

Giovanni Campagnoli¹

Politiche giovanili, tra strategie europee di sviluppo e innovazione sociale

INDICE

1. Verso un nuovo paradigma
2. I percorsi di ri-progettazione
3. I giovani come identità culturale
4. La nuova strategia europea: la scelta dell'animazione socio educativa
5. Il project management: ipotesi operative di sviluppo

1. La situazione

Le politiche giovanili hanno in generale risentito dei tagli prima e della carenza (ora) di risorse di fondi dedicati alle nuove generazioni, dal livello nazionale² a quello locale. Hanno sofferto, in generale, del “ritiro” dei finanziamenti (ed in parte anche del ruolo) dell’Ente Pubblico, come avvenuto già in altri settori. La P.A. ha così quasi sempre finito

1 Giovanni Campagnoli lavora oggi in Hangar Piemonte (www.hangarpiemonte.it), un programma della Regione di accelerazione sull'innovazione culturale. È membro del Consiglio Direttivo dell'Agenzia Nazionale Gioventù e direttore, per la Rete Iter, del progetto La Grande Bellezza. Dal 2004 dirige la Rete politichiegiovanili.it, occupandosi di ricerca, consulenza e formazione su politiche pubbliche per la gioventù, in particolare start up, nuovi lavori, spazi di aggregazione e centri di innovazione culturale e sociale. Da dieci anni collabora con la Provincia Autonoma di Trento (formatore della rete di spazi culturali giovanili e dei referenti locali dei Piani Giovani di Zona). Autore del road book Riusiamo l'Italia e co-curatore di La quasi impresa, editi da IlSole24Ore.

2 Nel 2007 il Fondo Nazionale delle Politiche giovanili aveva una dotazione di 130 milioni di euro, dieci anni dopo di 8,5 milioni di euro.

per esternalizzare la gestione e svolgere più una funzione di erogatore e controllore amministrativo / burocratico delle risorse (e meno degli impatti). I “tagli” e la “crisi” hanno innescato turbolenze e imposto ripensamenti di strategie a tutti gli attori in gioco in un ambito caratterizzato, da sempre, da risorse quasi esclusivamente pubbliche (ultimamente anche dalle Fondazioni di erogazione).

Il 2019 segna una inversione di tendenza: il Fondo Nazionale per i Giovani si incrementa di 30 milioni (arrivando a 37) e l’Ente Pubblico sembra avere voglia di giocare un nuovo ruolo e di voler rivolgersi direttamente ai giovani, creando una “comunità” di under30, in rete, capaci di costruire dei sistemi locali.

Il bando nazionale *Fermenti attivi* ha voluto andare in questa direzione (ma così come molti altri Comuni e Regioni) con una strategia di promozione simile a quelle di ingaggio di nuovi pubblici, andando ben oltre alla pubblicazione sulla Gazzetta Ufficiale o sulle bacheche on line dei siti istituzionali.

I bandi vengono sempre più rivolti direttamente ai giovani, anche a gruppi informali (che in caso di finanziamento dovranno poi acquisire una soggettività giuridica) **e sempre meno ad organizzazioni che si occupano di giovani** (ad es. anche per queste è richiesto il 50% di under 30 nella governance).

La competenza richiesta ai team è di progettare azioni capaci di generare impatto sociale e culturale ed anche valore occupazionale attraverso le attività lì generate. Le azioni di “animazione sociale

e culturale” richiedono ai giovani di mettersi in gioco con il proprio lavoro, di impegnarsi anche rispetto all’assunzione di un “rischio” sociale e di impresa. Le istituzioni - oggi messe in difficoltà dai tagli - possono fornire a questi nuovi soggetti delle politiche giovanili, gli strumenti per accompagnare questo passaggio da una logica legata all’associazionismo ed al volontariato (quindi tra assistenzialismo, dipendenza e sussidiarietà), ad una più progettuale, strategica, imprenditoriale, di animazione.

