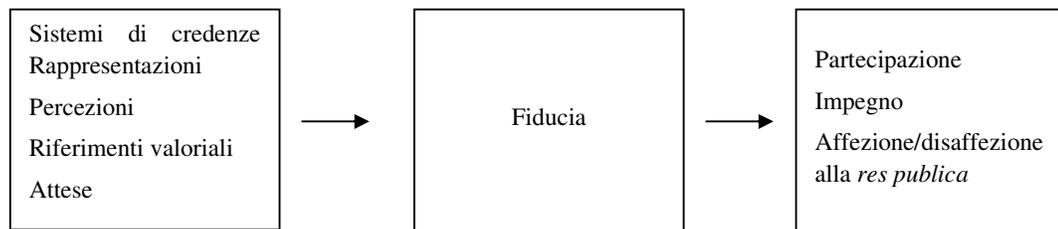
dilatata: ciò richiede necessariamente, in fase di elaborazione ed interpretazione dei dati, la cautela di compiere, anche per questa ricerca, analisi distinte per fasce di età. Anche se, va detto, molto spesso il processo di omologazione in corso tra le nuove generazioni rende l'intero segmento giovanile molto più omogeneo al suo interno di quel che ci si potrebbe aspettare ad una prima impressione sul mondo giovanile, soprattutto in relazione ai riferimenti per l'azione individuale.

1.2 La fiducia come ingrediente di integrazione sociale

La fiducia è una componente fondamentale di integrazione sociale e – come si vedrà più diffusamente nei capitoli successivi - agisce sull'interazione sociale a diversi livelli [Cartocci 2000; Diani 2000; Bagnasco et al. 2001; La Valle 2002]:

- sul piano interpersonale è l'elemento che permette la costruzione di relazioni positive ed efficienti;
- all'interno del piccolo gruppo di riferimento, è il catalizzatore che consente il raggiungimento di obiettivi comuni;
- a livello collettivo - intesa come fiducia espressa dai cittadini verso le istituzioni –costituisce la premessa per un sistema politico, economico e sociale stabile ed efficiente e, in ultima analisi, democratico.

La fiducia, quindi, come fattore indipendente che induce e condiziona azioni individuali e sociali. Tuttavia, essa è al contempo fattore dipendente che deriva da altre variabili: la fiducia, infatti, rappresenta un tassello intermedio tra rappresentazioni, percezioni, sistemi di credenze, attese, priorità valoriali da una parte e la partecipazione alla vita pubblica, l'impegno, l'affezione (o disaffezione) alla *res publica*, dall'altra.





Numerose indagini nazionali e internazionali³ hanno mostrato come nelle società contemporanee il livello di fiducia verso le istituzioni deputate all'organizzazione e alla gestione della vita pubblica (o corresponsabili di esse) presenti un andamento in discesa, soprattutto nel nostro Paese [Sciolla 2004]. Secondo numerosi autori, questo atteggiamento di crescente sfiducia si concretizza in disaffezione e in uno scollamento progressivo degli individui dalla vita pubblica, che rischiano di minacciare i fondamenti stessi della democrazia e che sembrano caratterizzare, in particolare, le nuove generazioni.

Le principali indagini empiriche condotte negli ultimi anni in Italia sulla condizione giovanile⁴, effettivamente hanno messo in luce il progressivo allontanamento dei giovani dalla vita politica e sociale. In particolare, i partiti politici non sembrano più in grado di fornire un'appartenenza collettiva e una visione del mondo unitaria. Le ideologie si frantumano e i giovani tendono a costruirsi un'identità all'interno di percorsi meno tracciati e probabilmente anche meno monolitici evidenziando così anche una maggiore autonomia nei percorsi individuali di vita. Anche se è bene sradicare l'idea comune secondo cui le giovani generazioni sarebbero senza valori, sospese in un eterno presente senza progetti, le più recenti ricerche condotte sui giovani presentano risultati non tanto confortanti. Come detto, i dati parlano di una generazione che dilaziona in modo indefinito le scelte che marcano l'età adulta, una generazione che tende a farsi "invisibile" [Diamanti 1999⁵] e oltretutto con tendenze improntate alla chiusura verso il privato e a un soggettivismo sempre più marcato (come vedremo).

In questo capitolo introduttivo al tema centrale, ci occuperemo del *prima*: di quei fattori, cioè, che determinano o, quantomeno, influenzano le dinamiche di costruzione della fiducia. Ci si soffermerà, in particolare, sul tema dei valori e, quindi, dei primi riferimenti per la costruzione dell'identità e dell'azione individuale.

³ Si segnalano, ancora, le diverse pubblicazioni dell'Istituto IARD; i numeri 51, 61, 63 di Eurobarometro, (disponibili sul sito http://europa.eu.int/comm/public_opinion/index_en.htm); L. Sciolla, *La sfida dei valori*, Il Mulino, Bologna, 2004; R. Boudon, *Declino della morale? Declino dei valori?*, il Mulino, Bologna, 2003

⁴ Si vedano a questo proposito le indagini condotte dall'Istituto IARD; in particolare, Buzzi C., Cavalli A., de Lillo A., *Giovani del nuovo secolo. Quinto rapporto IARD sulla condizione giovanile in Italia*, il Mulino, Bologna, 2002.

⁵ I. Diamanti (a cura di), *La generazione invisibile\ : inchiesta sui giovani del nostro tempo*, Il Sole 24 ore libri, Milano, 1999.



1.3 La seconda modernità: tempi di cambiamento

Il passaggio dall'epoca industriale all'epoca post-industriale ha portato con sé mutamenti sociali tali da indurre gli studiosi a parlare di transizione dalla prima alla seconda modernità. Ad una prima modernità rassicurante, caratterizzata dalle grandi aziende fondate sul paradigma fordista-taylorista, dalla produzione di massa, dai consumi diffusi e standardizzati, dalla famiglia tradizionale, dal posto di lavoro fisso, fa seguito una seconda modernità caratterizzata dalla perdita di punti di riferimento fissi e da mutamenti rapidi e incessanti che determinano il prevalere dell'incertezza nella vita degli individui.

In relazione al tema oggetto della ricerca, il mutamento di nostro interesse riguarda principalmente il passaggio da una società caratterizzata da norme sociali rigide e largamente condivise ad una società in cui l'individuo vede ampliarsi sempre più le proprie possibilità di scelta: se in passato i criteri di definizione dell'identità individuale e sociale, la programmazione del proprio destino, le definizioni del proprio ruolo all'interno della famiglia e della società erano predeterminati e socialmente definiti, oggi – anche grazie al processo di secolarizzazione – l'origine socio-culturale perde sempre più (anche se non totalmente) il suo ruolo deterministico lasciando margini più ampi alla discrezionalità individuale nelle scelte di vita.

Se da una parte questo significa un riconoscimento sempre maggiore del “diritto” all'affermazione individuale, dall'altra definisce il passaggio da un sistema di riferimenti in cui tutto è stabilito ad un sistema caratterizzato dal mutamento continuo: in pratica si pone un *trade off* tra un contesto che propone punti di riferimento inamovibili che offrono sicurezza ma limitano la libertà individuale e un contesto che, invece, propone punti di riferimento ridefinibili di continuo che donano libertà in cambio, però, della sicurezza. Nelle parole di Bauman: «Il disagio della modernità nasceva da un tipo di sicurezza che assegnava alla libertà un ruolo troppo limitato nella ricerca della felicità individuale. Il disagio della post-modernità nasce da un genere di libertà nella ricerca del piacere che assegna uno spazio troppo limitato alla sicurezza individuale» [Z. Bauman 1999, 10]. Al punto che nella nuova modernità, «Pochi chiederebbero oggi il sacrificio delle libertà individuali per il bene della società: non è la libertà individuale che deve legittimarsi per la sua utilità sociale, ma è la società che deve legittimarsi in termini di servizio reso alla libertà del singolo.» [*ibidem*, 21].

Ciò significa che nella prima modernità era atteso, diffuso e condiviso mirare a precise mete di lungo periodo e immergersi nel tentativo di raggiungerle: la ricerca della gratificazione quotidiana era limitata a favore dell'investimento di lungo periodo, possibile grazie ad un contesto stabile e prevedibile, in cui le regole sociali e morali erano predeterminate e indiscusse. L'uomo post-moderno, invece, che vive e interagisce



in una società dai confini labili, dai tempi stretti e dai cambiamenti repentini e incessanti, cerca la gratificazione nell'oggi perché del domani non ha certezza: vive a giornata perché la programmazione si scontra inevitabilmente con una velocità di mutamenti che modifica e altera di continuo percorsi e regole: «siamo nell'epoca dell'incertezza biografica» [Rampazi 2005].

Inoltre, a mutamenti economico-sociali di tipo strutturale, si è aggiunto lo sviluppo scientifico-tecnologico che ha rivoluzionato le dimensioni di spazio e tempo annullando le distanze e consentendo il rapido e continuo superamento dei limiti e dei confini fisici creando un contesto che permette sempre più cose, in sempre meno tempo (creando un iperattivismo spesso fine a se stesso) e in numero sempre maggiore di luoghi.

Niente è per sempre: come vedremo, in un clima di continue ridefinizioni e ricodifiche da parte degli individui, anche la fiducia nelle istituzioni non è più data una volta per tutte, bensì necessita di essere costruita e ricostruita giorno per giorno all'interno dei mutamenti continui della società.

Se nella società tradizionale, dunque in un sistema dato e statico, alcune categorie professionali e alcuni gruppi sociali potevano godere di indiscussa credibilità in virtù delle loro caratteristiche ascritte e del possesso di risorse rare (prestigio, cultura, denaro, potere, etc.) oggi (come si vedrà anche nei capitoli successivi) non esistono più criteri univoci e irremovibili che infondono fiducia una volta per tutte, ma l'accreditamento necessita di alimentazione continua in risposta ai mutamenti di contesto nazionale ed internazionale.

1.4 Le tendenze evolutive della cultura giovanile

In tempi più recenti, accanto al venire meno delle costrizioni sociali di tipo tradizionale, il cambiamento del ruolo della donna nella società e nella famiglia, il progressivo contenimento dei tassi di natalità con la diffusione del figlio unico, l'imporsi della tecnologia nella vita quotidiana, la crescente scolarizzazione delle nuove generazioni accanto alle aumentate difficoltà di entrata stabile nel mercato del lavoro, hanno contribuito a sovvertire il tradizionale assetto familiare: da una parte i giovani richiedono un accompagnamento all'indipendenza sempre più prolungato, dall'altra essi hanno visto accrescersi i loro margini di libertà e, quindi, di possibilità e discrezionalità.

Le numerose indagini sulla condizione giovanile realizzate dall'Istituto IARD nel corso degli ultimi vent'anni, consentono di rilevare come, all'interno del quadro così definito, emergano nuovi approcci che hanno mutato i quadri generali di riferimento, la percezione del vivere sociale, i modi di interagire con la società e con gli altri, gli



schemi comportamentali che informano le pratiche del quotidiano che non necessariamente portano con sé una dimensione di declino e negatività. Innanzitutto, si è passati da una famiglia verticale, in cui i detentori del sapere e delle decisioni erano “gli anziani” (i genitori) e in cui i figli erano una risorsa fondamentale di supporto ad essi, ad una famiglia «affettiva» orizzontale in cui i figli diventano il fine ultimo e, in virtù del loro maggiore sapere dato dall’aumentare della scolarizzazione, non solo entrano nel merito delle scelte del nucleo familiare ma, spesso, sono in grado di determinarle anziché – com’era in passato – di subirle. È cambiato l’equilibrio delle parti con l’acquisizione di maggior potere di negoziazione da parte dei figli.

Un contesto familiare e sociale, dunque, che vede esplodere sempre più le possibilità di azione delle nuove generazioni che rispetto a quelle precedenti perdono i punti di riferimento direttivi e restrittivi e, al contempo, protettivi.

In un contesto fluido segnato dall’instabilità, dal rischio, dall’incertezza, dall’esplosione delle opportunità senza più criteri indiscussi di scelta, una strategia diffusa, messa in campo dalla nuove generazioni è quella del rifugio verso una dimensione che può essere tenuta sotto controllo: la priorità data alle relazioni sociali più private, intime e disinteressate rappresenta la risposta ad un mondo incerto, frammentato, dagli input plurimi e spesso contraddittori.

La «famiglia innanzitutto» [de Lillo 2002] come nido, come oasi di libera espressione⁶, come sostegno cui appoggiarsi, come fonte solida di certezze; seguita dai rapporti amicali e tra pari che diventano canali di riferimento prevalenti se non, addirittura, esclusivi.

Questo, certamente, uno dei primi tratti caratterizzanti le nuove generazioni che, in generale, è stato etichettato con l’espressione «l’irresistibile ascesa della socialità ristretta» [de Lillo 2002], ad indicare la valorizzazione sempre maggiore e sempre più diffusa di tutto ciò che attiene le relazioni interpersonali affettive più vicine – tratto cui dedicheremo più spazio nel paragrafo successivo.

Passando dai sistemi di riferimento all’azione, più legata alle scelte di vita quotidiane, possiamo tratteggiare altre tendenze emergenti o in corso di consolidamento nella popolazione giovanile.

Alcune di queste risultano spesso contrapposte a quelle che sono le attese del mondo adulto e sono state lette spesso, soprattutto dai media - che facilmente traggono da alcuni episodi sporadici generalizzazioni improprie, con una logica induttiva sovente fuorviante - come manifestazioni di una società in crisi e in declino costante. Si parla

⁶ I rapporti IARD hanno messo in luce come i giovani godano di ampi margini di libertà all’interno delle mura domestiche potendo disporre frequentante della propria abitazione anche per feste o per momenti di intimità con il/la partner.



quindi di caduta della moralità e del senso civico, di neo-edonismo, di individualismo, di egoismo, etc. che implicitamente impongono una visione unica e univoca del *giovane*, quando invece la realtà è inevitabilmente più articolata e complessa.

Ma una riflessione che contempi al suo interno i processi di trasformazione sociale più sopra accennati, consente di cogliere la vera portata di alcuni mutamenti di cui le nuove generazioni sarebbero portatrici e, in secondo luogo, di ricollocare tali mutamenti in una diversa logica interpretativa.

Passiamo, quindi, ad elencare alcune delle nuove tendenze che sembrano caratterizzare sempre più i giovani d'oggi.

In primis, come accennato in precedenza, un tratto che accomuna sempre più i giovani di oggi è il continuo differimento delle scelte di vita personali, in particolare di quelle che identificano la transizione dalla giovinezza all'età adulta. Se questo è un tratto conseguente al prolungarsi dei percorsi di formazione che accomuna la maggior parte dei Paesi europei, nel nostro Paese tale fenomeno presenta tassi maggiori che altrove.

L'Italia, infatti, presenta delle peculiarità strutturali e culturali che, convergendo, facilitano più che negli altri Paesi il rallentamento, in particolare, dell'indipendenza abitativa da parte dei giovani.

Da una parte, infatti, dobbiamo ricordare gli elevati tassi di *disoccupazione giovanile* che caratterizzano il nostro Paese [Reyneri 1997 e 2002], in cui è presente un mercato del lavoro rigido e protezionista verso le generazioni adulte che mal si accompagna con l'assenza di politiche attive che consentano flessibilità senza precarietà. Così, mentre in gran parte d'Europa la disoccupazione e la precarietà si presentano trasversali e, anzi, colpiscono maggiormente le generazioni adulte meno competitive, in Italia il sistema organizzativo e previdenziale è fortemente sbilanciato a sfavore dei giovani.

Dall'altra, non va dimenticata la tradizione culturale del nostro Paese in cui prevale un modello mediterraneo di famiglia che vede come naturale l'uscita dal nucleo d'origine contestuale al matrimonio o, quantomeno, alla convivenza.

Dunque: giovani che studiano sempre di più e accumulano attese elevate verso la propria realizzazione professionale si trovano di fronte ad un mercato del lavoro instabile, incerto, difficile. Ciò li costringe all'attesa dell'autonomia: essi cedono a vivere in un limbo di dipendenza prolungata dalla famiglia d'origine senza che a questo si contrapponga un quadro tradizionale – culturale che incalzi all'indipendenza.

Conseguentemente a ciò, un terzo tratto che accomuna le nuove generazioni è il cosiddetto presentismo che si caratterizza per l'atteggiamento di forte valorizzazione del *qui ed ora* a scapito delle dimensioni legate alla memoria del passato e alla progettazione del futuro. Tale atteggiamento è stato spesso letto in chiave negativa ma assume nuove sfumature se contestualizzato in un quadro sociale che, per quanto visto



sopra, si distingue per l'incertezza, i rapidi ritmi di trasformazione, l'imprevedibilità del domani. La chiave di lettura è duplice e antitetica: siamo di fronte ad un'incapacità di lungimiranza da parte dei giovani ovvero all'emergere di un pragmatismo che impone il privilegiare obiettivi a medio o breve periodo? Per quanto visto in precedenza, sembra che questo tratto non vada interpretato come l'esito di un processo di scelta razionale determinato da immaturità o incoscienza bensì, piuttosto, come il segno di un necessario adattamento dell'uomo (giovane) che vive nella seconda modernità.

Similmente alla reversibilità delle scelte: ogni azione e ogni decisione viene considerata revocabile, modificabile; nulla può apparire irreversibile in una società che invece è reversibile, incerta e contraddittoria.

Ciò significa anche che aumentano gli spazi concessi al rischio, che viene più facilmente letto in chiave contingente e temporanea: la diffusione dell'accettabilità del rischio costituisce, infatti, un ulteriore tratto che sembra caratterizzare le nuove generazioni. La tradizionale valenza negativa del concetto sotteso al rischio si va trasformando passando da disvalore a valore: rischio non più come pericolo o perdita bensì come prova di sé, porta di passaggio verso il successo e il superamento dei propri limiti, che talora si traduce in un abbassamento dei livelli di guardia, ad esempio, anche nel caso dell'assunzione di sostanze psicotrope.

Come detto in precedenza, il passaggio dalla prima alla seconda modernità ha visto venire meno la legittimazione dei sistemi di credenze che offrivano spiegazioni olistiche della società e imponevano criteri di scelta indiscussi e indiscutibili per l'agire individuale. In primis, con il processo di secolarizzazione, si è assistito alla caduta dei modelli di riferimento forti: con i mutamenti culturali avvenuti dagli anni Sessanta/Settanta e la caduta del bipolarismo internazionale, sono venute meno le grandi ideologie religiose o politiche che proponevano interpretazioni totalizzanti della realtà sociale e personale. I sistemi di credenze si sono così relativizzati e frammentati: ciò ha favorito l'imporsi di canali a doppia moralità. Il venire meno di registri comportamentali condivisi, ha favorito l'imporsi di più modalità di interfaccia con l'ambiente a seconda della circostanza [Sciolla 2004]. Ciò implica la creazione di nuovi sistemi di riferimento anche in contraddizione tra loro che non sono validi una volta per tutte, ma sono adattabili e, paradossalmente, integrabili a seconda del contesto in cui ci si trova ad agire e interagire e a seconda delle contingenze in cui ci si ritrova. Le nuove generazioni, dunque, mostrano di essere portatrici di una nuova condizione di pluri-appartenenza simile a quella che è stata definita la *doppia presenza femminile* [Rampazi 2005].

Infine, un altro tratto che va caratterizzando sempre più i giovani d'oggi, è il diffondersi di una generale sfiducia nell'altro: il prossimo è percepito, per lo più, come una minaccia piuttosto che come una risorsa. Ulteriore input che spinge gli individui a



rinchiudersi nel proprio intorno sociale, come unica fonte di sicurezza e protezione. Così – come detto - famiglia e gruppo dei pari diventano canali di riferimento esclusivi, mentre tutto ciò che è esterno e meno noto - apparato istituzionale compreso, come vedremo - è visto con diffidenza.

Le indagini sul mondo giovanile hanno messo in luce che questi tratti si sono affermati sempre più a partire dagli anni Ottanta e oggi costituiscono il sostrato culturale che sta sovrapponendosi trasversalmente ai grandi fenomeni di cambiamento del nostro Paese, tra i quali va segnalato il mutamento nella percezione e nella rappresentazione della società e, quindi, anche della fiducia in essa risposta.

Una delle prime conseguenze di questi tratti rilevata dagli studiosi è la diffusa disaffezione da parte dei giovani nei confronti di tutto ciò che attiene alla *res publica*. Tuttavia, va anche riconosciuto che più che un calo della partecipazione pubblica e politica *tout court*, si assiste ad un calo della partecipazione partitica e ai movimenti: “La grande maggioranza dei giovani ha certamente, in tutta Europa, voltato le spalle alla politica, se per politica si intende la gestione quotidiana degli affari pubblici attraverso le organizzazioni dei partiti. Sono pochi i giovani che nutrono fiducia nei partiti” [Cavalli 2002, 518], come vedremo nei capitoli successivi. Ma questo non va liquidato con l'accusa di apatia, di indifferenza o disinteresse da parte dei giovani quanto piuttosto con la nascita di nuovi modi di intendere e declinare la partecipazione. I partiti e i movimenti non rispondono più alle esigenze delle nuove generazioni: sono percepiti come meschini, come portatori e difensori di interessi personali o di gruppo e non come soggetti disinteressati e attivi per il bene di tutti: “Da noi è quasi dato per scontato che chi ha raggiunto il potere lo usi per fare gli interessi propri e della propria parte, al punto che quando ciò poi effettivamente accade non suscita più neppure scandalo” [*ibidem*].

I giovani guardano oltre i confini nazionali e gli interessi del Paese e mirano a nuovi grandi obiettivi etici, ambientali, di lotta alla disuguaglianza globale: chiedono nuovi modi di partecipare più “puliti” e disinteressati, basati su una solidarietà sincera e credibile.

Questa interpretazione, che si allontana dallo stereotipo che tende a liquidare i giovani d'oggi come una generazione indifferente e apatica, è suffragata anche da alcuni dati empirici, seppur di carattere locale [Anzivino 2006]. Non solo i giovani mostrano di apprezzare le associazioni volontaristiche (e di fidarsi di esse) fondate sui principi di solidarietà, relazionalità positiva, giustizia e disinteresse, ma considerano la realizzazione di eventi culturali e sociali come forme di partecipazione politica in senso stretto più delle manifestazioni di contestazione o dissenso di fronte a scelte politiche governative.



1.5 Dalle teorie alle indagini empiriche: alcuni dati su giovani e valori

Dopo una panoramica generale sulle tendenze che caratterizzano oggi le nuove generazioni, passiamo ora alla riflessione puntuale su uno dei fattori che incidono maggiormente sulla costruzione delle rappresentazioni e sulle dinamiche di fiducia prendendo in considerazione l'ambito dei riferimenti valoriali: cosa è davvero importante per i giovani d'oggi? E come sono cambiate le priorità nel corso degli ultimi decenni? E ancora: i giovani italiani si distinguono dai loro omologhi europei? In questo paragrafo prenderemo in considerazione alcuni risultati emersi da indagini empiriche andando a vedere come i fenomeni tratteggiati in precedenza si accompagnino a cambiamenti dei sistemi di riferimento dei giovani in generale e dei giovani italiani in particolare.

Il quadro così definito, offrirà un punto di partenza utile per interpretare i dati specifici sulla fiducia presentati nei capitoli successivi.

Qualunque sia il punto di vista, infatti, i valori in modo consapevole o inconsapevole orientano il pensiero e l'azione e sono un elemento alla base dell'identità: sono la lente tramite la quale gli individui giudicano se stessi, gli altri e il sistema in cui sono inseriti [Gallino, 1993]. Di conseguenza, sono il primo tassello dal quale partire per interpretare le percezioni e le rappresentazioni che gli individui costruiscono attorno al sistema sociale.

I sistemi di credenze, a differenze di altre dimensioni sociali, non sono soggetti a rapidi mutamenti: tuttavia – per quanto detto anche in precedenza – il passaggio dalla prima alla seconda modernità ha visto cambiare alcune prospettive.

In particolare, la caduta dei sistemi di riferimento inamovibili e dati per scontati si è accompagnata alla crescita continua della rilevanza dell'individuo, della sua libertà e della sua affermazione, tramite il *processo di individualizzazione* – già rilevato dai sociologi classici – che ha caratterizzato il ventesimo secolo e si è accelerato nella seconda metà del Novecento: «Tale processo fa riferimento sia alla crescente centralità dell'autonomia della scelta individuale su tutta una serie di questioni controverse e, parallelamente, all'indebolirsi del richiamo a fonti assolute di legittimità, sia – sul piano del contenuto – all'importanza maggiore rispetto al passato attribuita all'identità e all'autorealizzazione personale che non esclude, ma include il riferimento agli altri e alla solidarietà.» [Sciolla 2004, 86].

Le ricerche che mostrano il passaggio dai valori *materialisti* ai valori *post-materialisti* [Inglehart 1997] vanno nella direzione di confermare questo scenario in cui, una volta che la sicurezza economica e fisica sono acquisite, diventano rilevanti le dimensioni legate alla libertà di espressione di sé, all'autorealizzazione, alla relazionalità positiva.



Ciò si accompagna ad altri due fenomeni interconnessi: il prevalere sempre più marcato di un principio unico che si riassume *nel rispetto dell'altro* [Boudon 2003] che, quindi, propone la libertà di agire fintantoché non si nuoce a terzi o alla collettività e al conseguente e parallelo diffondersi di un «politeismo dei valori» [Sciolla 2004] affrancato da una generale crescita di tolleranza che è diventata essa stessa un valore.

Numerosi autori hanno evidenziato questi aspetti [Boudon 2003]: Wilson segnala come da un sistema morale univoco che valeva nel pubblico e nel privato si è passati ad una frammentazione in cui i diversi contesti hanno sistemi di riferimento diversi e l'individuo integra in sé sistemi di credenze alternativi (i canali a doppia moralità di cui si diceva più sopra). La prima frattura è quella che si crea tra sfera pubblica e sfera privata: anzi, la sensazione «(...) è che ci siano tanti sistemi di valore quanti sono i sistemi pubblici» [*ibidem*, 10] scuola, lavoro, famiglia...

Beck [*ibidem*] condivide con Wilson che si siano avverati dei cambiamenti nei sistemi di credenze e che ciò sia dovuto, a monte, al processo di mondializzazione: in un mondo interdipendente, la vita non è più ordinata e lineare ma frutto di scelte e cambiamenti continui che, però, non sono segno di libertà: ogni decisione non è un calcolo, ma una reazione all'ambiente circostante. Quindi, per Wilson l'apparente individualizzazione è, in realtà, una nuova forma di omologazione sociale (standardizzazione).

Anche Giddens [*ibidem*] crede nella frattura tra epoca industriale e post-industriale (quindi, tra prima e seconda modernità) ed evidenzia il ruolo della struttura sociale nella minore partecipazione e nel minore interesse politici a favore del primato dell'economia. «In ogni caso i tre autori condividono l'idea che vi sia una discontinuità radicale fra modernità e post-modernità, tra società industriali e post-industriali; essi attribuiscono alla globalizzazione il ruolo di *primum movens* e insistono sull'idea secondo cui questa discontinuità va di pari passo con una progressiva perdita di orientamento dei punti di riferimento che ci permettono di attribuire un valore positivo o negativo a ogni tipo di evento o di questione.» [*ibidem*, 15].

Tuttavia, i mutamenti per altri autori (Boudon in primis) non necessariamente creano fratture con il passato ma possono anche rappresentare delle evoluzioni e delle modifiche di esso che possono manifestarsi come «(...) cambiamenti più continuativi e meno radicali di quanto non si pensi correntemente. Non si traducono, ad esempio, in una scomparsa del senso dei valori, ma piuttosto in una diversa ponderazione dei valori gli uni rispetto agli altri.» [*ibidem*, 28].

In particolare, Boudon evidenzia come l'individualismo diffuso non significhi ineluttabilmente solipsismo, bensì rappresenti un nuovo modo di azione e interazione con la società da parte dell'individuo.

Anticipando quanto diremo tra poco, ad esempio, se è vero che i dati sui giovani italiani a nostra disposizione mostrano una crescita della diffusione della priorità dei valori



legati alla socialità ristretta (amicizia, famiglia, amore, etc.), è anche vero che questo processo è più frutto di un'accentuazione di priorità comunque già diffuse [de Lillo 2002] che non escludono lanci entusiastici verso il bene comune.

1.5.1 Il quadro italiano

In prima istanza, consideriamo i risultati delle indagini sulla condizione giovanile realizzate dall'Istituto IARD: esse offrono dati contestuali e di trend⁷ che costituiscono un primo riscontro empirico delle tendenze precedentemente descritte.

Osservando la tabella 1.1, infatti, possiamo verificare innanzitutto la propensione alla chiusura verso il privato che più sopra abbiamo definito come un primo tratto caratteristico delle nuove generazioni. Tutto ciò che attiene all'impegno e alla sfera pubblica ha rilevanza contenuta, mentre le relazioni primarie intime, note, protettive sono ritenute molto importanti dalla quasi totalità dei giovani italiani. Le priorità sembrano definirsi attorno a famiglia, amore, amicizia: è «l'irresistibile ascesa della socialità ristretta» [de Lillo 2002].

Questi valori sono accompagnati da salute, pace e libertà. La salute, in particolare, è l'item maggiormente condiviso: sembrerebbe, quindi, che la popolazione giovanile condivida il motto secondo cui “quando c'è la salute c'è tutto”. Tuttavia, va ricordato che le azioni non necessariamente seguono in modo coerente gli imperativi cui si aderisce: in questo senso, si riscontrano numerosi dati che mostrano come i comportamenti adottati dai giovani siano spesso contrari al loro benessere e alla tutela del loro corpo, sostenuti da un atteggiamento fatalista nei confronti della salute [Buzzi 1996; Buzzi, Cavalli, de Lillo, 2002].

⁷ Ricordiamo che la prima rilevazione sulla condizione giovanile è avvenuta nel 1983 e l'ultima nel 2004.



Tab. 1.1 Giovani e valori - % di risposta “Molto importante” alla domanda “La prego di dirmi quanto Lei considera importanti per la Sua vita le cose di questo elenco:”

	Totale
<i>Valori di massa</i>	
• Salute	92
• Famiglia	87
• Pace	80
• Libertà	80
• Amore	76
• Amicizia	74
<i>Valori maggioritari</i>	
• Istruzione	68
• Lavoro	67
• Democrazia	66
• Autorealizzazione	65
• Rispetto delle regole	58
• Tempo libero	52
• Sicurezza/Ordine pubblico	52
<i>Valori minoritari</i>	
• Solidarietà	47
• Interessi culturali	43
• Divertimento	42
• Benessere economico	40
• Sport	35
• Impegno sociale	28
• Fare carriera	28
• Guadagnare molto	26
• Patria	25
• Religione	22
<i>Valori di nicchia</i>	
• Prestigio sociale	17
• Bellezza fisica	13
• Attività politica	6
<i>Base minima</i>	2.880

Tra i valori giudicati importanti da sette giovani su dieci - definiti qui valori di massa⁸ - incontriamo anche la pace e la libertà, il cui valore preminentemente collettivo appare dissonante rispetto al primato della relazionalità ristretta. Per spiegare questo

⁸ A seconda della percentuale di giovani che considerano molto importanti le voci elencate, abbiamo suddiviso gli item in valori di massa, maggioritari, minoritari, di nicchia [Grassi, 2005].



posizionamento sono possibili due ipotesi: la prima è che esse vadano interpretate non tanto come beni collettivi, quanto come prerequisiti necessari al singolo individuo per poter condurre liberamente la propria esistenza. A sostegno di questa prima ipotesi va segnalato come l'attività politica, strumento principe per l'affermazione e la tutela concrete di questi requisiti collettivi, si situi all'estremo opposto della graduatoria delle cose importanti della vita. La seconda ipotesi interpretativa parte dal presupposto che la rilevazione è avvenuta in un momento storico (2004) in cui erano particolarmente frequenti interventi pubblici sul tema dei diritti civili e sociali, soprattutto in seguito allo scoppio delle tensioni internazionali e dei conflitti in Afghanistan e in Iraq. Non è da escludere, quindi, che questi avvenimenti, abbiano infuso nuove sensibilità verso alcuni ideali relativi alla collettività. Tuttavia, le interpretazioni più diffuse [de lillo, 2002 e 2006] tendono ad avvalorare la prima ipotesi: pace e libertà non sono valorizzate in quanto valori collettivi ma in quanto ricondotte alla possibilità di affermazione del sé, in quanto prerequisiti sociali per l'autorealizzazione degli individui: «I valori ai quali i giovani orientano la propria vita (...) riguardano la qualità dei rapporti interpersonali, lo stare bene con gli altri, la sfera dell'intimità lontani da ogni visione escatologica, da ogni idea di emancipazione collettiva, così come da ogni prospettiva che guarda, e lotta, per un futuro distante dal qui e ora della propria concreta esistenza.» [Cavalli 2002, 518].

Il secondo gruppo mostrato dalla tabella, quello dei valori maggioritari, comprende alcuni elementi legati all'ordine sociale e, ancora, item legati all'autorealizzazione: ulteriore conferma della priorità riconosciuta dai giovani alla libertà di espressione e affermazione degli individui.

Il terzo, quello dei valori minoritari, include voci disomogenee tra loro per area di pertinenza: si tratta, in generale, della dimensione dell'impegno pubblico e privato (solidarietà, interessi culturali, impegno sociale), delle istituzioni (patria, religione) ma anche dell'altra faccia dell'affermazione individuale più sopra delineata: il divertimento, il benessere economico, lo sport, il fare carriera, il guadagnare molto.

Considerati al contempo i valori di massa, questi risultati se confermano ulteriormente il processo di individualizzazione, sono anche una riprova dello spostamento da valori di tipo prettamente materialistico a valori post-materialistici: i giovani, cioè, attribuiscono sì rilevanza all'autorealizzazione del sé, intesa, però, non come affermazione sociale e materiale bensì come libertà individuale di espressione di sé all'interno di reti di relazioni positive.

Ciò è ulteriormente infirmato dai valori di nicchia: il prestigio sociale e la bellezza fisica sono considerati molto importanti da sparuti gruppi di giovani.

Come detto, in coda, l'attività politica, ritenuta molto importante da appena il 6% dei giovani. Prima di tacciare le nuove generazioni di disinteresse, però, consideriamo che il



dato (come vedremo poi, tabella 1.2) non è tanto diverso da quello di vent'anni fa; in secondo luogo – come visto – l'attività politica non necessariamente è assimilabile all'impegno politico poiché, abbiamo visto, esistono segnali – per quanto deboli e circoscritti – che mostrano l'emergere di nuovi modi di concepire l'impegno verso la collettività che non è più definibile politico in senso stretto [Bazzanella, Grassi 2006].

È interessante rilevare che lo scenario così delineato si presenta condiviso dai diversi sottogruppi della popolazione giovanile. Ulteriore segnale, questo, del processo di omologazione interno alle nuove generazioni. L'unica eccezione è dovuta all'età: al crescere di essa, infatti, perdono rilevanza i valori legati alla spensieratezza tipica dell'adolescenza (amicizia, tempo libero, divertimento, sport, bellezza fisica) e assumono maggior peso gli item che evocano la collettività, l'impegno e il controllo istituzionale (famiglia, lavoro, impegno sociale e culturale, sicurezza, ordine, rispetto delle regole, democrazia).

Per quanto riguarda il punto di vista diacronico, che considera il trend dell'ultimo ventennio, le indagini sulla condizioni giovanile in Italia [Cavalli, de Lillo et.al. 1984; Cavalli, de Lillo 1993; Buzzi, Cavalli, de Lillo, 1997; Buzzi, Cavalli, de Lillo, 2002] hanno mostrato un andamento che, per quanto non dissimile negli anni in modo radicale, presenta dei lievi mutamenti nei sistemi di riferimento delle nuove generazioni. Si osservi la tabella 1.2, che presenta le comparazioni possibili, limitate alla classe di età dei 15-24enni e ad alcune voci.

