



## Giffoni Big Data 2017

**Nuovi percorsi per la formazione culturale  
e professionale dei giovani**

realizzato in collaborazione con



## INTRODUZIONE

### **Visione: digital social innovation e patrimonio culturale**

Il 2018 è l'anno Europeo del Patrimonio Culturale, un appuntamento che la Commissione Europea ha inteso dedicare all'esplorazione delle nuove possibili forme di relazione tra i cittadini e quel complesso di elementi – materiali e immateriali – che costituiscono la base della nostra identità oltre che un importante risorsa su cui costruire economie sostenibili (in tutti i sensi).

Le nuove tecnologie sono uno strumento essenziale per creare patrimonio culturale oltre che per fruirne, tanto più nell'attuale scenario, contraddistinto dal consolidarsi di pratiche collettive e collaborative che contribuiscono all'evoluzione dei luoghi e delle dimensioni sociali in cui viviamo. Comprendere quali possano essere le modalità migliori per impostare, stimolare e sviluppare con i giovani, in modo condiviso, il dialogo, l'interazione e possibili progettualità su questi temi è una priorità sempre più avvertita.

L'indagine vuole quindi fornire spunti di riflessione strategica e operativa circa la sensibilità e la tensione costruttiva dei ragazzi, attori primi e privilegiati dei processi di innovazione sociale.

### **Progetto**

L'ideazione, la progettazione e la realizzazione dell'idea sono frutto della collaborazione tra Giffoni Innovation Hub e DeRev, l'azienda italiana di strategie digitali e comunicazione sui social media.

### **Base statistica**

L'analisi ha coinvolto 1836 ragazzi in totale, divisi in fasce di età nel range 10-22 anni:

- 10-12 anni: 796 intervistati;
- 13-15 anni: 503 intervistati;
- 16-17 anni: 276 intervistati;
- 18-22 anni: 261 intervistati.

I ragazzi (italiani, di sesso maschile e femminile) sono stati intervistati nel corso dell'edizione di luglio 2016 del Giffoni Film Festival, il principale evento del panorama internazionale dedicato al cinema per ragazzi.

Nota: La scelta di non riportare risultati in relazione al sesso è dettata dall'esplicita convinzione di ritenere questo fattore – ai fini dell'indagine – assolutamente irrilevante.



### **Caratteristiche**

Il profilo dei partecipanti al Festival di Giffoni è ritenuto rilevante in quanto:

- “Early adopters”: estremamente proattivi e partecipativi alle dinamiche dei diversi settori delle industrie creative, dato confermato dalla partecipazione al processo di selezione necessaria per prendere parte alle attività del Festival di Giffoni Experience, attività per le quali è necessario – tra l’altro – trasferirsi in loco per più di una settimana. La loro predisposizione rivela uno spirito teso all’esplorazione delle novità.
- “Trend-setter”: proiettati verso le professioni legate alla creatività e rivelatori di tendenze in ragione del variegato interesse per il prodotto creativo anche in qualità di utenti/fruitori. Il loro approccio dinamico è utile per immaginare nuove modalità di dialogo e interazione su alcune tematiche-chiave.

### **Temi essenziali**

L’indagine era composta di 20 quesiti a risposta multipla – con opzione unica rilevante in termini percentuali o con opzione multipla a punteggio, a seconda dei casi – e concepita per esplorare tre aree essenziali:

- A. Esigenze e abitudini formative percepite in proiezione professionale;
- B. Familiarità e livello di pratica con la dimensione “social”;
- C. Modalità qualitative di fruizione del prodotto culturale.

## A. PROSPETTIVE EDUCATIVE E FORMATIVE

### Oltre il classico modello di incubazione

I risultati dell'indagine suggeriscono un'evoluzione nel concept e nelle funzioni dei format di accompagnamento dei giovani nel loro percorso di definizione professionale. A fronte di una fortissima predisposizione per l'autoimpresa e l'autoimpiego – accompagnato a una disponibilità di investimento personale che comprende tempo libero e impegno economico – è necessario assecondare le richieste, emerse chiaramente, per delle strutture che forniscano e organizzino in modo diverso le risorse.

Priorità innanzitutto a spazi e strumenti gratuiti, dove sia possibile sperimentare e crescere in modo coerente e soprattutto pragmatico.

Indispensabile anche immaginare e costruire *repository* di informazioni utili, oltre a codificare la presenza di figure di riferimento che siano in grado di coadiuvare i giovani in percorsi fortemente improntati alla pratica e all'applicazione contestuale delle nozioni, tradotte in competenze maturate nel "fare".

