

des y ign

Progettazione e Presenza
di un'Informazione
Giovanile Innovativa



Relazione sui Focus Group



Erasmus+



Åbo Akademi

Muhaimin Karim
Åbo Akademi University, Finland

in collaboration with
Eva Reina and Jessica Walker, ERYICA

Autori: Muhaimin Karim in collaboration with Eva Reina and Jessica Walker from the European Youth Information and Counselling Agency

Caporedattrice: Eva Reina

Correzione bozze: Jessica Walker

Layout: Beatriz Terreros

Traduttrice: Bianca Bresy

Questa pubblicazione è un risultato del progetto "DesYlgn", finanziato dal Programma Erasmus+ dell'Unione Europea.

Consorzio del Progetto:

 european youth information and counselling agency	European Youth Information and Counselling Agency (Lussemburgo)
 Youth Work Ireland	Youth Work Ireland (Irlanda)
	Koordinaatti (Finlandia)
	Agence Nationale pour l'information des Jeunes (Lussemburgo)
	Dirección general de Juventud y Deportes de Madrid (Spagna)
	Promo Cymru (Galles, Regno Unito)
	Aġenzija Żgħażaġh (Malta)
 Institut Valencià de la Joventut	Institut Valencià de la Joventut (Spagna)
 Åbo Akademi	Åbo Akademi University (Finlandia)



Erasmus+

Questa pubblicazione è stata finanziata dal programma Erasmus+ dell'Unione Europea. Il sostegno della Commissione Europea alla produzione di questa pubblicazione non costituisce un sostegno dei suoi contenuti, che riflettono solamente le opinioni dei suoi autori, e la Commissione non può essere ritenuta responsabile di qualsiasi uso venga fatto delle informazioni ivi contenute.

Tabella dei contenuti

4

SOMMARIO ESECUTIVO

7

INTRODUZIONE

8- Contesto / 10- Obiettivo / 10- Metodologia

12

RISULTATI

12- Consapevolezza / 15- Utilità Percepita / 17- Accessibilità / 19- Prestazione Prevista / 21- Soddisfazione dei Bisogni Informativi / 23- Impegno Previsto / 25- Fattori Materiali / 26- Condizioni Facilitanti / 28- Influenza Sociale / 29- Motivazioni Edonistiche / 32- Aspetti Positivi / 33- Aspetti Negativi / 34- Integrazioni proposte

35

CONCLUSIONI E RACCOMANDAZIONI

40

DISCUSSIONE

Sommario esecutivo

L'obiettivo principale del progetto DesYlgn è fondamentalemente quello di ampliare la portata dei servizi d'informazione e consulenza giovanile (ICG) per raggiungere un più alto numero di giovani in tutta Europa, ripensando il modo in cui sono progettati i servizi e creando strumenti e risorse per gli operatori dell'informazione giovanile al fine di raggiungere questo obiettivo.

I servizi d'informazione e consulenza giovanile puntano a fornire informazioni accurate e affidabili ai giovani, mettendoli nella condizione di fare scelte consapevoli riguardo la propria vita e di partecipare attivamente alla società. Tuttavia, l'impegno per sviluppare la fiducia dei giovani in se stessi può non dare il risultato sperato se i servizi non li raggiungono. L'accettazione e l'uso di un servizio dipendono in gran parte da **quanto il servizio soddisfa adeguatamente i bisogni e desideri dei suoi utenti di riferimento**. In questo contesto, il servizio consiste nell'informazione e consulenza giovanile e gli utenti di riferimento sono i giovani. Dato che il servizio vuole **fornire informazioni ai giovani**, il consorzio del progetto guidato da ERYICA, in collaborazione con la Åbo Akademi University, ha deciso di studiare le loro **modalità di ricerca dell'informazione**, affinché i dati acquisiti tramite lo studio possano servire a migliorare la progettazione del servizio e le attività di comunicazione dei servizi d'informazione e consulenza giovanile, garantendo che siano **innovativi e incentrati sugli utenti**. L'obiettivo è quello di apportare dei cambiamenti al modo in cui si progettano e comunicano i servizi, così che essi rispondano ai bisogni informativi e alle modalità di ricerca dell'informazione dei giovani.

Per raggiungere questo obiettivo, abbiamo condotto otto focus group in quattro diversi Paesi: Regno Unito (Galles), Spagna (Valencia e Madrid), Malta e Lussemburgo. In totale, **37 giovani tra i 15 e i 29 anni, con una media di 19 anni**, hanno partecipato a una discussione approfondita, in cui hanno spiegato le loro modalità quotidiane di ricerca dell'informazione, il loro livello di consapevolezza dei servizi, quali ostacoli incontrano nell'accedervi e come preferiscono utilizzarli.

Dopo aver analizzato lo studio, è chiaro che i giovani di quest'epoca digitale cercano informazioni diversamente rispetto al periodo precedente a Internet e ai social media. Per quasi ogni tipo di informazione, fanno una ricerca su Google per farsi una prima idea e poi si rivolgono ad amici e fonti più autorevoli. **Preferiscono accedere alle**

informazioni tramite immagini e video piuttosto che attraverso lunghi testi. Oggi i giovani fanno le loro ricerche in autonomia, anche se trovano difficile comprendere un gran numero di informazioni e spesso soffrono di sovraccarico cognitivo quando cercano dei dati specifici per prendere una decisione. Hanno dimostrato di aver bisogno di un'autorità cognitiva, una fonte di informazioni e consigli che considerino sicura e affidabile per via della sua esperienza e conoscenza. Oltre alle istituzioni scolastiche, anche i servizi di informazione giovanile potrebbero assumersi questo ruolo. Perciò, per sensibilizzare i giovani, **i servizi devono continuare a mantenersi al passo con le loro vite**, creare contenuti coi mezzi da loro preferiti e diffonderli sui canali appropriati. Sono necessari molteplici punti di accesso, sia fisici che virtuali, per includere i giovani delle zone rurali, quelli più difficili da raggiungere e quelli con disabilità. Per questo gruppo, potrebbero dimostrarsi utili anche un sito e una app interattivi.

In questo panorama tecnologico in costante cambiamento, cambiano anche gli argomenti d'interesse; per i giovani sta diventando sempre più importante tutto ciò che riguarda **l'ansia, il benessere e il cyberbullismo**. Per avviare una relazione sostenibile, consigliamo di collaborare con scuole, genitori, organizzazioni giovanili, diversi enti governativi e altre istituzioni scolastiche. Oltre a ciò, è ugualmente importante coinvolgere i ragazzi in diversi eventi e attività educative, così da sensibilizzare e sviluppare la loro alfabetizzazione informativa e mediale. Gli operatori (non solo quelli dell'informazione) dovrebbero essere formati all'empatia e all'apertura mentale, e sfruttando la propria esperienza professionale devono fare attenzione alla privacy e alla riservatezza dei ragazzi. Tuttavia, per stare al passo con questo panorama informativo e tecnologico così fluido e veloce, è necessario monitorare e studiare i modelli di ricerca dell'informazione dei giovani a intervalli regolari, perché questo aiuterà i servizi d'informazione e consulenza giovanile ad adeguarsi e a restare un punto di riferimento per i giovani.

LA DEFINIZIONE

I servizi di informazione e consulenza giovanile

I servizi d'informazione e consulenza giovanile abbracciano un'ampia gamma di metodi e tecniche diverse e possono essere offerti da numerosi servizi di diversa natura, che variano da Paese a Paese. Quel che conta è che chi dà informazioni sia dotato di determinate abilità e competenze e che rispetti un codice deontologico per dare informazioni di qualità. L' [European Youth Information Charter](#) può servire come tale e rappresenta i principi e linee guida professionali di riferimento per il lavoro d'informazione e consulenza giovanile in Europa. La definizione che segue viene dal Compendium of National Youth Information and Counselling Structure; potete trovare ulteriori definizioni e chiarimenti [qui](#).

L'informazione giovanile si serve di un'ampia gamma di tecniche (dall'informazione alla segnalazione e all'invio, dall'orientamento alla consulenza) per assistere i giovani in questo processo e aiutarli a prendere decisioni. Segue un approfondimento su queste tecniche:

- **Informare:** fornire fatti affidabili, accurati e aggiornati su tutti gli argomenti d'interesse per i giovani, in maniera comprensibile e accessibile e in un contesto adeguato. Fare rete/inviare/segnalare: dare non solo informazioni pertinenti, ma anche conoscenze e una rete di contatti per gli argomenti relativi all'area d'interesse, così da poter segnalare o indirizzare i ragazzi verso gli enti o le persone appropriate, che possono aiutarli a rispondere alle proprie domande.
- **Orientamento:** collocare le informazioni in un contesto più ampio e, attraverso l'interazione con un operatore (online o di presenza), offrire al ragazzo la possibilità di riflettere su varie opzioni e sulle conseguenze di ciascuna.
- **Consigliare/ guidare:** oltre a informazioni su misura, di tanto in tanto i giovani hanno bisogno anche del supporto o della guida di un professionista. L'informazione giovanile vuole aiutarli fornendo diversi punti di vista, ma al tempo stesso assicurandosi sempre che sia il ragazzo a decidere in autonomia.
- **Consulenza:** nel contesto dell'informazione giovanile, spesso la consulenza si concentra sul chiarimento. In una conversazione guidata e professionale, dapprima gli operatori e il ragazzo identificano assieme le ragioni e le motivazioni di una domanda o un problema portato da quest'ultimo; dopodiché, procedono col chiarire quali potrebbero essere i prossimi passi. Non tutti i servizi d'informazione e consulenza giovanile forniscono queste forme di intervento. Per esempio, non in tutta Europa la consulenza è considerata parte integrale dell'informazione giovanile. L'offerta dei servizi d'informazione giovanile spesso dipende dall'offerta di altri servizi per i giovani nelle vicinanze, dato che l'informazione giovanile mira a colmare vuoti esistenti e non a duplicare dei servizi.

Introduzione

I servizi d'informazione e consulenza giovanile, o ICG, offrono assistenza di qualità ai giovani e li aiutano a fare scelte in maniera tale da condurre la loro vita in maniera costruttiva. Questi servizi svolgono anche una notevole funzione di prevenzione, un grande valore aggiunto per la società ¹

Nonostante l'importanza dei servizi d'informazione giovanile per aiutare i giovani a esprimere tutto il loro potenziale, un gran numero di giovani è ancora fuori dalla portata dei servizi d'informazione e consulenza giovanile. Secondo una ricerca dell'Eurofund (2019), un numero significativo di giovani ha ancora difficoltà ad accedere a questi servizi. Il motivo alla base della scarsa portata del servizio potrebbe essere il risultato di una conoscenza limitata, una percezione di bassa utilità e un divario tra i canali usati per promuovere il servizio e quelli di cui si servono i giovani per informarsi. Nell'Erasmus+ KA2 Project of Future Youth Information Toolbox, il rapporto della ricerca ["Future Youth Information and Counselling: Building on Information Needs and Trends"](#) faceva notare che non sempre i giovani erano a conoscenza dei servizi d'informazione e consulenza giovanile (Karim, M. e Widén, G., 2018). Per garantirne un miglioramento e un'importanza sostenibile, è essenziale che i servizi d'informazione giovanile migliorino **la loro visibilità e portata**. Il consorzio del progetto comprende che le modalità di comunicazione coi giovani cambiano costantemente. L'avvento tecnologico e l'uso pervasivo senza precedenti di Internet hanno trasformato sensibilmente il modo in cui i giovani cercano e raccolgono informazioni. Perciò, per garantire una portata più ampia di questi servizi di informazione e consulenza, è fondamentale capire le **modalità odierne di ricerca dell'informazione** dei giovani e adattare i servizi a questi trend.