Tab. 1.2 Giovani e valori - % di 15-24enni che rispondono di risposta "Molto importante" alla domanda "La prego di dirmi quanto Lei considera importanti per la Sua vita le cose di questo elenco:" per anno della rilevazione.

	1983	1987	1992	1996	2000	2004
• Famiglia	82	83	86	86	86	84
• Amicizia	58	61	71	73	75	78
• Lavoro	68	67	60	63	61	61
• Tempo libero	44	44	54	54	52	55
• Solidarietà	--	--	--	59	47	42
• Interessi culturali	34	32	36	40	33	39
• Fare carriera	--	--	--	46	38	34
• Impegno sociale	22	18	24	22	18	25
• Attività politica	4	3	4	5	4	6
<i>Base</i>	<i>4.000</i>	<i>2.000</i>	<i>1.718</i>	<i>1.686</i>	<i>1.429</i>	<i>1.671</i>

Ancora una volta, i dati infirmano i processi precedentemente descritti: la stabilizzazione (famiglia) e il rafforzamento (amicizia) delle priorità affettive, il



contenimento della rilevanza attribuita al lavoro, alla carriera e alla solidarietà, la crescita dell'aspetto edonistico legato al tempo libero, il permanere in posizioni di nicchia della dimensione legata all'impegno (interessi culturali, impegno sociale, attività politica).

Segnaliamo che il lavoro, pur perdendo punti percentuali, rimane comunque una dimensione molto importante per quasi due giovani su tre.

A questo proposito, è interessante notare che coerentemente con il più ampio sistema valoriale di riferimento, se si considerano le dimensioni interne al lavoro, è possibile osservare che per i giovani perdono rilevanza l'elemento del prestigio e della gratificazione economica a favore della sicurezza e, anche qui, dell'autorealizzazione personale. I dati a disposizione [Barone 2004; Chiesi 2002; Argentin *et. al.* 2006], infatti, mettono in luce come il lavoro venga visto sempre meno come imperativo prettamente strumentale e sempre più come fonte di gratificazione. Anzi, l'auspicio dei giovani – che, ricordiamo, investono in percorsi formativi sempre più prolungati – risiede proprio in questo: trovare un lavoro che, accanto alla sicurezza, consenta la crescita personale, la gratificazione, l'autorealizzazione. Non stupisce, dunque, rilevare la preferenza sempre più diffusa presso le nuove generazioni (almeno sul piano degli auspici) del lavoro autonomo rispetto a quello dipendente [Chiesi 2002;].

Aspetto rilevante da considerare nel caso in cui si vogliano ideare e implementare nuove politiche con e per i giovani legate alla loro partecipazione al mercato del lavoro. I talenti, lo sviluppo della creatività, il sostegno all'imprenditorialità e all'autopromozione sembrano trovare terreno fertile in una popolazione giovanile che ha voglia di trovare nel lavoro stimoli, sfide e, come più volte rimarcato, realizzazione personale.

1.5.2 Il confronto internazionale

Per collocare in un quadro internazionale le osservazioni appena fatte circoscritte all'Italia, prenderemo ora in considerazione alcuni dati europei tratti dalla European Social Survey (ESS) e dalla World Value Survey (WVS)⁹ per segnalare le analogie e le discrepanze che i giovani italiani manifestano rispetto ai loro omologhi che abitano in alcuni Paesi dell'Unione Europea tradizionalmente simili (Spagna, Grecia, Portogallo).

⁹ I dati di queste ricerche sono stati forniti da ADPSS – Sociodata, Archivio dati del Dipartimento di Sociologia e Ricerca Sociale dell'Università degli studi di Milano – Bicocca. Per quanto riguarda la European Social Survey si fa riferimento ai risultati dell'ondata realizzata nel 2002/2003; per quanto riguarda, invece, la World Value Survey all'ondata del 1999-2000.



Tab. 1.3 Giovani 15-35enni e valori - % voto pari a 10 alla domanda “Quanto definirebbe importante nella sua vita...” per Paese della rilevazione

	Italia	Spagna	Portogallo	Grecia	Unione Europea
• Famiglia	61	65	80	82	61
• Lavoro	35	27	23	51	21
• Amici	23	36	42	46	37
• Tempo libero	23	32	26	35	21
• Religione	14	5	7	33	5
• Politica	1	1	2	5	1
Base	373	593	528	827	6627

Fonte: nostre elaborazioni da ESS

In prima istanza, consideriamo le priorità valoriali. La tabella 1.3 e il grafico 1.1 presentano rispettivamente le percentuali di coloro che hanno attribuito voto di importanza pari a 10 alle voci elencate e il voto medio ottenuto dai diversi item.

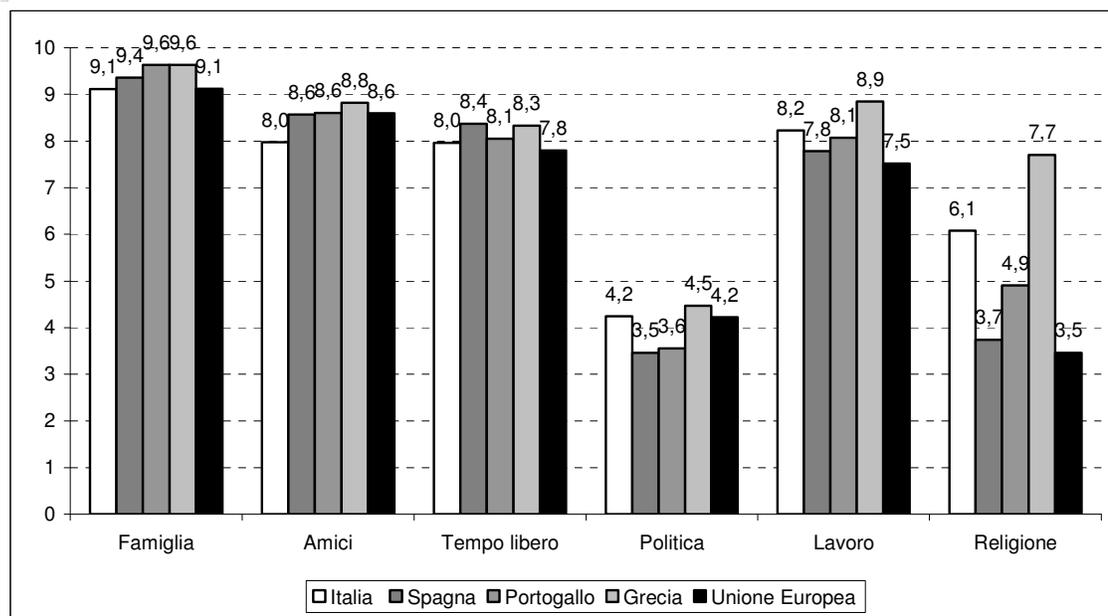
Le diverse modalità e i diversi tempi di rilevazione impongono, naturalmente, di interpretare con cautela alcune eventuali differenze con i dati mostrati precedentemente. Tuttavia, considerando la graduatoria virtuale che ne deriva, possiamo notare che, ancora una volta, i dati corroborano quanto già sostenuto in precedenza e non appaiono contraddittori. La famiglia risulta essere il vero punto di riferimento, gli amici sembrano perdere terreno a favore del lavoro che è comunque più importante del divertimento e, in coda, dell'impegno pubblico. L'unico dato che appare dissonante rispetto ai precedenti è quello relativo al lavoro: questo è considerato più facilmente importantissimo (voto 10) rispetto all'amicizia.

Ma, nel complesso, i dati relativi all'Italia mostrano ancora una volta la priorità delle relazioni e dell'autorealizzazione a scapito, nell'ordine, del divertimento e dell'impegno pubblico.

Inoltre, l'Italia si presenta non dissimile dalla media dell'Unione Europea e dagli altri Paesi del Sud Europa qui considerati, ad eccezione del dato relativo alla religione che presenta le differenze più rilevanti: anche questo non stupisce, ricordando le specificità del nostro Paese legate alla tradizione cattolica.



Graf. 1.1 Giovani 15-35enni e valori - voto medio “Quanto definirebbe importante nella sua vita...” per Paese della rilevazione.



Fonte: nostre elaborazioni da ESS

Considerando che i Paesi del Nord Europa sono spesso precursori di tendenze che poi si diffondono all'interno del continente, possiamo assumere il dato della media europea come segnale anticipatore di ciò che potrà accadere a breve anche nel nostro Paese: in questo modo possiamo notare come il primato della famiglia permarrà, andrà contraendosi la rilevanza attribuita al lavoro a favore dell'amicizia, in linea con quanto affermano i dati di trend nazionali precedentemente osservati.

Tab. 1.4 Giovani 18-35enni e valori - % di risposta “Molto importante” alla domanda “Mi dica, per favore, quanto nella sua vita sia importante ciascuno dei seguenti ambiti” per Paese della rilevazione

	Italia	Spagna	Portogallo	Grecia	Unione Europea
• Famiglia	88	79	84	78	83
• Lavoro	58	59	60	57	51
• Amici e conoscenti	47	41	34	52	61
• Tempo libero	39	37	26	53	47
• Religione	21	6	16	24	9
• Politica	6	4	3	8	5
Base	720	447	352	634	3.682

Fonte: nostre elaborazioni da WVS



I dati relativi all'indagine internazionale WVS (tabella 1.4) considerano una classe d'età lievemente diversa includendo i giovani di età compresa tra i 18 e i 35 anni.

Nonostante questa differenza, se si considerano non tanto i dati puntuali, ma il posizionamento reciproco dei diversi item, ancora una volta è possibile notare che le priorità dei giovani si confermano quelle già elencate così come le specificità del nostro Paese.

Un altro dato interessante in relazione ai temi qui affrontati riguarda la scelta di priorità tra libertà e uguaglianza attuata dai giovani: la tabella 1.5 mostra le percentuali di coloro che mostrano di privilegiare un ideale rispetto all'altro.

Tab. 1.5 Giovani 18-35enni, libertà e uguaglianza - % di risposta alla domanda "Quale di queste due affermazioni è più vicina al Suo modo di pensare?" per Paese della rilevazione

	Italia	Spagna	Portogallo	Unione Europea
• Sono dell'opinione che sia la libertà sia l'uguaglianza sono importanti, ma se dovessi fare una scelta, <u>direi che la libertà personale è più importante</u> , cioè ognuno deve poter vivere in libertà e fare ciò che è portato a fare senza ostacoli	37	50	44	55
• Senz'altro la libertà ed uguaglianza sono importanti, ma se dovessi fare una scelta, <u>considererei l'uguaglianza più importante</u> ; nessuno deve essere discriminato e le differenze sociali non devono essere molto forti	46	33	45	34
• Disaccordo entrambe affermazioni	13	10	7	6
• Non so/Non risponde	4	7	4	5
<i>Base</i>	<i>720</i>	<i>447</i>	<i>352</i>	<i>3682</i>

Fonte: nostre elaborazioni da WVS

I giovani italiani manifestano due peculiarità: rispetto ai loro omologhi europei sono più facilmente sbilanciati verso il principio di uguaglianza e in disaccordo con entrambe le formulazioni proposte. Inoltre, il nostro Paese – e ancor più il Portogallo – presenta una spaccatura meno netta tra i gruppi che scelgono le due opzioni di risposta principali che risultano più vicini tra loro rispetto a Spagna e Unione Europea in generale.

Se anche in questo caso consideriamo la media europea come dato precursore di ciò che accadrà in futuro in Italia, è possibile ipotizzare che questo dato indichi una fase di passaggio e anche nel nostro Paese si vada verso una priorità dell'affermazione della libertà individuale. Tale ritardo, anche in questo caso, potrebbe essere imputato ad una



tradizione etica intrisa di cattolicesimo che propugna l'uguaglianza tra gli individui prima della loro libertà.

Concludiamo questa panoramica di confronto considerando alcune azioni di carattere etico. La tabella 1.6 mostra la percentuale di giovani che considerano le affermazioni elencate una "cosa buona"¹⁰.

I dati si inseriscono in modo coerente nel quadro già definito mostrando la condivisione delle espressioni legate a valori post-materialistici: l'importanza della crescita individuale e la rilevanza della vita familiare, infatti, si ripropongono come assunto indiscusso e indiscutibile ovunque, così come il vivere una vita semplice e naturale.

Più controverse le altre voci, soprattutto quelle legate al rispetto delle autorità e alla maggiore delega alle autorità locali che presentano risultati molto diversi tra loro: l'Italia si presenta comunque in linea con la media dell'Unione Europea.

Tab. 1.6 Giovani 18-35enni e valori - % di risposta "E' cosa buona" alla domanda "EccoLe una lista di vari cambiamenti che potrebbero accadere nel nostro modo di vivere in un prossimo futuro. La prego di dirmi, per ciascuno di questi possibili cambiamenti, se Lei lo considera una cosa buona o cattiva oppure se per Lei è lo stesso. per Paese della rilevazione"

	Italia	Spagna	Portogallo	Grecia	Unione Europea
• Più importanza al miglioramento e alla maturazione delle persone	90	84	84	93	84
• Più importanza alla vita familiare	88	83	93	86	84
• Vivere in modo più semplice e naturale	86	87	79	93	72
• Meno importanza al denaro e alle cose che si possono comperare	67	78	59	77	61
• Più importanza al progresso della tecnica	63	54	74	44	55
• Maggiore rispetto per le autorità	41	42	72	12	45
• Più potere alle autorità locali	36	27	46	44	34
• Meno importanza al lavoro nella nostra vita	29	47	23	31	46
<i>Base</i>	<i>720</i>	<i>447</i>	<i>352</i>	<i>634</i>	<i>3.682</i>

Fonte: nostre elaborazioni da WVS

¹⁰ Le altre opzioni di risposta erano "E' lo stesso", "Cosa cattiva", "Non so/non risponde".



Da notare, infine, l'entusiasmo maggiore nel nostro Paese che altrove nei confronti del progresso scientifico e tecnologico che, come vedremo nei capitoli successivi, è un tratto che caratterizza – almeno se si considerano i piani ideali [Bazzanella 2006] – le nuove generazioni.

Infine, ancora una volta, rileviamo come l'attaccamento al lavoro sia più affermato nel nostro Paese che altrove: i giovani italiani, infatti, si mostrano meno disponibili dei coetanei europei ad approvare un contenimento di questa sfera nella nostra vita.

A partire dall'analisi di queste banche dati internazionali, Sciolla [2004] considerando Italia, USA, Francia e Spagna, ha costruito un indicatore di *libertarismo* (libertà concessa all'individuo) e un indicatore di *civismo* (rispetto delle regole comuni)¹¹ dal cui incrocio ha ottenuto una tipologia di quattro tipi morali, così come rappresentato nel grafico 1.2.

Graf. 1.2 Tipologia morale

	Alto civismo	Basso civismo
Alto libertarismo	Libertario civico	Libertario individualista
Basso libertarismo	Integrista civico	Interista individualista

All'ultima rilevazione considerata dall'autrice (1995-1996) risultavano predominanti in Italia e negli USA gli *integrismi civici* (rispettivamente, 41% e 48%), gruppo che mostra ovunque un trend di contenimento. In Francia, invece, predominavano i libertari individualisti (54%), in Spagna il gruppo dei libertari civici (38%), tipo che vede i maggiori tassi di crescita ovunque, ad eccezione dell'Italia. Il quarto tipo – integrista individualista – è minoritario in tutti i paesi considerati.

A partire da questi dati l'autrice rileva come l'Italia risulti meno secolarizzata di Francia e Spagna avvicinandosi in questo aspetto agli USA cui assomiglia anche per la maggior presenza di orientamenti assolutisti e caratterizzati da alto civismo e basso libertarismo.

In generale, «Si profila un'Italia meno laica e libertaria degli altri due paesi cattolici e più tradizionalista degli Stati Uniti, ma con caratteri assai simili a questi ultimi per grado di vicinanza alla religione e di civismo.» [ibidem, 116]. Un paese, dunque, in cui

¹¹ Gli indicatori sono costruiti a partire dal livello di giustificabilità riconosciuto ad alcune azioni. Per la dimensione del civismo: non pagare il biglietto sui mezzi pubblici; non pagare le tasse (o pagarle meno del dovuto avendone la possibilità); cercare di ottenere dallo stato benefici a cui non si ha diritto; accettare denaro non dovuto (bustarelle) nell'adempimento del proprio dovere. Per la dimensione di libertarismo: aborto, divorzio, omosessualità, eutanasia, suicidio.



è ancora viva e manifesta la tradizione cattolica ma che, tuttavia, ha anche in sé numerosi tratti della seconda modernità.

Come si vedrà, i dati sulla fiducia dei giovani italiani mostrati nei capitoli successivi si inseriscono coerentemente nel quadro così delineato, caratterizzato da nuove dinamiche di interazione tra individuo e collettività e da nuove rappresentazioni e percezioni della società.

**Capitolo
2****Un'introduzione al tema della
fiducia***di Deborah Deluca*

Prima di concentrare l'attenzione sui risultati empirici dell'indagine, è opportuno inquadrare il tema studiato, sia dal punto di vista teorico, con l'ausilio di alcuni tra i principali contributi inerenti all'argomento in oggetto, sia da quello empirico, presentando brevemente alcuni dati a livello nazionale e internazionale. Infine, verrà discussa la figura degli opinion leader, in relazione al loro ruolo di intermediari della fiducia, concludendo con un cenno sull'impiego di questi soggetti nell'ambito della comunicazione pubblicitaria.

La fiducia: il quadro teorico

Al fine di delineare in maniera adeguata il rapporto tra giovani e fiducia, è necessario definire l'oggetto di indagine e descrivere i principali ambiti di rilevanza del fenomeno.

Innanzitutto, in generale, la fiducia può essere intesa come *“un’aspettativa di esperienze con valenza positiva per l’attore, maturata sotto condizioni di incertezza”* [Mutti, 1998a, pag.42]. Nella realtà quotidiana, le situazioni caratterizzate da completezza informativa rappresentano solo una minima parte di quelle che gli individui si trovano ad affrontare. Nella maggior parte dei casi, infatti, le persone devono compiere delle scelte, ma le informazioni che hanno a disposizione sono spesso insufficienti oppure, al contrario, sono sovrabbondanti. Per ovviare a queste distorsioni informative, è possibile fare affidamento sull'attribuzione di fiducia, che permette di ridurre la complessità della situazione [Luhmann, 2000] e di prendere delle decisioni quando le informazioni sono incomplete [Bowles, 1998]. L'attribuzione di fiducia presuppone l'assunzione di un rischio potenziale che si verificherebbe qualora la fiducia venisse tradita. Il livello di rischio può variare sia in base a caratteristiche della relazione e delle persone in essa coinvolte sia nell'ambito del contesto più ampio in cui gli individui agiscono. Nel primo caso, tali variazioni riguardano prevalentemente la fiducia interpersonale, che



presuppone la conoscenza diretta tra i soggetti coinvolti nella relazione. Nel secondo caso, invece, si fa riferimento ad un tipo di fiducia più generalizzato, definito anche 'sistemico' [Luhmann, 2000].

2.1 La fiducia personale

Secondo Luhmann [2000], la fiducia viene appresa nel corso del processo di socializzazione e l'ambiente familiare è il più idoneo a trasmettere esperienze positive in cui si sviluppa e si consolida non solo la capacità di dare fiducia, ma anche quella, non meno importante, di essere degno di fiducia.

L'ambiente familiare è caratterizzato da relazioni affettive tra i membri, da comportamenti tendenzialmente cooperativi e da una durata mediamente elevata di tali relazioni. Questi elementi sono generalmente rintracciabili nelle relazioni di fiducia interpersonale.

La fiducia personale è la prima forma di fiducia a cui viene socializzato l'individuo. Dopo aver imparato a fidarsi dei familiari, il bambino inizierà a fidarsi anche di persone esterne alla famiglia con cui intrattiene relazioni affettive e di lungo periodo, come ad esempio gli amici. Successivamente, sulla base delle esperienze passate, l'individuo sarà in grado di attribuire fiducia anche ad altre persone con cui non necessariamente intrattiene rapporti connotati affettivamente. Nel prossimo capitolo, vedremo quali livelli di fiducia legano i giovani intervistati ai loro familiari e ai loro conoscenti, più o meno intimi.

Tuttavia, la componente emozionale è un aspetto importante della fiducia che agisce in combinazione variabile con la componente cognitiva, ovvero il calcolo razionale dei fattori di rischio insiti nella decisione di attribuire fiducia [Mutti, 1998a]. La fiducia emotiva tende però a prevalere in situazioni di totale incertezza, oppure quando si fa leva sui legami affettivi (come appunto in famiglia) o ancora su sentimenti di simpatia. Inoltre, in caso di identificazione con simboli connotati emotivamente, la fiducia risente negativamente degli eventuali tentativi di spiegazione razionale [Luhmann, 2000]. Luhmann cita l'esempio dell'uomo politico, sostenendo che *"più sono le argomentazioni che l'uomo politico è in grado di offrire, minore sarà il bisogno di avere fiducia in lui e meno risulterà importante chi sarà chiamato ad attuare il programma"* [Luhmann, 2000, pag.44]. È chiaro che questo esempio enfatizza il ruolo della fiducia emotiva, tralasciando la componente cognitiva. Quest'ultima è invece privilegiata dai teorici della scelta razionale, tra cui Coleman [1990], il quale sostiene che la decisione di fidarsi o meno di una persona dipende dal calcolo del rapporto tra



costi e benefici, dalle possibili alternative presenti, dalla durata della relazione e dalle norme presenti nel gruppo sociale di riferimento.

Soffermiamo la nostra attenzione sugli ultimi due aspetti, che appaiono di particolare rilevanza nell'ambito del presente studio.

2.1.1 Fiducia interpersonale e durata della relazione

La durata del rapporto e la prospettiva temporale in genere sono molto importanti per le relazioni di fiducia. In primo luogo, all'aumentare del numero di interazioni connotate positivamente, cresce l'ammontare di fiducia insito nel rapporto tra due o più persone. Ciò accade perché, da un lato, le precedenti esperienze positive favoriscono una maggiore facilità nell'attribuzione di fiducia, dall'altro, perché l'utilizzo di eventuali comportamenti opportunistici comporta un costo progressivamente sempre più elevato, dal momento che si rischia di interrompere una relazione stabile e di cui il soggetto beneficia da lungo tempo [Coleman, 1990]. La stabilità del rapporto favorisce l'avvio di un circolo virtuoso che rafforza la fiducia esistente in una relazione.

In secondo luogo, l'attribuzione di fiducia permette all'individuo di adattarsi alla prospettiva temporale, ovvero di affrontare con maggiore sicurezza gli eventi futuri. La fiducia è infatti uno strumento indispensabile per prefigurare il futuro, per fare progetti, per riuscire a gestire il differimento delle proprie aspettative e della soddisfazione personale [Luhmann, 2000] e ciò è particolarmente rilevante per i giovani, che spesso guardano con ansia e insicurezza alle molteplici alternative che potrebbero divenire la loro realtà in un futuro più o meno lontano. Tale incertezza diffusa nel mondo giovanile ha portato alcuni studiosi a coniare il termine 'presentismo' (come visto anche nel capitolo precedente), per descrivere la forzata attenzione dei giovani nei confronti del presente e la loro scarsa capacità di proiettarsi verso il futuro [Buzzi, Cavalli, De Lillo, 1997]. Nel prossimo capitolo, approfondiremo meglio l'atteggiamento dei giovani verso il futuro e verso ciò che non è noto.

Infine, la prospettiva temporale è fondamentale per comprendere il concetto di familiarità [Luhmann, 2000], ovvero il rapporto tra l'individuo e ciò che egli conosce, il mondo in cui vive e le persone che gli sono intorno. La familiarità semplifica le relazioni interpersonali, poiché le esperienze passate hanno modellato ed orientato l'atteggiamento presente e orienteranno inevitabilmente anche il futuro. È peraltro fondamentale tenere presente che la familiarità può implicare un atteggiamento di fiducia, ma anche di sfiducia, a seconda del fatto che si sia sviluppata nell'ambito di relazioni cooperative e affettive o di rapporti conflittuali o dagli esiti negativi. La familiarità riveste un ruolo importante anche nella reputazione legata ad un nome o a un marchio e le esperienze passate rinforzano la fiducia in esso, mantenendo la reputazione



intatta nel tempo anche in caso di successive esperienze negative (ad esempio, se un ristorante ha cambiato gestione o una marca inizia a produrre beni di qualità inferiore). Con il passare del tempo, tuttavia, l'effetto della familiarità viene meno e la reputazione cambia in ragione delle esperienze attuali [Tadelis, 1999].

2.1.2 Fiducia interpersonale e norme sociali

Per ciò che concerne, invece, il ruolo delle norme nella fiducia (sia personale sia sistemica), vi sono diversi aspetti da esaminare. In primo luogo, alcune norme facilitano l'attribuzione di fiducia e minimizzano il rischio che tale fiducia risulti mal posta, mentre altre norme agiscono in senso contrario. Ad esempio, la reciprocità è una norma positivamente correlata con la fiducia, poiché favorisce la regolarità degli scambi che implicano atteggiamenti e comportamenti connotati positivamente da parte degli attori. La reciprocità, insomma, aumenta la prevedibilità delle azioni, riducendo la complessità della realtà ed il potenziale rischio insito nell'attribuzione di fiducia. Altre norme che favoriscono la fiducia in diversi contesti sono il rispetto del vincolo di segretezza nei confronti di informazioni riservate¹² oppure l'onore inteso come integrità morale¹³. Un ruolo ambivalente, invece, è quello svolto dai gruppi ristretti e dalle norme che prescrivono la fiducia e la lealtà verso il gruppo, eventualmente anche scontrandosi con la società nel suo complesso. In questo caso, si può avere una diffusa fiducia interpersonale a scapito della fiducia sistemica. Esempi di questo tipo possono riscontrarsi nelle bande giovanili e nelle organizzazioni della criminalità organizzata. Infine, norme che disincentivano l'attribuzione di fiducia sono quelle che legittimano e favoriscono il *free riding*, ovvero l'attuazione di comportamenti opportunistici che approfittano dell'impegno e della cooperazione delle altre persone per ottenere dei vantaggi. Un esempio potrebbe riguardare la situazione dei lavori di gruppo a scuola. Se il *free riding* è disapprovato, gli studenti possono ragionevolmente avere fiducia nel comportamento collaborativo di tutti e riuscire a portare a termine il lavoro in maniera soddisfacente con un equo contributo da parte di tutti. Se, invece, il *free riding* è approvato, o peggio 'ammirato' all'interno della classe, nessuno studente avrà fiducia nell'impegno degli altri e, in questo caso, difficilmente il lavoro verrà portato a termine o quantomeno non avrà esiti positivi.

¹² Coleman [1990] propone l'esempio delle industrie ad elevato tasso di innovazione, all'interno delle quali vigono norme che restringono la circolazione delle informazioni all'esterno della singola impresa, aumentando così l'affidabilità dei dipendenti e garantendo la libera circolazione delle idee all'interno della compagnia.

¹³ Di nuovo Coleman [1990] riporta il caso dei banchieri d'affari londinesi, tra cui vi era una fiducia assoluta nell'accordo orale.



2.1.3 Fiducia interpersonale e caratteristiche personali

Infine, una caratteristica personale che influisce sulla fiducia sia nella sua componente cognitiva sia in quella emotiva è l'esperienza o competenza, come emerge già nella classica descrizione della relazione medico-paziente proposta da Parsons [1951; ma si veda anche Barber, 1983]. Generalmente, l'attribuzione di fiducia ad una persona in ragione delle sue competenze è frutto di una scelta razionale che tende a minimizzare il rischio di delusione, soprattutto in mancanza di altri elementi utili per effettuare la scelta tra diverse alternative. Quindi, si può chiedere consiglio ad un amico piuttosto che ad un altro perché il primo possiede una conoscenza approfondita dell'ambito di nostro interesse. Un discorso simile vale anche nel caso di un conoscente, quindi una persona con cui non esiste un legame affettivo, ma a cui si può decidere di attribuire fiducia proprio in virtù delle sue capacità e della sua esperienza. Anche nel caso di un estraneo, la dotazione di specifiche competenze e capacità può favorire l'attribuzione di fiducia. In questo caso, l'aspetto problematico è la certificazione di tali competenze, che può derivare dallo specifico ruolo ricoperto all'interno di una organizzazione (ad esempio, ci si rivolge al primario di un reparto ritenendo che il ruolo gli sia stato conferito, almeno in parte, in ragione delle capacità dimostrate nel corso della carriera) oppure dalla reputazione acquisita (ci si fida di qualcuno stimato da amici e conoscenti o, anche talvolta, se viene presentato come competente dagli organi di informazione).

Sia le norme sia la competenza (e, in particolare, la reputazione collegata ad essa) rappresentano degli elementi fondamentali nell'ambito della fiducia interpersonale, ma il loro ruolo riveste pari rilevanza anche nel più ampio contesto della fiducia sistemica.

2.2 La fiducia sistemica

Solo dopo aver sperimentato positive esperienze a livello interpersonale, il soggetto è in grado di accordare fiducia anche in maniera indiretta, a distanza, sia nei confronti degli altri che nei confronti delle istituzioni. Infatti, *“La fiducia verso gli «altri» anonimi e verso le istituzioni non può esistere se non è sostenuta dalla fiducia interpersonale e dalla fiducia in se stessi maturate nelle cerchie sociali in cui si è transitati”* [Mutti, 1998a, pag.54]. Questo ampliamento del raggio di azione della fiducia è reso possibile da diversi fattori, primo fra tutti l'esistenza di organizzazioni formali che legittimano la fiducia e la rendono possibile attraverso l'applicazione di norme e sanzioni. Un esempio spesso citato [Coleman, 1990; Mutti, 1998a; Luhmann, 2000] è quello della moneta, divenuta mezzo di scambio nelle transazioni economiche in virtù della legittimazione e della certificazione del suo valore da parte delle banche e delle organizzazioni monetarie nazionali e internazionali.



In generale, la diffusione della fiducia è resa possibile dall'esistenza di organismi di controllo in grado di applicare sanzioni nei confronti dei trasgressori. L'importanza della capacità sanzionatoria prescinde dalla presenza di organizzazioni formali, poiché è altrettanto rilevante nei contesti sociali dove prevalgono le norme informali. Ciò accade, ad esempio, in comunità ristrette, come quelle professionali, o nelle bande giovanili. A livello informale, le sanzioni applicate vanno dalla disapprovazione all'espulsione dal gruppo stesso. In ogni caso, le sanzioni incidono sulla reputazione dell'individuo e, quindi, sulla sua capacità di mostrarsi degno di fiducia. E' importante sottolineare che la reputazione, o considerazione sociale, non è necessariamente confinata ai legami interpersonali, ma li travalica [La Valle, 2001], favorendo così la fiducia 'generalizzata' o sistemica.

La fiducia sistemica riguarda sia gli altri considerati come gruppo indistinto, non connotato da elementi specifici, sia la fiducia nelle istituzioni che, invece, sono identificate con realtà concrete. Tuttavia, nella maggior parte dei casi queste ultime non sono conosciute in modo diretto o, quantomeno, non a livello sufficiente da garantire una completezza di informazioni tale da poter valutare l'istituzione in oggetto senza dover ricorrere alla fiducia quale strumento di semplificazione della realtà. Le differenze tra i due tipi di fiducia sistemica sono a nostro parere più facili da cogliere con l'ausilio di alcuni dati di sfondo, che permettono di inquadrare in maniera più puntuale il fenomeno.

Per ciò che concerne la fiducia negli altri, abbiamo a disposizione due fonti di dati: i dati dell'European Values Survey del 2004 e i dati IARD del 2000¹⁴. Nel primo caso, l'indagine, effettuata su un campione complessivo della popolazione italiana, mostra che il 32,6% dei rispondenti ritiene che la maggior parte delle persone sia degna di fiducia. Restringendo il campione di riferimento ai giovani dai 15 ai 35 anni, il 29,9% è disposto ad accordare fiducia alle gente¹⁵. Nel secondo caso, il 33,1% dei giovani tra i 15 e i 29 anni¹⁶ ritiene che gran parte della gente sia degna di fiducia. I dati appaiono dunque sostanzialmente uguali, pur scontando le inevitabili differenze legate alla provenienza da due indagini distinte, e mostrano che solo un individuo su tre si dichiara effettivamente aperto verso gli altri in genere, sottolineando quindi la prevalenza della sfiducia, sia nella popolazione complessiva sia nei giovani. Vedremo nel prossimo

¹⁴ Buzzi, Cavalli, de Lillo [2002]

¹⁵ Considerando i 15-35enni appartenenti all'Unione europea, la percentuale di coloro che considerano le persone degne di fiducia sale al 39%. Pur prevalendo la sfiducia in entrambi i casi, è però importante segnalare che i giovani italiani hanno meno fiducia negli altri rispetto agli altri europei.

¹⁶ Utilizzando i dati relativi ai giovani di 15-24 anni, la percentuale scende al 32,5%.



capitolo se i risultati della presente ricerca sono sostanzialmente in linea con quelli appena citati o se se ne discostano in maniera significativa.

Se la sfiducia prevale quando si fa riferimento agli altri generici, diversa è la situazione relativamente alla fiducia istituzionale. Utilizzando i dati IARD del 2000 e del 2004 è possibile evidenziare i diversi livelli di fiducia nelle istituzioni espressi dai giovani nei confronti di alcune istituzioni, alcune delle quali di particolare rilevanza per la presente indagine:

Tab. 2.1 Giovani 15-34enni e fiducia: confronto dati 2000 e 2004¹⁷ – percentuale di risposta «Molta fiducia + Abbastanza fiducia» alla domanda «Le nominerò alcuni gruppi ed istituzioni. Per ciascuno di essi lei dovrebbe dirmi se ne ha fiducia e in che misura»

	2000	2004
• Gli scienziati	85	86
• La polizia	63	72
• Gli insegnanti	61	69
• L'Unione europea	59	66
• I giornali	41	42
• La televisione pubblica	41	36
• La banche	45	36
• La televisione privata	36	32
• I partiti	10	16
<i>Basi minime</i>	3.000	3.003

La tabella 2.1 mostra dei risultati importanti. In primo luogo, alcune istituzioni sono valutate molto positivamente dai giovani (di particolare rilevanza è da segnalare qui il caso degli scienziati), altre incontrano la fiducia di una minoranza consistente di giovani (come i giornali), altre ancora ispirano prevalentemente sfiducia (come le televisioni – pubblica, ma soprattutto privata – e, ancor di più, i partiti). Le istituzioni non rappresentano dunque un insieme omogeneo, come accade forzatamente per la fiducia negli altri, dove ‘gli altri’ sono persone indistinte non meglio specificate. Infatti, anche se le diverse categorie presentano una più o meno ampia differenziazione interna, è comunque possibile per i giovani identificare con precisione l’istituzione a cui si fa riferimento ed è quindi possibile esprimere una valutazione specifica.

¹⁷ I dati passati si riferiscono a precedenti indagini dell’Istituto IARD di cui è possibile trovare le distribuzioni di frequenza sul volume Buzzi, Cavalli, de Lillo [2002]



In secondo luogo, il livello di fiducia si mantiene in alcuni casi tendenzialmente stabile nel tempo, mentre in altri si notano delle variazioni in entrambe le direzioni. Le variazioni più significative riguardano la polizia in positivo e le banche in negativo. Nel primo caso, l'aumento di fiducia può essere imputato ad una maggiore richiesta di sicurezza da parte dei cittadini a fronte delle minacce interne (es. nuove BR) ed esterne (terrorismo). Nel secondo caso, la crescente sfiducia nelle banche può derivare dal loro coinvolgimento in scandali finanziari (es. il caso Parmalat), ma anche dalle continue polemiche inerenti agli elevati costi dei conti correnti e alle forti disparità tra interessi creditori e debitori, fattori che collocano le banche italiane agli ultimi posti nella graduatoria europea. Nel complesso, questi dati mostrano che la fiducia istituzionale non è sempre costante nel tempo, ma subisce modifiche che, seppur non radicali, si osservano a distanza di pochi anni.