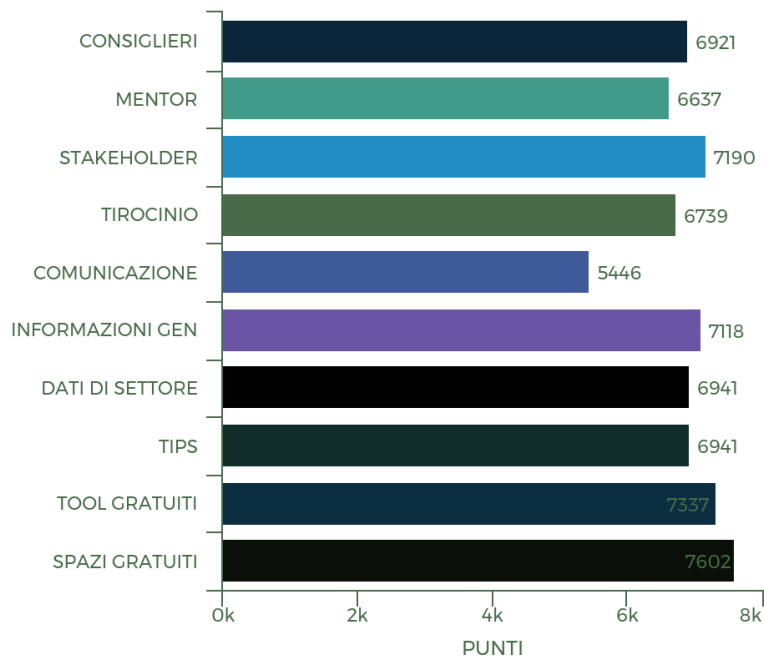
Una dimensione che pare più vicina a quella dei laboratori che a quella degli incubatori e delle formule ad essi complementari, dedicate alla pre-incubazione e all'accelerazione nel senso classico.

### 1/Esigenze primarie

- Le esigenze percepite per la formazione funzionale allo sviluppo delle proprie competenze professionali in ambito creativo sono abbastanza uniformi, con una preferenza marcata per uno **spazio dedicato** (7602 punti) dove poter operare e sperimentare, possibilmente associato a **strumenti materiali** (tecnologici, 7337 punti) e a informazioni di orientamento circa le opportunità (7118 punti);
- A seguire buona rilevanza è assegnata a informazioni e dati specifici oltre che a consigli pratici sull'attività, che potrebbero riassumersi in "**tips e tutorial**" (6941 punti in entrambi i casi);
- Il campo (e soprattutto "l'habitat") degli **hobby**, degli interessi e delle passioni personali, si piazza al terzo posto, con una dissonanza da parte degli over 18, che li ritengono invece – pur di misura – più importanti del supporto familiare;

- La relazione con **figure di guida e riferimento** è ritenuta meno decisiva, con una preferenza per i mentor (risposta c, 7190 punti), e l'esperienza concreta del tirocinio (risposta d, 6739 punti) che prevalgono sulla formula del semplice testimonial (risposta b, 6637 punti). Guardando alla segmentazione per fasce d'età, il dato è sovvertito per i ragazzi di 10-12 anni, desiderosi di generici "facilitator" (risposta a) e per gli over 18, che sentono la necessità di tutor come prevalente.
- Assolutamente liminale – nella cognizione comune – la **comunicazione** e tutto ciò che la riguarda, a chiudere la graduatoria con 5446 punti.

## 1. Esigenze professionali



**01. Pensa al lavoro dei tuoi sogni: cosa pensi ti servirebbe di più per realizzare il tuo progetto?**  
Dai un voto da 0 a 5 a ogni voce, puoi dare lo stesso voto a tutte le voci che vuoi  
n.b. alcune schede sono state annullate in quanto non compilate correttamente o illeggibili

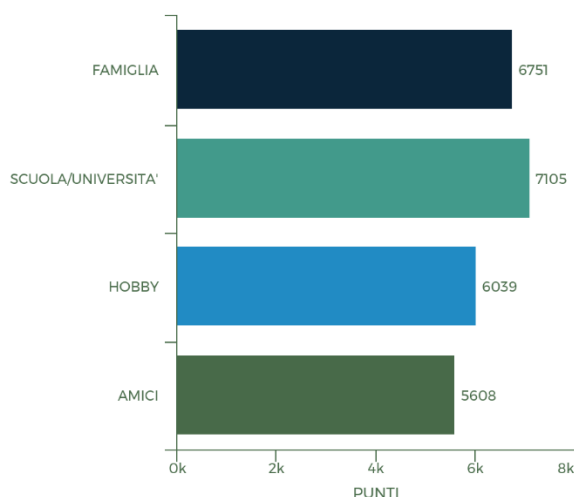
<b>Risposta</b>	<b>Totale</b>	<b>+10</b>	<b>+13</b>	<b>+16</b>	<b>+18</b>
a. Persone che ti diano buoni consigli	6921	3109	1877	967	948
b. Persone che ti raccontino la loro esperienza nel settore	6637	2733	1840	1008	1027
c. Incontro con persone che lavorano nel settore	7190	2893	1998	1130	1141
d. La possibilità di lavorare assieme a persone che fanno qualcosa di simile	6739	2603	1907	1087	1109
e. Canali e spazi dove comunicare agli altri quello che stai facendo	5446	2083	1590	869	870
f. Informazioni sulle varie possibilità e opportunità	7118	2954	1960	1098	1083
g. Dati precisi che ti descrivano il settore	6941	2918	1882	1110	996
h. Istruzioni su come realizzare i progetti	6941	2901	1921	1062	1026
i. Strumenti gratuiti per poter lavorare ai progetti (es. videocamere, PC, materiali vari ecc.)	7337	3085	2030	1092	1102
j. Uno spazio dove poter lavorare liberamente	7602	3182	2148	1132	1106

Nota: i dati contrassegnati in **blu** evidenziano uno scostamento rispetto alle altre categorie di intervistati.

