

***“Nessuna epoca quanto la nostra ha accumulato sull’uomo
conoscenze così numerose e così diverse
... nessuna epoca è riuscita a rendere questo sapere
così prontamente e così facilmente accessibile.
Eppure nessuna epoca ha saputo meno che cosa è l’uomo”.***

Martin Heidegger

Analisi e lettura dei dati del questionario

METODOLOGIA

La metodologia che fa da sfondo all’intervento punta sull’importanza del lavoro relazionale nel “qui” ed “ora” dei contesti in cui si inserisce e si ispira ai principi della ricerca-azione e dell’osservazione partecipante.

L’osservazione partecipante è una tecnica di ricerca che prevede l’inserimento di un osservatore all’interno del gruppo oggetto di indagine. L’osservatore diventa catalizzatore della comunicazione, capace di stimolare l’espressione delle percezioni, esigenze, aspettative e fantasie degli osservati.

Quando l’inserimento dell’osservatore è noto agli osservati, l’osservazione partecipante diventa anche action research: induce riflessioni, dibattiti, discussioni e facilita i soggetti osservati nel prendere coscienza delle proprie dinamiche.

La ricerca-azione rappresenta la forma più strutturata ed avanzata della ricerca partecipante e pone attenzione alle dinamiche sociali e alle situazioni ambientali del contesto educativo, considerate come variabili tra le altre nello svolgimento della ricerca. Per tale motivo essa prevede l’esame attento e articolato delle dinamiche di gruppo e delle forze sociali che impediscono o aiutano il lavoro di gruppo nello svolgimento della ricerca stessa, anche utilizzando tecniche di gestione dei conflitti che possono aiutare gli operatori a concordare le loro strategie ed interventi. La ricerca-azione si pone come “ricerca per agire”, quindi si concentra sulla risoluzione di un problema sia come spiegazione dei fatti che come progettazione di interventi negli specifici contesti.

Nella ricerca effettuata si ci è posti l'obiettivo di cogliere le rappresentazioni che i giovani hanno del meeting in quanto evento, la rappresentazione dei processi comunicativi, la rappresentazione del territorio in relazione ai bisogni percepiti. Ci si è collegati al tema dell'evento, partendo dalle caratteristiche di un'epoca, la società liquida, in cui tutto ci porta all'azione, in cui è sempre più raro e complesso trovare spazi comunicativi, dove anche gli interventi pensati per i giovani diventano impossibili, dal momento che non si fa in tempo a pensarli che le caratteristiche delle culture giovanili sono già mutate.

LO STRUMENTO DEL QUESTIONARIO

Tra gli strumenti utilizzati è stato creato uno strumento di analisi quantitativa per cogliere i dati più salienti in relazione alle finalità della ricerca. A tal fine è stato costruito un questionario strutturato, somministrato attraverso degli intervistatori opportunamente formati dagli esperti presenti nella Cooperativa Sociale Ventidimare in seminari precedenti l'evento meeting. Si è scelto un campione non rappresentativo dell'universo campionario, attraverso un campionamento casuale e a valanga. Sono state utilizzate, altresì, metodologie vicine al sondaggio d'opinione e al metodo dell'inchiesta. Il campo d'azione è stato il porto di Marina di Camerota, location dell'evento; le interviste sono state svolte nell'arco dei tre giorni in cui ha avuto svolgimento l'evento stesso. Il questionario è stato suddiviso in aree di interesse:

1. Area delle variabili descrittive;
2. Area meeting;
3. Area comunicazione;
4. Area territorio;
5. Area dei valori e degli atteggiamenti sociali.

Il campione totale è costituito da 549 soggetti di sesso maschile e femminile presenti all'evento. Di questi i protocolli utili al fine dell'elaborazione dei dati sono stati 512. I rimanenti sono stati considerati non validi.

1. DESCRIZIONE DEL CAMPIONE

Il campione è costituito per il 59% da maschi e per il 41% da femmine.

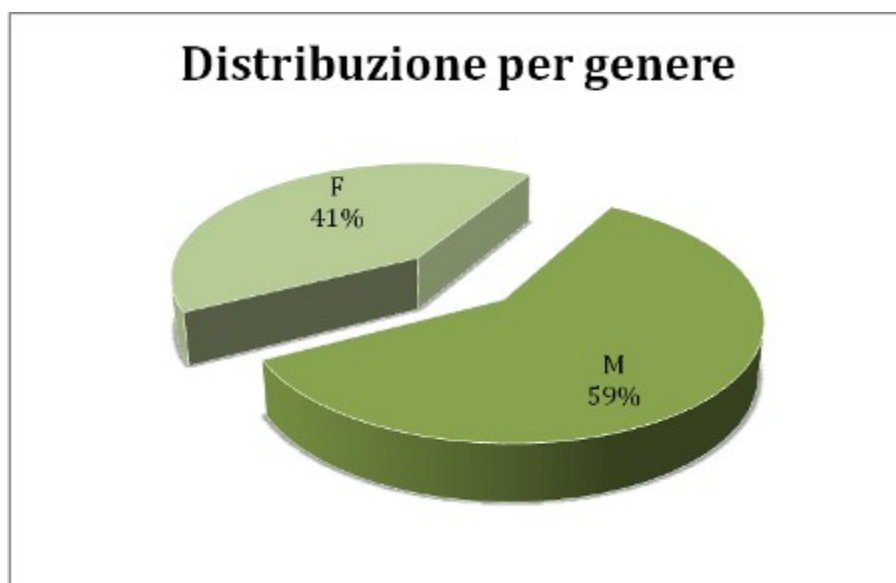


Tabella 1

Il 30% è compreso nella fascia d'età che va dai 14 ai 18 anni, il 46% in quella che va dai 19 ai 25 anni, il 16% tra i 26 ei 30 anni, il 7% tra i 31 e i 40 anni. Solo il 2% del campione è compreso in quella fascia d'età che va oltre i 40 anni.

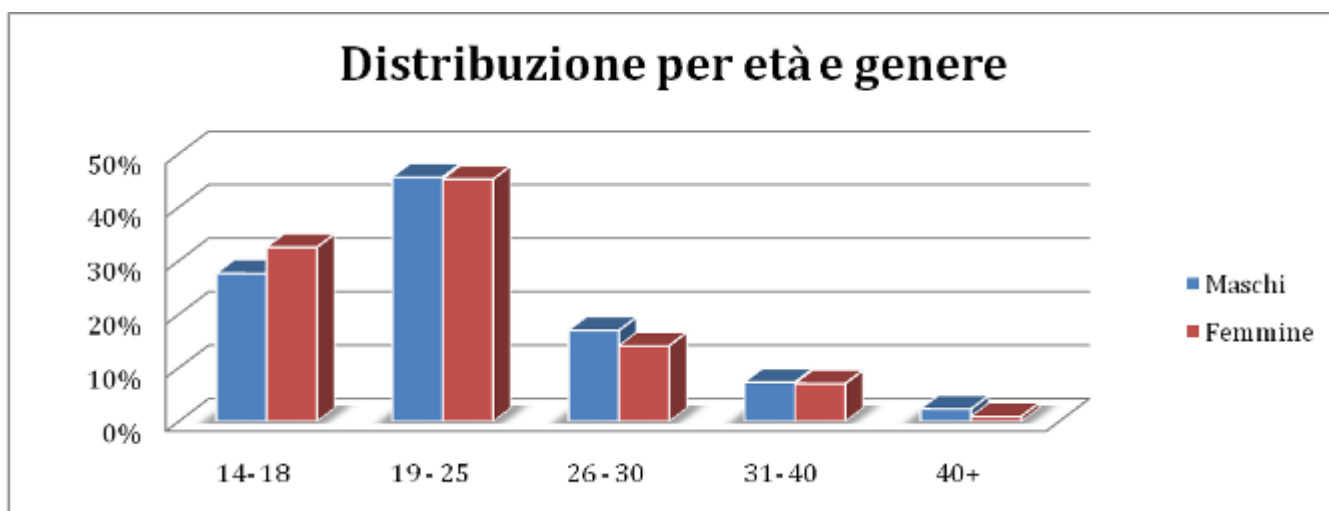


Tabella 2

Il 62% è costituito da studenti, il 33% da lavoratori, il 5% da disoccupati.

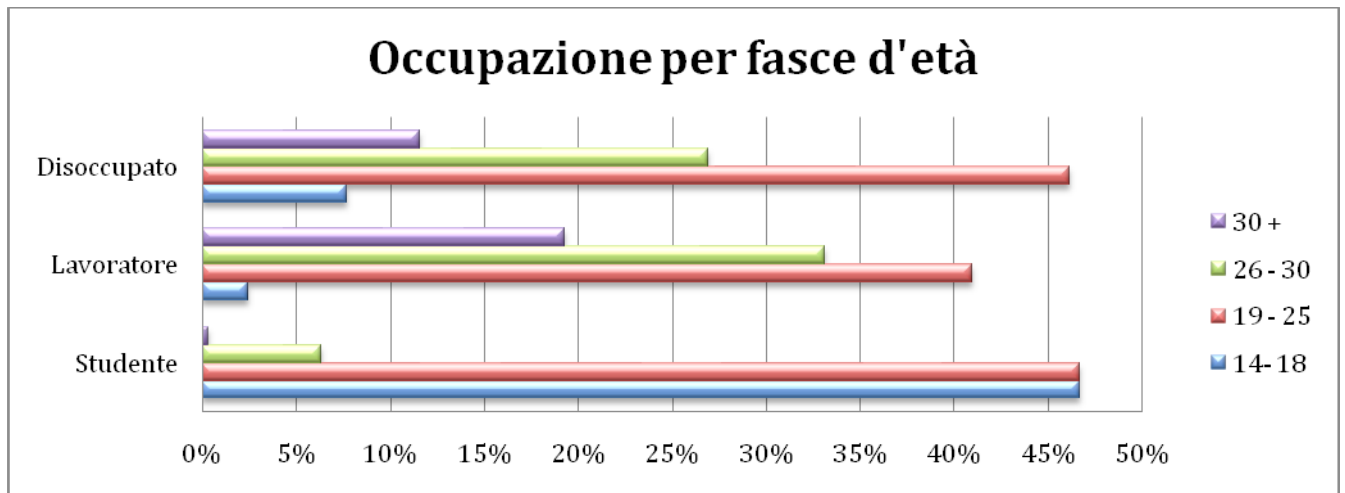


Tabella 3

I soggetti intervistati provengono per l'88,5% dalla Regione Campania e per l'11,1% da altre Regioni. Per Provincia i dati presentano la seguente distribuzione: 63,9% Provincia di Salerno, 24,6% altre Province della Regione Campania, 11,1% altre Province Italia.

