

Francesco Sacchetti, Alessandro Fiori

# KipUp

Un progetto di ricerca-azione  
per l'engagement dei NEET



**Sociologia**

**FrancoAngeli** 



Il presente volume è pubblicato in open access, ossia il file dell'intero lavoro è liberamente scaricabile dalla piattaforma **FrancoAngeli Open Access** (<http://bit.ly/francoangeli-oa>).

**FrancoAngeli Open Access** è la piattaforma per pubblicare articoli e monografie, rispettando gli standard etici e qualitativi e la messa a disposizione dei contenuti ad accesso aperto. Oltre a garantire il deposito nei maggiori archivi e repository internazionali OA, la sua integrazione con tutto il ricco catalogo di riviste e collane FrancoAngeli massimizza la visibilità, favorisce facilità di ricerca per l'utente e possibilità di impatto per l'autore.

Per saperne di più: [Pubblica con noi](#)

I lettori che desiderano informarsi sui libri e le riviste da noi pubblicati possono consultare il nostro sito Internet: [www.francoangeli.it](http://www.francoangeli.it) e iscriversi nella home page al servizio "[Informatemi](#)" per ricevere via e-mail le segnalazioni delle novità.

Francesco Sacchetti, Alessandro Fiori

# KipUp

Un progetto di ricerca-azione  
per l'engagement dei NEET



**Sociologia**

**FrancoAngeli**

Questa pubblicazione è stata finanziata con il contributo dalla Presidenza del Consiglio dei Ministri – Dipartimento per le Politiche Giovanili e il Servizio Civile Universale– Fondo Politiche giovanili – Anni 2020-2021, nell’ambito dell’Avviso ANCI “LINK! CONNETTIAMO I GIOVANI AL FUTURO

Iniziativa cofinanziata dalla Presidenza del Consiglio dei Ministri –  
Dipartimento per le politiche giovanili e il Servizio Civile Universale  
a valere sul Fondo per le politiche giovanili – anni 2020-2021



Copyright © 2025 by FrancoAngeli s.r.l., Milano, Italy.

Publicato con licenza *Creative Commons*  
*Attribuzione-Non Commerciale-Non opere derivate 4.0 Internazionale*  
(CC-BY-NC-ND 4.0).

Sono riservati i diritti per Text and Data Mining (TDM), AI training e tutte le tecnologie simili.

*L'opera, comprese tutte le sue parti, è tutelata dalla legge sul diritto d'autore.*  
*L'Utente nel momento in cui effettua il download dell'opera accetta tutte le condizioni*  
*della licenza d'uso dell'opera previste e comunicate sul sito*  
<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/deed.it>

# Indice

<b>Ringraziamenti e credits</b>	pag.	7
<b>Introduzione</b>	»	9
<b>1. Il fenomeno dei NEET</b>	»	13
1.1 Neet in Italia e nelle Marche	»	16
1.2 Fattori di rischio	»	18
1.3 Salute mentale	»	19
1.4 Basse competenze alfabetiche funzionali e life-comp	»	20
1.5 La necessità di un riconoscimento	»	22
1.6 Il progetto HYPE-Box	»	23
1.7 Le associazioni giovanili partner di HYPE-Box: storia e identità	»	25
<b>2. Il processo di ricerca</b>	»	29
2.1 I focus group con le ragazze e i ragazzi del territorio	»	29
2.2 Relazioni significative	»	32
2.3 Ansia da prestazione e insicurezza	»	34
2.4 Fare solo ciò che mi piace	»	35
2.5 Sfiducia verso la preparazione scolastica	»	38
2.6 Sfiducia verso l'orientamento scolastico	»	41
2.7 Mancanza di pianificazione e riflessione sul futuro	»	43
2.8 Lavoro utile al prodotto finale e alla società	»	45
2.9 Ostacoli esterni (Deresponsabilizzazione)	»	48
2.10 Effetto Montaggio	»	51
2.11 Ansia e comfort zone	»	54
2.12 Ignoranza delle dinamiche di mercato e delle variabili economiche	»	56

2.13 Adeguatezza tecnologica nel mercato del lavoro in evoluzione	pag.	58
2.14 Demotivazione e mancanza di resilienza	»	61
<b>3. La campagna di engagement e comunicazione</b>	»	63
3.1 Comprendere i giovani NEET: un progetto per l'inclusione e il dialogo	»	63
3.2 Il pubblico di riferimento	»	65
3.3 Insight e strategia comunicativa	»	67
3.4 Il coinvolgimento degli studenti universitari	»	69
3.5 Naming e Payoff	»	71
3.6 Il linguaggio	»	74
3.7 Presentazione di “KipUp” al pubblico	»	76
3.8 La Strutturazione della Campagna	»	77
3.9 Attività di comunicazione online	»	78
3.10 Bando Pubblico per Giovani Artisti	»	84
3.11 Attività di comunicazione offline	»	88
3.12 Incontri interattivi con gli studenti	»	98
<b>Conclusioni</b>	»	101
<b>Bibliografia di riferimento</b>	»	105

## **Ringraziamenti e credits**

La stesura di questo libro è stata possibile grazie al contributo di molte persone, associazioni e istituzioni. Un ringraziamento particolare a tutte le ragazze e i ragazzi che abbiamo incontrato in questo percorso di ricerca e comunicazione. Ringraziamo inoltre tutti i partner di progetto e in particolar modo il Comune di Pesaro e le associazioni giovanili del territorio.

Il team di comunicazione di questo progetto è composto da: Francesco Sacchetti, responsabile scientifico Alessandro Fiori, direttore creativo e ricercatore, Chiara Azalea, web strategist; Sabrina Gennari, grafica e illustratrice; Mattia Barbotti, foto e video; Luca De Rosa, Rita Igbinomwanhia, Elisa Sabbatinelli, Sofia Sgarzini, social media manager.

Il lavoro è frutto delle riflessioni congiunte degli autori. Tuttavia a Francesco Sacchetti vanno attribuiti i capitoli 1 e 2, mentre ad Alessandro Fiori il capitolo 3.