## 2/Supporto

- Per ciò che concerne le aspettative circa il supporto potenziale alla realizzazione dei propri progetti professionali l'aspettativa maggiore dei ragazzi continua a focalizzarsi sul segmento accademico (**scuola e/o università**);
- La **famiglia** riscuote un risultato rilevante, essendo percepita come il secondo elemento in grado di sostenere i ragazzi nel loro percorso, con gli **amici** a chiudere la graduatoria.

### 2. Supporto atteso



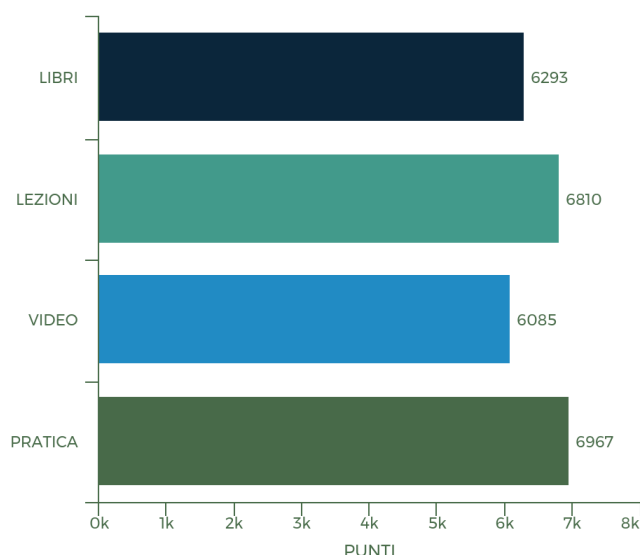
<b>02. Dove senti che potresti essere più aiutato per realizzare il tuo sogno?</b>					
Dai un voto da 0 a 5 a ogni voce, puoi dare lo stesso voto a tutte le voci che vuoi					
n.b. alcune schede sono state annullate in quanto non compilate correttamente o illeggibili					
Risposta	Totale	+10	+13	+16	+18
a. In famiglia	6751	3103	1797	940	887
b. Scuola/Università	7105	2951	1991	1071	1067
c. Hobby (es. corsi di sport, musica, ballo, lingue ecc.)	6039	2522	1677	902	<b>909</b>
d. Amici	5608	2567	1436	780	791

Nota: i dati contrassegnati in **blu** evidenziano uno scostamento rispetto alle altre categorie di intervistati.

### 3/Apprendimento

- Per ciò che concerne le modalità di apprendimento emerge una chiara preferenza per l'**applicazione pratica** di quanto trasmesso (risposta d, 6967 punti), seguita dalla classica **lezione frontale** (risposta b, 6810 punti);
- Nonostante i dati indichino una generale affermazione del linguaggio **video** – in particolare nel web, dove nel 2019 l'85% dei contenuti sarà caratterizzato da questo formato – i ragazzi continuano a preferire la **lettura** (risposta a, 6293 punti) alla formazione di questo tipo.

### 3. Modalità di apprendimento



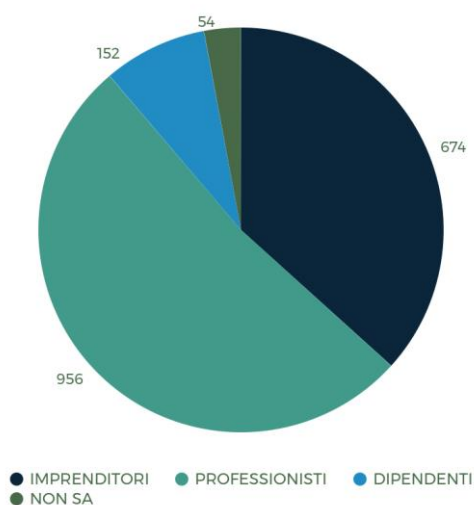
<b>03. Quali sono i modi con cui impari più volentieri?</b>					
Dai un voto da 0 a 5 a ogni voce, puoi dare lo stesso voto a tutte le voci che vuoi					
n.b. alcune schede sono state annullate in quanto non compilate correttamente o illeggibili					
<b>Risposta</b>	<b>Totale</b>	<b>+10</b>	<b>+13</b>	<b>+16</b>	<b>+18</b>
a. Leggendo libri	6293	2642	1680	966	978
b. Ascoltando persone (come in una lezione)	6810	2869	1814	1063	1037
c. Vedendo video	6085	2469	1659	980	950
d. Provando a metter subito in pratica le cose	6967	2816	1909	1121	1093



#### 4/Prospettive

- L'intraprendenza è un tratto caratterizzante di tutto il campione di ragazzi consultato;
- Vogliono diventare **liberi professionisti** (52%) e **imprenditori** (36%), solo pochi si riconoscono nella prospettiva del **lavoratore dipendente** (8%), a fronte di un ristrettissimo numero di **indecisi** (3%).