E’ quindi opportuno che questi nuovi team di progetto sappiano raccogliere risorse (anche con fund raising), abbiano sullo sfondo un modello orientativo di innovazione sociale e culturale, con intenti sempre più trasformativi.

In questo modo queste azioni assumono la forma del “bene comune” perché si sviluppano con e per il territorio. Non solo: prevale anche una logica collaborativa (sharing economy, co-working, co-living).

Agendo in questo modo, **l’Ente Pubblico dà energia direttamente alle giovani generazioni, che possono così contribuire a creare valore** (sociale, culturale, economico, ma anche artistico, innovativo, digitale, di design, valorizzazione paesaggio, artigianato, food and beverage) anche per altri settori e per lo sviluppo locale dei territori.

Questo nuovo approccio vale oggi per tutte le professioni, così come l’imprenditorialità è una competenza chiave fondamentale per i nuovi lavori e le nuove professioni, che richiedono apprendimento continuo in quanto è

la conoscenza l'asset centrale per produrre innovazione.

Così formulare pensieri nuovi, adottare una modus operandi più progettuale / strategico e meno sussidiario rispetto alla PA, significa interrogarsi su nuovi percorsi, anche con un maggior grado di libertà nei movimenti, più orientati ad occuparsi di bisogni, istanze, questioni che i giovani portano, invece che di curare i meccanismi di un rapporto sussidiario e/o di dipendenza vera e propria dalla P.A. .

Agire in questo modo significa ripensare ai propri fruitori non più in modo indifferenziato (“gli adolescenti” o “i giovani”), ma sulla base di altri **descrittori della loro identità**, che è in “via di definizione”, e questo avviene più liberamente di quanto sia mai successo. Così i “tradizionali” criteri demografici come età, genere, professione, luogo, reddito, status familiare, ecc. non sono più gli unici in grado di definire gusti, preferenze, interessi, influenze, stili di vita, consumi, ecc. .

Il co-progettare (e sempre di più anche co-realizzare) con il proprio pubblico di giovani, sarà quindi la chiave del successo (in termini di impatto sociale e culturale, ama anche di sostenibilità) delle politiche giovanili. Considerare i giovani stessi come “portatori di nuovo”, significa coinvolgere realmente i giovani e permettere loro di produrre responsabilizzazione, coinvolgimento, ri-generazione di risorse, innescando spirali virtuose ed impatti positivi. Ciò richiedendo loro proprio di usare la creatività come dimensione capace di generare un'offerta di proposte di interesse e di qualità. Sempre più ciò implicherà la

partecipazione al processo progettuale, produttivo e comunicativo.

Si parla di *engaging* di nuovo pubblico, di “consum-attore” proprio per indicare il fatto che **vi è una domanda di partecipazione diretta alle esperienze**, ricercando quel valore aggiunto di appartenenza in grado di contribuire addirittura alla costruzione della identità personale.

Per fare questo, occorrono nuovi investimenti in formazione per i giovani: i nuovi bandi prevedono infatti momenti formativi, palestre e laboratori di apprendimento di competenze di project management, fund raising, comunicazione strategica, coinvolgimento di nuovi pubblici, economics.

Innovazione sociale significa cambiare il modo di soddisfare i bisogni attraverso un progetto creativo collettivo. Avere un approccio innovativo alla progettazione, significa quindi concentrarsi molto sulla domanda, invece che definire aprioristicamente un'offerta che poi rischia di non trovare una rispondenza con il territorio. Lo insegna anche il mercato: se nel Secolo scorso si pensava che fosse l'offerta a generare la domanda (con relative crisi da sovrapproduzione e di eccesso di beni sul mercato), oggi è la domanda che genera l'offerta.

Un dato: il bando nazionale “Fermenti” ha visto oltre 1000 progettualità, il 50% delle quali provenienti da gruppi informali di giovani.