2. AREA MEETING

Il meeting si caratterizza come evento tipicamente giovanile e di costume e rivela una capacità di attrarre nuova utenza accanto a quella di creare appartenenza. La tabella che segue è descrittiva della partecipazione degli intervistati al meeting.

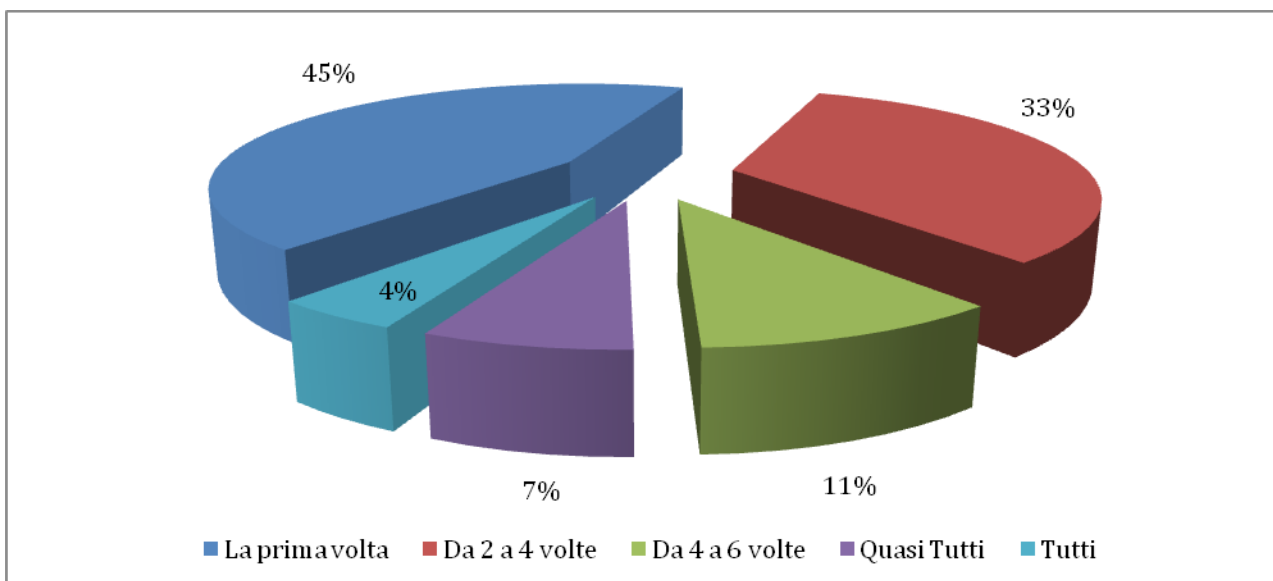


Tabella 4

Il 42% partecipa per tutti e tre i giorni all'evento, il 27% per due giorni su tre, il 17% per un giorno su tre, il 13% solo la sera ai concerti.

Il 25% dorme in tenda, il 18% non pernotta, il 41% pernotta nelle strutture ricettive, il 7% presso amici, il 9% è residente. Il 66% del campione resta sul posto per tutta la durata del meeting. L'evento si configura come reale attrattore turistico per il territorio generando un rilevante numero di presenze in-coming nei tre giorni in cui si svolge l'evento meeting.

Nella rappresentazione dei partecipanti, il Meeting è: l'occasione di conoscere nuova gente (40%), un'opportunità di arricchimento e confronto (28%), un grande concerto (19%), la possibilità di trascorrere tre giorni lontano da casa (11%), lo sbalzo (2%).

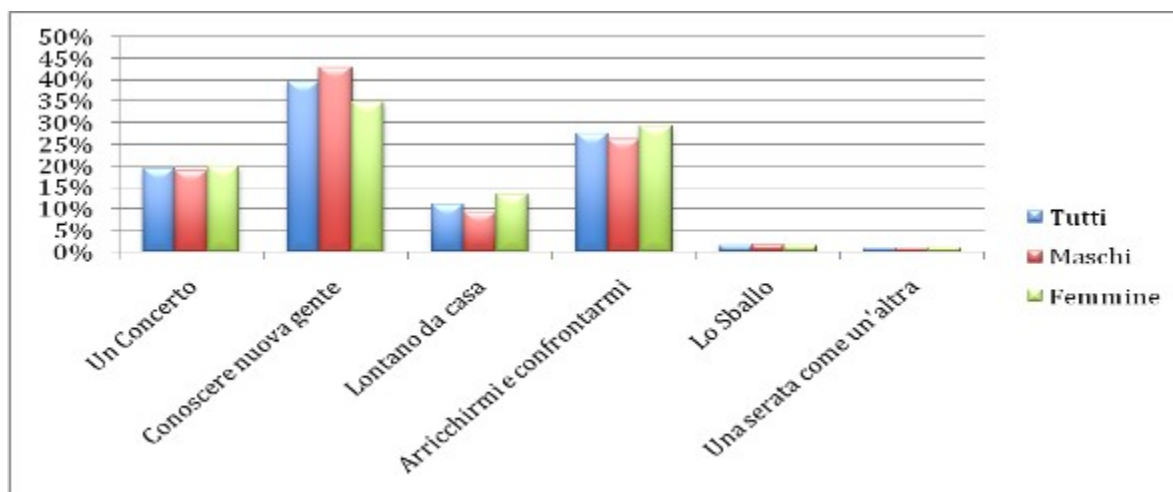


Tabella 5

Il meeting si definisce come spazio sociale, luogo di incontro e socializzazione rispondendo ai bisogni di partecipazione dei giovani del territorio. Sui territori, a parere degli intervistati, mancano: occasioni di incontro e discussione (25%), una politica diversa (23%), maggiori opportunità di lavoro (19%), un cambiamento nei costumi sociali (19%), più locali (12%).

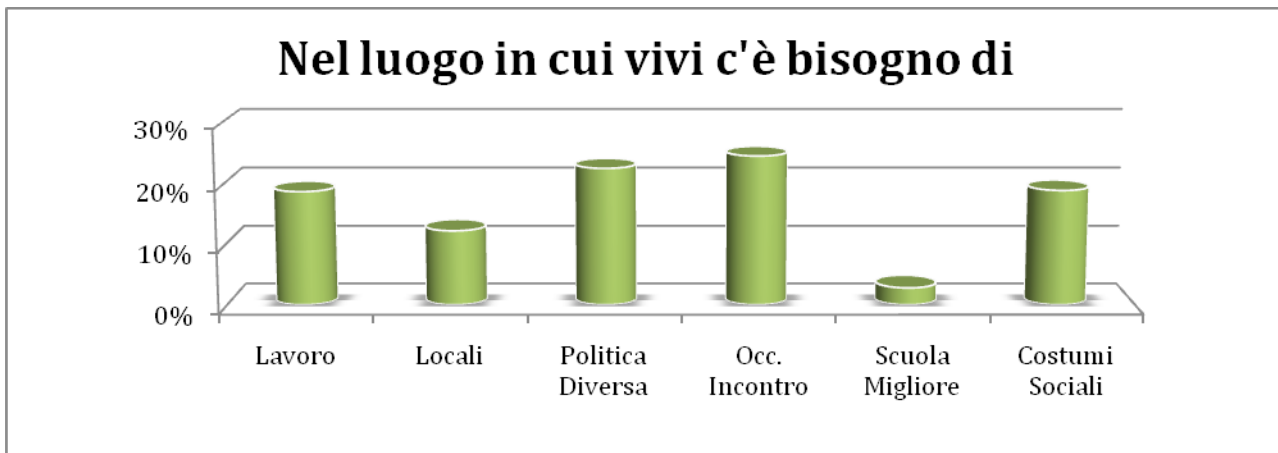


Tabella 6

Nel dato disaggregato per fasce d'età risulta evidente la rappresentazione del meeting come un luogo di scambio sociale, in particolare per la fascia più giovane; per le fasce d'età più alte – invece - si consolida la rappresentazione di esso come concerto. Irrilevanti le risposte “sballo” e “una serata come un'altra”.

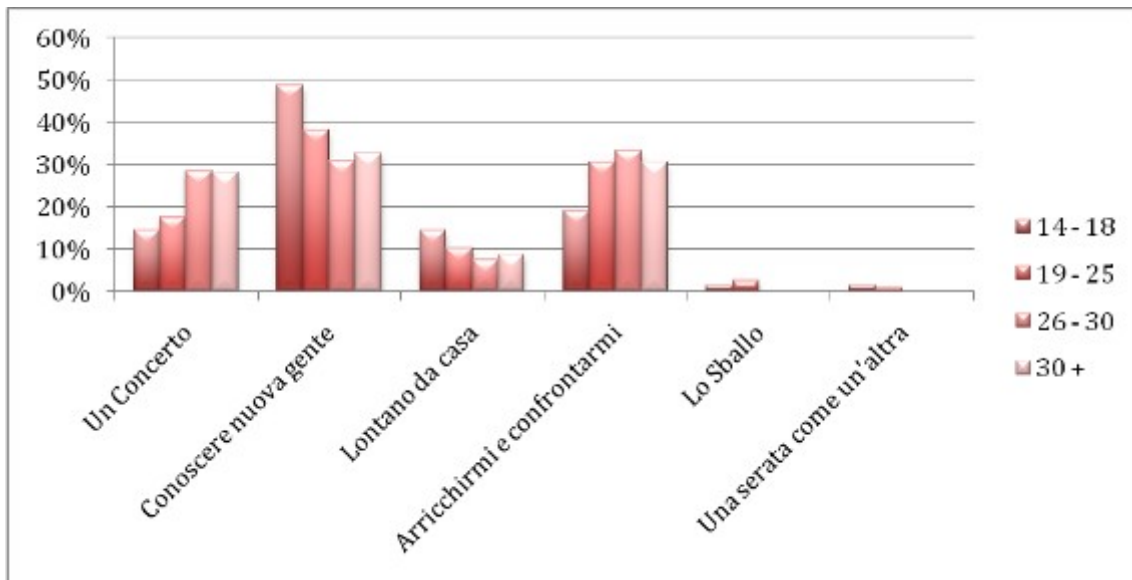


Tabella 5

L'evento, a parere dei partecipanti intervistati, dovrebbe migliorare nell'organizzazione (25%), nell'accoglienza (15%), nella qualità della musica (12%), mentre il 35% del campione intervistato lo

ritiene già perfetto così. Il meeting riscuote consenso ma i dati evidenziano la necessità di migliorare gli aspetti dell'accoglienza e dell'organizzazione, probabilmente per la sempre maggiore caratterizzazione del meeting come "evento".