#### 4. Prospettive professionali



<b>04. Cosa vuoi diventare nel futuro?</b>					
Scegli solo una delle voci con una "x"					
n.b. alcune schede sono state annullate in quanto non compilate correttamente o illeggibili					
Risposta	Totale	+10	+13	+16	+18
a. Imprenditore: costruire una realtà che sia tua, con le tue forze	674 (36,71%)	271	205	106	89
b. Dipendente: lavorare per qualcuno, senza grandi responsabilità	152 (8,27%)	61	39	19	31
c. Libero professionista: gestire il tuo lavoro secondo i tuoi tempi e le tue scelte	956 (52,06%)	433	237	146	138
non sa, non risponde	54 (2,94%)	n.d	n.d	n.d	n.d

## 5/Costi

- Sul fronte dei costi da dover pagare per la realizzazione dei propri desideri professionali il rilievo degli affetti viene confermato (in coerenza e similitudine con l'individuazione della famiglia come supporto importante emerso dalla domanda n°2);
- I ragazzi si dicono disposti ad inseguire i loro sogni al prezzo innanzitutto di sacrifici sul fronte del **tempo libero** (7107 punti) e degli **investimenti economici** (5826 punti), in misura molto minore incidendo su **rapporti personali** (4181 punti) e **affetti familiari** (3426 punti).

<b>05. Cosa saresti disposto a rischiare per realizzare il tuo sogno?</b>					
Dai un voto da 0 a 5 a ogni voce, puoi dare lo stesso voto a tutte le voci che vuoi					
n.b. alcune schede sono state annullate in quanto non compilate correttamente o illeggibili					
<b>Risposta</b>	<b>Totale</b>	<b>+10</b>	<b>+13</b>	<b>+16</b>	<b>+18</b>
a. Soldi	5826	2424	1604	892	884
b. Tempo libero	7107	2949	1937	1109	1074
c. Rapporti personali	4181	1673	1171	632	675
d. Affetti	3426	1409	982	489	525

## 6/ Strumenti

- Una buona traccia circa la predisposizione alle evoluzioni delle professioni emerge dalla consapevolezza del ruolo delle nuove tecnologie e degli strumenti di uso quotidiano;
- Al ruolo delle tecnologie viene riconosciuta grande attenzione: per oltre il 58% di loro **la tecnologia è fondamentale o importante** nel perseguimento dei propri obiettivi professionali, ed è ritenuta utile dal 36%, con solo il 3,6% a ritenerla inutile;
- Se importanza e utilità sono le prime due voci della classifica, gli over 18 mostrano un diverso orientamento, assegnando alla voce "**fondamentale**" la seconda posizione.

**06. Internet, PC, smartphone, tablet: quanto conta la tecnologia nel lavoro dei tuoi sogni?**  
 Scegli solo una delle voci con una "x"  
 n.b. alcune schede sono state annullate in quanto non compilate correttamente o illeggibili

Risposta	Totale	+10	+13	+16	+18
a. È fondamentale	434 (23,63%)	149	130	63	91
b. È importante	632 (34,42%)	221	181	123	103
c. È utile	678 (36,92%)	349	164	83	69
d. È inutile	67 (3,64%)	46	9	5	7
non sa, non risponde	25 (1,36%)	n.d	n.d	n.d	n.d

Nota: i dati contrassegnati in **blu** evidenziano uno scostamento rispetto alle altre categorie di intervistati.

## B. I RAGAZZI E LA DIMENSIONE “SOCIAL”

### I social come veicolo e strumento di empowerment

Il rapporto tra giovani e tecnologie è spesso descritto in base a luoghi comuni. L'indagine si è concentrata in particolare sui social media, uno dei segmenti nei quali le “barriere all'ingresso” sono quasi annullate dalla continua ricerca del massimo grado di usability oltre che strumento maggiormente diffuso a livello mondiale.

Occorre interrogarsi su quali possano essere le prospettive e le impostazioni di una relazione costruttiva dei ragazzi rispetto ai social, possibile e plausibile strumento di empowerment democratico e orizzontale.

### 7/Autovalutazione

- La familiarità d'uso degli strumenti tecnologici secondo un criterio di autovalutazione emerge essenzialmente da un dato: oltre il **90%** del campione (sommando le risposte a, b e c) ritiene di avere delle **competenze “competitive”** nei confronti dei coetanei, con diverse sfumature;
- La maggioranza assoluta (risposta c, 61%) crede di non pagare uno scotto rispetto agli altri, vantando un'abilità quantomeno **paritetica**, un 20% (risposta b) crede di essere **più competente**, con un gruppo più ristretto (quasi il 10%, risposta a), convinto di una sua **netta superiorità** a livello di conoscenza degli strumenti tecnologici.

