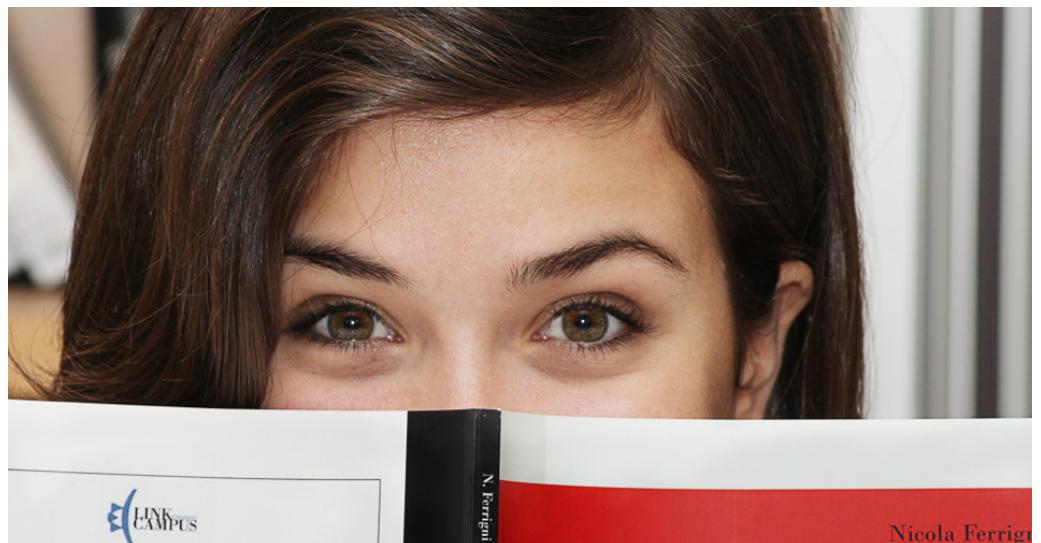


IL “RITORNO AL FUTURO” DELLA *CULT GENERATION*

5° Rapporto di ricerca nazionale
Sintesi dei risultati



Pubblicato da

Link LAB – Laboratorio di Ricerca Sociale

Università degli Studi “Link Campus University”

Via del Casale di San Pio V 44 – 00165 Roma

Copyright © Report n. 1/2017 – *Il “ritorno al futuro” della cult generation. 5° Rapporto di ricerca nazionale*, a cura dell’Osservatorio “Generazione Proteo”

Tutti i diritti sono riservati. Nessuna parte di questa pubblicazione può essere riprodotta, archiviata, memorizzata o trasmessa in qualsiasi forma o mezzo – elettronico, meccanico, reprografico, digitale – se non nei termini previsti dalla legge che tutela il diritto d’autore.

LIFESTYLES

Vivere all’italiana. Bellezza, cultura e tradizione, ma anche stereotipi e pregiudizi. Ecco come i giovani del 5° Rapporto di ricerca dell’Osservatorio *Generazione Proteo* raccontano l’Italia. Se, infatti, la cultura rappresenta la principale associazione del “vivere all’italiana” (18,4%), tale espressione multi-sfaccettata assume subito però, nelle risposte dei giovani intervistati, connotati a tinte fosche: il “sapersi adattare” (17,9%), la furbizia (15,8%), la corruzione (12,1%). L’ospitalità e la creatività, invece, si guadagnano rispettivamente il 12,4% e il 9,3% delle segnalazioni. Tra le istantanee scelte per promuovere l’italianità all’estero, invece, prevale quella di un piatto di pasta o una pizza (41,1%), seguita dall’immagine del Colosseo (32,8%), mentre appaiono più marginali le percentuali di chi sceglierrebbe come immagine quella di uno chef nella sua cucina (7,2%) e quella di una sfilata di moda (5,8%).