## *Introduzione*

In un tempo caratterizzato da sfide globali e trasformazioni rapide, la condizione giovanile emerge come una delle questioni più urgenti e complesse. Giovani esclusi dai circuiti educativi e lavorativi, definiti dalla letteratura sociologica con l'acronimo NEET (Not in Education, Employment, or Training), rappresentano un fenomeno che, pur sfuggendo a generalizzazioni, si manifesta con conseguenze socioeconomiche importanti per i territori e per i singoli individui. Il fenomeno dei NEET rappresenta dunque una delle sfide più rilevanti per le politiche giovanili e del lavoro in Europa e nel mondo. L'acronimo, coniato negli anni '90, identifica i giovani che non sono inseriti in percorsi formativi, lavorativi o di aggiornamento professionale. Sebbene il termine sia nato in un contesto anglosassone, il fenomeno si è diffuso globalmente, assumendo caratteristiche specifiche a seconda delle dinamiche economiche, sociali e culturali dei singoli paesi.

Il progetto *HYPE-Box. Attivatore di eroi*, concepito e sviluppato nel territorio del Comune di Pesaro, si pone come sperimentazione di una risposta partecipativa a questa sfida. Questa iniziativa, cofinanziata dalla Presidenza del Consiglio dei Ministri nell'ambito del Fondo per le Politiche Giovanili, mira a costruire un ecosistema che non solo intercetti questi giovani, ma che ne valorizzi competenze e aspirazioni, promuovendo l'attivazione collettiva e individuale.

Il Comune di Pesaro, punto di riferimento per l'intervento progettuale, è caratterizzato da una situazione socio-demografica variegata e complessa. I dati più recenti (Istat 2024b) dipingono un quadro che richiede attenzione: nel 2023 nella provincia di Pesaro-Urbino un tasso di disoccupazione nella fascia 15-24 anni del 14,8% e una percentuale di NEET che si attesta circa al 16% della popolazione giovanile. Questi numeri si inseriscono in un territorio che, se da un lato mostra segnali di benessere, dall'altro rivela fragilità

strutturali come la dispersione scolastica e un basso indice di imprenditorialità giovanile.

A fronte di tali criticità, negli ultimi anni sono stati avviati diversi interventi volti all'emersione e al coinvolgimento dei giovani, con esiti significativi ma frammentati. L'assenza di un sistema coerente di coordinamento tra attori istituzionali e non, così come la difficoltà di adattare linguaggi e approcci alle esigenze dei giovani, hanno spesso limitato l'efficacia delle azioni. Tuttavia, proprio il potenziale e le realtà già presenti sul territorio hanno permesso di far emergere una consapevolezza condivisa: per affrontare il fenomeno NEET è necessario lavorare in ottica sistemica e partecipativa.

Le azioni del progetto mirano dunque a predisporre spazi sociali in cui i giovani possano sentirsi meno isolati e più supportati nel ridefinire i propri obiettivi. Questi spazi fungono da laboratori sociali dove è possibile sperimentare nuove identità e costruire prospettive ottimistiche per il futuro.

Il progetto si inserisce in un filone che sottolinea l'importanza dello studio e dell'intervento sui NEET, evidenziato dai numerosi rapporti istituzionali e ricerche accademiche che ne evidenziano l'impatto a livello individuale e collettivo. Da un lato, la condizione di inattività prolungata compromette le opportunità di sviluppo personale e professionale, aumentando il rischio di esclusione sociale. Dall'altro, il mancato inserimento di questi giovani nel tessuto produttivo comporta costi economici e sociali significativi, con ripercussioni dirette sui sistemi di welfare e sulla crescita economica.

Questo volume si propone di offrire un'analisi del fenomeno NEET, esplorando le cause, le conseguenze e le possibili strategie di intervento. L'attenzione è rivolta in particolare alla campagna di comunicazione e engagement sviluppata nel progetto HYPE-Box, che ha cercato di promuovere una maggiore inclusione e partecipazione dei giovani. In questo lavoro si analizzano i risultati della ricerca-azione messa in campo per il progetto, evidenziando le criticità e le potenzialità delle strategie adottate.

La struttura del volume riflette un percorso articolato in diverse sezioni. La prima parte introduce il quadro teorico di riferimento, esaminando le principali definizioni e concettualizzazioni del fenomeno NEET. In questa sezione vengono esplorate le teorie sociologiche ed economiche che aiutano a comprendere le ragioni alla base dell'inattività giovanile e le modalità con cui essa si manifesta nei diversi contesti.

La seconda parte è dedicata all'analisi dei dati raccolti nel corso della ricerca. Attraverso fonti statistiche, focus group e interviste, il volume fornisce una panoramica dettagliata della situazione dei NEET nel contesto terri-

toriale oggetto di studio. Questa ricostruzione vuole cogliere non solo le tendenze generali, ma soprattutto le esperienze individuali e locali dando voce ai giovani coinvolti.

La terza parte approfondisce le strategie di comunicazione e engagement adottate nel progetto HYPE-Box. Vengono analizzati i processi di diffusione delle informazioni, le modalità di coinvolgimento dei giovani e l'efficacia degli strumenti impiegati. Particolare attenzione è riservata all'integrazione delle modalità comunicative online e offline, che si sono rivelate essenziali per intercettare e dialogare con il pubblico di riferimento.

Infine, il volume si chiude con una riflessione sulle prospettive future e sulle implicazioni delle evidenze emerse. L'analisi delle best practices e delle lezioni apprese offre spunti utili per la progettazione di politiche più efficaci e mirate. Inoltre, vengono discusse le sfide ancora aperte e le opportunità di miglioramento delle strategie di intervento.

L'approccio adottato in questo volume si basa su una prospettiva integrata, che combina la ricerca empirica con l'analisi critica delle politiche esistenti. Il contributo della letteratura internazionale e il confronto con esperienze consolidate permettono di collocare lo studio in un contesto più ampio, offrendo elementi di riflessione utili non solo per i ricercatori, ma anche per i decisori politici e gli operatori del settore.

In un'epoca caratterizzata da profondi cambiamenti economici e sociali, comprendere il fenomeno NEET è fondamentale per sviluppare interventi efficaci e sostenibili. Questo volume intende dare un contributo in questa direzione, fornendo una base di conoscenza e strumenti di analisi utili per affrontare una delle sfide più urgenti del nostro tempo.