<b>07. Pensi di saper usare la tecnologia (PC, software, app, smartphone ecc)...</b>					
Scegli solo una delle voci con una "x"					
n.b. alcune schede sono state annullate in quanto non compilate correttamente o illeggibili					
<b>Risposta</b>	<b>Totale</b>	<b>+10</b>	<b>+13</b>	<b>+16</b>	<b>+18</b>
a. Molto meglio dei miei coetanei	181 (9,85%)	88	41	17	34
b. Meglio dei miei coetanei	375 (20,42%)	136	103	69	61
c. Come i miei coetanei	1120 (61%)	459	337	167	152
d. Meno dei miei coetanei	137 (7,46%)	80	25	16	16
e. Molto meno dei miei coetanei	18 (0,98%)	12	2	3	1
non sa, non risponde	5 (0,27%)	n.d	n.d	n.d	n.d

## 8/Canali

- Le preferenze d'uso nei principali canali social e nelle app ricalcano il trend generale, con **Whatsapp** (risposta g, 8181 punti) a guidare per distacco la classifica, indicando la prevalenza e preferenza per i sistemi di messaggistica diretta, ritenuta essenziale per la comunicazione interpersonale, dai giovani più che mai;
- **Youtube** (7225 punti) e **Instagram** (5660 punti) in seconda e terza posizione confermano la sensibilità per i linguaggi visuali, mentre **Facebook**, il social network “generalista” è in quarta posizione (5040 punti);
- **Snapchat**, il social nato sul principio della condivisione (e della relazione) diretta, sulla base di storie multimediali da comporre con lo smartphone è ben presente nelle scelte dei ragazzi, che con 4126 punti le regalano un posto rilevante nella graduatoria;
- **Skype** è al sesto posto con 3288 punti, mentre **Twitter** apre il “segmento” dei social “di nicchia”, con soli 1852 punti.

<b>08. Quali social network e app usi?</b>					
Indica i social che usi dandogli un voto da 1 a 5 (per quelli che non usi metti uno zero)					
n.b. alcune schede sono state annullate in quanto non compilate correttamente o illeggibili					
<b>Risposta</b>	<b>Totale</b>	<b>+10</b>	<b>+13</b>	<b>+16</b>	<b>+18</b>
a. Facebook	5040	1231	1655	1018	1092
b. Twitter	1852	430	652	319	431
c. Instagram	5660	1930	1778	997	930
d. YouTube	7225	3189	1951	1028	1018
e. Snapchat	4126	1501	1336	730	554
f. Periscope	642	199	267	101	74
g. Whatsapp	8181	3365	2308	1215	1239
h. Telegram	1239	476	387	155	216
i. WeChat	519	246	174	40	50
j. Kik	386	122	177	43	43
k. Quora	233	103	84	28	17
l. Pinterest	653	193	226	82	139
m. Ask.fm	1146	302	547	174	116
n. Linkedin	372	148	89	34	87
o. Skype	3288	1323	984	446	500

### 09/Modalità d'uso (quantitative)

- I social sono innanzitutto una vetrina, una finestra sul mondo per la metà degli intervistati, che per oltre il 46% dichiarano (risposta a) più che altro di fare da **spettatori-fruitori**;
- Quasi il 35% dei ragazzi (risposta b) rivela di essere attiva sui social con costanza ma non quotidianamente (**ogni 2-3 giorni**) pubblicando contenuti, mentre solo il 12% produce contenuti **tutti i giorni**;
- Una ristrettissima cerchia (3,75%) è **molto attiva**, con una pratica quotidiana e reiterata.

<b>09. Usi molto i social network?</b>					
Scegli solo una delle voci con una "x"					
n.b. alcune schede sono state annullate in quanto non compilate correttamente o illeggibili					
<b>Risposta</b>	<b>Totale</b>	<b>+10</b>	<b>+13</b>	<b>+16</b>	<b>+18</b>
a. Guardo quello che pubblicano gli altri ma non faccio molto altro	850 (46,29%)	386	230	124	108
b. Pubblico qualcosa almeno una volta ogni 2-3 giorni	632 (34,42%)	246	170	111	100
c. Partecipo molto alla vita sui social: pubblico qualcosa ogni giorno	222 (12,09%)	74	65	33	46
d. Pubblico di tutto, più volte al giorno	69 (3,75%)	31	20	6	12
non sa, non risponde	63 (3,43%)	n.d	n.d	n.d	n.d

### 10/Modalità di partecipazione

- Tra le modalità di attivazione sui social, in coerenza con quanto dichiarato circa la tendenza a non produrre contenuti in grande quantità i ragazzi prediligono principalmente l'endorsement mediante le **reazioni** (like e simili), che – risposta a – raccolgono 5920 punti;
- Le **foto** sono il secondo strumento di espressione preferito (risposta e), con 5142 punti;
- La "curation" mediante condivisione di **link** si piazza al terzo posto (risposta b) con 2720 punti, mentre i **video** – cui si attribuisce una grande rilevanza nell'economia del linguaggio "social" dei giovani, in realtà si posiziona solo al quarto posto, (2664 punti), appena al di sopra dei semplici **status di testo** (2632 punti) che chiudono la lista.

### 10. Quali sono le cose che fai di più sui social?

Dai un voto da 0 a 5 a ogni voce, puoi dare lo stesso voto a tutte le voci che vuoi

n.b. alcune schede sono state annullate in quanto non compilate correttamente o illeggibili

Risposta	Totale	+10	+13	+16	+18
a. Metto like e/o aggiungo reazioni e condivido i post	5920	2204	1739	967	963
b. Pubblico link	2720	827	813	495	548
c. Pubblico video	2664	1113	721	347	463
d. Pubblico foto	5142	1991	1487	734	889
e. Pubblico status (solo testo)	2632	872	791	370	570

### 11/Preferenze sui formati

- Lo strumento espressivo preferito dai ragazzi per comunicare sui social media è di gran lunga la **fotografia** (risposta a, punti 7122), seguita dai **video** (6155 punti) e poi dai **link** (4036 punti) e il semplice status di **testo**, ultimo con 3998 punti.

