



Alla ricerca di una nuova identità generazionale

La famiglia e i giovani in Italia nell'epoca della crisi

18 Settembre 2012



I risultati della ricerca seguente provengono da una survey rivolta a **lettrici e lettori della testata Oggi**

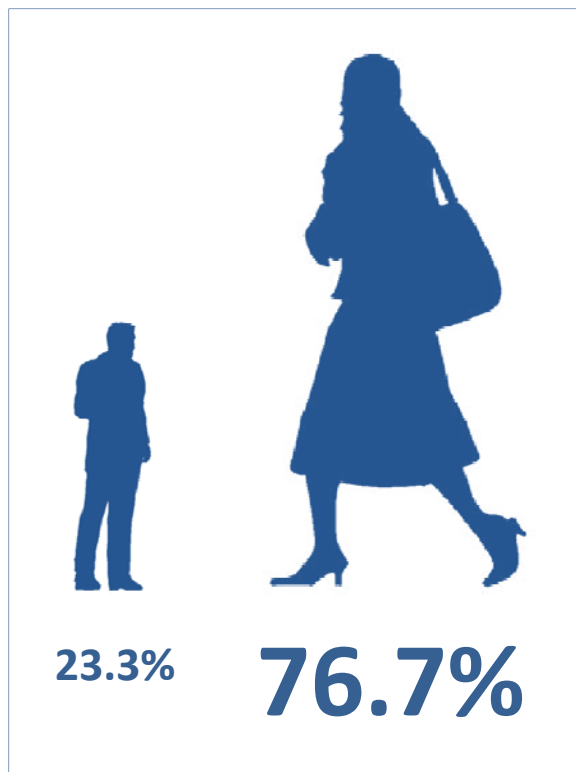
Attraverso la somministrazione di un questionario **cartaceo** allegato alla rivista e presente **sul sito Oggi.it**



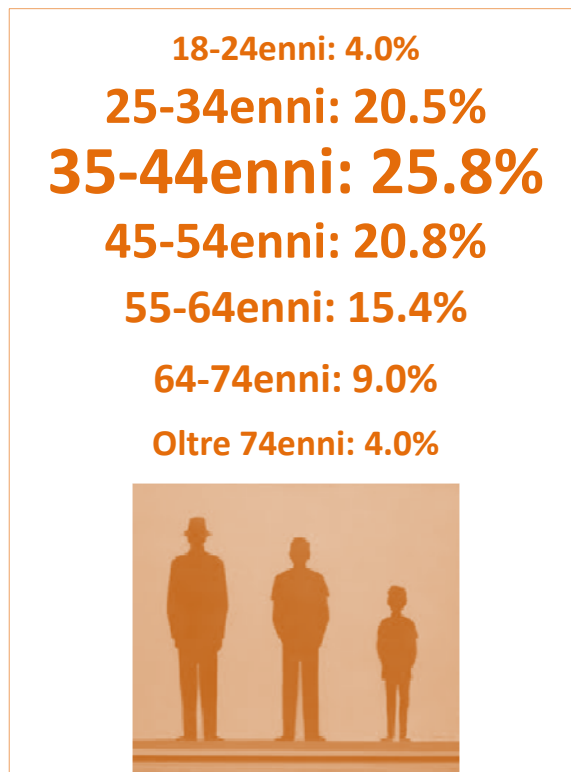
La survey si è svolta nel mese di **Aprile 2012**

Elementi di classificazione del campione lettori di Oggi

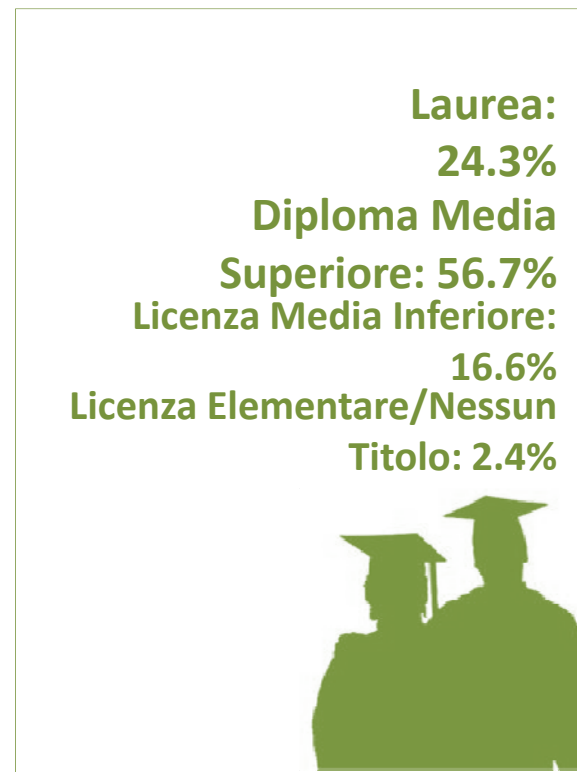
GENERE



ETÀ



TITOLO DI STUDIO



Elementi di classificazione del campione lettori di Oggi

CON CHI VIVE?



Con il partner/coniuge (con o senza figli) 71.1%
Con i genitori o altri parenti (nella loro casa) 15.6%
Da solo 7.1%
Con i figli (senza partner/coniuge) 4.4%
Con amici o colleghi 0.2%
Altra situazione 1.3%

QUANTI SIETE IN FAMIGLIA?

6.3% **1** 25.8% **2** 31.1% **3** 28.3% **4** 5.9% **5** 1.1% **6** 0.2% **7 o più**