Per colmare questo divario e far sì che gli operatori dell'informazione giovanile usino gli strumenti e le abilità necessarie per riuscire a raggiungere quanti più giovani possibile, ERYICA in collaborazione con la Åbo Akademi University ha studiato le tendenze correnti per quanto riguarda le modalità di ricerca dell'informazione dei giovani in Europa. Il dipartimento di Information Studies della Åbo Akademi ha preso come riferimento la definizione di giovane data da Eurostat ("Overview - Eurostat", Ec.europa.eu, 2019) e ha condotto un approfondito focus group con ragazzi tra i 15 e i 29 anni in più Paesi europei, in collaborazione con strutture di informazione e consulenza giovanile nazionali e regionali. L'obiettivo dei focus group era quello di comprendere la percezione che i giovani europei hanno dei servizi di informazione e consulenza giovanile, le modalità con cui raccolgono, verificano e fanno uso delle informazioni su diversi canali e formati, e come vorrebbero che questi servizi rispondessero ai loro bisogni e alle loro modalità di raccolta di informazioni.

I dati raccolti con questo studio sono determinanti per sviluppare risorse innovative per la progettazione di servizi d'informazione giovanile che assecondino le modalità e bisogni correnti dei giovani. I risultati tangibili comprendono strumenti digitali e modalità frontali, che serviranno a estendere il servizio a più giovani, in particolare a quelli appartenenti a gruppi svantaggiati.

contesto

L'era di Internet e delle tecnologie di comunicazione ha cambiato le modalità di ricerca dell'informazione dei giovani in diversi modi. Studi recenti evidenziano prove a sostegno della nascita di nuove forme di ricerca dell'informazione, come ad esempio il fatto che oggi i giovani preferiscono fonti d'informazione **interattive, visive** e disponibili su **social media, applicazioni e ambienti di gioco**. Cercano online i cataloghi dei negozi, guardano video per imparare a parlare altre lingue o a suonare strumenti musicali o per scoprire trucchi per i loro videogiochi, e fanno uso di una combinazione di motori di ricerca e app per smartphone o tablet. Questi studi hanno rilevato che YouTube rappresenta una fonte d'informazione fondamentale per parecchi adolescenti, che **preferiscono guardare piuttosto che leggere**. Anche se i giovani risultano consapevoli dei pericoli di Internet, la velocità di reperimento delle informazioni e la rapida valutazione delle qualità di queste ultime continuano a essere caratteristiche distintive del modo in cui i giovani s'informano (Bowler et al., 2001; Rowlands et al., 2008). Smartphone e tablet permettono di cercare informazioni in fretta per le necessità di ogni giorno e spesso servono da strumento informativo. In un'indagine intitolata Net Children Go Mobile (Bowler et al., 2018), gli autori hanno scoperto che, oltre a Wikipedia e ai siti consigliati dalla scuola, ci sono pochi riferimenti a fonti testuali (Bowler, Julien, and Haddon, 2018).

Tuttavia, l'accesso continuo alle informazioni grazie a Internet, la presenza di molteplici piattaforme social e la creazione illimitata di informazioni hanno permesso a informazioni false e ingannevoli di passare incontrollate. Questo impedisce ai giovani di fare scelte consapevoli, di vivere diversi dilemmi sociali e di decidere correttamente. Nonostante l'abbondanza di fonti disponibili per i giovani, non è sempre facile per loro accedere e capire le informazioni offerte da una vasta gamma di media. Alla fine del 2017, la Åbo Akademi University e ERYICA hanno condotto un sondaggio tra i giovani di 18 Paesi europei all'interno dell'Erasmus+ KA2 Project Youth.Info: Future Youth Information Toolbox. Il questionario è stato tradotto in 20 lingue e ha raccolto **oltre 6000 risposte**, grazie al contributo e al sostegno attivo delle strutture d'informazione e consulenza giovanile nazionali e regionali. L'obiettivo era quello di studiare la ricerca d'informazioni e le esperienze con i servizi d'informazione e consulenza giovanile sia dei suoi utenti che dei non utenti. Il rapporto che ne è scaturito, "Future Youth Information and Counselling: Building on Information Needs and Trends", ha dimostrato che, nonostante la popolarità delle fonti online, per i giovani è difficile avvalorare ciò che trovano in rete. Circa il 50% degli intervistati è convinto che molte delle informazioni cui accedono siano superflue e inadeguate. Più della metà ha sottolineato come le

informazioni non siano sempre **complete e affidabili**. Quasi la metà ha espresso difficoltà nel valutare l'affidabilità delle informazioni cui ha accesso, e il 55% ha detto che preferirebbe fonti le cui informazioni non hanno bisogno di essere ulteriormente verificate. Gran parte degli intervistati ha insistito sulla necessità di una fonte di informazioni che non abbia bisogno di ulteriori verifiche (Karim, M. and Widén, G., 2018). Sorprendentemente, circa il 45% degli utenti e il 42% dei non utenti dei servizi di informazione e consulenza giovanile preferiva **canali di comunicazione frontale per la raccolta di informazioni** (da soli e in gruppo) nonostante l'epoca digitale, segno dell'importanza dell'interazione con altre persone durante il processo di ricerca di informazioni.

Per rispondere alla sfida dell'epoca digitale, i servizi d'informazione e consulenza giovanile (ICG) puntano a favorire l'accesso a informazioni autentiche su canali online e offline, così come a dare indicazioni tramite consulenze frontali e a condurre le attività necessarie per sviluppare l'alfabetizzazione informativa e mediale dei giovani e aiutarli a prendere **decisioni consapevoli, che daranno forma al loro futuro**. Questo servizio è aperto a tutti, senza costi, e utilizza un'ampia gamma di tecniche, dall'informazione alla segnalazione e l'invio, dall'orientamento alla consulenza. Tuttavia, non tutti i giovani sanno che questi servizi sono disponibili, oppure li percepiscono come meno adatti per loro perché non abbastanza visibili sui canali che seguono. Pertanto, gli operatori fanno spesso fatica a raggiungere tutti i giovani.

Rispondere con efficacia a queste sfide richiede **nuove abilità, competenze, strumenti e risorse su misura**. Il rapporto di Eurofund (2019) suggeriva agli operatori di adottare nuovi strumenti in linea con le tendenze dei giovani, dare indicazioni su quali tipi di servizio hanno bisogno, comprendere meglio e a fondo gli argomenti d'interesse dei giovani, sviluppare empatia nei loro confronti e comprenderne i bisogni. Per far sì che gli operatori degli informagiovani abbiano gli strumenti e le abilità necessarie per sostenere quanti più giovani possibile, il consorzio del progetto vuole sviluppare risorse digitali e metodi di progettazione di servizi innovativi connessi alle modalità e bisogni correnti dei giovani. Pertanto, la priorità principale dell'Innovative Youth Information Service Design and Outreach (DesYIgn) è quella di promuovere un **lavoro d'informazione giovanile di qualità**: perfezionare i servizi d'informazione giovanile, stabilendo strategie e strumenti efficaci per raggiungere un maggior numero di giovani a partire dalla comprensione dei bisogni degli utenti, in modo da essere **a misura di giovane, incentrati sulle loro esigenze, competitivi e adeguati per il gruppo di riferimento**. Per raggiungere questo obiettivo, ERYICA ha dato avvio al progetto DesYIgn, in collaborazione con le organizzazioni partner: [Youth Work Ireland](#) (Irlanda), [Koordinaatti](#) (Finlandia), [Agence Nationale pour l'Information des Jeunes](#) (Lussemburgo), [Dirección General de Juventud y Deportes de Madrid](#) (Spagna), [ProMo Cymru](#) (Galles, Regno Unito), [Aġenzija Żgħażaġh](#) (Malta), [Institut Valencià de la Joventut](#) (Spagna), and [Åbo Akademi University](#) (Finlandia). Il consorzio lavora per ripensare l'offerta di informazioni ai giovani tramite l'applicazione di questa metodologia innovativa, così che i servizi d'informazione giovanile siano **facilmente accessibili, attraenti e visibili per i giovani**.

L'Agence Nationale pour l'Information des Jeunes (Lussemburgo), la Dirección General de Juventud y Deportes de Madrid (Spagna), la ProMo Cymru (Galles, Regno Unito), l'Aġenzija Żgħażaġh (Malta) e l'Institut Valencià de la Joventut (Spagna) hanno condotto alcuni focus group con un gruppo rappresentativo di giovani tra i 15 e i 29 anni in quattro diversi Paesi europei. Attraverso la discussione approfondita con questi gruppi, lo studio si è impegnato a capire la percezione che i giovani hanno dei servizi d'informazione e consulenza giovanile, come ne fanno uso, come s'informano e come si potrebbero cambiare questi servizi in maniera tale che più giovani si rivolgano spontaneamente a essi, attraverso i mezzi e canali da loro preferiti.

obiettivo

Lo studio mira ad ampliare la comprensione delle pratiche e modelli di ricerca dell'informazione tra i giovani, oltre che a usare quanto appreso per migliorare **il rinnovamento e l'efficacia dei servizi d'informazione giovanile**. L'obiettivo dei focus group era quello di capire come i giovani preferiscono **cercare, raccogliere e usare le informazioni** nella vita di tutti i giorni, e come si potrebbero modificare i nostri servizi per soddisfare meglio i loro bisogni informativi.

metodologia

Spesso gli studi qualitativi riescono a scoprire maggiori dettagli sul comportamento umano rispetto a quelli quantitativi. Per poter capire come i giovani s'informano di solito e quali aspettative hanno nei confronti dei servizi d'informazione e consulenza giovanile, abbiamo pensato che i focus group fossero un metodo appropriato ed essenziale per far luce su modelli comportamentali complessi. In totale abbiamo condotto 8 focus group in 4 diversi Paesi europei. I dati raccolti vanno anche a integrare quelli già ottenuti con il sondaggio del Future Youth Information Toolbox (dati quantitativi).

Alle interviste hanno partecipato in totale **37 giovani provenienti dal Lussemburgo, Malta, Spagna (Madrid e Valencia) e Regno Unito (Galles)**. Il gruppo contava 21 femmine e 16 maschi. L'età dei partecipanti andava dai 15 ai 29 anni, con una media di 19. Di questi, 22 erano studenti, mentre il resto lavoravano a tempo pieno. Dei 37 intervistati, 23 vivevano in grandi città, 13 in piccoli centri e 1 in una città di medie dimensioni.

Le 8 sessioni hanno preso all'incirca 1 ora e mezza ciascuna e hanno permesso a tutti i partecipanti di contribuire con le proprie opinioni e punti di vista sull'argomento.

Per preparare le domande sulla loro percezione dei servizi d'informazione e consulenza giovanile, le loro modalità quotidiane di ricerca dell'informazione e le possibili migliorie al servizio per ampliarne la portata, abbiamo fatto riferimento alla **teoria unificata dell'accettazione e uso della tecnologia** (Venkatesh et. al. 2003), assieme ad

altri 4 costrutti appropriati, che consistevano in: **Consapevolezza, Accessibilità, Soddisfazione dei Bisogni Informativi e Fattori Materiali**. I partner di DesYIgn si sono impegnati a promuovere i servizi e a espanderne la portata, e coinvolgeranno i giovani nella co-progettazione del servizio nelle fasi più avanzate del progetto. È per questo motivo che abbiamo aggiunto questi costrutti. Ci siamo serviti di questa teoria in studi precedenti per valutare i servizi bibliotecari (Awwad et. al. 2015) (Ayele, e Sreenivasarao, 2013). La ricerca di informazioni si è trasformata perlopiù in un processo virtuale; perciò, siamo partiti da questa teoria per capire quali funzionalità i giovani vorrebbero trovare nei servizi d'informazione e consulenza giovanile, e che potrebbero convincere più giovani ad accedere e rivolgersi a questi servizi più facilmente. Alla fine, la discussione conteneva in totale 10 costrutti: **Consapevolezza, Utilità Percepita, Accessibilità, Prestazione Prevista, Soddisfazione dei Bisogni Informativi, Impegno Previsto, Fattori Materiali, Condizioni Facilitanti, Influenza Sociale e Motivazioni Edonistiche**. Secondo la teoria unificata dell'accettazione e uso della tecnologia, questi sono i costrutti che compongono l'atteggiamento nei confronti di una particolare tecnologia o servizio, e che innescano l'intenzione comportamentale di servirsi di quella tecnologia o servizio.