### 11. Quali sono i contenuti che ti piacciono di più sui social?

Dai un voto da 0 a 5 a ogni voce, puoi dare lo stesso voto a tutte le voci che vuoi

n.b. alcune schede sono state annullate in quanto non compilate correttamente o illeggibili

Risposta	Totale	+10	+13	+16	+18
a. Foto	7122	891	1965	1093	1124
b. Link	4036	1369	1157	733	745
c. Video	6585	2852	1787	945	961
d. Status (solo testo)	3998	1344	1175	701	750

## C. MODALITÀ DEL CONSUMO CREATIVO

### **Narrazioni condivise per relazioni e progettualità più salde**

Il potere attrattivo e coesivo delle narrazioni (esprese attraverso tutti i linguaggi creativi) si conferma nei dati rilevati interrogando i ragazzi sulle diverse sfumature concettuali e pratiche dei loro comportamenti nei confronti delle produzioni culturali e creative.

La dimensione comune, collettiva e collaborativa in cui la cultura viene vissuta va interpretata come un'opportunità importante di dialogo, una preconditione e insieme un habitat essenziale per impostare progettualità realmente coinvolgenti e corroboranti per i ragazzi.

Stimolare, catalizzare e aggregare narrazioni partecipate è forse la strada per contribuire alla formazione di uno spirito e di una sensibilità comune che possa tradursi in azioni concrete ed efficaci, regalando oltretutto un benessere personale la cui prospettiva è chiaramente leggibile nelle risposte degli intervistati.

### **12/Community**

- La condivisione degli interessi e delle passioni è uno dei principi-chiave per gli intervistati, che dichiarano di parlarne **spesso** (nel 37,14% dei casi) con altre persone, con una percentuale che cresce all'aumentare dell'età, come visibile per i 16-17 e gli over 18;
- La condivisione saltuaria è comunque la voce maggioritaria, con il 41,23% dei partecipanti che si dichiarano più incostanti nella pratica;
- La parte residuale del campione (circa il 20% del totale) afferma di **farlo raramente** o di **non farlo per nulla**.



<b>12. Parli delle tue passioni con gli altri?</b>					
Indica con una "x" una sola risposta					
n.b. alcune schede sono state annullate in quanto non compilate correttamente o illeggibili					
<b>Risposta</b>	<b>Totale</b>	<b>+10</b>	<b>+13</b>	<b>+16</b>	<b>+18</b>
a. Sì, spesso	682 (37,14%)	224	184	121	128
b. Sì, qualche volta	757 (41,23%)	327	219	100	105
c. Sì, ma molto poco	279 (15,19%)	138	70	44	27
d. No, mai	66 (3,59%)	42	12	7	5
non sa, non risponde	52 (2,82%)	n.d	n.d	n.d	n.d

Nota: i dati contrassegnati in **blu** evidenziano uno scostamento rispetto alle altre categorie di intervistati.

### 13/Dialogo

- La discussione e la condivisione delle proprie passioni è importante, ma in questo ambito la tecnologia e la connessione virtuale cede il passo alla relazione personale.
- In assoluto i giovani preferiscono parlare con gli **amici dal vivo** (7249 punti), con i **familiari**, sempre di persona (6543 punti) e addirittura con gli **insegnanti** (3482 punti),
- Il dialogo sui social – con amici (2781 punti) o altri appassionati (2748 punti) – è marginale.

<b>13. Con chi parli delle tue passioni?</b>						
Dai un voto da 0 a 5 a ogni voce, puoi dare lo stesso voto a tutte le voci che vuoi						
n.b. alcune schede sono state annullate in non complite correttamente o in modo leggibile						
<b>Risposta</b>	<b>Totale</b>	<b>+10</b>	<b>+13</b>	<b>+16</b>	<b>+17</b>	<b>+18</b>
a. Con gli amici, sui social	2781	864	898	457	2	540
b. Con gli amici, dal vivo	7249	2938	1969	1122	5	1161
c. Con altri appassionati, sui social	2478	654	898	420	2	511
d. Con altri appassionati, sul web (siti, forum ecc.)	1811	472	646	302	2	376
e. In famiglia, con i miei parenti	6543	2949	1678	935	3	938
f. A scuola con i miei insegnanti	3482	1423	997	496	2	553

#### 14/Influencer

- Per la scelta del prodotto creativo è essenziale il rapporto orizzontale, in particolare il consiglio degli **amici** (6608 punti) e le **recensioni di altri utenti** su web e social (4782 punti);
- I giudizi di **influencer** sui social (youtuber e instagramer, 3833 punti) seguono in graduatoria, a confermare l'affermarsi di una dinamica molto diversa nel dialogo con l'utente-consumatore;
- La comunicazione commerciale classica, la pubblicità in televisione (3787 punti), le recensioni sui giornali (3502 punti) e le inserzioni web e social (3600 punti) segnano il passo.