Le caratteristiche emozionali prevalenti rispetto all'esperienza sono: l'allegria (55%), la serenità (22%), l'arricchimento (19%).

Il tema L'Impossibile piace molto (36%), abbastanza (32%), moltissimo (24%), poco (5%), molto poco (3%).

Le installazioni sono state visitate nel 33% dei casi e tra le preferite: Il Miracolo del Limite (29%), Possumus (19%), Mai più schiave (15%), Impossibili necessità (11%).

3. AREA COMUNICAZIONE

Comunicare è importante per tutti, alla domanda "Quanto conta per te comunicare con gli altri?" il 92% degli intervistati risponde molto o moltissimo.

È stato chiesto agli intervistati con chi fosse più facile e più difficile comunicare; i dati mettono in evidenza che risulta più facile comunicare con gli amici (52%) e con i coetanei (16%), mentre più difficile risulta la comunicazione con i genitori (22%), con gli adulti (19%), con i ragazzi più piccoli (14%), con i parenti (13%).

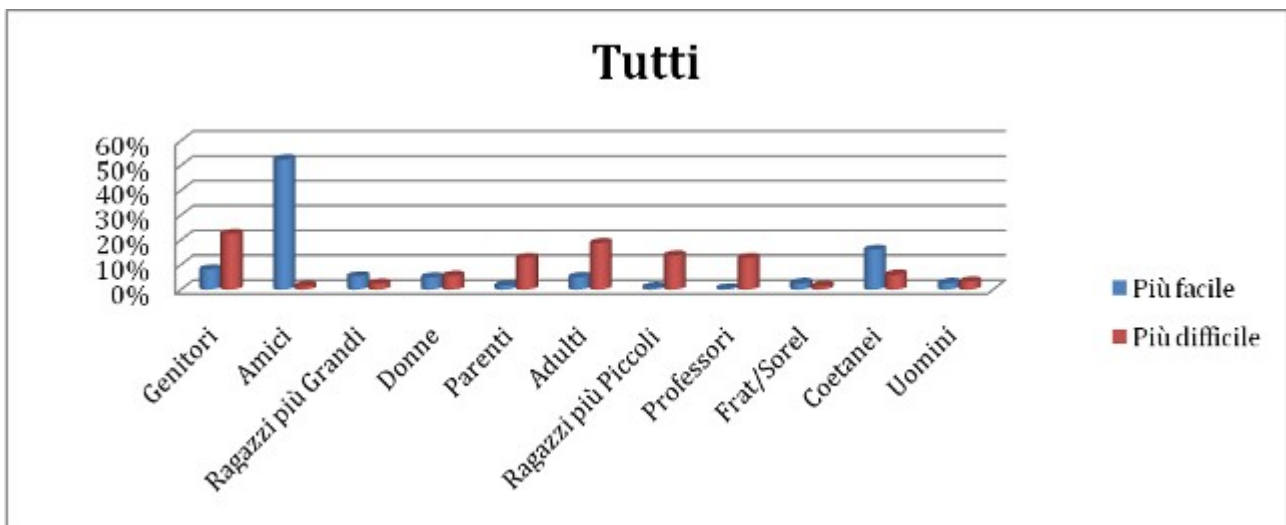


Tabella 6

La comunicazione con i genitori risulta più difficile per le fasce d'età più giovani, tende a migliorare con il corso degli anni fino alla fascia 26-30, per poi stabilizzarsi.

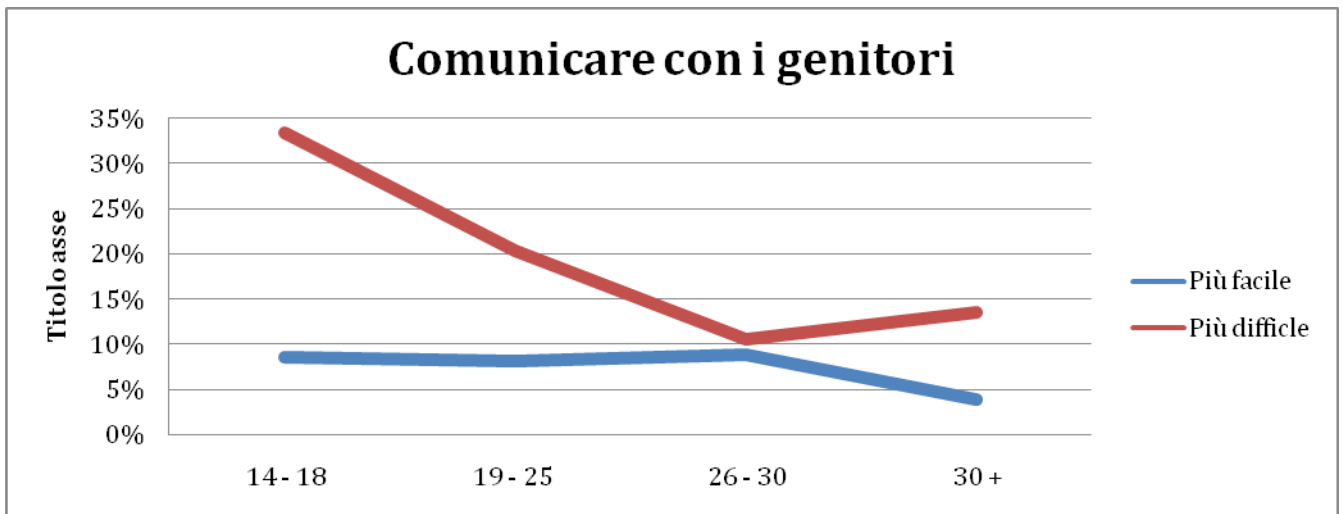


Tabella 7

La "facilità" di comunicare con gli amici tende a diminuire con l'aumento dell'età, rivelando una correlazione negativa coerente con il dato precedente.

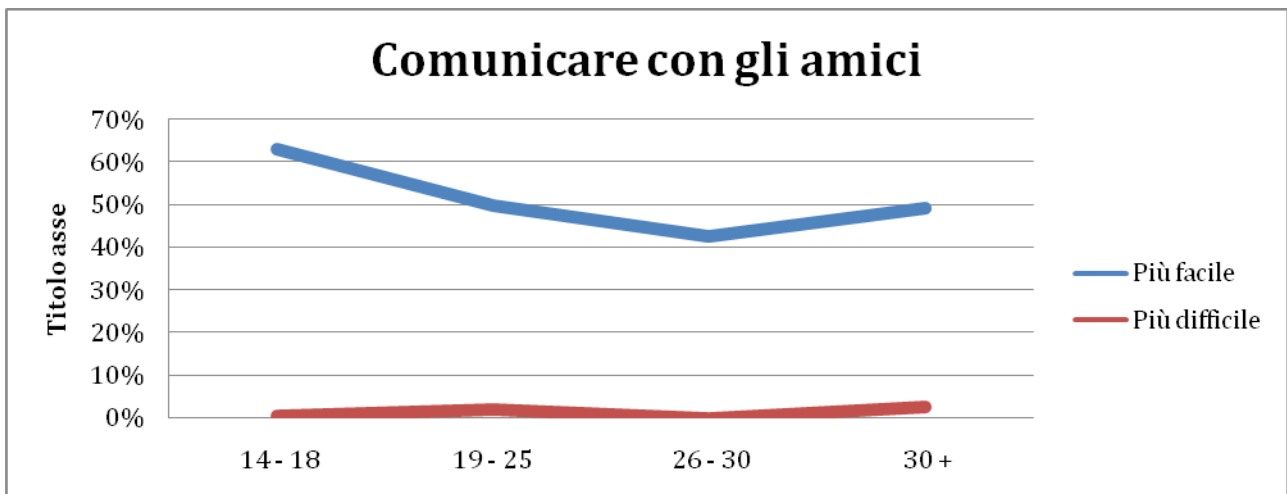


Tabella 8

Le strategie scelte dal campione per migliorare la comunicazione tra le persone sono: ascoltare gli altri (35%), maggiore educazione e rispetto (27%), spegnere la TV (11%). Le prime due opzioni evidenziano il bisogno dei giovani di essere all'interno di relazioni chiare, di ascolto e rispettose.