Infine, non necessariamente il livello di fiducia espresso dai giovani nei confronti delle istituzioni deriva dalla loro esperienza diretta, anzi in alcuni casi sembra rivestire un ruolo fondamentale la reputazione di cui godono determinate istituzioni nella società. Un esempio in questo senso è dato dalla valutazione degli scienziati, non solo estremamente positiva, ma anche costante nel tempo. In altri casi, come per i mass media, a fronte di un consumo quotidiano elevatissimo¹⁸ e quindi di una costante esperienza diretta, si osserva un livello di fiducia abbastanza contenuto. Del resto, non bisogna dimenticare che l'esperienza precedente concorre a stabilizzare atteggiamenti sia di fiducia sia di sfiducia, a seconda dei contenuti dell'esperienza stessa [Luhmann, 2000].

2.3 Fiducia, opinion leader e testimonial

Il passaggio dalla fiducia personale a quella sistemica, come abbiamo visto, non è semplice né immediato. Accanto all'importanza delle norme, della reputazione e delle organizzazioni formali, alcuni autori hanno ipotizzato che questo passaggio possa avvenire grazie al contributo di individui dotati di particolari caratteristiche. Tali soggetti vengono definiti intermediari [Coleman, 1990] o diffusori della fiducia [Mutti, 1998b]. Si tratta di persone che godono già della fiducia altrui e che, per questo motivo, possono garantire l'affidabilità di altri soggetti in modo da ottenere dei benefici per tutte le persone coinvolte e, per estensione, al crescere del numero di persone coinvolte, per l'intera collettività.

¹⁸ Oltre il 95% dei giovani guarda la televisione tutti i giorni e oltre il 70% ha letto un quotidiano negli ultimi tre mesi [Buzzi, Cavalli, de Lillo, 2002]



I fattori che portano gli intermediari ad essere persone degne di fiducia sono quelli già visti in precedenza: legami affettivi, competenze, esperienze precedenti, reputazione, ruolo formale o informale all'interno della comunità. Grazie a queste caratteristiche, essi riescono ad ottenere la fiducia delle persone ed hanno quindi la possibilità di influenzarne gli atteggiamenti, le opinioni ed i comportamenti. Questa loro capacità è molto importante ed è stata studiata ed analizzata in vari ambiti, dalla sfera politica a quella economica [si vedano, tra gli altri, Kingdon, 1970; Shimp, 2000; Odorici e Corrado, 2004]. Spesso, però, la loro capacità di diffondere fiducia è passata in secondo piano rispetto alla possibilità di influire sulle opinioni, pur essendo questi due aspetti strettamente collegati.

Relativamente a questo ambito specifico, gli intermediari vengono con maggiore precisione definiti 'opinion leader'. O meglio *“gli opinion leader [...] sono più precisamente intermediari delle opinioni che trasmettono informazioni attraverso i confini dati dalle differenze di status tra gruppi”* [Burt, 1999, pag.47]. La capacità di ricoprire il ruolo di opinion leader dipende da tre fattori:

- la personificazione di determinati valori;
- la competenza;
- la posizione sociale strategica [Weimann, 1991].

Riguardo a quest'ultimo aspetto, vi sono opinioni e risultati empirici discordanti: alcuni ritengono che gli opinion leader si collochino frequentemente non al centro, ma ai margini di ciascun gruppo sociale, in modo da poter comunicare con gruppi di status differente [Burt, 1999], altre ricerche li collocano prevalentemente negli strati sociali superiori [Weimann, 1991]. Nel primo caso, si enfatizza la posizione dell'individuo all'interno della propria cerchia sociale, nel secondo, invece, si pone maggiormente l'accento sullo status. Altri elementi che connotano gli opinion leader sono il maggior numero di rapporti sociali che intrattengono rispetto al resto della popolazione e il maggiore utilizzo dei mezzi di comunicazione di massa [Shimp, 2000], anche se alcune ricerche hanno contestato questo risultato, precisando che gli opinion leader non sono maggiormente esposti ai media, bensì li usano in modo più mirato, focalizzando l'attenzione sui contenuti che suscitano maggiormente il loro interesse [Weimann, 1991].

Il ruolo degli opinion leader è rilevante perché può coinvolgere un elevato numero di persone che si affidano al loro giudizio grazie alla fiducia che ripongono in loro, nella loro capacità e, in particolare, nella loro maggiore preparazione ed informazione su una o più tematiche. Ciò accade perché la maggior parte dell'opinione pubblica non ha il tempo o il desiderio di informarsi in maniera approfondita [Paul e Brown, 2001] e delegare questi compiti rappresenta un modo utile per semplificare la realtà e compiere delle scelte.



Infine, un caso specifico in cui alcune persone possono svolgere il ruolo di opinion leader, influenzando gli atteggiamenti ed i comportamenti delle persone ed, in particolare, dei giovani [Thomson, 2006] è quello dei personaggi famosi. Le qualità e le competenze del personaggio famoso possono influire sui comportamenti di acquisto e sull'attaccamento ad un tipo o ad una marca di prodotti [Shimp, 2000; Thomson, 2006], ma anche sulla trasmissione di messaggi informativi a contenuto sociale ed educativo [Aquilio, 2005]. A questo proposito, diverse ricerche hanno sottolineato l'importanza di una corretta associazione tra il messaggio (di contenuto commerciale o sociale) che si vuole diffondere e il personaggio che si utilizza. Quest'ultimo, non solo deve ispirare fiducia e attaccamento nel pubblico, ma deve anche essere coinvolto pienamente nel progetto (anche al di fuori del messaggio pubblicitario) o tramite la sua esperienza diretta o tramite specifiche competenze acquisite nel corso del proprio lavoro o tramite il suo impegno personale [Till e Busler, 1998; Aquilio, 2005]. In ogni caso, è fondamentale che vi sia congruenza tra l'immagine del personaggio ed il messaggio di cui si fa portatore [Till, 1998; Shimp, 2000]. Inoltre, è importante che l'utilizzo di un personaggio per veicolare un determinato messaggio non avvenga in modo episodico o limitato nel tempo, poiché un legame duraturo aumenta la forza della connessione tra i due. Questa forza cresce anche in ragione dell'esclusività del legame, ovvero dell'impiego di un personaggio solo per veicolare quel determinato messaggio e non in diversi contesti, siano essi commerciali o sociali [Till, 1998].

2.4 Per concludere

Il concetto di fiducia può essere analizzato da diversi punti di vista. Il suo ruolo chiave è connesso alla possibilità di semplificare la realtà, permettendo all'individuo di prendere decisioni in condizioni di incertezza. La fiducia viene appresa nell'ambito di relazioni connotate affettivamente che esaltano l'importanza della componente emotiva a cui progressivamente si affianca quella cognitiva, che prevede la capacità di calcolare il livello di rischio insito nelle diverse situazioni in cui entra in gioco la fiducia. L'esito di questo calcolo, ed il conseguente comportamento dell'individuo, dipendono da diversi fattori quali l'esito delle esperienze precedenti, la durata della relazione, il tipo di norme prevalenti ed il loro grado di condivisione. Infine, un ruolo importante nell'attribuzione di fiducia è svolto anche da caratteristiche individuali quali la competenza e la reputazione, importanti anche nel passaggio dalla fiducia interpersonale a quella sistemica, come anche le norme e la presenza di possibili intermediari, come gli opinion leader.



Nel prossimo capitolo, oltre ad un'analisi delle componenti della fiducia, dei diversi livelli di intensità presenti nella fiducia e della capacità dei giovani di attribuire ed essere degni di fiducia, presenteremo alcune riflessioni relative alla fiducia in elementi simbolici quali le marche ed alla connessione tra popolarità e fiducia.

**Capitolo
3****I risultati della ricerca: la
fiducia***di Deborah Deluca*

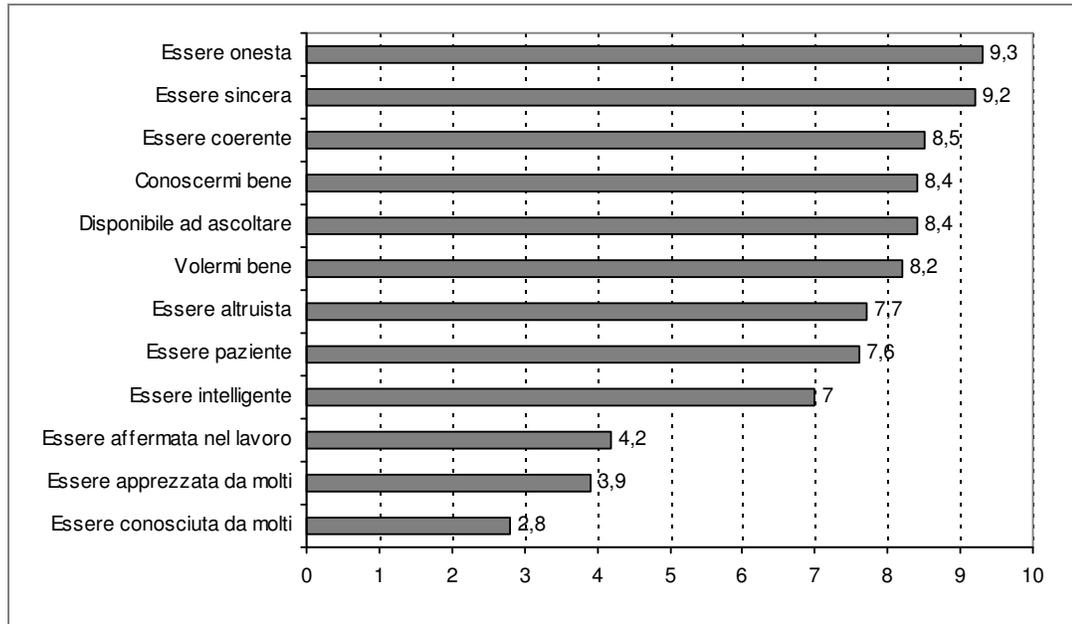
Come abbiamo visto nel capitolo precedente, la fiducia è un concetto complesso, ma fondamentale al fine di comprendere il rapporto tra i giovani e gli altri, intesi sia come persone rilevanti nella loro vita quotidiana, sia come membri della società non meglio specificati. Inoltre, la fiducia assume un ruolo chiave nel modellare l'atteggiamento dei giovani riguardo al proprio futuro e a ciò che non è noto. Infine, la fiducia verso gli elementi simbolici può essere attribuita sulla base di esperienze diverse, da quelle che coinvolgono direttamente il soggetto a quelle basate sull'opinione di altre persone (più o meno vicine al soggetto) o su altri aspetti ancora.

3.1 L'attribuzione di fiducia

Nel corso del processo di socializzazione, i giovani hanno appreso ad attribuire fiducia alle persone sulla base delle esperienze positive maturate nell'ambito dei legami affettivi instaurati in ambito familiare. Successivamente, nuove situazioni hanno portato i giovani a dare fiducia non solo basandosi sui propri sentimenti e, quindi, sulla componente puramente emotiva della fiducia, ma anche su elementi cognitivi che, inizialmente affiancandosi a quelli espressivi, hanno via via rivestito un'importanza crescente.



Graf. 3.1 Caratteristiche che portano ad attribuire fiducia in una persona (valore medio in decimi - Base = 7982)



Come mostra il graf. 3.1, tra gli attributi che rendono una persona degna di fiducia, i più importanti sono legati a qualità che presuppongono, accanto alla componente emotiva, una valutazione cognitiva, risolta presumibilmente sulla base delle esperienze passate o sulla reputazione dell'altro. L'onestà, la sincerità e la coerenza sono, infatti, valutabili anche dal punto di vista razionale e l'esito di tale valutazione può mutare nel corso del tempo, in ragione di eventuali comportamenti scorretti messi in atto dall'altro. L'affetto, pur rivestendo notevole importanza, si colloca comunque al sesto posto tra tutte le caratteristiche elencate. Ciò denota che i giovani tra i 15 e i 35 anni hanno ormai superato pienamente la prima fase della socializzazione in cui la fiducia è strettamente connessa all'ambito affettivo.

Tuttavia, la componente emotiva non riveste mai un ruolo di secondo piano a vantaggio di altri aspetti. Ad esempio, l'intelligenza altrui, pur essendo valutata positivamente, non è fondamentale nell'ambito dell'attribuzione di fiducia. Peraltro, ancora più evidente è la scarsa rilevanza attribuita ad aspetti quali la riuscita in ambito lavorativo e la popolarità. Secondo i giovani intervistati non è sufficiente essere conosciuti o anche apprezzati da tante persone per essere degni di fiducia, soprattutto se la popolarità è messa a confronto con altri aspetti che possono essere valutati tramite l'esperienza diretta della relazione interpersonale.



Tra i giovani intervistati si nota un'elevata omogeneità nelle valutazioni espresse. Infatti, non emergono rilevanti differenze legate a specifiche caratteristiche individuali. Una parziale eccezione riguarda la classe sociale di origine, poiché vi è la tendenza da parte dei giovani provenienti dalla classe sociale più elevata a valutare meno il legame affettivo ("volermi bene") rispetto ai giovani delle altre classi ed, in particolare, dei figli di operai. Inoltre, chi appartiene alla classe autonoma tende a dare maggiore importanza al fatto di essere conosciuti da tante persone rispetto agli altri ed, in particolare, rispetto ai giovani della classe superiore. Nel primo caso, si può ipotizzare che per i membri della classe superiore, la più ampia dotazione di risorse e, di conseguenza, di alternative, ridimensioni il ruolo degli aspetti puramente emotivi a vantaggio di quelli in cui conta anche la componente cognitiva. Nel secondo caso, la maggiore enfasi sullo spirito di iniziativa e sull'autorealizzazione propria della classe autonoma potrebbe portare ad una leggera rivalutazione dell'importanza della popolarità.

Infine, vi è anche un'associazione tra le differenze nei consumi culturali e le caratteristiche rilevanti nell'attribuzione di fiducia. In particolare, chi legge libri quasi quotidianamente tende a dare più importanza all'intelligenza rispetto agli altri, mentre chi legge con pari frequenza i quotidiani di informazione attribuisce maggiore valore alla sincerità. Mentre nel primo caso si delinea un parallelo tra la propria esigenza di conoscenza e cultura e la centralità dell'intelligenza nel rapporto fiduciario interpersonale, nel secondo caso alla necessità di informazione costante per poter valutare la realtà quotidiana corrisponde un altrettanto forte bisogno di fiducia nelle informazioni fornite dall'altro. Nel complesso, questi risultati evidenziano la rilevanza degli stili di consumo culturale dei giovani, rilevanza che verrà confermata dalle analisi successive.

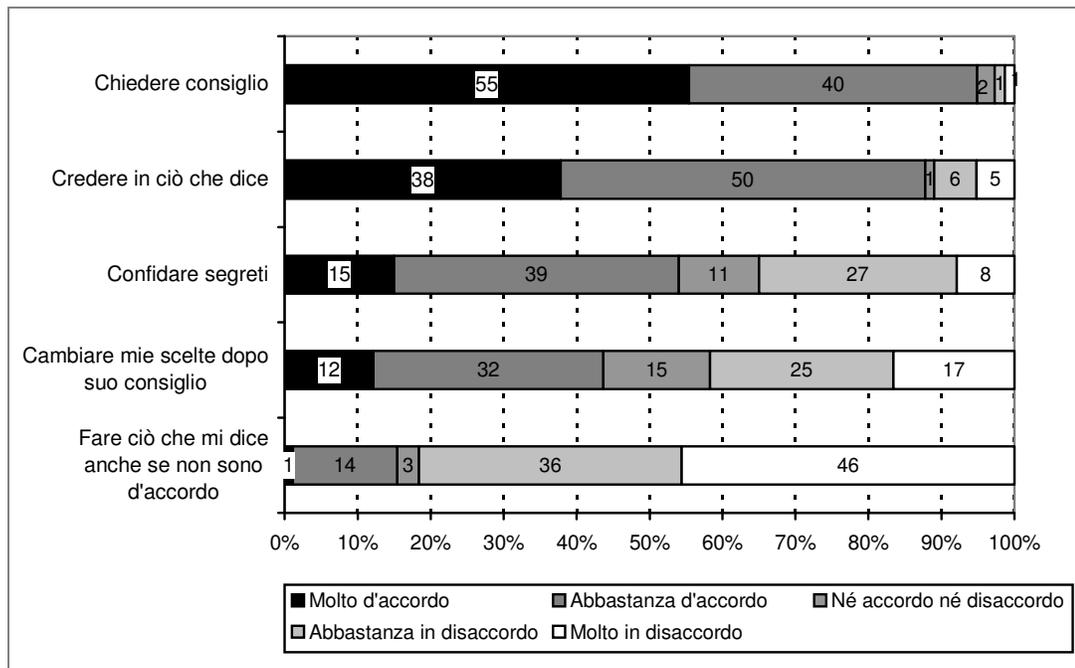
Dopo aver delineato gli elementi fondamentali che permettono l'attribuzione di fiducia, è importante comprendere fino a che punto, nella relazione fiduciarie, il soggetto è disposto a cedere parte del controllo di sé ad un altro individuo, poiché questa disponibilità è connessa al cambiamento degli atteggiamenti e dei comportamenti individuali.

Il grafico 3.2 evidenzia chiaramente la gradualità nell'intensità della relazione fiduciaria. Infatti, più i comportamenti proposti implicano una cessione maggiore del controllo di sé, meno i giovani intervistati sono disposti a metterli in atto. Più precisamente, se quasi tutti i giovani dichiarano che avere fiducia in una persona significa chiederle consiglio in caso di problemi, ed una buona parte crede nella sincerità dell'altro, solo un giovane su due è molto o abbastanza d'accordo con l'affermazione "Avere fiducia in una persona vuol dire confidarle i miei segreti". Abbastanza sorprendente è invece il fatto che simile al precedente sia il numero di coloro che sono disposti a cambiare le proprie scelte dopo aver ricevuto un consiglio da



una persona di cui si fidano, poiché ciò comporta una forte ammissione della propria influenzabilità. Tuttavia, pochissimi arrivano fino al punto di comportarsi in modo contrario alla propria volontà seguendo le indicazioni dell'altro.

Graf. 3.2 Grado di accordo con l'affermazione "Aver fiducia in una persona vuol dire..." (% - Base = 7982)



La cessione del controllo è dunque nella gran parte dei casi limitata, anche se la maggioranza dei giovani rende partecipi della propria vita le persone di cui si fida, chiedendo loro consiglio e, in un caso su due, confidandosi con loro.

Relativamente alle differenze tra gli intervistati, l'esposizione ai mass - media si rivela l'unico aspetto discriminante. Infatti, coloro che guardano la televisione più di due ore al giorno sono molto più disposti a cambiare le proprie scelte dopo aver ricevuto un consiglio (46% contro il 37% di coloro che non guardano mai la televisione). I consumatori assidui di televisione, dunque, sembrano accettare con minori riserve la possibilità di essere 'eterodiretti'¹⁹. Tuttavia, è bene ricordare che l'influenza della

¹⁹ Essere eterodiretto significa essere condizionato da stimoli esterni, in particolare dai giudizi del gruppo e dai modelli espressi dai mezzi di comunicazione di massa [Riesman, 1999]



televisione sulla personalità individuale è oggetto di numerosi studi che hanno portato a risultati ambivalenti e controversi.

Nel complesso, abbiamo quindi osservato una limitata disponibilità da parte dei giovani a cedere il controllo delle proprie azioni, anche alle persone di cui si fidano.

È ora opportuno valutare la situazione da un altro punto di vista, ovvero cercare di comprendere se e quanto i giovani intervistati ricevano fiducia. A questo scopo, abbiamo individuato alcune situazioni concrete che mostrano la capacità di ricevere fiducia da parte dei propri genitori, amici o conoscenti.

In ambito affettivo-relazionale, i giovani intervistati appaiono degni di fiducia soprattutto riguardo alla capacità di consigliare gli amici e in questo dato emerge una chiara specularità con quanto visto precedentemente. Chiedere e dare consigli è un comportamento diffuso nelle relazioni di fiducia ed è anche poco costoso in termini di calcolo dei costi e dei benefici [Coleman, 1990].

Poco più della metà dei giovani, soprattutto gli studenti e i giovanissimi, hanno fatto il/la baby sitter per parenti e amici. In questo caso, però, oltre all'affidabilità in sé, sembra contare anche la disponibilità di tempo. Peraltro, è interessante notare l'assenza di differenze di genere, anche controllando per le diverse fasce di età. Quindi, anche nei compiti di cura, considerati talvolta una prerogativa femminile, i ragazzi sono considerati degni di fiducia tanto quanto le ragazze.

Tab. 3.1 Risposte affermative date dagli intervistati alla domanda: "Ti sono successe le seguenti cose?" (%)

	Sì
• Un amico ti ha chiesto consiglio su una importante questione affettiva	94,2
• Un parente o un amico ti ha chiesto di tenere suo figlio per una sera o un week end	57,2
• I tuoi genitori ti hanno dato la possibilità di prelevare denaro autonomamente	55,7
• Qualcuno ti ha chiesto consiglio per un acquisto il cui costo è superiore ai 3 mila euro	48,9
• Qualcuno ti ha chiesto di prendere l'ultima decisione per un acquisto il cui costo è superiore ai 3 mila euro	27,3

Base = 7.982

In ambito economico, notiamo che un giovane su due ha avuto dai genitori il permesso di prelevare denaro e non dissimile è la percentuale di coloro a cui è stato chiesto un consiglio per acquisto abbastanza costoso. Meno di un giovane su tre, però, ha preso



effettivamente l'ultima decisione relativa all'acquisto. Nel rapporto con il denaro, quindi, i giovani sono ritenuti abbastanza affidabili nella gestione dei soldi ordinaria ma, anche se vengono consultati in occasione di spese straordinarie, il loro potere decisionale è limitato, e la scelta finale spetta ad altre persone. Questo dato non è influenzato in modo significativo da alcuna caratteristica individuale, anche se si nota che, tra i 30-35enni, coloro che sono ancora studenti prendono meno frequentemente l'ultima decisione rispetto ai lavoratori (solo il 17% dei primi risponde affermativamente contro il 30% dei secondi). Evidentemente, la disponibilità di un reddito proprio incrementa non solo la capacità di spesa diretta dei soggetti, ma anche il loro potere decisionale in acquisti che coinvolgono anche altre persone.

Nel complesso, i giovani intervistati attribuiscono fiducia e sono degni di fiducia ma, in entrambi i casi, la fiducia accordata non è totale, poiché presenta comunque dei limiti, in particolare relativamente alla cessione del controllo. Di seguito analizzeremo come questi limiti si rispecchiano nell'attribuzione di fiducia nell'ambito di relazioni interpersonali più o meno intime.

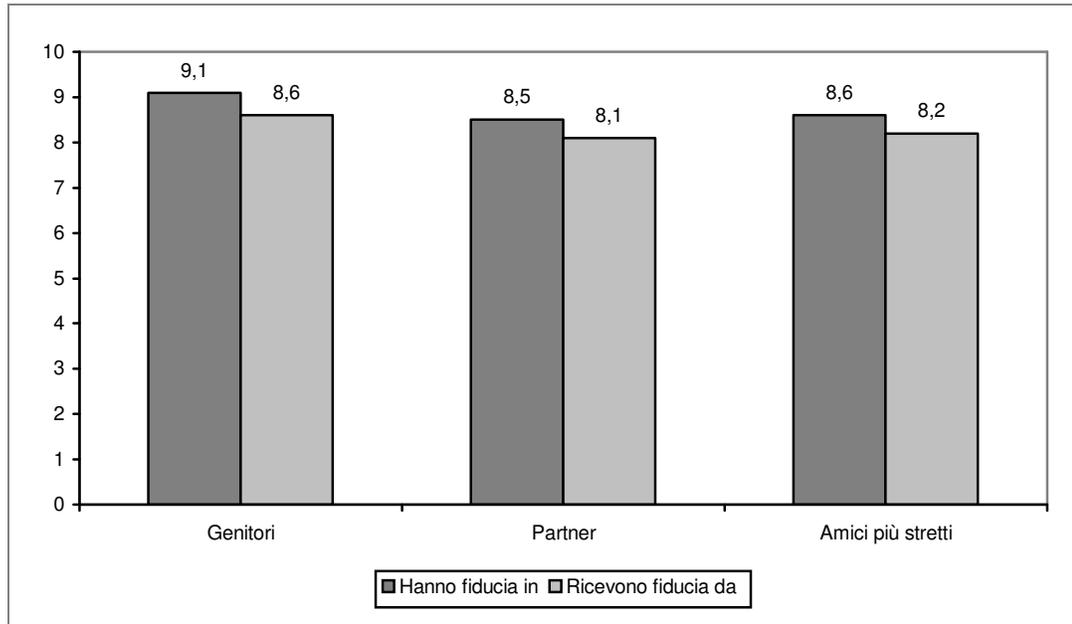
3.2 La fiducia personale

Come abbiamo già sottolineato, l'attribuzione di fiducia viene inizialmente appresa nel rapporto del bambino con la madre, per poi essere successivamente estesa al resto della famiglia, agli altri legami connotati affettivamente ed, in seguito, anche a legami dove la componente affettiva riveste un ruolo marginale o è completamente assente. Naturalmente, la capacità di attribuire fiducia in maniera progressivamente più estesa non implica che il grado di fiducia in diverse persone sia sempre lo stesso.

Inoltre, è interessante capire se per i giovani intervistati vi è una corrispondenza tra livello di fiducia attribuita e grado in cui si è considerati degni di fiducia da parte dell'altro.



Graf. 3.3 Livelli di fiducia che intercorrono tra gli intervistati e le persone con cui intrattengono i rapporti più intimi (valore medio - Base minima= 6683)



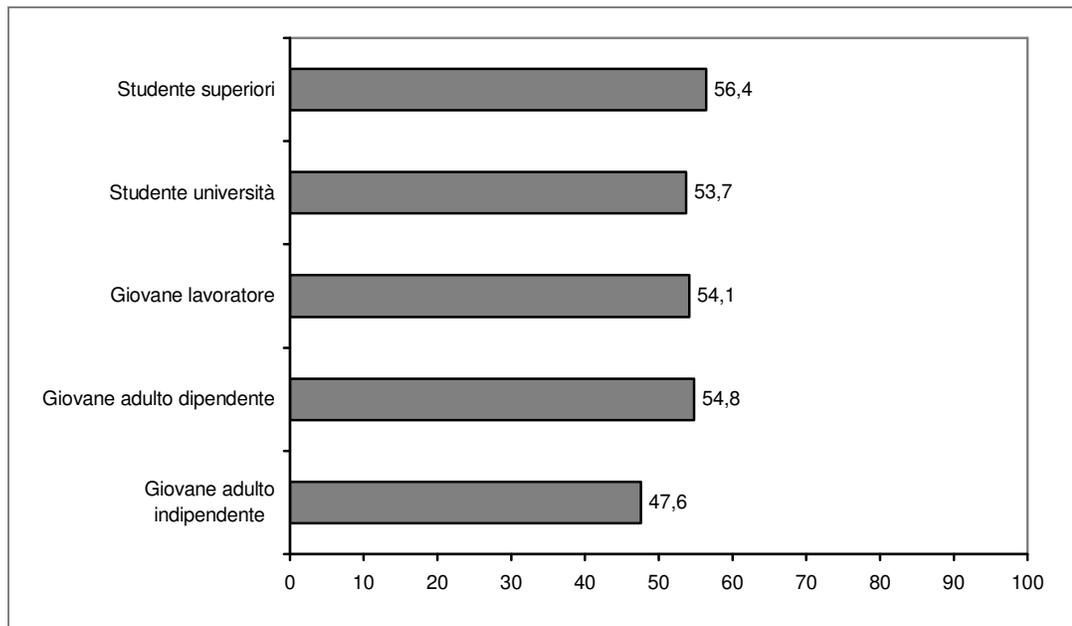
Osservando inizialmente le relazioni più intime del soggetto (graf. 3.3), si nota che, nei rapporti connotati affettivamente, i livelli di fiducia sono molto elevati. Questo dato conferma il forte legame esistente tra intensità del rapporto interpersonale e fiducia. Inoltre, il grado di fiducia che gli intervistati hanno in questi soggetti e, viceversa, quello che gli altri nutrono nei confronti degli intervistati sono fortemente correlati tra loro, anche se si passa da una correlazione pari a 0.82 per gli amici, a 0.75 relativamente al partner e, infine, a 0.69 per quanto riguarda i genitori. Tali correlazioni sono indice di una sostanziale reciprocità nei rapporti. Tuttavia, la non completa corrispondenza nelle valutazioni genera una discrepanza nei valori medi, costante seppur lieve. Questa differenza potrebbe dipendere da una bassa autostima e dal sentimento di inadeguatezza rispetto alle aspettative altrui oppure dalla valutazione di alcuni episodi passati in cui gli altri hanno mostrato di non accordare piena fiducia all'intervistato. In entrambi i casi, l'emergere di una tale accuratezza nelle valutazioni contribuisce a sottolineare l'elevata importanza che tali rapporti rivestono per i giovani e la centralità della fiducia in questi rapporti.

Mentre la fiducia nei genitori e negli amici più stretti non rivelano particolari differenze in base alle caratteristiche individuali, la fiducia nel partner presenta rilevanti differenze in base all'età degli intervistati (diminuisce al crescere dell'età) e, soprattutto, è significativamente più bassa tra coloro che vivono con il partner rispetto a coloro che,



invece, non vivono con lui/lei. La stessa differenza, anche se meno evidente, si osserva nel livello di fiducia che il partner attribuisce all'intervistato. Le differenze sono particolarmente evidenti utilizzando una tipologia che combina le differenze di età e di condizione professionale e abitativa.

Graf. 3.4 Fiducia nel partner in base alla condizione giovanile (somma dei voti 9 e 10) (%) - Base = 7982



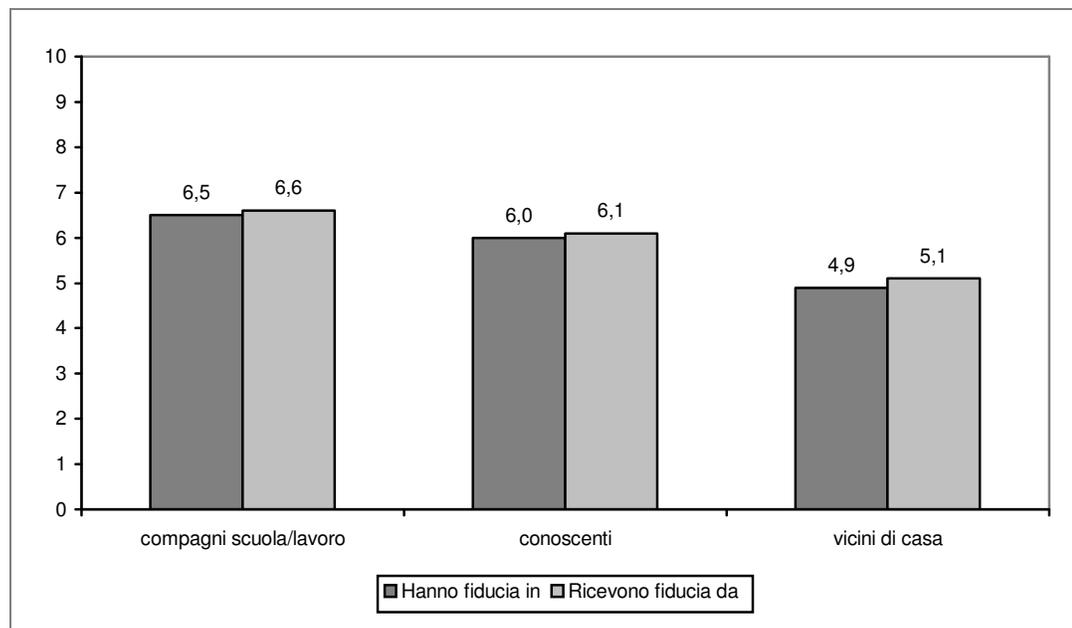
La fiducia nel partner è elevata soprattutto tra gli adolescenti, i quali vivono le prime esperienze sentimentali, caratterizzate spesso da una forte idealizzazione dell'altro, ma anche da un investimento limitato, proprio in considerazione del fatto che i giovani vivono ancora con i genitori. Nelle altre categorie si nota un lieve calo dell'attribuzione di massima fiducia, probabilmente imputabile all'aumento dell'età a cui può corrispondere un aumento delle esperienze in ambito affettivo e, di conseguenza, una minore 'idealizzazione' dell'affidabilità del partner. Inoltre, anche l'ingresso del mondo del lavoro, aumentando le responsabilità dell'individuo e la sua autonomia, contribuisce a ridimensionare la fiducia nel partner. Tuttavia, fino a che il giovane, benché adulto, continua a vivere con la famiglia di origine, l'attribuzione di massima fiducia nel partner si mantiene abbastanza stabile. E' proprio l'acquisizione dell'indipendenza, con cui nella maggior parte dei casi coincide l'inizio della convivenza con il partner che porta ad un calo nel livello di fiducia assoluta. La coabitazione contribuisce pertanto alla formazione di una valutazione più disincantata della relazione, e rappresenta



l'ambito in cui possono verificarsi esperienze negative che, tuttavia, incidono solo marginalmente sull'elevato grado di affidabilità comunque accordato al partner.

Allargando ora la prospettiva sulle relazioni interpersonali con minore valenza affettiva, si nota un abbassamento generale sia dei livelli di fiducia in queste persone sia nella fiducia di cui si viene fatti oggetto da parte loro (graf. 3.5).

Graf. 3.5 Livelli di fiducia che intercorrono tra gli intervistati e alcune persone con cui intrattengono rapporti non intimi (valore medio - Base minima= 7978)



In particolare, se i compagni di scuola o di lavoro e i conoscenti meritano comunque un voto sufficiente, i vicini di casa ispirano più sfiducia che fiducia, anche se questa categoria è quella con la più alta variabilità nei giudizi espressi²⁰, segno che i giovani sperimentano situazioni abbastanza diverse relativamente all'intensità ed alla frequenza, nonché agli esiti, dei rapporti con il vicinato.

Inoltre, a differenza di quanto accadeva nelle relazioni più intime, non si riscontrano particolari differenze tra la fiducia attribuita a compagni, conoscenti e vicini e quella da loro ricevuta, forse perché si tratta di relazioni meno significative per il soggetto o

²⁰ La deviazione standard è pari a 2,26 per la fiducia nei vicini ed è pari a 2,19 per la fiducia che si riceve da loro.



comunque contraddistinte da rapporti limitati e circoscritti, rispetto ai quali è più difficile esprimere valutazioni estremamente accurate.

Il livello di fiducia verso i conoscenti è associato in parte ai consumi culturali dei giovani. Infatti, coloro che guardano la televisione per più di due ore al giorno sono tendenzialmente più fiduciosi nei confronti di conoscenti e vicini di casa (il voto medio è pari a 4,82 tra chi non guarda mai la televisione e a 5,06 tra chi guarda la televisione più di due ore al giorno). Queste differenze potrebbero essere imputabili non tanto a reali distinzioni nei rapporti con queste categorie di persone, quanto più alla formazione di un minore senso critico nella capacità di giudizio di coloro che utilizzano assiduamente il mezzo televisivo. Questo particolare stile di consumo culturale, che privilegia la fruizione televisiva, potrebbe contribuire ad accrescere il valore alla familiarità, intesa in questo caso come la valutazione positiva di un oggetto non tanto per le sue qualità intrinseche quanto più in ragione della numerosità di contatti che intercorrono con esso²¹.

