

**ANALISI** Al gelo demografico che li vede sempre meno presenti in contesti chiave si somma l'emarginazione da percorsi generativi

# I giovani adesso vogliono contare L'Italia impari a dare più ascolto

*Dal Rapporto Giovani 2023 dell'Istituto Toniolo il ritratto di una generazione che ha un forte desiderio di protagonismo e di veder riconosciuto il suo specifico valore. Ma che si vede scoraggiata*



ALESSANDRO ROSINA

I dati dell'edizione 2023 del Rapporto Giovani dell'Istituto Toniolo ci dicono soprattutto che i giovani italiani vorrebbero scegliere e vorrebbero poter contare, ma forse mai come in questo momento storico si trovano in difficoltà a farlo. Come società sappiamo bene come e dove vogliamo che i giovani siano. Li vogliamo trovare nelle scuole, nelle aziende, nelle organizzazioni impegnate nel sociale, nei luoghi di culto, nei seggi elettorali, nella condizione di persone autonome, nella formazione di nuovi nuclei familiari, nell'esperienza genitoriale. Quello che è certo è che tutti tali luoghi sono sempre meno popolati dalle nuove generazioni. Un motivo strutturale è ben noto, chiama in causa la bassa natalità che caratterizza in particolare il nostro Paese e che sta alla base del processo di degiovanimento.

Le stesse trasformazioni demografiche vanno soprattutto considerate una questione di rinnovo generazionale. Gli squilibri nel rapporto quantitativo tra giovani e anziani sono la conseguenza dell'indebolimento dei meccanismi qualitativi che regolano il ricambio tra vecchie e nuove generazioni. Nessuna società può funzionare senza essere generativa verso il futuro, ovvero senza dar vita alle generazioni successive, metterle nelle condizioni di crescere in un contesto sano e sicuro; formarsi bene; trovare sostegno nella capacità, a propria volta, di generare valore. Ciò che non aiuta chi è nella fase giovanile a compiere in modo solido la transizione scuola-lavoro, a fare esperienze di valore sociale che rafforzano senso di appartenenza e fiducia in sé stessi, a conquistare una propria autonomia abitativa e a formare una propria famiglia, rende più deboli i progetti di vita delle nuove generazioni. Il degiovanimento quantitativo è, quindi, a sua volta, soprattutto conseguenza di un degiovanimento qualitativo, ovvero della bassa presenza di giovani nei contesti in cui si apprende e agisce il cambiamento come soggetti attivi, responsabili e consapevoli.

Ma basta, allora, fare in modo che i giovani siano dove ci aspettiamo, come società, che debbano trovarsi? Non è più così, ci dicono le analisi del Rapporto Giovani 2023, o comunque lo è molto meno che in passato.

Basta che essi siano a scuola? Se vogliamo che ci rimangano di più è sufficiente spostare a 18 anni l'obbligo scolastico? No, non basta come contrasto alla dispersione scolastica (ovvero l'abbandono precoce del percorso formativo) e ancor meno per ridurre la dispersione implicita (ovvero il conseguimento del diploma ma con livelli di preparazione e competenza molto bassi, insufficienti per affrontare con successo la vita e il mondo nelle società moderne avanzate). Serve di più. Serve che i ragazzi scelgano di stare a scuola e di investire sul proprio percorso formativo. Ma questo significa creare ambienti stimolanti e motivanti, riconoscere i mutamenti nelle modalità di apprendimento delle nuove generazioni, andare incontro alle specificità dei singoli, mettere in relazione ciò che si impara a scuola con il proprio essere e fare nel mondo.

Basta, poi, per aumentare la presenza nel mondo del lavoro, rendere più facili le modalità di assunzione dei giovani da parte delle aziende? La flessibilità intesa come forma per poter assumere manodopera a basso costo e potersene facilmente disfare quando non più funzionale non si è certo rivelata una soluzione efficace per migliorare la condizione lavorativa delle nuove generazioni. Il timore di intrappolamento in percorsi di basso sviluppo professionale ha reso i giovani italiani, anche quelli ben prepara-

ti, ipercauti e diffidenti rispetto alla domanda di lavoro. A questa richiesta di adattamento continuo al ribasso, che limita la capacità di dare il meglio di sé nel lavoro e frena i progetti di vita, i giovani sono diventati sempre più insofferenti. L'impatto della pandemia ha, inoltre, accelerato un mutamento di fondo sulle priorità da dare alla propria vita e sull'idea di lavoro. La flessibilità di cui le nuove generazioni hanno bisogno è, allora, quella che consente di fare esperienze positive, di scegliere se rimanere in un'azienda o di cambiare per migliorare continuamente le proprie competenze professionali e sociali.