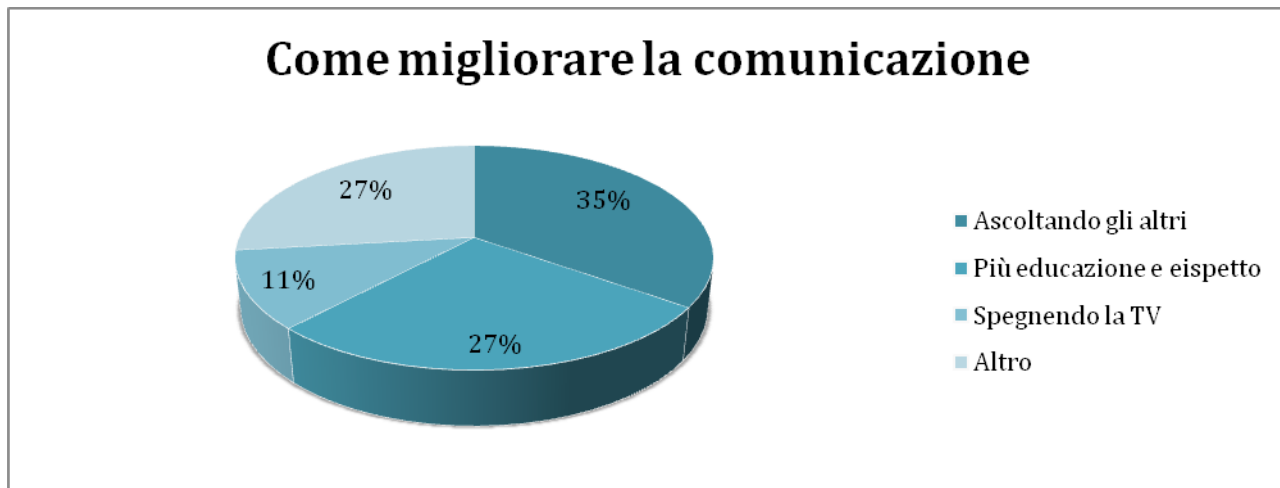


Tabella 9

Gli altri, in generale, sono considerati una risorsa (94%) e si svelano attraverso il dialogo (34%), i gesti (31%), il comportamento (34%).

Il 39% del campione preferisce uscire con gli amici, con la/il fidanzata/o e gli amici (29%), uscire ma con uno scopo (12%).

Per trascorrere il tempo libero vengono privilegiati l'uso del computer (31%), i libri (19%), il cinema (15%), la radio (13%), la TV (10%). Il computer viene utilizzato come svago o passatempo (55%), per lavoro o studio (38%).

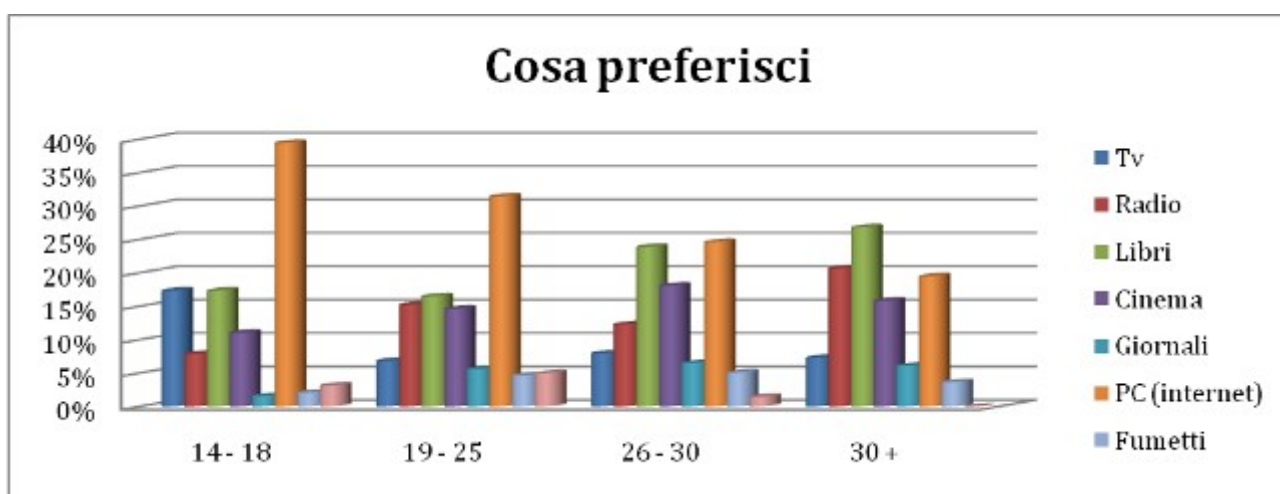


Tabella 10

I giovani privilegiano l'uso del computer per "svago" tra i 14-18 anni, ma con il crescere dell'età cresce anche l'uso del computer per studio e per lavoro.

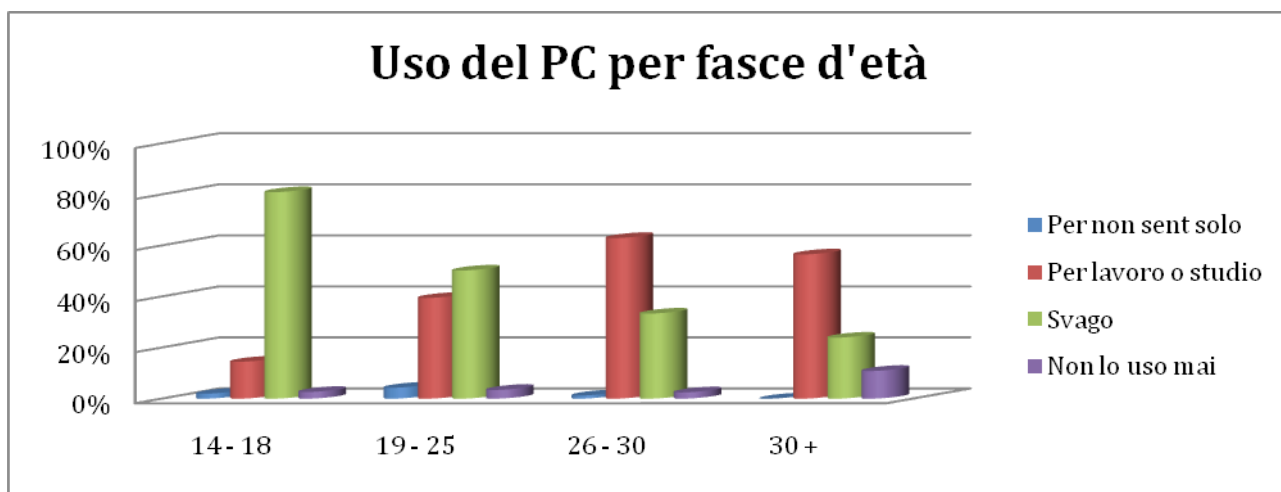


Tabella 11

4. AREA TERRITORIO

La tabella che segue è descrittiva della distribuzione delle risposte del campione alla domanda "Quanta fiducia hai...", che prevede una distribuzione di valore attraverso una scala Lickert (poco, abbastanza, molto).

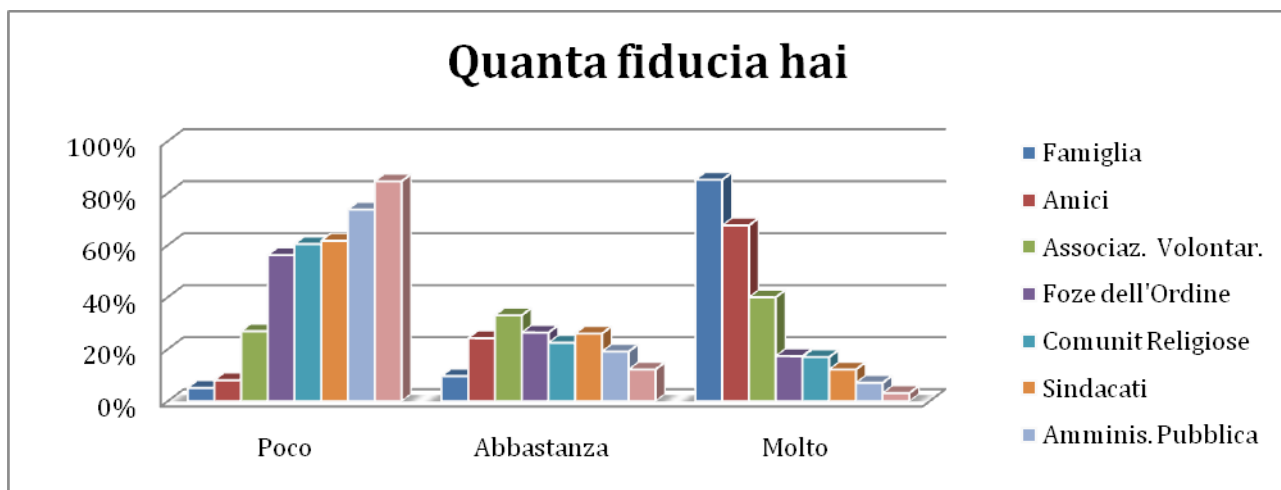


Tabella 12

Gli intervistati esprimono, in ordine, fiducia nella famiglia, negli amici e nelle associazioni di volontariato. La fiducia è scarsa nei confronti delle forze dell'ordine, delle comunità religiose, nei sindacati, quasi nulla quella nelle pubbliche amministrazioni e nei partiti politici. L'accento sulla

sfiducia nelle istituzioni, che non mostra differenze significative nelle diverse fasce d'età esaminate, porta con sé la riflessione di un modello di sfiducia che viene trasmesso alle nuove generazioni.