2. Lo Youth Work

Le caratteristiche degli interventi di youth work (animazione socio educativa):

- 1) sono i giovani a scegliere di partecipare;
- 2) le attività si svolgono nei contesti ove i giovani interagiscono tra di loro;
- 3) giovani e youth worker (operatori) sono considerati partner in un comune processo di apprendimento;
- 4) le organizzazioni giovanili hanno un potenziale enorme nello sviluppo delle competenze dei giovani;
- 5) le politiche giovanili sono intersettoriali (v. Fig. 1) e richiedono capacità di networking.

Per animazione socioeducativa si intende quindi un ampio ventaglio di attività (sociali, culturali, educative, sportive, imprenditive, progettuali, politiche, ecc.) svolte con, da e per i giovani, ricorrendo all'apprendimento non formale ed informale (quindi al di fuori dell'istruzione formale), con lo scopo di **aiutare i giovani a sfruttare appieno le loro potenzialità, favorire lo sviluppo personale, l'autonomia e il senso d'iniziativa dei giovani e la partecipazione alla società.**

Fig. 1: Politiche giovanili



3. I giovani come identità culturale

Oggi, in queste nuove politiche giovanili, sempre più la visione sulle nuove generazioni deve superare l'etichettatura, cioè le logiche di pensare ad interventi per “studenti”, o “alunni stranieri”, o “soggetti fragili”, o “vulnerabili”, o “disoccupati”, “inoccupati”, “neet”, “seconde generazioni” o “immigrati”. **Infatti modelli predefiniti e statici, sono etichette e definizioni che poco raccontano del dinamismo della vita quotidiana e dei percorsi dei giovani.**

Un approccio contemporaneo e molto più utile è quello di **considerare la gioventù come un'identità culturale**, intesa come una combinazione di affiliazioni e attribuzioni del gruppo generazionale, a cui ognuno sente di appartenere, alle quali si aggiunge l'insieme delle attese che ci si trova a dover soddisfare.

Prendere consapevolezza della gioventù come identità culturale significa prestare attenzione alle specificità sociali (linguaggi, forme artistiche, stili di vita, valori, desideri, bisogni e così via), alle **specifiche competenze** e alle **inclinazioni** di cui i giovani sono già in possesso, proprio in quanto “giovani”. Facilitare un **sentimento di appartenenza** può tradursi in attività focalizzate sulla riflessione e considerazione di valori, esercizi di pensiero critico su questioni etiche, supportando la presenza del singolo individuo come parte di un gruppo; la giovinezza corrisponde infatti a un momento decisivo per decidere “chi sono” e “chi voglio essere”, quindi in questa fase è importante lavorare su un'appropriata consapevolezza del proprio contesto culturale, compresi pregiudizi e stereotipi che ne fanno parte. **Spesso, però, lo status tuttora non ben definito dello youth work nel nostro Paese determina una visione dei partecipanti alle attività come persone senza ancora un'identità formata, oppure, dal punto di vista dello *youth social work*, semplicemente come soggetti vulnerabili.**

Questa **visione adulto-centrica** ha fatto sì che, storicamente, si leggessero ed en-

fatizzassero prima di tutto le differenze interne al gruppo. Oggi diventa più urgente concentrarsi su una visione più ampia e meno frammentata di questo gruppo generazionale, iniziando a considerarlo allo stesso tempo **unico, unito, anche se plurale** al suo interno, tanto da dargli la capacità di diventare una vera forza innovatrice e tanto da darci l'occasione per riflettere su quanto “Noi” si sia diventati, a nostra volta, plurali. Ciò implica il superamento della visione di un'utenza rappresentata da individui o gruppi di individui definiti in base alle proprie caratteristiche individuali, e spinge a considerare il target dello **youth work** principalmente come gruppo identitario dotato di specificità culturali, **per creare ponti tra persone differenti ma, tutte, attrici dei processi di cittadinanza locale e, salendo di livello in livello, di cittadinanza europea e globale.**

4. La nuova strategia europea: la scelta dell'animazione socio educativa

La nuova strategia 2019/2027³ mira a garantire una migliore partecipazione dei giovani ed investe sulle dimensioni di **accessibilità, visibilità ed impatto**.