Non basta, detto in altre parole, formare bene i giovani, potenziare i servizi per l'impiego e dare incentivi per l'occupazione (tutti aspetti comunque più carenti in Italia rispetto ai Paesi con cui ci confrontiamo): è ne-

cessario anche essere attrattivi nei loro confronti e saper valorizzare al meglio il loro specifico contributo. Nei membri della Generazione Zeta è forte il desiderio di essere riconosciuti nella propria specificità. Sentono come riduttivo che venga chiesto di portare solo le competenze di cui l'azienda ha bisogno, mentre vorrebbero, prima di tutto, portare quello che sono. Il fenomeno della *Great Resignation* è espressione di questo mutamento qualitativo di fondo. Se non sentono di crescere in termini sia di proprio sviluppo umano sia di contributo nello sviluppo dell'azienda

con il proprio valore distintivo, perdono motivazione e lasciano. La chiamata che li ingaggia non è quella di sostituire un lavoratore andato in pensione o coprire una mansione richiesta, ma generare valore con la novità che rappresentano. Questo non vale solo nel mondo del lavoro ma anche in molti altri

campi, compreso quello della partecipazione politica e sociale.

Su quest'ultimo fronte non basta, allora, aumentare i posti di Servizio civile, come non basta abbassare a 18 anni l'età al voto al Senato. I dati disponibili sembrano indicare che nonostante tali misure la presenza dei giovani nel volontariato e nei seggi elettorali non sia aumentata. Riguardo al Servizio civile, perché sia davvero "universale" deve diventare effettivamente accessibile a ciascun giovane. Questo significa chiedersi continuamente come renderlo attrattivo (capace di farsi scegliere) e come migliorare continuamente le condizioni perché sia vissuto come esperienza trasformativa (che rafforza la capacità di sentirsi soggetti attivi del mondo che cambia). Su come farlo non ci sono risposte definitive e risultati scontati. Quello che i dati dicono è, in ogni caso, che non è diminuita l'offerta di partecipazione e tantomeno la voglia di protagonismo. C'è, in particolare, un forte desiderio di esserci dove le cose accadono, dove ci sono questioni considerate centrali per il proprio tempo, dove serve la propria spinta per superare limiti e storture di sistema.

Lo si è visto recentemente nella mobilitazione spontanea a favore delle zone alluvionate, lo si è osservato sui temi dell'ambiente e dei diritti, lo si è osservato nella protesta per gli alti affitti universitari. L'elemento comune è il sentire una chiamata a farsi soggetti attivi in modo collettivo nel migliorare una realtà critica con il proprio contributo distintivo, portando le proprie sensibilità e istanze. A differenza delle generazioni socializzate nei primi decenni del secondo dopoguerra, lo stesso voto alle elezioni risulta sempre meno una pratica a cui si attribuisce un valore in sé e, di conseguenza, è sempre meno una scelta scontata. È l'interesse verso l'esito atteso che porta le nuove generazioni a "prendere parte". Ed è, poi, il riscatto che fornisce l'esperienza fatta che le porta poi a riconoscerne utilità e valore, rafforzando anche il senso di appartenenza. Vale, in generale, per il lavoro e le scelte professionali, per la partecipazione sociale e politica, ma vale, sempre più, anche per la scelta di avere un figlio (che da desiderio deve farsi esperienza di valore che rafforza il senso di comunità).

Ma tutto questo, per evolvere nella direzione più virtuosa, ha bisogno di due condizioni. La prima è il rafforzamento della capacità di scegliere - o meglio, di discernere - da parte dei giovani, ovvero di rendere coerenti le proprie aspirazioni con le proprie effettive capacità e in relazione con ciò che la realtà offre (non solo per adattarsi ma anche per cambiarla positivamente). La seconda è che i luoghi nei quali i giovani possono diventare soggetti attivi e generativi siano attrattivi: questo non significa solo saper offrire un'esperienza positiva ma essere disposti anche a mettersi in discussione con la novità che portano, in grado di riconoscere la specificità del contributo dei singoli e, allo stesso tempo, far sentire di essere parte di un processo che genera valore condiviso. Condizioni entrambe fondamentali per non rassegnarsi a contare anno dopo anno sempre meno giovani in un Paese in cui i giovani contano sempre di meno.

**Ordinario di Demografia e Statistica sociale  
Direttore Center for applied statistics in business and economics  
Università Cattolica di Milano  
www.alessandrorosina.it**

© RIPRODUZIONE RISERVATA

C'è un forte desiderio di dare valore a ogni esperienza di vita, senza rassegnarsi a una presenza di basso profilo. Sappiamo riconoscere questa attesa aprendo strade più attrattive?