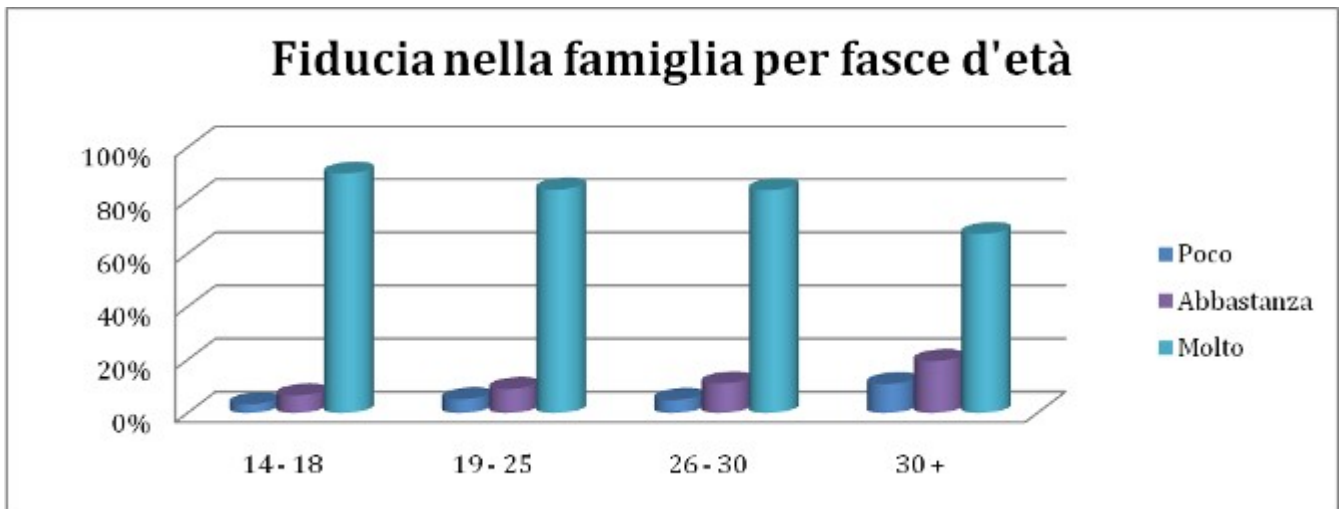


Tabella 13

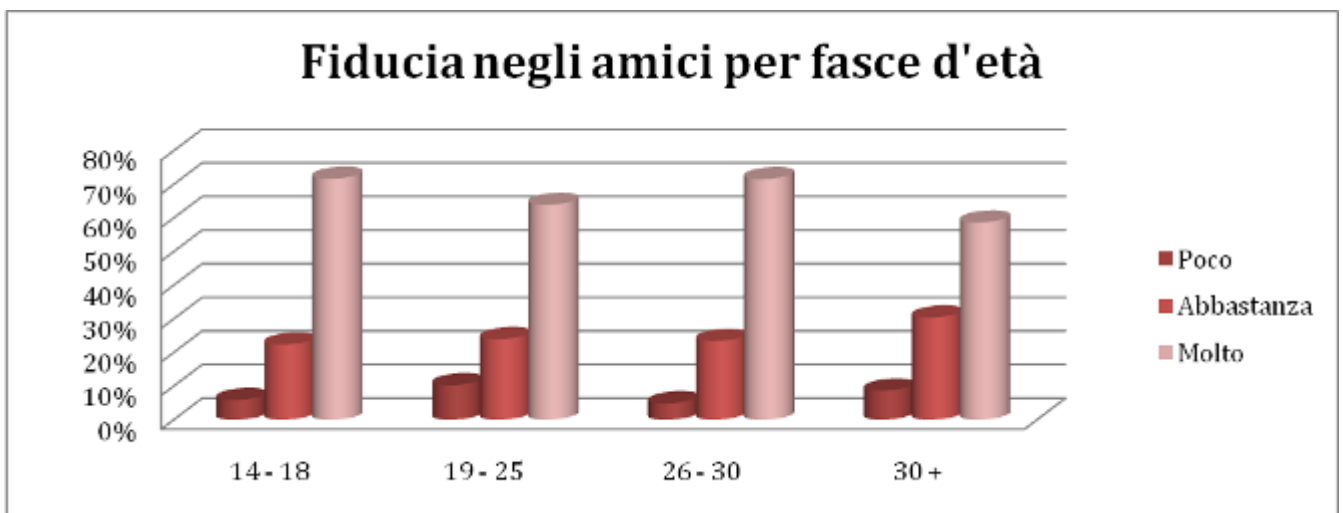


Tabella 14

Alla domanda “Vivendo nel tuo territorio ti senti ...” le risposte del campione si distribuiscono nel modo seguente: felice (29%), fortunato (27%), indifferente (21%), sfortunato (15%), infelice (8%).

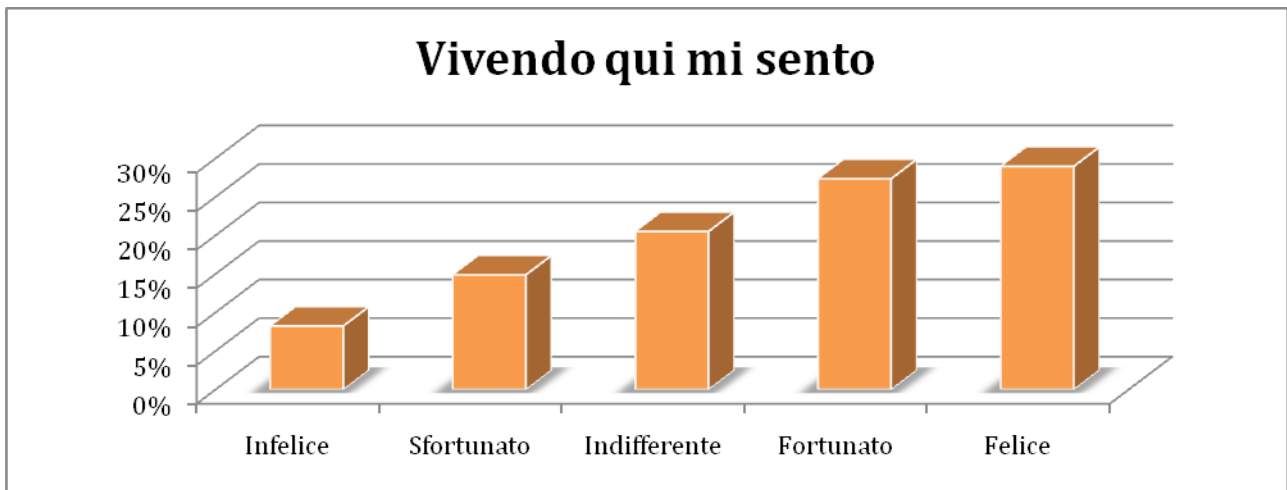


Tabella 15

La tabella seguente evidenzia che, tendenzialmente, i ragazzi cilentani rispondono utilizzando le opzioni “felice” o “fortunato”.

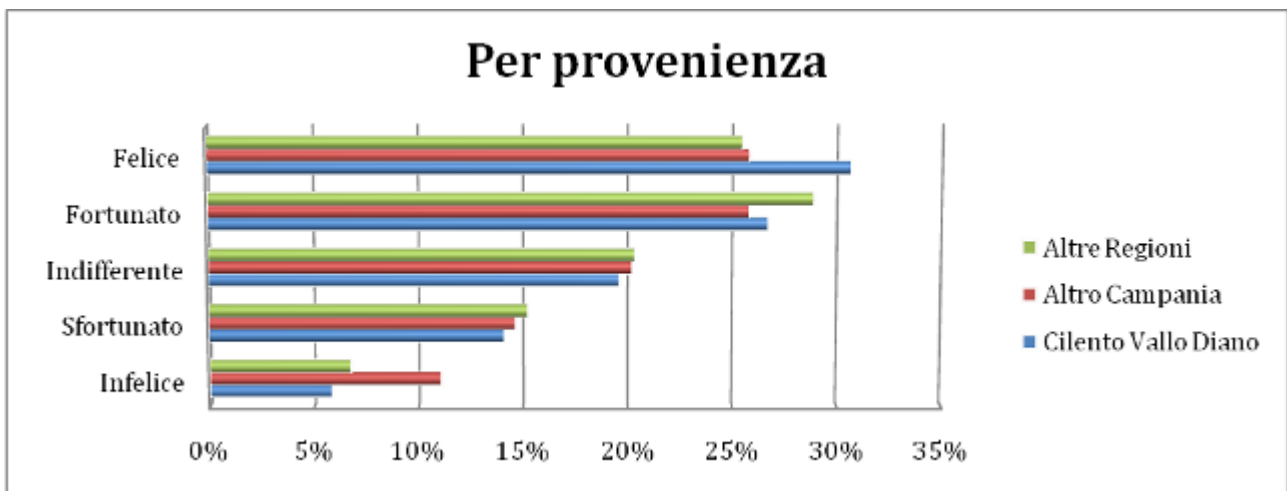


Tabella 16

Il 35% del campione è molto soddisfatto di come trascorre il suo tempo libero, il 33% abbastanza soddisfatto, il 23% poco.

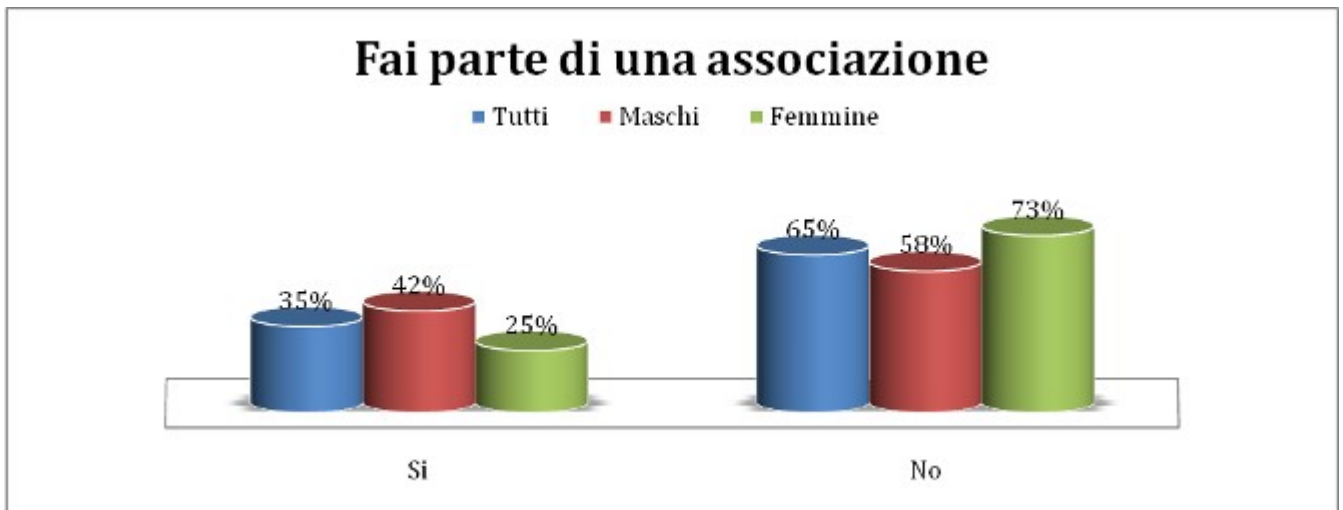


Tabella 17

Il 65% del campione non fa parte di un'associazione. Nel restante 35% le realtà partecipative riguardano associazioni di tipo culturale (48%), di volontariato (17%), sportive (12%), ricreative (10%), politico/sindacali (9%).

