I giovani fra inerzia, ansia e pressione sociale. Ma vogliono reagire e chiedono aiuto

Data: Invalid Date | Autore: Redazione



Nasce “**NewGenera**- Laboratorio di ascolto, elaborazione e racconto dei punti di vista delle nuove generazioni attraverso le metodologie del mondo del design”, ideato e promosso da Trenord, Twig e Master in Digital Strategy and Processes for Innovation, POLI.design-Politecnico di Milano. Obiettivo: studiare il mondo dei giovani, coinvolgendoli da protagonisti. Lo scenario delle nuove generazioni descritto nella prima indagine.

Milano, 18 settembre 2025 – Le nuove generazioni, il loro atteggiamento verso il mondo che li circonda e i temi chiave del presente, attraverso il loro diretto coinvolgimento, ascoltandoli, ponendoli in un ruolo attivo e decisionale: è questo il lavoro di **NewGenera -Laboratorio di ascolto, elaborazione e racconto dei punti di vista delle nuove generazioni attraverso le metodologie del mondo del design**, ideato e promosso da **Trenord**, **Master in Digital Strategy and Processes for Innovation, POLI.design-Politecnico di Milano,**e la società di consulenza in design strategico, marketing e comunicazionedigitale**Twig**. Il Laboratorio è stato presentato oggi in un evento che è stato anche l’occasione per descrivere lo scenario, emerso da una prima indagine, di una nuova generazione tra luci e ombre, da un lato compressa da un senso di disorientamento, dall’ansia e dalla pressione sociale, dalla dipendenza dai social e dai cellulari, a volte distante anche dal mondo reale (compreso quello del lavoro), ma allo stesso tempo, consapevole di queste difficoltà, non

disposta a restare nell'inerzia e, anzi, motivata a reagire. Da qui, sullo sfondo, una vera e propria richiesta di supporto che emerge:**le nuove generazioni chiedono di essere aiutate ad abbattere gli ostacoli che impediscono di prendere in mano il proprio futuro, di essere coinvolte nelle decisioni.**

Tratto distintivo dell'attività di NewGenera sarà quello di rendere i giovani protagonisti focalizzando il lavoro del Laboratorio sulle abitudini, le aspettative e i bisogni delle nuove generazioni al di là dei dati statistici disponibili, nella quotidianità. Di anno in anno sarà scelto un tema specifico da indagare, intersecato a quello di sfondo della mobilità. Ed è proprio in concomitanza con **la Settimana Europea della Mobilità (16-22 settembre)**che il Laboratorio è stato presentato e inizia il proprio percorso.

NewGenera è l'unico spazio dedicato all'ascolto e al racconto del punto di vista delle nuove generazioni - a partire dalla Gen-Z -, che le vede coinvolte in prima persona, con l'obiettivo di mettere a disposizione della società i risultati delle sue attività, e che lavora utilizzando metodologie proprie del mondo del design. Un board che accoglie al suo interno rappresentanti delle nuove generazioni sceglierà annualmente il tema specifico per un'indagine, lavorando al fianco di un comitato scientifico di esperti nell'elaborazione dei risultati, con lo scopo di diffonderne, infine, la conoscenza e promuovere progetti che possano valorizzarli.

«NewGenera lavora per creare uno spazio inedito in cui dare voce direttamente alle nuove generazioni - dichiara **Andrea Severini, Amministratore Delegato di Trenord** - perché possano trasmettere i loro significati, il loro valore, i loro bisogni e il loro punto di vista sul mondo, in tempo perché la loro voce possa avere un impatto sulle decisioni che vengono prese. Questo è l'obiettivo per cui come Trenord abbiamo dato vita a questo progetto: per lavorare sin da oggi alle esigenze di mobilità – e non solo – di domani. Partecipiamo all'iniziativa anche con colleghi della Gen-Z, che avranno voce nel board del Laboratorio».

«La presenza degli ex studenti del Master in Digital Strategy and Processes for Innovation, POLI.design-Politecnico di Milano, in NewGenera è fondamentale perché pone i giovani al centro del progetto, come parte attiva e decisionale. - dichiara **Cabirio Cautela, Amministratore Delegato di POLI.design**- Obiettivo di NewGenera è contribuire a un futuro prossimo in cui vengono meno le barriere tra le generazioni, in cui collaborano e hanno uguale potere di dare forma al futuro. Tutto questo attraverso il coinvolgimento attivo degli esponenti delle nuove generazioni in tutto il percorso di scelta e di elaborazione delle indagini che saranno svolte annualmente su temi centrali per il mondo dei giovani».

