



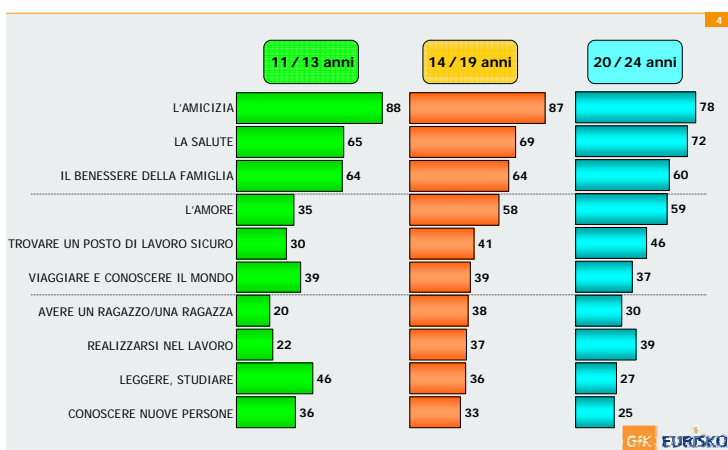
Avanti giovani, alla riscossa*

Giuseppe Minoia

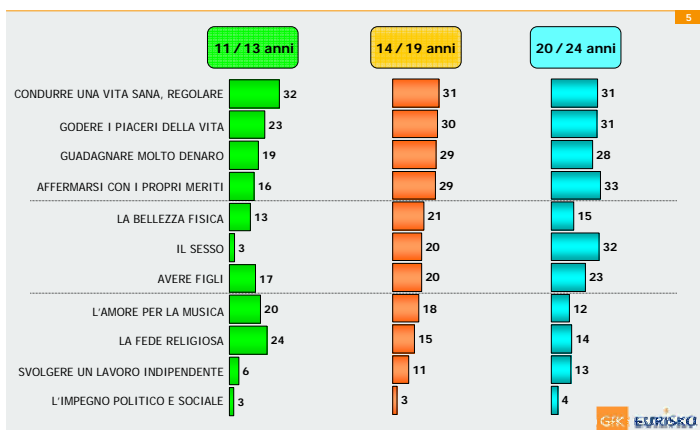
* Massimo Livi Bacci. Avanti Giovani alla riscossa. Il Mulino

I GIOVANI SONO NORMALI

Quali valori



Quali valori



Dentro la normalità dei valori: il familismo

Quali le aspirazioni dei giovani ?

- **La famiglia** ammortizzatore affettivo e sociale
- **Gli amici** specchio di riconoscimento e di identità sociale.

Le grandi fedi latitano

- Le **“piccole” virtù** del privato occupano quasi per intero i convincimenti durevoli su ciò che è desiderabile.
- Latitano, invece, le **“grandi fedi”** che adultizzano nelle responsabilità di cittadinanza, con diritti e doveri.

L'obiettivo dominante: “essere/apparire normali”:

- rispecchiarsi in una realtà che ri-conosce
- essere “giusti” in senso estetico-culturale
- distinguersi per innovatività, nel trend colto al volo, della normalità giovane (guai ai follower!).

Il futuro (la vita da/degli adulti)

- Rivendicano le fatiche e le responsabilità del crescere in ritmi di vita impegnativi.
- La costruzione del futuro appare difficile.
- **La precarietà è lo spettro.**



TECNOIDENTITA': Il mondo della multimedialità è l'ambito dell'agire/essere giovane. Un flusso di esperienze irrinunciabili. Nuovi approcci esplorativi/comparativi, che si alimentano nei social network. Informarsi e confrontarsi online sulle esperienze, cercare la convenienza ... acquistare. Prodotti come esperienze

IL CORPO: Il corpo è mezzo di comunicazione; look seduttivi, nudità ostentate, forme e muscoli evidenziati.