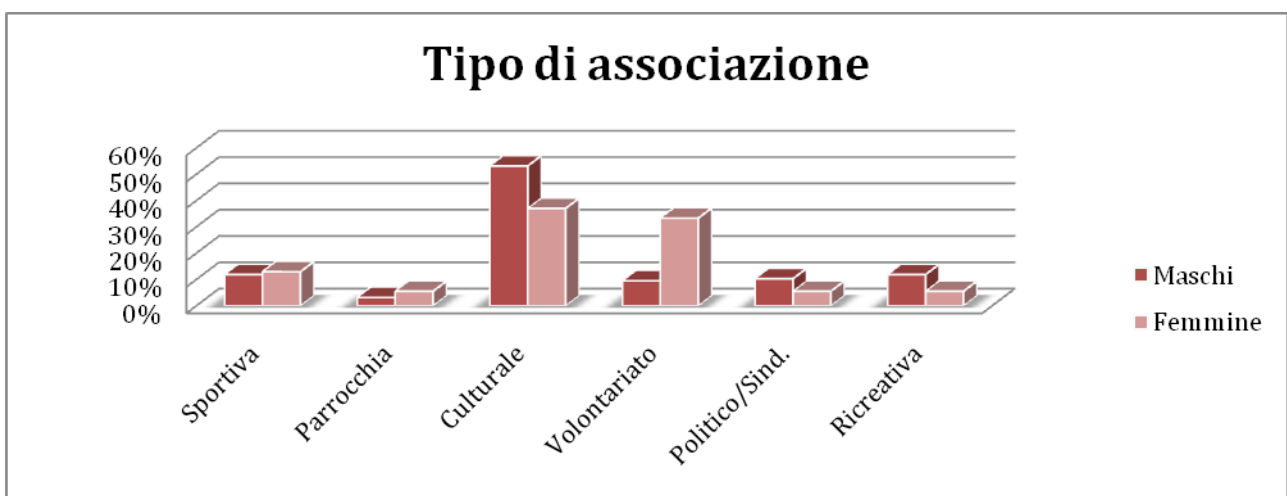


Tabella 18

5. AREA DEI VALORI E DEGLI ATTEGGIAMENTI SOCIALI

Tutte le domande di quest'area prevedono una distribuzione di valore attraverso una scala Lickert (poco, abbastanza, molto).

Alla domanda "Quanto è importante per te..." emerge che i giovani danno importanza a valori universali positivi come onestà, amicizia, solidarietà che, da un lato sono parte integrante e

rappresentativi della loro fase del ciclo vitale, dall'altra fanno pensare al bisogno di valori forti e di appartenenza relazionale; non riscuotono, invece, interesse valori come l'impegno politico e la ricchezza.

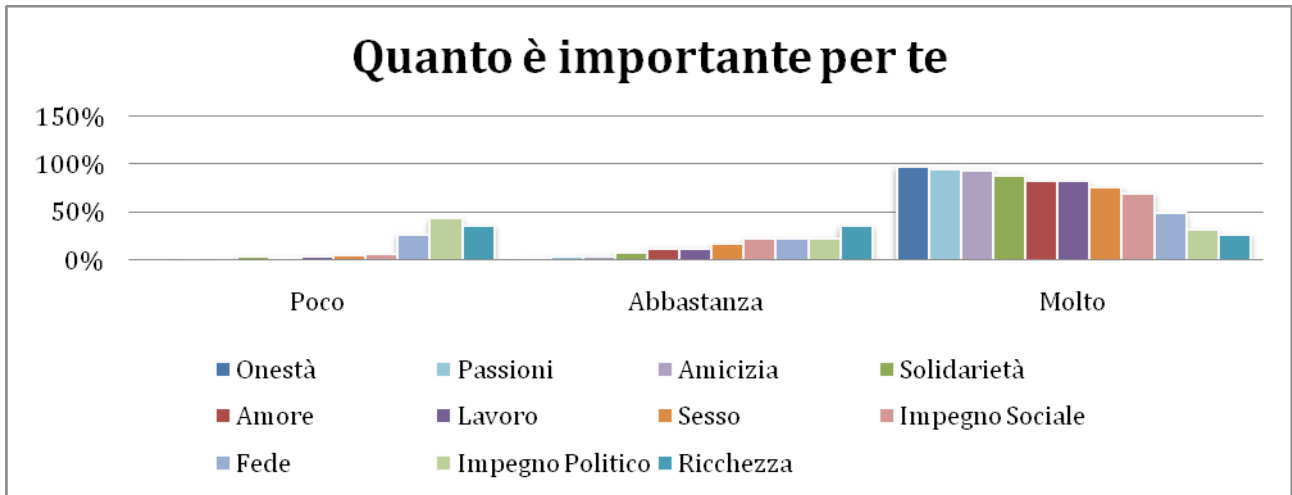


Tabella 19

Alla domanda "Quanto non sopporti ..." i dati emersi dall'analisi evidenziano un netto rifiuto della violenza, una netta distinzione tra droghe pesanti (non tollerate) e droghe leggere (tollerate); il consumo di alcolici in termini di tolleranza è equiparato a quello delle droghe leggere. Di seguito la tabella generale e quelle disaggregate per fasce d'età relative alle droghe leggere, al consumo di alcolici e ai rapporti occasionali.