Oltre al quadro teorico, abbiamo aggiunto un'altra attività in cui i partecipanti dovevano menzionare due funzionalità dei servizi d'informazione giovanile che apprezzavano, due che non gradivano e due che avrebbero voluto aggiungere.

Risultati

1

consapevolezza

In questo studio, il costrutto Consapevolezza indicava **quanto i giovani erano a conoscenza del servizio d'informazione e consulenza giovanile**. L'obiettivo era quello di capire se i giovani sapevano dell'esistenza di questi servizi e del loro scopo, che cosa offrivano, se conoscevano già il servizio e, se sì, come ne erano venuti a conoscenza e così via. Per moderare la discussione, abbiamo chiesto:

- Che cos'è per voi un Centro Informagiovani?
- Come l'avete scoperto? (Famiglia/Amici/Sito Internet/Social Media/Brochure)? (Domanda rivolta anche ai non utenti che conoscevano il servizio ma che non vi si erano rivolti)
- Secondo voi, qual è lo scopo di questo servizio?
- Cosa potrebbero fare gli informagiovani per essere più visibili?

In generale, per i giovani i servizi d'informazione e consulenza giovanile **forniscono informazioni importanti e affidabili ai giovani**. Presso questi servizi possono chiedere informazioni riguardo lo **studio, lavori estivi, volontariato e formazione**. Alcuni partecipanti li vedevano anche come uno spazio per partecipare ad attività extrascolastiche e incontrare altre persone. Ci è sembrato che avessero un'idea abbastanza vaga del servizio e che **non fossero abbastanza consapevoli delle altre opportunità che poteva offrire**. Inoltre, i partecipanti provenienti dalle piccole città erano meno consapevoli della sua esistenza e non sapevano bene che cosa offrisse.

I giovani che conoscevano già il servizio l'hanno scoperto soprattutto tramite le case della gioventù, i centri per il protagonismo giovanile e gli operatori socioeducativi. Subito dopo, la fonte più menzionata erano gli amici e qualche volta anche delle fonti online. Hanno detto di averne sentito parlare di rado a scuola, e che i genitori non l'avevano mai nominato.

Anche se sapevano che si trattava di un centro per aiutare e guidare i giovani, erano d'accordo nel dire che per loro il servizio non era abbastanza visibile. Quando abbiamo chiesto loro *come* farci conoscere meglio, la maggior parte ha suggerito di **collaborare maggiormente con le scuole**. Questo elemento suggerisce che ci dev'essere un collegamento con le autorità cognitive per instaurare un clima di fiducia. Anche se i servizi d'informazione e consulenza giovanile sono considerati una fonte affidabile d'informazioni dai giovani, questo significa che per sensibilizzarne di più, una collaborazione con altre possibili autorità cognitive potrebbe aiutare a farsi conoscere e incoraggiarli a rivolgersi a questi servizi. Dei servizi informativi giovanili raccomandati dagli insegnanti potrebbero essere più efficaci, dato che all'apparenza gli studenti si fidano dell'esperienza e delle competenze degli insegnanti. Vale la pena fare una verifica con il servizio d'informazione giovanile nazionale nel proprio Paese per vedere se è possibile o adeguata una stretta collaborazione con il settore dell'istruzione.

Inoltre, i partecipanti hanno dato molta importanza anche alla **presenza sui social media**. Consigliano di usare Facebook e Instagram per avere una presenza più forte sui social; si aspettano che il servizio sia facilmente trovabile su Google e chiedono che vengano usati i **QR code** nella progettazione dei materiali promozionali. Tuttavia, se consideriamo i trend attuali, la copertura organica (il numero di persone a cui è stato mostrato un post non a pagamento) dei social media è in declino. In tempi recenti la copertura organica di Facebook è scesa al 6% (Manson, M., 2014). Date le circostanze, è necessaria una strategia sui social orientata agli obiettivi per le comunicazioni esterne, per una maggiore sensibilizzazione e coinvolgimento del gruppo di riferimento. Per impostare una strategia di questo tipo, è importante capire quali social media usare, chi è il target di riferimento, quali sono i contenuti più adatti e come coinvolgere gli utenti nei contenuti e nei post. Di seguito citiamo alcune semplici idee per pianificare una strategia social a lungo termine e raggiungere i giovani in maniera organica:

1. Profilo/pagina verificata sui social media
2. Valorizzare i follower e rimanere in cima ai loro news feed
3. Più contenuti audiovisivi
4. Produrre contenuti live
5. Diversi tipi di formato per i post
6. Contest e appuntamenti online
7. Un numero equilibrato di post
8. Privilegiare la qualità sulla quantità
9. Trovare gli orari migliori per postare
10. Comunicazione atomizzata: far circolare le parti più pertinenti della comunicazione su diversi mezzi.

Inoltre, utilizzando i dati già disponibili tramite l'API di Facebook, si possono estrarre informazioni comportamentali preziosissime. Per esempio:

- Quando un utente segue una pagina e, spesso, perché lo fa.
- Su quali contenuti ha messo "mi piace", commentato o condiviso.
- Quando è stata l'ultima volta che ha interagito con i contenuti della pagina.
- Età, interessi e altre informazioni del profilo.

Perciò, oltre a una strategia social, è necessario anche **monitorare con costanza** i trend del gruppo di riferimento. Come parte di questa strategia, gli operatori socioeducativi e quelli del servizio devono ricevere **una formazione adeguata sui social e digital media** per servirsi degli strumenti digitali e dei software per raggiungere i giovani.

Oltre al mezzo con cui vengono coinvolti, si è rivelato decisivo anche il formato dei contenuti. È chiaro che i giovani sono poco interessati a comunicazioni testuali, dunque consigliamo di usare i **canali YouTube e video promozionali online**. Per quanto riguarda la conoscenza del servizio al di fuori di Internet, preferiscono le attività e gli appuntamenti, oltre agli influencer locali e gli ambasciatori dei giovani per diffondere le notizie tra di loro.

RISULTATI PRINCIPALI	AZIONI RACCOMANDATE	NOTE
<p>Consapevolezza insufficiente</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Collaborare con scuole, istituti di formazione professionale e altri tipi di istituzioni educative formali • Coinvolgere i genitori e renderli consapevoli del servizio e della sua importanza • Raggiungere i giovani nei loro luoghi di aggregazione e promuovere il servizio tramite appuntamenti organizzati dai giovani 	<ul style="list-style-type: none"> • In alcune culture i giovani non tengono in gran conto i consigli dei genitori • In alcuni Paesi non è sempre facile o adeguato collaborare con il settore dell'istruzione formale
<p>Preferenza per fonti online</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Una strategia social su misura per raggiungere più giovani e continuare a coinvolgerli <ol style="list-style-type: none"> 1. Profilo/pagina verificata sui social media 2. Valorizzare i follower e rimanere in cima ai loro news feed 3. Più contenuti audiovisivi 4. Produrre contenuti live 5. Diversi tipi di formato per i post 6. Contest e appuntamenti online 7. Un numero equilibrato di post 8. Privilegiare la qualità sulla quantità 9. Trovare gli orari migliori per postare 10. Comunicazione atomizzata: far circolare le parti più pertinenti della comunicazione su diversi mezzi 	<ul style="list-style-type: none"> • I giovani che vivono fuori dalle aree urbane, nelle cittadine o nei paesi potrebbero beneficiare di Internet, così come del coinvolgimento dei genitori e delle scuole
<p>Sensibilizzare tramite appuntamenti</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Programmi innovativi per coinvolgere i giovani nel volontariato/formazione/workshop • Considerare l'organizzazione di eventi nei luoghi spesso frequentati dai giovani • Impiegare/schierare influencer locali/giovani/operatori socioeducativi del posto • La presenza dell'informagiovani deve sembrare 'collegata' alla vita dei ragazzi 	

2

utilità percepita

In questo studio, il costrutto Utilità Percepita indicava **quanto i giovani considerano utile il servizio d'informazione e consulenza giovanile**. Il gruppo ha discusso i modi in cui il servizio si applica a loro e come lo associano alla loro vita quotidiana. Questa sezione ha cercato di capire in quali occasioni i giovani si rivolgono ai servizi d'informazione giovanile, in che modo di solito raccolgono informazioni su argomenti di loro interesse e come i servizi d'informazione giovanile potrebbero giocare un ruolo più importante nelle loro vite fornendo informazioni di qualità rispetto ad altre fonti. Per moderare la discussione, abbiamo chiesto:

- Quando (in quali occasioni) vi rivolgete al centro informagiovani? (Se non lo fate, perché secondo voi non è utile?)
- Come vi informate sulle tematiche più serie? (riguardo Istruzione, Lavoro, Investimenti, Imprenditorialità, Questioni globali, Volontariato etc.)
- Perché scegliereste i servizi dell'informagiovani rispetto ad altri canali d'informazione?
- Che ruolo potrebbe avere l'informagiovani nella vostra vita?

Dalla discussione è emerso che i giovani a conoscenza del servizio tendono ad accedervi soprattutto per venire a sapere di possibili **impieghi**. In alcuni casi si è visto che usano i centri giovanili e le case della gioventù per lo stesso motivo, ma per questi gruppi l'utilità complessiva del servizio non è chiara. Di solito le tipologie di impiego ricercate sono apprendistati, lavori per studenti e lavori estivi. Inoltre, i giovani si rivolgono ai centri di protagonismo giovanile per scoprire attività ricreative ed eventi. Altri ambiti d'interesse comprendono **istruzione, alloggio, prestiti e supporto finanziario, consulenze legali**. Solo alcuni hanno accennato ad altri motivi per rivolgersi ai servizi d'informazione e consulenza giovanile; questi riguardavano gravidanze, depressione, chiarimenti su dicerie e questioni private di cui non potevano parlare con la famiglia o gli amici.

Dopo abbiamo chiesto quali sono le loro modalità generali di ricerca di informazioni su argomenti che ritengono importanti per la vita quotidiana, la carriera e gli obiettivi personali, nonché di informazioni riguardo diversi sviluppi sociali, politici e globali. Come sospettavamo, quasi tutti i partecipanti preferiscono **Internet** come principale fonte di informazioni. Inoltre, dato che hanno bisogno di un'autorità cognitiva, i giovani hanno menzionato anche **le scuole e i centri di protagonismo giovanile**. Tuttavia, in genere s'informano parlando con gli amici e facendo dopo una ricerca veloce sui motori di ricerca; in molti casi, il primo punto di riferimento è **Google**. Per gli argomenti meno importanti si rivolgono agli amici, la famiglia e i parenti; per quelli più importanti preferiscono siti affidabili e dedicati, da loro considerati più validi, oppure scrivere o contattare un'organizzazione.

In alcuni casi, i giovani hanno mostrato reticenza all'idea di rivolgersi agli insegnanti per le questioni più serie, anche se li considerano una fonte affidabile per altre cose. Quello che continua a colpirci è che **nessuno ha accennato ai libri come fonte d'informazioni o ha detto di consultare le biblioteche, anche quelle digitali, quando vuole informarsi.**

Quando abbiamo chiesto perché si rivolgerebbero ai servizi d'informazione e consulenza giovanile, i giovani hanno detto di aver bisogno di **informazioni affidabili, provenienti da una fonte esperta e fidata.** Quando si rivolgono a questi servizi, le loro preoccupazioni riguardano **l'affidabilità, l'apertura, le competenze, l'attenzione ai giovani e la percezione di empatia nei loro confronti.** I partecipanti hanno detto che, nel caso in un argomento generico come per esempio una consulenza legale, questi centri potrebbero essere d'aiuto; tuttavia, **quando si tratta di questioni più private, preferiscono i blog e i forum perché garantiscono un livello maggiore di privacy.** Vi sono preoccupazioni relative alla privacy e una scarsa fiducia nei professionisti.