Elementi di classificazione del campione lettori di Oggi

PRESENZA DI FIGLI IN CASA PER FASCIA D'ETÀ



0-3 anni: 13.4%



4-5 anni: 7.1%



6-10 anni: 10.5%



11-14 anni: 7.7%



15-19 anni: 9.3%



20-25 anni: 12.1%



26-30 anni: 9.5%



Over 30 anni: 15.9%

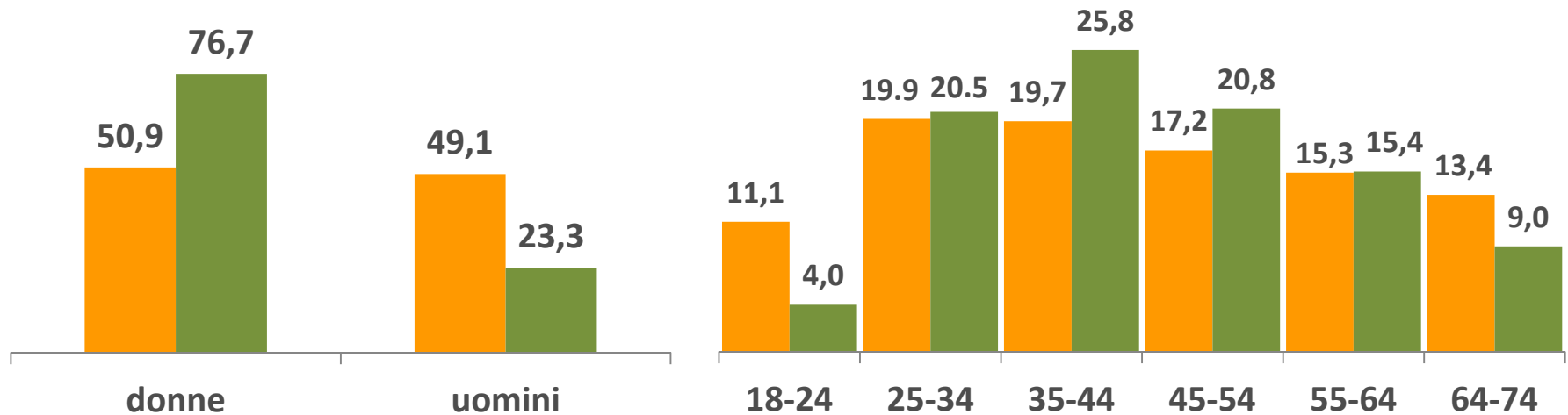
QUANTI FIGLI HA?

27.7% **0** 26.2% **1** 31.6% **2** 6.6% **3** 0.9% **4** 0.2% **5 o più**

Campione lettori di Oggi: differenze per genere ed età con la Popolazione Italiana

Lei è...

Mi indichi la sua età...

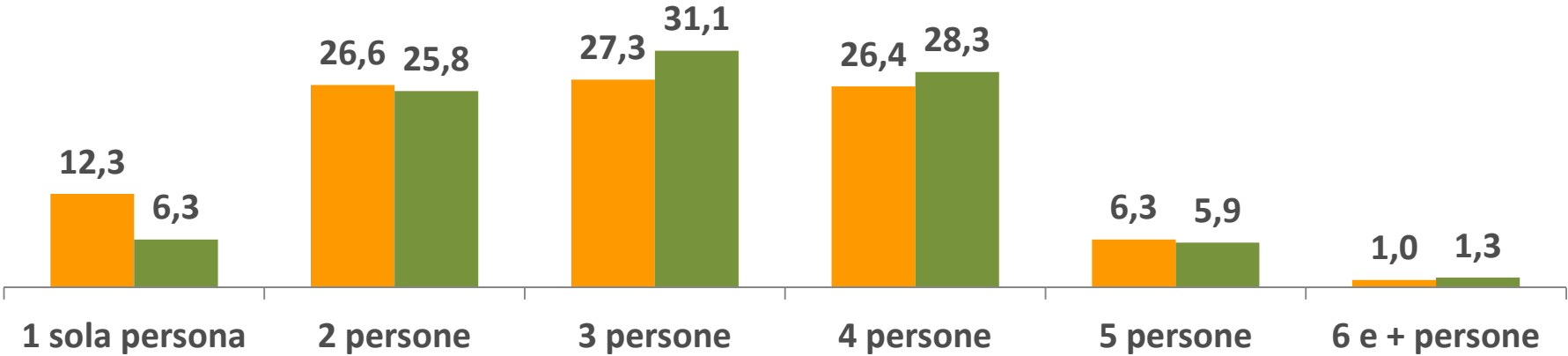


Popolazione Italiana

Lettori OGGI

Campione lettori di Oggi: differenze per tipologia di famiglia con la Popolazione Italiana

Quanti siete in famiglia?



Popolazione Italiana
Lettori OGGI

Quale idea di famiglia: tra tradizione e innovazione

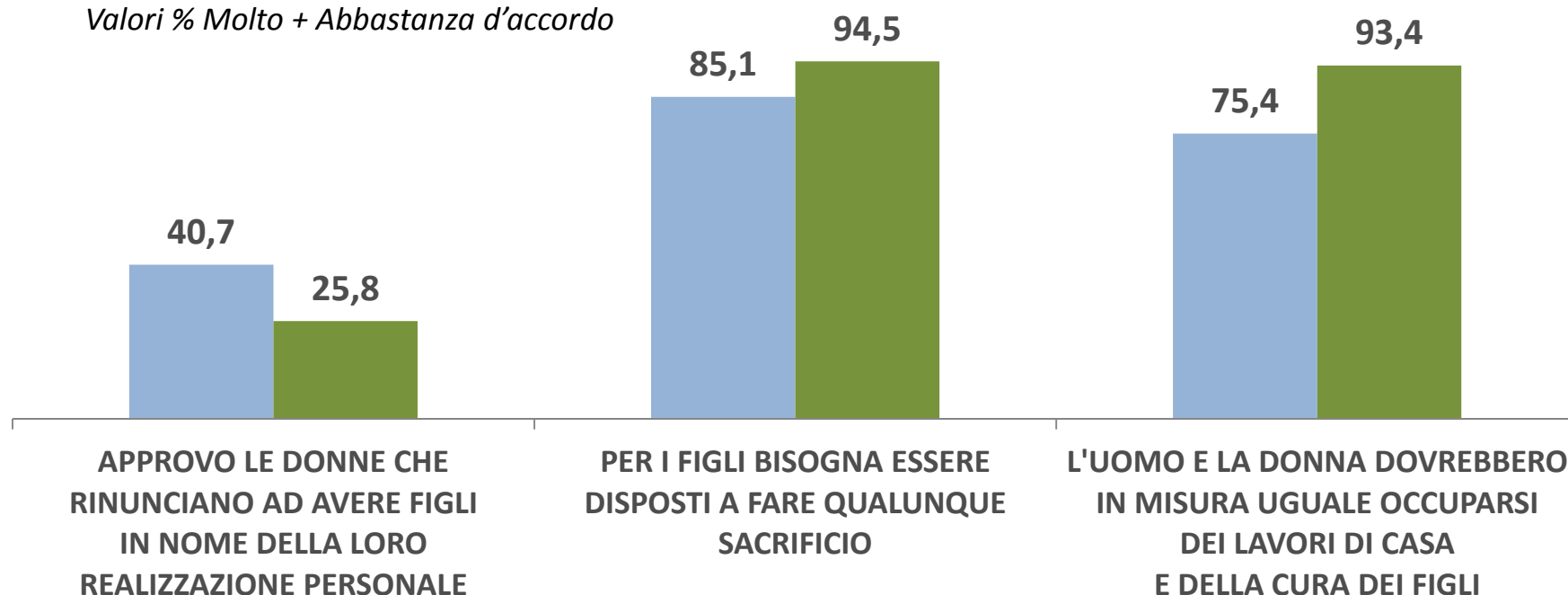
- Il campione si differenzia dalla popolazione italiana per **una maggiore importanza attribuita alla genitorialità, ai figli e alla famiglia**
- Il primato della famiglia non è però declinato in termini tradizionalisti o conservatori, al contrario **è in atto proprio in queste famiglie un processo di revisione dei ruoli** che porta a una maggiore collaborazione di tutti i componenti e al rispetto delle singole individualità