<b>14. Di chi/cosa ti fidi di più per scegliere di vedere un film, una serie tv, giocare con un videogame, leggere un libro, un fumetto?</b>					
Dai un voto da 0 a 5 a ogni voce, puoi dare lo stesso voto a tutte le voci che vuoi					
n.b. alcune schede sono state annullate in quanto non compilate correttamente o illeggibili					
<b>Risposta</b>	<b>Totale</b>	<b>+10</b>	<b>+13</b>	<b>+16</b>	<b>+18</b>
a. Della pubblicità in televisione	3787	1670	1055	527	524
b. Di un articolo di giornale	3502	1365	952	559	596
c. Del consiglio di un amico	6608	2821	1783	996	972
d. Delle recensioni degli utenti su web e social	4782	1568	1431	917	832
e. Della pubblicità sul web e sui social	3600	1219	1152	634	575
f. Di quello che i tuoi contatti dicono su web e social	3474	1182	1069	615	589
g. Dei consigli di youtuber e instagramer	3833	1848	1090	482	397

#### 15/Dimensione arteterapia (quantitativo)

- L'effetto della fruizione del prodotto creativo, ipotizzata in molti studi relativi al **welfare culturale** e alle sue applicazioni **nell'arteterapia** trovano conferma nelle rilevazioni;
- La stragrande maggioranza del campione (oltre il 72%) dichiara di trarne grandi benefici (rispettivamente **"moltissimo"** nel 45,05% dei casi e **"molto"** nel 27,72%), con il quadro completato da chi ne trae benefici in misura più contenuta (**"abbastanza"** per il 22,33% degli intervistati).

**15. Guardare film e telefilm, ascoltare musica, vedere uno spettacolo, leggere una storia sono cose che ti tirano su quando il tuo morale non è buono?**  
Indica con una "x" una sola risposta  
n.b. alcune schede sono state annullate in quanto non compilate correttamente o illeggibili

Risposta	Totale	+10	+13	+16	+18
a. Moltissimo	827 (45,04%)	301	248	123	150
b. Molto	509 (27,72%)	211	130	85	79
c. Abbastanza	410 (22,33%)	213	101	58	36
d. Molto poco	45 (2,45%)	23	14	6	2
e. Per niente	17 (0,92%)	13	3	1	0
non sa, non risponde	28 (1,52%)	n.d	n.d	n.d	n.d

#### 16/Dimensione arteterapia (qualitativo)

- Analizzando le risposte circa la tipologia di prodotto più efficace nel regalare sollievo, conforto e distrazione da momenti difficili ribadisce il potere energizzante della musica (7099 punti) e delle serie TV (5402 punti), nuova forma di romanzo popolare che sopravanza il cinema (5289 punti) e la lettura di un libro (5010 punti);
- La seconda parte della classifica è aperta anche in questo caso dalla musica, goduta però dal vivo durante un concerto (4814 punti), mentre navigare sui social è praticamente in fondo alla classifica delle preferenze (3415 punti).

**16. Cosa ti aiuta a superare di più un momento triste?**  
Dai un voto da 0 a 5 a ogni voce, puoi dare lo stesso voto a tutte le voci che vuoi  
n.b. alcune schede sono state annullate in quanto non compilate correttamente o illeggibili

Risposta	Totale	+10	+13	+16	+18
a. Guardare la mia serie tv preferita	5402	2014	1538	863	880
b. Ascoltare musica	7099	723	1961	1156	1127
c. Andare a cinema	5289	720	1455	877	878

d. Andare a un concerto	4814	1746	1351	858	822
e. Navigare sui social	3415	1467	1011	495	422
f. Parlare delle mie passioni	4075	1641	1154	634	617
g. Leggere un libro	5010	1980	1392	790	808
h. Leggere un fumetto	3051	1434	783	423	396

## 17/Ambientazione

La capacità attrattiva delle storie è legata a diversi fattori:

- L'ambientazione **realistica** (55,6%) prevale su quella **fantastica** (38,9%);
- Il fattore temporale non incide in modo apprezzabile: **pari gradimento** per storie proiettate nel presente o nel passato/futuro (a circa 47% entrambe le opzioni);
- Ai **poteri particolari** (39,8%) vengono preferite **condizioni normali** (54,6%);
- L'attenzione per storie che coinvolgono personaggi della **stessa età** (54,6%) è superiore a quella per storie vissute da personaggi anagraficamente **più grandi** (39,7%);
- Per quanto riguarda i temi, quelli vicini alla **vita quotidiana** dei ragazzi sono preferite dalla maggioranza del campione (51,6%) rispetto a chi propende invece per viaggi narrativi in luoghi più **"distanti"** dal proprio vissuto abituale (42,9%).