Eccesso ai divieti. Ben il 46,7% degli intervistati dichiara di aver bevuto alcool fino a perdere il controllo; preoccupano anche alcune mode che sembrano aver preso piede tra i giovani, come la *drunkoressia*, ovvero il bere a digiuno per massimizzare gli effetti dell’alcool e l’*eye-balling*, ovvero la tendenza a usare l’alcool come collirio negli occhi, sperimentate rispettivamente dal 24,2% e dal 10,4% di giovani intervistati. Elevata appare anche la percentuale di chi dichiara di fare uso di droghe leggere (38,4%) mentre decisamente più bassa quella di chi fa uso di droghe pesanti (2,5%). Tra le motivazioni, soprattutto il divertimento (49,1%) e la curiosità (30,6%), mentre marginale diventa la popolarità sui social, indicata quale motivazione solo dallo 0,4%. D’altra parte l’abuso di droghe e alcool resta lontano dai social, sui quali si preferisce non condividere i propri eccessi.

Tatuaggi indelebili. Circa il 20% degli intervistati dichiara di avere uno o più tatuaggi; per oltre la metà di questi (52,3%) la motivazione risiede nella volontà di stampare nella memoria e nel ricordo, oltre che sulla propria pelle, qualcosa o qualcuno; una spiegazione quest’ultima cui fa da contraltare quella del 30,1%, tra quanti non possiedono tatuaggi, di coloro che sono scoraggiati proprio dal carattere duraturo del tatuaggio.

POLITICS

Politica: sempre peggio. In linea con quanto emerso nella passata edizione della ricerca, appare netta la distanza dei giovani intervistati dalla politica: complessivamente il 67,1% del campione, infatti, dichiara di essere “per nulla” (19,3%) o “poco” (47,8%) interessato alla politica, a fronte del 67,8% dello scorso anno e in aumento rispetto al 2014 quando il dato complessivo si attestava al 57,2%. Tra le motivazioni, la mancanza di fiducia nella politica (18,4%) e l’assenza di modelli o forti personalità da seguire (16,5%). Onestà e vicinanza alle esigenze dei cittadini rappresentano, anche in questa edizione della ricerca, gli elementi fondamentali che, secondo rispettivamente il 32% e il 22,5% degli intervistati, caratterizzano una buona classe politica.

Un uomo solo al comando. Se a determinare il successo di un partito o di un movimento politico, secondo i giovani intervistati, è soprattutto il rispetto degli impegni presi in campagna elettorale (23,4%), è nella capacità di comunicare che il 31,7% identifica quel valore aggiunto in grado di trasformare un politico in un leader, prima ancora che nella capacità di sapersi scegliere validi collaboratori (10,4%), mentre individua nel voto lo strumento più efficace per far sentire la propria voce (42,5%), molto più che nell’attivismo sul web (20,1%).

Culturalmente europei. Cittadinanza europea come processo di integrazione sociale e culturale: secondo i giovani intervistati, infatti, essere cittadini europei significa soprattutto costruire una cultura condivisa (38,7%), prima ancora che condividere una stessa visione politica ed economica (22,8%) o ancora, viaggiare liberamente o studiare e/o lavorare all’interno dei Paesi membri (rispettivamente il 15,1% e il 15%).

BULLYING & CYBERBULLYING

L’effetto domino del cyberbullismo. Rappresentano circa il 20% degli intervistati le vittime di cyberbullismo. Tra queste, se il 28% dichiara di non aver dato eccessivo peso alle

offese/violenze subite, il 14,3% ha invece dato vita a una spirale di violenza, reagendo a catena e comportandosi a propria volta da cyberbullo.

Genitori e insegnanti: *digital illiteracy*. Solo il 14,1% ha esposto denuncia alle Forze dell'Ordine, mentre gli amici restano i principali confidenti delle violenze e delle offese subite in Rete (26,8%). Genitori e insegnanti, con cui si confidano rispettivamente il 13,9% e il 5,7% dei giovani intervistati, tendono però a minimizzare l'accaduto (37,7%); d'altra parte è la scarsa competenza percepita nell'utilizzo dei dispositivi tecnologici e dei social network (22,4%), oltre che il timore di peggiorare la situazione (31,8%), gli elementi che spingono gli intervistati a non rivolgersi a genitori e insegnanti, non solo per confidare le violenze subite, ma anche per allertarli della presenza di un video offensivo nei confronti di un amico sulla Rete.