D'altro canto, i partecipanti sono convinti che i servizi d'informazione e consulenza giovanile giochino un ruolo importante nelle loro vite per quanto riguarda le scelte professionali e la ricerca del lavoro, la formazione e gli studi, e che siano una piattaforma per il volontariato e le attività extrascolastiche. Inoltre, alcuni giovani si aspettano che il servizio sia un punto di riferimento diretto per verificare le informazioni e ricevere consigli e sostegno emotivo riguardo la depressione, l'isolamento sociale e altre situazioni difficili. La maggioranza però considera il servizio più adatto per venire a sapere di opportunità e attività professionali.

RISULTATI PRINCIPALI

AZIONI RACCOMANDATE

Scarsa consapevolezza del servizio in generale

- I giovani vedono questo servizio come un'agenzia che aiuta soprattutto a trovare informazioni riguardo gli studi e il lavoro, e occasionalmente anche per intrattenimento e formazione. È necessario educare i giovani sui diversi servizi che queste agenzie offrono in determinati casi (es. sostegno e consulenza psicologica, salute, consigli legali etc.)

Pratiche di informazione giovanile

- In caso di bisogni informativi, i giovani fanno prima una ricerca su Google e poi chiedono agli amici, perciò è necessario sviluppare nei giovani le competenze fondamentali per cercare informazioni affidabili e migliorare la loro alfabetizzazione mediale e informatica. Un altro approccio interessante consiste nel migliorare l'informazione tra pari per ampliare la portata del servizio.
- Per questioni private (es. salute sessuale), anziché dire loro di rivolgersi agli insegnanti, potrebbe essere più utile aprire un forum online.

Aspettative dei giovani

- I giovani hanno bisogno di un'autorità cognitiva e i servizi d'informazione giovanile possono assumere questo ruolo
- Oltre alla sensibilizzazione, sono necessarie anche empatia e apertura per guadagnarsi la fiducia dei giovani, dato che danno valore alla riservatezza

3 accessibilità

In questa sezione abbiamo parlato **di quanto è facile accedere al servizio, sia fisicamente che sul piano virtuale**. Oltre a una maggiore consapevolezza e utilità percepita, per i giovani è fondamentale poter accedere al servizio tramite diverse piattaforme. Per moderare la discussione, abbiamo chiesto:

- Come fate ad accedere al servizio del centro informagiovani? (Internet/Smartphone/Visita al centro) (Se non lo fate, spiegateci quanto la difficoltà nell'accedere al servizio vi ha portato a non utilizzarlo)
- È facile raggiungere o accedere al servizio?
- Quale potrebbe essere un modo migliore per accedere al servizio? (Virtuale/Fisico)
- Secondo voi, come potremmo coinvolgere i giovani che vivono lontano da queste strutture?

I giovani partecipanti hanno chiarito che, nel rivolgersi al servizio, **di solito preferiscono accedervi tramite Internet, per lo più con il cellulare**. Anche se i social e Internet sono popolari, per loro è ugualmente importante l'interazione **frontale**. Tuttavia, i giovani che vivono fuori dalle aree urbane risentono della distanza dai centri e questo li scoraggia dal rivolgersi al servizio.

Quando abbiamo chiesto loro quanto è facile accedere al servizio e ai centri, i partecipanti hanno reagito in diversi modi. Mentre gli utenti abituali hanno confermato che per loro era facile, i non utenti e i giovani delle periferie o zone rurali si sono lamentati del fatto che non lo era altrettanto per loro. La maggior parte ha criticato l'ubicazione dei centri, mentre gli altri hanno accennato alla scarsa visibilità e consapevolezza tra i giovani. Canali all'apparenza alternativi di accesso al servizio non sono sempre stati implementati in maniera adeguata, oppure non sono diventati abbastanza popolari. In base ad alcune risposte, i centri informagiovani che offrivano assistenza telefonica non sono riusciti a rispondere abbastanza in fretta alle domande dei giovani.

Oltre alle osservazioni citate sopra, il gruppo ha suggerito di fornire **più punti d'accesso virtuali**. Dato che i giovani cercano informazioni principalmente su Internet tramite Google, questo ci ha dimostrato che è essenziale che trovino contenuti informativi appropriati quando fanno le loro ricerche su Google. Inoltre, i partecipanti ritengono che una presenza attiva e costante su piattaforme social come **Facebook, WhatsApp, Instagram e YouTube sia importante sia per la promozione che per la comunicazione tramite messaggistica istantanea**. Oltre a ciò, ci hanno anche suggerito di costruire un **sito Internet più interattivo**, che li aiuti a cercare facilmente le informazioni. Per quanto riguarda gli argomenti che necessitano di un confronto, sembra che i giovani preferiscano i forum online perché più accessibili e privati. I servizi d'informazione e consulenza giovanile possono

aprire una tale piattaforma per condividere informazioni relative ad argomenti sensibili. Durante la discussione, alcuni hanno detto che preferivano recarsi direttamente al centro e hanno espresso la loro preferenza per **modalità personali di ricerca dell'informazione**. I partecipanti che vivono nelle grandi città, dove i centri sono più vicini a loro, preferiscono andarci di persona, mentre è meno probabile che i giovani che vivono lontani dai centri facciano altrettanto. Inoltre, abbiamo notato che alcuni giovani sono riluttanti a interagire frontalmente con gli operatori, mentre altri preferiscono questa modalità. Perciò, per venire incontro ai **diversi bisogni e preferenze dei giovani**, per i servizi d'informazione giovanile sono indispensabili la messaggistica e la raccolta d'informazioni autonoma tramite telefono, forum online e interazioni dirette con gli operatori.

Quando abbiamo chiesto come potevamo raggiungere i giovani che vivono lontano dalle città e dai centri informagiovani, il gruppo ha consigliato soprattutto di usare **punti d'accesso virtuali**. La creazione su una piattaforma social già esistente di una rete con tutti i servizi d'informazione giovanile presenti in una determinata area permetterebbe a questi ultimi di tenersi in contatto tra loro e di raggiungere i giovani in tutta la regione. Infine, i partecipanti hanno consigliato di permettere le videochiamate e le chiamate tramite smartphone. Anche la collaborazione con le scuole e gli uffici governativi potrebbe dare qualche risultato, dato che poi i giovani potrebbero accedere più facilmente al servizio.

RISULTATI PRINCIPALI

AZIONI RACCOMANDATE

Insufficienza di punti d'accesso alternativi

- Siti responsive e interattivi per smartphone e tablet
- SEO (Search Engine Optimisation)
- Costruzione strategica di una rete sui social per garantire la comunicazione esterna e l'interazione con i follower
- Forum per discussioni online
- Videochiamate

Presenza fisica

- Collaborazione con scuole e agenzie governative per distribuire materiali dei centri informagiovani
- Servirsi di ambasciatori dei giovani provenienti dalle scuole in qualità di touchpoint in periferia e nelle zone rurali (informazione peer-to-peer)
- Decentralizzazione delle aree d'informazione. Rendere disponibili le informazioni importanti per i giovani a seconda dei luoghi che visitano, sia di persona che online

4

prestazione prevista

Nella sezione sulla prestazione prevista, il gruppo ha discusso principalmente di **come si potrebbero migliorare la struttura dell'informagiovani e i suoi servizi per ampliarne la portata e l'uso da parte dei giovani**. L'obiettivo era quello di capire come, secondo loro, andrebbero presentate le informazioni affinché possano servirsene. I partecipanti hanno discusso delle loro scelte per quanto riguarda la ricerca e la raccolta d'informazioni, spiegando quali formati e canali preferiscono e come fanno a valutare le informazioni che trovano e le diverse fonti. Per moderare la discussione, abbiamo chiesto:

- Come preferite informarvi quando si tratta di questioni importanti?
- Quanto dovrebbe essere efficiente il processo di ricerca di informazioni? (Offline/Online)
- Come dovrebbero presentarsi le informazioni per voi? (Offline/Online)
- Dove dovrebbero apparire le informazioni online? (Social media/Sito/App/Blog/Quotidiano online)
- Con quali formati sarebbe più facile ricevere informazioni? (Testo, Audio, Video)
- Su quali canali sarebbe più facile ricevere informazioni? (App, Web, Centri informagiovani)
- Quali fonti online sarebbero più affidabili di altre?

Dalle risposte dei partecipanti è emerso che è il tipo d'informazione che cercano a determinare la scelta delle fonti. Quando si tratta di studio, lavoro e argomenti simili, che potrebbero richiedere anche un confronto con qualcuno, per loro è meglio interagire con altre persone. D'altro canto, per informazioni che riguardano tematiche meno importanti (es. tempo libero), ne parlano con gli amici, di persona oppure su piattaforme di messaggistica istantanea come WhatsApp. Quando si tratta di questioni private spesso cercano informazioni in rete e perlopiù si dimostrano **riluttanti a telefonare**, considerandolo imbarazzante e tutt'al più l'ultima opzione da considerare. Per molti giovani, i social network sono il modo più diretto e facile per informarsi. Questa modalità è importante e richiede attenzione, perché **sembra che i giovani dipendano di più da Internet quando si tratta di cose importanti, che non si sentono di condividere con gli altri**. Spesso l'ansia e la stigmatizzazione determinano il processo di ricerca d'informazioni. Infine, i giovani si sentivano abbastanza sicuri di saper cercare e valutare l'affidabilità dei siti. Cosa un po' insolita, nessuno ha accennato ai familiari o ai parenti come fonte d'informazioni.

Parlando di quando sono efficaci la ricerca e la raccolta d'informazioni, i giovani hanno sottolineato che i fattori più importanti sono **la velocità e la facilità di reperimento**. Le fonti o canali che offrono informazioni velocemente e senza troppe difficoltà sono i più popolari. Abbiamo anche notato che pochi hanno accennato alle fonti bibliotecarie, perché trovare informazioni in biblioteca è un processo notevolmente lungo e complesso. Inoltre,

il gruppo era attento anche a chi era portatore di disabilità: informarsi dev'essere facile per tutti. Questo indica il bisogno di una **opzione di ricerca accessibile sul sito, una pronta comunicazione via chat o messaggistica istantanea con il servizio** e altre possibilità di questo tipo.

Quando abbiamo chiesto loro con quali formati le informazioni sono più facili da comprendere, i giovani sono stati tutti d'accordo nel dire che per loro sono decisamente più comprensibili i **contenuti audiovisivi**. Oggi i giovani preferiscono i video, non solo per divertirsi ma anche per apprendere nuove abilità, informarsi su sviluppi recenti e temi complessi. Perciò, per loro un maggior numero di **contenuti visivi e audiovisivi** è più utile che non dei materiali testuali. Il gruppo ha anche aggiunto che i testi sono più adatti per fare e rispondere alle domande, mentre video e immagini sono più utili per imparare. Perché siano consultabili, questi materiali devono essere resi disponibili sui canali adeguati, come per esempio i social network e i siti dell'informagiovani. I giovani erano d'accordo sul fatto che sarebbe stato più semplice per loro informarsi sui social e tramite le app, perché sono veloci e facili da usare. Parecchi partecipanti hanno sottolineato l'importanza **per questi servizi di avere un canale YouTube e dei podcast** con cui comunicare coi giovani.