Punta sul **riconoscimento dell'apprendimento non formale** e sostiene l'impegno sociale, attività civiche e socioeducative (animazione socioeducativa) che offrano ai giovani competenze necessarie per la vita e fungano da ponte verso la società, soprattutto nel caso dei giovani svantaggiati, prevenendo la loro esclusione sociale. **Obiettivo è che i giovani sviluppino la propria resilienza, grazie all'apprendimento delle competenze necessarie per adattarsi a un mondo in evoluzione facendo sì che siano artefici della propria vita.**

E' importante sostenere il potenziamento del ruolo dei giovani attraverso la qualità, l'innovazione e il riconoscimento dell'animazione socio educativa, trovando formule innovative di aggregazione giovanile, sfruttando al contempo gli strumenti ormai consolidati quali gli scambi di giovani e la cooperazione tra le organizzazioni giovanili.

3 Comunicazione della Commissione al Parlamento Europeo, al Consiglio Europeo, al Consiglio, al Comitato Economico e Sociale Europeo e al Comitato delle Regioni: *Mobilizzare, collegare e responsabilizzare i giovani: una nuova strategia dell'UE per la gioventù*, Bruxelles, 22.5.2018.

L'animazione socioeducativa offre ai giovani straordinari vantaggi nel loro passaggio all'età adulta, garantendo un contesto sicuro nel quale potere acquistare fiducia in sé stessi e imparare in modo non formale. Come è noto, l'animazione socioeducativa dota i giovani di competenze e abilità essenziali, ad esempio capacità di lavorare in gruppo, leadership, competenze interculturali, gestione di progetti, risoluzione di problemi e pensiero critico. In alcuni casi l'animazione socioeducativa è un ponte verso l'istruzione, la formazione o l'attività lavorativa e pertanto previene l'esclusione e consente di migliorare l'occupabilità e le abilità imprenditoriali.

Dall'altro lato gli animatori socioeducativi devono essi stessi adattarsi alle mutevoli esigenze ed abitudini dei giovani e ai cambiamenti tecnologici. Essi devono migliorare le proprie competenze per capire i problemi che i giovani incontrano on-line e sfruttare le nuove opportunità offerte dall'apprendimento digitale.

La media education sarà infatti l'educazione del 21esimo secolo e, come è già avvenuto per l'istruzione, può essere un potente strumento di inclusione. E' evidente l'interesse delle giovani generazioni nei confronti di queste dimensioni, che non possono essere lasciate solo al mercato. Media education center, Digital Lab sono oggi spazi di aggregazione interessanti.

Ritornando alla Strategia Europea per la Gioventù (2019-2027) "*Mobilizzare, collegare e responsabilizzare i giovani*", questa pone l'accento sul tema di **come raggiungere i giovani**, con un focus specifico su coloro che hanno minori opportunità, **met-**

tendo in risalto l'importanza del livello locale, incoraggiando le iniziative di base per responsabilizzare maggiormente i giovani e l'uso delle tecnologie online e digitali⁴.

La strategia è suddivisa in tre ambiti: **Engage**, ossia promuovere la partecipazione dei giovani alla vita democratica; **Connect**, che consiste nel riunire i giovani per promuovere l'impegno volontario, la mobilità per l'apprendimento, la solidarietà e la comprensione interculturale ed **Empower**, ovvero sostenere il rafforzamento dei giovani attraverso la qualità, l'innovazione e il riconoscimento dell'animazione giovanile. Quali metodi e strumenti dovrebbero produrre risultati efficaci e fare la differenza? La Commissione europea mette in evidenza l'importanza della **cooperazione** e l'applicazione di un **duplice approccio**.

