

COMUNICATO STAMPA

INDAGINE (GENERAZIONE PROTEO): I GIOVANI SI AFFIDANO ALLA CULTURA -DALLE SUE FORME PIÙ TRADIZIONALI A QUELLE PIÙ INNOVATIVE- PER DARE CONCRETEZZA AL PROPRIO FUTURO

FERRIGNI (LINK CAMPUS): UNA GENERAZIONE FUTURISTICAMENTE TRADIZIONALE CHE VUOLE AGGANCIARSI A UNA DIMENSIONE MENO VIRTUALE

INDAGINE (GENERAZIONE PROTEO): IL “RITORNO AL FUTURO” DELLA CULT GENERATION

(Roma, 12 maggio 2017). Vogliono scrollarsi di dosso vecchi cliché che li etichettano come sfiduciati e rassegnati. Anzi, vogliono cambiare passo affidandosi ai valori della cultura di ieri che reinterpretono con un occhio rivolto al domani: la cultura dunque come antidoto all’immobilità del presente. Questa l’istantanea scattata dal Quinto Rapporto di ricerca sui giovani realizzato dall’Osservatorio *Generazione Proteo* della *Link Campus University* che, quest’anno, ha intervistato circa 20mila studenti italiani, fra i 17 e i 19 anni, e che è stato presentato oggi a Roma, nella sede di via Casal di San Pio V, davanti a 400 studenti provenienti da tutt’Italia.

*«Una generazione futuristicamente tradizionale – spiega **Nicola Ferrigni**, direttore dell’Osservatorio *Generazione Proteo* e docente della *Link Campus University* – che reagisce alla fluidità del presente ancorandosi alla cultura, dalle sue forme più tradizionali alle sue espressioni più nuove e originali quali la street art, i video clip, finanche il cake design, per dare tangibilità alla propria esperienza quotidiana e, nel contempo, per trasformare in futuro quella dimensione temporale coniugata al presente continuo in cui vive».*

RITORNO AL FUTURO. In questo *ritorno al futuro* – che non è immune dagli eccessi che portano i giovani a sfidare i divieti imposti dal buon senso- la cultura ha dunque un aspetto prioritario ed è basata sulla riscoperta di quei valori cari ai loro genitori. Una cultura che però non è più intesa come ribellione o come divertimento (insieme raccolgono solo il 3,3%): i ragazzi di oggi, lontani dai movimenti di classe dei loro padri o dei loro

nonni, sanno bene che essere colti vuol dire innanzitutto conoscere (41,6%), ma anche avere la giusta dose di curiosità (19,4%) e, perché no, mantenere legami con la tradizione (14,9%). Non occorre insomma solo studiare, comunque indispensabile per il 26,2% degli intervistati, perché persone preparate lo si diventa anche viaggiando (21,7%), informandosi su quello che accade nella società (15,3%), venendo a contatto con altre culture (14,9%) e appassionandosi a ogni forma di arte (11%).

SELFIE E SOCIAL. La *Cult* Generation non rifugge però il proprio mondo, che è fatto anche di relazioni virtuali, di cui tuttavia percepiscono i rischi: il 33,9% degli intervistati sa bene infatti che i social possono creare dipendenza e il 29,1% è cosciente che, isolandosi in Rete, ci si disabituava alla vita di tutti i giorni. Ciò nonostante il 17,2% dichiara, senza mezzi termini, che gli è capitato di chiudersi volontariamente in casa e di comunicare solo attraverso la tastiera. Senza però cedere ad atti di autolesionismo: solo il 4,2% sostiene di essersi procurato delle ferite per poi pubblicarne le immagini sui social. «Questa – prosegue il professor **Ferrigni** – è una generazione costretta a vivere in una realtà sempre più fondata sull'intangibilità. Per questo, i nostri ragazzi cercano sotto varie forme segni concreti che siano capaci di ancorarli in una dimensione vera. Una di queste forme è di certo rappresentata dai selfie. Ma non selfie qualunque: il 53,1% degli intervistati se ne concede uno solo se è accanto alla persona del cuore. Non manca tuttavia lo scatto estremo, come asserisce il 10,9% di chi si *selfa* in situazioni estremamente pericolose o il 17,9% che lo fa in motorino».