## 1. Il fenomeno dei NEET

In Europa e nei paesi dell'Organizzazione per la Cooperazione e lo Sviluppo Economico (OCSE), si osserva una crescente preoccupazione per i giovani che risultano disconnessi sia dal sistema educativo sia dal mercato del lavoro. Questi individui, classificati come NEET (“Not in Education, Employment, or Training”<sup>1</sup>), rappresentano una sfida sia dal punto di vista economico che sociale. L'acronimo NEET descrive coloro che non sono coinvolti in attività educative, lavorative o di formazione. Questo fenomeno rappresenta una delle questioni più preoccupanti a livello globale, con conseguenze significative sia per gli individui sia per le società. Esso è associato a esclusione sociale, rallentamento della crescita economica e all'aumento del rischio di problemi di salute fisica e mentale. I decisori pubblici e la politica tengono in grande considerazione la categoria NEET, poiché il disimpegno di queste ragazze e ragazzi dalle attività produttive può generare conseguenze sociali ed economiche di lungo periodo. Non tutti coloro che si trovano in questo status hanno le medesime caratteristiche. Secondo il rapporto Eurofound (2016) possiamo infatti elencare diverse categorie di NEET:

- *conventionally unemployed*, i disoccupati, il sottogruppo più numeroso, ovvero coloro che secondo la convenzionale definizione non hanno alcuna occupazione;

---

<sup>1</sup> L'indicatore “Young People Neither in Employment, nor in Education and Training”, abbreviato in NEET, corrisponde alla percentuale della popolazione di un dato gruppo di età e sesso che non è occupata e non è coinvolta in ulteriori attività di istruzione o formazione. Il numeratore dell'indicatore si riferisce alle persone che soddisfano queste due condizioni: non sono occupate (disoccupati o inattivi secondo la definizione dell'Organizzazione Internazionale del Lavoro); non hanno ricevuto alcuna istruzione o formazione formale o non formale nelle quattro settimane precedenti l'indagine. Il denominatore è la popolazione totale della stessa fascia di età e sesso, esclusi gli intervistati che non hanno risposto alla domanda (eurostat, 2023).

- *unavailable*, gli inattivi, giovani che, a causa di specifici limiti, come malattie, disabilità o particolari responsabilità familiari, restano fuori dal mercato del lavoro e della formazione.
- *disengaged*, i disimpegnati, coloro che, pur non avendo alcun limite o vincolo, non sono in cerca di opportunità né lavorative né formative;
- *voluntary NEETs*, ovvero i NEET per scelta, giovani coinvolti in altre attività che comprendono la musica, l'arte, viaggi o percorsi di auto-apprendimento.
- *opportunity-seekers*, giovani alla ricerca di opportunità formative o lavorative, per cui la condizione di NEET è temporanea.

I Paesi europei hanno attuato diverse politiche e programmi per affrontare questo specifico problema. Gli interventi si concentrano spesso sull'offerta di opportunità di istruzione e formazione, sul miglioramento dell'accesso all'occupazione e sulla lotta alle disuguaglianze sociali. Tuttavia, l'efficacia di queste politiche può variare e il dibattito in corso sugli approcci più adatti ed efficaci per gestire la complessità intrinseca del fenomeno è tutt'altro che concluso. In particolare, il programma *Garanzia Giovani*<sup>2</sup>, istituito a livello europeo tramite la Raccomandazione del Consiglio europeo del 22 aprile 2013 (C 120/01), è stato uno dei più rilevanti tentativi di creare un quadro strutturato di interventi e risorse finanziarie. Questo programma ha offerto agli Stati membri dell'Unione Europea strumenti concreti per sviluppare sistemi di "garanzia" su scala nazionale e locale, con l'obiettivo di contrastare il crescente disagio che i giovani incontrano nell'accesso e nella permanenza nel mercato del lavoro (Tosun 2017). Il programma Garanzia Giovani, attraverso il *Piano operativo nazionale Iniziativa occupazione giovani* (PON IOG), ha previsto un insieme di interventi di politica attiva del lavoro volti a migliorare l'occupabilità e a favorire l'inserimento lavorativo. Tra le misure più rilevanti emergono l'istituzione dei tirocini extracurricolari, degli incentivi all'assunzione e dei percorsi di formazione (Ciampi *et al.* 2023). Le valutazioni condotte a livello nazionale e regionale hanno evidenziato un impatto positivo del programma sulle probabilità di occupazione dei partecipanti: in particolare, secondo le stime di Anpal (2019), la partecipazione a

---

<sup>2</sup> Il programma mira a garantire che i giovani di età compresa tra i 15 e i 29 anni, non impegnati in attività lavorative, né inseriti in percorsi scolastici o formativi (NEET) ricevano un'offerta qualitativamente valida di lavoro, proseguimento degli studi, apprendistato o tirocinio entro un periodo di quattro mesi dall'inizio della disoccupazione o dall'uscita dal sistema di istruzione formale. Nonostante i risultati positivi ottenuti, il programma ha evidenziato alcune criticità, tra cui la prevalenza di tirocini non sempre seguiti da un'assunzione stabile e la necessità di migliorare l'efficacia delle misure proposte.

una misura di politica attiva ha incrementato, in media, le chance occupazionali dei giovani partecipanti di 7,8 punti percentuali, con un effetto più marcato tra gli under 25 (ibidem). Sebbene gli effetti positivi siano stati osservati nel lungo periodo, alcuni studi segnalano un iniziale effetto lock-in, ossia un temporaneo rallentamento nella ricerca attiva di lavoro dovuto alla partecipazione a percorsi di formazione o tirocinio (Ciampi *et al.* 2015).