CULTURE(S)

Passato, presente e futuro: dalla tradizione alla conoscenza, passando per la curiosità. Cultura soprattutto come sinonimo di conoscenza (41,6%), ma anche di curiosità (19,4%) e tradizione (14,9%). Lo studio (26,2%), il viaggio (21,7%) e la curiosità costante per ciò che accade nella società (15,3%) e per le altre culture (14,9%), di conseguenza, i requisiti necessari per divenire una persona colta, alla quale si assegnano, oltre che l'ampio bagaglio di conoscenze (52,3%), anche la capacità di appassionare (22,9%).

Il passato e il presente, il vecchio e il nuovo, dunque. Una continua tensione che si manifesta anche nelle diverse forme che, secondo i giovani intervistati, l'arte può assumere, sulle quali svetta la street art (80,3%). Ma sono arte anche i tatuaggi (66,1%), la pittura digitale (55,5%), la break dance (54,3%), i videoclip musicali (53,8%), il cake design (52,9%) e la musica elettronica (42,6%).

Ma i libri e la scrittura esercitano ancora grande fascino sui giovani, nonostante si continui a tratteggiare l'immagine di una generazione sempre più lontana dalla cultura del libro: circa il 23%, infatti, scriverebbe un romanzo, il 16,4% invece il testo di una canzone. Non solo, avendo a disposizione un buono regalo da spendere in cultura, il 18,5% deciderebbe

di utilizzarlo per l'appunto in libri, ai quali il 23,4% preferisce un biglietto per assistere a un concerto.

JUSTICE

Pena di morte: 1 su 3 è favorevole, 1 su 3 non è contrario. Un atteggiamento risoluto, quello dei giovani intervistati, quando si parla di pena di morte: circa il 32%, infatti, gli intervistati che la appoggiano (cui va aggiunto il 30,7% di chi non ha saputo esprimersi in merito), sostenendo anche la legge del taglione: tra i favorevoli, infatti, il 48,7%, ritiene che chi commette un grave crimine debba pagare con la sua stessa vita, mentre il 27,2% riconosce nella pena capitale, che viene invocata soprattutto per reati di pedofilia (30,6%) e di terrorismo (26,2%), uno strumento di sanzione in grado di assicurare giustizia alle vittime e ai loro familiari (27,2%). Coloro che si dichiarano contrari (35,8%), invece, difendono la vita e negano a chiunque il diritto di privarla (50,8%).

SOCIAL NETWORK & PRIVACY

Rischio *hikikomori*. Consapevoli di alcuni rischi legati all'utilizzo dei social network, tra i quali soprattutto la dipendenza (33,9%) e lo scollamento dalla vita reale (29,1%), ben il 31,5% di essi dichiara di svegliarsi appositamente di notte per controllare messaggi whatsapp o notifiche, mentre ben il 17,2% si è chiuso volontariamente in casa per un intero periodo comunicando con l'esterno solo tramite social network. Decisamente più bassa, ma non per questo trascurabile, la percentuale di chi invece dichiara di essersi procurato intenzionalmente delle ferite, pubblicandone poi le immagini sui social (4,2%).

Pericolosamente selfie. Chiamati a esprimersi su una pratica largamente diffusa, quella dei *selfie*, ben l'83,4% ritrova nell'elemento della condivisione i motivi del suo successo, dichiarando che la pubblicazione dei selfie sui social network appare semplicemente legata alla volontà di condividere le proprie esperienze con i propri amici. Il dato che desta preoccupazione però è soprattutto quello relativo alla pratica del selfie estremo, che

sembra aver conquistato i giovani: significative appaiono, infatti, le percentuali di coloro che dichiarano di aver scattato selfie alla guida del motorino (17,9%), su una giostra (27,3%), accanto ad animali pericolosi (12,8%) o in situazioni estremamente pericolose, come in bilico su una terrazza o durante uno sport estremo (10,9%). Oltre la metà degli intervistati (53,1%), invece, dichiara di scattare e condividere scatti in atteggiamenti affettuosi con il proprio partner.