Per finire, abbiamo chiesto come fanno a valutare l'affidabilità di un sito. Il gruppo ha sottolineato l'importanza di siti istituzionali piacevoli da vedere e fidati, regolarmente aggiornati e promossi da istituzioni pubbliche e governative o da organizzazioni all'apparenza affidabili. **Di solito i giovani valutano l'autenticità di un sito in base al suo aspetto, al riconoscimento e al passaparola** (specialmente tra i pari), anche se alcuni dei partecipanti non si fidano dell'autenticità dei siti di grandi aziende e della loro tendenza a manipolare gli utenti.

RISULTATI PRINCIPALI	AZIONI RACCOMANDATE	NOTE
Questioni private	<ul style="list-style-type: none"> • Fornire siti affidabili e l'opzione di una chat (messaggistica istantanea con un esperto e un chatbot) • Forum online per temi delicati 	<ul style="list-style-type: none"> • La messaggistica istantanea con un esperto potrebbe non essere sempre disponibile.
App	<ul style="list-style-type: none"> • Una app per smartphone o un'applicazione web per accedere al servizio • Accessibilità per giovani con disabilità, sia online che offline 	
Materiali/contenuti	<ul style="list-style-type: none"> • Video educativi/promozionali distribuiti su piattaforme adeguate (social media) • Diffondere il contenuto presso touchpoint appropriati – centri giovanili e scuole • Podcast per contenuti educativi 	<ul style="list-style-type: none"> • Materiali a misura di giovane co-prodotti dai ragazzi, in collaborazione con gli operatori, potrebbero avere una portata maggiore • Potrebbe servire anche la cooperazione coi giovani per diffondere i contenuti attraverso media e formati diversi

5

soddisfazione dei bisogni informativi

In questa sezione si è parlato **degli argomenti di maggiore interesse per i giovani, quali dovrebbero affrontare i servizi d'informazione e consulenza giovanile, come vogliono raccogliere informazioni presso il servizio e quali ostacoli incontrano nel farlo**. Per moderare la discussione, abbiamo chiesto:

- Come vi rivolgete/vorreste rivolgervi ai servizi d'informazione e consulenza giovanile? (es. Andandoci di persona/telefonando/tramite il sito/via e-mail)
- Quali sono gli argomenti più importanti per voi?
- Quali altri argomenti vorreste che i centri informagiovani affrontassero?
- Quando cercate informazioni, quali ostacoli incontrate e come potrebbero aiutarvi i servizi d'informazione e consulenza giovanile?

Il gruppo ha detto di preferire due modalità principali per raccogliere informazioni presso i servizi d'informazione giovanile. I partecipanti che vivono vicino ai centri informagiovani preferiscono andarci di persona; gli altri si servono soprattutto **dei social media e dei siti**. Le opzioni più popolari sono la **messaggistica istantanea** sul sito o le applicazioni per smartphone o web. Sembra che oggi, quando vogliono delle informazioni in fretta, i giovani siano più interessati a fare domande per iscritto piuttosto che chiedere di persona. D'altro canto, quando si tratta di informazioni che necessitano di un confronto prolungato, sembra che preferiscano rivolgersi a qualcuno di persona.

La scelta di un giovane di usare una specifica fonte di informazioni dipende dal tipo di collegamento che la fonte ha con gli argomenti interessati. I gruppi concordavano sul fatto che le informazioni riguardanti le loro preoccupazioni principali, come gli studi, i lavori estivi, la pianificazione della carriera, la formazione, altri tipi di istruzione e il volontariato sono facilmente disponibili presso i servizi d'informazione e consulenza giovanile. Però ci sono alcuni temi delicati che non sempre sono presentati nel formato desiderato, e la stigmatizzazione sociale associata a questi argomenti può costituire una barriera per la raccolta di informazioni affidabili da questi servizi. Perciò spesso si rivolgono a **Google**, dove potrebbero trovare informazioni incomplete o fuorvianti. Sembra che la stigmatizzazione sociale di questi argomenti impedisca l'uso dei servizi d'informazione formali, dove i giovani hanno bisogno di interagire con un estraneo. Questo li spinge a rivolgersi a fonti non verificate, il che indica che si tratta di temi delicati importanti e che i servizi d'informazione giovanile devono poter offrire

informazioni riguardo questi temi.

Inoltre, per tranquillizzare i giovani, è necessario rivedere e migliorare il canale di comunicazione, di modo che si sentano a proprio agio nel parlare con gli operatori socioeducativi. Si potrebbe introdurre un servizio di messaggistica istantanea, dove i giovani possano chattare in forma anonima. Informazioni riguardanti **la salute mentale, gli abusi, il cyberbullismo, le questioni sociali e ambientali, l'alimentazione e la sessualità dovrebbero essere presenti e rese disponibili per i giovani, così che possano informarsi senza sentirsi a disagio.** Anche se bisogna fare degli sforzi dal punto di vista tecnologico per offrire una modalità di comunicazione anonima con gli operatori, gli stessi operatori devono possedere le competenze adeguate su questi argomenti e una capacità empatica fondamentale.

Abbiamo anche notato uno **schema stagionale** nell'interesse per determinati argomenti. A seconda del periodo dell'anno, le richieste d'informazioni possono variare: per esempio, d'estate di solito c'è un maggiore interesse per le attività d'intrattenimento, mentre alla fine dell'anno o durante il periodo della maturità si cercano di più informazioni riguardo il lavoro o l'istruzione superiore. Gli argomenti possono variare in base al periodo e studiare questi schemi potrebbe beneficiare sia il servizio d'informazione e consulenza giovanile che i giovani stessi. Conoscendo le possibili richieste del target di riferimento, si può rispondere meglio ai suoi bisogni informativi.

L'ultima parte della discussione riguardava gli **ostacoli** che i giovani incontrano durante la raccolta d'informazioni dalle loro fonti abituali. Paradossalmente, hanno detto tutti che le informazioni che raccolgono derivano perlopiù da fonti su Internet e spesso sono difficili da comprendere. Per loro è particolarmente difficile distinguere le notizie vere da quelle false, e trovare le risposte giuste su Internet è complicato. Chiaramente, oggi i giovani soffrono di un sovraccarico di informazioni a causa dell'offerta eccessiva; questo li confonde e rende difficile per loro verificare le informazioni raccolte. Considerate le circostanze, i giovani pensano di aver bisogno di una fonte autorevole che possa facilmente dare loro informazioni affidabili, o che possa indirizzarli presso fonti autorevoli, e al tempo stesso hanno anche bisogno di migliorare le loro competenze di alfabetizzazione informativa e mediale, così da poter valutare e verificare le informazioni da soli.

RISULTATI PRINCIPALI	AZIONI RACCOMANDATE	NOTE
Nuovi argomenti	<ul style="list-style-type: none"> • Salute mentale • Abusi, molestie, cyberbullismo, stigmatizzazione, ansia • Questioni sociali e politiche • Riscaldamento globale e altre questioni ambientali 	<ul style="list-style-type: none"> • Bisogna monitorare la stagionalità delle informazioni • Le attività di coinvolgimento andrebbero pianificate in base agli attuali bisogni informativi • I servizi d'informazione giovanile devono cambiare il modo in cui sono percepiti, così che i giovani li considerino una fonte di informazioni su temi delicati
Contattare i servizi d'informazione e consulenza giovanile	<ul style="list-style-type: none"> • Oltre all'accesso fisico, dovrebbero esserci delle modalità indirette virtuali per contattare il servizio • Messaggistica istantanea / app per smartphone 	
Alfabetizzazione informativa e mediale	<ul style="list-style-type: none"> • I materiali (testuali e visivi) vanno sviluppati seguendo precise istruzioni relative all'alfabetizzazione informativa e mediale • Sviluppare le abilità di valutazione dell'autenticità di notizie/siti/informazioni in generale • Identificare fonti affidabili su diversi argomenti areas 	

6 impegno previsto

In questa sezione abbiamo chiesto ai partecipanti **quanto erano disposti a impegnarsi per rivolgersi al servizio d'informazione e consulenza giovanile**. Il gruppo ha suggerito quali modalità sceglierebbero per raggiungere, cercare e raccogliere informazioni più facilmente tramite il servizio.

- Secondo voi, come potrebbe essere più facile, efficiente e divertente il servizio di informazione? (es. anziché un sito, sarebbe più facile seguire e usare un'app)
- Come potrebbe essere più facile/veloce trovare e raccogliere informazioni?
- Come potremmo rendere più divertente la ricerca di informazioni tramite il centro informagiovani? (Layout del sito/ app/centro informagiovani)

In base alle loro scelte, i partecipanti hanno indicato due modalità di raccolta delle informazioni. Una consiste in un **sito interattivo**, se possibile con un **motore di ricerca** per trovare gli argomenti di loro interesse; la seconda, in un'applicazione web accessibile ovunque. Inoltre, molti partecipanti hanno insistito sulla necessità di un touchpoint nelle scuole. Si potrebbero anche organizzare eventi e attività periodiche per affrontare temi d'attualità (come per esempio il riscaldamento globale). Eventi di questo genere, legati ad argomenti e dibattiti sociali emergenti, potrebbero fornire informazioni preziose ai giovani e al tempo stesso spingerli a rivolgersi al servizio. I giovani imparano meglio con degli appuntamenti che ritengono piacevoli.

RISULTATI PRINCIPALI	AZIONI RACCOMANDATE	NOTE
App	<ul style="list-style-type: none"> - Un'applicazione web per Android/iOS con facili opzioni per comunicare 	
Sito	<ul style="list-style-type: none"> • Sito e contenuti interattivi • Instant - Opzione di messaggistica istantanea per contattare gli operatori • Motore di ricerca/catalogazione degli argomenti 	
Più succursali	<ul style="list-style-type: none"> • Anziché succursali, per le zone periferiche potrebbero servire di più degli stand temporanei o dei chioschi mobili in luoghi frequentati dai giovani 	<ul style="list-style-type: none"> • Decentralizzare le aree d'informazione. Anziché fornire informazioni su possibili argomenti solo presso i centri informagiovani, ci si potrebbe rivolgere ad altri partner e centri per diffondere informazioni legate a determinate attività. I centri informagiovani potrebbero incanalare delle informazioni nelle zone appropriate; per esempio, si potrebbero promuovere i servizi d'informazione giovanile nelle palestre, siti di istruzione superiore, festival etc.

7 fattori materiali

In questa sezione abbiamo chiesto ai partecipanti **quali altri strumenti o disposizioni si potrebbero includere nel servizio d'informazione e consulenza giovanile per rendere tutta l'esperienza d'uso efficiente, piacevole e divertente**. La domanda riguardava quelle risorse materiali o umane che si potrebbero aggiungere o migliorare nell'erogazione del servizio. Per moderare la discussione, abbiamo chiesto:

- Cosa potremmo aggiungere ai centri informagiovani per rendere il servizio efficiente, piacevole e divertente?
- Secondo voi, quali attrezzature dovrebbero essere presenti nei centri?
- Come vorreste che gli operatori rispondessero alle domande (attraverso consulenze dirette, chiamate audio/video/chat)
- Cosa potrebbero migliorare gli operatori?

In risposta alle domande citate sopra, il gruppo ha dato delle idee per quanto riguarda l'aspetto fisico dei servizi d'informazione e consulenza giovanile. Secondo loro, i centri informagiovani sono un po' nascosti e dovrebbero avere un **aspetto più vivace**, o almeno una segnaletica fuori dal centro sufficientemente visibile per i giovani. Inoltre, hanno proposto anche degli **interni a misura di giovani** e di coinvolgere di più i ragazzi nell'offerta del servizio e nella progettazione di contenuti e formati, in modo da garantire che siano adatti per loro. Servirebbe anche avere la possibilità di chiedere una consulenza diretta, specialmente per argomenti come l'alimentazione e il supporto psicologico (che vorrebbero vedere inclusi nel servizio). Il gruppo si è mostrato interessato anche a piccoli workshop e incontri nei centri su argomenti d'attualità, o eventi che promuovano i servizi d'informazione giovanile. Secondo i partecipanti, queste attività darebbero vita a un passaparola positivo che raggiungerebbe di più i giovani. Si aspettano inoltre che il centro sia **aggiornato sulle tendenze attuali, con una connessione Internet gratuita e numerosi punti di contatto** per l'uso del servizio.