Il clima tra i giovani italiani fotografato dal nuovo «Rapporto» del Toniolo, tra luci e ombre



DA OGGI DISPONIBILE IL LIBRO

## La fotografia annuale dell'Osservatorio

È disponibile da oggi nelle librerie e negli store online «La condizione giovanile in Italia» (Il Mulino, 240 pagine, 20 euro), l'atteso volume con il Rapporto Giovani 2023 realizzato dall'Osservatorio Giovani dell'Istituto Giuseppe Toniolo di studi superiori, ente fondatore dell'Università Cattolica. Sotto il coordinamento scientifico del demografo Alessandro Rosina, che in questa pagina riassume per Avvenire le evidenze messe in luce quest'anno dal Rapporto, il volume raccoglie 8 saggi tematici (tra questi: percorsi formativi, economia sociale, casa, partecipazione politica, preoccupazione per il conflitto in Ucraina e per il riscaldamento globale) firmati da studiosi dell'Osservatorio, riconducibili alla grande questione ritratta da Rosina nell'introduzione: «Tra incertezza e voglia di un nuovo protagonismo». Info: [www.rapportogiovani.it](http://www.rapportogiovani.it)



## Il «dopo B», oltre conversioni fideistiche e aventini polemici PER I CATTOLICI IN POLITICA CADE UN ALTRO ALIBI PARALIZZANTE



MARCO IASEVOLI

La parabola di Silvio Berlusconi è stata un alibi per molte culture politiche che, per via della sua presenza ingombrante, hanno rinunciato (almeno in parte) a produrre pensiero ed alimentare la vita democratica del Paese. Dietro il Cav si sono rifugiati i liberali, i riformisti, i "moderati". La sua presenza ha portato per anni ad una esclamazione rassegnata, "non ci sono spazi!", preludio o di minoritaria adesioni tattiche al centrodestra o di conversioni fideistiche al berlusconismo

o di cattedratici aventini polemici. E per tanti, che si riconoscevano almeno nel nucleo minimo di culture politiche rilevanti, Berlusconi è stato la "scusa" per disimpegnarsi, cedere all'indifferenza, all'astensione, alla deresponsabilizzazione. Processi di allontanamento dalla sfera pubblica che hanno ridotto gli anticorpi politici di milioni di cittadini, poi fatalmente caduti nelle illusioni populiste e sovraniste. Anche per i cattolici in politica Berlusconi è stato l'alibi perfetto per dissipare un bel pezzo di patrimonio. Per il cattolicesimo democratico e sociale l'alibi-Berlusconi

(le sue numerose cadute di stile e le sue ombre mai dissipate) giustificava in sovrabbondanza una presenza tenue e sostanzialmente subordinata - nonostante la doppia vittoria di Romano Prodi - in alleanze di centrosinistra in cui la componente di sinistra non riusciva (e non riesce) a rinunciare ad un'indole egemonica. Per i cattolici liberali e conservatori l'alibi-Berlusconi (la sua potenza mediatica e la sua presa sugli elettori) era il tasto "off" che spegneva ogni ipotesi di sussulto contro compromessi eccessivamente al ribasso per essere considerati politicamente ed eticamente accettabili. Sino al punto che autorevoli esponenti cattolici di centrodestra hanno dovuto spendersi nelle aule parlamentari per sostenere la tesi imbarazzante della "nipote di Mubarak". Adesso che Berlusconi non è più

sulla scena, il cattolicesimo politico può guardarsi allo specchio con qualche alibi in meno. Debole e per lo più strumentalizzato nel destra-centro meloniano, affaticato e attendista nel sinistra-centro che immagina il nuovo corso del Pd. E con l'unità che non è nemmeno un'ipotesi, data la spietatezza dei numeri elettorali. Sarebbe tuttavia un errore non provare a inserire anche il cattolicesimo politico dentro il dibattito sulle (presunte) conseguenze elettorali che potrebbero verificarsi con l'addio di Berlusconi. Non sarà una voragine, ma certamente uno spazio torna contabile. È noto che almeno la metà dell'elettorato del Cav, già guarda verso Meloni (e in parte minore verso Salvini). Ma l'altra metà si sente "moderata" - così dicono gli addetti ai lavori - ed è infatti finita immediatamente sotto la lente di Matteo Renzi. Ma sia i cat-

tolici che ora collaborano da posizione decisamente minoritaria con le destre, sia coloro che non vogliono sganciarsi dall'orbita del Pd, potrebbero approfittare di questo dibattito per provare a tendere il proprio campo politico verso il centro - inteso non come vuoto d'identità ma come luogo della responsabilità, del buon senso e della mediazione -. O almeno provarci, non fare da spettatori. Allo stesso tempo, anche nuove esperienze politiche di ispirazione cristiana, che da anni sui territori provano a prendere quota, non dovrebbero rinunciare a parlare a un pezzo di elettorato che guardava al Cav, sia perché prometteva un ancoraggio - più teorico che pratico - alle "radici cristiane" sia perché assicurava un approccio pragmatico e non estremista ai temi del governare.