→ **UNA FAMIGLIA EVOLUTA**

Quale idea di famiglia: tra tradizione e innovazione

1. Una maggiore importanza data ai **figli rispetto alla realizzazione personale**
2. Una maggiore **predisposizione a sacrificarsi per i figli**
3. Una maggiore consapevolezza della necessità dell'**interazione tra i generi** nella cura della casa e nella crescita dei figli

Valori % Molto + Abbastanza d'accordo

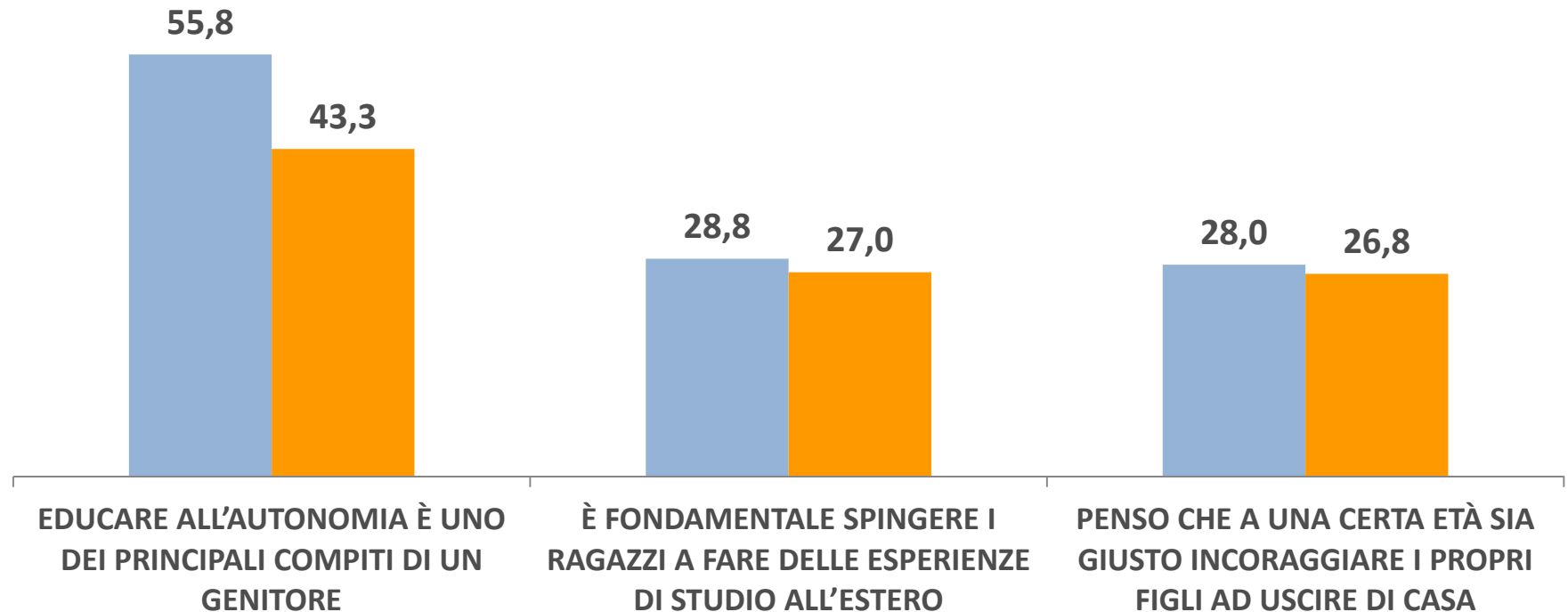


■ Popolazione Italiana 2010
■ Lettori OGGI

L'educazione dei figli: confronto uomini e donne

EDUCARE ALL'AUTONOMIA

Valori % - Molto d'accordo Base Totale campione (4231)