Le valutazioni *ex post* di Garanzia Giovani evidenziano anche la forte eterogeneità degli esiti a seconda delle caratteristiche individuali dei giovani, delle specifiche misure di politica attiva e del contesto territoriale. Ad esempio, i tirocini extracurricolari hanno dimostrato di essere particolarmente efficaci per i giovani senza precedenti esperienze lavorative, incrementando la probabilità di ottenere un impiego stabile, soprattutto tra le donne (Anpal 2019; Ismeri Europa 2018); gli incentivi all'assunzione, invece, hanno mostrato una maggiore efficacia per i giovani già considerati maggiormente occupabili dalle imprese, mentre le misure di autoimprenditorialità hanno evidenziato difficoltà di accesso per i giovani con minori competenze gestionali e finanziarie (Anpal 2018; Anpal 2021). Un ulteriore elemento critico riguarda la capacità del programma di intercettare i giovani più vulnerabili e distanti dal mercato del lavoro, infatti, le valutazioni hanno mostrato che Garanzia Giovani ha raggiunto prevalentemente ragazze e ragazzi con un livello di istruzione medio-alto, mentre i NEET con maggiori fragilità, gli inattivi e scoraggiati, hanno incontrato maggiori difficoltà di accesso alle opportunità offerte dal programma (Rosina *et al.*, 2021). La crisi pandemica del 2020 ha ulteriormente aggravato la condizione dei giovani nel mercato del lavoro, con una crescita della disoccupazione giovanile e un aumento della quota di NEET inattivi. La pandemia ha inoltre evidenziato l'importanza di politiche attive del lavoro più mirate e integrate con il sistema di istruzione e formazione, per evitare effetti di marginalizzazione di lungo periodo (Eurofound 2021). Le sfide future nell'ambito di Garanzia Giovani riguardano quindi la necessità di un rafforzamento delle strategie di prossimità per intercettare i NEET più distanti dal mercato del lavoro, una maggiore personalizzazione delle misure di politica attiva in base alle caratteristiche individuali dei giovani e una migliore integrazione con il tessuto produttivo locale, al fine di garantire percorsi di inserimento lavorativo più efficaci e sostenibili nel tempo (ActionAid e CGIL 2022).

## 1.1 Neet in Italia e nelle Marche

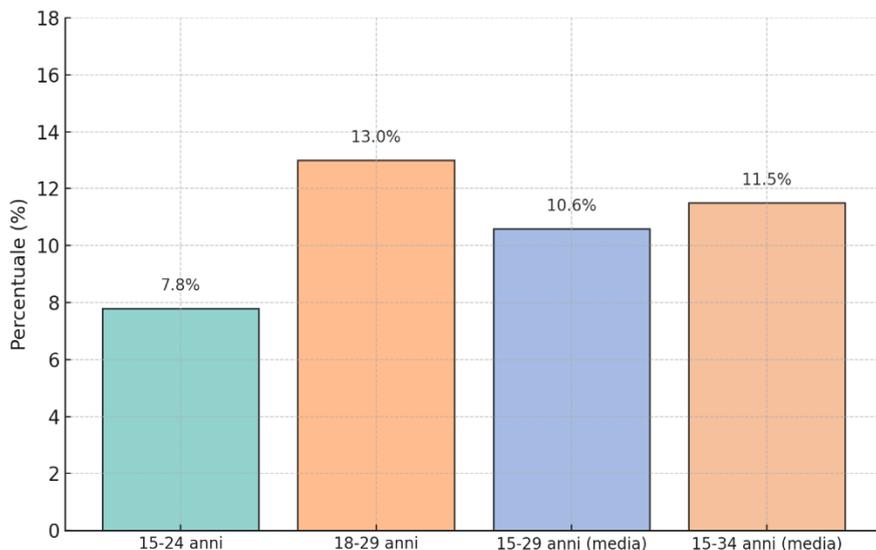
Secondo l'Organizzazione Internazionale del Lavoro (ILO 2021), il tasso globale dei giovani NEET ha raggiunto il livello più alto in 15 anni durante la pandemia di COVID-19, passando dal 22,2% nel 2019 al 23,7% nel 2020. La prevalenza dei NEET varia nei diversi Paesi europei. Secondo il database Eurostat, nel 2022 il tasso complessivo di NEET per i giovani di età compresa tra i 15 e i 29 anni nell'Unione Europea (UE) era di circa il 13,6% (Eurostat 2023). Tuttavia, questo tasso variava da meno del 5% nei Paesi Bassi, al 10,9% in Germania, al 13,7% in Francia e a quasi il 20% in Italia. Nello stesso anno, il 13,1% delle donne di età compresa tra i 15 e i 29 anni nell'UE era NEET, mentre la percentuale corrispondente degli uomini era del 10,5%. L'età dei NEET può essere ulteriormente stratificata, mostrando che gli individui più a rischio di entrare in questa categoria sono quelli di età compresa tra i 25 e i 29 anni (17,6%), seguono quelli tra i 20 e i 24 anni (16,1%), mentre quelli di età compresa tra i 15 e i 19 anni (7,1%) risultano avere un rischio inferiore (Lovaglio e Berta 2024).

Secondo i dati dell'Osservatorio Regionale Mercato del lavoro (2024), nell'anno 2023 nelle Marche, la popolazione di giovani NEET di età compresa tra 15 e 34 anni ammonta a 33.186 individui, con una diminuzione del 19,4% rispetto al 2022. Una tendenza simile si osserva per la fascia di età 15-29 anni (-19,1%), mentre tra i 15 e i 24 anni il calo è ancora più marcato, raggiungendo il -32,2%. Al contrario, i NEET di età compresa tra 25 e 29 anni registrano una riduzione più contenuta, pari all'1,4% rispetto all'anno precedente.

Nel 2023 i NEET marchigiani sono il 10,6% nella fascia 15-29 anni, mentre se si allarga la platea considerando la fascia 15-14 la percentuale sale lievemente all'11,5%. La composizione di questo dato può essere osservata nel dettaglio: il tasso di neet è del 7,8% per la fascia di età 15-24 anni, del 13,0% per i 18-29enni (fig.1).

La distribuzione dei NEET nelle Marche appare relativamente equilibrata tra le diverse classi d'età più adulte. Gli under 17 rappresentano meno di 400 unità, mentre i giovani tra 18 e 24 anni sono 10.522, costituendo il 31,7% del totale. La fascia 25-29 anni comprende oltre 11.600 individui (35,2%), seguita dai 30-34enni, che ammontano a 10.616 unità, corrispondenti al 32,0% del totale (ibidem).

