

# VIACOMCBS



L'OSSERVATORIO "GIOVANI E FUTURO" DI MTV e VIACOMCBS NETWORKS ITALIA PRESENTA

## GIOVANI E CORONAVIRUS: IRRESPONSABILI A CHI?

**TRA CORONABLUES E DESIDERIO DI CONTRIBUIRE AL POST-EMERGENZA,  
LA ONLIFE GENERATION RIBADISCE IL PROPRIO RISPETTO PER LE REGOLE  
E SI RIVELA NEL RUOLO DI ACCELERATORE DELLA TRASFORMAZIONE DIGITALE NELLE FAMIGLIE**

Milano, 15 aprile 2020 – Rispettosi delle regole, analitici rispetto al futuro, facilitatori della trasformazione digitale dentro le famiglie, delusi dalle istituzioni lente a reagire ma fiduciosi nelle risorse solidali di una riscoperta comunità nazionale: è questo l'identikit dei giovani italiani, così come tratteggiato dall'ottava edizione dell'**Osservatorio Giovani e Futuro di MTV**, l'indagine sugli under-30 italiani promossa da **ViacomCBS Networks Italia**, in relazione all'emergenza sanitaria in corso.

*"MTV ha un rapporto storico con le giovani generazioni, anni fa abbiamo attivato con loro un canale di comunicazione che pian piano è cresciuto permettendo uno scambio continuo capace di alimentare una relazione onesta e diretta. In particolare, con l'Osservatorio Giovani e Futuro nato nel 2013, ancor di più conosciamo da vicino il loro punto di vista, i valori e i bisogni spesso relegati ad una rappresentazione collettiva non fedele alla reale consapevolezza di una generazione capace e motivata a farsi carico del proprio futuro" – commenta **Andrea Castellari, EVP e Amministratore Delegato ViacomCBS Networks Italia, Medio Oriente e Turchia** – "I dati che abbiamo raccolto durante questa emergenza sanitaria puntano dritti ad una conclusione: **dobbiamo ripartire dai giovani**, ribaltando la cronica condizione di marginalità economica, sociale e culturale in cui si trovano. Il nostro ruolo come Media è anche quello di essere cassa di risonanza e amplificatori delle loro richieste. I ragazzi chiedono di essere riconosciuti come risorsa su cui investire, nel lungo percorso verso il rilancio della nostra economia, di non essere più considerati come 'un onere di sistema'. Incentivare la condivisione di idee innovative, incubatori e start-up, valorizzare in sede di assunzione le esperienze di impegno sociale e volontariato, favorire il ricorso a e-learning e smart working anche in futuro: pensiamo che un segnale concreto di attenzione verso i ragazzi possa e debba partire da qui. Su questo sarà certamente necessario riflettere, anche a livello istituzionale".*

### I RISULTATI IN CIFRE

**Arrivano gli ON-LIFERS: i giovani come veri acceleratori della trasformazione digitale.** Le restrizioni imposte dal lockdown hanno cambiato le abitudini di vita all'interno delle famiglie, amplificando la dimensione della convivenza e della vicinanza e sfumando i contorni tra la quotidianità reale e quella virtuale.

Interpreti, per eccellenza, della compenetrazione tra online e offline, i ragazzi stanno dettando all'interno delle famiglie la propria originale agenda di consumo mediatico, svecchiando stili di vita, abitudini e convenzioni decennali.

- Il 36% del campione sta riscoprendo **relazioni importanti** che prima dava per scontate e il 38% pensa che la propria famiglia sarà più unita, al termine dell'emergenza;
- Il 23% dei ragazzi non nasconde, tuttavia, che passare molto più tempo con i familiari sia un elemento di stress. Risponde in questo modo il 32,5% dei 16-19enni;
- Alla compagnia dei familiari i ragazzi alternano momenti di informazione e intrattenimento, che dallo schermo televisivo si specchiano sul display del cellulare, del tablet, del PC. Ambasciatori di queste

nuove modalità di fruizione dei contenuti, i ragazzi diventano così **‘acceleratori’ della trasformazione digitale** dentro le proprie case, nei confronti dei genitori e degli adulti:

- Il 66% del campione utilizza più di prima video on demand su abbonamento;
- Il 63% del campione legge più di prima i siti web dei quotidiani;
- Il 57% del campione guarda più di prima i canali TV ‘tradizionali’;
- Il 60% del campione naviga più spesso di prima su Youtube.