■ Uomini
■ Donne

La famiglia: l'apertura

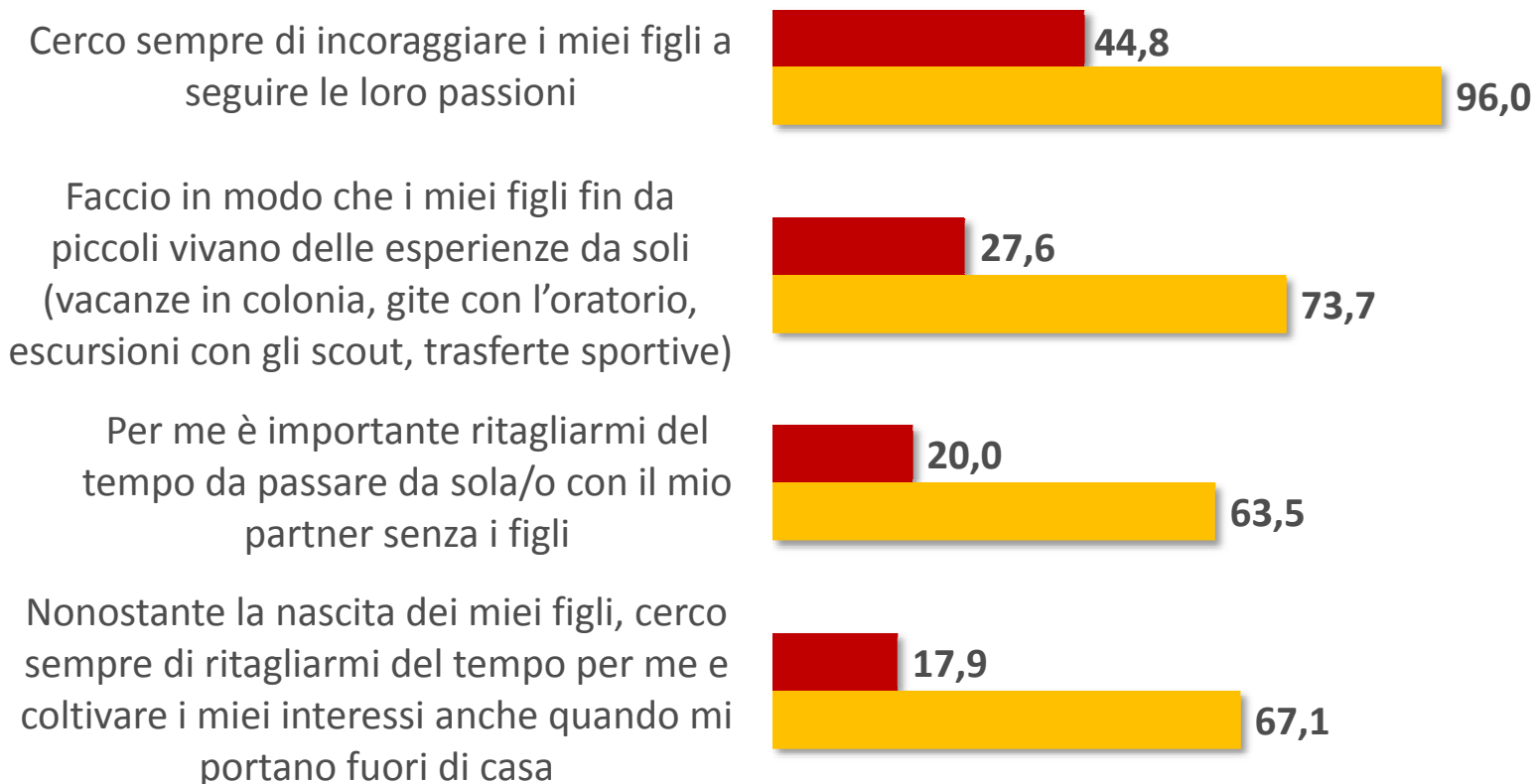
- Si attribuisce una grande importanza alla famiglia, che rappresenta l'orizzonte esistenziale degli intervistati
- Allo stesso tempo la famiglia si mostra più aperta che in passato, **una famiglia piattaforma più che contenitore:**
 - **Abilita a fare, fa crescere, sostiene**
 - **Non esaurisce il senso né il tempo per i suoi membri**
 - **Non oppone resistenza alla realizzazione individuale**

La famiglia di oggi: rispetto delle individualità

- Una famiglia ariosa, che non schiaccia le individualità: **il primato della famiglia non comporta una simbiosi esistenziale**
 - Da una parte i figli sono incoraggiati all'autonomia, a fare esperienze da soli, a perseguire le proprie passioni
 - Nel contempo i genitori cercano di mantenere vivi i propri interessi

La famiglia di oggi: rispetto delle individualità

■ molto d'accordo ■ molto+abbastanza d'accordo



Valori % - Base Totale genitori con figli che vivono in casa (1758)