Fig. 1. – Neet Regione Marche 2023 per fasce d'età



Elaborazione dell'autore su fonte dati Osservatorio Regionale Mercato del lavoro (2024)

La componente femminile presenta tassi di NEET sempre superiori rispetto a quella maschile, con un divario che nel 2023 è di 1,6 punti percentuali tra i 15 e i 24 anni. Questo divario aumenta sensibilmente con l'età, raggiungendo 6,3 punti percentuali nella fascia 18-29 anni, 4,7 punti percentuali per i 15-29enni e 7,6 punti percentuali per l'intera classe 15-34 anni. Tali dati indicano un crescente svantaggio della componente femminile al crescere dell'età, spesso a causa di responsabilità di cura e aspettative sociali che limitano le loro opportunità.

Nel complesso, la popolazione non occupata di età compresa tra 15 e 34 anni nelle Marche nel 2023 è di poco inferiore a 148.000 unità. Di queste, il 90,4% sono inattive, mentre il restante 9,6% è costituito da disoccupati. I NEET rappresentano un sottoinsieme di questa popolazione, includendo sia i disoccupati (37,5% a livello nazionale) sia gli inattivi (62,5%). Tra gli inattivi, il 52,7% è composto da individui che non cercano lavoro e non sono disponibili a lavorare.

La popolazione complessiva dei non occupati nella fascia di età 15-34 anni è diminuita dello 0,6% rispetto al 2022. Questo dato riflette un consistente calo dei disoccupati (-11,4%) e un lieve aumento degli inattivi (+0,8%). La disoccupazione è prevalente tra gli uomini (56,2% del totale),

mentre tra i NEET e gli inattivi la componente femminile risulta maggioritaria, con una quota rispettivamente del 64,6% e del 55,7% (ibidem).

## 1.2 Fattori di rischio

I giovani NEET affrontano difficoltà significative in diversi ambiti della vita e questa loro condizione ha conseguenze negative sul piano individuale, comunitario e sociale. In generale le principali conseguenze sono rappresentate da una minor qualità della vita, rischio di esclusione sociale e vulnerabilità economica (Rahmani e Groot 2023). A livello individuale, l'assenza di istruzione e lavoro limita le opportunità future, riducendo la capacità di generare reddito e aumentando il rischio di esclusione sociale. A livello macroeconomico, la presenza di alti tassi di NEET comporta una perdita di capitale umano, un aumento della spesa pubblica per sussidi e assistenza sociale e una diminuzione della produttività complessiva. Gli studi effettuati sul tema sottolineano che il fenomeno NEET non è uniforme (Eurofound 2016; OECD 2020; Anpal 2021). Le differenze di genere, etnia e contesto socioeconomico influenzano significativamente il rischio di diventare NEET. Per esempio, i giovani provenienti da famiglie con basso reddito o con genitori disoccupati sono maggiormente esposti a questa condizione.

I fattori che contribuiscono a questo fenomeno sono molteplici e interconnessi. Sono numerosi gli studi che dimostrano come variabili quali l'etnia e lo status di migrante possano aumentare la probabilità di trovarsi nella condizione di NEET (Bania *et al.* 2019; Karyda e Jenkins 2018; Yang 2020). Inoltre, questi fattori di rischio sono spesso aggravati da barriere linguistiche e discriminazioni. Anche lo stato civile gioca un ruolo importante: i giovani sposati o con figli, in particolare le donne, sono più vulnerabili. Inoltre, il contesto familiare ha un peso determinante. La disoccupazione dei genitori o i loro bassi livelli di istruzione limitano le risorse e il supporto necessari per i figli, rendendo questi ultimi più suscettibili all'abbandono scolastico o all'inerzia lavorativa. Le responsabilità familiari, come la cura di fratelli minori o parenti anziani, aumentano ulteriormente il rischio.

Sul piano educativo, l'abbandono scolastico e i bassi livelli di istruzione sono tra i principali predittori della condizione di NEET (Jongbloed e Giret 2022). Tuttavia, anche giovani con alti livelli di istruzione possono trovarsi in questa situazione, specialmente in contesti economici caratterizzati da alta disoccupazione o disallineamento tra competenze e richieste del mercato del

lavoro. La povertà e la deprivazione economica rappresentano ulteriori barriere. Vivere in quartieri svantaggiati o in aree rurali limita l'accesso a opportunità educative e lavorative, perpetuando un ciclo di esclusione.

### 1.3 Salute mentale

La salute mentale rappresenta un altro degli aspetti fondamentali da considerare. Problemi come ansia e depressione sono frequentemente associati alla condizione di NEET, e l'assenza di un supporto psicologico adeguato contribuisce a peggiorare ulteriormente la situazione. Questo fenomeno genera una serie di effetti negativi sia sul piano sociale che individuale, tra cui il deterioramento della salute mentale e fisica, la perdita di fiducia sociale diffusa e l'accentuarsi delle disuguaglianze. Come evidenziato da studi recenti (Azzollini 2023; Howley e Knight 2022; Krug e Eberl 2018; Moustery *et al.* 2018), è necessario intervenire precocemente per favorire il completamento regolare del percorso educativo e facilitare una transizione efficace verso il mercato del lavoro e l'inclusione sociale. Giovani con diagnosi come il disturbo da deficit di attenzione e iperattività (ADHD), autismo, depressione e psicosi, presentano un rischio significativamente maggiore di diventare NEET. Questa realtà rende evidente la necessità di strategie di intervento mirate e tempestive per mitigare tali rischi e supportare questi giovani nella costruzione di un futuro socioeconomico stabile. In una revisione sistematica della letteratura condotta da Victoria Lindblad (*et al.*, 2024) vengono identificati diversi disturbi mentali come fattori di rischio chiave per lo status di NEET. Tra i principali disturbi emersi vengono menzionati:

- *ADHD*: si evidenzia un forte legame tra ADHD e rischio NEET. Anche i giovani che ricevono supporto per l'ADHD si trovano in condizioni peggiori rispetto ai loro coetanei, sia in termini di salute generale che di status occupazionale (Fleming *et al.* 2017; Helgesson *et al.* 2023).
- *Autismo*: la diagnosi precoce di autismo è associata a difficoltà nel completamento dell'istruzione secondaria superiore e nell'ingresso nel mercato del lavoro. Tuttavia, vi sono discrepanze nei risultati, con alcuni studi che indicano una correlazione più forte tra autismo e abbandono scolastico (Ringbom *et al.*, 2023).