In questo paragrafo abbiamo osservato una diminuzione dei livelli di fiducia legata al calo progressivo di intensità ed intimità delle relazioni interpersonali considerate. Nel prossimo paragrafo, vedremo se vi sarà un'ulteriore diminuzione nel livello di fiducia quando i soggetti di riferimento non saranno più altre persone ben precisate con cui i giovani intrattengono rapporti più o meno frequenti e più o meno connotati affettivamente, ma 'altri' generici.

3.3 La fiducia negli altri, nell'ignoto e nel futuro

La fiducia negli altri rappresenta, come abbiamo visto, un tipo di fiducia sistemica, accanto alla fiducia nelle istituzioni. La fiducia negli altri è solitamente abbastanza limitata, poiché comporta la necessità di prescindere dalle esperienze dirette, basandosi invece sulla presenza di norme che incentivano le persone a comportarsi correttamente, nonché di organi di controllo pronti a sanzionare eventuali comportamenti devianti e sulla reputazione acquisita dagli altri, che dovrebbe rappresentare un indicatore della loro affidabilità. La limitata fiducia negli altri tipica delle società occidentali e quindi anche di quella italiana (si veda par. 2.2), deriva proprio dalla difficoltà a sanzionare comportamenti scorretti e dalla limitata valenza della reputazione al di fuori delle comunità ristrette.

²¹ Per un approfondimento sugli effetti della familiarità, si veda Cavazza [1996].



Tab. 3.2 Grado di accordo con le seguenti affermazioni (% di “Molto e abbastanza d'accordo”)

	Molto	Abbastanza	Molto+abbastanza
• In genere, ho fiducia nelle altre persone	15,9	55,6	71,5
• Non si è mai sufficientemente prudenti nel trattare con gli altri	29,1	37,5	66,6
• Gli altri, in genere, guardano prevalentemente al proprio interesse	30,1	48,0	78,1
• Ritengo che gli altri siano, nei miei confronti, sempre corretti	4,4	33,6	38,0

Base = 7.982

La tabella 3.2 mostra una apparente incongruenza nelle risposte. Infatti, se più dei due terzi dei rispondenti dichiarano di fidarsi degli altri, quasi altrettanti ritengono che sia necessaria prudenza nei rapporti interpersonali, mentre ancora di più sono convinti che gli altri guardino soprattutto al proprio interesse. Queste differenze suggeriscono un atteggiamento di fiducia comunque limitato, confermato anche dal basso grado di accordo con l'affermazione relativa alla costante correttezza degli altri.

Peraltro, è interessante notare che nelle frasi a valenza positiva, i giovani che si dichiarano molto d'accordo sono una percentuale marginale (soprattutto per ciò che concerne la correttezza del comportamento altrui), mentre la maggior parte preferisce optare per un livello di accordo parziale. Invece, le frasi a valenza negativa sono molto più equilibrate tra i diversi gradi di accordo e circa un giovane su tre si trova pienamente d'accordo con esse. Quindi, anche se *in genere* degli altri ci si può fidare, vi è la consapevolezza che non *sempre* gli altri si comportano correttamente e, dunque, non si è mai sufficientemente prudenti nel trattare con gli altri. Loro, del resto, *in genere* guardano prevalentemente al proprio interesse. Insomma, la disponibilità alla fiducia non è mai totale, ovvero, come abbiamo già visto, i giovani non cedono mai completamente il controllo di sé e delle proprie azioni, tanto più se oggetto della fiducia sono gli altri generici.

Anche relativamente alla fiducia negli altri, il campione si presenta sostanzialmente omogeneo. Le uniche differenze emerse riguardano, anche in questo caso, l'esposizione ai media di tipo prevalentemente audio-visivo²². Infatti, coloro che non sono esposti ai media o lo sono in maniera limitata ritengono che la prudenza sia necessaria nel trattare con gli altri in misura maggiore rispetto a coloro che dichiarano di avere un consumo

²² E' stato costruito un indice che distingue tra bassa ed elevata esposizione a internet, TV, radio e ascolto della musica.



più intensivo. Sugeriamo due possibili interpretazioni di questo dato: la prima, parallela a quanto già ipotizzato nel caso della fiducia nei conoscenti e dei vicini di casa, riconduce le differenze ad un minore senso critico sviluppato dai consumatori assidui di mezzi di comunicazione di massa; la seconda, invece, considera la maggiore esposizione ai media un'opportunità per aumentare i contatti o le esperienze con altri non direttamente conosciuti. In questo secondo caso, si fa riferimento non solo alle opportunità comunicative offerte da internet, ma anche ai personaggi più o meno famosi che diventano familiari guardando la televisione o ascoltando la radio. La familiarità e l'attaccamento crescente nei confronti di persone non direttamente conosciute, resi possibili dai consumi multimediali, potrebbero quindi favorire una maggiore fiducia negli altri. In entrambi i casi, lo stile di consumo culturale sembra nuovamente associato alla propensione ad attribuire fiducia.

Affrontando ora un altro tema rilevante ai fini della presente ricerca, è importante ricordare che la fiducia negli altri contribuisce, come sappiamo, a semplificare la realtà ed ad affrontare situazioni caratterizzate da un'elevata incertezza come le nuove esperienze in cui ci si confronta con elementi precedentemente sconosciuti. In questi casi, la fiducia aiuta a compiere delle scelte e, adottando una prospettiva temporale, contribuisce ad una visione più positiva o almeno più consapevole del proprio futuro.

Per ciò che concerne la fiducia e il rapporto con l'ignoto, vediamo che la quasi totalità dei giovani ritiene affascinante affrontare nuove esperienze e solo a uno su cinque non piace confrontarsi con ciò che non conosce (tab.3.3). I giovani mostrano quindi una grande disponibilità ad affrontare situazioni di incertezza e un'elevata fiducia nella propria capacità di gestire gli imprevisti.

Un atteggiamento pure prevalentemente positivo, anche se non allo stesso livello, è quello relativo al futuro. Oltre la metà dei giovani, infatti, si aspetta un futuro positivo e, parallelamente, quattro su sei si dichiarano invece spaventati. La fiducia verso il futuro appare quindi minore rispetto a quella verso l'ignoto. Affrontare il presente, anche nei suoi aspetti meno familiari e prevedibili, è comunque meno rischioso del futuro che racchiude in sé numerose incognite. Tali incognite non riguardano un ambito specifico, come ad esempio il lavoro o la vita affettiva, poiché non variano in base alla condizione professionale, al tipo di professione svolta o alla presenza o meno di un partner. Si tratta, quindi, di un'incertezza diffusa e generica.



Tab. 3.3 Grado di accordo con le seguenti affermazioni (% di “Molto e abbastanza d'accordo”)

	Molto	Abbastanza	Molto+abbastanza
• Affrontare una nuova esperienza per me è sempre affascinante	52,7	40,6	93,3
• Mi piace confrontarmi con ciò che non conosco	47,8	31,6	79,4
• Quando penso al mio futuro lo vedo pieno di cose positive	24,3	34,1	58,4
• Il domani mi fa paura	11,4	30,6	42,0
<i>Base = 7.982</i>			

Le uniche differenze emerse tra gli intervistati dipendono dall'area geografica di residenza. In base alle differenti risposte fornite alle due domande, abbiamo costruito una tipologia che distingue diversi livelli di ottimismo e timore nelle regioni italiane.

Nel primo gruppo, troviamo i *pessimisti*, ovvero coloro tra i quali l'affermazione “Quando penso al mio futuro lo vedo pieno di cose positive” gode di una maggioranza ridotta e, inoltre, più della metà dei giovani è spaventata dal domani. Si tratta del gruppo più numeroso, in cui si collocano sia i residenti in regioni del nord (Lombardia, Trentino Alto Adige e Val d'Aosta), sia in regioni del centro (Emilia Romagna, Lazio, Abruzzo) e in Sardegna, mentre mancano le regioni meridionali. Nonostante si tratti di regioni prevalentemente caratterizzate da una situazione di benessere economico, o forse proprio per questo, non sono in atto in esse processi di forte crescita economica. Questo rallentamento, in termini relativi, potrebbe favorire la frustrazione a causa di un percepito peggioramento relativo delle aspettative e delle opportunità.

Nel secondo gruppo, vi sono i *dubbiosi*, ovvero i giovani che pur prevedendo un futuro pieno di cose positive nella grande maggioranza dei casi, sono anche prevalentemente spaventati dal domani. I giovani di questo gruppo abitano in due regioni, Molise e Sicilia. Si tratta di realtà territoriali in cui vi sono deboli segnali di miglioramento sia dal punto di vista economico sia da quello sociale. Tuttavia, soprattutto nel caso siciliano, le difficoltà da affrontare e i problemi ancora da risolvere restano molti e rappresentano degli ostacoli sia alla crescita economica, sia al miglioramento della qualità della vita in generale.

Nel terzo gruppo, si collocano gli *ottimisti* che, per la maggior parte, vedono un futuro pieno di aspetti positivi e nutrono, verso il domani, un timore limitato. I giovani che appartengono a questo gruppo risiedono in cinque regioni (Liguria, Toscana, Marche, Campania e Puglia) contraddistinte nel complesso da forti segnali di crescita economica



e da diffuse aspettative di miglioramento sostenute anche dalle istituzioni locali. Ad esempio, nel caso della Campania, sono state ideate diverse iniziative volte a circoscrivere e a contenere i problemi legati alla violenza e alla criminalità, pur senza sottovalutarli, in modo da riuscire a mantenere e a promuovere un'immagine positiva del territorio.

Infine, vi sono i *fatalisti*, cioè coloro che pur non dichiarando a forte maggioranza di prevedere un futuro pieno di cose positive, non mostrano nemmeno un eccessivo timore nel domani. I residenti in queste regioni (Piemonte, Veneto, Friuli Venezia Giulia, Umbria, Basilicata e Calabria) si sono adattati al proprio contesto socio-economico, sia esso positivo o negativo, e non si aspettano particolari cambiamenti.

Nel complesso, la fiducia sistemica nei giovani sembra essere più allargata di quanto avevano fatto supporre i dati nazionali e internazionali presentati nel capitolo precedente. Inoltre, i giovani sembrano ben disposti verso le situazioni di incertezza che devono affrontare nella vita quotidiana, anche se la fiducia si riduce quando le incognite e le possibili alternative aumentano e sono meno prefigurabili, come nel caso degli eventi futuri.

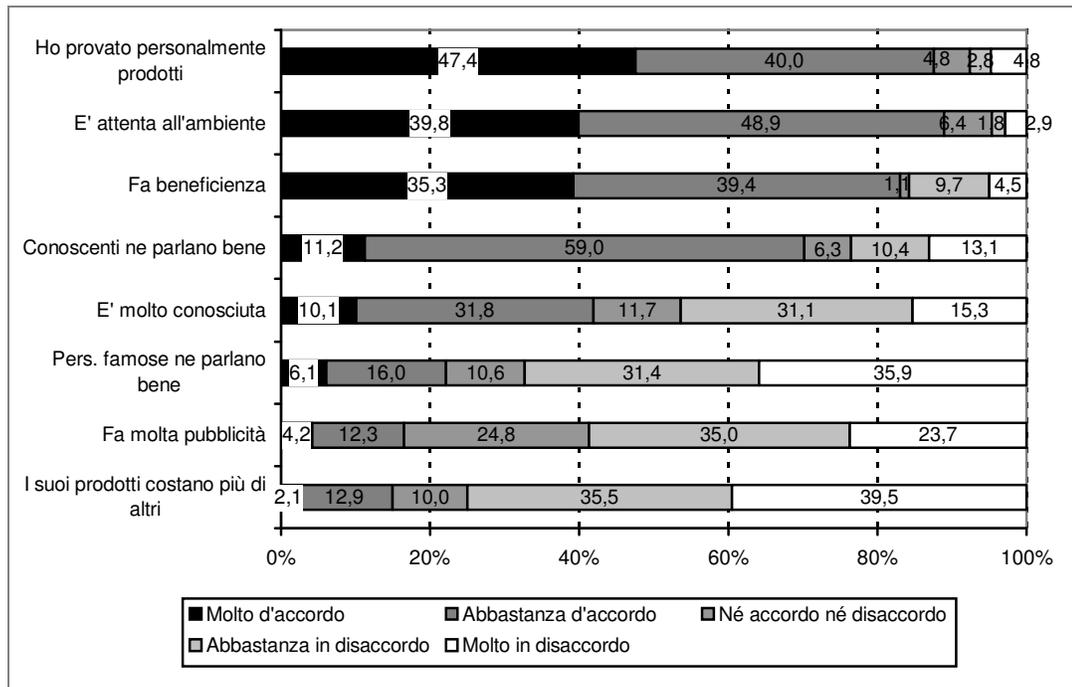
3.4 La fiducia verso elementi simbolici

I giovani appaiono abbastanza fiduciosi sia nelle relazioni interpersonali, sia nei confronti degli altri in generale. Tuttavia, nemmeno nei rapporti più stretti sono disposti a cedere completamente il controllo di sé ad altri, comportandosi in modo contrario alla propria volontà.

In questo paragrafo esaminiamo i fattori che inducono i giovani a fidarsi, in ambito commerciale, di una specifica marca, nel tentativo di comprendere fino a che punto elementi esterni (la pubblicità, il giudizio degli altri) riescono ad influire sull'attribuzione di fiducia nell'elemento simbolico da parte del soggetto.



Graf. 3.6 Grado di accordo con l'affermazione "Ho fiducia in una marca quando..." (% - Base = 7982)



Come mostra il grafico 3.6, l'esperienza diretta e positiva dei prodotti è l'elemento che, secondo gli intervistati, maggiormente contribuisce a favorire l'attribuzione di fiducia in una particolare marca. Questo dato conferma le principali teorie sull'apprendimento della fiducia (che sottolineano appunto il ruolo fondamentale dell'esperienza passata), nonché i risultati precedentemente emersi.

Al secondo posto in ordine di importanza troviamo la reputazione, con un leggero vantaggio dell'attenzione all'ambiente sulla beneficenza. Il ruolo della reputazione è adeguatamente valutato dalle aziende commerciali che, sempre più spesso, utilizzano certificazioni di qualità, collegano il proprio nome alla promozione di iniziative di beneficenza e, quando possibile, adottano strategie produttive a basso impatto ambientale.

Il terzo fattore rilevante ai fini dell'attribuzione di fiducia in una marca è il ruolo degli amici e dei conoscenti ed è proprio in questo ambito che agisce, con molta probabilità, la figura dell'opinion leader. L'apprezzamento espresso da persone con cui il soggetto ha rapporti diretti e di cui si fida ha un peso rilevante e si può ipotizzare che ne abbia ancor di più in assenza di esperienza diretta del prodotto. Sulla base di questa supposizione è verosimile ritenere che l'opinione positiva degli altri contribuisca



soprattutto alla diffusione iniziale del prodotto [Burt, 1999], benché non si escluda che l'opinione degli altri svolga un ruolo importante anche successivamente, rafforzando gli esiti dell'esperienza diretta.

Un ruolo ambivalente è invece svolto dalla popolarità della marca, confermando che, almeno in parte, la familiarità svolge anche in questo ambito un ruolo non trascurabile. Infine, la maggior parte dei giovani non attribuisce fiducia al ruolo di testimonial svolto da personaggi famosi, dalla pubblicizzazione del prodotto o dal costo elevato del prodotto stesso. Questi aspetti non contribuiscono forse a determinare l'affidabilità di una marca, ma questo dato non rivela nulla sul loro ruolo nel determinare, invece, l'attaccamento al prodotto o l'attrattività del prodotto stesso. Inoltre, se la pubblicizzazione o il coinvolgimento di personaggi famosi non determinano direttamente l'affidabilità di una marca, bisogna comunque ricordare che entrambi contribuiscono all'effetto di familiarità di cui abbiamo più volte parlato.

Peraltro, il ruolo dei personaggi famosi è l'unico aspetto in cui è possibile ravvisare alcune differenze nelle opinioni dei giovani, anche in questo caso in base al livello di consumo di alcuni mezzi di comunicazione. Nello specifico, chi guarda la televisione per più di due ore al giorno attribuisce una valenza meno negativa al ruolo dell'opinione dei personaggi famosi nel determinare l'affidabilità di una marca. Anche in questo caso, dunque, gli stili di consumo culturale sono associati alla disponibilità ad attribuire fiducia a soggetti non direttamente conosciuti dai giovani.

Nel complesso, i giovani appaiono pronti a concedere fiducia ad altre persone, in particolare nelle relazioni connotate affettivamente, mentre minore è il grado di fiducia che intercorre nei rapporti meno intimi. Questo risultato ripropone uno dei tratti tipici della cultura italiana, quello del familismo, caratterizzato da forti legami tra i familiari e gli amici più intimi e da diffusa diffidenza nei confronti di chi, invece, si colloca all'esterno di questa ristretta cerchia. Tuttavia, è importante sottolineare che, anche nelle relazioni più intime, i giovani non cedono quasi mai completamente il controllo di sé, preferendo mantenere un atteggiamento prudente nei confronti degli altri sia vicini, sia soprattutto, lontani.

Queste tendenze rilevate nell'ambito dell'attribuzione di fiducia da parte dei giovani sono rafforzate da un'elevata omogeneità complessiva che contraddistingue i risultati emersi. Raramente, infatti, si sono riscontrate differenze all'interno del campione, senza però dimenticare alcune interessanti distinzioni che hanno arricchito la nostra conoscenza del mondo giovanile.

In particolare, in più occasioni è emerso che vi sono dei fattori che favoriscono l'attribuzione di maggiore fiducia sia nei legami meno intimi, sia nei confronti degli altri in generale. Questi fattori sono prevalentemente riconducibili a specifici stili di consumo culturale che tendono a limitare lo sviluppo di un forte senso critico,



favorendo la dipendenza dal giudizio degli altri e dai condizionamenti imposti dai mezzi di comunicazione. Allo stesso tempo, l'assiduo consumo dei media audio-visivi aumenta la familiarità dei giovani nei confronti di questi canali comunicativi e del linguaggio e dei codici da essi utilizzati. In questo senso, i giovani caratterizzati da questo stile di consumo culturale appaiono più preparati ad interagire con altri non direttamente conosciuti, ma dotati di una certa popolarità mediatica, e ad accogliere il loro messaggio con minore diffidenza.



Conclusioni

di Arianna Bazzanella

La fiducia può essere definita come “*un’aspettativa di esperienze con valenza positiva per l’attore, maturata sotto condizioni di incertezza*” [Mutti, 1998a, pag.42]: è, quindi, un insieme di aspettative che danno sicurezza all’individuo che si muove in un contesto che non potrà mai conoscere e dominare totalmente. È un elemento utile per semplificare la realtà al fine di poter interagire in modo positivo con essa; è quindi una componente fondamentale di tenuta e integrazione sociale.

Per questo motivo la fiducia sistemica (nell’altro generico e nelle istituzioni) si identifica come un fattore su cui è necessario investire e lavorare in modo costruttivo per rendere più attivi, consapevoli e partecipativi i cittadini e, ancor più, le nuove generazioni di cittadini che si trovano a vivere in un clima sempre più incerto.

Nel corso di questi primi capitoli, infatti, abbiamo potuto osservare come il processo di individualizzazione, frutto del passaggio da una società caratterizzata da norme sociali rigide e largamente condivise ad una società in cui l’individuo vede esplodere le proprie possibilità di scelta, ha portato alla perdita di punti di riferimento.

In passato i criteri di definizione dell’identità individuale e sociale e di ruolo all’interno della famiglia e della società seguivano meccanismi più consolidati: ciò rendeva altamente prevedibili le azioni proprie e altrui garantendo agli individui un sistema sociale stabile, sicuro e rassicurante.

Oggi, invece, la caduta dei grandi sistemi di riferimento olistici politici e religiosi e il rapido mutare delle cose innescato dalla seconda modernità, determinano che niente è per sempre: in un contesto in cui sono necessarie continue ridefinizioni e ricodifiche, anche la fiducia – personale e sistemica - non è più data una volta per tutte, bensì necessita di essere costruita e ricostruita giorno per giorno, in adattamento ai mutamenti continui della società.

Fiducia, dunque, come risorsa rara e, al contempo, fondamentale per il buon funzionamento della società.

Come si pongono i giovani di fronte a questa dimensione della vita multiforme e complessa?

Oggi più che mai per i giovani fiducia significa prevedibilità dell’azione/reazione altrui. Per fidarsi degli altri non è fondamentale che questi siano intelligenti, competenti, legati



affettivamente: non sono prioritari l'attaccamento affettivo né la conoscenza diretta, è indispensabile che l'altro sia rassicurante e, cioè, onesto, sincero, coerente.

Dunque: fiducia come prevedibilità, prevedibilità come rassicurazione.

Inoltre, in relazione alla dimensione sistemica, fiducia significa convivenza civile costruttiva data dalla trasparenza: la fiducia, quindi, come condivisione di norme non contraddittorie, chiare e trasparenti. Le istituzioni non sono credibili una volta per tutte, ma devono guadagnarsi l'appoggio e il consenso quotidianamente. Per ottenere ciò devono andare oltre l'ambiguità, farsi conoscere e, meglio, far conoscere il loro funzionamento in modo trasparente come segno di stabilità e, dunque, di credibilità: non è necessario che si siano tante regole (anzi), l'importante è che siano chiare.

L'investimento in questa direzione deve anche tenere conto che una dimensione fondamentale nella dinamica di costruzione della fiducia è il tempo: solo il susseguirsi nel lungo periodo di esperienze positive consente la stabilizzazione di rapporti di fiducia. Le istituzioni, quindi, per innescare un circolo virtuoso di costruzione della fiducia devono farsi conoscere e mantenersi credibili nel tempo.

A tal fine potrebbe essere utile il coinvolgimento di *opinion leader* ritenuti credibili dai giovani. Ciò perché – come detto nel corso dei capitoli - la maggior parte dei cittadini non ha la possibilità di esperire direttamente un rapporto con le istituzioni e non sempre ha il tempo o il desiderio di informarsi in maniera approfondita e il processo di *delega* può rappresentare un modo utile per semplificare la realtà e compiere delle scelte.

La fiducia, tuttavia, non si presenta mai totale e incondizionata: la quotidianità deve essere sì controllabile, ma questo non si traduce in una totale sottomissione all'altro di cui ci si fida. L'individuo deve essere comunque libero di esprimersi e affermare sé stesso: la fiducia, quindi, intesa dai giovani come ingrediente ed esito di relazionalità positiva, ma non come adeguamento incondizionato ai consigli e alle parole dell'altro. Almeno, non a livello consapevole. Infatti, i dati mostrano come i giovani sono poco disponibili a mettere in atto comportamenti che implicano una cessione elevata all'altro del controllo di sé.

La scarsa diffusione di fiducia sistemica nella popolazione in generale e, ancor più, nel segmento giovanile, messa in luce da numerose indagini e confermata da questa, è stata spesso letta come fattore determinante del ritiro dalla sfera di vita pubblica da parte delle nuove generazioni.

Tuttavia, va segnalato che non si tratta del venir meno della partecipazione, quanto piuttosto del mutare delle modalità di coinvolgimento, determinate dal cambiamento del contesto sociale nel suo complesso. Il nuovo modo di rapportarsi dei giovani con il sistema sociale non può essere liquidato come apatia né come qualunquismo poiché quello mostrato dai giovani è semplicemente un atteggiamento nuovo che manifesta



bisogni diversi dal passato. Infatti, i giovani, se si mostrano scettici e dubbiosi verso alcuni ambiti del comparto pubblico, mostrano anche di fidarsi di quelle associazioni (prevalentemente di stampo volontaristico) che si fondano su principi di solidarietà, relazionalità positiva, giustizia e disinteresse. Inoltre, se mostrano scarso interesse nei confronti della militanza partitica e delle manifestazioni di contestazione o dissenso politico, è vero anche che considerano la realizzazione di eventi culturali e sociali come forme di partecipazione politica in senso stretto.

È fondamentale, dunque, che tutti gli ambiti esperienziali con cui i giovani entrano in contatto si adeguino a questo nuovo scenario, nel tentativo di stabilire nuove vie di comunicazione e di integrazione, in sintonia con queste nuove rappresentazioni.



Parte seconda

I potenziali testimoni per i giovani

di Riccardo Grassi



Premessa

Questa seconda parte della relazione è dedicata alla descrizione e all'analisi dei dati relativi ai personaggi più amati dai giovani italiani, che potrebbero essere presi in considerazione dal Ministero delle Politiche Giovanili quali testimonial all'interno di campagne di sensibilizzazione o eventi che hanno come pubblico di riferimento la popolazione giovanile.

Già all'interno degli interventi più tradizionali di marketing, l'individuazione di un testimonial è un'attività particolarmente delicata; quando però all'inizio dell'operazione di ricerca ed individuazione del testimonial più efficace, non è ancora noto l'oggetto per promuovere il quale il testimonial va utilizzato, il processo di scelta diventa ancora più complesso.

Infatti non tutti i testimonial sono adeguati a promuovere qualsiasi prodotto ed uno stesso testimonial noto e stimato all'interno di un certo ambito, può essere completamente inefficace se associato ad un prodotto che fa riferimento ad un'area semantica e di rappresentazioni completamente diversa (cfr. cap. 2).

I dati che sono presentati nelle prossime pagine, vanno dunque considerati con grande cautela. Per l'utilizzo che se ne intende fare, infatti, è fondamentale tenere presente che il grado di notorietà o la generica fiducia che si può attribuire ad un personaggio famoso, non sono sufficienti ad assicurare che i soggetti ai quali si rivolge una campagna utilizzando il personaggio in questione, siano disposti a seguirne effettivamente i consigli.

Prima di lanciare una nuova campagna sarà quindi sempre necessario testare (anche facendo ricorso a più semplici tecniche qualitative) l'associazione tra il testimonial scelto, il contenuto che si vuole veicolare e lo stile di comunicazione che si sceglie di assumere. Molti dei personaggi indicati, ad esempio, sono caratterizzati e riconosciuti anche e soprattutto grazie ad uno stile comunicativo "unico" che è parte stessa del personaggio. Se all'interno della campagna che si vuole realizzare si utilizza il personaggio associandolo ad uno stile comunicativo diverso, il pubblico coglierà immediatamente la distorsione e tenderà a ritenere meno affidabile l'intero messaggio trasmesso (cfr. cap. 2).

Un altro fattore importante di cui tenere conto nella scelta del testimonial è il fattore tempo. Infatti la notorietà di un personaggio può risentire in misura assai significativa del suo livello di esposizione mediatica, soprattutto se in relazione ad eventi che



producono un forte impatto emotivo sulla popolazione (si pensi ad esempio ai recenti mondiali di calcio). Tali eventi, inoltre, possono modificare non solo la notorietà ma anche il livello di fiducia e simpatia che si prova verso di esso, per quanto questi elementi presentino dei trend di mutamento che raramente mostrano delle variazioni repentine.

Pur con le attenzioni e le cautele appena esposte, è vero che perché un testimonial possa essere efficace, è fondamentale che risponda positivamente a due requisiti: essere noto al pubblico di riferimento e godere della sua fiducia.

Per questo motivo, all'interno dell'indagine sono state inserite alcune domande ad hoc che miravano da una parte ad individuare quali fossero i personaggi più amati dai giovani intervistati, dall'altra a misurare (per alcuni dei più significativi) il grado complessivo di conoscenza e di fiducia.

Per restringere almeno parzialmente l'universo dei significati a cui i diversi personaggi famosi potevano fare riferimento e per facilitare le risposte degli intervistati sono state individuate tre aree tematiche distinte:

1. il mondo dell'informazione, della cultura e della scienza
2. il mondo dello spettacolo e della musica
3. il mondo dello sport

Per ogni ambito si chiedeva agli intervistati di esprimere liberamente quale fosse il proprio personaggio preferito, dopodiché si sottoponeva una lista di cinque nominativi-stimolo chiedendo per ciascuno di essi il grado di conoscenza e di fiducia e, infine, si ripeteva la domanda aperta sui personaggi preferiti, in modo da raccogliere nuovi nominativi.

Questa soluzione è stata operata in seguito ai risultati dei pre-test sul questionario che avevano dimostrato una certa difficoltà da parte degli intervistati ad esprimere in maniera immediata un nominativo di riferimento.

Allo stesso tempo si è scelto di ruotare la lista dei nominativi-stimolo ogni 1.500 interviste in modo da garantire l'acquisizione di informazioni su un più ampio numero di potenziali testimonial. Per questo motivo, all'interno del capitolo 5, la numerosità campionaria non sarà quella utilizzata nel resto del presente rapporto (circa 8.000 casi), ma sarà ridotta a 1.500 casi, pesati in modo da rispettare la distribuzione campionaria teorica per età, genere e area territoriale di residenza.

La selezione dei soggetti da inserire nelle liste dei nominativi-stimolo (all'interno di ogni subcampione, 5 nominativi per ogni ambito) è avvenuta attraverso un processo di scelta teso a massimizzare da una parte la notorietà spontanea rilevata durante le prime fasi delle interviste, dall'altra la capacità evocativa dei personaggi indicati, tali che



potessero stimolare la segnalazione aggiuntiva di altri soggetti potenzialmente significativi.

Il testo che descrive i risultati di questo lavoro è diviso in due macro capitoli. Il primo è dedicato all'analisi delle citazioni spontanee, il secondo all'approfondimento del grado di notorietà e di fiducia dei soggetti selezionati.



Capitolo

4

Le citazioni spontanee

Dei circa 8.000 giovani che hanno concluso le interviste, la gran parte è stata in grado di esprimere spontaneamente il nominativo di almeno un personaggio considerato soggettivamente significativo per ogni ambito preso in considerazione.

In linea generale l'ambito tematico all'interno del quale si è osservata la maggiore capacità di risposta immediata è stato quello dello spettacolo dove ben l'85% degli intervistati ha saputo citare con immediatezza il proprio personaggio preferito, seguito dallo sport (74% di citazioni spontanee) e dalla cultura (53% di citazioni spontanee). Anche dopo la somministrazione dei nominativi-stimolo la proporzione tra le capacità di risposta ai diversi ambiti non è mutata sostanzialmente, facendo registrare nuovamente il primato dell'ambito dello spettacolo, seguito da sport e mondo della cultura.

Questo primo dato (unito ad alcune osservazioni specifiche sui nominativi emersi) evidenzia già un importante elemento di contenuto: nella grandissima maggioranza dei casi il successo di un personaggio e la sua popolarità sono legati a doppio filo con la sua capacità di essere presente sugli schermi televisivi. Ciononostante la capacità di rispondere alla domanda da parte degli intervistati non risente tanto della loro esposizione al mezzo televisivo, quanto del capitale culturale complessivo (familiare ed individuale) che, quanto più è elevato, tanto più facilita l'individuazione di personaggi di riferimento soprattutto all'interno del mondo della cultura.

In altri termini il "personaggio famoso" deve in gran parte la sua notorietà alla frequenza della sua esposizione televisiva, per quanto la notorietà acquisita travalichi presto i confini del mezzo televisivo, per diffondersi anche tra i consumatori degli altri strumenti mediali. Da questo punto di vista, tuttavia, permangono delle differenze significative per cui il consumo prevalente di un media piuttosto che di un altro da parte degli intervistati, comporta delle variazioni anche significative nella scelta del personaggio preferito, soprattutto all'interno dell'area della cultura.



4.1 I personaggi più amati nel mondo della cultura, dell'informazione e della scienza

Le citazioni spontanee circa i personaggi più amati nel mondo della cultura, dell'informazione e della scienza mettono in evidenza soprattutto tre testimonial: Enrico Mentana, Piero Angela e Rita Levi Montalcini. La tabella 1. evidenzia queste risultanze empiriche prendendo in considerazione tutti quei personaggi che (nelle due domande che consentivano di citare in maniera spontanea il proprio personaggio preferito) hanno raccolto almeno 50 consensi.

Come si può ricavare agevolmente dalla lettura dei dati, i personaggi individuati hanno a che fare essenzialmente con l'area dell'informazione televisiva, della scienza e della divulgazione scientifica, mentre appare sostanzialmente assente (se non all'interno di nicchie di intervistati che si disperdono all'interno di una grande varietà di nomi) sia l'area più specificamente letteraria, che quella relativa alle arti espressive e musicali. Infatti, tra i più citati, i pochi personaggi che possono essere collocati al di fuori dell'area dell'informazione e di quella scientifica (Vittorio Sgarbi, Dario Fo, Beppe Grillo e Roberto Benigni), sono figure sostanzialmente di confine tra l'area più propriamente culturale e il mondo dello spettacolo.

Significativo anche che, tra i personaggi della cultura, siano individuati una serie di personaggi politici (dei quali il più citato è Silvio Berlusconi) la cui sovraesposizione mediatica li porta ad essere percepiti come figure a tutto tondo che, a partire dal loro ruolo politico, intersecano le aree dell'informazione e della cultura.

La forte presenza in questa short list di personaggi del mondo della scienza e della divulgazione scientifica, conferma il forte fascino e l'appeal che questo settore esercita sulla popolazione giovanile.

La maggiore facilità nell'individuare personaggi di riferimento all'interno del mondo della cultura, dell'informazione e della scienza è, come evidenziato in precedenza, appannaggio dei soggetti con capitale culturale più elevato. Il dato che sorprende è però quello relativo agli studenti di scuola superiore che, pur essendo all'interno di un cammino formativo che li porta ad essere più frequentemente in contatto con temi d'attualità e culturali, sono anche il gruppo che fa più fatica ad esprimere spontaneamente dei nominativi di riferimento (49% contro il 59% degli studenti universitari).



Tab. 4.1: I personaggi del mondo della cultura e dell'informazione più amati dagli intervistati. Valori assoluti e percentuali dei personaggi citati spontaneamente durante l'intervista.

	Citazioni spontanee		Citazioni stimulate		Totale citazioni	
	Freq	%	Freq	% c	Freq	%
Enrico Mentana	619	7,8	209	2,6	828	10,4
Piero Angela	565	7,1	109	1,4	674	8,5
Rita Levi Montalcini	532	6,7	155	1,9	687	8,6
Alessandro Cecchi Paone	201	2,5	82	1,0	283	3,5
Margherita Hack	178	2,2	38	,5	216	2,7
Bruno Vespa	166	2,1	82	1,0	248	3,1
Antonino Zichichi	121	1,5	33	,4	154	1,9
Vittorio Sgarbi	114	1,4	38	,5	152	1,9
Michele Santoro	90	1,1	57	,7	147	1,8
Dario Fo	89	1,1	23	,3	112	1,4
Umberto Veronesi	88	1,1	61	,8	149	1,9
Beppe Grillo	86	1,1	19	,2	105	1,3
Cristina Parodi	78	1,0	15	,2	93	1,2
Maurizio Costanzo	74	,9	45	,6	119	1,5
Enzo Biagi	72	,9	68	,9	140	1,8
Alberto Angela	56	,7	32	,4	88	1,1
Emilio Fede	51	,6	19	,2	70	0,8
Paolo Bonolis	48	,6	24	,3	72	0,9
Roberto Benigni	48	,6	18	,2	66	0,8
Silvio Berlusconi	42	,5	10	,1	52	0,6
Umberto Eco	37	,5	25	,3	62	0,8
Piero e Alberto Angela	9	,1	47	,6	56	0,7
Nessuna citazione	3747	46,9	6367	79,8		
Altri testimonial	873	10,9	404	5,1		
Totale	7982	100,0	7982	100,0		



Le altre variabili strutturali non differenziano in misura significativa la capacità o meno di rispondere al quesito proposto, mentre incidono sulla scelta dei personaggi più amati e sul giudizio che viene espresso su di essi. A questo riguardo l'allegato 1A consente di confrontare le caratteristiche socio-culturali dei soggetti che fanno riferimento ad un medesimo personaggio, permettendo, così di identificarne il pubblico elettivo.

Difficile dare una valutazione complessiva di queste differenze che non sembrano rispondere ad un preciso schema interpretativo. Ciò che appare evidente, al contrario, è la trasversalità dei fattori che portano a preferire un personaggio piuttosto che un altro, che mal si prestano a rigide semplificazioni e rendono particolarmente difficile identificare delle convergenze tra personaggio indicato e target di riferimento, anche perché, non sempre il fatto di saper esprimere il nome di un personaggio noto coincide con un giudizio positivo circa la fiducia che si ripone in esso, come avremo modo di discutere nei paragrafi successivi.