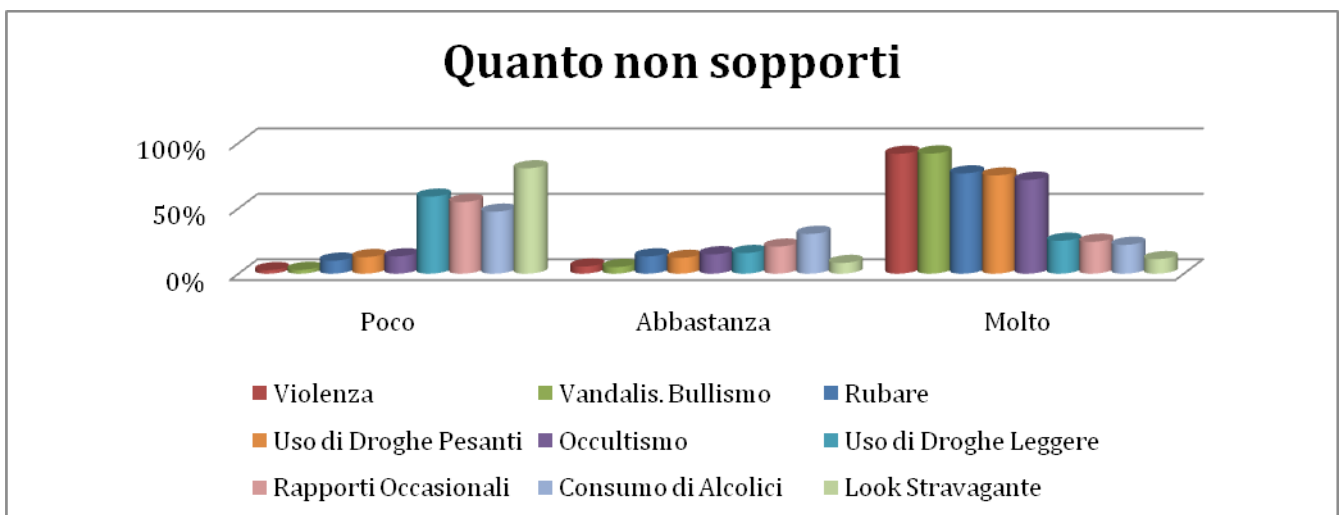


Tabella 22

Quanto non sopporti l'uso di droghe leggere

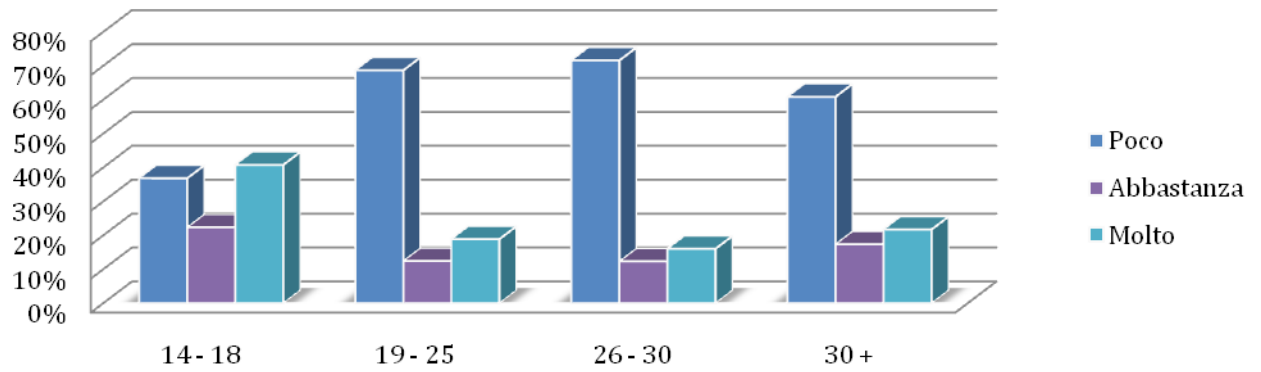


Tabella 23

Quanto non sopporti il consumo di alcolici

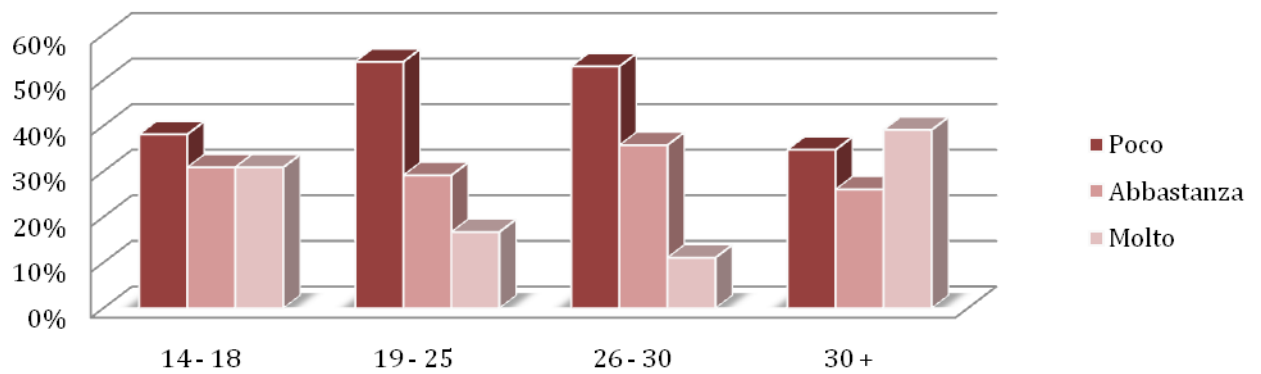


Tabella 24

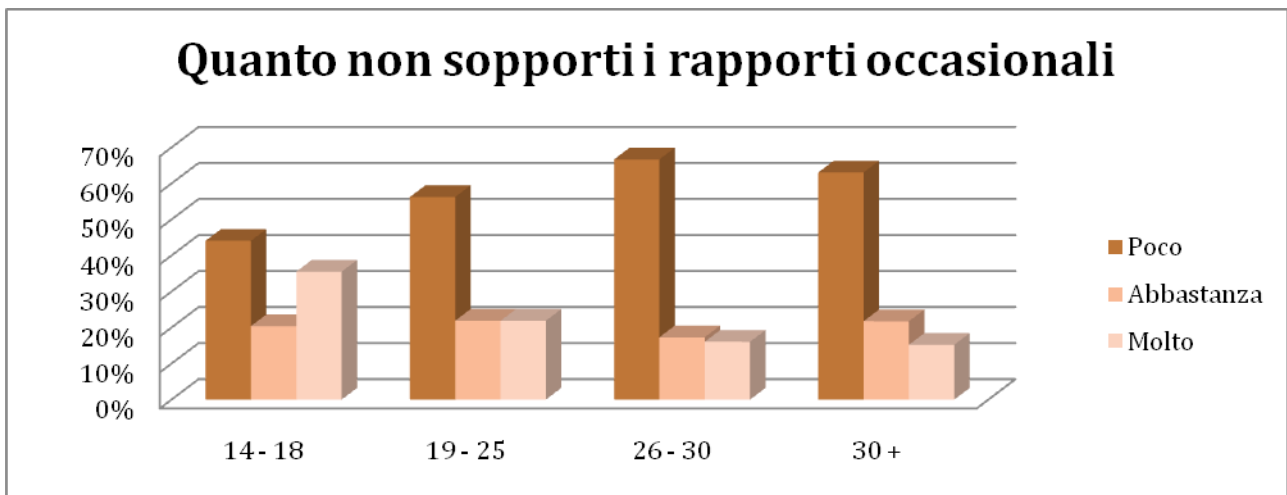


Tabella 25

Alla domanda *“Quanto ti senti responsabile di ...”* emerge che il senso di responsabilità è maggiormente espresso nei confronti del gruppo amicale e della famiglia, un dato che si conferma più volte nel corso della ricerca.

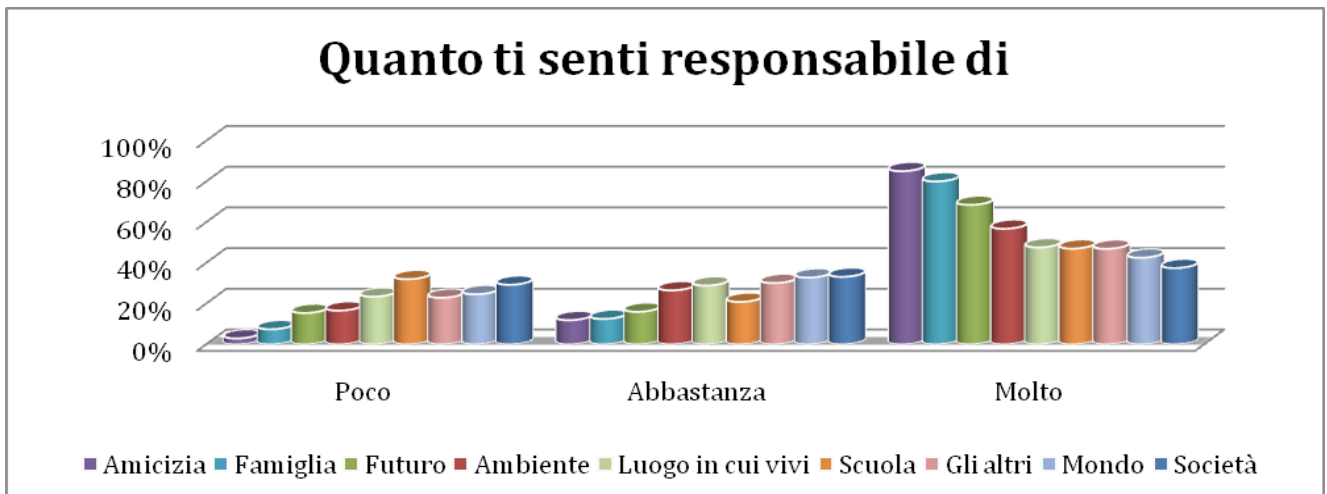


Tabella 26

Le tabelle che seguono sono descrittive del senso di responsabilità espresso dal campione in riferimento a: società, ambiente, futuro e scuola.