JOB & ECONOMICS

Lavoro: sogno o son desto? Pensando al futuro lavorativo non c'è solo la disoccupazione a preoccupare i giovani intervistati (22,9%) ma anche e soprattutto l'impossibilità di realizzare i propri sogni (37,5%), una percentuale che sale prepotentemente rispetto allo scorso anno (29,3%) ma, soprattutto, rispetto alla prima edizione della ricerca del 2013 (19,5%). I giovani oggi appaiono sempre più inclini al sacrificio, elemento ritenuto essenziale dal 29,7% degli intervistati per ottenere e conservare un lavoro, prima ancora della determinazione e della preparazione ed esperienza, aspetti questi ultimi indicati rispettivamente dal 19,6% e dal 18,8% del campione, entrambi però in crescita rispetto al 2015.

L'impegno paga. L'elemento premiante nel mondo del lavoro è proprio l'impegno: secondo il 33% degli intervistati, infatti, un guadagno maggiore spetta soprattutto a chi si impegna maggiormente; a seguire, chi ha più responsabilità (17,8%), chi fa un lavoro rischioso (16,1%) o utile per la società (13,5%).

INNOVATION & ENVIRONMENT

Il progresso e l'innovazione in funzione del benessere. Il 37,1% degli intervistati, infatti, associa l'innovazione a qualcosa che migliora la vita delle persone, prima ancora che al progresso tecnologico (20,6%) e a qualcosa di "nuovo" e che entra, dunque, per la prima volta nella vita delle persone (20,3%). Curiosi per il mondo circostante, i giovani intervistati sono interessati all'innovazione, ma nei suoi ambiti di applicazione più tradizionali,

come quello della medicina (86,5%) o della fisica e dell'astronomia (70,7%), anche se restano affascinati dalle innovazioni che riguardano le energie alternative (73,9%). Sorprendentemente, ad avere minor presa sui giovani, sono invece le innovazioni nel campo della telefonia cellulare (59,6%) e le novità che riguardano i social network (40,5%).

...ma occhio alle conseguenze. Decisi sostenitori del progresso scientifico, i giovani esprimono però cautela: secondo il 74,1%, infatti, il progresso scientifico va sì sostenuto, senza dimenticare però di valutarne dapprima le conseguenze etiche, ambientali, giuridiche che questo porta con sé. Appare decisamente più bassa, invece, la percentuale di quanti incoraggiano il progresso scientifico sempre e comunque, a prescindere dalle conseguenze. La Rete e i social network vengono preferiti, quali canali di informazione sulle possibili conseguenze di un nuovo prodotto sul mercato, agli organi di informazione tradizionali, quali giornali, telegiornali e riviste specializzate (il 54,6% contro il 24,1%).

Nativi ambientali. Un'attenzione al pianeta da parte dei giovani studenti che si traduce in alcuni comportamenti che viaggiano nella direzione della sostenibilità ambientale, come l'utilizzo di apparecchiature a risparmio energetico, quali lampadine, elettrodomestici, ecc. (72,8%), il risparmio dell'acqua (69,3%) e il riutilizzo di materiali (54,5%). Più contenute, ma pur sempre significative le percentuali di chi dichiara di limitare l'utilizzo di prodotti "usa e getta" (46,2%), o che si muovono a piedi o in bicicletta (43,1%). Opinioni estremamente positive, infine, per la raccolta differenziata, giudicata oltre che un dovere civico (24,8%) e necessaria per la salvaguardia dell'ambiente (26,2%), una risorsa in grado di produrre vantaggio economico (28,6%).

MEDIA & TERRORISM

Terrorismo: preoccupati e impauriti. Abitudini a rischio. Di fronte ai recenti attacchi terroristici la preoccupazione è il sentimento che prevale tra i giovani intervistati (35,6%). Ma c'è anche paura (19,3%) e rabbia (22,1%), la stessa, quest'ultima, che si prova dinanzi alle immagini forti veicolate dai media (37,1%) insieme a un sentimento di impotenza (31,2%). D'altra parte, i giovani percepiscono in maniera chiara, anche se in misura inferiore rispetto allo scorso anno, il pericolo legato ad attacchi terroristici: il 69,3% rispetto

al 73,8% dello scorso anno e al 70% del 2015, all'indomani degli attacchi nella città di Parigi.