Per il gruppo era fondamentale immaginare il luogo associato alla loro età. Essendo nati nell'era digitale, si aspettano che il centro sia dotato di un design moderno, di dispositivi digitali di base e di una connessione a Internet. Inoltre, si aspettano che abbia un aspetto meno istituzionale e più aperto e accogliente per i giovani, con **aree di studio e lavoro, divani e mostre**.

I giovani si aspettano prima di tutto che gli operatori del centro siano ben informati e che possano aiutarli a trovare informazioni pertinenti. Inoltre, è essenziale che si dimostrino empatici e sicuri con i giovani più

vulnerabili per quanto riguarda bisogni informativi delicati e privati. Secondo loro, **l'empatia è una condizione imprescindibile affinché l'utente si senta fiducioso nei confronti del servizio**. Una maggiore presenza di operatori, ambasciatori dei giovani e tirocinanti potrebbe essere un modo facile ma efficace per raggiungere di più i giovani.

RISULTATI PRINCIPALI	AZIONI RACCOMANDATE
Visibilità	<ul style="list-style-type: none">• Segnaletica che renda i centri più visibili, specialmente da fuori• Un ambiente a misura di giovani che sembri meno istituzionale
Risorse materiali	<ul style="list-style-type: none">• Più dispositivi digitali, là dove necessari o appropriati• Connessione wifi per i visitatori• Uno spazio per consulenze• Una stanza o sala riservata a piccoli workshop ed eventi
Risorse umane	<ul style="list-style-type: none">• Più operatori/ambasciatori dei giovani e un forte coinvolgimento dei loro pari• Formazione regolare e continua per gli operatori e volontari

8 condizioni facilitanti

Nella parte sulle condizioni facilitanti, abbiamo chiesto ai partecipanti **quali fattori interni ed esterni incoraggerebbero i giovani a rivolgersi al servizio**. I fattori interni riguardavano la percezione del servizio e di quali argomenti si occupa secondo loro; i fattori esterni riguardavano i servizi aggiuntivi e altre disposizioni pratiche per un contatto facilitato. Per moderare la discussione, abbiamo chiesto:

- Quanto vi sentite tranquilli all'idea di chiedere aiuto ai servizi d'informazione e consulenza giovanile? (se non vi sentite così, perché?)
- Riguardo a quali argomenti avete bisogno di sentirvi più tranquilli e ascoltati?
- Quali altri servizi potremmo aggiungere?
- Cos'altro potremmo aggiungere? (luogo migliore/orari d'apertura/più operatori/brochure/sito Internet)

Era evidente che chi si era già rivolto al servizio si sentiva più tranquillo riguardo all'assistenza ricevuta rispetto a chi non ne aveva mai fatto uso prima. Ciò che dava loro sicurezza era la convinzione che i servizi d'informazione e consulenza giovanile si rivolgessero ai giovani, che gli operatori fossero professionisti specializzati e una fonte affidabile d'informazione su diversi argomenti. **I giovani sono anche fiduciosi nel fatto che il servizio possa garantire la sicurezza, riservatezza e privacy dei suoi utenti.** Spesso hanno indicato l'importanza dell'approccio umano nell'erogazione del servizio quando era necessario un confronto più approfondito. Hanno anche descritto il centro come un posto dove poter chiedere informazioni sapendo di essere ascoltati e di ricevere una risposta **senza alcun giudizio.** Tuttavia, era presente anche l'opinione opposta. Alcuni partecipanti hanno commentato che non si fidavano del servizio perché non avevano familiarità con esso e davano per scontato che gli operatori potessero non riuscire a capire la loro situazione.

Il gruppo ha ripetuto che, oltre a informazioni relative al lavoro, gli studi, la formazione e il volontariato, dovrebbero esserci anche più materiali riguardo alle fake news, voci infondate o bufale, stigmatizzazione, stress, cyberbullismo, orientamento sessuale, alimentazione, prevenzione, disabilità, droghe, emergenze e questioni ambientali.

Per facilitare la raccolta d'informazioni il gruppo ha suggerito altre funzionalità, tra cui l'accesso a biblioteche online, orari d'apertura più lunghi se necessario o conformi alle disponibilità dei giovani e un proprio social network.

RISULTATI PRINCIPALI	AZIONI RACCOMANDATE	NOTE
<p>Caratteristiche da conservare</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Dare ai giovani un senso di fiducia • Proteggere la riservatezza e privacy degli utenti • Praticare empatia e dare consigli senza giudizio 	<ul style="list-style-type: none"> • Si potrebbe usare l'European Youth Information Charter e la guida annessa per informare queste attività: • European Youth Information Charter • European Youth Information Charter Brochure
<p>Altre funzionalità facilitanti</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Riflettere sugli orari d'apertura e adattarli alle disponibilità dei giovani. • Servizio bibliotecario o collaborazione con biblioteche 	

9 influenza sociale

L'obiettivo di questa parte era quello di capire **quali sono le persone che incoraggiano i giovani a visitare e rivolgersi ai servizi d'informazione e consulenza giovanile**. Scoprire chi sono ci permetterebbe di aprire nuove vie di possibile coinvolgimento tra gli operatori e queste persone.

- Quanto vi hanno convinto a rivolgervi ai servizi d'informazione e consulenza giovanile i vostri amici/la famiglia/altri giovani?

Durante la discussione abbiamo notato che quelli a raccomandare di più i servizi erano gli operatori (socioeducativi e dell'informazione), le case della gioventù e i centri per il protagonismo giovanile. Oltre a queste fonti, a mandare i giovani presso questi servizi erano perlopiù gli amici. Un altro modo comune di venire a sapere del servizio erano gli eventi e le attività extrascolastiche a cui i giovani avevano partecipato e con cui si erano imbattuti nel servizio. Anche se gli eventi e gli operatori rappresentavano una modalità sistematica con cui sensibilizzare i giovani, c'erano ancora parecchi cui il servizio non era stato consigliato da nessuno e quasi mai dai genitori o dagli insegnanti. Questo suggerisce la possibilità di esplorare nuovi spazi di coinvolgimento. **Genitori, parenti, amici, scuole e altre istituzioni formative scolastiche o professionali funzionano da autorità cognitive per i giovani; sensibilizzare genitori e insegnanti potrebbe servire a raggiungere un maggior numero di giovani.**

RISULTATI PRINCIPALI

Mancanza di raccomandazioni

AZIONI RACCOMANDATE

- Coinvolgere gruppi di pari e moltiplicatori dei giovani per ampliare la portata e la visibilità dei servizi tramite attività peer-to-peer
- Collaborare coi genitori e sensibilizzarli
- Collaborare con gli insegnanti di scuole o altri istituti formativi per inviare i giovani

10

motivazioni edonistiche

La motivazione edonistica fa riferimento **all'influenza che hanno i recettori di piacere e dolore sulla volontà di una persona di compiere un'azione**. Il costrutto della motivazione edonistica era particolarmente importante nel contesto giovanile e nella loro motivazione a rivolgersi o meno a qualsiasi servizio. Queste motivazioni, assieme agli altri costrutti, determinano in gran misura la tendenza di un giovane a rivolgersi al servizio d'informazione e consulenza giovanile. Se l'intero processo di raccolta d'informazioni è un'esperienza piacevole per un giovane, è facile che questi ne faccia di nuovo uso e lo raccomandi ad altri.

I giovani sono attratti da esperienze edificanti e che, al tempo stesso, **danno loro un senso di inclusione, attenzione e scopo**. Dato che i servizi d'informazione e consulenza giovanile aspirano a incoraggiare i giovani e assicurare la loro partecipazione attiva nella società, è fondamentale che l'attaccamento al servizio d'informazione giovanile offra loro un quadro più grande. Un'esperienza che fa sentire i giovani accolti, ascoltati e coinvolti con la giusta attenzione potrebbe portare a una partecipazione più spontanea e attirarne altri. Per moderare la discussione, abbiamo chiesto:

- Cosa potremmo fare per rendere il servizio più soddisfacente, divertente, piacevole e gradevole? (App, sito, consulenze e centri informagiovani)
- Come pensate che potremmo incrementare la partecipazione dei giovani nei servizi?
- Cosa potremmo fare per tenere i servizi aggiornati sulle tendenze attuali tra i giovani?

Alla domanda "cosa potremmo aggiungere al servizio d'informazione e consulenza giovanile per trasformare l'intero processo in un'esperienza", il gruppo ha risposto con un buon numero di consigli preziosi. Mentre alcuni hanno suggerito idee tipiche come il rinnovo degli interni dei centri informagiovani per incontrare i gusti attuali, altri si sono concentrati sui servizi fondamentali. Per i partecipanti sembrava importante che la raccolta d'informazioni e le consulenze associate a questo processo fossero esperienze **accoglienti, confortevoli e prive di giudizio**; dovrebbe essere un processo veloce, facile e preferibilmente di natura informale. Forse una consulenza diretta non è sempre necessaria in presenza di un forum offline o online sempre attivo. Una rete di servizi d'informazione e consulenza giovanile, supportata da un'applicazione mobile, potrebbe essere uno strumento molto efficace per rendere l'esperienza più accessibile. È chiaro che i giovani preferiscono la velocità e la facilità; al tempo stesso, sono più interessati a imparare l'uno dall'altro o da operatori vicini a loro per età, dato che permette loro di sentirsi a proprio agio e di fidarsi dell'operatore.

Inoltre, abbiamo osservato che i giovani sono più interessati a **informarsi e apprendere dai pari**. Perciò, il coinvolgimento dei giovani in tutto il processo e la promozione di questo coinvolgimento sulle piattaforme disponibili potrebbe dare origine a un proficuo effetto a catena. Anche se la distribuzione di biglietti scontati per diversi eventi e la presenza nei luoghi frequentati dai giovani serve per un coinvolgimento a breve termine, a lungo termine è necessario che i giovani arrivino a conoscere gli obiettivi più ampi di questi servizi e ad associare se stessi ai **valori chiave dell'organizzazione**. Un'adesione di qualche tipo a una rete dei giovani aiuterebbe ad attirare altri ragazzi. Inoltre, vale la pena prendere in considerazione **eventi e attività tematiche** che li coinvolgano.

Dato che le attività attraggono i giovani, promuovere il servizio nei luoghi da loro frequentati potrebbe spingerli a collegare l'attività alla possibilità che il servizio d'informazione e consulenza giovanile locale possa fornire ulteriori informazioni al riguardo; questo metodo potrebbe far conoscere meglio ai giovani l'ampia gamma di argomenti trattati dal servizio. Perciò, la presenza di materiali con il marchio del servizio in diversi touchpoint aiuterebbe i giovani ad associare il servizio ad attività che svolgono regolarmente, oltre che a cambiare la percezione che ne hanno i giovani e far sapere loro che il servizio offre informazioni su diversi argomenti strettamente legati alla loro vita di tutti i giorni. Per esempio, l'offerta di informazioni relative allo sport e alla salute all'interno di palestre e centri sportivi, o di informazioni sul lavoro e le attività extrascolastiche nelle scuole e centri di formazione, farebbe sapere agli utenti di questi luoghi che ulteriori informazioni su queste attività sono disponibili anche presso il servizio d'informazione e consulenza giovanile.

Dato che il panorama e i bisogni informativi dei giovani cambiano di frequente e seguono un determinato calendario, il gruppo ha suggerito caldamente di **coinvolgere di più i giovani nella progettazione del servizio** e ascoltare i loro bisogni, desideri e suggerimenti. Per restare al passo di questi bisogni, il metodo più efficace sarebbe quello di tenere traccia delle loro domande e creare un **database** per scoprire i bisogni informativi e le tendenze dei giovani. Inoltre, seguire i social e coinvolgere dei giovani in qualità di ambasciatori aiuterebbe le agenzie a restare aggiornata sui cambiamenti tra i giovani.