Sullo sfondo, resta il fenomeno del cyberbullismo e dei video offensivi che fanno il giro della Rete. Il 50,9% degli intervistati dice che, se nei filmati la vittima è un amico, sono pronti a avvertirlo ma solo il 15,7% afferma che presenterebbe una denuncia alle Forze dell'Ordine. Il 18,9% dichiara poi di essere stato vittima di questo fenomeno e il 14,3% di avere reagito comportandosi a sua volta da bullo in un vero e proprio effetto domino. Ma quali sono le *armi* giuste per arginare il cyberbullismo e il bullismo in generale? Il dialogo a scuola e in famiglia, per il 25,5%, ma anche leggi più severe, per il 25,1%.

LYFESTYLE E LAVORO. La ricerca di segni concreti si traduce poi nel proprio stile di vita, seguendo la moda o sfidando i divieti, fino allo sballo. Il 52,3% dei ragazzi spiega di aver scelto un tatuaggio per ricordarsi di qualcosa o di qualcuno, mentre il 38,4% sostiene di fare uso di droghe leggere e il 46,7% di bere alcool fino a perdere il controllo, per puro divertimento (49,1%) o per semplice curiosità (30,6%). Il 10,4% dichiara addirittura di

aver sperimentato l'eye-balling, di aver cioè ingerito alcool come se fosse collirio per gli occhi.

L'impegno è l'altro segno concreto al quale la *Cult* Generation dà valore. Il 33% dei giovani intervistati ritiene che sia questo il giusto metro per quantificare il proprio stipendio, mentre il 17,8% spiega che bisognerebbe premiare chi ha maggiori responsabilità. Ma il lavoro bisogna innanzitutto averlo e i ragazzi di oggi sanno che questo non è sempre scontato. La disoccupazione fa certo paura, lo dice il 22,9%, ma quasi 4 giovani su dieci (il 37,5%) hanno una preoccupazione ancora più alta, quella di non poter realizzare i propri sogni. Disposta a fare sacrifici (29,7%), la *Cult* Generation è pronta anche ad andare all'estero dove, per il 45,1%, è molto più facile fare impresa. Pronta ma non entusiasta: il 38% degli intervistati sostiene infatti che lasciare l'Italia non gli piacerebbe affatto.

MEDIA E TERRORISMO. Preoccupazione, paura e rabbia tornano prepotenti quando si parla di terrorismo, rischio che, per il 69,3% degli intervistati, esiste anche per l'Italia. Ma, nonostante questo, il 79,8% dei ragazzi intervistati dice di non aver modificato le proprie abitudini: il 35,7% non vuole sottomettersi alle logiche di chi compie queste azioni, il 31,7% ritiene che non ci si può rinchiudere in casa e il 25,6% lo considera inutile perché nessuno può sapere quando ci saranno attacchi. Cosa fare, allora? Ci vogliono più controlli (28%), occorre espellere gli immigrati irregolari (20%), bisogna chiudere le frontiere (17%). Fondamentale poi l'informazione su questi temi e, in modo particolare, il ruolo dei social: il 26% pensa che siano utili per dare notizie in tempo reale. Non mancano però i critici: il 21,8% evidenzia il rischio *fake news* e il 18,5% dice che, senza la mediazione giornalistica, si può ingenerare il panico.