**Fiducia nelle istituzioni: chi sale e chi scende.** La prospettiva della concretezza e della capacità di promuovere azioni in maniera coesa e coerente si è fatta centrale nel giudizio che i ragazzi hanno dato delle istituzioni: la bilancia della fiducia pende in maniera evidente verso le organizzazioni – pubbliche o private – che hanno saputo dare prova di incisività. Deludono, in questo senso, le istituzioni sovranazionali, la cui gestione della questione Covid19 non ha convinto i ragazzi.

- L’82% del campione ha fiducia nella Protezione Civile e nel 66% dei casi afferma di confidare in questa istituzione più di prima;
- Il 79% del campione ha fiducia nelle aziende private che hanno fatto donazioni (il 76% dice di fidarsi più di prima);
- Il 27% del campione ha fiducia nei media (il livello di fiducia è diminuito rispetto a prima dell’emergenza, per il 31% dei ragazzi)
  - L’82% dei 16-19enni guarda la TV per informarsi ma solo il 70% la ritiene una fonte affidabile;
  - Il 68% si informa su siti istituzionali, ritenuti affidabili nell’87% dei casi;
  - L’83% pensa che le fake news siano un problema da controllare.
- Il 19% del campione ha fiducia nei partiti politici (il 32% ne ha meno rispetto al periodo pre-covid);

Relativamente alle istituzioni sovranazionali, i giovani italiani hanno manifestato una propensione di apertura e favore nei confronti dell’Europa, che infatti ha da tempo inserito le politiche giovanili nella sua programmazione di medio e lungo periodo, con iniziative e fondi a livello nazionale (per il 60%, l’UE è di vitale importanza per mantenere la pace tra i membri. Per il 58% appartenere alla UE è un bene per il proprio Paese. Fonte: Osservatorio Giovani e Politica MTV 2019).

Tuttavia, la controversa gestione dell’emergenza sanitaria sembra avere raffreddato il consenso dei ragazzi:

- Diminuisce la fiducia nell’Unione Europea: il 53% del campione sottolinea che, rispetto al periodo pre-covid, confida meno nelle istituzioni europee:
  - Solo 1 intervistato su 4 pensa che l’Europa aiuterà l’Italia a uscire dalla crisi;
  - Il 68% pensa che l’Italia sia stata lasciata sola dall’UE nella gestione dell’epidemia. Nel 2019, il 58% affermava che l’appartenenza all’UE fosse un bene per il proprio paese;
  - L’86% crede che servano misure comuni a tutti i paesi europei, per poter uscire dalla crisi.

### **Irresponsabili a chi? Oltre il Coronablues: preoccupati, rispettosi, altruisti e resilienti**

I ragazzi vivono la situazione indotta dal Covid19 con un caleidoscopio di emozioni: preoccupazione, stress, ma anche fiducia e voglia di impegnarsi:

- L’86% è preoccupato per la situazione economica in Italia e nel mondo (81%);
- L’80% teme un forte impatto psicologico per le persone. A preoccupare i ragazzi è la salute dei familiari (75%), la tenuta del sistema sanitario (83%), la diffusione dell’epidemia nelle regioni del Sud (75%) e il proprio benessere psicologico (47%);
- la grande maggioranza degli intervistati, l’86%, afferma di condividere e rispettare le regole imposte dai decreti modificando velocemente le proprie abitudini (81%). A dispetto della convinzione che i giovani preferiscano divertirsi piuttosto che seguire le regole (la pensa così 1 italiano su 3), anche il 13% dei ragazzi che le ritiene “non giuste” dichiara di rispettarle ugualmente.

Come? Il 68% del campione sperimenta nuovi modi per stare in contatto con i coetanei, rispettando le regole:

- l’81% ricorre alle videochiamate singole o di gruppo;
- il 44% condivide video o immagini divertenti per sdrammatizzare;
- il 23% affida il proprio pensiero a post o foto sui social;

- il 10% partecipa a eventi on line;

La pandemia ha ridestato fortemente la volontà dei giovani di mettersi al servizio della comunità:

- il 51% ha trovato il modo di rendersi utile per parenti stretti e vicini di casa;
- il 22% ha iniziato a partecipare a iniziative di volontariato;
- il 35% ha promosso e/o partecipato a raccolte fondi o donazioni.

**Il Mondo che verrà.** I giovani vedono avvicinarsi giorni difficili, sanno che la pandemia sarà uno spartiacque, ma pensano che il senso di appartenenza ad una comunità nazionale solidale possa essere la risorsa decisiva.