- *Depressione*: la depressione, soprattutto se associata a disturbi della condotta, aumenta il rischio di abbandono scolastico e disoccupazione prolungata. Gli interventi psicosociali durante l'educazione secondaria potrebbero mitigare questi effetti (Tayfur *et al.* 2022).
- *Disturbi gravi come la schizofrenia e il disturbo borderline di personalità*: questi disturbi rappresentano i fattori di rischio più significativi per l'esclusione dal mercato del lavoro e l'abbandono scolastico (Hastrup *et al.* 2022; Liu *et al.* 2023).

#### 1.4 Basse competenze alfabetiche funzionali e lifecomp

La questione delle basse competenze alfabetiche funzionali<sup>3</sup>, e la loro influenza sull'inclusione sociale ed economica dei giovani, rappresenta un tema cruciale in molte società moderne. L'alfabetizzazione, intesa come una competenza chiave per processare informazioni e partecipare attivamente alla società, è spesso assente in una porzione significativa della popolazione giovanile. Questo deficit di competenze si traduce in una maggiore probabilità di abbandonare la scuola, rimanere disoccupati e vivere ai margini della vita politica e sociale (OECD 2020).

Le competenze alfabetiche funzionali sono fondamentali per il successo scolastico e lavorativo, ma non tutti riescono a svilupparle a livelli adeguati. Giovani con un basso livello di queste competenze incontrano difficoltà nell'acquisire nuove conoscenze e nel mantenere un ruolo attivo nella società. Questo fenomeno porta a un aumento del rischio di esclusione sociale e di lunghi periodi di inattività. Le analisi suggeriscono che questi giovani sperimentano maggiori ostacoli sia nel sistema educativo che nel mercato del lavoro, rimanendo spesso intrappolati in un ciclo di marginalizzazione (van Vugt *et al.* 2024). Le basse competenze non solo limitano le opportunità di lavoro, ma rendono anche meno probabile che questi individui partecipino a programmi di formazione o ulteriori percorsi educativi (OECD 2015).

Le variazioni tra paesi avanzati nel rischio di diventare NEET a lungo termine sono influenzate da differenze nei sistemi educativi, nelle politiche attive del mercato del lavoro e nei regimi di welfare (van Vugt *et al.* 2024).

---

<sup>3</sup> «La Competenza alfabetica funzionale indica la capacità di individuare, comprendere, esprimere, creare e interpretare concetti, sentimenti, fatti e opinioni, in forma sia orale sia scritta, utilizzando materiali visivi, sonori e digitali attingendo a varie discipline e contesti» (Raccomandazione del Consiglio europeo del 22 maggio 2018 [https://eur-lex.europa.eu/legal-content/IT/TXT/HTML/?uri=CELEX:32018H0604\(01\)](https://eur-lex.europa.eu/legal-content/IT/TXT/HTML/?uri=CELEX:32018H0604(01))).

In questi contesti le campagne di sensibilizzazione possono svolgere un ruolo importante, aumentando la consapevolezza sull'importanza delle competenze alfabetiche funzionali sia tra i giovani, che tra i familiari e i datori di lavoro.

Tuttavia non sono solo le competenze alfabetiche ad essere centrali come fattore di rischio per entrare nella condizione di NEET. Prendendo come riferimento il framework europeo "LifeComp" (Sala *et al.* 2020), è possibile riflettere sull'importanza di promuovere competenze trasversali fondamentali per i giovani NEET. Questo quadro concettuale individua tre aree principali di competenze: personali, sociali e quelle legate all'apprendimento continuo, tutte essenziali per sostenere il percorso di crescita personale e professionale di questi giovani.

Le competenze personali si focalizzano sull'autoregolazione, ovvero la capacità di gestire emozioni, pensieri e comportamenti anche nelle situazioni più complesse e sulla flessibilità, che consente di adattarsi ai cambiamenti con una mentalità aperta e costruttiva. Questi aspetti diventano cruciali per i NEET, spesso bloccati da incertezze e pressioni sociali, in quanto la mancanza di opportunità li priva di una visione di crescita e di adattamento. Al centro vi è anche il benessere, inteso non solo come equilibrio psico-fisico, ma anche come capacità di riconoscere il proprio valore e costruire una base solida per affrontare il futuro.

Sul piano delle competenze sociali, l'empatia svolge un ruolo fondamentale per i NEET, aiutandoli a connettersi con gli altri e a creare relazioni significative, spesso compromesse dall'isolamento sociale che caratterizza questa condizione. Allo stesso modo, migliorare le capacità di comunicazione consente di esprimere idee e bisogni in modo efficace, contribuendo a ricostruire la fiducia nelle proprie abilità e a facilitare l'accesso a nuove opportunità. La collaborazione, infine, rappresenta un ponte verso il reinserimento sociale e lavorativo, in quanto promuove la capacità di lavorare con gli altri e di contribuire attivamente a un obiettivo comune, superando la sensazione di estraneità che molti NEET vivono.

Le competenze legate "all'apprendere ad apprendere" risultano particolarmente rilevanti per questo gruppo. Una mentalità improntata alla crescita personale aiuta i giovani a riscoprire la possibilità di sviluppare abilità e conoscenze, rompendo il circolo vizioso della rassegnazione e dell'immobilismo. Il pensiero critico li sostiene nell'analizzare le proprie esperienze e nel prendere decisioni più consapevoli, aprendosi così a percorsi alternativi. La gestione dell'apprendimento, infine, offre strumenti concreti per organizzare e monitorare il proprio percorso formativo, consentendo di identificare obiettivi realistici e di pianificare strategie efficaci per raggiungerli.

Per i NEET, il rafforzamento di queste competenze diventa una leva fondamentale per trasformare il loro approccio alla vita. È un percorso che implica la scoperta dei propri talenti e desideri, permettendo loro di sentirsi parte integrante della comunità. Attraverso un maggiore senso di autostima e fiducia in se stessi, i giovani possono sviluppare una nuova direzione personale e identificare obiettivi chiari, sia a breve che a lungo termine. La motivazione che nasce da questa consapevolezza non si basa solo sulla percezione del proprio valore, ma anche sull'acquisizione di strumenti concreti per lavorare sugli obiettivi e sul riconoscimento che essi siano realisticamente raggiungibili.