4.2 I personaggi più amati nel mondo dello spettacolo

Passando alle citazioni spontanee dei personaggi del mondo della musica e dello spettacolo, il primo dato evidente è che la percentuale di intervistati capaci di individuare in maniera immediata un testimonial è sensibilmente più alta di quanto osservato in precedenza.

Più numerose sono le citazioni, ma anche più eterogenee, tanto che se in precedenza solo 22 personaggi avevano raccolto almeno 50 preferenze, all'interno di questa seconda area se ne contano ben 35 di cui 15, raccolgono direttamente più di 100 citazioni già alla prima domanda aperta.

La classifica virtuale che si produce in questo modo vede un sostanziale bilanciamento tra cantanti/musicisti e personaggi dello spettacolo, per quanto siano i primi (in particolare Vasco Rossi e Ligabue) a raccogliere il numero più alto di consensi diretti.

Alcune osservazioni di fondo:

1. come già si era potuto commentare in precedenza alcuni personaggi citati come significativi all'interno dell'area della cultura, raccolgono un cospicuo numero di consensi anche in questa seconda area. Si tratta in particolare di Paolo Bonolis, Roberto Benigni e Beppe Grillo.
2. Alcuni personaggi del mondo dello spettacolo generalmente indicati come "icone" del mondo giovanile ricevono pochissimi consensi (solo Maria De Filippi rientra nella lista dei personaggi con almeno 50 citazioni).



3. Allo stesso modo è decisamente ridotta la presenza di personaggi comici (il solo Claudio Bisio rientra pienamente in questa categoria)
4. I personaggi stranieri citati sono generalmente pochi (solo 6 superano la scrematura delle 50 citazioni)

Anche in questo caso la scelta dei diversi personaggi muta al variare di alcuni elementi di sfondo, ma, come osservato in precedenza, le variazioni poco si prestano ad una interpretazione univoca.

Più di quanto osservato in precedenza, all'interno di questo ambito, si intravede la presenza di alcuni effetti generazionali per cui se Celentano, Benigni e Ramazzotti raccolgono buona parte del loro consenso tra i trentenni, Tiziano Ferro ha maggiore successo tra gli adolescenti, mentre Claudio Bisio e Gigi D'Alessio hanno un bacino di spettatori più ampio nella fascia 19-25 anni.

Anche in questo caso l'allegato 1B permette una lettura più specifica delle caratteristiche socio-culturali dei soggetti che segnalano i diversi nominativi.



Tab. 4.2: I personaggi del mondo della musica e dello spettacolo più amati dagli intervistati. Valori assoluti e percentuali dei personaggi citati spontaneamente durante l'intervista.

	Citazioni spontanee		Citazioni stimolate		Totale citazioni	
	Freq	%	Freq	%	Freq	%
Vasco Rossi	651	8,2	193	2,4	844	10,6
Ligabue	640	8,0	180	2,3	820	10,3
Fiorello	480	6,0	147	1,8	627	7,8
Paolo Bonolis	266	3,3	84	1,1	350	4,4
Eros Ramazzotti	222	2,8	56	,7	278	3,5
Gerry Scotti	216	2,7	97	1,2	313	3,9
Laura Pausini	221	2,8	79	1,0	300	3,8
Bono Vox	147	1,8	26	,3	173	2,1
Elisa	151	1,9	51	,6	202	2,5
Claudio Bisio	133	1,7	40	,5	173	2,1
Michelle Hunziker	116	1,5	33	,4	149	1,9
Robbie Williams	113	1,4	26	,3	139	1,7
Roberto Benigni	112	1,4	27	,3	139	1,7
Simona Ventura	105	1,3	29	,4	134	1,7
Tiziano Ferro	100	1,3	34	,4	134	1,7
Johnny Depp	87	1,1	27	,3	114	1,4
Gigi D'Alessio	83	1,0	30	,4	113	1,4
Renato Zero	70	,9	15	,2	85	1,1
Adriano Celentano	68	,9	33	,4	101	1,3
Maria De Filippi	55	,7	27	,3	82	1,0
Zucchero	55	,7	22	,3	77	1,0
Claudio Baglioni	54	,7	32	,4	86	1,1
Max Pezzali	54	,7	22	,3	76	1,0
U2	53	,7	8	,1	61	0,8
Franco Battiato	52	,7	22	,3	74	1,0
Nek	51	,6	20	,2	71	0,8

(Continua a p. 70)



(Continua da p. 69)

	Citazioni spontanee		Citazioni stimulate		Totale citazioni	
	Freq	%	Freq	%	Freq	%
Francesco Guccini	50	,6	15	,2	65	0,8
Madonna	50	,6	16	,2	66	0,8
Francesco De Gregori	49	,6	14	,2	63	0,8
Jovanotti	44	,6	19	,2	63	0,8
Beppe Grillo	37	,5	23	,3	60	0,8
Alessia Marcuzzi	34	,4	21	,3	55	0,7
Carlo Verdone	34	,4	31	,4	65	0,8
Brad Pitt	31	,4	36	,5	67	0,9
Pippo Baudo	26	,3	33	,4	59	0,7
Nessuna citazione	1161	14,5	5190	65,0		
Altri testimonial	2109	26,4	1223	15,3		
Totale	7982	100,0	7982	100,0		

4.3 Il mondo dello sport

Il terzo ambito tematico preso in considerazione è quello del mondo dello sport. In questo caso la parte del leone viene fatta dai calciatori, in particolar modo dai protagonisti del recente campionato mondiale, che godono ancora dell'onda lunga della notorietà acquisita nella scorsa estate..

Tra i non calciatori i personaggi più citati sono Valentino Rossi, Yuri Chechi, Massimiliano Rosolino, Michael Schumacher.

Yuri Chechi, in particolare, conferma la grossa capacità evocativa di un personaggio che, per quanto abbia ormai abbandonato le scene sportive, è rimasto fortemente impresso per le emozioni, il rispetto e la coerenza (non solo come atleta) che ha mostrato durante tutta la sua carriera professionale.

Allo stesso modo un'ottima performance è ottenuta da Massimiliano Rosolino, che riesce a collezionare ben 303 citazioni spontanee (in valore assoluto più di quelle raccolte nei precedenti ambiti da personaggi come Paolo Bonolis ed Eros Ramazzotti ad esempio)



La prima donna (e l'unica a raccogliere più di 50 citazioni) è Fiona May, che deve però parte della sua notorietà alla sua partecipazione a recenti programmi televisivi. Altro personaggio che deve forse la sua attuale notorietà più alla Tv (e al gossip in particolare) che alle sue prestazioni atletiche è Aldo Montano, citato da 125 intervistati.

In questo ambito sono soprattutto i ragazzi maschi a mostrare una maggiore capacità di individuazione di personaggi di riferimento (77%), per quanto anche tra le ragazze si registra una quota consistente di soggetti che sanno offrire una indicazione (72%).

Una differenza molto simile si registra nel confronto per classi d'età che evidenzia come tra i giovanissimi (15-18enni) il 77% sia in grado di individuare uno sportivo di riferimento, mentre nelle classi d'età successive tale percentuale si attesta attorno al 73% circa.

La scelta di un personaggio piuttosto che un altro pare ancor meno condizionata che in precedenza a caratteristiche specifiche degli intervistati, per quanto sia evidente un certo effetto generazionale per cui personaggi come Kakà, Luca Toni e Massimiliano Rosolino, raccolgono buona parte del loro consenso tra i più giovani, mentre Schumacher o Yuri Chechi sono più citati tra i trentenni.

Anche in questo caso l'allegato 1C offre informazioni più dettagliate sui pubblici elettivi dei principali personaggi citati.



Tab. 4.3: I personaggi del mondo dello sport più amati dagli intervistati. Valori assoluti e percentuali dei personaggi citati spontaneamente durante l'intervista.

	Citazioni spontanee		Citazioni stimulate		Totale citazioni	
	Freq	%	Freq	%	Freq	%
Alessandro Del Piero	677	8,5	200	2,5	877	11,0
Valentino Rossi	642	8,0	215	2,7	857	10,7
Fabio Cannavaro	550	6,9	184	2,3	734	9,2
Francesco Totti	494	6,2	159	2,0	653	8,2
Gianluigi Buffon	312	3,9	131	1,6	443	5,5
Yuri Chechi	262	3,3	92	1,2	354	4,5
Paolo Maldini	245	3,1	103	1,3	348	4,4
Massimiliano Rosolino	213	2,7	90	1,1	303	3,8
Luca Toni	211	2,6	54	,7	265	3,3
Michael Schumacher	208	2,6	119	1,5	327	4,1
Gennaro Gattuso	148	1,9	82	1,0	230	2,9
Kakà	127	1,6	37	,5	164	2,1
Aldo Montano	93	1,2	32	,4	125	1,6
Fiona May	73	,9	46	,6	119	1,5
Adriano	61	,8	19	,2	80	1,0
Filippo Inzaghi	59	,7	23	,3	82	1,0
David Beckham	59	,7	11	,1	70	0,8
Roger Federer	57	,7	23	,3	80	1,0
Alberto Tomba	57	,7	21	,3	78	1,0
Giorgio Rocca	57	,7	18	,2	75	0,9
Marco Materazzi	57	,7	13	,2	70	0,9
Enrico Fabbris	52	,6	24	,3	76	0,9
Ronaldinho	46	,6	16	,2	62	0,8
Roberto Baggio	45	,6	29	,4	74	1,0
Marcello Lippi	42	,5	44	,6	86	1,1
Ronaldo	32	,4	18	,2	50	0,6
Nessuna citazione	2059	25,8	5545	69,5		
Altre citazioni	1045	13,1	630	7,9		
Totale	7982	100,0	7982	100,0		

**Capitolo
5****Il grado di fiducia rispetto ad
alcuni personaggi specifici**

In questo secondo capitolo della seconda parte della relazione prenderemo in esame il grado di conoscenza e il livello di fiducia che i giovani intervistati hanno manifestato rispetto a 75 personaggi sottoposti alla loro attenzione.

Come si diceva all'inizio del capitolo la scelta dei personaggi da testare è stata compiuta secondo una doppia finalità: innanzitutto offrire agli intervistati dei nominativi stimolo per facilitarli nel compito di segnalare personaggi di loro gradimento nelle tre macro aree considerate; in secondo luogo, acquisire informazioni più dettagliate rispetto alla fiducia che gli intervistati provano per i personaggi proposti.

A questo scopo per ogni nominativo proposto agli intervistati è stato chiesto:

- se il personaggio fosse o meno noto;
- nel caso in cui fosse noto, quale fosse il grado di fiducia che l'intervistato aveva in quel personaggio

In questo caso il concetto di fiducia è stato considerato necessariamente in senso molto ampio, sconfinando, per alcuni versi, con il concetto di gradimento. Si tratta di un motivo in più per procedere, prima della realizzazione di specifiche campagne, con una ulteriore verifica della congruità tra il personaggio scelto e la campagna che si vuole veicolare, anche in relazione al pubblico di riferimento.

Dal punto di vista metodologico i 75 nomi sottoposti all'attenzione degli intervistati fanno riferimento alle tre aree tematiche sviluppate in precedenza e sono stati proposti a sottocampioni diversi a blocchi di cinque nomi per area tematica alla volta. Per questo motivo, le stime che vengono proposte non sono mai da riferire all'intero campione di 8.000 intervistati, ma a sottocampioni più ridotti (di 1.500 casi ciascuno), in ogni caso rappresentativi della popolazione giovanile nel suo complesso.

Le tabelle di sintesi che sono proposte all'interno del testo sono strutturate in questo modo:

- nella prima colonna è indicato il livello di conoscenza del personaggio, calcolato come percentuale di intervistati che hanno dichiarato di conoscerlo;
- nelle colonne successive è descritto il grado di fiducia. Questo è stato calcolato invitando gli intervistati che dichiaravano di conoscere il personaggio indicato,



ad esprimere un giudizio da 0 a 10 rispetto alla fiducia che provavano verso di esso. A questo riguardo le tabelle inserite nel testo consentono di osservare:

- a. il livello medio di fiducia nel personaggio da parte dei soggetti che dichiarano di conoscerlo (voto medio sulla scala da 0 a 10);
- b. la percentuale di soggetti che dichiarano di avere molta fiducia o poca fiducia, tra coloro che conoscono il personaggio;
- c. la percentuale di soggetti che dichiarano di avere molta fiducia o poca fiducia, sul totale del campione.

Quest'ultimo dato è particolarmente significativo in quanto ci mostra qual è l'effettivo appeal che il personaggio può avere rispetto al totale della popolazione giovanile di riferimento.

5.1 Il mondo della cultura

Dalla lettura dei dati, il primo risultato evidente è che non esiste una precisa corrispondenza tra il fatto che un personaggio sia stato citato più o meno frequentemente dagli intervistati e la fiducia che gli stessi intervistati indicano di avere in esso.

Sono soprattutto i personaggi più spiccatamente televisivi ad arretrare nella comparazione tra le due classifiche. Così se Enrico Mentana era il personaggio più citato spontaneamente, a livello di fiducia si colloca solo al quindicesimo posto su venticinque, così come Bruno Vespa (che passa dal sesto al ventiduesimo posto), Vittorio Sgarbi (dall'ottavo al ventitreesimo), Maurizio Costanzo (dal quattordicesimo al ventunesimo), Emilio Fede (dal diciassettesimo al venticinquesimo).

Anche Alessandro Cecchi Paone, unico tra i personaggi legati al mondo della scienza, perde numerose posizioni, probabilmente a causa di una sua collocazione nell'area dell'entertainment che ne mette in crisi anche la credibilità quando veste i panni del divulgatore scientifico.

Più in generale i dati confermano ampiamente quanto emerso dai periodici rapporti IARD sulla condizione giovanile in Italia, che vedevano attribuire da parte dei giovani la massima fiducia agli scienziati ed evidenziavano, al contempo una spiccata crisi di credibilità degli strumenti informativi tradizionali e, in particolare, della televisione.

La fiducia provata verso gli scienziati affonda le sue radici all'interno di quelle caratteristiche di credibilità evidenziate nel capitolo 3 (onestà, sincerità e coerenza) che sono fortemente connesse con chi fa del metodo scientifico (oggettivo, rigoroso e valutabile concretamente) l'elemento essenziale della propria professione. In questo senso lo scienziato non è solo colui che lavora per il bene degli altri e per il progresso



dell'umanità, ma è soprattutto un soggetto il cui operato è regolato da norme e procedure stabili, concrete, che trasmettono sicurezza in chi si confronta con esse.

Tutto questo porta ad una sorta di devozione nei confronti degli scienziati che, per quanto poco noti, raccolgono un voto medio mai inferiore a 6,8, fino a raggiungere gli 8,2 punti di Rita Levi Montalcini che rappresenta in assoluto il personaggio maggiormente stimato tra i giovani italiani.

Al contrario, i giudizi più severi, sono appannaggio di quei personaggi televisivi che fanno della polemica un elemento costitutivo della propria figura e che paiono per lo più recitare un copione, manifestando quindi una scarsa coerenza, comportamenti fortemente arbitrari, spesso oppositivi.

Altri elementi interessanti da osservare sono da una parte che l'età dei personaggi presi in considerazione (sempre molto alta) non sembra rappresentare un ostacolo all'attribuzione di fiducia da parte del pubblico giovanile, che anzi mostra di apprezzare particolarmente i "capelli grigi"; dall'altra la scarsa presenza di personaggi femminili (molto poco citati spontaneamente anche da parte delle stesse ragazze).



Tab. 5.1 Livello di conoscenza e di fiducia in alcuni personaggi del mondo dell'informazione e della cultura. Campione a rotazione; dati pesati

Mondo dell'informazione e della cultura	Livello di conoscenza	Grado di fiducia				
	% di soggetti che conoscono il testimonial	Livello medio di fiducia tra coloro che lo conoscono (scala da 0 a 10)	% rispetto a coloro che conoscono il testimonial		% rispetto al totale del campione	
			Voto superiore a 7	Voto inferiore a 3	Voto superiore a 7	Voto inferiore a 3
Rita Levi Montalcini	95,8	8,2	74,3	2,2	70,9	2,1
Piero Angela	95,1	7,9	67,6	3,0	64,0	2,9
Enzo Biagi	96,8	7,3	53,8	4,1	51,6	3,9
Alberto Angela	86,5	7,3	50,0	3,0	42,9	2,6
Margherita Hack	62,9	7,3	55,7	7,1	34,5	4,4
Umberto Eco	83,7	7,2	41,9	1,4	34,7	1,1
Beppe Grillo	96,1	7,1	47,9	4,2	46,0	4,0
Dario Fo	89,9	7,1	46,4	3,8	41,6	3,4
Umberto Veronesi	84,4	7,1	46,2	4,0	38,6	3,3
Antonino Zichichi	50,5	6,8	42,9	4,7	21,2	2,3
Carlo Rubbia	33,9	6,8	37,1	4,7	12,2	1,6
Bill Gates	93,5	6,5	37,6	6,7	34,7	6,2
Cristina Parodi	94,0	6,4	27,8	4,4	26,0	4,1
Susanna Tamaro	72,7	6,4	25,8	5,9	18,4	4,2
Enrico Mentana	98,7	6,3	28,5	6,9	27,9	6,8
Lilli Gruber	89,4	6,2	23,0	5,8	20,3	5,1
Alessandro Cecchi Paone	99,0	5,8	21,4	9,7	21,0	9,5
Michele Santoro	82,6	5,6	17,7	11,5	14,1	9,2
Federico Moccia	30,9	5,5	12,8	11,0	3,8	3,3
Aldo Busi	65,6	5,3	14,5	12,2	9,3	7,8
Maurizio Costanzo	100,0	5,1	15,6	17,2	15,5	17,1
Bruno Vespa	99,2	4,8	14,8	23,4	14,5	23,1
Vittorio Sgarbi	99,8	4,6	13,4	23,8	13,3	23,7
Giuliano Ferrara	87,1	4,4	6,4	24,0	5,2	19,2
Emilio Fede	99,4	3,9	6,2	33,9	6,1	33,5
<i>Base minima</i>	<i>1499</i>	<i>445</i>	<i>445</i>		<i>1499</i>	



Anche in questo caso l'analisi comparativa attraverso le principali variabili socioanagrafiche non porta a cambiamenti particolarmente significativi. Le variazioni che si registrano rispetto ai livelli di fiducia si collocano nell'ordine di pochi decimi di punto e raramente creano differenze nette tra i diversi sottotarget.

In questo senso le indicazioni più rilevanti sono:

- una tendenza dei soggetti con background culturale meno elevato a sovrastimare la fiducia soprattutto verso i personaggi che hanno maggiore ribalta televisiva;
- alcune differenze generazionali che vedono crescere e decrescere la fiducia al mutare dell'età;
- alcune deboli prevalenze geografiche.

Tuttavia, come già evidenziato nella prima parte del rapporto. Le differenze più evidenti sono ascrivibili alla diversa vicinanza degli intervistati con i mass media. In particolare coloro che hanno un consumo televisivo più basso, denotano un livello di fiducia più elevato della media in Umberto Veronesi ed Enzo Biagi, e un livello più basso verso i personaggi più televisivi.

Anche in questi casi, però, le variazioni (descritte dettagliatamente nell'all. 2A) non appaiono particolarmente significative, né interpretabili in maniera univoca.

5.2 Il mondo della musica e dello spettacolo

Passando dal mondo della cultura a quello della musica e dello spettacolo, si osserva un maggiore appiattimento dei giudizi espressi. Così, ad esempio, se tra i personaggi della cultura nove su venticinque non raggiungevano un livello di fiducia superiore a 6,0, tra i personaggi selezionati all'interno del mondo dello spettacolo solo 5 non riescono ad ottenere un livello di fiducia sufficiente rispetto al totale degli intervistati.

Il dato, poi, acquista un particolare significato nel momento in cui alcuni dei personaggi in questione vengono spesso ritenuti, da parte dell'opinione pubblica come delle icone di riferimento per la popolazione giovanile. Ciò vale soprattutto per Gigi D'Alessio, Maria de Filippi e Tiziano Ferro. In particolare i primi due si collocano ampiamente al di sotto della soglia di fiducia minima, raccogliendo tra più di un intervistato ogni quattro un giudizio fortemente negativo (inferiore a 3 punti di fiducia in una scala di 10).



Al vertice della classifica troviamo personaggi che, in maniera diversa, sono espressione di forme di comicità, a conferma di come, proprio i personaggi comici e del mondo del cabaret, nonostante il ruolo scherzoso e poco serio spesso giocato, riescano ad attirare e ad essere credibili per una quota rilevante di giovani.

Al vertice della classifica troviamo Roberto Benigni, seguito da Fiorello, Claudio Bisio e il trio Aldo Giovanni e Giacomo. Quattro figure in realtà molto diverse tra di loro, ma accomunate da un ampio alone di spontanea sincerità che li rende credibili ed affidabili.

Anche in questo caso, gli stranieri citati spontaneamente dai giovani (e quindi sottoposti ad una valutazione circa il livello di fiducia percepita) sono pochi.

Bono (il leader del gruppo musicale degli U2) rappresenta la punta di diamante di questa particolare sottocategoria.

Tab. 5.2 - Livello di conoscenza e di fiducia in alcuni personaggi del mondo dello spettacolo e della musica. Campione a rotazione; dati pesati

Mondo dello spettacolo e della musica	Livello di conoscenza	Grado di fiducia				
	% di soggetti che conoscono il testimonial	Livello medio di fiducia tra coloro che lo conoscono (scala da 0 a 10)	% rispetto a coloro che conoscono il testimonial		% rispetto al totale del campione	
			Voto superiore a 7	Voto inferiore a 3	Voto superiore a 7	Voto inferiore a 3
Roberto Benigni	100,0	8,0	67,4	2,6	67,6	2,6
Fiorello	99,7	7,6	55,7	2,6	55,5	2,6
Claudio Bisio	99,3	7,6	58,7	1,9	58,1	1,9
Aldo, Giovanni e Giacomo	99,8	7,4	47,9	2,3	47,7	2,3
Gerry Scotti	99,7	7,1	45,5	3,2	45,2	3,2
Luciano Ligabue	99,5	7,0	44,6	3,8	44,3	3,7
Bono (U2)	92,5	7,0	45,8	4,1	42,1	3,8
Paolo Bonolis	99,7	6,9	39,2	3,5	38,5	3,5
Elisa	98,4	6,9	41,8	5,2	41,1	5,2
Laura Pausini	99,8	6,8	39,9	4,8	39,9	4,8
Ezio Greggio	99,3	6,8	40,7	5,4	40,5	5,3
Jovanotti	99,4	6,6	34,6	5,2	34,3	5,1
Michelle Hunziker	99,7	6,5	35,6	7,5	35,3	7,4
Robbie Williams	99,0	6,3	29,8	6,7	29,5	6,7
Giorgia	97,7	6,3	24,0	5,9	23,1	5,7

(Continua a p. 79)



(Continua da p. 78)

Mondo dello spettacolo e della musica	Livello di conoscenza	Grado di fiducia				
	% di soggetti che conoscono il testimonial	Livello medio di fiducia tra coloro che lo conoscono (scala da 0 a 10)	% rispetto a coloro che conoscono il testimonial		% rispetto al totale del campione	
			Voto superiore a 7	Voto inferiore a 3	Voto superiore a 7	Voto inferiore a 3
Johnny Depp	92,4	6,3	28,2	8,2	25,4	7,4
Vasco Rossi	99,8	6,1	30,3	11,9	30,2	11,9
Eros Ramazzotti	99,7	6,1	26,7	9,8	26,6	9,8
Simona Ventura	99,6	6,0	22,1	6,5	21,9	6,5
Riccardo Scamarcio	81,0	6,0	27,8	11,8	22,2	9,4
Tiziano Ferro	98,1	5,8	18,5	11,0	18,2	10,8
Carmen Consoli	98,0	5,8	17,9	8,7	17,5	8,5
Pippo Baudo	99,0	5,4	14,6	12,6	14,4	12,5
Maria de Filippi	99,4	4,6	18,9	27,0	18,7	26,7
Gigi D'Alessio	98,5	4,3	10,8	27,2	10,6	26,7
<i>Base minima</i>	<i>1499</i>	<i>1350</i>	<i>1350</i>		<i>1499</i>	

Anche in questo caso, l'influenza delle variabili socioanagrafiche di base sulla definizione dei livelli di fiducia appare sostanzialmente trascurabile. In particolare:

- non si osserva alcuna variazioni significativa per classe d'età o area geografica di residenza degli intervistati;
- tra le ragazze si misura un livello di fiducia leggermente più elevato rispetto ai maschi a favore di Riccardo Scamarcio e Maria de Filippi;
- si conferma la tendenza dei giovani con background culturale più basso a mostrare livelli di fiducia più elevata nei confronti dei personaggi televisivi (e, in questo caso, anche dei cantanti)

Diversi gli effetti dell'esposizione mediatica, che mostrano nuovamente come chi ha bassi consumi televisivi mostri in genere un atteggiamento assai più critico della media sulla maggior parte dei personaggi sottoposti a giudizio. Al contrario, chi ha una dieta mediatica con una forte esposizione ai mezzi televisivi, tende a dare giudizi più positivi. (cfr all. 2B).



5.3 Il mondo dello sport

Facendo riferimento, infine, al mondo dello sport, per quanto le citazioni spontanee fossero quasi monopolizzate dai calciatori della nazionale, i livelli più alti di fiducia si riscontrano in non calciatori e, nello specifico in Yuri Chechi, Valentino Rossi, Rino Gattuso (il primo calciatore) e Fiona May.

Valgono sostanzialmente le osservazioni fatte in precedenza per i personaggi del mondo dello spettacolo. Anche in questo caso non è tanto il successo a portare con sé la fiducia della popolazione giovanile, quanto la percezione che il personaggio preso in considerazione sia “vero”, non costruito, leale.

Non a caso tra i pochi che non riescono ad ottenere una valutazione complessiva superiore al 6 si trovano soprattutto (ad esclusione di Marco Materazzi) personaggi che hanno fatto parlare di sé più per la loro appartenenza allo star system e per le notizie di gossip che per le loro prestazioni sportive.

Tab. 5.3: Livello di conoscenza e di fiducia in alcuni personaggi del mondo dello sport. Campione a rotazione; dati pesati

Mondo dello sport	Livello di conoscenza	Grado di fiducia				
	% di soggetti che conoscono il testimonial	Livello medio di fiducia tra coloro che lo conoscono (scala da 0 a 10)	% rispetto a coloro che conoscono il testimonial		% rispetto al totale del campione	
			Voto superiore a 7	Voto inferiore a 3	Voto superiore a 7	Voto inferiore a 3
Yuri Chechi	97,9	7,9	62,6	1,9	61,2	1,9
Valentino Rossi	99,9	7,7	59,3	2,7	59,2	2,7
Rino Gattuso	98,2	7,5	55,1	3,1	53,6	3,0
Fiona May	94,7	7,4	52,6	3,1	49,7	2,9
Paolo Cannavaro	99,1	7,3	51,5	4,4	50,6	4,3
Paolo Maldini	98,2	7,1	46,5	3,8	45,1	3,7
Massimiliano Rosolino	86,7	7,1	39,7	3,0	36,4	2,7
Carolina Kostner	85,3	7,1	40,8	2,6	34,2	2,1
Valentina Vezzali	53,9	7,1	41,4	2,9	22,0	1,6
Michael Jordan	93,0	7,0	42,3	3,1	38,8	2,8
Michael Schumacher	99,8	6,9	42,9	5,5	42,5	5,5

(Continua a p. 81)



(Continua da p. 80)

Mondo dello sport	Livello di conoscenza	Grado di fiducia				
	% di soggetti che conoscono il testimonial	Livello medio di fiducia tra coloro che lo conoscono (scala da 0 a 10)	% rispetto a coloro che conoscono il testimonial		% rispetto al totale del campione	
			Voto superiore a 7	Voto inferiore a 3	Voto superiore a 7	Voto inferiore a 3
Gigi Buffon	99,2	6,9	46,1	5,3	45,2	5,2
Alessandro Del Piero	99,1	6,9	40,2	4,9	39,4	4,8
Luca Toni	92,4	6,9	37,2	4,3	34,2	3,9
Stefano Baldini	66,4	6,8	33,9	3,2	22,3	2,1
Paolo Bettini	49,1	6,7	28,0	1,5	13,5	0,7
Andrea Bargnani	21,5	6,5	34,4	9,1	7,1	1,9
Giorgio Rocca	65,8	6,4	26,5	4,6	17,2	3,0
Kakà	95,1	6,3	33,7	9,2	31,6	8,6
Maria Sharapova	39,7	6,2	19,8	4,3	7,7	1,7
Francesco Totti	99,9	6,0	28,9	12,3	28,8	12,3
Aldo Montano	85,1	5,9	19,8	7,2	16,8	6,2
Marco Materazzi	95,3	5,8	23,2	11,9	21,8	11,2
Marion Jones	38,1	5,8	21,5	8,1	7,7	2,9
David Beckham	95,4	5,5	17,6	11,4	16,8	10,9
<i>Base minima</i>	<i>1499</i>	<i>308</i>	<i>308</i>		<i>1499</i>	

Approfondendo i risultati alla luce delle principali variabili socioanagrafiche, non emergono, come già in precedenza, indicazioni di rilievo (cfr. all 2C):

- gli adolescenti tendono a mostrare livelli di fiducia più alti negli sportivi rispetto ai più grandi;
- le differenze territoriali sono molto deboli (a dimostrazione che si tratta sempre di campioni che sono considerati espressione dell'intera nazione e non del loro specifico territorio di residenza);
- è più evidente che negli altri ambiti la tendenza ai giovani di bassa estrazione culturale, ad attribuire maggiore fiducia ai personaggi indicati.



Le differenze rispetto all'esposizione ai diversi media sono in linea con quanto osservato nei paragrafi precedenti.



Conclusioni: i potenziali testimoni con il più alto indice di gradimento

A conclusione di questa seconda sezione del rapporto di ricerca, di fronte alla necessità di indicare quali tra i personaggi presi in considerazione potrebbero essere più efficacemente dei validi testimonial presso i giovani, è possibile comporre una lista di 8 nominativi che riescono ad avere un indice di gradimento complessivo superiore a 50, ovvero che riescono a godere della fiducia di più del 50% della popolazione giovanile, risultando sgraditi solo ad una piccolissima frangia di intervistati.

Come si può osservare dalla tabella 7, i nomi che emergono attingono a tutte e tre le aree tematiche prese in considerazione, con una buona ripartizione complessiva: Rita Levi Montalcini e Piero Angela dall'area dei personaggi culturali; Roberto Benigni, Claudio Bisio e Fiorello dal mondo dello spettacolo; Yuri Chechi, Valentino Rossi e Rino Gattuso dal mondo dello sport.

Come si è avuto modo di dire in apertura di questa sezione del rapporto, rimane sempre fondamentale procedere con ulteriori conferme ed approfondimenti, soprattutto per far sì che il messaggio veicolato dal testimonial possa effettivamente essere in linea con il personaggio scelto sia dal punto di vista dei contenuti che da quello della forma, e quindi possa produrre un reale effetto di coinvolgimento all'interno del pubblico dei destinatari.

**Tab. 6.1: I potenziali testimonial con il più alto indice di gradimento***

	% rispetto al totale del campione intervistato		
	Voto superiore a 7	Voto inferiore a 3	Indice di gradimento
Rita Levi Montalcini	70,9	2,1	68,8
Roberto Benigni	67,6	2,6	65,0
Piero Angela	64,0	2,9	61,1
Yuri Chechi	61,2	1,9	59,3
Valentino Rossi	59,2	2,7	56,5
Claudio Bisio	58,1	1,9	56,2
Fiorello	55,5	2,6	52,9
Rino Gattuso	53,6	3,0	50,6

* *l'indice di gradimento è identificato come la differenza tra la percentuale di soggetti che hanno espresso un voto di fiducia superiore a 7 e la percentuale di chi ha dato un voto inferiore a 3, facendo riferimento al totale della popolazione.*

Per quanto l'evidenza empirica non sia del tutto esplicita, dai dati osservati si può desumere una ulteriore cautela nell'utilizzo di testimonial a sostegno delle campagne del Ministero: la capacità di questi soggetti di incidere sulle scelte dei giovani, infatti, sembra variare in maniera significativa in relazione alla strumentazione cognitiva e alla capacità critica dei diversi soggetti.

In questo senso i giovani con basso livello culturale e con più elevati consumi televisivi, appaiono probabilmente più influenzabili dalla presenza di un personaggio famoso ed amato, gli altri, invece, probabilmente, a prescindere dalla presenza o meno di testimonial, chiedono che la comunicazione a loro diretta sia esplicita, chiara e completa, in modo da consentire loro di prendere le proprie decisioni in autonomia.

Nella prima parte del rapporto è emerso, infatti, con grande evidenza che nemmeno la fiducia nelle persone che compongono l'intorno relazionale più ristretto è una fiducia assoluta e che, in ogni caso, i giovani intervistati, vogliono rivendicare un proprio protagonismo ed una propria soggettività nelle decisioni che riguardano la propria vita.