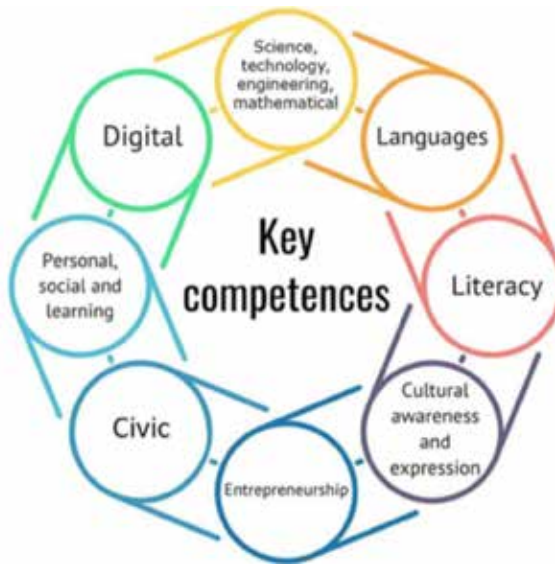
Nel contesto della priorità **Engage**, il Dialogo Strutturato UE diventa il **Dialogo UE sulla Gioventù**, con l'obiettivo di raggiungere un pubblico più diversificato a livello locale e di utilizzare forme di partecipazione nuove e alternative. Qui l'accesso all'informazione di qualità è chiaramente menzionato come un modo per intensificare la partecipazione dei giovani alla vita democratica, nonché strumento per migliorare la *governance* e l'efficacia della strategia. Una misura è legata al perseguire *“un approccio più sistematico all'informazione di qualità rivolta ai giovani, l'attività di sensibilizzazione e la divulgazione, basandosi sulle reti esistenti”*.

Sotto la priorità **Connect**, la strategia sottolinea la necessità di ampliare le opportunità per i giovani di incontrarsi attraverso gli scambi di giovani, la cooperazione tra le organizzazioni e il volontariato transfrontaliero. Si tratta di *“accrescere la partecipazione alla mobilità e alla solidarietà transfrontaliera”*, promuovendo la consapevolezza delle opportunità esistenti e raggiungendo i giovani con minori opportunità.

Empowerment: l'ultima parte della Strategia sottolinea la necessità di fornire ai giovani e agli operatori giovanili le giuste competenze, al fine di poter meglio adattarsi ai cambiamenti tecnologici e raggiungere le diverse tipologie di giovani, nonché favorire il riconoscimento delle loro esperienze di apprendimento su queste otto *“Competenze chiave”* (v. Fig. 2).

4 Qui è scaricabile il documento completo: www.eurodesk.it/sites/default/files/imce/users/user1/mobilitare_collegare_e_responsabilizzare_i_giovani_una_nuova_strategia_dellue_per_la_gioventu.pdf

Fig. 2: Le competenze chiave



5. Il project management: ipotesi operative di sviluppo

Sviluppare logiche di audience engagement and development – nelle politiche giovanili – significa scommettere sul protagonismo giovanile. Individuare nuovi target⁵, nuovi pubblici (es. di età più adulta) e quindi con attenzione alla diversificazione di interessi / proposte, per arrivare a disegnare un concept “di successo”. **La metodologia è la “logica delle connessioni”, cioè ricercare il senso del “portare nello spazio” il meglio del territorio, l’innovazione.** Significa entrare di più nella “pancia” della comunità locale, rivolgendosi anche direttamente al pubblico dei giovani, ricercando sia delle partnership organizzative, sia utilizzando il “virtuale”, ad esempio con delle “**call for action**”. Altra logica è quella della “**condensazione**”: significa aggregare le varie attività, sportelli, uffici, progetti, servizi che riguardano i giovani sul territorio, attivati da attori anche diversi (e comunicando tutto ciò con azioni di informazione dentro lo spazio e sul web).