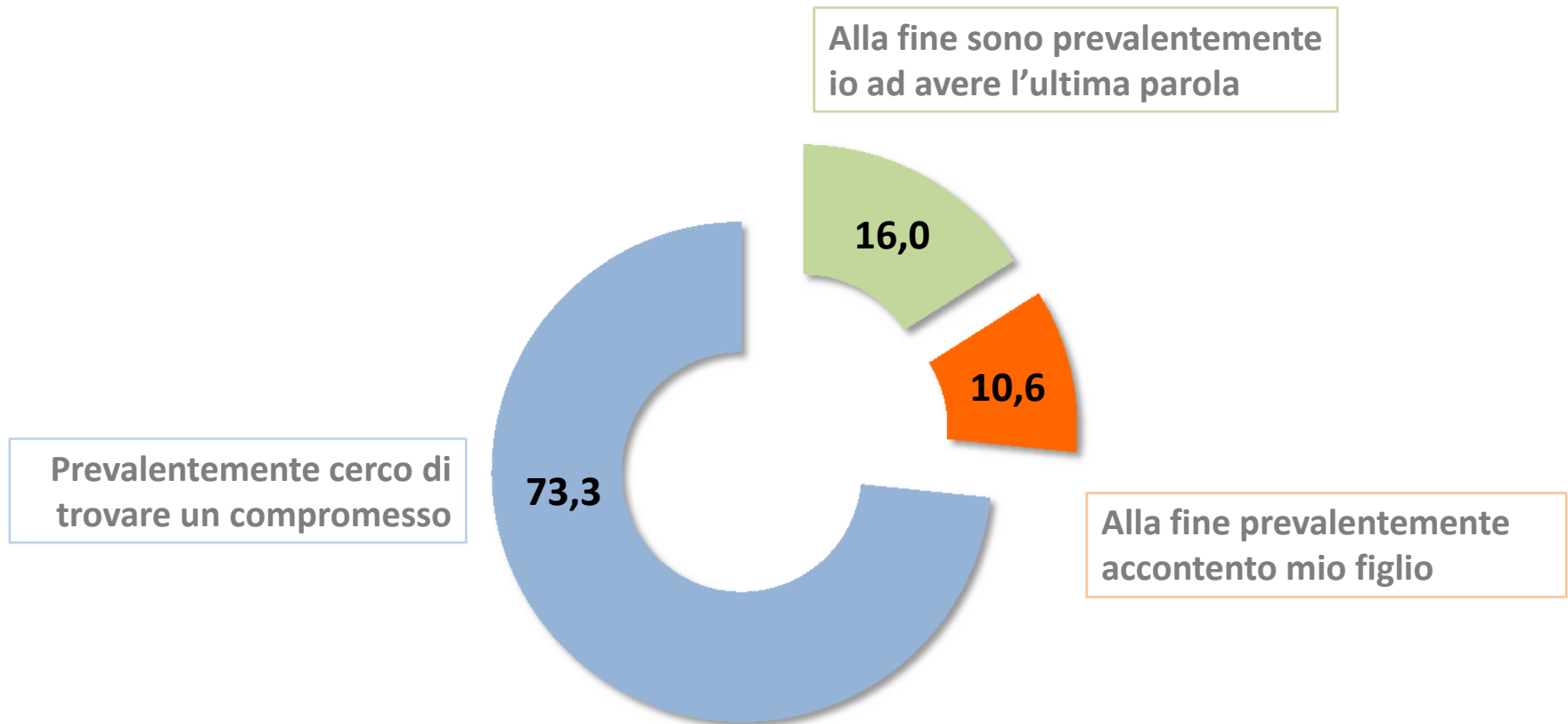
Il perimetro della famiglia

- Oggi, in assenza di confini netti, più che mai risulta interessante ragionare su **cosa tiene insieme la famiglia**
 - Che cosa sta dentro lo spazio comune familiare?
 - Quali sono i contenuti del tempo comune?
- Ci sono temi che si collocano naturalmente fuori dal contesto familiare: ad esempio l'educazione sessuale e l'aiuto psicologico

I processi di negoziazione

- Il fatto che la famiglia **sia ora ariosa** comporta che **le regole oggi siano meno chiare**: venute meno le figure genitoriali del passato, caratterizzate da un'autorità non discutibile, oggi tutto sembra essere frutto di mediazione e confronto
- Tuttavia tale confronto risulta tendenzialmente positivo: ben il 73.3% dei genitori con figli a casa dichiara di cercare sempre un compromesso
- Da sottolineare la differenza di genere:
 - Mentre il modello di genitorialità femminile sembra più saldo sulla ricerca di compromesso
 - Quello maschile sembra ancora scisso tra uno schema tradizionale (il 'padre normativo') e uno eccessivamente permissivo (cfr. 'padre affettivo')

I processi di negoziazione



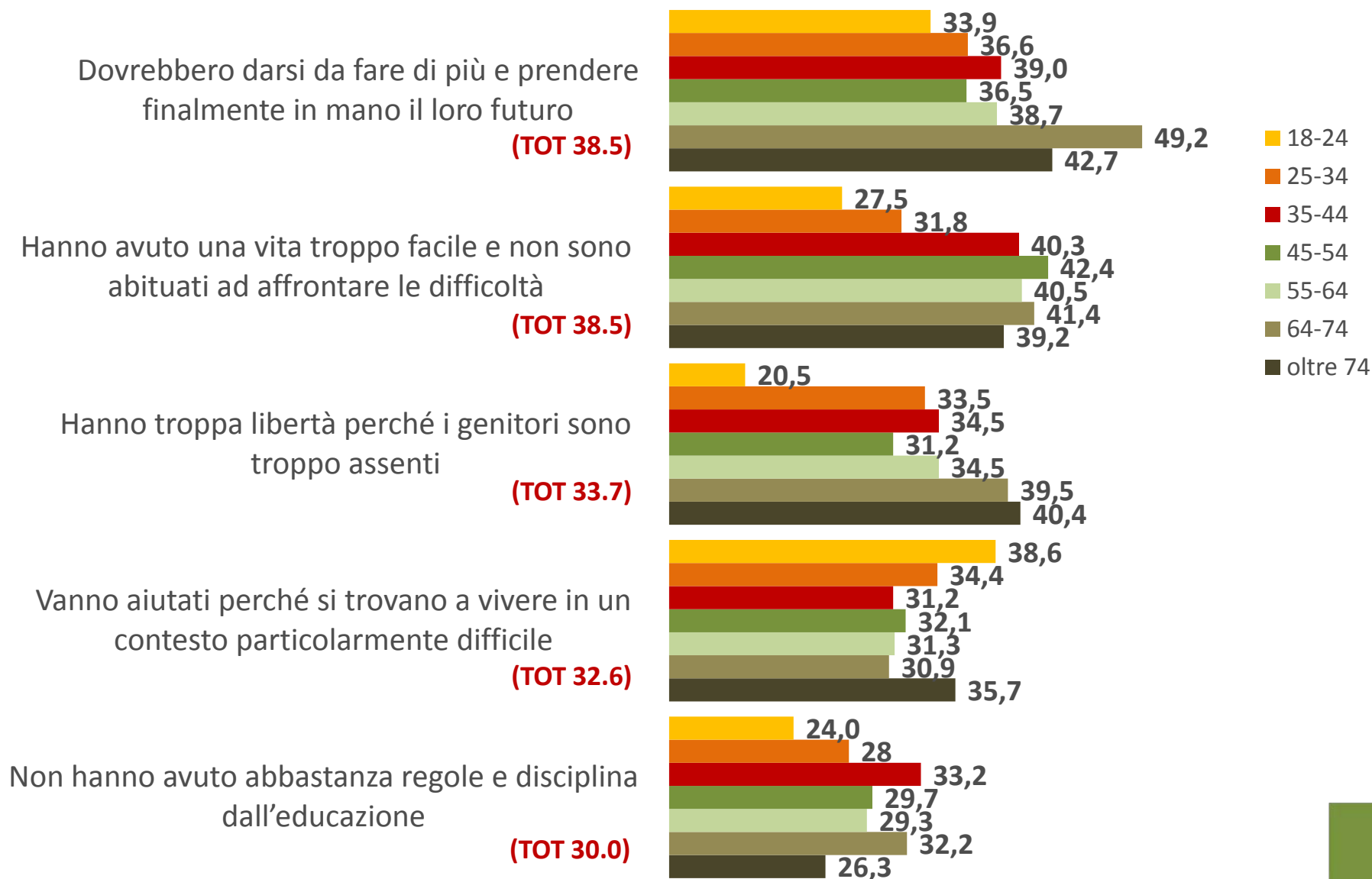
Valori % - Base Totale genitori con figli che vivono in casa (1758)

I giovani: difficoltà di autorappresentazione

- Colpisce la sostanziale **coincidenza** tra come i giovani si rappresentano e come vengono rappresentati dalle generazioni successive
- Le **problematicità sono più facilmente verbalizzabili delle positività**. Ma tale dato non è necessariamente negativo, al contrario, fa risaltare un'opportunità
- Una generazione che fatica a riconoscere e a nominare i propri talenti proprio perché ne è totalmente coinvolta