- Declino del senso del pudore.
- Essere “belli” è l'imperativo
- Il sesso è necessario, senza vincoli e moralismi. Esperienze per attrazione, sintonia, gioco. O per amore quando si è fortunati.

I GIOVANI SONO FRAGILI

- Nonostante la “normalità” traspaiono vissuti di fragilità e di insicurezza. Sono in grado di reggere le sfide nel perimetro circoscritto del territorio, ma le “vere sfide” fanno paura. Ci si sente impreparati.
- Che cosa si teme, anche se non consapevolmente? **la globalizzazione, le competizioni fuori dall'ambiente protetto.** Secondo **PISA** (Programm for International Students Assesment) i nostri giovani sono i meno preparati cognitivamente a livello europeo.
- I giovani, intimoriti (nonostante gli atteggiamenti “localmente” spavalidi) sono in grado di impegnarsi solo nelle performance “normali” nel loro territorio. La scuola li aiuta poco (i risultati del test **PISA** sono drammaticamente critici al Sud). La politica e le istituzioni pubbliche sono realtà respingenti.
- Più alti, più sani, più istruiti e forse più belli per i canoni di moda oggi, sono in ritardo nella preparazione.
- Le consapevolezze sociali e politiche (i saperi esperti) crescono se ci si impegna, a scuola, in sessioni mirate alla “lettura e traduzione” dei quotidiani cartacei. Il “Quotidiano in Classe” (nelle scuole medie superiori e fra poco negli Atenei) è un esempio di empowerment per i giovani.