⁵ I tre nuovi “target group” del pubblico della cultura possono essere descritti con il modello delle “*tre e*” (v. Wired dell’aprile 2011): portatori di esigenze (drivers), di esperienze (players), emozioni (unpluggers).

Nello sviluppo delle politiche giovanili, vanno adottate **logiche generative**, pensando quindi anche ad una funzione di “acceleratore di idee dei giovani” che permette loro di essere seguiti nello sviluppo di microprogetti. Ciò perché oggi è determinante (anche rispetto all’acquisire competenze) **la dimensione del fare**, per sviluppare idee insieme. La promozione di queste opportunità deve avvenire sempre in modo pubblico e trasparente (la logica delle “call for ideas”). In questo modo, le call permettono alle idee di nascere e svilupparsi in poco tempo (“concetto di accelerazione”). I livelli di queste azioni riguardano l’apprendimento di “competenze chiave” (il senso dello “youth work”) e possono divenire anche modi di “integrazione di reddito” e/o di **“anticamera” di dimensioni lavorative vere e proprie**. In questo modo le politiche giovanili diventano il riconoscimento di “competenze chiave” (v. Fig. 2), grazie all’approccio “non formale”, attraverso la promozione di “esperienze trasformative”, creative e condivise, che - a prescindere dalla loro durata - sono capaci di coinvolgere e di “lasciare il segno” nei partecipanti, per il fatto di produrre senso e significato nuovi, portando ad un cambiamento personale e sociale.

Esiste oggi una domanda di queste esperienze, percepite come “uniche ed irripetibili” (e non invece di “prodotti standard” o servizi o sportelli), personalizzabili, che contribuiscono alla crescita delle persone ed originano capitale reputazionale. **Non più quindi “servizi per i giovani”, ma l’attivazione di giovani che si mettono al servizio della comunità**. Promo-

zione, connessione e networking sono le logiche dominanti in questo nuovo modo di lavorare, dove la metodologia di lavoro è quella dell’animazione socioeducativa che può contribuire allo sviluppo dell’autonomia, della responsabilizzazione e dello spirito imprenditoriale dei giovani, della creatività, della consapevolezza culturale e sociale, dell’imprenditorialità e dell’innovazione, della partecipazione sociale, dell’impegno volontario, della cittadinanza attiva e dell’inclusione⁶.

La valutazione delle attività può avvenire secondo logiche di **valutazione di impatto**: da una parte il cambiamento personale e sociale prodotto dalle attività (le esperienze che cambiano la vita...) e dall’altro la misura di quanto viene generato per ogni euro investito. Ciò **non solo in termini economici** (il valore in euro di quanto viene messo a disposizione / prodotto, il “rendimento”), ma di **riattivazione della comunità** per realizzare attività di servizio (responsabilizzazione) e di **messa a disposizione di risorse** per il progetto (rigenerazione). È il **“modello delle Tre R”** (rigenerazione, rendimento, responsabilizzazione) e parte dal riconoscere che il mix delle risorse impiegate (economiche, professionali e non professionali, es. il volontariato), permette di ottenere risultati importanti rispetto alle dimensioni di rigenerazione, rendimento e responsabilizzazione.

6 Fonte: Risoluzione del Consiglio Europeo sull’*Animazione socio-educativa* del 4/12/2010. (Gazzetta ufficiale dell’Unione europea del 4/12/2010).



“Mobilità virtuale”

Illustrazione all'acquerello per promuovere un corso sulla "mobilità virtuale internazionale" nell'ambito di un progetto dell'Unione Europea. Il corso è rivolto a giovani dai 18 ai 25 anni dell'area nord di Napoli che, dovuto a diverse situazioni di svantaggio, non hanno le competenze minime per intraprendere un viaggio all'estero e partecipare a percorsi di studio, tirocinio o lavoro. Il corso permette di acquisire queste competenze attraverso l'uso del computer e un software di realtà virtuale.