



## Avanti giovani, alla riscossa\*

Giuseppe Minoia

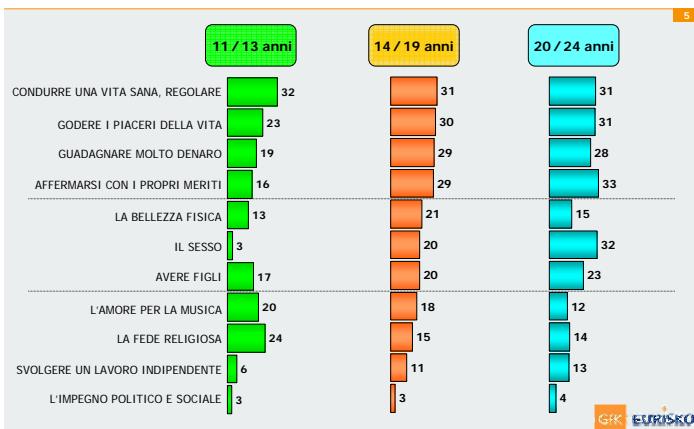
\* Massimo Livi Bacci. Avanti Giovani alla riscossa.  
Il Mulino

### 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":

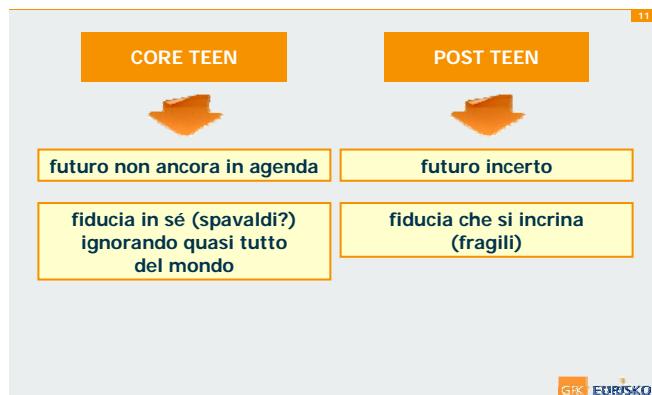
- rispecchiarsi in una realtà che ri-conosce
- essere "giusti" in senso estetico-culturale
- distinguersi per innovatività, nel trend colto al volo, della normalità giovane (guai ai follower!).

## 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.**

GfK Group GfK Eurisko Febbraio 2009

### Core teen e post teen



GfK Group GfK Eurisko Febbraio 2009

### Due vettori



**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 sedutti, nudità ostentate, forme e muscoli evidenziati.

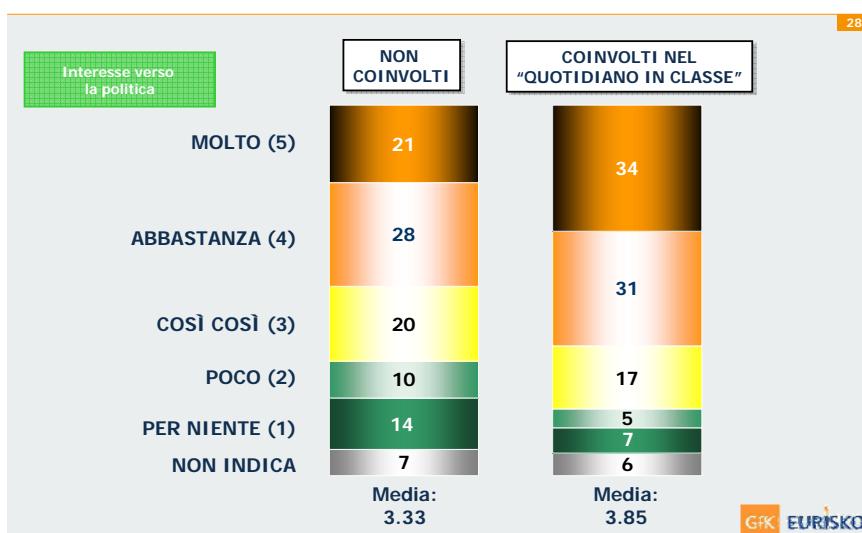
- Declino del senso del pudore.
- Essere "belli" è l'imperativo
- Il sesso è necessario, senza vincoli e moralismi. Esperienze per attrazione, sintonia, gioco. O per amore quando si è fortunati.

## I GIOVANI SONO FRAGILI

- Nonostante la "normalità" traspiano 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 Assessment) i nostri giovani sono i meno preparati cognitivamente a livello europeo.
- I giovani, intimoriti (nonostante gli atteggiamenti "localmente" spavaldi) 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.

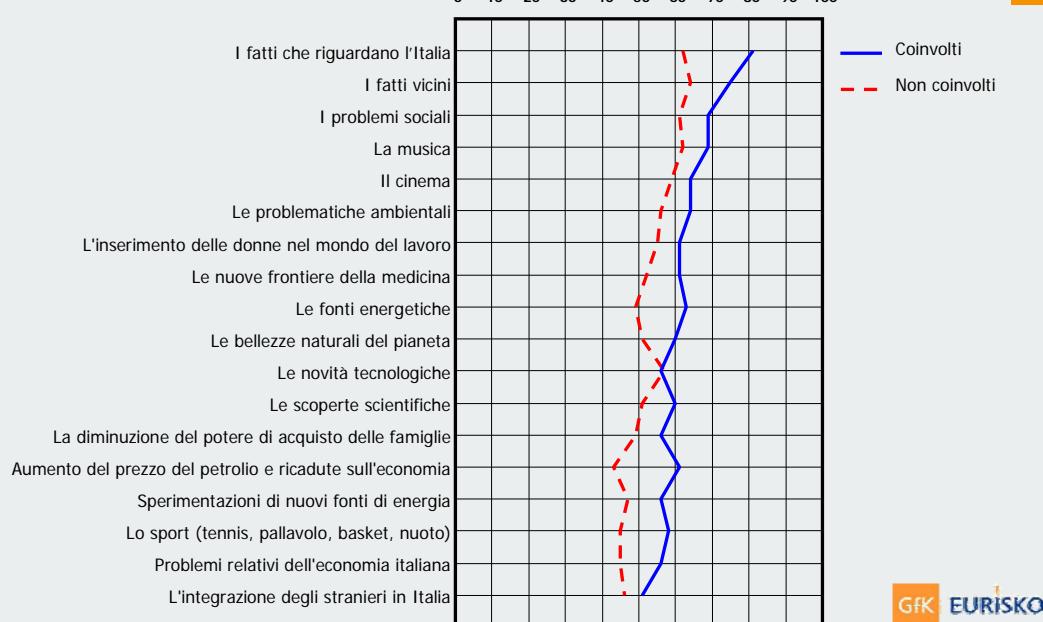
GfK Group GfK Eurisko "..." - ... Febbraio 2009

### Esempio: il "Quotidiano in classe"



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

29



GfK EURISKO

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

30



GfK EURISKO

## 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"

35

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](mailto:ufficio.stampa@gfk-eurisko.it)  
site: [www.gfk-eurisko.it](http://www.gfk-eurisko.it)