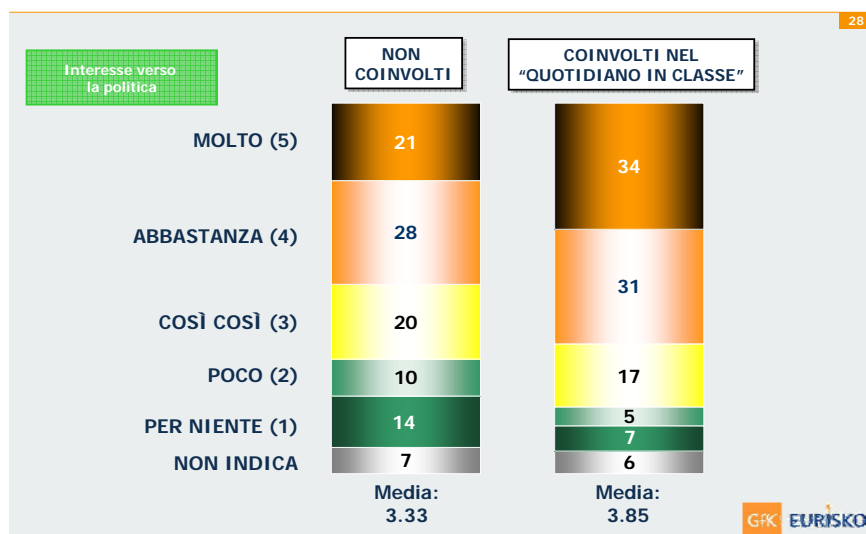
GfK Group

GfK Eurisko

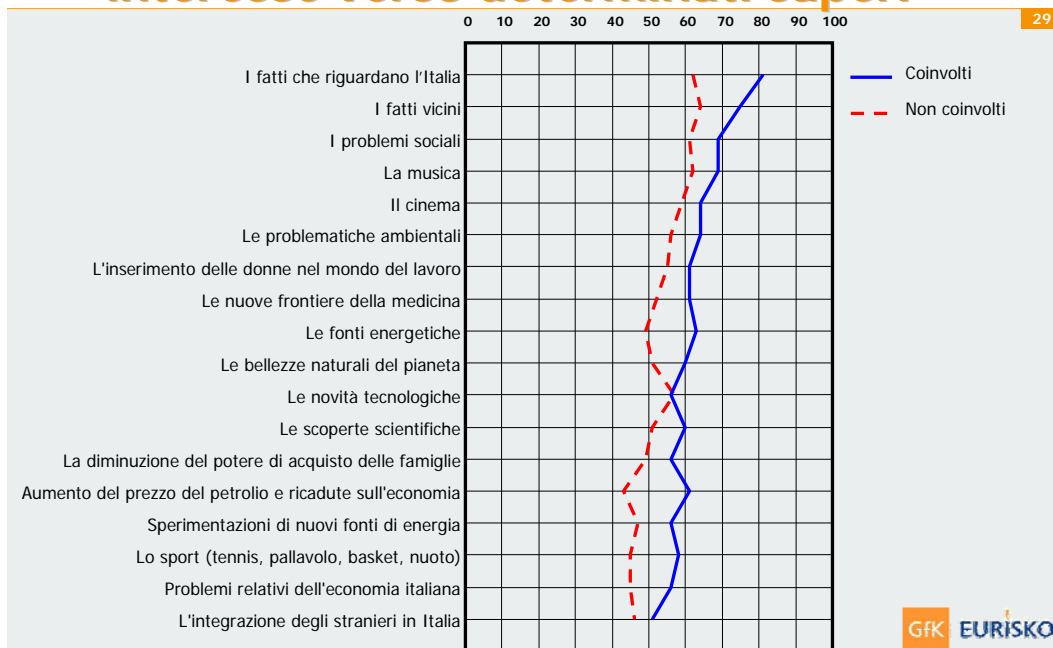
“...” – ...

Febbraio 2009

Esempio: il “Quotidiano in classe”



Esempio: il "Quotidiano in classe" - interesse verso determinati saperi -



Esempio: il "Quotidiano in classe" - interesse verso determinati saperi -



Come irrobustire i giovani: le politiche di Welfare esistono ...

Politiche mirate per i giovani:

- quote rosa e azzurre
- obbligo di un periodo di studio all'estero (Erasmus per tutti)
- fondi di sostegno dalla nascita
- perdita di valore giuridico dei diplomi di laurea
- abbassamento dell'età per entrare in politica.

Ma il Welfare non basta

Migliorare le condizioni materiali e creare i percorsi assistiti non basta. Occorre, anche e soprattutto, far nascere:

- nuove ambizioni
- nuove aspettative
- nuovi ideali.

GfK Group GfK Eurisko ... Febbraio 2009

La nuova responsabilità delle Imprese "faro"

36

Le marche e le imprese che illuminano i giovani, intercettandone i desideri, non possono non sentirsi responsabili del "destino" di queste generazioni



si profila una nuova responsabilità socioculturale.

GfK EURISKO

GfK Group GfK Eurisko ... Febbraio 2009

La nuova responsabilità delle Imprese "faro"

37

Chiarendo quale modello di sviluppo si intende sostenere:

- iperconsumo o consumo responsabile?
- iperproduzione o prodotti "che fanno crescere selettivamente"?
- iperprofitti o prezzi che favoriscano l'accesso ai giovani?

GfK EURISKO

Credits

41

- ★ **Avanti giovani, alla riscossa**
M.L. Bacci - Il Mulino
- ★ **Fragile e spavaldo**
G. P. Charmet - Laterza
- ★ **Giovani, media e consumi digitali**
N. Gay, T. Mazall, S. Monaci, G. Taddeo - Liguori
- ★ **Centomila punture di spillo**
C. De Benedetti, F. Rampini - Mondadori
- ★ **Forme e risorse delle reti amicali per giovani single**
E. Bellotti - Il Mulino
- ★ **Nuovi padri?**
F. Zajczyk, E. Ruspini - Baldini Castoldi Dalai



Vitalba Paesano Capo Ufficio Stampa

GfK Eurisko

Via Monte Rosa 19

20149 Milan, Italy

Tel. +39 02 438091

Direct Line +39 02 43809 376

Mobile +39 338 9383436

Fax +39 02 48009 526

e-mail: ufficio.stampa@gfk-eurisko.it

site: www.gfk-eurisko.it