

Su quale immaginario si fanno le politiche giovanili?

Facilitatori: **Stefano Ranieri** e Pina de Angelis

Realizzare una politica determina la necessità di tracciare un percorso, di immaginare un itinerario verso il quale si intende condurre un determinato territorio, un contesto sociale; un percorso per sua definizione prevede quantomeno un punto di partenza ed uno di arrivo. In mezzo è possibile prendere strade molto differenti, impervie o comode, scorciatoie o strade principali, semplici tratturi o ampie autostrade, ma comunque occorre partire da un luogo per raggiungere una meta. Una delle debolezze principali che ci sembra di osservare in questa fase storica è proprio quella che riguarda il punto di partenza; cosa sono i giovani in questo momento e intorno a quali caratteristiche specifiche intendiamo lavorare? su quali problematiche della condizione giovanile vogliamo costruire delle risposte? Ci sembra che poco si sia fatto per capire veramente queste dimensioni e che gli interventi vengano costruiti collocandosi tra opposti stimoli.

- La necessità di contenere e prevenire: la visione di un giovane come potenziale pericolo o quantomeno come portatore di disordine, di insicurezza, di confusione, di scarsa affidabilità per la comunità. In questo senso ad esempio, poco tempo fa una ricerca sulle ordinanze dei sindaci dalla quale emergeva come i giovani e la necessità di contenerli, fossero i principali destinatari dei provvedimenti dei primi cittadini in termini di ordine pubblico. Il bullismo ad esempio: pensiamo anche a come la visibilità dei giovani sia legata soprattutto a fenomeni di questo tipo, come quando l'informazione si occupa di loro, ne analizza fenomeni e situazioni che crediamo coinvolgano una fetta molto contenuta del complesso e variegato "mondo dei giovani".

- Il giovane come veicolo pubblicitario. Nel giovane viene individuato un potenziale pubblico di eventi e di manifestazioni, di momenti speciali, di situazioni rilevanti utili anzitutto a sostenere l'immagine dell'ente che li organizza e/o li finanzia. I giovani quindi come pubblico, come consumatori, verso i quali le "regole di ingaggio" sono determinate anzitutto dai manuali di marketing. L'immagine del giovane, di conseguenza, discende dalla tipologia di prodotto vettore: il giovane consumatore di eventi musicali, il giovane acquirente di prodotti di vestiario, il giovane appassionato di prodotti tecnologici, il giovane dedito alla televisione e ai video-game, il giovane che scarica video dalla rete e scambia messaggi con i suoi amici.

A partire da questo immaginario sembra che manchino elementi fondamentali per predisporre una politica efficace, che manchi un solido piedistallo sul quale costruire poi il sistema di interventi e di politiche, che manchino molte informazioni. Magari c'è della strada da fare in tal senso, una strada sulla quale tutti possono dare un contributo, ma sulla quale occorre anzitutto coinvolgere ed attivare in prima persona gli stessi giovani.