→ **LO SPIRITO DEL PIONIERE**

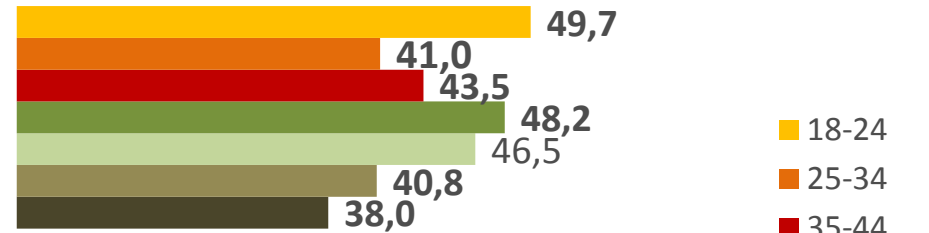
I giovani: difficoltà di autorappresentazione



I giovani: il mercato del lavoro

Sono la vera ricchezza con cui un'azienda costruisce il proprio futuro

(TOT 52.1)



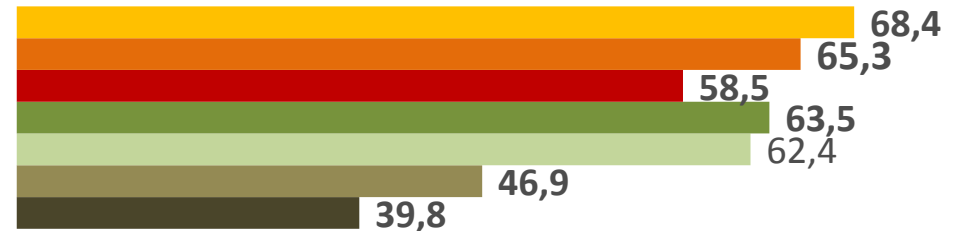
Sono molto ricercati per le loro competenze esclusive (maggiore conoscenza delle lingue, informatizzazione, ecc.)

(TOT 60.1)



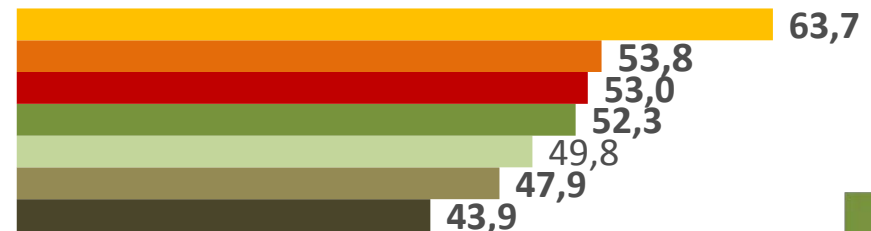
Sono generalmente sfruttati e sottopagati

(TOT 30.9)



Sono tendenzialmente schiacciati dalle generazioni precedenti che non vogliono cedere potere e responsabilità

(TOT 44.2)



I giovani: una ricchezza che ancora non trova una destinazione

- La caratteristica dominante delle problematiche sembra risiedere nel **contesto** più che nelle loro caratteristiche generazionali:
 - Non solo si profilano come i soggetti che avranno meno sostegno
 - Ma soprattutto come coloro che vengono esclusi dal mondo del lavoro

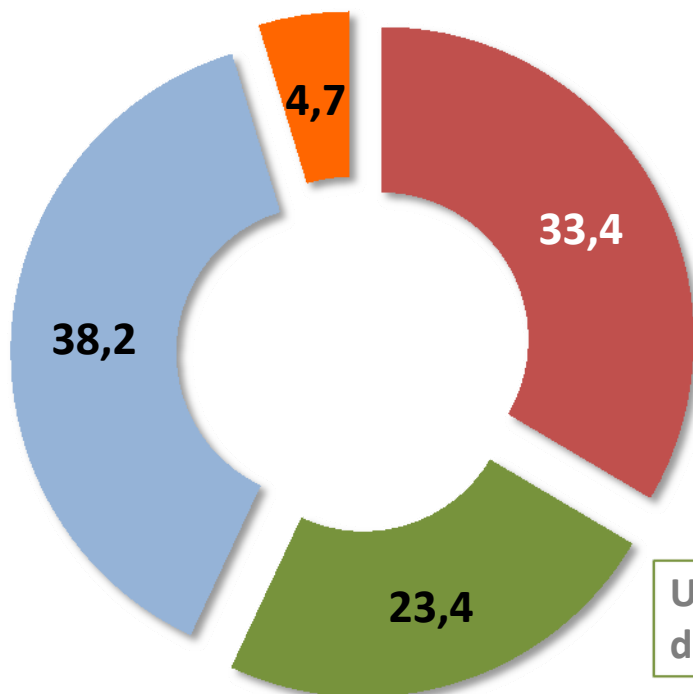
I giovani il principio dell'esclusione

Per un giovane oggi trovare lavoro è...

Un impegno fattibile grazie alla
moltiplicazione delle possibilità
che i nuovi mercati offrono

Quasi impossibile per la
staticità del mercato

Una sfida difficile ma
praticabile con un po'
di buona volontà



Un'impresa che richiede una
determinazione fuori dal comune

Valori % - Base Totale campione (4231)

I giovani: il principio di responsabilità

- Le difficoltà dei giovani di raggiungere nell'età adulta intesa come autonomia e inserimento nel mondo del lavoro:
 - Non vengono attribuite ai giovani stessi, ma neanche alle famiglie, sollevate dal **principio di responsabilità**

I giovani: il principio di responsabilità

Dovendo scegliere tra queste, qual è secondo lei la motivazione principale per cui i giovani non trovano lavoro?