POLITICA E GIUSTIZIA. E, nei tempi che si vivono, la politica resta lontana. Il 67,1% degli intervistati dice che gli interessa poco o per nulla e, questo, per mancanza di fiducia (18,4%) e di modelli credibili (16,5%). Servirebbe, per costruire rinnovato entusiasmo, maggiore onestà (32%) e vicinanza alle esigenze dei cittadini (22,5%). Vicinanza che i giovani intervistati riservano anche agli immigrati: il 37,8% li considera un'emergenza umanitaria, mentre il 24,5% una questione internazionale. Una "società giusta", del resto è quella in cui si rispetta la legge (26,9%), si tutelano i diritti (25,7%) e si rendono uguali le persone (21,4%). Guai però a *sgarrare*: il 62,4% degli intervistati non rifiuta la pena di morte, altro segno tangibile in un mondo virtuale, perché chi commette un rea-

to deve pagare con la sua stessa vita (48,7%). Pedofilia (30,6%) e terrorismo (26,2%) sono i reati che, per i ragazzi intervistati, andrebbero puniti con la pena capitale.

CULTURA. L'esigenza di punti di riferimento finisce con l'intrecciarsi con la cultura, nodo centrale e vera sorpresa della ricerca, che, per il 18,4% degli intervistati, rappresenta uno dei modi in cui declinare il "vivere all'italiana". Decisivo il ruolo della scuola, sinonimo di crescita per il 40,8% degli intervistati, ma non sufficiente: il 26,2% ritiene infatti che si diventa persone colte anche viaggiando e conoscendo tradizioni diverse. Quello che i ragazzi disegnano non è insomma un'idea o un modello astratto ma un approccio al vivere quotidiano che prende forma nei libri e nelle canzoni che vorrebbero scrivere (rispettivamente il 22,8% e il 16,4%) o, perché no, negli scrittori che vorrebbero avere come professori a scuola (25,2%). «*Un modello – conclude il professor Ferrigni – che rappresenta un antidoto all'incertezza del presente perché è capace di offrire ai nostri giovani la forza e la voglia di reagire, magari recuperando quei valori del passato che caratterizzavano la generazione dei loro genitori, rispetto alla quale si sentono pigri (32,2%), indifferenti (21,9%) o ancora individualisti (9,4%)*».

***Nota metodologica:** la ricerca realizzata dall'Osservatorio "Generazione Proteo", è stata realizzata su 20.000 unità casualmente selezionate tra i giovani italiani nella fascia di età tra i 17 e i 19 anni, frequentanti gli ultimi anni delle scuole secondarie di secondo grado e residenti in alcune regioni opportunamente individuate in modo da garantire una rappresentatività geografica (Nord, Centro e Sud). Le regioni in questione sono: Lombardia, Veneto, Abruzzo, Lazio, Calabria, Campania, Puglia e Sicilia. Per la rilevazione, effettuata nel periodo gennaio-febbraio 2017, è stato utilizzato un questionario semi-strutturato ad alternative fisse predeterminate e auto-compilabile in modalità anonima.*

L'Osservatorio "Generazione Proteo" (<http://osservatorioproteo.unilink.it>), istituito presso Link LAB, il Laboratorio di Ricerca Sociale della Link Campus University, rappresenta il primo Osservatorio sull'universo giovanile che mette in comunicazione Scuola e Università. Al Comitato Scientifico dell'Osservatorio infatti aderiscono Dirigenti Scolastici e Docenti degli Istituti Secondari di Secondo Grado.

L'Università degli Studi Link Campus University di Roma è caratterizzata da un'impronta naturalmente internazionale e abbina alla conoscenza teorica le discipline che introducono al saper fare. Per questo motivo la maggioranza degli studenti trova un'occupazione, in Italia e all'estero, nei primi tre mesi successivi al conseguimento del titolo. Il modello didattico è finalizzato alla formazione di professionisti e manager per il mondo che cambia, capaci di progettare e governare i processi innovativi. L'offerta formativa si fonda su: formazione integrata fra Università e aziende, largo spazio alla metodologia e al problem solving, studio in più lingue, uso dei più avanzati strumenti informatici, obbligo di frequenza, formazione individuale mirata allo sviluppo globale della personalità, collegamento con Università straniere di molti Paesi, collegamento con le aziende per gli stage e placement.