Allegato 1A

Le caratteristiche socio-culturali dei soggetti che fanno riferimento ai diversi personaggi del mondo della cultura, dell'informazione e della scienza, citati spontaneamente

Percentuale di soggetti che hanno citato spontaneamente il personaggio indicato, per genere

	Maschio	Femmina	Totale	N
Enrico Mentana	52,2	47,8	100	619
Piero Angela	52,0	48,0	100	565
Rita Levi Montalcini	46,4	53,6	100	532
Alessandro Cecchi Paone	52,2	47,8	100	201
Margherita Hack	50,3	49,7	100	177
Bruno Vespa	56,0	44,0	100	166
Antonino Zichichi	50,4	49,6	100	121
Vittorio Sgarbi	51,3	48,7	100	113
Michele Santoro	44,4	55,6	100	90
Dario Fo	64,0	36,0	100	89
Umberto Veronesi	55,7	44,3	100	88
Beppe Grillo	60,5	39,5	100	86
Cristina Parodi	41,0	59,0	100	78
Enzo Biagi	45,8	54,2	100	72
Maurizio Costanzo	45,9	54,1	100	74
Totale campione	51,2	48,8	100	7981

Percentuale di soggetti che hanno citato spontaneamente il personaggio indicato, per classe d'età

	15-18enni	19-24enni	25-29enni	30-35enni	Totale	N
Enrico Mentana	17,3	25,4	26,9	30,3	100	619
Piero Angela	11,2	27,4	25,7	35,4	100	565
Rita Levi Montalcini	14,1	24,2	26,1	35,6	100	532
Alessandro Cecchi Paone	15,9	24,9	22,9	36,3	100	201
Margherita Hack	20,8	17,4	22,5	38,8	100	177
Bruno Vespa	17,5	16,3	25,9	40,4	100	166
Antonino Zichichi	16,4	19,7	23,8	40,2	100	121
Vittorio Sgarbi	13,3	24,8	23,0	38,9	100	113
Michele Santoro	13,3	15,6	28,9	42,2	100	90
Dario Fo	11,4	28,4	22,7	37,5	100	89
Umberto Veronesi	17,0	19,3	34,1	29,5	100	88
Beppe Grillo	11,6	26,7	23,3	38,4	100	86
Cristina Parodi	17,7	17,7	24,1	40,5	100	78
Enzo Biagi	16,7	18,1	30,6	34,7	100	72
Maurizio Costanzo	16,2	25,7	20,3	37,8	100	74
totale campione	17,7	23,8	23,6	34,5	100	7981



Percentuale di soggetti che hanno citato spontaneamente il personaggio indicato, per area geografica

	Nord Ovest	Nord Est	Centro	Sud	Isole	Totale	N
Enrico Mentana	23,1	16,0	17,6	29,9	13,4	100	619
Piero Angela	25,9	16,3	16,0	28,7	13,1	100	565
Rita Levi Montalcini	23,3	16,2	16,5	31,0	13,0	100	532
Alessandro Cecchi Paone	20,2	20,2	16,7	27,6	15,3	100	201
Margherita Hack	22,5	15,2	24,7	23,6	14,0	100	177
Bruno Vespa	25,1	13,2	18,0	26,3	17,4	100	166
Antonino Zichichi	20,7	10,7	19,0	30,6	19,0	100	121
Vittorio Sgarbi	23,0	15,9	13,3	33,6	14,2	100	113
Michele Santoro	20,2	12,4	16,9	37,1	13,5	100	90
Dario Fo	20,0	13,3	23,3	31,1	12,2	100	89
Umberto Veronesi	27,3	18,2	15,9	23,9	14,8	100	88
Beppe Grillo	20,9	23,3	9,3	27,9	18,6	100	86
Cristina Parodi	17,9	17,9	19,2	30,8	14,1	100	78
Enzo Biagi	23,3	11,0	16,4	30,1	19,2	100	72
Maurizio Costanzo	31,5	12,3	15,1	28,8	12,3	100	74
Totale campione	24,5	17,3	17,8	27,7	12,8	100	7981

Percentuale di soggetti che hanno citato spontaneamente il personaggio indicato, per status abitativo e occupazionale

	Studente di scuola superiore/cfp	Studente universitario	NON studente under25	Over25 con genitori	Over25 indipendente	Totale	N
Enrico Mentana	21,8	14,2	16,0	21,0	27,0	100	619
Piero Angela	13,5	17,3	17,3	22,2	29,7	100	565
Rita Levi Montalcini	14,9	16,2	14,2	21,1	33,6	100	532
Alessandro Cecchi Paone	18,4	10,0	15,4	24,9	31,3	100	201
Margherita Hack	18,6	16,4	10,7	20,9	33,3	100	177
Bruno Vespa	15,8	10,3	12,7	28,5	32,7	100	166
Antonino Zichichi	21,7	9,2	10,0	27,5	31,7	100	121
Vittorio Sgarbi	13,0	13,0	17,4	27,0	29,6	100	113
Michele Santoro	16,7	12,2	5,6	30,0	35,6	100	90
Dario Fo	13,6	18,2	14,8	21,6	31,8	100	89
Umberto Veronesi	13,6	18,2	17,0	15,9	35,2	100	88
Beppe Grillo	11,6	17,4	16,3	26,7	27,9	100	86
Cristina Parodi	20,5	10,3	7,7	21,8	39,7	100	78
Enzo Biagi	15,3	13,9	13,9	25,0	31,9	100	72
Maurizio Costanzo	19,4	18,1	8,3	18,1	36,1	100	74
Totale campione	19,2	13,7	15,7	21,7	29,6	100	7981



Percentuale di soggetti che hanno citato spontaneamente il personaggio indicato, per background culturale familiare

	Alto	Medio- Alto	Medio	Basso	Totale	N
Enrico Mentana	28,0	40,3	28,9	2,8	100	619
Piero Angela	29,2	35,9	32,4	2,5	100	565
Rita Levi Montalcini	24,7	40,7	31,6	3,0	100	532
Alessandro Cecchi Paone	21,9	41,3	32,8	4,0	100	201
Margherita Hack	30,3	42,1	26,4	1,1	100	177
Bruno Vespa	27,9	41,2	27,9	3,0	100	166
Antonino Zichichi	31,7	30,8	30,8	6,7	100	121
Vittorio Sgarbi	20,4	39,8	38,9	0,9	100	113
Michele Santoro	24,7	41,6	27,0	6,7	100	90
Dario Fo	28,1	42,7	28,1	1,1	100	89
Umberto Veronesi	29,5	34,1	29,5	6,8	100	88
Beppe Grillo	31,4	39,5	29,1	0,0	100	86
Cristina Parodi	20,8	50,6	27,3	1,3	100	78
Enzo Biagi	36,1	37,5	22,2	4,2	100	72
Maurizio Costanzo	29,6	33,8	29,6	7,0	100	74
Totale campione	25,5	40,3	30,7	3,6	100	7981



Percentuale di soggetti che hanno citato spontaneamente il personaggio indicato, per tipologia di consumi mediati

	Nessun consumo mediale	Prevalentemente quotidiani	Prevalentemente internet	Prevalentemente tv	No tv	No internet	No quotidiani	Consumo diffuso	Totale	N
Enrico Mentana	1,0	11,3	8,7	19,7	6,5	6,8	5,2	41,0	100	619
Piero Angela	0,4	13,3	10,8	16,8	6,2	5,1	4,4	43,1	100	565
Rita Levi Montalcini	1,3	12,8	10,1	15,0	8,4	5,1	3,9	43,3	100	532
Alessandro Cecchi Paone	0,5	10,9	11,9	19,8	5,0	9,9	4,5	37,6	100	201
Margherita Hack	0,6	13,6	6,8	10,2	5,6	6,8	5,6	50,8	100	177
Bruno Vespa	1,2	13,9	13,3	13,3	3,0	6,0	6,0	43,4	100	166
Antonino Zichichi	0,0	11,6	7,4	18,2	8,3	9,9	2,5	42,1	100	121
Vittorio Sgarbi	0,0	7,1	9,7	23,0	7,1	4,4	8,8	39,8	100	113
Michele Santoro	0,0	8,9	10,0	22,2	4,4	6,7	5,6	42,2	100	90
Dario Fo	1,1	9,0	15,7	16,9	5,6	7,9	6,7	37,1	100	89
Umberto Veronesi	1,1	17,8	11,1	13,3	6,7	6,7	1,1	42,2	100	88
Beppe Grillo	0,0	14,1	15,3	10,6	3,5	9,4	3,5	43,5	100	86
Cristina Parodi	0,0	15,4	14,1	15,4	3,8	3,8	7,7	39,7	100	78
Enzo Biagi	0,0	19,7	4,2	15,5	4,2	11,3	8,5	36,6	100	72
Maurizio Costanzo	0,0	13,3	12,0	12,0	5,3	10,7	5,3	41,3	100	74
Totale campione	0,9	12,5	10,0	17,2	5,9	7,1	5,4	41,0	100	7981



Allegato 1B

Le caratteristiche socioculturali dei soggetti che fanno riferimento ai diversi personaggi del mondo dello spettacolo, citati spontaneamente

Percentuale di soggetti che hanno citato spontaneamente il personaggio indicato, per genere

	Maschio	Femmina	Totale	N =
Vasco Rossi	56,5	43,5	100	651
Ligabue	47,3	52,7	100	641
Fiorello	48,5	51,5	100	480
Paolo Bonolis	51,1	48,9	100	266
Eros Ramazzotti	49,8	50,2	100	223
Gerry Scotti	50,5	49,5	100	216
Laura Pausini	43,9	56,1	100	221
Bono Vox	52,4	47,6	100	147
Elisa	46,0	54,0	100	150
Claudio Bisio	51,9	48,1	100	133
Michelle Hunziker	54,3	45,7	100	116
Robbie Williams	51,8	48,2	100	112
Roberto Benigni	59,8	40,2	100	112
Simona Ventura	43,8	56,2	100	105
Tiziano Ferro	37,6	62,4	100	101
Johnny Depp	46,0	54,0	100	87
Gigi D'Alessio	54,2	45,8	100	83
Renato Zero	50,0	50,0	100	70
Adriano Celentano	57,4	42,6	100	68
Totale campione	51,2	48,8	100	7980



Percentuale di soggetti che hanno citato spontaneamente il personaggio indicato, per classe d'età

	15-18enni	19-24enni	25-29enni	30-35enni	Totale	N =
Vasco Rossi	15,5	24,4	23,7	36,3	100	651
Ligabue	18,9	26,3	22,8	31,9	100	641
Fiorello	12,7	25,0	28,5	33,5	100	480
Paolo Bonolis	18,0	22,5	27,7	31,8	100	266
Eros Ramazzotti	12,7	17,2	25,3	43,9	100	223
Gerry Scotti	16,7	21,8	25,9	35,6	100	216
Laura Pausini	17,6	23,0	18,0	41,4	100	221
Bono Vox	8,9	24,0	26,0	40,4	100	147
Elisa	20,7	22,0	28,0	29,3	100	150
Claudio Bisio	19,4	29,9	19,4	31,3	100	133
Michelle Hunziker	13,0	23,5	25,2	37,4	100	116
Robbie Williams	20,4	26,5	21,2	31,0	100	112
Roberto Benigni	11,7	27,0	12,6	48,6	100	112
Simona Ventura	24,0	17,3	26,0	32,7	100	105
Tiziano Ferro	23,8	19,8	21,8	33,7	100	101
Johnny Depp	18,2	23,9	21,6	35,2	100	87
Gigi D'Alessio	22,9	34,9	15,7	26,5	100	83
Renato Zero	11,3	25,4	32,4	31,0	100	70
Adriano Celentano	10,4	23,9	20,9	44,8	100	68
Totale campione	17,7	23,8	23,7	34,6	100	7980



Percentuale di soggetti che hanno citato spontaneamente il personaggio indicato, per area geografica di residenza

	Nord					Totale	N =
	Ovest	Nord Est	Centro	Sud	Isole		
Vasco Rossi	22,5	18,2	17,1	28,0	14,3	100	650
Ligabue	25,7	17,3	16,8	28,1	12,0	100	641
Fiorello	28,1	16,5	16,0	27,1	12,3	100	480
Paolo Bonolis	24,1	16,2	16,5	28,2	15,0	100	266
Eros Ramazzotti	23,0	13,5	18,9	32,4	12,2	100	222
Gerry Scotti	23,6	17,6	18,1	32,4	8,3	100	216
Laura Pausini	26,2	18,6	17,2	30,8	7,2	100	221
Bono Vox	22,4	12,9	25,9	25,2	13,6	100	147
Elisa	24,5	20,5	15,2	27,2	12,6	100	151
Claudio Bisio	21,8	19,5	13,5	26,3	18,8	100	133
Michelle Hunziker	26,1	17,4	13,9	28,7	13,9	100	115
Robbie Williams	30,1	11,5	19,5	26,5	12,4	100	113
Roberto Benigni	23,2	8,9	32,1	25,0	10,7	100	112
Simona Ventura	23,8	13,3	19,0	31,4	12,4	100	105
Tiziano Ferro	22,8	14,9	27,7	23,8	10,9	100	101
Johnny Depp	18,2	20,5	19,3	26,1	15,9	100	88
Gigi D'Alessio	27,7	6,0	13,3	48,2	4,8	100	83
Renato Zero	14,1	16,9	22,5	32,4	14,1	100	71
Adriano Celentano	24,6	13,0	26,1	29,0	7,2	100	69
Totale campione	24,5	17,3	17,8	27,6	12,8	100	7989



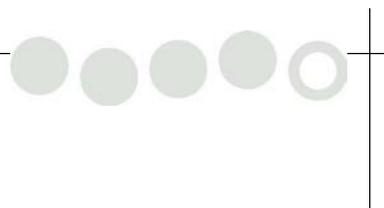
Percentuale di soggetti che hanno citato spontaneamente il personaggio indicato, per status abitativo e occupazionale

	Studente di scuola superiore/cfp	Studente universitario	NON studente under25	Over25 con genitori	Over25 indipendente	Totale	N =
Vasco Rossi	16,1	11,1	18,7	22,6	31,5	100	647
Ligabue	19,4	16,3	15,0	23,2	26,1	100	639
Fiorello	16,7	14,8	15,7	23,6	29,2	100	479
Paolo Bonolis	19,2	12,5	16,6	20,0	31,7	100	265
Eros Ramazzotti	13,6	7,2	15,8	27,6	35,7	100	221
Gerry Scotti	16,6	14,3	16,6	22,1	30,4	100	217
Laura Pausini	20,7	11,3	15,3	21,2	31,5	100	222
Bono Vox	7,5	14,4	19,2	28,8	30,1	100	146
Elisa	21,3	13,3	13,3	27,3	24,7	100	150
Claudio Bisio	27,1	12,8	15,0	19,5	25,6	100	133
Michelle Hunziker	18,8	10,3	11,1	23,9	35,9	100	117
Robbie Williams	21,2	13,3	19,5	13,3	32,7	100	113
Roberto Benigni	16,1	15,2	11,6	23,2	33,9	100	112
Simona Ventura	25,2	11,7	10,7	23,3	29,1	100	103
Tiziano Ferro	24,0	12,0	17,0	20,0	27,0	100	100
Johnny Depp	21,6	12,5	11,4	23,9	30,7	100	88
Gigi D'Alessio	24,1	12,0	26,5	13,3	24,1	100	83
Renato Zero	7,1	18,6	20,0	24,3	30,0	100	70
Adriano Celentano	13,0	20,3	10,1	23,2	33,3	100	69
Totale campione	19,3	13,7	15,7	21,7	29,6	100	7946



Percentuale di soggetti che hanno citato spontaneamente il personaggio indicato, per background culturale familiare

	Alto	Medio-Alto	Medio	Basso	Totale	N =
Vasco Rossi	25,5	39,9	31,7	3,0	100	644
Ligabue	25,4	44,1	26,0	4,6	100	635
Fiorello	26,0	38,3	32,7	2,9	100	480
Paolo Bonolis	26,6	41,4	28,1	3,8	100	263
Eros Ramazzotti	22,3	37,7	33,6	6,4	100	220
Gerry Scotti	28,4	37,2	29,8	4,7	100	215
Laura Pausini	29,8	44,2	23,3	2,8	100	215
Bono Vox	24,5	41,5	32,7	1,4	100	147
Elisa	23,8	43,7	30,5	2,0	100	151
Claudio Bisio	27,5	46,6	21,4	4,6	100	131
Michelle Hunziker	21,1	32,5	40,4	6,1	100	114
Robbie Williams	24,5	47,3	27,3	0,9	100	110
Roberto Benigni	25,9	43,8	29,5	0,9	100	112
Simona Ventura	29,5	43,8	24,8	1,9	100	105
Tiziano Ferro	17,2	37,4	41,4	4,0	100	99
Johnny Depp	26,4	40,2	32,2	1,1	100	87
Gigi D'Alessio	28,4	25,9	39,5	6,2	100	81
Renato Zero	27,1	34,3	34,3	4,3	100	70
Adriano Celentano	19,4	35,8	40,3	4,5	100	67
Totale campione	25,5	40,3	30,7	3,6	100	7895



Percentuale di soggetti che hanno citato spontaneamente il personaggio indicato, per tipologia di consumi mediiali

	Nessun consumo mediale	Prevalentemente quotidiani	Prevalentemente internet	Prevalentemente tv	No tv	No internet	No quotidiani	Nonsumo diffuso	Totale	N =
Vasco Rossi	1,4	13,7	8,8	18,6	5,7	6,0	4,6	41,3	100	651
Ligabue	1,2	12,5	9,4	19,3	6,2	6,9	3,6	40,9	100	641
Fiorello	0,4	11,9	9,2	16,9	5,4	5,6	6,9	43,6	100	480
Paolo Bonolis	0,4	15,0	11,2	18,0	4,9	7,9	4,1	38,6	100	266
Eros Ramazzotti	0,5	9,9	10,4	20,3	5,4	9,0	5,0	39,6	100	223
Gerry Scotti	0,5	11,6	12,5	18,5	2,8	7,4	5,1	41,7	100	216
Laura Pausini	2,3	10,9	10,0	21,3	6,8	9,0	3,6	36,2	100	221
Bono Vox	1,4	7,5	10,3	18,5	6,8	5,5	4,1	45,9	100	147
Elisa	0,7	13,2	6,6	17,2	6,0	9,9	7,9	38,4	100	150
Claudio Bisio	1,5	17,9	11,2	14,2	6,7	5,2	4,5	38,8	100	133
Michelle Hunziker	0,0	12,1	12,9	14,7	7,8	7,8	10,3	34,5	100	116
Robbie Williams	0,0	8,9	11,6	13,4	4,5	8,9	9,8	42,9	100	112
Roberto Benigni	1,8	10,7	10,7	13,4	6,3	8,9	4,5	43,8	100	112
Simona Ventura	1,9	16,2	13,3	11,4	5,7	5,7	5,7	40,0	100	105
Tiziano Ferro	1,0	17,0	6,0	16,0	8,0	8,0	6,0	38,0	100	101
Johnny Depp	1,2	19,8	8,1	17,4	3,5	5,8	5,8	38,4	100	87
Gigi D'Alessio	0,0	10,8	4,8	26,5	1,2	6,0	4,8	45,8	100	83
Renato Zero	0,0	12,7	2,8	21,1	5,6	8,5	7,0	42,3	100	70
Adriano Celentano	1,5	13,2	13,2	23,5	7,4	4,4	4,4	32,4	100	68
Totale campione	0,9	12,5	10,0	17,2	6,0	7,1	5,4	40,9	100	7980



Allegato 1C

Le caratteristiche socioculturali dei soggetti che fanno riferimento ai diversi personaggi del mondo dello sport, citati spontaneamente

Percentuale di soggetti che hanno citato spontaneamente il personaggio indicato, per genere

	Maschio	Femmina	Totale	N
Alessandro Del Piero	57,3	42,7	100	677
Valentino Rossi	55,0	45,0	100	642
Fabio Cannavaro	43,1	56,9	100	550
Francesco Totti	55,7	44,3	100	494
Gianluigi Buffon	46,5	53,5	100	312
Yuri Chechi	45,0	55,0	100	262
Paolo Maldini	55,1	44,9	100	245
Massimiliano Rosolino	43,7	56,3	100	213
Michael Schumacher	56,3	43,8	100	208
Luca Toni	51,2	48,8	100	211
Gennaro Gattuso	43,9	56,1	100	148
Kakà	59,8	40,2	100	127
Aldo Montano	45,2	54,8	100	93
Fiona May	41,1	58,9	100	73
Totale campione	51,2	48,8	100	7983

Percentuale di soggetti che hanno citato spontaneamente il personaggio indicato, per classe d'età

	15-18enni	19-24enni	25-29enni	30-35enni	Totale	N
Alessandro Del Piero	19,8	23,4	22,6	33,6	100	677
Valentino Rossi	15,1	24,2	24,6	35,9	100	642
Fabio Cannavaro	18,0	23,3	24,0	34,5	100	550
Francesco Totti	18,2	20,0	24,5	36,8	100	494
Gianluigi Buffon	19,9	19,0	23,2	37,6	100	312
Yuri Chechi	13,7	21,7	24,7	39,9	100	262
Paolo Maldini	21,6	21,6	27,3	29,4	100	245
Massimiliano Rosolino	15,0	29,0	18,7	37,4	100	213
Michael Schumacher	15,9	16,3	26,4	41,3	100	208
Luca Toni	22,4	28,6	16,7	31,9	100	211
Gennaro Gattuso	17,6	28,4	18,2	35,8	100	148
Kakà	23,8	23,0	22,2	30,2	100	127
Aldo Montano	14,9	26,6	22,3	36,2	100	93
Fiona May	20,5	27,4	19,2	32,9	100	73
Totale campione	17,6	23,8	23,7	34,6	100	7983



Percentuale di soggetti che hanno citato spontaneamente il personaggio indicato, per area geografica di residenza

	Nord Ovest	Nord Est	Centro	Sud	Isole	Totale	N
Alessandro Del Piero	21,9	19,6	16,7	28,8	13,0	100	677
Valentino Rossi	26,0	19,9	17,1	25,3	11,7	100	642
Fabio Cannavaro	21,8	17,5	16,5	30,2	14,0	100	550
Francesco Totti	24,7	16,6	21,5	28,7	8,5	100	494
Gianluigi Buffon	27,9	13,5	19,6	26,0	13,1	100	312
Yuri Chechi	26,7	14,1	16,8	24,8	17,6	100	262
Paolo Maldini	24,1	15,1	14,3	31,8	14,7	100	245
Massimiliano Rosolino	27,7	16,0	17,8	26,3	12,2	100	213
Michael Schumacher	17,8	18,3	18,8	27,4	17,8	100	208
Luca Toni	19,4	10,4	27,0	31,8	11,4	100	211
Gennaro Gattuso	25,5	18,1	18,1	25,5	12,8	100	148
Kakà	21,9	20,3	14,8	32,0	10,9	100	127
Aldo Montano	28,0	9,7	19,4	26,9	16,1	100	93
Fiona May	15,3	18,1	18,1	33,3	15,3	100	73
Totale campione	24,5	17,3	17,8	27,6	12,8	100	7983

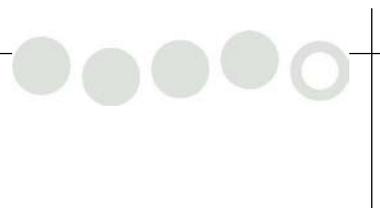
Percentuale di soggetti che hanno citato spontaneamente il personaggio indicato, per status abitativo e occupazionale

	Studente di scuola superiore/cfp	Studente universitario	NON studente under25	Over25 con genitori	Over25 indipendente	Totale	N
Alessandro Del Piero	21,3	13,1	16,2	20,5	28,8	100	677
Valentino Rossi	17,6	14,7	13,6	22,9	31,2	100	642
Fabio Cannavaro	20,1	14,8	14,1	20,7	30,3	100	550
Francesco Totti	19,8	9,7	15,2	21,3	34,0	100	494
Gianluigi Buffon	18,1	13,9	15,2	23,9	29,0	100	312
Yuri Chechi	16,1	12,3	14,6	23,4	33,7	100	262
Paolo Maldini	22,4	12,2	15,5	24,1	25,7	100	245
Massimiliano Rosolino	21,7	15,1	14,2	18,9	30,2	100	213
Michael Schumacher	17,3	6,7	14,4	26,0	35,6	100	208
Luca Toni	19,8	18,4	18,9	16,5	26,4	100	211
Gennaro Gattuso	23,8	10,9	15,6	20,4	29,3	100	148
Kakà	23,6	15,0	14,2	22,0	25,2	100	127
Aldo Montano	16,1	14,0	16,1	28,0	25,8	100	93
Fiona May	19,2	20,5	13,7	24,7	21,9	100	73
Totale campione	19,3	13,7	15,7	21,7	29,6	100	7983



Percentuale di soggetti che hanno citato spontaneamente il personaggio indicato, per background culturale familiare

	Alto	Medio-Alto	Medio	Basso	Totale	N
Alessandro Del Piero	23,1	37,4	35,1	4,5	100	677
Valentino Rossi	23,2	41,4	31,8	3,6	100	642
Fabio Cannavaro	29,9	38,0	29,9	2,2	100	550
Francesco Totti	23,9	42,2	31,9	2,1	100	494
Gianluigi Buffon	24,0	42,9	28,9	4,2	100	312
Yuri Chechi	26,8	41,8	27,2	4,2	100	262
Paolo Maldini	27,5	38,8	30,0	3,8	100	245
Massimiliano Rosolino	23,9	42,6	30,1	3,3	100	213
Michael Schumacher	26,0	38,2	30,4	5,4	100	208
Luca Toni	32,0	35,4	29,6	2,9	100	211
Gennaro Gattuso	26,2	43,4	26,9	3,4	100	148
Kakà	24,2	41,4	33,6	0,8	100	127
Aldo Montano	26,9	39,8	29,0	4,3	100	93
Fiona May	26,4	34,7	34,7	4,2	100	73
Totale campione	25,5	40,3	30,7	3,6	100	7983



Percentuale di soggetti che hanno citato spontaneamente il personaggio indicato, per tipologia di consumi mediali

	Nessun consumo mediale	Prevalentemente quotidiani	Prevalentemente internet	Prevalentemente tv	No tv	No internet	No quotidiani	Consumo diffuso	Totale	N
Alessandro Del Piero	1,2	12,6	11,2	15,1	6,2	6,4	5,2	42,2	100	677
Valentino Rossi	1,2	11,7	12,2	18,1	5,6	5,5	4,4	41,3	100	642
Fabio Cannavaro	0,4	11,8	11,6	18,7	6,4	7,3	5,3	38,5	100	550
Francesco Totti	1,2	15,0	10,3	16,0	5,7	6,7	5,1	40,1	100	494
Gianluigi Buffon	1,0	11,5	11,5	21,2	5,4	4,5	3,8	41,0	100	312
Yuri Chechi	0,8	13,0	8,4	14,6	6,5	9,6	5,0	42,1	100	262
Paolo Maldini	0,0	9,8	9,8	19,2	2,9	7,8	0,8	49,8	100	245
Massimiliano Rosolino	0,0	7,9	8,4	17,3	5,1	8,4	7,9	44,9	100	213
Michael Schumacher	1,4	13,5	5,3	18,3	9,6	11,1	6,7	34,1	100	208
Luca Toni	0,0	11,9	10,5	19,5	6,7	5,2	3,8	42,4	100	211
Gennaro Gattuso	1,4	13,6	8,8	15,6	4,1	7,5	3,4	45,6	100	148
Kakà	0,0	11,0	9,4	12,6	5,5	10,2	3,9	47,2	100	127
Aldo Montano	1,1	11,8	12,9	20,4	9,7	6,5	5,4	32,3	100	93
Fiona May	2,7	11,0	8,2	19,2	8,2	4,1	8,2	38,4	100	73
Totale campione	0,9	12,5	10,0	17,3	6,0	7,1	5,3	41,0	100	7983



Allegato 2A

La fiducia nei diversi personaggi del mondo della cultura, dell'informazione e della scienza, in base alle caratteristiche socioculturali del campione di intervistati

Valore medio nella fiducia nei personaggi proposti per genere dell'intervistato

	Maschio	Femmina
Rita Levi Montalcini	8,1	8,3
Piero Angela	7,8	8
Enzo Biagi	7,2	7,4
Alberto Angela	7,2	7,4
Margherita Hack	7,4	7,2
Umberto Eco	7,2	7,3
Beppe Grillo	7,1	7,1
Dario Fo	7	7,1
Umberto Veronesi	7	7,1
Antonino Zichichi	6,8	6,9
Carlo Rubbia	6,7	6,8
Bill Gates	6,5	6,6
Cristina Parodi	6,4	6,4
Susanna Tamaro	6,3	6,5
Enrico Mentana	6,3	6,3
Lilli Gruber	6	6,4
Alessandro Cecchi Paone	5,7	6
Michele Santoro	5,6	5,7
Federico Moccia	5,6	5,3
Aldo Busi	5,2	5,3
Maurizio Costanzo	5	5,2
Bruno Vespa	4,9	4,8
Vittorio Sgarbi	4,6	4,7
Giuliano Ferrara	4,3	4,4
Emilio Fede	4	3,7

**Valore medio nella fiducia nei personaggi proposti per classe d'età dell'intervistato**

	15-18enne	19-24enne	25-29enne	30-35enne
Rita Levi Montalcini	8,3	8,1	8,2	8,2
Piero Angela	7,8	7,8	7,8	8
Enzo Biagi	6,9	7,3	7,4	7,4
Alberto Angela	7,3	7,3	7,3	7,4
Margherita Hack	7,3	7,4	7,1	7,5
Umberto Eco	7,2	7,2	7,3	7,2
Beppe Grillo	7	7,1	7,1	7,2
Dario Fo	7	7	7,1	7,1
Umberto Veronesi	7,1	7	7,1	7
Antonino Zichichi	6,6	7,1	6,7	6,8
Carlo Rubbia	6,5	6,6	7	6,8
Bill Gates	6,6	6,4	6,5	6,6
Cristina Parodi	6,5	6,5	6,3	6,4
Susanna Tamaro	6,5	6,4	6,3	6,4
Enrico Mentana	6,5	6,5	6,2	6,2
Lilli Gruber	6	6,2	6,2	6,2
Alessandro Cecchi Paone	6	5,6	5,9	5,9
Michele Santoro	5,6	5,7	5,7	5,6
Federico Moccia	5,5	5,6	5,4	5,4
Aldo Busi	5,4	5,2	5,3	5,2
Maurizio Costanzo	5,1	5,1	5,1	5,1
Bruno Vespa	4,7	4,7	4,9	4,8
Vittorio Sgarbi	4,3	4,6	4,8	4,7
Giuliano Ferrara	4,3	4,3	4,5	4,3
Emilio Fede	4,1	3,8	3,8	3,8



Valore medio nella fiducia nei personaggi proposti per area geografica di residenza dell'intervistato

	Nord Ovest	Nord Est	Centro	Sud	Isole
Rita Levi Montalcini	8	8,2	8,3	8,3	8,4
Piero Angela	8	7,9	7,7	7,8	8,2
Enzo Biagi	7,3	7,4	7,2	7,2	7,5
Alberto Angela	7,4	7,3	7,1	7,3	7,4
Margherita Hack	7,1	7,4	7,4	7,6	7,1
Umberto Eco	7,1	7,2	7,1	7,5	7,6
Beppe Grillo	7,3	7,3	7,2	6,9	6,8
Dario Fo	6,9	7,2	7,1	7	7,3
Umberto Veronesi	7	7,2	7,2	6,9	7,1
Antonino Zichichi	6,8	7,2	6,3	6,9	6,8
Carlo Rubbia	7	7	6,7	6,5	6,8
Bill Gates	6,6	6,7	6,4	6,6	6,5
Cristina Parodi	6,5	6,4	6,2	6,4	6,5
Susanna Tamaro	6,4	6,3	6,5	6,4	6,5
Enrico Mentana	6,3	6,4	6,2	6,4	6,4
Lilli Gruber	6,2	6,3	6,1	6,2	6,1
Alessandro Cecchi Paone	6	5,8	5,8	5,8	5,9
Michele Santoro	5,5	5,6	5,7	5,7	5,8
Federico Moccia	5,5	5	5,7	5,5	5,6
Aldo Busi	5,3	5,2	5,5	5,1	5,3
Maurizio Costanzo	5,1	5,1	5	5,1	5,5
Bruno Vespa	4,9	4,7	4,7	4,9	4,9
Vittorio Sgarbi	4,7	4,5	4,5	4,7	4,9
Giuliano Ferrara	4,4	4,3	4,4	4,3	4,4
Emilio Fede	3,9	4,1	4	3,7	3,7



Valore medio nella fiducia nei personaggi proposti per background culturale familiare dell'intervistato

	Alto	Medio alto	Medio	Basso
Rita Levi Montalcini	8,2	8,2	8,3	8,4
Piero Angela	7,8	7,9	7,9	8,3
Enzo Biagi	7,4	7,3	7,3	7,2
Alberto Angela	7,2	7,4	7,2	7,9
Margherita Hack	7,5	7,3	7,3	7,5
Umberto Eco	7,5	7,2	7,2	7,1
Beppe Grillo	7	7,1	7,3	7,2
Dario Fo	7	7,2	6,9	7
Umberto Veronesi	7,1	7,1	7	7
Antonino Zichichi	6,6	7	6,7	7,3
Carlo Rubbia	6,8	6,7	6,9	7,1
Bill Gates	6,4	6,5	6,6	6,9
Cristina Parodi	6,4	6,3	6,6	6,7
Susanna Tamaro	6,2	6,5	6,3	6,9
Enrico Mentana	6,2	6,4	6,4	6,5
Lilli Gruber	6	6,3	6,1	5,7
Alessandro Cecchi Paone	5,9	5,8	5,9	5,8
Michele Santoro	5,7	5,7	5,5	6,1
Federico Moccia	5,7	5,5	5,5	4,4
Aldo Busi	5,2	5,3	5,3	5,4
Maurizio Costanzo	5	5,2	5	5,8
Bruno Vespa	4,6	4,9	4,9	5,2
Vittorio Sgarbi	4,7	4,7	4,6	4,3
Giuliano Ferrara	4,6	4,2	4,3	4,1
Emilio Fede	3,8	3,9	3,9	3,7



Valore medio nella fiducia nei personaggi proposti per status abitativo e occupazionale dell'intervistato

	Studente di scuola superiore/cfp	Studente universitario	Non studente under 25	Over 25 con genitori	Over 25 indipendente
Rita Levi Montalcini	8,2	8,4	8	8,2	8,3
Piero Angela	7,8	8	7,8	7,9	7,9
Enzo Biagi	6,9	7,5	7,2	7,5	7,3
Alberto Angela	7,3	7,4	7	7,4	7,3
Margherita Hack	7,2	7,6	7,2	7,1	7,5
Umberto Eco	7,2	7,4	7,1	7,2	7,3
Beppe Grillo	7	7,2	7,1	7,2	7,1
Dario Fo	7,1	7,1	7	7	7,1
Umberto Veronesi	7,2	7,3	6,8	7	7
Antonino Zichichi	6,8	7,1	6,8	6,9	6,7
Carlo Rubbia	6,4	6,8	6,8	6,9	6,9
Bill Gates	6,7	6,2	6,5	6,5	6,6
Cristina Parodi	6,4	6,4	6,6	6,3	6,4
Susanna Tamaro	6,5	6,5	6,3	6,4	6,4
Enrico Mentana	6,4	6,6	6,4	6,2	6,3
Lilli Gruber	6,1	6,4	6,2	6,1	6,2
Alessandro Cecchi Paone	6	5,7	5,7	6,1	5,7
Michele Santoro	5,6	5,9	5,3	5,5	5,8
Federico Moccia	5,4	6,1	5,2	5,3	5,5
Aldo Busi	5,6	5,4	5	5,3	5,2
Maurizio Costanzo	5,1	5	5,3	5,1	5,1
Bruno Vespa	4,6	4,7	4,9	5	4,8
Vittorio Sgarbi	4,3	4,8	4,7	4,8	4,6
Giuliano Ferrara	4,4	4,4	4,2	4,3	4,4
Emilio Fede	3,9	3,6	4,2	3,8	3,9


Valore medio nella fiducia nei personaggi proposti per tipologia di consumi mediiali dell'intervistato

	Nessun consumo mediale	Prevalentemente quotidiani	Prevalentemente internet	Prevalentemente TV	No tv	No internet	No quotidiani	Consumi diffusi
Rita Levi Montalcini	8,6	8,2	8	8,2	8,2	8,1	8,3	8,3
Piero Angela	8,3	7,8	7,6	7,7	8	8,2	8	7,9
Enzo Biagi	6,1	7,5	7,3	7,1	7,4	7	7,3	7,3
Alberto Angela	6,9	7,2	7,2	7,2	7,1	7,3	7,4	7,5
Margherita Hack	7,1	7,1	7,4	7,3	7,2	7,4	7,8	7,4
Umberto Eco	7,1	7,4	7,3	7,2	7,4	7	7,1	7,2
Beppe Grillo	7,8	7,1	7,3	6,9	7,2	6,7	7,1	7,3
Dario Fo	7,1	7	7,1	6,9	6,8	6,8	7,2	7,2
Umberto Veronesi	5,8	6,9	6,9	7,1	7,5	7,2	7,5	7
Antonino Zichichi	7,5	6,9	6,9	7	6,7	6,8	6,4	6,8
Carlo Rubbia	6,5	6,8	6,5	6,4	6,7	7,1	6,6	6,9
Bill Gates	6,5	6,5	6,3	6,6	6	6,8	6,4	6,6
Cristina Parodi	6,6	6,4	6,5	6,6	6,3	6,4	6,3	6,4
Susanna Tamaro	6,9	6,7	6,4	6,3	6,4	6,2	6,4	6,4
Enrico Mentana	5,8	6,4	6,1	6,6	6	6,7	6,3	6,3
Lilli Gruber	6	6,2	6,2	6,1	6	6,2	6,2	6,2
Alessandro Cecchi Paone	4,8	5,9	5,7	5,9	5,5	6,5	6,1	5,8
Michele Santoro	6	5,5	5,9	5,5	5,1	5,7	5,2	5,8
Federico Moccia	4,7	5,7	5,9	5,7	4,2	5,7	6	5,4
Aldo Busi	5,3	5,3	5,2	5,4	5,5	5,2	5,3	5,2
Maurizio Costanzo	5,3	5,3	5,1	5,1	5	5,4	4,9	5,1
Bruno Vespa	4,7	5,1	4,7	4,7	4,1	4,5	5,3	4,9
Vittorio Sgarbi	4,9	4,5	4,7	4,3	4,8	4,5	4,6	4,8
Giuliano Ferrara	2,7	4,5	4,3	4,2	4,5	4,6	4,4	4,3
Emilio Fede	4	3,7	3,7	3,8	4,2	3,9	4,2	3,9