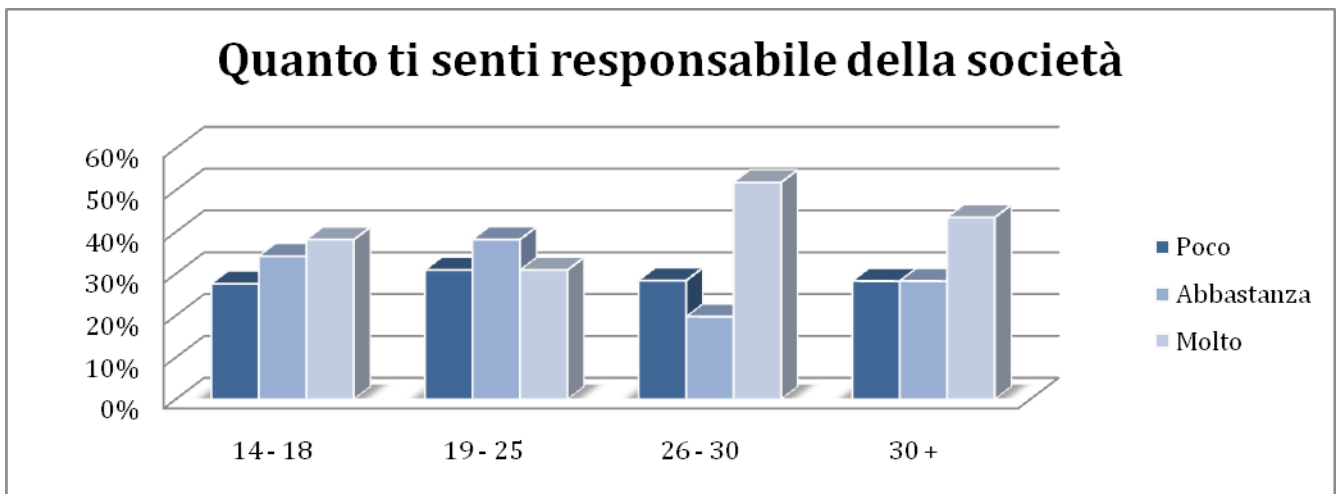


Tabella 27

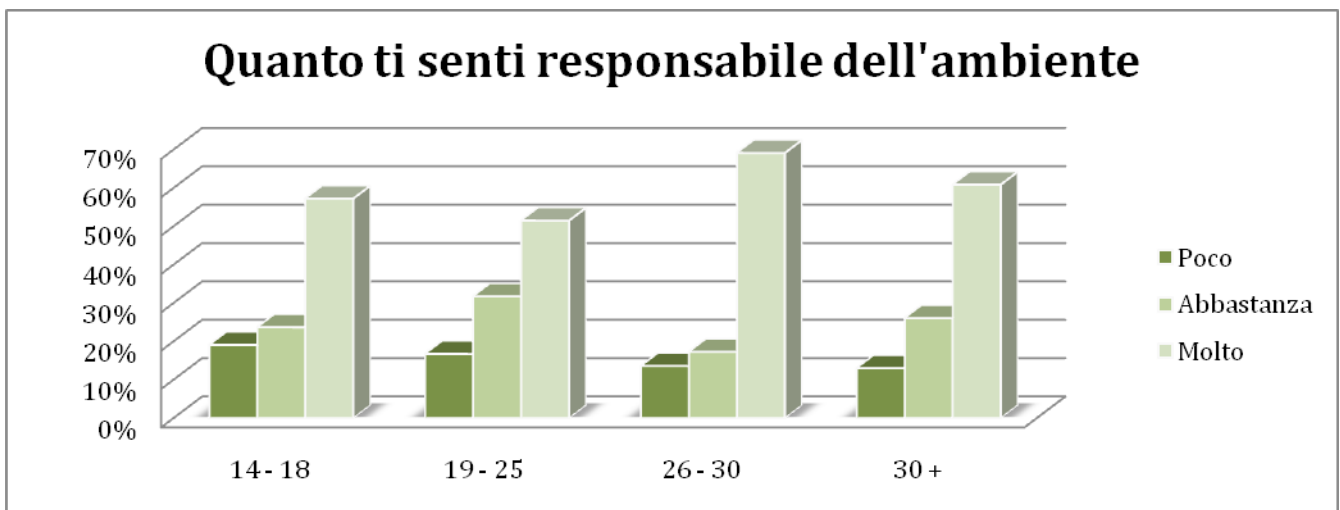


Tabella 28

Quanto ti senti responsabile del futuro

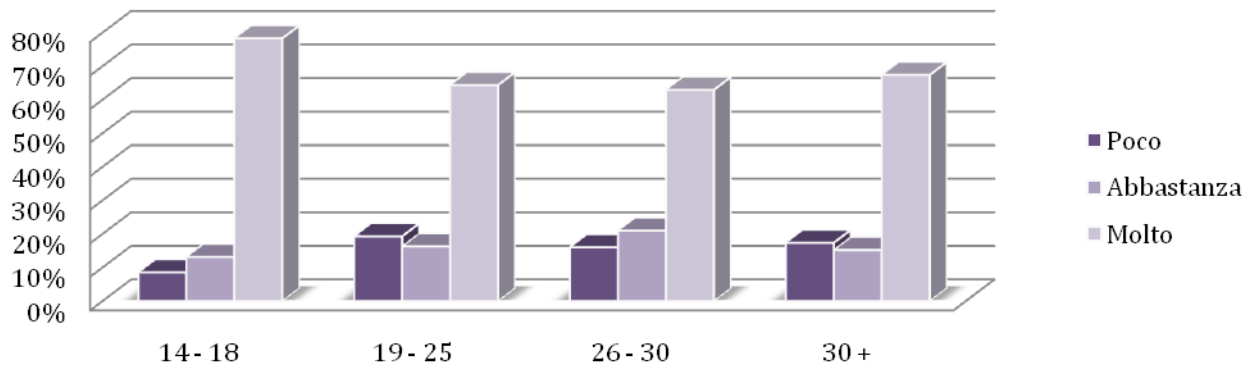


Tabella 29

Quanto ti senti responsabile della scuola

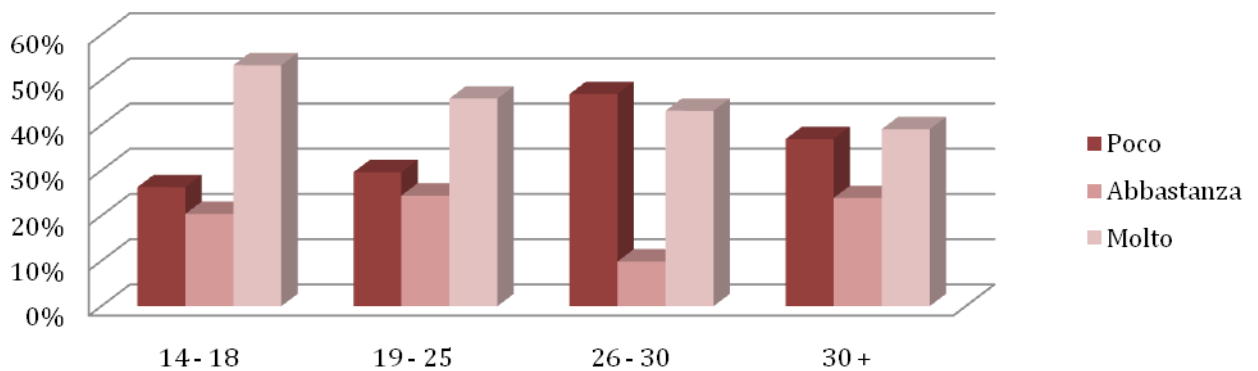


Tabella 30

Infine, è stato chiesto agli intervistati di esprimere un'opinione in merito all'attività di ricerca svolta all'interno dell'evento. Il 69,% del campione sceglie l'opzione "ben vengano queste iniziative", il 28% giudica stimolante il lavoro svolto, segno anche questo del bisogno dei giovani di trovare luoghi ed occasioni in cui poter esprimere se stessi e le proprie idee.

Conclusioni

Dall'analisi dei dati raccolti emerge nella maggioranza del campione un'attenzione particolare nei confronti della famiglia e del gruppo amicale. Tendenza questa che ritorna frequentemente nelle risposte al questionario. Appare – infatti – chiaro che i valori fondativi della famiglia sono ben radicati nella personalità degli intervistati. Questo riferimento forte a tali valori rappresenta un bisogno – specialmente da parte dei più giovani – di ancoraggio a valori di tipo tradizionale. Evidente – di fatti – appare l'esigenza di avere maggiori occasioni d'incontro e di partecipazione sociale dove condividere quella socialità che – spesso per mancanza di infrastrutture e di copertura sul territorio – restano inespresse o puro appannaggio di quelle istituzioni di socializzazione primaria e secondaria che, purtroppo, ormai non riescono più a svolgere il loro ruolo sociale e non hanno più un'azione incidente sulla crescita e maturazione delle nuove generazioni. Per tali mancanze il giovane (ma anche il meno giovane) si trova “costretto” in mezzo alla diade “famiglia-amici”, dove la famiglia rappresenta la “zavorra” che spesso tiene legata a sé l'esistenza e il destino del “figlio di famiglia” fino a tarda età e gli amici rappresentano l'unico sfogo reale alle frustrazioni della chiusura familistica e claustrofobica di un ambiente sociale privo di stimoli e di opportunità. Il gruppo amicale, però, esso stesso, spesso sublima il desiderio di fuga e di ricovero in altri luoghi. Luoghi, molte volte, non materiali, ma luoghi della mente dove rifugiarsi dalla routine e dalle pseudo relazioni quotidiane. Charles Le Goff in *“La vita quotidiana come rappresentazione”* ci ha dato una lezione imperitura dei trabocchetti che le relazioni sociali tradizionali nascondono nella loro stagnazione. L'appiattimento del mondo consuetudinario permette di proteggere le nuove generazioni dai processi culturali del mutamento sociale in una condizione di precarietà mentale dove tutto vive attraverso una forma liquida, ma non riesce a proteggere queste stesse nuove generazioni da se stesso. Da quelle consuetudini, cioè, che rendono l'uomo schiavo di sé e delle molteplici maschere di pirandelliana memoria, che ogni giorno è costretto ad indossare per celare agli occhi indiscreti dei propri cari le verità scomode della propria esistenza. D'altra parte è proprio la società che ci induce a mettere in scena sempre nuovi personaggi in cerca d'autore. Spesso sono adulti (insegnanti, genitori, educatori) che non vogliono

vedere le nuove generazioni per quello che sono e lasciano, perciò, che i loro ragazzi gli nascondano quelle verità scomode, abitati, per dirlo con le parole di Umberto Galimberti, da quell'ospite inquietante che desta timore e che produce angoscia negli adulti innanzitutto. Per questo motivo è incalzante da parte dei giovani la richiesta e la necessità di spazi sociali dove condividere tali paure, per esasperarle, esprimerle, elaborarle. Il bisogno di associazionismo nel campo del volontariato e del sociale rappresenta una risposta chiara alla volontà dei ragazzi di voler costruire realtà parallele e differenti dall'esistente dove piani diversi si vanno ad intersecare e a coniugare con il rifiuto netto nei confronti degli organi istituzionali e della politica dei partiti. Una certa fiducia riposta nelle forze dell'ordine fa da contraltare alla condanna irremovibile dei politici e della politica visti come, rispettivamente, loschi figure e una cosa estremamente sporca e disonorevole, dove per la stragrande maggioranza del campione l'onestà è il valore di riferimento e la virtù più importante, in assoluto. Sintomatico del sentire comune è, per l'appunto, il rifiuto di qualsiasi tipo di violenza, qualsiasi uso indiscriminato della forza, qualsiasi tipo di sopruso o sopraffazione, la condanna chiara e forte dell'inganno ai danni della comunità. Tale sete di giustizia è in stretta correlazione con la condanna e il reale disgusto avvertito nei confronti della classe dirigente politica e dei partiti politici. In tal senso è evidente ancora una volta come i soggetti intervistati appaiano estremamente sensibili e responsabili di fronte all'istituto della famiglia e al gruppo amicale. Diffusa è l'esigenza di sentirsi appartenente al nucleo familiare e al gruppo amicale volendone definire nettamente il confine e difenderne strenuamente i dettami e gli insegnamenti. Di fronte all'inesistenza di opportunità e dove tutto il resto resta invisibile e impossibile, se non spesso inopportuno e pericoloso, perché diverso e misterioso, la famiglia e gli amici sono l'unico approdo sicuro, l'unica isola possibile, l'unico luogo deputato ad essere chiamato "casa". Poco importa, se, poi, tra le mura domestiche si consumano efferati crimini ed abusi; poco importa se all'interno del gruppo amicale si innestano dinamiche miopi di chiusura nei confronti dell'altro. Dove l'altro viene inteso come diverso, straniero, extracomunitario, pericolo per la propria sicurezza e per la sicurezza dei propri cari. Di fronte a tutto questo si innestano fenomeni quali l'analfabetismo emotivo e il ritorno di pratiche omofobe, xenofobe, escludenti.

La sfida del mondo adulto nei confronti di quello giovanile diventa in quest'ottica quella di riuscire a far maturare intelligenza relazionale e capacità di cura all'interno di un contesto, quello postmoderno, che si connota caratterizzato da una cultura frammentata e complessa, ma anche tendenzialmente sostanziata di desiderio di *comunicazione e partecipazione*. Ne consegue che la riflessione pedagogica deve essere necessariamente veicolata da proposte relazionali "sane", che diventino fondamento dell'esistenza umana e nuovo paradigma della postmodernità.