1 sola risposta. Valori % - Base Totale campione (4231)

I giovani: una generazione in attesa

- Si è parlato di giovani "né-né": né studio né lavoro. Ragazzi che hanno terminato o abbandonato gli studi e che per scelta o impossibilità non hanno lavoro. Tuttavia è riduttivo e improprio pensare che questa generazione variamente etichettata non faccia nulla
- Dato il contesto e le sue difficoltà **i giovani si trovano a vivere un periodo di latenza prolungata e obbligata** (v. i dati della responsabilità del ritardo nell'ingresso nel mondo del lavoro)
- In realtà **i giovani sperimentano, sviluppano competenze relazionali, si tengono 'in allenamento' per il momento in cui entreranno a pieno titolo nella società** (dal punto di vista lavorativo, affettivo, ...)
- **Per questi motivi non si riconoscono in un talento specifico**: non hanno ancora avviato la fase di specializzazione, sono 'aperti' al futuro, e proprio perché il futuro è inimmaginabile la loro stessa immagine è ancora sfuocata

I giovani: un'identità generazionale *in progress*

- Questi giovani sembrano occupati soprattutto a **gestire** l'insicurezza e difficoltà del contesto
- Proprio questo aspetto va costruendo nuove competenze e un'identità generazionale fortificata dagli ostacoli

→ **UN POTENZIALE TUTTO ANCORA DA GIOCARE**

I giovani: un'identità generazionale *in progress*

- Il **loro contributo** sembra essere solo apparente marginale, in realtà cruciale: quello di **elaborare uno nuovo modello culturale**
 - Più che l'acquisizione di nuovi strumenti: internet, mobilità, globalizzazione e contaminazione culturale
 - Conta il fatto di essere i primi a confrontarsi con un contesto totalmente nuovo e difficile, anche sotto il profilo valoriale

I giovani: un'identità generazionale *in progress*

- **Non solo la crisi ma anche l'esperienza di una educazione post normativa** in cui i giovani hanno dovuto e saputo:
 - Crescere senza regole a cui contrapporsi
 - Fare proprio un sistema meta-valoriale in cui:
 - non viene trasmesso un contenuto valoriale
 - bensì la libertà di sceglierne uno proprio

I giovani: la sperimentazione di nuovi paradigmi

- UNA GENERAZIONE CHE CRESCE E VIVE 'SENZA LIBRETTO DI ISTRUZIONI'
- IMPEGNATA NEL DURO MA EDIFICANTE MANDATO DI RISCRIVERLE