Allegato 2B

La fiducia nei diversi personaggi del mondo dello spettacolo, in base alle caratteristiche socioculturali del campione di intervistati

Valore medio nella fiducia nei personaggi proposti per genere dell'intervistato

	Maschio	Femmina
Roberto Benigni	8	8
Fiorello	7,5	7,7
Claudio Bisio	7,6	7,6
Aldo, Giovanni e Giacomo	7,4	7,3
Gerry Scotti	7,1	7,2
Luciano Ligabue	7	7,1
Bono (U2)	7	7
Paolo Bonolis	6,8	7
Elisa	6,7	7
Laura Pausini	6,8	6,9
Ezio Greggio	6,8	6,8
Jovanotti	6,6	6,6
Michelle Hunziker	6,4	6,5
Robbie Williams	6,2	6,3
Giorgia	6,3	6,4
Johnny Depp	6,3	6,3
Vasco Rossi	6,1	6,1
Eros Ramazzotti	6	6,2
Simona Ventura	6	6,1
Riccardo Scamarcio	5,8	6,2
Tiziano Ferro	5,7	5,8
Carmen Consoli	5,8	5,8
Pippo Baudo	5,2	5,6
Maria de Filippi	4,3	5
Gigi D'Alessio	4,3	4,3


Valore medio nella fiducia nei personaggi proposti per classe d'età dell'intervistato

	15-18enne	19-24enne	25-29enne	30-35enne
Roberto Benigni	8,1	8	8	8
Fiorello	7,3	7,7	7,5	7,6
Claudio Bisio	7,4	7,7	7,6	7,6
Aldo, Giovanni e Giacomo	7,3	7,2	7,4	7,4
Gerry Scotti	7,3	7	7	7,2
Luciano Ligabue	7,3	6,9	7	7
Bono (U2)	6,9	7,1	7,1	6,9
Paolo Bonolis	7,1	6,9	6,8	6,9
Elisa	7	6,9	6,9	6,8
Laura Pausini	6,8	6,8	6,8	6,9
Ezio Greggio	6,8	6,9	6,7	6,8
Jovanotti	6,6	6,6	6,6	6,6
Michelle Hunziker	6,6	6,3	6,3	6,6
Robbie Williams	6,4	6,4	6,2	6,2
Giorgia	6,2	6,3	6,4	6,3
Johnny Depp	6,2	6,4	6,3	6,3
Vasco Rossi	6,2	6,2	6,1	6,1
Eros Ramazzotti	6	6,1	6,1	6,1
Simona Ventura	6,1	6	5,9	6
Riccardo Scamarcio	6,1	6,1	6	5,9
Tiziano Ferro	5,7	5,6	6	5,8
Carmen Consoli	5,8	6	5,7	5,8
Pippo Baudo	5,6	5,3	5,3	5,5
Maria de Filippi	4,9	4,7	4,7	4,5
Gigi D'Alessio	4,6	4,2	4,2	4,2



Valore medio nella fiducia nei personaggi proposti per area geografica di residenza dell'intervistato

	Nord Ovest	Nord Est	Centro	Sud	Isole
Roberto Benigni	7,9	7,9	8,2	7,9	8,2
Fiorello	7,5	7,6	7,4	7,6	7,7
Claudio Bisio	7,6	7,7	7,6	7,6	7,6
Aldo, Giovanni e Giacomo	7,4	7,4	7,4	7,2	7,5
Gerry Scotti	7	7	7,2	7,2	7,2
Luciano Ligabue	7	7,1	7	7	7,2
Bono (U2)	6,9	7,1	7,1	7	7
Paolo Bonolis	6,9	6,8	6,8	7,1	6,9
Elisa	6,8	6,9	6,7	6,9	6,9
Laura Pausini	6,9	6,9	6,7	6,8	6,8
Ezio Greggio	6,9	6,9	6,4	6,8	6,9
Jovanotti	6,6	6,5	6,7	6,6	6,6
Michelle Hunziker	6,3	6,5	6,6	6,4	6,6
Robbie Williams	6,4	6,1	6,4	6,1	6,4
Giorgia	6,4	6,1	6,4	6,4	6,2
Johnny Depp	6,5	6,2	6,2	6,3	6,3
Vasco Rossi	6	5,9	6,4	6,2	6,1
Eros Ramazzotti	6,2	6,1	6	6,1	6
Simona Ventura	6,1	6,1	6	6,1	5,7
Riccardo Scamarcio	6	5,8	6,2	6	6
Tiziano Ferro	5,7	5,6	5,7	5,9	5,7
Carmen Consoli	5,8	5,8	5,8	5,9	5,7
Pippo Baudo	5,6	5,3	5,4	5,4	5,5
Maria de Filippi	4,6	4,5	4,8	4,5	4,9
Gigi D'Alessio	4,1	4,1	4,4	4,4	4,4



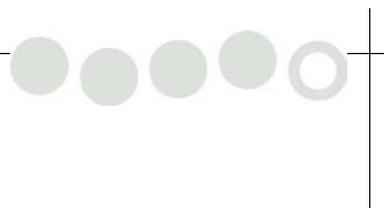
Valore medio nella fiducia nei personaggi proposti per background culturale familiare dell'intervistato

	Alto	Medio alto	Medio	Basso
Roberto Benigni	7,9	8,1	8	8
Fiorello	7,4	7,5	7,7	7,8
Claudio Bisio	7,6	7,6	7,7	7,4
Aldo, Giovanni e Giacomo	7,2	7,3	7,4	7,8
Gerry Scotti	7	7,1	7,2	7,5
Luciano Ligabue	6,8	7,1	7	7,5
Bono (U2)	7,1	7	7	6,7
Paolo Bonolis	6,8	6,8	7	7,5
Elisa	7	6,9	6,7	7,1
Laura Pausini	6,7	6,9	6,8	7,3
Ezio Greggio	6,5	6,9	6,8	7,7
Jovanotti	6,7	6,6	6,5	6,3
Michelle Hunziker	6,3	6,3	6,7	6,8
Robbie Williams	6,4	6,3	6,1	6,6
Giorgia	6,2	6,3	6,4	6,8
Johnny Depp	6,1	6,4	6,4	6,4
Vasco Rossi	6,1	5,9	6,2	6,9
Eros Ramazzotti	6	6,2	6	6,9
Simona Ventura	6	5,9	6,1	6,4
Riccardo Scamarcio	5,9	6	6	5,5
Tiziano Ferro	5,8	5,7	5,8	5,9
Carmen Consoli	5,8	5,9	5,8	5,8
Pippo Baudo	5,3	5,5	5,5	5,8
Maria de Filippi	4,6	4,5	4,9	5,2
Gigi D'Alessio	4,3	4,1	4,4	5,4



Valore medio nella fiducia nei personaggi proposti per status abitativo e occupazionale dell'intervistato

	Studente di scuola superiore/cfp	Studente universitario	Non studente under 25	Over 25 con genitori	Over 25 indipendente
Roberto Benigni	8,1	8,1	8	7,8	8,1
Fiorello	7,2	7,6	7,7	7,6	7,6
Claudio Bisio	7,6	7,5	7,7	7,6	7,6
Aldo, Giovanni e Giacomo	7,2	7,1	7,3	7,5	7,5
Gerry Scotti	7,2	7	7	7,2	7,2
Luciano Ligabue	7,2	7,1	7	7,2	6,8
Bono (U2)	7	7,2	7	7	7
Paolo Bonolis	7	6,7	7,1	6,8	6,9
Elisa	7,2	6,8	6,8	6,8	6,9
Laura Pausini	6,6	6,7	7,1	6,7	7
Ezio Greggio	6,8	6,6	7,1	6,7	6,8
Jovanotti	6,7	6,8	6,4	6,6	6,6
Michelle Hunziker	6,4	6,2	6,5	6,6	6,5
Robbie Williams	6,5	6,3	6,2	6,3	6,1
Giorgia	6,3	6,2	6,3	6,2	6,5
Johnny Depp	6,2	6,5	6,3	6,3	6,3
Vasco Rossi	6,5	5,8	6,3	6,2	6
Eros Ramazzotti	6,2	6	5,9	6,2	6,1
Simona Ventura	6,1	5,9	6,1	6	6
Riccardo Scamarcio	6,1	5,9	6,2	6	5,9
Tiziano Ferro	5,7	5,5	5,8	5,9	5,8
Carmen Consoli	5,9	6,2	5,6	5,7	5,8
Pippo Baudo	5,6	5,4	5,4	5,3	5,5
Maria de Filippi	4,9	4,5	4,7	4,5	4,6
Gigi D'Alessio	4,6	4,1	4,5	4,2	4,2


Valore medio nella fiducia nei personaggi proposti per tipologia di consumi mediiali dell'intervistato

	Nessun consumo mediale	Prevalentemente quotidiani	Prevalentemente internet	Prevalentemente TV	No tv	No internet	No quotidiani	Consumi diffusi
Roberto Benigni	7,8	8,1	8	7,9	8	7,4	7,9	8,2
Fiorello	7,8	7,4	7,4	7,5	7,2	7,7	7,6	7,7
Claudio Bisio	7,3	7,6	7,7	7,7	7,4	7,6	7,7	7,5
Aldo, Giovanni e Giacomo	7,8	7,3	7,3	7,5	7,1	7,7	7,4	7,3
Gerry Scotti	7,7	7,1	6,9	7,3	6,9	7,2	7,1	7,1
Luciano Ligabue	7,4	6,9	7	7,1	7,4	6,5	7,2	7
Bono (U2)	6,2	7	6,9	7	6,8	7,1	7,1	7,1
Paolo Bonolis	7,4	6,9	7,1	7,1	6,7	6,7	7,4	6,8
Elisa	6,3	6,5	6,8	6,8	6,7	6,9	6,8	7
Laura Pausini	6,9	6,4	6,7	7	6,9	7,5	6,7	6,8
Ezio Greggio	6,5	6,5	6,7	7,1	6,8	7	6,6	6,8
Jovanotti	5,7	6,7	6,6	6,5	6,3	6,8	7,3	6,6
Michelle Hunziker	6	6,8	6,3	6,6	6	6,7	6,7	6,3
Robbie Williams	6	6,3	6,2	6,3	6,1	5,9	6,6	6,3
Giorgia	6,2	6,2	6,2	6,3	6	6,5	6,7	6,4
Johnny Depp	6,5	6	6,3	6,2	6,2	6,4	6,5	6,4
Vasco Rossi	5,4	6	6,2	6,2	6	6,6	5,6	6,1
Eros Ramazzotti	7,5	6,1	5,9	6,2	6,1	6,4	6,5	5,9
Simona Ventura	5	5,7	6,2	6,3	5,7	6,3	6,1	5,9
Riccardo Scamarcio	6,4	6	6,3	6	5,2	5,8	5,9	6,1
Tiziano Ferro	4,1	5,7	5,7	5,9	6,1	5,9	5,8	5,7
Carmen Consoli	5,7	5,9	5,8	5,7	5,9	5,7	6	5,8
Pippo Baudo	4,7	5,5	5,2	5,5	5,3	5,5	5,4	5,4
Maria de Filippi	4,5	5	4,6	5,1	3,9	4,8	4,5	4,5
Gigi D'Alessio	4,2	4	4,5	4,4	4,6	4,8	4,6	4,1



Allegato 2C

La fiducia nei diversi personaggi del mondo dello sport, in base alle caratteristiche socioculturali del campione di intervistati

Valore medio nella fiducia nei personaggi proposti per genere dell'intervistato

	Maschio	Femmina
Yuri Chechi	7,9	7,8
Valentino Rossi	7,8	7,6
Rino Gattuso	7,5	7,4
Fiona May	7,4	7,5
Paolo Cannavaro	7,2	7,4
Paolo Maldini	7,2	7
Massimiliano Rosolino	7,2	7,1
Carolina Kostner	7,1	7,1
Valentina Vezzali	7	7,3
Michael Jordan	7,1	6,9
Michael Schumacher	7	6,8
Gigi Buffon	7	6,9
Alessandro Del Piero	6,9	6,9
Luca Toni	7	6,9
Stefano Baldini	6,8	6,8
Paolo Bettini	6,8	6,7
Andrea Bargnani	6,7	6,1
Giorgio Rocca	6,4	6,3
Kakà	6,5	6,2
Maria Sharapova	6,3	6
Francesco Totti	6,1	5,9
Aldo Montano	5,7	6,1
Marco Materazzi	5,8	5,7
Marion Jones	5,8	5,9
David Beckham	5,4	5,6


Valore medio nella fiducia nei personaggi proposti per classe d'età dell'intervistato

	15-18enne	19-24enne	25-29enne	30-35enne
Yuri Chechi	8,1	7,9	7,8	7,8
Valentino Rossi	7,9	7,5	7,6	7,7
Rino Gattuso	7,6	7,5	7,5	7,4
Fiona May	7,6	7,6	7,2	7,5
Paolo Cannavaro	7,4	7,3	7,3	7,3
Paolo Maldini	7	7,1	7	7,2
Massimiliano Rosolino	7,1	7,2	7	7,2
Carolina Kostner	7	7	7,1	7,1
Valentina Vezzali	7,5	7,1	7	7
Michael Jordan	7,3	7,1	6,9	6,9
Michael Schumacher	7	6,8	6,9	6,8
Gigi Buffon	7,1	7	7	6,9
Alessandro Del Piero	6,9	7	6,9	6,9
Luca Toni	7,1	7	6,9	6,8
Stefano Baldini	6,7	6,4	6,3	6,5
Paolo Bettini	6,4	6,7	6,9	6,7
Andrea Bargnani	6,7	6,9	6,6	6,2
Giorgio Rocca	6,3	6,4	6,3	6,5
Kakà	6,3	6,5	6,2	6,3
Maria Sharapova	5,8	6,4	5,9	6,3
Francesco Totti	6,1	5,8	5,9	6,2
Aldo Montano	6	5,8	6	5,9
Marco Materazzi	6,2	5,5	5,8	5,8
Marion Jones	5,7	5,7	5,6	6,2
David Beckham	5,6	5,5	5,3	5,6



Valore medio nella fiducia nei personaggi proposti per area geografica di residenza dell'intervistato

	Nord Ovest	Nord Est	Centro	Sud	Isole
Yuri Chechi	7,9	7,8	7,8	7,8	7,9
Valentino Rossi	7,7	7,8	7,8	7,5	7,6
Rino Gattuso	7,4	7,4	7,4	7,5	7,7
Fiona May	7,4	7,5	7,3	7,6	7,3
Paolo Cannavaro	7,3	7,4	7	7,4	7,4
Paolo Maldini	7,1	7,2	6,9	7,2	7
Massimiliano Rosolino	7,1	7,1	7,3	7,2	7
Carolina Kostner	7,2	7,1	7	7	6,8
Valentina Vezzali	6,9	7,6	7,1	7,1	7,1
Michael Jordan	7,1	7,2	6,8	7	6,9
Michael Schumacher	6,9	6,7	6,8	7,1	6,8
Gigi Buffon	7,1	7	6,9	7	6,9
Alessandro Del Piero	7	6,7	7	6,9	6,9
Luca Toni	6,9	6,9	7,1	6,9	6,7
Stefano Baldini	6,6	7,1	6,7	6,7	7
Paolo Bettini	6,7	6,7	7	6,7	6,4
Andrea Bargnani	6,9	6,2	6,4	6,9	6
Giorgio Rocca	6,5	6,6	6,2	6,4	6,3
Kakà	6,2	6,5	6,3	6,3	6,4
Maria Sharapova	5,9	6,3	6,2	6,2	6,5
Francesco Totti	6	5,8	6,3	5,9	6,1
Aldo Montano	5,9	5,8	5,9	6	6
Marco Materazzi	5,8	5,5	6	5,8	5,8
Marion Jones	5,5	5,5	6,1	5,9	6,4
David Beckham	5,6	5,5	5,3	5,5	5,5



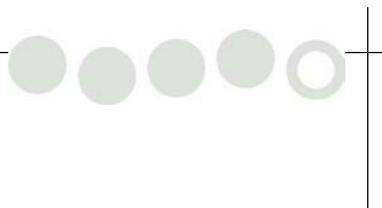
Valore medio nella fiducia nei personaggi proposti per background culturale familiare dell'intervistato

	Alto	Medio alto	Medio	Basso
Yuri Chechi	7,8	7,9	7,9	8
Valentino Rossi	7,6	7,5	7,8	8,4
Rino Gattuso	7,3	7,5	7,4	7,8
Fiona May	7,5	7,4	7,5	7,9
Paolo Cannavaro	7	7,2	7,5	7,6
Paolo Maldini	7,1	7,1	7,1	7,7
Massimiliano Rosolino	7,2	7,3	7	7,1
Carolina Kostner	7	7,1	7,1	6,7
Valentina Vezzali	7,1	7,1	7,2	7,5
Michael Jordan	7	6,9	7,1	6,9
Michael Schumacher	6,5	6,9	6,9	8,1
Gigi Buffon	6,9	7	7	7,6
Alessandro Del Piero	6,8	7	6,9	7
Luca Toni	6,8	7	6,9	6,9
Stefano Baldini	6,7	6,9	6,7	6,5
Paolo Bettini	6,9	6,8	6,5	6,8
Andrea Bargnani	6,7	6,6	6,3	6,8
Giorgio Rocca	6,3	6,4	6,5	6,2
Kakà	6,2	6,4	6,5	5,6
Maria Sharapova	6,2	6,1	6,1	6,8
Francesco Totti	5,8	6	6	7
Aldo Montano	5,8	6	5,9	6,3
Marco Materazzi	5,9	5,8	5,6	5,6
Marion Jones	5,7	5,8	5,9	6,5
David Beckham	5,6	5,5	5,4	5,5



Valore medio nella fiducia nei personaggi proposti per status abitativo e occupazionale dell'intervistato

	Studente di scuola superiore/cfp	Studente universitario	Non studente under 25	Over 25 con genitori	Over 25 indipendente
Yuri Chechi	7,9	7,9	7,9	7,8	7,8
Valentino Rossi	7,8	7,6	7,5	7,7	7,7
Rino Gattuso	7,6	7,4	7,3	7,3	7,6
Fiona May	7,6	7,5	7,5	7,3	7,4
Paolo Cannavaro	7,2	7,2	7,5	7,4	7,2
Paolo Maldini	7	7,3	7	7	7,2
Massimiliano Rosolino	7	7,3	7,1	7	7,2
Carolina Kostner	7	7,1	7	7	7,1
Valentina Vezzali	7,5	7,3	6,9	6,8	7,1
Michael Jordan	7,3	7	7	6,9	6,9
Michael Schumacher	7	6,6	7	6,9	7
Gigi Buffon	7,1	6,9	7,1	6,8	7
Alessandro Del Piero	6,9	6,9	7,1	6,9	6,8
Luca Toni	7	7,1	6,9	6,6	7
Stefano Baldini	6,7	6,9	6,5	6,9	6,9
Paolo Bettini	6,4	6,9	6,7	6,5	7
Andrea Bargnani	7,1	6,5	6,9	6,7	6,1
Giorgio Rocca	6,3	6,5	6,3	6,3	6,6
Kakà	6,4	6,3	6,5	6,4	6,2
Maria Sharapova	6	6,1	6,4	6,2	6,2
Francesco Totti	6	5,7	5,9	6,3	6
Aldo Montano	6	5,8	5,8	6	5,9
Marco Materazzi	6	5,4	5,7	5,7	5,9
Marion Jones	5,5	5,5	6	6,1	6
David Beckham	5,6	5,2	5,6	5,5	5,5



Valore medio nella fiducia nei personaggi proposti per tipologia di consumi mediiali dell'intervistato

	Nessun consumo mediale	Prevalentemente quotidiani	Prevalentemente internet	Prevalentemente TV	No tv	No internet	No quotidiani	Consumi diffusi
Yuri Chechi	7	7,8	7,8	7,9	7,9	8,2	7,5	7,8
Valentino Rossi	7,1	7,8	7,5	7,6	7,7	7,7	8	7,7
Rino Gattuso	6,8	7,4	7,4	7,4	7,3	7,5	7,2	7,6
Fiona May	6,6	7,4	7,1	7,2	7,3	7,7	7,5	7,6
Paolo Cannavaro	7,8	7	7,4	7,6	7	7,5	7,4	7,2
Paolo Maldini	7,2	7,1	7,3	7	6,8	7,1	7,2	7,2
Massimiliano Rosolino	6,2	6,9	7,3	7,2	7	7	7,3	7,1
Carolina Kostner	6,9	7,1	7,2	7,1	6,9	7	7,2	7
Valentina Vezzali	7,5	7,2	6,9	7,6	6,6	7,3	7,1	7
Michael Jordan	6,6	7	6,9	6,9	6,7	7,2	7	7,1
Michael Schumacher	6,1	6,9	6,9	7,3	6,6	7,6	6	6,8
Gigi Buffon	6,6	6,8	7	7,2	6,9	6,8	6,7	7
Alessandro Del Piero	7,3	6,8	6,7	6,9	6,6	7,2	7,1	6,9
Luca Toni	6,9	6,8	7,1	7,1	7,3	6,9	6,8	6,8
Stefano Baldini	7,5	6,5	7	6,5	6,6	7	7,1	6,9
Paolo Bettini	7,3	6,8	6,7	6,8	6,5	6,6	7	6,7
Andrea Bargnani	6,5	6,6	6,3	6,4	5,9	6,6	5,1	6,8
Giorgio Rocca	6,7	6,5	6,5	6,3	5,9	6,6	6,5	6,4
Kakà	5,7	6,2	6,4	6,4	6,1	6,2	6,2	6,5
Maria Sharapova	6	6,2	6	6,2	6,1	6,3	5,8	6,3
Francesco Totti	6	6,1	5,7	5,9	5,7	6,1	5,9	6,1
Aldo Montano	4,9	5,7	6,2	6,1	5,7	5,9	5,7	5,9
Marco Materazzi	5,8	5,5	5,8	5,8	5,5	5,9	5,7	5,9
Marion Jones	6	5,3	6,2	6	5,4	6,7	5,8	5,8
David Beckham	5,8	5,2	5,7	5,6	5,7	5,2	5,9	5,5



Riferimenti bibliografici

- Anzivino M.,
2006 *Atteggiamenti e impegno politico*, in Bazzanella A. e Grassi R., *I giovani della Provincia di Milano: protagonisti o spettatori?*, pubblicazione a cura della Provincia di Milano
- Aquilio, A.
2005 *Comunicare il no profit attraverso il testimonial* pubblicato su www.brandforum.it
- Argentin G., Colombo S., Fullin G.,
2006 *Passaggi d'impresa. La trasmissione dell'azienda artigiana in Lombardia*, FrancoAngeli, Milano
- Bagnasco A., Piselli F., Pizzorno A., Trigiglia C.,
2001 *Il capitale sociale. Istruzioni per l'uso*, Bologna, il Mulino
- Barber, B.
1983 *The logic and limits of trust* New Brunswick: Rutgers University press
- Barone C.,
2004 *I giovani e il lavoro*, Milano, Adecco
- Bauman Z.,
1999 *La società dell'incertezza*, Bologna, il Mulino
- Bazzanella A. e Grassi R.,
2006 *I giovani della Provincia di Milano: protagonisti o spettatori?*, pubblicazione a cura della Provincia di Milano
- Bazzanella A.,
2006 *Scienza ed ecologia tra fiducia e cautela*, in C. Buzzi (a cura di), *Crescere a scuola. Il profilo degli studenti italiani*, Fondazione per la Scuola, Torino
- Bosio C.A.,
2006 *Esplorare il cambiamento sociale. Studi in onore di Gabriele Calvi*, Milano, FrancoAngeli
- Boudon R.,
2003 *Declino della morale? Declino dei valori?*, Bologna, il Mulino
- Bowles, S.
1998 *Endogenous preferences: the cultural consequences of markets and other economic institutions* in *Journal of Economic Literature*, vol.36 n.1
- Burt, R.
1999 *The social capital of opinion leaders* in *The Annals of American Academy*, AAPSS, vol.566
- Buzzi C. (a cura di),
1996 *La salute del futuro*, Bologna, Il Mulino



- 1998 *Giovani, affettività, sessualità*, Bologna, Il Mulino
- 1999 *La condizione giovanile in Toscana*, Giunti, Firenze
- 2003 *Tra modernità e tradizione: la condizione giovanile in Trentino*, Bologna, il Mulino
- 2005 *Crescere a scuola. Il profilo degli studenti italiani*, Fondazione per la Scuola, Torino
- Buzzi C., Cavalli A., de Lillo A (a cura di),
 2000 *Giovani verso il 2000*, Bologna, Il Mulino
- 2002 *Giovani del nuovo secolo*, Bologna, Il Mulino
- Cartocci R.,
 2000 *Chi ha paura dei valori? Capitale sociale e dintorni*, in *il Mulino* numero 3,
- Cavalli A., de Lillo A (a cura di),
 1988 *Giovani anni '80*, Bologna, Il Mulino
- 1993 *Giovani anni '90. Terzo rapporto Iard sulla condizione giovanile in Italia*, Bologna, Il Mulino
- Cavalli A., de Lillo A e altri,
 1984 *Giovani oggi*, Bologna, Il Mulino
- Cavalli A., Galland O. (a cura di),
 1996 *Senza fretta di crescere*, Napoli, Liguori
- Cavalli A.,
 2002 *Giovani italiani e giovani europei*, Buzzi C., Cavalli A., de Lillo A (a cura di), *Giovani del nuovo secolo*, Bologna, Il Mulino
- Cavalli A.,
 1994 voce *Giovani* in *Enciclopedia delle scienze sociali*, Roma
- Cavazza, N.
 1996 *La persuasione* Bologna, Il Mulino
- Chiesi A. M.,
 2002 *La trasformazione del lavoro giovanile*, Buzzi C., Cavalli A., de Lillo A (a cura di), *Giovani del nuovo secolo*, Bologna, Il Mulino
- Coleman, J. S.
 1990 *Foundations of Social Theory* Belknap Press of Harvard University Press
- Crespi F. (a cura di),
 2005 *Tempo vola*, Bologna, il Mulino
- de Lillo A.,
 1993 *Orientamenti di valore e immagini della società*, in A. Cavalli, A. de Lillo
- 2002 *Il sistema dei valori*, Buzzi C., Cavalli A., de Lillo A (a cura di), *Giovani del nuovo secolo*, Bologna, Il Mulino
- 2006 *Il sistema dei valori dei giovani italiani. Persistenze e mutamenti*, in Bosio C.A., *Esplorare il cambiamento sociale. Studi in onore di Gabriele Calvi*, Milano, FrancoAngeli



- De Sandre *et al.*,
1997 *Matrimonio e figli: tra rinvio e rinuncia*, Bologna, Il Mulino
- 1999 *Nuzialità e fecondità in trasformazione: percorsi e fattori di cambiamento*, Bologna, Il Mulino
- Diani M.,
2000 *Capitale sociale, partecipazione associativa e fiducia istituzionale*, in *il Mulino* numero 3, 2000
- Donati, P. e Colozzi, I.,
1997 *Giovani e generazioni*, Bologna, Il Mulino
- Gallino L.,
1993 *Dizionario di sociologia*, Torino, Tea
- Grassi R.,
2005 *Tra affettività e individualismo: i valori degli studenti*, in Buzzi C. (a cura di), *Crescere a scuola*, Fondazione per la Scuola, Torino
- 2006 *Giovani, religione e vita quotidiana*, Bologna, il Mulino
- Inglehart R.,
1997 *Valori e cultura politica nella società industriale avanzata*, Utet, Torino
- Kingdon, J.W.
1970 *Opinion leaders in the electorate* in *Public Opinion Quarterly*, 34:256-61
- La Valle, D.
2001 *La ragione dei sentimenti* Roma, Carocci
- 2002 *La fiducia nelle istituzioni e gli ideali di giustizia sociale*, in Buzzi, Cavalli, de Lillo
- Luhmann, N.
2000 *La fiducia* Bologna, Il Mulino
- Mutti, A.
1998a *Capitale sociale e sviluppo. La fiducia come risorsa* Bologna, Il Mulino
- 1998b *I diffusori della fiducia* in *Rassegna italiana di sociologia* n.4
- Odorici, V. e Corrado, R.
2004 *Between Supply and Demand: Intermediaries, Social Networks and the Construction of Quality in the Italian Wine Industry* in *Journal of management and governance*, vol.8 n.2
- Parsons, T.
1951 *The social system* New York, Free Press
- Paul, D.M. & Brown, C.
2001 *Testing the limits of elite influence on public opinion. An examination of sport facility referendums* in *Political Research Quarterly*, vol.54, n.4
- Putnam R. D.,
1997 *La tradizione civica nelle regioni italiane*, Mondadori, Milano



- Rampazi M.,
2005 paper *Giovani, tempo e vita quotidiana* presentato all'interno del convegno *Il lavoro nella quotidianità, la quotidianità del lavoro*, Venezia, 18-19 aprile 2005
- Reyneri E.,
1997 *Occupati e disoccupati in Italia*, Bologna, il Mulino
- Reyneri E.,
2002 *Sociologia del mercato del lavoro*, Bologna, il Mulino
- Riesman, D.
1999 *La folla solitaria* Bologna, Il Mulino
- Sartori, F. (a cura di),
2003 *Scelte di vita e cultura giovanile in Toscana*, Edizioni Plus – Università di Pisa, Pisa
- Scabini, E. e Donati, P.,
1988 *La famiglia "lunga" del giovane adulto*, Milano, Vita e Pensiero
- Scabini E. e Rossi, G.,
1997 *Giovani in famiglia tra autonomia e nuove dipendenze*, Milano, Vita e Pensiero,
- Sciolla L.,
2004 *La sfida dei valori*, Bologna, il Mulino
- Shimp, T.A.
2000 *Advertising promotion. Supplemental aspects of integrated marketing communications*, The Dryden press
- Tadelis, S.
1999 *What's in a name? Reputation as a tradeable asset* in *The American Economic Review*, vol.89 n.3
- Thomson, M.
2006 *Human brands: investigating antecedents to consumers' strong attachments to celebrities* in *Journal of marketing*, vol.70 n.3
- Till, B.D.
1998 *Using celebrity endorsers effectively: lessons from associative learning*, in *Journal of product & brand management*, vol.7 n.5
- Till, B.D. & Busler, M.
1998 *Matching products with endorsers: attractiveness versus expertise* in *Journal of consumer marketing*, vol.15 n.6
- Weimann, G.
1991 *The influentials: back to the concept of opinion leaders?* In *The Public Opinion Quarterly*, vol.55 n.2
- Zanatta, A.L.,
1997 *Le nuove famiglie*, Bologna, Il Mulino



Nota metodologica

a cura di Arianna Bazzanella

1. La metodologia

L'universo di riferimento dell'indagine survey, realizzata tramite la conduzione di un'intervista telefonica con un questionario strutturato costruito *ad hoc*, è costituito dalla popolazione giovanile compresa tra i 15 e i 35 anni residente sul territorio nazionale.

Il campione è costituito da 8.000 casi ed è stato costruito per quote e scelto in modo da essere rappresentativo rispetto alle seguenti variabili (calcolate sulla base dei dati dell'indagine Multiscopo a cura di ISTAT sulla popolazione):

- età,
- sesso
- macroregione territoriale di residenza
- densità del comune di residenza
- titolo di studio
- status occupazionale
- ruolo all'interno della famiglia.

2. La rilevazione

L'intervista telefonica è stata realizzata da un'agenzia specializzata nella realizzazione di un campo di interviste tramite il metodo C.A.T.I. (*Computer Assisted Telephonic Interviewing*) ed ha avuto una durata di circa 25 minuti.



3. Il questionario

L'indagine si è svolta utilizzando lo strumento tecnico del questionario strutturato composto da 15 domande più i dati strutturali.

Il questionario è stato formulato con domande chiuse a risposta uniche, domande chiuse a risposte multiple e domande aperte. Redatta la prima stesura del questionario, l'iter della sua standardizzazione ha avuto il seguente svolgimento:

- la revisione di ciascuna domanda da parte dell'èquipe 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. 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.

5. L'èquipe

L'intera indagine è stata svolta da ricercatori dell'Istituto IARD Franco Brambilla e dalla D.ssa Deborah Deluca, con la supervisione scientifica dei Proff. Carlo Buzzi, Antonio de Lillo, Sonia Stefanizzi.



Lo strumento di rilevazione

Verifica della eleggibilità del rispondente

Il Ministero delle Politiche Giovanili ha dato l'incarico all'Istituto IARD di Milano di compiere un'indagine sul tema della fiducia tra i giovani.

Sarebbe disponibile a rispondere ad alcune domande? Le chiediamo solo qualche minuto del suo tempo.

Prima dimensione di significato: la fiducia come grado di apertura/chiusura nei confronti di ciò che non è noto. Obiettivo di questa prima area del questionario è costruire un indice sintetico in grado di esprimere quanto gli intervistati sono aperti o meno di fronte a ciò che non conoscono/ non possono controllare

1. Ti leggerò una serie di affermazioni. Ti prego di indicarmi il tuo grado di accordo o di disaccordo per ciascuna di esse.

① *Molto d'accordo*

② *Abbastanza d'accordo*

③ *Né d'accordo né in disaccordo*

④ *Abbastanza in disaccordo*

⑤ *Molto in disaccordo*

- Affrontare una nuova esperienza per me è sempre affascinante① ② ③ ④ ⑤
- In genere, ho fiducia nelle altre persone① ② ③ ④ ⑤
- Non si è mai sufficientemente prudenti nel trattare con gli altri.....① ② ③ ④ ⑤
- Quando penso al mio futuro lo vedo pieno di cose positive① ② ③ ④ ⑤
- Gli altri, in genere, guardano prevalentemente al proprio interesse.....① ② ③ ④ ⑤
- Il domani mi fa paura.....① ② ③ ④ ⑤
- Ritengo che gli altri siano, nei miei confronti, sempre corretti① ② ③ ④ ⑤
- Mi piace confrontarmi con ciò che non conosco① ② ③ ④ ⑤

Seconda dimensione di significato: la fiducia come intensità nel rapporto interpersonale. Fino a che punto un soggetto è disponibile a cedere parte del controllo su di sé e sulla propria vita ad un altro soggetto



2. Come prima, ti chiedo di esprimere il tuo grado di accordo rispetto a queste altre affermazioni: “Avere fiducia in una persona vuol dire...”

① *Molto d'accordo*

② *Abbastanza d'accordo*

③ *Né d'accordo né in disaccordo*

④ *Abbastanza in disaccordo*

⑤ *Molto in disaccordo*

- Confidarle i miei segreti ①..... ②..... ③..... ④..... ⑤
- Credere nelle cose che dice ①..... ②..... ③..... ④..... ⑤
- Fare quello che mi dice, anche se non sono d'accordo ①..... ②..... ③..... ④..... ⑤
- Chiederle consiglio quando ho un problema ①..... ②..... ③..... ④..... ⑤
- Cambiare le mie scelte dopo avere ricevuto un suo consiglio ①..... ②..... ③..... ④..... ⑤

Cosa porta ad attribuire fiducia ad una persona

3. Che caratteristiche deve avere una persona per godere della tua fiducia? Ti prego di dirmi quanto ciascuna delle caratteristiche indicate è per te importante, perché tu possa avere fiducia in una persona. (per ciascuna voce indicata esprimi una valutazione che va da 0 “per niente importante” a 10 “importantissimo”)

- Volermi bene |__| (99) non so
- Essere sincera |__| (99) non so
- Essere intelligente..... |__| (99) non so
- Essere onesta..... |__| (99) non so
- Essere conosciuta da tante persone..... |__| (99) non so
- Essere altruista..... |__| (99) non so
- Essere coerente |__| (99) non so
- Essere disponibile ad ascoltare |__| (99) non so
- Essere apprezzata da tante persone..... |__| (99) non so
- Essere affermata nel suo lavoro..... |__| (99) non so
- Essere paziente |__| (99) non so
- Conoscermi bene |__| (99) non so



Terza dimensione di significato: la fiducia verso gli elementi simbolici

4. Ora ti chiediamo di indicarci il tuo grado di accordo rispetto a questa serie di affermazioni: “Ho fiducia in una marca quando...”