Una percezione che per il 18,5% degli intervistati si è tradotta in una modifica delle proprie abitudini; tra questi, il 57,8%, a causa dei recenti attacchi terroristici, evita o riduce i viaggi, il 56,5% cerca di non frequentare luoghi affollati come centri commerciali, stadi, concerti, il 52,5% evita o riduce la frequentazione di immigrati. Pari al 53,5%, in netto aumento rispetto allo scorso anno quando tale percentuale si attestava all'11,6%, la quota di chi dichiara di evitare o ridurre l'utilizzo dei mezzi di trasporto pubblico. Infine, il 23,7% ha rinunciato all'annuale gita scolastica. Tra le motivazioni di quanti invece hanno deciso e scelto di non modificare il proprio stile e le proprie abitudini di vita, emerge la volontà di non piegarsi alla logica dei terroristi (35,7%), convinti anche che non sia possibile rinchiudersi in casa (31,7%).

Sì alla linea dura. I giovani, dunque, individuano e sostengono una linea dura che lascia pochissimo spazio alla diplomazia e al dialogo. Secondo il 28% del campione, infatti, per tentare di contrastare il terrorismo è innanzitutto necessario rafforzare i controlli sul territorio, mentre il 17% (a fronte del 16,7% dello scorso anno) auspica la chiusura totale delle stesse. C'è chi assume posizioni più decise e dai toni di gran lunga più aspri, come il 20% che esorta l'espulsione di tutti gli immigrati irregolari (in aumento rispetto alla passata edizione della ricerca) e il 9,2% che vorrebbe addirittura un'azione militare bombardando le postazioni dell'ISIS. Solo il 7,8% dei giovani intervistati propende per l'avvio di un dialogo costruttivo e di politiche di integrazione culturale.

Plauso alle nostre Forze di Polizia. La richiesta di maggiori controlli si accompagna a una complessiva soddisfazione per una maggiore presenza di Forze dell'Ordine sul territorio che fa sentire più sicuri (27,6%), nonostante ci sia chi si arrende all'imprevedibilità degli attacchi e quindi all'inefficacia di tale potenziamento (41,6%).

EDUCATION

Educational upgrade. La scuola è sinonimo di crescita (40,8%) e di cultura (25,6%), prima ancora che un obbligo (11,8%). I giovani intervistati appaiono complessivamente soddisfatti del rapporto con i propri compagni di classe, caratterizzato per lo più da amicizia e affetto (36,9%) e da divertimento (23,2%), nonostante emergano anche l'indifferenza (15,1%), la competizione (4,8%) e la conflittualità (4,4%) quali elementi caratterizzanti il rapporto con la propria classe. Valutati positivamente anche i propri insegnanti, giudicati preparati (32,1%) e comprensivi (16,6%), tradizionalisti (13,9%) piuttosto che innovativi (2,3%). Non mancano però i pareri contrastanti da parte di chi li definisce demotivati (12,5%) o incompetenti (9,3%). Avendo la possibilità di scegliere, il 25,2% recluterebbe uno scrittore come insegnante, nonostante appaia significativa la quota di quanti preferirebbero un artista (16,8%), un attore (12,7%) o un musicista (11,3%).

Una generazione, ancora una volta, che si apre alle molteplici accezioni e declinazioni della cultura e che vorrebbe, anche per questo, una scuola in cui si parlasse di musica (12,4%), cinema (10%), del rapporto tra etica e medicina (12,1%), oltre che di politica (21,1%) e di sessualità (21,4%). Una scuola che su questo fronte oggi viene dagli intervistati giudicata invece carente, soprattutto a causa della sua scarsa capacità di stare al passo con i tempi (30,6%) e del disinteresse verso i suoi principali interlocutori (22,6%), ovvero gli studenti.



Link LAB – Laboratorio di Ricerca Sociale
Università degli Studi “Link Campus University”
Via del Casale di San Pio V 44 – 00165 Roma

osservatorioproteo@unilink.it

linklab@unilink.it

<http://osservatorioproteo.unilink.it/>

<https://www.facebook.com/osservatoriogenerazioneproteo/>

<http://linklab.unilink.it>