© RIPRODUZIONE RISERVATA

## Vite digitali

### Ecco lo stato di salute dell'informazione online



GIGIO RANCILIO

L'uscita a metà giugno del Digital News Report del Reuters Institute è un appuntamento da non perdere. Si tratta della più accurata radiografia dello stato di salute dell'informazione nel mondo digitale. Il rapporto si basa su un sondaggio online su 93.000 persone di 46 Paesi, Italia compresa. Il primo dato che emerge è che «c'è sempre meno interesse per le notizie soprattutto tra i più giovani. Il calo è particolarmente significativo in Spagna (meno 34 punti percentuali dal 2015), Regno Unito (meno 27 punti) e Francia (meno 23 punti)». La Finlandia è il paese con i livelli più alti di fiducia nelle notizie (69%), mentre la Grecia (19%) ha i livelli più bassi. In Italia si fida delle notizie il 34% degli intervistati. Circa il 36% delle persone nel mondo evita le notizie (7 punti in più del 2017 ma due in meno rispetto all'anno scorso). Il motivo principale è che «le notizie sono troppo ripetitive e/o "emotivamente stancanti"». A livello mondiale cresce invece l'uso dei social per diffondere notizie. Qui bisogna fare un distinguo: anche se nella media mondiale su Facebook e Twitter i mass media e i giornalisti sono ancora al centro delle conversazioni, su TikTok interessano solo il 20% degli utenti. Qui si apre un capitolo importante: su TikTok e YouTube l'informazione è sempre meno appannaggio di giornali e giornalisti e sempre più nelle mani di influencer e personaggi famosi ritenuti «più credibili». Non a caso cresce nel mondo la sfiducia verso i mezzi di informazione e la percentuale di chi li critica. Gran parte delle persone sono anche scettiche su come vengono utilizzati gli algoritmi per offrire loro notizie. Nonostante ciò, però, in media gli utenti preferiscono ancora leggere notizie selezionate dagli algoritmi a quelle scelte da editori o giornalisti (27%). Ovviamente nel consumo delle notizie ci sono differenze sostanziali tra i vari paesi. Se in Asia, America Latina e Africa i social e Facebook sono ancora il miglior mezzo per diffondere e leggere notizie, in Giappone e Corea portali nazionali come Naver e Yahoo! sono i principali punti di accesso ai contenuti. Nell'ultimo anno in media il 17% delle persone ha pagato per informarsi online, ma la quota di chi è disposto a farlo in Italia è ferma al 12%. C'è anche una piccola buona notizia per i giornali tradizionali: le persone preferiscono ancora leggere le notizie piuttosto che guardarle o ascoltarle. E per un motivo soprattutto: «il testo offre maggiore velocità e controllo nell'accesso alle informazioni». In generale, comunque, il consumo di notizie in video è cresciuto in tutti i mercati. E in alcuni paesi, come le Filippine e la Thailandia, gli intervistati affermano di preferire di gran lunga i video d'informazione agli articoli di testo. Al di là delle differenze tra Paesi, ce ne sono di sostanziali anche per fasce di età. «Gli utenti più giovani sono più propensi a utilizzare i social media per informarsi. Mentre gli over 35 non hanno praticamente cambiato le proprie preferenze». L'interesse per Facebook è drasticamente diminuito tra i più giovani. Anche se è mediamente calato di 14 punti e ha scientemente deciso di penalizzare le notizie, Facebook resta ancora il veicolo più importante per le news (28%). In Italia, per esempio, il 34% delle persone condivide notizie tramite social, messaggistica o e-mail. In particolare, il 44% lo fa via Facebook, e il 27% via WhatsApp. Su TikTok invece diffonde notizie solo il 10% degli utenti. In Italia negli ultimi dieci anni l'informazione online è scesa dall'80% al 70%, i social sono al 42%, mentre la tv nonostante sia passata dal 74% al 69% resta il mezzo di informazione principale. Infine, da noi il 30% delle persone ascolta regolarmente podcast, ma solo il 10% quelli di informazione.

© RIPRODUZIONE RISERVATA