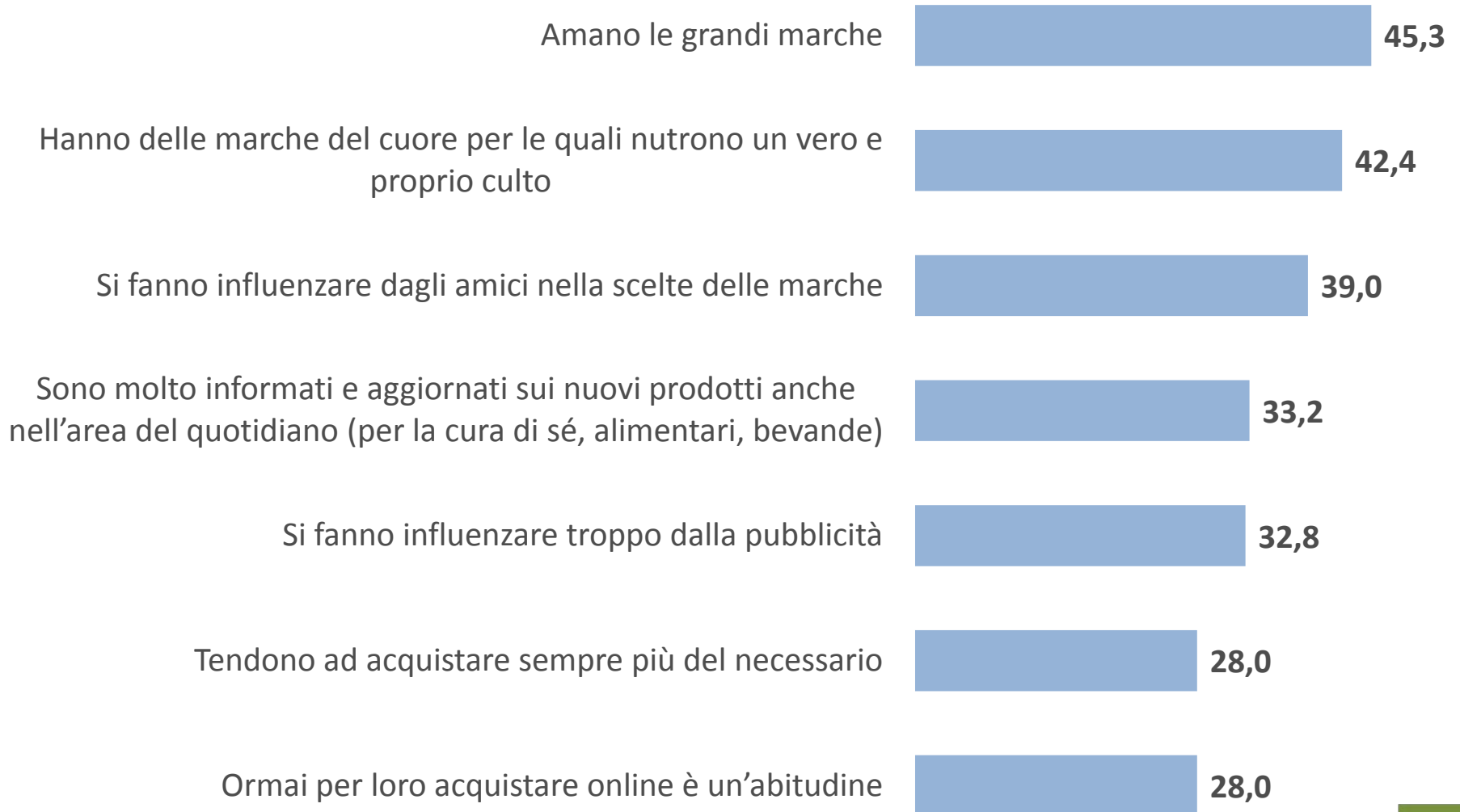


I giovani e i consumi

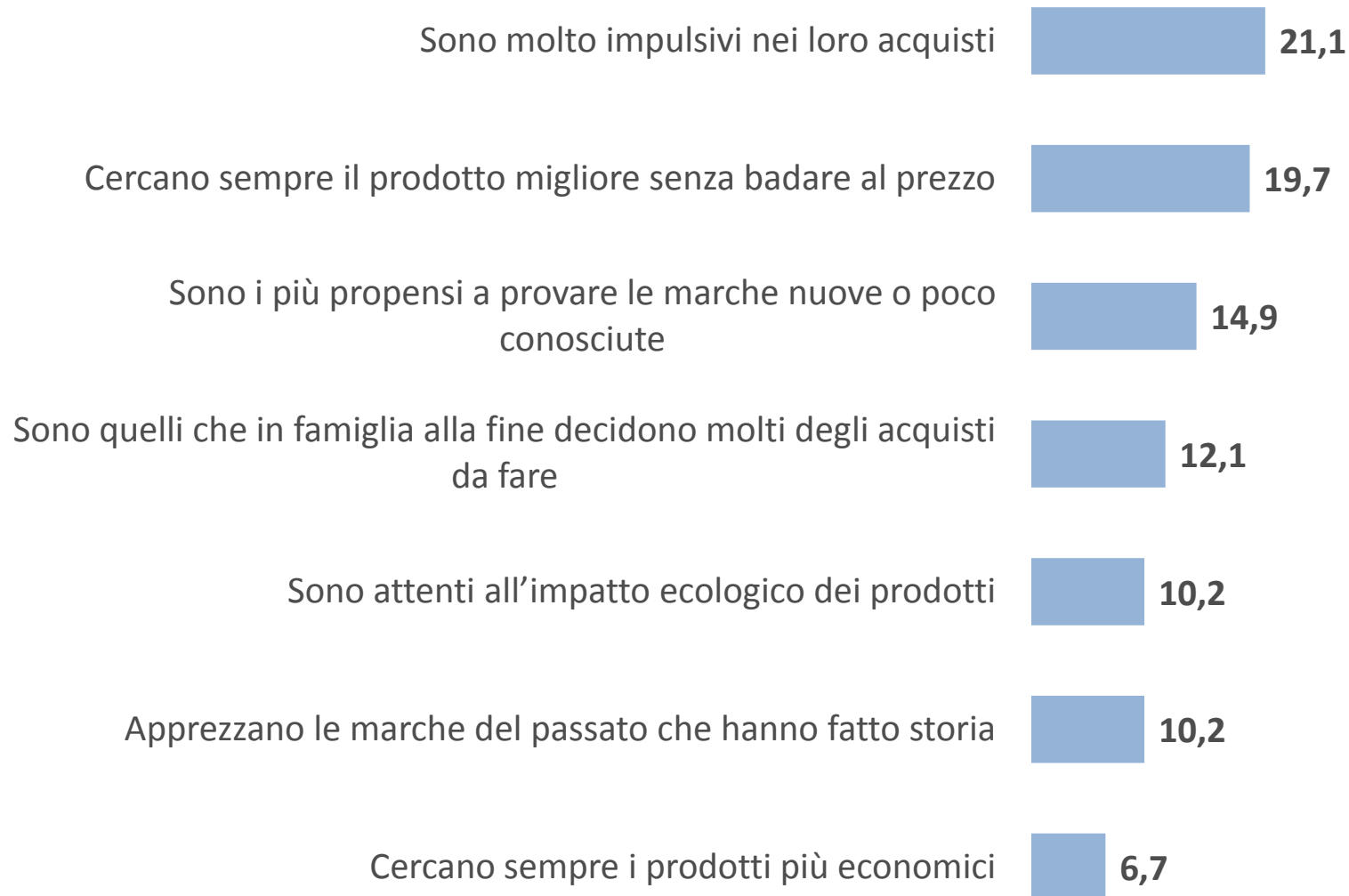
- Uno degli ambiti di riscrittura delle regole è costituito dai consumi in cui questa generazione si fa portatrice di un nuovo modello che concilia:
 - Sostenibilità e piacere
 - Consapevolezza e valorizzazione simbolica del consumo

- I giovani vengono unanimemente riconosciuti **culturalmente affini ai consumi**
 - Sia sul piano **simbolico** (la **marca**)
 - Sia sul piano **cognitivo** (**informazioni e competenza**)
 - Che su quello **sociale** (**viralità**)

I giovani e i consumi (1)



I giovani e i consumi (2)



I giovani e i consumi in famiglia

- Ben 6 intervistati su 10 pensano che i giovani almeno in parte siano **i veri decisori della spesa e degli acquisti domestici** e genitori e figli sembrano concordare sull'attribuzione di questo ruolo
- Questo elemento è confermato da:
 - Il **livello di competenza** sui prodotti riconosciuto loro dagli altri membri della famiglia
 - Il **privilegio** che vantano ed esercitano nei confronti dei **bisogni e dei desideri** dei genitori che si sacrificano negli acquisti per i figli
- In questo contesto la **marca** in particolare **riveste ed esercita un ruolo di sicurezza per i genitori** che dichiarano di preferirla ai prodotti non di marca proprio per l'acquisto di beni per i propri figli - le percentuali aumentano significativamente per famiglie con figli piccoli

I giovani e i consumi in famiglia

Se devo scegliere tra un acquisto per me e uno per i miei figli finisce sempre che mi sacrifico io



Per i miei figli cerco sempre prodotti di marca, per una maggiore sicurezza



■ molto d'accordo
■ abbastanza

Assecondo i miei figli nel loro modo di vestirsi



I giovani e i consumi tecnologici

- Pur nella complessiva convergenza nei processi di negoziazione familiare Internet sembra cominciare un vero e proprio spartiacque generazionale



I giovani e i consumi tecnologici

- Nelle famiglie degli intervistati emerge chiaramente **l'importanza del ruolo della tecnologia e di un'alfabetizzazione precoce** dei propri figli
- Tuttavia i genitori sono molto attenti all'uso delle nuove tecnologie e soprattutto alla quantità del tempo che i figli lasciati a se stessi dedicano a Facebook o impiegano al computer
 - A ciò si collegano anche le preoccupazioni che ambienti poco controllati, come i social network, possano nascondere insidie → interesse per quali strumenti, quali strategie usare per prevenire i pericoli delle rete

I giovani e i consumi tecnologici

Non voglio che mio figlio passi troppo tempo su Facebook



Non voglio che mio figlio passi troppo tempo al pc



■ molto d'accordo
■ abbastanza

Penso che comprare ai miei figli gli ultimi prodotti tecnologici li possa aiutare a sviluppare delle competenze oggi fondamentali



Episteme.

Viale Andrea Doria, 5
20124 Milano
www.episteme.co
info@episteme.co