① *Molto d'accordo*

② *Abbastanza d'accordo*

③ *Né d'accordo né in disaccordo*

④ *Abbastanza in disaccordo*

⑤ *Molto in disaccordo*

- Ho provato personalmente i suoi prodotti e mi sono trovato/a bene ① ② ③ ④ ⑤
- I suoi prodotti costano più di altri simili..... ① ② ③ ④ ⑤
- Le persone che conosco ne parlano bene..... ① ② ③ ④ ⑤
- È molto conosciuta ① ② ③ ④ ⑤
- Fa molta pubblicità ① ② ③ ④ ⑤
- E' attenta all'ambiente..... ① ② ③ ④ ⑤
- Promuove attività di beneficenza ① ② ③ ④ ⑤
- Ne parlano bene personaggi famosi di cui ho fiducia..... ① ② ③ ④ ⑤

La percezione della propria capacità di ricevere e di dare fiducia

5. Tu quanta fiducia hai ne...(per ciascun gruppo indicato esprimi una valutazione che va da 0 “nessuna fiducia” a 10 “massima fiducia)

- I tuoi genitori | | | (91) non presente (99) non so
- Il tuo/la tua partner | | | (91) non presente (99) non so
- I tuoi amici più stretti..... | | | (99) non so
- I tuoi compagni di scuola/colleghi di lavoro | | | (91) non presente (99) non so
- I tuoi conoscenti..... | | | (99) non so
- I tuoi vicini di casa..... | | | (99) non so



6. E quanta fiducia credi che abbiano in te

- I tuoi genitori |_|_| (91) non presente (99) non so
- Il tuo/la tua partner |_|_| (91) non presente (99) non so
- I tuoi amici più stretti..... |_|_| (99) non so
- I tuoi compagni di scuola/colleghi di lavoro |_|_| (91) non presente (99) non so
- I tuoi conoscenti..... |_|_| (99) non so
- I tuoi vicini di casa..... |_|_| (99) non so

7. Ti sono successe le seguenti cose?

- | | Si | No |
|---|-----------|-----------|
| • Qualcuno ti ha chiesto consiglio per un acquisto il cui costo è superiore ai 3 mila euro | ① | ② |
| • Qualcuno ti ha chiesto di prendere l'ultima decisione per un acquisto il cui costo è superiore ai 3 mila euro | ① | ② |
| • (Prima che tu iniziassi a lavorare) i tuoi genitori ti hanno dato la possibilità di prelevare denaro autonomamente da un conto bancario o postale | ① | ② |
| • Un amico/a ti ha chiesto consiglio su una importante questione affettiva..... | ① | ② |
| • Un parente o un amico/a ti ha chiesto di tenere suo figlio/a per una sera o un week-end..... | ① | ② |

I POSSIBILI TESTIMONIAL

8. Chi è il personaggio famoso che ti piace di più nel campo ...

- Dell'informazione, della cultura e della scienza
 - ① nome indicato |_____|
 - (999) non so
 - ② nessuno in particolare



- Ti indichiamo ora alcuni nomi di personaggi famosi nel campo dell'informazione, della cultura e della scienza. Per ciascuno di essi ti chiediamo di dirci se lo conosci e quanto ti ispira fiducia.

	Lo conosci?	Quanto ti ispira fiducia da 0 a 10?
1. Bruno Vespa	① sì..... ② no	_ _ (99) non so
2. Federico Moccia	① sì..... ② no	_ _ (99) non so
3. Rita Levi Montalcini.....	① sì..... ② no	_ _ (99) non so
4. Piero Angela	① sì..... ② no	_ _ (99) non so
5. Susanna Tamaro.....	① sì..... ② no	_ _ (99) non so

- Ti viene in mente qualche altro personaggio famoso nel campo dell'informazione, della cultura e della scienza che ti ispira fiducia?

① nome indicato |_____|
 (999) non so
 ② nessuno in particolare

9. Chi è il personaggio famoso che ti piace di più nel campo ...

- Dello spettacolo o della musica
 ① nome indicato |_____|
 (999) non so
 ② nessuno in particolare



- Ti indichiamo ora alcuni nomi di personaggi famosi nel campo dello spettacolo o della musica. Per ciascuno di essi ti chiediamo di dirci se lo conosci e quanto ti ispira fiducia.

Lo conosci?	Quanto ti ispira fiducia da 0 a 10?
1. Michelle Hunziker.....① sì② no.....	_ _ (99) non so
2. Aldo, Giovanni e Giacomo① sì② no.....	_ _ (99) non so
3. Maria de Filippi.....① sì② no.....	_ _ (99) non so
4. Giorgia① sì② no.....	_ _ (99) non so
5. Johnny Depp① sì② no.....	_ _ (99) non so

- Ti viene in mente qualche altro personaggio famoso nel campo dello spettacolo o della musica che ti ispira fiducia?

- ① nome indicato | _____ |
- (999) non so
- ② nessuno in particolare

10. Chi è il personaggio famoso che ti piace di più nel campo ...

- Dello sport

- ① nome indicato | _____ |
- (999) non so
- ② nessuno in particolare

- Ti indichiamo ora alcuni nomi di personaggi famosi nel campo dello sport. Per ciascuno di essi ti chiediamo di dirci se lo conosci e quanto ti ispira fiducia.

Lo conosci?	Quanto ti ispira fiducia da 0 a 10?
1. Francesco Totti.....① sì② no.....	_ _ (99) non so
2. Valentino Rossi.....① sì② no.....	_ _ (99) non so
3. Andrea Bargnani① sì② no.....	_ _ (99) non so
4. Maria Sharapova① sì② no.....	_ _ (99) non so
5. Marion Jones.....① sì② no.....	_ _ (99) non so



- Ti viene in mente qualche altro personaggio famoso nel campo dello sport che ti ispira fiducia?

- ① nome indicato | _____ |
 (999) non so
 ② nessuno in particolare

CONSUMI MASS-MEDIALI

11. Prova a pensare a una tua giornata tipo, quanto tempo, in genere, passi a:

- ① *Non lo faccio*
- ② *Fino a mezz'ora al giorno*
- ③ *Più di mezz'ora ma meno di un'ora al giorno*
- ④ *Più di un'ora ma meno di due ore al giorno*
- ⑤ *Più di due ore al giorno*

- Navigare in Internet..... ①..... ②..... ③..... ④..... ⑤
- Guardare la televisione..... ①..... ②..... ③..... ④..... ⑤
- Ascoltare la radio ①..... ②..... ③..... ④..... ⑤
- Ascoltare musica ①..... ②..... ③..... ④..... ⑤

12. Facendo riferimento ad una settimana tipo. Quanto spesso ti capita di leggere (anche on-line)?

- ① *Tutti i giorni o quasi*
- ② *Due/tre volte alla settimana*
- ③ *Una volta alla settimana*
- ④ *Mai o quasi mai*

- Quotidiani di informazione ①..... ②..... ③..... ④
- Quotidiani sportivi ①..... ②..... ③..... ④
- ...Riviste ①..... ②..... ③..... ④
- Libri..... ①..... ②..... ③..... ④



DATI DI SFONDO E STRUTTURALI

A) Genere: ① Maschio ② Femmina

B) Qual è il tuo anno di nascita? Anno: 1 9 |__|__|

C) In quale Comune vivi abitualmente? _____(utilizzare cod ISTAT)

D) Attualmente vivi stabilmente con la tua famiglia di origine? (I sola risposta)

- ① No, sono andato a vivere definitivamente fuori dalla mia famiglia di origine
- ② Vivo con la mia famiglia di origine, solo alcuni giorni al mese/settimana
- ③ Sì, vivo stabilmente con la mia famiglia di origine

E) Con chi vivi abitualmente? (I sola risposta)

	No	Sì	
• Con i miei genitori	①	②	
• Con il mio partner (marito/ moglie)	①	②	
• Con i genitori del mio partner	①	②	
• Con altri parenti	①	②	
• Con altre persone non parenti (amici, colleghi)	①	②	
• Da solo	①	②	solo se prima nessun sì

F) Qual è l'ultima scuola che hai completato prendendo un titolo di studio (una licenza, un diploma, la maturità...)? (I sola risposta)

- ① Nessun titolo
- ② Scuola elementare
- ③ Scuola media inferiore
- ④ Scuola media superiore (qualifica professionale 2 o 3 anni)
- ⑤ Scuola media superiore (diploma di 4 o 5 anni)
- ⑥ Diploma para-universitario o corsi professionali post-secondaria (2 o 3 anni)
- ⑦ Diploma universitario del vecchio ordinamento (laurea breve)
- ⑧ Laurea tradizionale del vecchio ordinamento
- ⑨ Laurea di base (triennale) del nuovo ordinamento
- ⑩ Laurea specialistica (triennio+biennio) del nuovo ordinamento
- (11) Master post laurea di base
- (12) Dottorato o master post laurea specialistica



G) Attualmente stai studiando in una scuola, un corso di formazione professionale o all'università?

- ① No
- ② Sì, sto frequentando la scuola media inferiore
- ③ Sì, sto frequentando un corso di formazione professionale
- ④ Sì, sto studiando alla scuola superiore e sto frequentando
 - ① un istituto professionale
 - ② un istituto tecnico
 - ③ un istituto artistico
 - ④ un liceo
- ⑤ Sì, sto studiando all'università e sto frequentando:
 - ① Diploma para-universitario o corsi professionali post-secondaria (2 o 3 anni – es. IFTS)
 - ② Diploma universitario del vecchio ordinamento (laurea breve)
 - ③ Laurea tradizionale del vecchio ordinamento
 - ④ Laurea di base (triennale) del nuovo ordinamento
 - ⑤ Laurea specialistica (biennio) del nuovo ordinamento
 - ⑥ Master post laurea di base
 - ⑦ Dottorato o master post laurea specialistica

H) Parliamo ora del lavoro. Tenendo conto anche di quei lavoretti come le promozioni nei supermercati, il volantinaggio, i lavori stagionali, che magari non rappresentano la tua occupazione principale, ma che ti consentono di guadagnare un po' di denaro. Attualmente stai svolgendo qualche tipo di lavoro?

(Attenzione: dai "lavoretti" vanno escluse le attività domestiche per cui si riceve un compenso dai genitori, mentre vanno considerate le attività di aiuto nell'impresa di famiglia).

- ① No, non lavoro e non lo sto cercando
- ② No, non lavoro, ma lo sto cercando
- ③ Sì, ho uno o più lavoretti e sto cercando un lavoro vero e proprio
- ④ Sì, ho uno o più lavoretti ma non sto cercando un lavoro vero e proprio
- ⑤ Sto facendo uno stage/tirocinio
- ⑥ Ho un lavoro a termine (interinali, contratti a progetto, tempo determinato, ...)
- ⑦ Ho un lavoro a tempo indeterminato
- ⑧ Ho una mia attività autonoma/faccio il libero professionista)



I) Se dovessi definire la tua principale situazione professionale, quella che occupa la maggior parte del tuo tempo, come ti definiresti? (1 sola risposta)

- ① Disoccupato
- ② In cerca di prima occupazione
- ③ Non abile al lavoro
- ④ Casalinga
- ⑤ Studente senza alcun tipo di occupazione
- ⑥ Prevalentemente studente, ma con qualche occupazione
- ⑦ Lavoratore

Per chi ha risposto 7 alla domanda I

L) Puoi descrivere dettagliatamente il tuo lavoro attuale principale?

Per lavori dipendenti/precari:

- (1) Dirigente
- (2) Quadro/funziionario direttivo
- (3) Insegnante
- (4) Impiegato di concetto
- (5) Impiegato esecutivo
- (6) Capo operaio
- (7) Operaio specializzato o qualificato
- (8) Operaio comune

Per lavori autonomi

- (1) Imprenditore (15 o più dipendenti)
- (2) Libero professionista (iscritto a un albo professionale)
- (3) Lavoratore autonomo non iscritto a un albo professionale
- (4) Artigiano
- (5) Commerciante
- (6) Coltivatore diretto
- (7) Coadiuvante familiare
- (8) Socio di cooperativa

(99) l'intervistato non si riconosce in nessuna delle categorie di ricodifica proposte

Per tutti

M) Dove sono nati i tuoi genitori?

	Padre	Madre
• Italia	①	①
• Estero	②	②

Se estero ricodificare nei sette gruppi indicati:

- ① Europa occidentale
- ② Europa orientale
- ③ Asia
- ④ Africa
- ⑤ Sud America
- ⑥ Nord e Centro America
- ⑦ Oceania



N) Quale lavoro fanno o facevano in passato tuo padre e tua madre? (se deceduti, in pensione, in cassa integrazione o disoccupati fare riferimento all'ultima professione svolta) (1 risposta per ogni colonna)

	Padre	Madre
• Non abile al lavoro	(1).....	(1)
• Non occupato/a – casalinga - in cerca di lavoro	(2).....	(2)
<u>Un lavoro dipendente:</u>		
• Dirigente.....	(3).....	(3)
• Quadro/funziionario direttivo.....	(4).....	(4)
• Insegnante.....	(5).....	(5)
• Impiegato di concetto	(6).....	(6)
• Impiegato esecutivo.....	(7).....	(7)
• Capo operaio	(8).....	(8)
• Operaio specializzato o qualificato	(9).....	(9)
• Operaio comune	(10).....	(10)
<u>Un lavoro autonomo</u>		
• Imprenditore (15 o più dipendenti)	(11).....	(11)
• Libero professionista (iscritto a un albo professionale)	(12).....	(12)
• Lavoratore autonomo non iscritto a un albo professionale.....	(13).....	(13)
• Artigiano.....	(14).....	(14)
• Commerciante.....	(15).....	(15)
• Coltivatore diretto.....	(16).....	(16)
• Coadiuvante familiare.....	(17).....	(17)
• Socio di cooperativa	(18).....	(18)
• Altro	(19).....	(19)
<i>(specificare anche se si tratta di un lavoro autonomo o dipendente)</i>		

O) Quale titolo di studio hanno ottenuto tuo padre e tua madre? (1 risposta per ogni colonna)

	Padre	Madre
• Nessun titolo	①	①
• Licenza elementare	②	②
• Licenza media o avviamento professionale	③	③
• Diploma di scuola media superiore o professionale (2 o 3 anni)	④	④
• Diploma di scuola media superiore (4 o 5 anni)	⑤	⑤
• Diploma parauniversitario o corso professionale post-secondaria (2-3 anni)	⑥	⑥
• Laurea	⑦	⑦
• Non so	⑧	⑧



Le distribuzioni di frequenza

a cura di Arianna Bazzanella

Prima parte - Dati strutturali

Genere degli intervistati

	Frequenza	Percentuale
Maschio	4085	51,2
Femmina	3897	48,8
Totale	8000	100,0

Età degli intervistati al momento dell'intervista

Anni	Frequenza	Percentuale
13	1	,0
14	23	,3
15	230	2,9
16	458	5,7
17	411	5,2
18	309	3,9
19	244	3,1
20	289	3,6
21	505	6,3
22	318	4,0
23	331	4,1
24	213	2,7
25	291	3,6
26	443	5,6
27	493	6,2
28	404	5,1
29	258	3,2
30	336	4,2
31	550	6,9
32	512	6,4
33	553	6,9
34	542	6,8
35	266	3,3
36	2	,0
Totale	8000	100,0

**Classe di età degli intervistati**

	Frequenza	Percentuale
Fuori range	26	,3
15-18enni	1409	17,7
19-24enni	1900	23,8
25-29enni	1889	23,7
30-35enni	2758	34,6
Totale	8000	100,0

Regione di residenza degli intervistati

	Frequenza	Percentuale
Abruzzo	233	2,9
Basilicata	89	1,1
Calabria	312	3,9
Campania	931	11,7
Emilia Romagna	523	6,6
Friuli	99	1,2
Lazio	614	7,7
Liguria	174	2,2
Lombardia	1287	16,1
Marche	166	2,1
Molise	41	,5
Piemonte	483	6,1
Puglia	608	7,6
Sardegna	249	3,1
Sicilia	770	9,6
Toscana	541	6,8
Trentino	200	2,5
Umbria	96	1,2
Valle d'Aosta	9	,1
Veneto	559	7,0
Totale	8000	100,0

Area di residenza degli intervistati

	Frequenza	Percentuale
Nord Ovest	1953	24,5
Nord Est	1380	17,3
Centro	1423	17,8
Sud	2208	27,7
Isole	1018	12,8
Totale	8000	100,0

**Ampiezza del Comune di Residenza degli intervistati**

	Frequenza	Percentuale
Meno di 10.000 abitanti	2589	32,4
Tra i 10.000 e i 50.000 abitanti	2419	30,3
Tra i 50.000 e i 100.000 abitanti	1010	12,7
Tra i 100.000 e i 250.000 abitanti	585	7,3
Oltre i 250.000 abitanti	1379	17,3
Totale	8000	100,0

Situazione abitativa degli intervistati

	Frequenza	Percentuale
E' andato a vivere definitivamente fuori dalla famiglia d'origine	2894	36,3
Vive con la famiglia di origine, solo alcuni giorni al mese/alla settimana	194	2,4
Vive stabilmente con la famiglia di origine	4883	61,2
Non risponde	10	,1
Totale	8000	100,0

Situazione abitativa degli intervistati – vita con... (risposte multiple)

	Frequenza	Percentuale
Nessuno (da sola/solo)	765	9,6
Genitori	4941	61,9
Partner	1937	24,3
Genitori del partner	14	0,2
Altre persone parenti	3382	42,4
Altre persone non parenti	384	4,9

**Titolo di studio degli intervistati al momento dell'intervista**

	Frequenza	Percentuale
Scuola elementare	7	,1
Scuola media inferiore	3544	44,4
Scuola media superiore (qualifica professionale 2 o 3 anni)	1085	13,6
Scuola media superiore (diploma di 4 o 5 anni)	2700	33,8
Diploma para-universitario o corsi professionali post-secondaria	42	,5
Diploma universitario del vecchio ordinamento (laurea breve)	75	,9
Laurea tradizionale del vecchio ordinamento	213	2,7
Laurea di base (triennale) del nuovo ordinamento	145	1,8
Laurea specialistica (triennio + biennio) del nuovo ordinamento	71	,9
Master post-laurea di base	69	,9
Dottorato o master post- laurea specialistica	27	,3
Non risponde	3	,0
Totale	8000	100,0

Situazione rispetto allo studio al momento dell'intervista

	Frequenza	Percentuale
Non sta studiando	5242	65,7
Sta frequentando la scuola media inferiore	12	,2
Sta frequentando un corso di formazione professionale	266	3,3
Sta studiando alla scuola superiore frequentando un istituto professionale	262	3,3
Sta studiando alla scuola superiore frequentando un istituto tecnico	399	5,0
Sta studiando alla scuola superiore frequentando un istituto artistico	274	3,4
Sta studiando alla scuola superiore frequentando un liceo	361	4,5
Sta frequentando l'Università: dipl. para-universitario o corsi prof. post-secondaria (2 -3 anni)	18	,2
Sta frequentando l'Università: Diploma universitario del vecchio ordinamento (laurea breve)	14	,2
Sta frequentando l'Università: Laurea tradizionale del vecchio ordinamento	120	1,5
Sta frequentando l'Università: Laurea di base (triennale) del nuovo ordinamento	626	7,8
Sta frequentando l'Università: Laurea specialistica (biennio) del nuovo ordinamento	300	3,8
Sta frequentando l'Università: Master post laurea di base	53	,7
Sta frequentando l'Università: Dottorato/master post laurea/laurea specialistica	22	,3
Non risponde	13	,2
Totale	8000	100,0

**Situazione rispetto al lavoro al momento dell'intervista**

	Frequenza	Percentuale
Disoccupato	749	9,4
In cerca di prima occupazione	99	1,2
Non abile al lavoro	1	,0
Casalinga	231	2,9
Studente senza alcun tipo di occupazione	2085	26,1
Prevalentemente studente, ma con qualche occupazione	548	6,9
Lavoratore	4258	53,3
Non risponde	12	,2
Totale	8000	100,0

	Frequenza	Percentuale
Non lavora e non sta cercando lavoro	2280	28,6
Non lavora ma lo sta cercando	827	10,4
Ha uno o più lavoretti e sto cercando un lavoro vero e proprio	94	1,2
Ha uno o più lavoretti ma non sto cercando un lavoro vero e proprio	418	5,2
Sta facendo uno stage/tirocinio	29	,4
Ha un lavoro a termine (interinali, contratti a progetto, tempo determinato, etc.)	1375	17,2
Ha un lavoro a tempo indeterminato	2398	30,0
Ha un'attività autonoma/fa il libero professionista	536	6,7
Non risponde	25	,3
Totale	8000	100,0

**Ruolo professionale degli intervistati lavoratori al momento dell'intervista**

	Frequenza	Percentuale	Percentuale valida
Dirigente	54	,7	1,3
Quadro/funzionario direttivo	36	,5	,9
Insegnante	212	2,7	5,0
Impiegato di concetto	1088	13,6	25,6
Impiegato esecutivo	819	10,3	19,2
Capo operaio	5	,1	,1
Operaio specializzato o qualificato	552	6,9	13,0
Operaio comune	842	10,5	19,8
Imprenditore (15 o più dipendenti)	6	,1	,1
Libero professionista (iscritto a un albo professionale)	77	1,0	1,8
Lavoratore autonomo non iscritto a un albo professionale	376	4,7	8,8
Artigiano	65	,8	1,5
Commerciante	84	1,0	2,0
Coltivatore diretto	6	,1	,1
Coadiuvante familiare	9	,1	,2
Socio di cooperativa	18	,2	,4
Non so	8	,1	,2
Totale	4258	53,3	100,0
Mancante di sistema – non lavoratori	3724	46,7	
Totale	8000	100,0	

**Profilo professionale dei genitori degli intervistati**

	Padre		Madre	
	Frequenza	Percentuale	Frequenza	Percentuale
Non abile al lavoro	110	3	,0	3
Non occupato/a - casalinga - in cerca di lavoro	23	3631	45,5	3631
Dirigente	431	18	,2	18
Quadro/funzionario direttivo	337	14	,2	14
Insegnante	367	859	10,8	859
Impiegato di concetto	1169	996	12,5	996
Impiegato esecutivo	656	392	4,9	392
Capo operaio	144	4	,1	4
Operaio specializzato o qualificato	799	72	,9	72
Operaio comune	1452	772	9,7	772
Imprenditore (15 o più dipendenti)	202	23	,3	23
Libero professionista (iscritto a un albo professionale)	573	38	,5	38
Lavoratore autonomo non iscritto a un albo professionale	502	274	3,4	274
Artigiano	536	183	2,3	183
Commerciante	314	453	5,7	453
Coltivatore diretto	57	23	,3	23
Coadiuvante familiare	1	13	,2	13
Socio di cooperativa	64	10	,1	10
Altro	246	207	2,6	207
Totale	8000	8000	100,0	8000

Tipologia giovanile

	Frequenza	Percentuale	Percentuale valida
Studente di scuola superiore/centro di formazione professionale	1529	19,2	19,2
Studente universitario	1091	13,7	13,7
Non studente under25	1245	15,6	15,7
Lavoratore over25 con genitori	1725	21,6	21,7
Lavoratore over25 indipendente	2353	29,5	29,6
Totale	7942	99,5	100,0
Informazioni incomplete o mancanti	29	,4	
Risposte incoerenti	7	,1	
Mancante di sistema	5	,1	
Totale	40	,5	
Totale	8000	100,0	

**Titolo di studio dei genitori**

	Padre		Madre	
	Frequenza	Percentuale	Frequenza	Percentuale
Nessun titolo	23	18	,2	,3
Licenza elementare	827	881	11,0	10,4
Licenza media o avviamento professionale	2028	2151	26,9	25,4
Diploma di scuola media superiore o professionale (2 o 3 ann	891	1721	21,6	11,2
Diploma di scuola media superiore (4 o 5 anni)	2531	2376	29,8	31,7
Diploma parauniversitario o corso professionale post-seconda	44	36	,5	,6
Laurea	1488	686	8,6	18,6
Non so	149	112	1,4	1,9
Totale	8000	8000	100,0	100,0

Classe sociale familiare degli intervistati

	Frequenza	Percentuale	Percentuale valida
Superiore	1238	15,5	16,0
Impiegatizia	2313	29,0	29,8
Autonoma	2034	25,5	26,2
Operaia e assim.	2168	27,2	28,0
Totale	7754	97,1	100,0
Mancante di sistema	228	2,9	
	8000	100,0	

Background culturale familiare degli intervistati

	Frequenza	Percentuale	Percentuale valida
Alto	2013	25,2	25,5
Medio-Alto	3178	39,8	40,3
Medio	2422	30,3	30,7
Basso	282	3,5	3,6
Totale	7895	98,9	100,0
Mancante di sistema	87	1,1	
	8000	100,0	



Seconda parte – Le risposte al questionario

Ti leggerò una serie di affermazioni. Ti prego di indicarmi il tuo grado di accordo o di disaccordo per ciascuna di esse.

Affrontare una nuova esperienza per me è sempre affascinante

	Frequenza	Percentuale
Molto d'accordo	4208	52,7
Abbastanza d'accordo	3238	40,6
Né d'accordo né in disaccordo	161	2,0
Abbastanza in disaccordo	287	3,6
Molto in disaccordo	86	1,1
Totale	8000	100,0

In genere ho fiducia nelle altre persone

	Frequenza	Percentuale
Molto d'accordo	1270	15,9
Abbastanza d'accordo	4438	55,6
Né d'accordo né in disaccordo	452	5,7
Abbastanza in disaccordo	1317	16,5
Molto in disaccordo	505	6,3
Totale	8000	100,0

Non si è mai sufficientemente prudenti nel trattare con gli altri

	Frequenza	Percentuale
Molto d'accordo	2319	29,1
Abbastanza d'accordo	2995	37,5
Né d'accordo né in disaccordo	530	6,6
Abbastanza in disaccordo	1668	20,9
Molto in disaccordo	470	5,9
Totale	8000	100,0

Quando penso al mio futuro lo vedo pieno di cose positive

	Frequenza	Percentuale
Molto d'accordo	1941	24,3
Abbastanza d'accordo	2720	34,1
Né d'accordo né in disaccordo	977	12,2
Abbastanza in disaccordo	1752	22,0
Molto in disaccordo	592	7,4
Totale	8000	100,0



Gli altri in genere guardano prevalentemente al proprio interesse

	Frequenza	Percentuale
Molto d'accordo	2405	30,1
Abbastanza d'accordo	3835	48,0
Né d'accordo né in disaccordo	609	7,6
Abbastanza in disaccordo	966	12,1
Molto in disaccordo	167	2,1
Totale	8000	100,0

Il domani mi fa paura

	Frequenza	Percentuale
Molto d'accordo	911	11,4
Abbastanza d'accordo	2439	30,6
Né d'accordo né in disaccordo	586	7,3
Abbastanza in disaccordo	2263	28,4
Molto in disaccordo	1783	22,3
Totale	8000	100,0

Ritengo che gli altri siano nei miei confronti sempre corretti

	Frequenza	Percentuale
Molto d'accordo	348	4,4
Abbastanza d'accordo	2684	33,6
Né d'accordo né in disaccordo	1550	19,4
Abbastanza in disaccordo	2503	31,4
Molto in disaccordo	897	11,2
Totale	8000	100,0

Mi piace confrontarmi con ciò che non conosco

	Frequenza	Percentuale
Molto d'accordo	3814	47,8
Abbastanza d'accordo	2523	31,6
Né d'accordo né in disaccordo	369	4,6
Abbastanza in disaccordo	943	11,8
Molto in disaccordo	333	4,2
Totale	8000	100,0



**Come prima, ti chiedo di esprimere il tuo grado di accordo rispetto a queste altre affermazioni:
“Avere fiducia in una persona vuol dire... “**

Confidarle i miei segreti

	Frequenza	Percentuale
Molto d'accordo	1194	15,0
Abbastanza d'accordo	3116	39,0
Né d'accordo né in disaccordo	881	11,0
Abbastanza in disaccordo	2165	27,1
Molto in disaccordo	625	7,8
Totale	8000	100,0

Credele nelle cose che dice

	Frequenza	Percentuale
Molto d'accordo	3018	37,8
Abbastanza d'accordo	3991	50,0
Né d'accordo né in disaccordo	97	1,2
Abbastanza in disaccordo	460	5,8
Molto in disaccordo	415	5,2
Totale	8000	100,0

Fare quello che mi dice anche se non sono d'accordo

	Frequenza	Percentuale
Molto d'accordo	90	1,1
Abbastanza d'accordo	1140	14,3
Né d'accordo né in disaccordo	240	3,0
Abbastanza in disaccordo	2870	36,0
Molto in disaccordo	3642	45,6
Totale	8000	100,0

Chiederle un consiglio quando ho un problema

	Frequenza	Percentuale
Molto d'accordo	4417	55,3
Abbastanza d'accordo	3157	39,5
Né d'accordo né in disaccordo	194	2,4
Abbastanza in disaccordo	115	1,4
Molto in disaccordo	100	1,3
Totale	8000	100,0


Cambiare le mie scelte dopo avere ricevuto un suo consiglio

	Frequenza	Percentuale
Molto d'accordo	976	12,2
Abbastanza d'accordo	2512	31,5
Né d'accordo né in disaccordo	1163	14,6
Abbastanza in disaccordo	2009	25,2
Molto in disaccordo	1322	16,6
Totale	8000	100,0

Che caratteristiche deve avere una persona per godere della tua fiducia? Ti prego di dirmi quanto ciascuna delle caratteristiche indicate è per te importante, perché tu possa avere fiducia in una persona. (per ciascuna voce indicata esprime una valutazione che va da 0 “per niente importante” a 10 “importantissimo”)

	Voto medio
Essere onesta	9,29
Essere sincera	9,21
Essere coerente	8,48
Essere disponibile ad ascoltare	8,38
Conoscermi bene	8,38
Volermi bene	8,22
Essere altruista	7,71
Essere paziente	7,57
Essere intelligente	7,01
Essere affermata nel suo lavoro	4,23
Essere apprezzata da tante persone	3,90
Essere conosciuta da tante persone	2,86



Ora ti chiediamo di indicarci il tuo grado di accordo rispetto a questa serie di affermazioni. “Ho fiducia in una marca quando...”

Ho provato personalmente i suoi prodotti e mi sono trovato bene

	Frequenza	Percentuale
Molto d'accordo	3785	47,4
Abbastanza d'accordo	3194	40,0
Né d'accordo né in disaccordo	384	4,8
Abbastanza in disaccordo	224	2,8
Molto in disaccordo	395	4,9
Totale	8000	100,0

I suoi prodotti costano più di altri simili

	Frequenza	Percentuale
Molto d'accordo	169	2,1
Abbastanza d'accordo	1032	12,9
Né d'accordo né in disaccordo	797	10,0
Abbastanza in disaccordo	2834	35,5
Molto in disaccordo	3149	39,4
Totale	8000	100,0

Le persone che conosco ne parlano bene

	Frequenza	Percentuale
Molto d'accordo	893	11,2
Abbastanza d'accordo	4710	59,0
Né d'accordo né in disaccordo	499	6,3
Abbastanza in disaccordo	833	10,4
Molto in disaccordo	1047	13,1
Totale	8000	100,0

È molto conosciuta

	Frequenza	Percentuale
Molto d'accordo	806	10,1
Abbastanza d'accordo	2530	31,7
Né d'accordo né in disaccordo	938	11,7
Abbastanza in disaccordo	2484	31,1
Molto in disaccordo	1225	15,3
Totale	8000	100,0

**Fa molta pubblicità**

	Frequenza	Percentuale
Molto d'accordo	336	4,2
Abbastanza d'accordo	983	12,3
Né d'accordo né in disaccordo	1980	24,8
Abbastanza in disaccordo	2793	35,0
Molto in disaccordo	1890	23,7
Totale	8000	100,0

È attenta all'ambiente

	Frequenza	Percentuale
Molto d'accordo	3181	39,8
Abbastanza d'accordo	3905	48,9
Né d'accordo né in disaccordo	518	6,5
Abbastanza in disaccordo	147	1,8
Molto in disaccordo	231	2,9
Totale	8000	100,0

Promuove attività di beneficenza

	Frequenza	Percentuale
Molto d'accordo	2817	35,3
Abbastanza d'accordo	3148	39,4
Né d'accordo né in disaccordo	875	11,0
Abbastanza in disaccordo	780	9,8
Molto in disaccordo	362	4,5
Totale	8000	100,0

Ne parlano bene personaggi famosi di cui ho fiducia

	Frequenza	Percentuale
Molto d'accordo	486	6,1
Abbastanza d'accordo	1277	16,0
Né d'accordo né in disaccordo	849	10,6
Abbastanza in disaccordo	2505	31,4
Molto in disaccordo	2864	35,9
Totale	8000	100,0



Tu quanta fiducia hai ne... E quanta fiducia credi che abbiano in te (per ciascun gruppo indicato esprimi una valutazione che va da 0 “nessuna fiducia” a 10 “massima fiducia”)

	Ho fiducia.... Voto medio	Hanno fiducia in me... Voto medio
I tuoi genitori	9,11	8,62
Il tuo/la tua partner	8,47	8,10
I tuoi amici più stretti	8,55	8,25
I tuoi compagni di scuola/colleghi di lavoro	6,55	6,58
I tuoi conoscenti	6,04	6,06
I tuoi vicini di casa	5,01	5,08

Ti sono successe le seguenti cose? “Sì”

	Frequenza	Percentuale
Qualcuno ti ha chiesto consiglio per un acquisto il cui costo è superiore ai 3mila Euro	3832	48,0
Qualcuno ti ha chiesto di prendere l'ultima decisione per un acquisto il cui costo è superiore ai 3mila Euro	2179	27,3
(prima che tu iniziassi a lavorare) i tuoi genitori ti hanno dato la possibilità di prelevare del denaro autonomamente da un conto bancario o postale	4445	55,7
Un amico/un'amica ti ha chiesto consiglio su una importante questione affettiva	7515	94,2
Un amico/un'amica ti ha chiesto di tenere suo figlio/sua sua figlia per una sera o un weekend	4567	57,2

Prova a pensare a una tua giornata tipo, quanto tempo, in genere, passi a... (Percentuali – base = 8.000)

	Non lo faccio	Fino a mezz'ora al giorno	Tra mezz'ora e un'ora	Tra un'ora e due ore	Più di due ore al giorno	Totale
Navigare in Internet	22,3	24,3	14,7	14,3	24,4	100
Guardare la televisione	4,2	14,9	16,8	29,1	35,0	100
Ascoltare la radio	14,3	24,6	15,5	14,9	30,7	100
Ascoltare la musica	3,3	15,3	16,4	21,8	43,1	100

Facendo riferimento ad una settimana tipo. Quanto spesso ti capita di leggere (anche on-line)? (Percentuali – base = 8.000)

	Tutti i giorni o quasi	Due/tre volte alla settimana	Una volta alla settimana	Mai o quasi mai	Totale
Quotidiani di informazione	43,5	25,1	14,3	17,2	100
Quotidiani sportivi	15,2	18,6	14,8	51,5	100
Riviste	8,3	24,1	38,4	29,2	100
Libri	28,2	20,5	21,7	29,6	100