RISULTATI PRINCIPALI	AZIONI RACCOMANDATE	NOTE
Un forum per giovani utenti	<ul style="list-style-type: none"> • Si potrebbero implementare forum reali e virtuali per incoraggiare la condivisione di informazioni • Eventi che coinvolgono o sono gestiti dai giovani avrebbero un effetto a catena sulla portata del servizio 	
Sensibilizzare attraverso la partecipazione	<ul style="list-style-type: none"> • Il coinvolgimento dei giovani nella co-progettazione di vari eventi e altre funzioni e una promozione adeguata di queste attività aiuterebbe ad ampliare la portata del servizio 	
Decentralizzare specifici servizi d'informazione	<ul style="list-style-type: none"> • Sfruttare diversi luoghi e centri come piattaforme per farsi conoscere 	<ul style="list-style-type: none"> • Per esempio, fornire informazioni relative al lavoro presso istituti scolastici
Studiare i bisogni informativi e le tendenze dei giovani	<ul style="list-style-type: none"> • Usare dati per estrarre le domande dei giovani durante l'anno e capire la diversità di bisogni informativi e la loro periodicità 	<ul style="list-style-type: none"> • Creare un database di questo genere aiuterebbe a rispondere meglio alle domande • Bisogna in ogni caso garantire la riservatezza e la protezione dei dati

11

aspetti positivi

In questa parte, abbiamo chiesto al gruppo **due caratteristiche che apprezzavano del servizio d'informazione e consulenza giovanile**. È necessario capire che cosa spinge i giovani a rivolgersi al servizio, così da mantenerlo e ulteriormente migliorarlo. Raggruppando le risposte dei partecipanti, abbiamo visto che **i giovani apprezzano l'interazione con gli altri** all'interno del servizio, **l'esperienza degli operatori** e soprattutto la loro volontà di concentrarsi solo sui giovani e di ascoltarli. Questo elemento è ritornato più volte nella discussione: i giovani hanno bisogno di un posto dove poter discutere apertamente degli argomenti di loro interesse e le informazioni che li riguardano.

Inoltre, hanno accennato anche alla fiducia nel servizio, la sicurezza e privacy che esso offre al di là dell'argomento discusso e la varietà di informazioni che il servizio copre. Anche la chiarezza delle informazioni offerte e l'aiuto dato nel trovare ciò che interessava loro erano caratteristiche fondamentali del servizio, perché aiutano i giovani a evitare il sovraccarico d'informazioni. Oltre a ciò, i giovani hanno mostrato anche grande apprezzamento per servizi più materiali come il WiFi, gli spazi di lavoro e i servizi di assistenza telefonica.

RISULTATI PRINCIPALI

AZIONI RACCOMANDATE

Approccio umano

- Legato alla formazione degli operatori
- Praticare empatia e apertura
- Fornire informazioni chiare e complete, in conformità con l'European Youth Information Charter
- Garantire la privacy e riservatezza degli utenti

Altri servizi

- Connessione Internet
- Spazi di lavoro

12

aspetti negativi

In questa sezione abbiamo parlato delle caratteristiche che **scoraggiano i giovani o impediscono loro di rivolgersi più volte al servizio**. Dato che i servizi d'informazione e consulenza giovanile non lavorano in modo uniforme in tutti i Paesi, si tratta di caratteristiche variabili, che potrebbero non essere applicabili a tutti i servizi d'informazione giovanile in Europa. Tuttavia, vale la pena raccogliere questi input per migliorare i servizi; inoltre, molte delle preoccupazioni qui citate sono state espresse da giovani che non erano necessariamente a conoscenza dell'esistenza del servizio e a cui nessuno lo aveva consigliato. Questo potrebbe permetterci di capire perché non ne erano a conoscenza e quali limiti ha il servizio nell'ampliare la propria portata.

Perlopiù, il gruppo si è mostrato preoccupato riguardo l'**accessibilità del servizio**. Coloro che vogliono recarsi ai centri spesso li trovano lontani o nascosti alla vista. Inoltre, ci sono pochi touchpoint che avrebbero potuto reindirizzarli al servizio o almeno attirare la loro attenzione. Dal punto di vista degli utenti, il servizio sembra datato e perciò non considerato allettante. Hanno anche aggiunto che a causa della mancata conoscenza e visibilità del servizio, spesso i giovani non sono interessati o non hanno voglia di provare a rivolgersi al servizio.

RISULTATI PRINCIPALI	AZIONI RACCOMANDATE	NOTE
Accessibilità	<ul style="list-style-type: none">• Si potrebbe affrontare la distanza dai centri fornendo più canali alternativi di accesso al servizio	<ul style="list-style-type: none">• Implementare una nuova app per smartphone/applicazione web• Sito facile da usare e interattivo• Una forte presenza sui social e l'adozione di strumenti come piattaforme di messaggistica istantanea
Conoscenza	<ul style="list-style-type: none">• C'è una mancanza d'interesse tra i giovani; una migliore diffusione e conoscenza del servizio potrebbe aiutare a risvegliare il loro interesse	
Aggiornare i servizi	<ul style="list-style-type: none">• L'erogazione del servizio deve essere aggiornata, sia nei contenuti che nella diffusione• La diffusione d'informazioni va aggiornata e resa disponibile su diverse piattaforme e canali, comprese le attività peer-to-peer	

13 integrazioni proposte

In questa sezione abbiamo chiesto al gruppo quali caratteristiche vorrebbero aggiungere al servizio, se ne avessero la possibilità. Questa domanda ha generato **parecchie idee, che incontrano i gusti e bisogni dei giovani e rispondono alle loro modalità correnti di ricerca dell'informazione.**

Il gruppo si è mostrato interessato all'organizzazione di eventi e attività che coinvolgessero i giovani e che facessero conoscere di più il servizio. Tutti i partecipanti hanno suggerito di **coinvolgere i giovani nella progettazione ed erogazione del servizio**, convinti che un loro coinvolgimento ben motivato sarebbe molto utile per promuovere il servizio e risvegliare l'interesse. Così come le scuole e gli altri istituti scolastici, anche loro s'interessano al proprio futuro occupazionale, perciò i centri informagiovani potrebbero organizzare più **workshop e seminari** su questi argomenti. Inoltre, il gruppo era anche interessato a un aumento della presenza e visibilità dei servizi sui social e a vederli apparire nei propri feed RSS. Per quanto riguarda gli argomenti, hanno chiesto di vedere più informazioni relative all'alimentazione e alla salute sessuale, oltre che un servizio di consulenza per abusi, depressione e bullismo. Un'altra richiesta riguardava anche una maggiore accessibilità per i giovani con disabilità. Per un contatto più facilitato, i partecipanti hanno proposto di usare piattaforme di messaggistica istantanea, come per esempio un numero WhatsApp per poter raggiungere più facilmente gli operatori.

RISULTATI PRINCIPALI

AZIONI RACCOMANDATE

Eventi/Attività

- Organizzare seminari e workshop sulla ricerca del lavoro e i colloqui

Co-progettazione del servizio

- Coinvolgere i giovani e gli operatori nella progettazione ed erogazione del servizio

Social media

- Connettersi ai feed RSS
- Presenza e visibilità più forti sui social

Contatto facilitato

- Avere un protocollo di contatto diretto (assistenza telefonica/opzione di messaggistica)
- Servirsi di piattaforme di messaggistica istantanea come WhatsApp o Messenger

Conclusione e raccomandazioni

In questa sezione riassumiamo quanto scoperto con i focus group e cerchiamo di trasformarlo in direttive concrete per i servizi d'informazione e consulenza giovanile. La discussione con i giovani ci ha portato a concentrarci su **otto aree tematiche principali**, tematiche cui gli operatori dei servizi d'informazione e consulenza giovanile dovrebbero prestare attenzione per raggiungere il maggior numero possibile di giovani, migliorare la qualità del servizio e permettere ai giovani d'informarsi attraverso i mezzi con cui si sentono più a proprio agio. Vi invitiamo a confrontare queste scoperte con le otto principali raccomandazioni proposte nello studio del 2018.

Sulla base dei dati raccolti, abbiamo cercato di capire come i giovani soddisfano i propri bisogni informativi **nell'era digitale**, come far conoscere loro l'esistenza dei servizi d'informazione e consulenza giovanile, come potrebbero accedere a questi servizi, quali argomenti vanno inclusi assieme a quelli già affrontati, come collaborare con diversi attori e istituzioni sociali per uno **sviluppo sostenibile a lungo termine**, come i servizi d'informazione e consulenza giovanile possono contribuire all'**alfabetizzazione informativa e mediale** dei giovani, come potenziare risorse materiali e umane e come monitorare le modalità di ricerca dell'informazione dei giovani per mantenere il servizio aggiornato e rilevante. Lavorare su queste tematiche e promuovere il coinvolgimento degli stessi giovani nella progettazione ed erogazione del servizio (informazione peer-to-peer) aumenterebbe la conoscenza del servizio tra i giovani. Questa maggiore consapevolezza, unita a un accesso facile e veloce al servizio sulle piattaforme che usano di solito, potrebbe ispirare in loro un atteggiamento favorevole nei confronti dei servizi e spingerli a rivolgersi a essi. È probabile che le risorse materiali e umane e altre condizioni facilitanti producano un'esperienza positiva dei servizi d'informazione e consulenza giovanile, e una disposizione favorevole nei confronti del servizio potrebbe spingere sia a un uso ripetuto sia alla raccomandazione del servizio ad altri. Oltre a ciò, gli operatori hanno bisogno di monitorare costantemente le modalità di ricerca dell'informazione dei giovani; restando aggiornati sui trend informativi e i cambiamenti del panorama digitale, i servizi possono cambiare la propria progettazione per venire incontro ai gusti e bisogni dei giovani. Inoltre, si deve ricorrere a ogni possibilità di contribuire allo sviluppo di competenze di alfabetizzazione informativa e mediale. Le raccomandazioni per ognuna delle tematiche citate sopra sono le seguenti:

MODALITÀ DI RICERCA DELL'INFORMAZIONE

- In presenza di un bisogno informativo, i giovani si rivolgono prima a Google e poi agli amici. Essere visibili sui motori di ricerca e tra i pari è perciò cruciale;
- I giovani hanno bisogno di un'autorità cognitiva e i servizi d'informazione giovanile possono assumersi questo compito;
- Quando s'informano, i giovani hanno a cuore la loro riservatezza e privacy; questi fattori andrebbero presentati come un vantaggio del rivolgersi ai servizi d'informazione giovanile.

CONSAPEVOLEZZA

- I giovani considerano questo servizio al pari di un'agenzia che perlopiù offre informazioni riguardo gli studi, il lavoro e ogni tanto l'intrattenimento e la formazione. È necessario che i giovani siano a conoscenza dei diversi servizi proposti (per es. consulenza e supporto psicologico, per la salute e le relazioni etc.);
- I giovani sono poco a conoscenza del servizio e farsi conoscere potrebbe essere fondamentale per aumentare il loro interesse e far sì che si rivolgano al servizio;
- La presenza dei servizi d'informazione giovanile deve sembrare 'connessa' alle vite dei giovani;
- Si potrebbero diffondere video educativi/promozionali sulle piattaforme adeguate (social media);
- I contenuti dovrebbero essere disponibili nei touchpoint adeguati, come le scuole e i centri per il protagonismo giovanile;
- Bisogna migliorare la visibilità negli spazi frequentati dai giovani;
- È necessaria un'adeguata presenza online su piattaforme social come Facebook, Instagram e YouTube;
- Preferire immagini e contenuti audiovisivi a contenuti solo testuali;
- Pianificare il raggiungimento dei giovani che vivono al di fuori delle aree urbane, nei piccoli centri, paesi e zone rurali;
- Sfruttare diverse tipologie di centri come piattaforme per sensibilizzare i giovani.