17. Le tue storie preferite...					
Scegli una delle due risposte					
n.b. alcune schede sono state annullate in quanto non compilate correttamente o illeggibili					
Risposta	Totale	+10	+13	+16	+18
a. Sono storie ambientate in luoghi fantastici	716 (38,9%)	342	202	74	
b. Sono storie ambientate in luoghi simili alla tua realtà	1020 (55,6%)	380	296	198	
non sa, non risponde	100 (5,4%)	n.d	n.d	n.d	n.d

c. Sono storie ambientate nel tuo tempo	870 (47,4%)	350	229	144	144
d. Sono storie ambientate nel passato o nel futuro	865 (47,1%)	370	240	130	118
non sa, non risponde	101 (5,5%)	n.d	n.d	n.d	n.d
e. Hanno personaggi con poteri o abilità particolari	730 (39,8%)	340	202	88	98
f. Hanno personaggi con abilità comuni, simili a te	1003 (54,6%)	382	266	185	164
non sa, non risponde	103 (5,6%)	n.d	n.d	n.d	n.d
g. Hanno personaggi della tua stessa età	1003 (54,6%)	409	280	152	154
h. Hanno personaggi più grandi di età rispetto a me	728 (39,7%)	314	186	120	106
non sa, non risponde	105 (5,7%)	n.d	n.d	n.d	n.d
i. Parlano di temi vicini alla tua vita	947 (51,6%)	314	278	176	171
j. Raccontano esperienze lontane dalla tua vita quotidiana	788 (42,91%)	405	192	94	96
non sa, non risponde	788 (42,91%)	n.d	n.d	n.d	n.d

## 18/Personaggi

I meccanismi di identificazione e immedesimazione nei protagonisti delle storie rivelano altri aspetti della sensibilità degli intervistati:

- La larga maggioranza (58,4%) preferisce personaggi della **propria razza**, a fronte di un 35,6% che propende invece per la **differenza** come valore aggiunto;
- L'identità nazionale non gioca un ruolo significativo, come racconta la spiccata preferenza (71,6%) per personaggi di **altre nazioni** rispetto agli **autoctoni** (23,6%), cosa non difficile da ipotizzare guardando all'influenza quantitativa e qualitativa delle produzioni culturali di altri paesi, in particolare anglofoni;
- Il 73,4% dichiara di appassionarsi maggiormente alle vicende di un **collettivo** di protagonisti più che a quelle di un **singolo** (privilegiato da un 20,1%).

<b>18. Le tue storie preferite hanno come protagonisti:</b>					
Scegli una delle due risposte					
n.b. alcune schede sono state annullate in quanto non compilate correttamente o illeggibili					
<b>Risposta</b>	<b>Totale</b>	<b>+10</b>	<b>+13</b>	<b>+16</b>	<b>+18</b>
a. Personaggi della tua stessa razza	1072 (58,4%)	473	286	164	146
b. Personaggi di altre razze	653 (35,6%)	251	180	102	112
non sa, non risponde	111 (6,04%)	n.d	n.d	n.d	n.d
c. Personaggi della tua stessa nazione	433 (23,6%)	243	88	57	43
d. Personaggi di altre nazioni	1315 (71,6%)	490	388	216	214
non sa, non risponde	88 (4,79%)	n.d	n.d	n.d	n.d
e. Un eroe singolo	370 (20,15%)	129	91	77	72
f. Un gruppo di personaggi	1348 (73,42%)	591	381	186	182
non sa, non risponde	118 (6,42%)	n.d	n.d	n.d	n.d

## 19/Canali

- I canali di fruizione preferiti rivelano una tendenza anche in questo caso meno "digital" di quanto si possa presumere stando ai luoghi comuni, con la **televisione** (7010 punti) e lo **spettacolo dal vivo** (7473 punti) a prevalere sul **PC** (5727 punti);
- Anche la portabilità viene ridimensionata, con **tablet** (4291 punti) e **smartphone** (3915 punti) a chiudere la classifica.

### 19. Come preferisci goderti i tuoi spettacoli preferiti (film, serie tv, musica, libri, fumetti)?

Dai un voto da 0 a 5 a ogni voce, puoi dare lo stesso voto a tutte le voci che vuoi

n.b. alcune schede sono state annullate in quanto non compilate correttamente o illeggibili

Risposta	Totale	+10	+13	+16	+18
a. Smartphone	3915	1648	1151	636	473
b. PC	5725	2165	1671	979	941
c. Tablet	4291	2002	1171	619	481
d. Televisione	7010	3141	1852	1021	959
e. Dal vivo (Cinema, Teatro, Concerti)	7473	3115	1964	1164	1175

## 20/Fruizione condivisa

- La conferma dell'importanza dei legami personali è nelle prime due risposte circa le preferenze nella fruizione degli spettacoli: amici (7269 punti) e familiari (6051 punti) sono i compagni ideali del viaggio nell'esperienza legata alla storia/performance;
- La distanza netta nei confronti della fruizione individuale e "spersonalizzata" è raccontata dagli oltre duemila punti che separano tali opzioni da quelle che chiudono la classifica.

### 20. Preferisci seguire i tuoi spettacoli preferiti...

Dai un voto da 0 a 5 a ogni voce, puoi dare lo stesso voto a tutte le voci che vuoi

n.b. alcune schede sono state annullate in quanto non compilate correttamente o illeggibili

Risposta	Totale	+10	+13	+16	+18
a. Insieme agli amici	7269	3138	1954	1080	1050
b. Insieme ai familiari	6051	2899	1465	806	836
c. Insieme ad altri (anche sconosciuti, es. cinema)	4069	1538	1151	694	652
d. Da solo	4252	1281	1242	829	869