- L'86% dice che PMI e partite IVA potranno trovarsi in difficoltà economiche serie;
- Rispettivamente l'86% e l'87% ritengono che le competenze scientifiche troveranno una nuova centralità e si dovrà riconoscere l'importanza della sanità pubblica, in cui tornare ad investire;
- Per il 74% la digitalizzazione sarà una risorsa più utilizzata per lavorare e studiare, anche se gli smart workers intervistati (224 unità) lamentano una dotazione domestica non adeguata al lavoro agile.

**E-learning e maturità.** I più giovani riconoscono che le nuove modalità di studio rappresentano un'opportunità, ma le vivono come strumenti compensatori: la scuola resta il luogo di crescita per eccellenza.

- Il 94% del campione fa e-learning, il 65% ne è soddisfatto, ma 8 ragazzi su 10 pensano che la relazione diretta con compagni e insegnanti sia insostituibile;
- Il 51% pensa sia giusto che i voti assegnati nelle classi virtuali vengano ritenuti validi. Il 66% pensa che la promozione debba essere garantita a tutti, prevedendo poi corsi successivi per colmare le lacune;
- Il 67% degli studenti all'ultimo anno di scuola superiore è preoccupato che la situazione impatti negativamente sull'ingresso in università;
- I ragazzi non chiedono l'annullamento dell'esame di maturità, ma una revisione che lo semplifichi:
  - Il 97% chiede una prova d'esame commisurata al programma svolto;
  - Il 91% vorrebbe una commissione interna;
  - Il 64% vorrebbe l'ammissione per tutti gli studenti, con esame solo orale per il 70% del campione.

## **IL METODO E L'OSSERVATORIO DI MTV**

La ricerca è stata condotta su un **campione di 1.000 ragazzi tra i 16 e i 30 anni**, rappresentativo della popolazione italiana per età, genere e aree geografiche. Le interviste – metodo CAWI, online – sono state realizzate alla fine di marzo 2020.

In questa nuova edizione, l'Osservatorio Giovani e Futuro di MTV continua a tessere il filo delle precedenti survey, che dal 2013 hanno raccontato senza filtro i giovani italiani, approfondendone il rapporto con la politica, il lavoro, l'educazione. L'Osservatorio si inserisce nel solco di un più ampio percorso di ricerca e osservazione, condotto da ViacomCBS in Italia e nel mondo. Un impegno che, **nel 2019**, ha consentito all'azienda di dialogare con **1.9 milioni di persone** – tra bambini, teenager e adulti – **in 35 paesi a livello globale**.

### **ViacomCBS**

ViacomCBS (NASDAQ: VIAC; VIACA) è una delle principali media company di intrattenimento a livello globale. Offre contenuti ed esperienze premium per le diverse audience nel mondo. Il portafoglio comprende alcuni dei brand più iconici, tra cui Network 10, Channel 5, Telefe, Viacom 18, ViacomCBS International Studios, Nickelodeon, MTV, Comedy Central, BET, Paramount Network e Pluto TV. Oltre ad offrire servizi innovativi di streaming e prodotti digital video, ViacomCBS presenta forti capacità di produzione, distribuzione e soluzioni pubblicitarie per i partner in tutti i cinque continenti e in oltre 180 paesi. In Italia, ViacomCBS Networks Italia, guidata dall'AD Andrea Castellari, possiede al 100% i brand MTV, Comedy Central, Nickelodeon, Paramount Network, Spike, VH1 e Super! (distribuiti sul digitale terrestre e su Sky) e tutte le relative piattaforme digital e social. È Sky Media – concessionaria del Gruppo Sky Italia – a curare la raccolta pubblicitaria di ViacomCBS Italia.

**Contatti per la Stampa:**

**Ufficio Stampa ViacomCBS Networks Italia**

Chiara Giacoletto Papas - [Chiara.GiacolettoPapas@vimn.com](mailto:Chiara.GiacolettoPapas@vimn.com)

Stefania Lecchi - [Lecchi.Stefania@vimn.com](mailto:Lecchi.Stefania@vimn.com)

**Community Group**

Tommasina Cazzato - [tommasina.cazzato@communitygroup.it](mailto:tommasina.cazzato@communitygroup.it)

Giulia Vaccaro - [giulia.vaccaro@communitygroup.it](mailto:giulia.vaccaro@communitygroup.it)