Come nota Alessandro Rosina (2020, 47) «Le politiche di maggior successo nei confronti dell'attivazione dei giovani – anche quelli più disorientati e con competenze carenti – sono quelle in grado di far leva su loro interessi, sensibilità e desideri, non quelle che li identificano come categoria svantaggiata o emergenza sociale. Vanno incoraggiati a considerarsi come persone con potenziale e talenti, da far emergere superando limiti e fragilità di partenza». In questo contesto, il ruolo delle politiche e dei programmi dedicati ai NEET deve andare oltre l'offerta di opportunità di lavoro o di istruzione, puntando invece a un intervento più profondo che stimoli la crescita personale e l'attivazione del potenziale di ciascun individuo.

## **1.5 La necessità di un riconoscimento**

Il fenomeno dei giovani NEET comprende complesse dinamiche socio-culturali e psicologiche che influiscono sulle esperienze individuali dei giovani. Axel Honneth (2004; 2010), nella sua teoria del riconoscimento, sottolinea come lo sviluppo di un'identità positiva dipenda strettamente dalle forme di riconoscimento sociale. In particolare, i giovani NEET spesso si trovano privati di questo riconoscimento, che nella società moderna si manifesta principalmente attraverso l'educazione e il lavoro. La mancanza di riconoscimento nelle sfere lavorative ed educative può minare l'autostima e portare a sentimenti di vergogna e isolamento. Honneth identifica tre forme di riconoscimento: amore, rispetto e stima sociale. Tra queste, è la stima sociale, intesa come il riconoscimento delle capacità individuali di contribuire ai valori culturali condivisi, a giocare un ruolo cruciale per i giovani NEET (ibidem). Per loro, l'esclusione dai tradizionali contesti di riconoscimento rappresenta non solo una privazione materiale, ma anche una ferita simbolica alla loro identità.

Thomas Scheff (2000; 2014) considera la vergogna non solo come un'emozione individuale, ma come un segnale di disconnessione sociale. I giovani NEET, percepiti come “devianti” rispetto alle norme di occupazione e educazione, spesso interiorizzano questa disconnessione attraverso sentimenti di inadeguatezza e fallimento personale. Tuttavia, non tutti reagiscono allo stesso modo: alcune esperienze di vergogna possono motivare una lotta per il riconoscimento, mentre altre possono condurre a una rassegnazione passiva (ibidem). Le semantiche condivise, cioè le narrazioni collettive che aiutano a interpretare esperienze individuali come parte di processi sociali più ampi, giocano un ruolo fondamentale nel modulare questi sentimenti. Ad esempio, durante periodi di alta disoccupazione regionale, i giovani possono attribuire la loro condizione a fattori esterni, alleviando così il peso emotivo della vergogna (Välimäki *et al.* 2023).

Le semantiche condivise emergono attraverso le interazioni sociali e le istituzioni che forniscono strumenti interpretativi per comprendere il mondo. Per i giovani NEET, queste semantiche possono derivare da comunità locali, servizi giovanili o rappresentazioni mediatiche. Un esempio significativo è rappresentato dai workshop dedicati ai giovani, dove i partecipanti condividono esperienze simili e creano un senso di appartenenza che contrasta lo stigma sociale.

Le istituzioni giocano un ruolo ambivalente: da un lato, possono perpetuare la stigmatizzazione dei giovani NEET; dall'altro, possono fornire risorse per reinterpretare positivamente la loro condizione. Questo tipo di supporto consente ai giovani di sviluppare una maggiore resilienza e di costruire una narrativa personale che sfida le rappresentazioni negative della loro condizione (ibidem).

## **1.6 Il progetto HYPE-Box**

Il progetto HYPE-Box si configura come un'iniziativa multidisciplinare volta a contrastare il fenomeno dei giovani NEET nel territorio di Pesaro, attraverso un approccio sistemico basato sull'integrazione di interventi formativi, di orientamento e di supporto alla socializzazione. L'obiettivo principale è la creazione di un ecosistema stabile capace di intercettare, coinvolgere e sostenere i giovani nella costruzione del proprio percorso formativo e professionale. L'idea nasce dalla constatazione rispetto alla mancanza di punti di riferimento e alla difficoltà nel costruire un percorso di socializzazione, formativo o lavorativo strutturati, un problema che negli anni è stato

affrontato con diverse iniziative, ma che ancora oggi necessita di una risposta coordinata e mirata.

L'iniziativa si fonda su un partenariato articolato, comprendente enti istituzionali, scuole, università, organizzazioni sindacali e associazioni giovanili, con l'intento di sviluppare strategie condivise per l'inclusione e l'attivazione dei giovani a rischio di esclusione sociale. La metodologia adottata prevede un approccio partecipativo, che pone i giovani al centro del processo decisionale e operativo, al fine di promuovere un maggiore coinvolgimento e una maggiore efficacia degli interventi.

Una delle componenti fondamentali del progetto è rappresentata dalla strategia di comunicazione e ingaggio, finalizzata a raggiungere i giovani attraverso strumenti digitali e attività esperienziali promossi tramite una campagna di comunicazione mirata. Uno degli elementi chiave di HYPE-Box è la messa a punto di una strategia di comunicazione e ingaggio informati a una ricerca sul campo preventiva. Questi aspetti sono fondamentali per raggiungere quei giovani che spesso sfuggono ai radar istituzionali e che hanno bisogno di essere coinvolti con strumenti e linguaggi a loro vicini. L'utilizzo di tecnologie interattive, social media e format innovativi, ma anche di eventi offline che favoriscano la socialità, consentono di creare un contatto diretto con i giovani, rendendo più accessibili le informazioni relative alle opportunità offerte dal progetto.

Il progetto si articola in diverse linee di azione, tra cui la formazione, l'orientamento, il supporto psicologico e la creazione di spazi di aggregazione. Ogni intervento è progettato per rispondere alle esigenze specifiche dei giovani beneficiari, adottando un approccio personalizzato basato su un'analisi preliminare dei bisogni e delle potenzialità individuali.

Un elemento distintivo di HYPE-Box è l'impiego di *peer mentor*, giovani con esperienze pregresse di difficoltà e riscatto che agiscono come facilitatori nei percorsi di crescita dei loro pari. Questo modello di supporto tra pari si è dimostrato efficace nel favorire l'empatia, la fiducia e l'empowerment nei giovani coinvolti.