«Grazie al coinvolgimento delle nuove generazioni nel board di direzione - dichiara **Marco Ronchi, CEO di Twig** -, NewGenera offre uno spazio di co-progettazione contemporanea in cui restituire ai giovani una posizione attiva su temi, bisogni e comportamenti di cui sono protagonisti. Non si tratta solo di "coinvolgerli" in modo generico, quanto di scommettere seriamente sul loro potenziale inespresso favorendo da subito una posizione decisionale riconosciuta, in grado di influenzare in modo determinante le decisioni sul loro futuro: questa è la promessa che facciamo a loro e alla società, espressione massima del differenziale di cui New Genera è portatore».

I risultati della prima indagine

Il metodo NewGenera è stato testato in una prima indagine pilota, svolta sui social, sito NewGenera, avvisi a bordo treno nel periodo dal 10 luglio al 2 settembre 2025. **A fronte di un obiettivo di 100 utenti in target (18-30 anni), sono stati ben 2400 i giovani che hanno risposto spontaneamente alla survey**, un dato sorprendente, che mostra una profonda motivazione a reagire.

Dalla sfera emozionale e relazionale, alla tecnologia e al mondo del lavoro, la prima indagine restituisce uno scenario di difficoltà consapevole da parte dei giovani, di pressione, di ansia che incide anche sulla loro salute e sul loro benessere, ma anche di tanta voglia di reagire e una profonda richiesta di aiuto. La survey chiedeva di esprimere un'opinione rispetto a frasi che riferivano alcuni giudizi/stereotipi comunemente diffusi sulle nuove generazioni. È stato chiesto loro, per esempio, quali frasi avrebbero voluto "riscrivere" (indipendentemente dalla motivazione) fra opzioni che citavano diversi ambiti: il lavoro, l'uso di telefoni e social, relazioni e socialità.

Fra tutte, le frasi che hanno generato da parte dei giovani utenti più reazioni critiche e riflessive – perché percepite come rappresentative di narrazioni diffuse, ma anche problematiche – sono state "Sul lavoro, i giovani non si impegnano abbastanza.à (1118 risposte) e "I giovani faticano a staccarsi dai propri telefoni.â ƒƒ3r'à

Chiamati a indicare quali frasi intendessero riscrivere fra quelle proposte perché "vorrebbero che non fossero vere", i giovani hanno indicato: "I giovani fanno fatica a staccarsi dai propri telefoni.à (242 risposte), "I giovani si sentono sempre più soli, anche se iperconessi.à (235), "I giovani sentono una forte pressione sociale a conformarsi a ideali imposti.â ƒ#3R'à Sembra emergere **un paradigma di accelerazione e pressione che i giovani riconoscono come reale, ma problematico**. Le frasi che più hanno generato una vera e propria reazione di disaccordo sono per la maggior parte espressioni che riguardano generalizzazioni rispetto al tema dell'impegno lavorativo, ma anche della sfera relazionale: "I giovani sul lavoro non si impegnano abbastanza" (905 risposte), "I giovani fanno fatica a creare rapporti profondi.à (324), "I giovani sul lavoro si aspettano condizioni troppo flessibili" (281). Uno scenario che viene confermato dalle frasi con cui gli utenti maggiormente si identificano: "I giovani si sentono molto stressati e in ansia .à (356 risposte), "I giovani sentono una forte pressione sociale per conformarsi a ideali imposti.â ƒ#ƒ"'Â "I giovani faticano a staccarsi dai propri telefoni .â ƒ#cB'à

Preoccupazione, quindi, insicurezza, ma anche il bisogno e la voglia di reagire e di essere proattivi. Le *vibe*che i giovani associano ad alcuni concetti proposti sono molto positive e costruttive: per es. "viaggiare" si associa a #scoperta, "fare" si associa a #produttività, "te stesso" a #consapevolezza. E per il proprio futuro i giovani si agurano soprattutto benessere, ma anche crescita: emerge chiaramente un profilo che vuole reagire all'inerzia e che sottintende il desiderio di essere, in questo, supportato, nello scenario descritto da questa prima indagine del nuovo Laboratorio.

Articolo scaricato da www.infooggi.it
https://www.infooggi.it/articolo/i-giovani-fra-inerzia-ansia-e-pressione-sociale-ma-vogliono-reagire-e-chiedono-aiuto/148288