ACCESSIBILITÀ

- Presentare i servizi d'informazione a seconda degli argomenti d'interesse. Per esempio, avere informazioni relative al lavoro presso gli istituti scolastici;
- Connettersi ai feed RSS;
- Ottimizzare il sito per i motori di ricerca (SEO);
- Essere attivi e fare rete sui social;
- Forum di discussione online;
- Videochiamate;
- Sito interattivo facile da usare;
- Un numero di assistenza telefonica diretta;
- Anziché succursali, per le zone rurali e le regioni periferiche potrebbero essere più utili degli stand temporanei o chioschi mobili;
- Un'app per accedere al servizio;
- Accessibilità per i giovani con disabilità, sia online che negli spazi fisici;
- Permettere di fare domande tramite chat e chatbot sul sito e sull'app per contattare gli operatori;
- Sito responsive e interattivo per i dispositivi mobili;
- Opzione di ricerca/categorizzazione degli argomenti sul sito e sull'app;
- La distribuzione delle informazioni va aggiornata e resa disponibile su diverse piattaforme.

ARGOMENTI

- Un forum online per domande su questioni private;
- Abusi, molestie, cyberbullismo, stigmatizzazione, ansia;
- Alimentazione e salute;
- Salute mentale;
- Questioni sociali e politiche;
- Riscaldamento globale e altre questioni ambientali;
- Necessità di monitorare la periodicità dei bisogni informativi.

COLLABORAZIONE CON LE ISTITUZIONI

- Convenzioni con scuole, istituti di formazione professionale e altre tipologie di istituti scolastici;
- Collaborazione con agenzie governative per distribuire materiali dei servizi d'informazione giovanile;
- Convenzioni con ospedali/medici;
- Collaborazione con le biblioteche;
- Ambasciatori dei giovani provenienti dalle scuole che servano come touchpoint e siano di supporto nelle zone rurali e di periferia;
- Rendere consapevoli gli insegnanti del servizio, così che possano raccomandarlo agli studenti;
- Coinvolgere i genitori per far conoscere loro il servizio e della sua importanza. In mancanza di Internet, può essere utile il coinvolgimento dei genitori e delle scuole.

APPUNTAMENTI E ATTIVITÀ

- Organizzare incontri e workshop sulla ricerca del lavoro e i colloqui;
- Programmi innovativi per coinvolgere i giovani in attività di volontariato/formazione/workshop;
- Organizzare eventi e postazioni nei luoghi frequentati dai giovani;
- Migliorare l'informazione tra pari per ampliare la portata del servizio;
- Coinvolgere gli influencer e operatori socioeducativi locali;
- Coinvolgere i giovani nella progettazione di diversi servizi, eventi e altre funzioni e nella promozione adeguata di queste attività può servire ad ampliare la portata del servizio;
- Pianificare attività e appuntamenti a seconda dei bisogni e trend informativi.

RISORSE MATERIALI

- Più dispositivi là dove necessari o appropriato;
- Connessione WiFi per gli utenti;
- Uno sportello di consulenza;
- Stanza o spazio apposito per organizzare piccoli incontri;
- Orari di apertura prolungati o adattati alle loro esigenze se necessario;
- Biblioteca/spazio di lavoro.

ALFABETIZZAZIONE INFORMATIVA E MEDIALE E CONDIVISIONE DELLA CONOSCENZA

- Bisogna sviluppare materiali (testuali e visivi), seguendo precise istruzioni d'alfabetizzazione informativa e mediale, che coinvolgano i giovani;
- Educare i giovani su come valutare l'autenticità di notizie/siti/informazioni in generale;
- Identificare fonti autorevoli su diversi argomenti;
- Podcast con contenuti didattici co-prodotti coi giovani;
- Si potrebbe implementare un forum (fisico o virtuale) per incoraggiare la condivisione di conoscenze;
- Forum online per argomenti delicati.

RISORSE UMANE

- Più operatori/ambasciatori dei giovani;
- Formazione e aggiornamento degli operatori;
- Praticare empatia e apertura e dare consigli senza esprimere giudizi;
- Fornire informazioni chiare e complete;
- Garantire privacy e riservatezza degli utenti;
- Ispirare fiducia nei giovani.

STUDIO DEI BISOGNI INFORMATIVI E TREND DEI GIOVANI E CO-PROGETTAZIONE DEL SERVIZIO

- Coinvolgere i giovani nella progettazione del servizio (co-progettazione);
- Raccogliere dati a partire dalle domande dei giovani durante l'anno per capirne i bisogni informativi e la loro periodicità;
- La creazione di un database di questo genere aiuterebbe a rispondere alle domande con maggiore efficacia.

Discussione

Il coinvolgimento dei giovani nella progettazione, erogazione e valutazione del servizio deve diventare parte della cultura ed essenza dell'organizzazione del servizio.

Per riassumere i suggerimenti della sezione sopraindicata, abbiamo raggruppato le aree d'interesse in **7 ambiti principali**: Conoscenza e comunicazione, Accessibilità, Argomenti, Attività e collaborazione, Alfabetizzazione mediale e informativa, Risorse e Studio delle modalità di ricerca dell'informazione dei giovani. Questa catalogazione permette ai servizi d'informazione e consulenza giovanile di individuare diverse strategie e capire come un tema influenza tutti gli altri.

Poiché i dati rivelano che i giovani hanno una conoscenza limitata dei servizi d'informazione e consulenza giovanile, e in generale non sono interessati a servirsene, tutte le azioni raccomandate devono essere implementate per sensibilizzare i giovani e creare in loro una percezione positiva, che inviti all'intenzione comportamentale di usare il servizio.

Nell'accedere al servizio, è probabile che i giovani seguano le proprie tendenze attuali di ricerca delle informazioni. Perciò è essenziale che i servizi abbiano abbastanza **punti d'accesso fisici e virtuali**. A giudicare dalle modalità odierne di ricerca dell'informazione dei giovani, è necessario che il servizio si posizioni come una soluzione facile e veloce per risolvere i loro problemi informativi ed evitare il sovraccarico informativo. È fondamentale per questo scopo avere delle **app per smartphone o applicazioni web, siti interattivi con chat inclusa** e altri punti d'accesso virtuali. Non solo serviranno a raggiungere i giovani delle città, ma anche coloro che vivono nelle zone rurali, dove i servizi d'informazione giovanile sono raramente disponibili sul posto.

Dopo l'accesso, ovviamente, è necessario che i giovani trovino l'offerta del servizio adeguata ai loro bisogni. È qui che gioca un ruolo vitale **occuparsi di argomenti di loro interesse**: i servizi devono restare aggiornati su ciò che interessa ai giovani. Mentre argomenti come gli studi, il lavoro e la formazione sono facilmente sempre attuali, ce ne sono altri che emergono come ugualmente importanti. Informazioni relative all'ansia, stress, cyberbullismo e altro stanno diventando sempre più cruciali per i giovani, eppure molti di loro non sono a conoscenza del supporto che potrebbero ricevere dai servizi d'informazione giovanile in questi campi. Perciò, è necessario includere questi argomenti nel servizio di consulenza, con i formati adatti per affrontarli e permettendo ai giovani di venire a sapere che esiste tale tipo di sostegno.

Affinché i servizi d'informazione e consulenza giovanile si presentino come una rete di sostegno informativa sostenibile per i giovani, è necessaria un'adeguata **collaborazione** con le altre organizzazioni principali, gli attori chiave e gli stessi giovani. Per diventare più importanti e aumentare le probabilità che il servizio venga consigliato, potrebbe essere utile anche il coinvolgimento dei genitori, tutor e scuole. Queste sono le autorità cognitive dei giovani, dunque una loro raccomandazione servirebbe a sensibilizzare i giovani, anche se va considerato che sono un gruppo diversificato e così pure le culture a cui essi appartengono. Inoltre, si potrebbe collaborare con altri enti governativi che lavorano per l'istruzione, la salute e il benessere per un maggiore impatto.

I servizi d'informazione e consulenza giovanile devono continuare a produrre contenuti e materiali relativi all'**alfabetizzazione informativa e mediale**. Potrebbe non essere sempre possibile per i servizi rispondere direttamente alle domande dei giovani; perciò, si dovrebbe **essere ben connessi** ad altri servizi complementari e contribuire allo sviluppo nei giovani di competenze informative e medialità, così che possano trovare informazioni presso diverse fonti, valutarle e convalidarle in maniera adeguata e servirsene con efficacia per prendere decisioni informate. I servizi d'informazione e consulenza giovanile potrebbero produrre i propri materiali e diffonderli tra i giovani tramite il sito e sui social, o organizzare incontri e workshop; ma collaborare con diverse autorità ed esperti, i centri di protagonismo giovanile e le scuole avrebbe un ulteriore impatto e coinvolgerebbe i giovani che al momento si trovano al di fuori della portata dei servizi.

Anche se è imperativo farsi conoscere, fornire punti d'accesso e dare informazioni adeguate, il modo in cui si accolgono, esaminano e soddisfano le domande dei ragazzi è di fatto più importante. Dopotutto, i servizi d'informazione e consulenza giovanile si concentrano sui giovani. Per servirli al meglio, è importante conoscere le diverse sfide, interne ed esterne, che essi affrontano quando cercano di informarsi. Anche se ci sono degli argomenti su cui è facile dare informazioni, come il lavoro e gli studi, esistono argomenti più delicati, che fanno esitare notevolmente gran parte dei giovani quando si tratta di cercare tali informazioni. Questioni private, sessualità, ansia e cyberbullismo rientrano tra questi e i giovani hanno detto chiaramente che non ci sono molte fonti presso cui informarsi, e che perciò di solito si rivolgono a un sito scelto a caso o a un amico. Entrambe queste fonti hanno un'alta probabilità di dare informazioni fuorvianti. Perciò gli operatori devono garantire empatia e apertura e rispondere alle domande senza esprimere giudizi, in un ambiente adeguato e servendosi dei canali appropriati. Gli operatori devono anche prestare attenzione alla privacy, riservatezza e sicurezza dei giovani nello svolgere il loro lavoro. Ne consegue che, assieme ad altre competenze, gli operatori hanno bisogno anche di buone capacità d'ascolto ed empatia.

Infine, per mantenersi aggiornati e restare al passo e connessi ai giovani in qualità di sistema di supporto informativo, è fondamentale monitorare i bisogni informativi del gruppo di riferimento. L'uso di **sistemi di estrazione dei dati** per lo sviluppo di un database delle domande potrebbe raggruppare le tipologie di domande dei giovani per i servizi d'informazione e consulenza giovanile. Ciò aiuterebbe gli operatori a conoscere le domande dei loro utenti e al tempo stesso rintracciare la periodicità delle informazioni. **Il coinvolgimento dei giovani nella progettazione, erogazione e valutazione del servizio deve diventare parte della cultura ed essenza dell'organizzazione del servizio.** Lo studio delle modalità di ricerca dell'informazione dei giovani a intervalli regolari produrrà le conoscenze necessarie per il servizio e servirà a mantenerlo moderno e capace di servire con successo i giovani dell'attuale epoca digitale.

Titolo originale: DesYIgn. Innovative Youth Information Design and Outreach. Focus Group Interview Report

Testo prodotto da, e usato con il consenso di, ERYICA. Questa traduzione è pubblicata in accordo con ERYICA, ma sotto la sola responsabilità del traduttore.

Published by ERYICA, February 2020

© Torino, Aprile 2020, traduzione italiana

Traduttrice: Bianca Bressy

ISBN 978-2-9199627-0-9



9 782919 962709



european **youth information**
and counselling agency



eryica a.s.b.l.
secretariat@eryica.org
www.eryica.org

