



COMUNICATO STAMPA

I GIOVANI NON SENTONO LA CRISI. LA FAMIGLIA FA SCUDO. I LORO CONSUMI COME PRIMA O QUASI. LA TV RESTA PRINCIPALE FONTE DI INFORMAZIONE DELLA CRISI PER I GIOVANI E SPIAZZA INTERNET E GIORNALI

Firenze, 21 ottobre 2009 - La crisi economica pone problemi alla famiglia nel 60% dei casi, ma i genitori fanno scudo. Anche nel caso in cui la famiglia vive una situazione di disagio a causa della crisi, una quota non trascurabile di genitori (27,5%) cerca di non coinvolgere i figli. Questo un primo dato della **indagine “ Minori, mass media e crisi economica “** svolta dal **Centro Studi Minori e Media**, in collaborazione con l’Università degli Studi di Firenze, dal 1 aprile al 30 maggio 2009 in 17 scuole medie superiori, istituti tecnici, professionali e licei, di 13 città in 9 regioni italiane per verificare il grado di conoscenza degli studenti della crisi che ha investito il Paese e l’influenza di questo fenomeno nelle loro abitudini e stili di vita.

“Non c' è dubbio - dichiara **Laura Sturlese**, presidente del Centro Studi Minori e Media - che la famiglia si conferma, in Italia più che altrove, il principale, indispensabile sostegno nei confronti dei giovani. Bisognerebbe allora indurre i giovani a riflettere maggiormente non solo sul ruolo che la famiglia ha sul loro benessere anche a costo di sacrifici, ma anche sulla necessità di riconsiderare ed eventualmente rivedere il rapporto che essi hanno nei confronti dei propri genitori “.

Due terzi delle famiglie acquistano in minor quantità vestiti e oggetti elettronici, hanno ridotto i viaggi e le vacanze, vanno meno a cena fuori, ma per i ragazzi poco è cambiato. La paghetta , per quelli che la ricevono, è rimasta più o meno invariata, e così l’attività del tempo libero (cinema, discoteca, attività sportive, pasti fuori casa). Solo il 6% ha dichiarato di aver avuto un grosso cambiamento nel proprio stile di vita, anche se per i giovani residenti nelle ragioni meridionali si registra una maggiore incidenza della crisi . L’83% del campione ha ridotto poco o per niente l’acquisto dei beni indicati.

I ragazzi seguono, però, con attenzione le notizie sulla crisi e la loro principale fonte di informazione è la televisione . “ La Tv – afferma **Isabella Poli**, direttore scientifico del Centro Studi Minori e Media - spiazza giornali ed internet . Dalla ricerca emerge un dato controtendenza: le notizie sulla crisi economica passano, per la stragrande maggioranza dei giovani (75,3 %), attraverso la televisione. La generazione dei “digitali nativi” non usa il web per informarsi sulla crisi, così come non lo usa per altre notizie. La comunicazione on line è soprattutto fra “pari” e la crisi economica non è un argomento che si affronta nei social network”.

La reazione degli studenti intervistati alle notizie della crisi economica esprime soprattutto rabbia e voglia di reagire (29,9) e senso di impotenza (31,2). Il loro giudizio sulla crisi è severo: le

principali cause della crisi sono l'evasione fiscale, la presenza di paradisi fiscali e l'assenza di regole e di organismi di controllo; i principali responsabili della crisi sono i governi; per uscire dalla crisi il governo dovrebbe sostenere le famiglie che non arrivano alla fine del mese; la principale conseguenza della crisi sarà l'aumento del divario tra ricchi e poveri.

Presentando la ricerca **Alberto Marradi**, ordinario dell'Università di Firenze e curatore della indagine, ha affermato che emergono alcuni dati interessanti come ad esempio il fatto che i giovani parlano di tutto con i coetanei, ma della crisi – se ne parlano – lo fanno con i genitori persino con i docenti.

“Il problema principale – dichiara **Mauro Avellini**, vice direttore del quotidiano La Nazione - è che della crisi si parla col linguaggio della politica e non con quello dell'economia. Non stupiamoci dunque che il messaggio non arrivi ai giovani, che dimostrano poca consapevolezza del problema. Da parte nostra, dunque, dobbiamo cercare in tutte le maniere di avvicinarci ai nostri ragazzi. Purtroppo, solo il 10% di loro cerca notizie sulla crisi dai giornali. Ma più di 9 ragazzi su 10 desiderano avere maggiori informazioni in merito”.

“ Manca la capacità – afferma **Luca Toschi**, ordinario di Teoria e Tecnica della Comunicazione Generativa dell'Università di Firenze – di socializzare la crisi, definendone prima di tutto il profilo; la questione centrale è pertanto il rapporto tra comunità e comunicazione”.

Riguardo alle prospettive per il loro futuro i giovanissimi (14-16 anni) credono più degli altri che la crisi economica non modificherà le loro scelte, ma i ragazzi e le ragazze del Sud sono più preoccupati del loro futuro di quelli del Centro e soprattutto di quelli del Nord. Un terzo degli intervistati pensa che la propria vita rimarrà la stessa; la metà del campione teme che la propria vita peggiori, ma c'è anche un 14% è convinto che la propria vita migliorerà, perché “la gente tornerà a dare importanza alle cose essenziali”. “Non è un "piove - governo ladro"- afferma **Cesare Mirabelli**, presidente emerito della Consulta e presidente del Comitato scientifico del Centro Studi Minori e Media - mi pare piuttosto che lasci affiorare il bisogno reale di una politica seria, che non divaghi ed affronti i problemi che la gente avverte, e si riappropri del ruolo di guida illuminata di una comunità, che consente solo la riconoscibile autorevolezza e non l'uso del potere o le inconcludenti polemiche”.

Ha portato il saluto della Regione Toscana **Agostino Fragai**, assessore alle riforme istituzionali della Regione Toscana.

Nel dibattito sono intervenuti **Franca Alacevic**, preside della Facoltà di Scienze Politiche dell'Università di Firenze, **Daniela Belliti**, consigliere regionale della Toscana, docenti e studenti dell'Istituto Tecnico “ Duca d'Aosta” che hanno partecipato all'indagine.

Contatti stampa : tel. 348 2639642 - e-mail info@minorimedia.it