L'orientamento al lavoro rappresenta un ulteriore pilastro del progetto, con la realizzazione di workshop, esperienze pratiche e collaborazioni con aziende del territorio. L'obiettivo è quello di fornire ai giovani strumenti concreti per accedere al mercato del lavoro, sviluppando competenze tecniche e trasversali in linea con le esigenze del tessuto economico locale.

Parallelamente, il progetto prevede la costituzione di un tavolo di rete che coinvolge tutti i partner, con l'intento di promuovere un coordinamento efficace delle iniziative e garantire la sostenibilità degli interventi nel tempo.

Tale approccio consente di ottimizzare le risorse disponibili e di sviluppare un modello di intervento replicabile in altri contesti territoriali.

HYPE-Box si configura come un'iniziativa innovativa che integra ricerca, sperimentazione e intervento sul campo, con l'obiettivo di contrastare il fenomeno dei NEET e di favorire l'inserimento attivo dei giovani nella società e nel mondo del lavoro. L'approccio adottato, basato sulla collaborazione tra istituzioni, associazioni e giovani stessi, rappresenta un modello di intervento che mira alla costruzione di un ecosistema inclusivo e sostenibile.

## **1.7 Le associazioni giovanili partner di HYPE-Box: storia e identità**

Le associazioni giovanili rappresentano una risorsa essenziale per il tessuto sociale di una città. Nella provincia di Pesaro, diversi gruppi hanno dato vita a progetti che coniugano formazione, aggregazione e sviluppo culturale e socializzazione. In questo contesto, realtà come Stramonio, Seconda Era e Zoe hanno assunto un ruolo di primo piano come nella progettazione ed esecuzione del progetto HYPE-box, mettendo a disposizione il loro know-how, le loro reti di contatti con le ragazze e i ragazzi del territorio e offrendo ai giovani progetti e spazi di espressione, incontro e crescita.

Questa varietà di associazioni consente inoltre di rispondere a bisogni eterogenei, ciascuna associazione ha una sua missione specifica, ma tutte accomunate dalla volontà di valorizzare il protagonismo giovanile attraverso laboratori artistici, workshop, eventi culturali e progetti di imprenditoria sociale. Le attività proposte permettono di acquisire competenze trasversali, sviluppare un senso di appartenenza alla comunità e costruire relazioni significative, che risultano elementi fondamentali per un (re)inserimento efficace nel mondo del lavoro e dell'istruzione. Svolgono inoltre un ruolo cruciale nel contrastare l'isolamento e l'inattività dei NEET offrendo loro occasioni di apprendimento informale e di sperimentazione pratica.

### *1.7.1 La nascita e l'evoluzione delle associazioni*

L'avventura dell'Associazione *Stramonio* inizia nel 2013, quando un gruppo di amici con passioni diverse ma complementari decide di dare vita a una realtà capace di coniugare cultura, artigianato e formazione alternativa. L'inizio è caratterizzato da piccole sperimentazioni, ma il vero punto di svolta avviene con il progetto Aradia, che segna l'inizio di una collaborazione profonda con le altre associazioni del territorio.

L'obiettivo è quello di promuovere la cultura, l'arte e l'artigianato come strumenti di sviluppo sociale.

*Seconda Era*, invece, affonda le sue radici nel 2005, nascendo dall'evoluzione di un precedente gruppo ludico. L'obiettivo iniziale è chiaro: creare uno spazio per la cultura del gioco, che diventi un punto di riferimento per gli appassionati di giochi di ruolo, wargames e board games. La crescita dell'associazione porta alla creazione di una sede stabile, che permette di strutturare meglio le attività e di ampliare l'offerta per il pubblico giovanile. Questa associazione utilizza il gioco di ruolo i giochi da tavolo e i wargames come strumenti di socializzazione e educazione. Attraverso eventi tornei e workshop si costruisce un ambiente inclusivo in cui i giovani possono sviluppare capacità strategiche, cooperative e comunicative.

L'Associazione *Tavolo Studenti*, fondata nel 2014, ha invece un obiettivo specifico: migliorare la qualità della vita scolastica e urbana dei giovani attraverso il dialogo e l'attivazione studentesca. Partendo dall'organizzazione di incontri tra rappresentanti d'istituto, ha sviluppato progetti per favorire la partecipazione giovanile, la formazione artistica e la creazione di spazi dedicati ai giovani.

*Zoe*, infine, nasce nel 2009 con una missione fortemente improntata all'inclusione e alla promozione delle arti. La sua storia si intreccia con quella dello ZOEMicrofestival, un evento che diventa presto il simbolo dell'associazione e del suo spirito di condivisione e partecipazione attiva. L'Associazione si pone come un connettore tra generazioni supportando giovani artisti e creativi con opportunità di formazione e networking. Grazie alla sede di Aradia, situata nel Parco Miralfiore, offre un ambiente accogliente in cui sperimentare diverse forme di espressione artistica e culturale.

### *1.7.2 Valori e identità*

Ogni associazione ha costruito la propria identità attorno a valori specifici. Stramonio promuove la crescita individuale attraverso l'arte e la sostenibilità, cercando di educare a uno stile di vita consapevole e sano. Seconda Era valorizza la dimensione ludica come strumento di aggregazione e apprendimento, favorendo la socialità attraverso il gioco. Zoe si distingue per la sua vocazione artistica e formativa, offrendo spazi e strumenti per giovani

creativi che vogliono costruire il proprio percorso professionale. Tavolo Studenti, invece, lavora per rendere i giovani consapevoli del proprio ruolo nella società, incoraggiandoli a sviluppare idee e progetti concreti.

La sinergia tra queste realtà è evidente. Stramonio e Zoe collaborano strettamente nella gestione di Aradia, la “Casa nel Parco”, un luogo che accoglie eventi, laboratori e attività di formazione. Seconda Era, invece, ha costruito reti con altre associazioni ludiche e istituzioni locali, diventando un punto di riferimento nel panorama del gioco e dell’aggregazione giovanile. Tavolo Studenti ha creato spazi di confronto tra giovani e istituzioni, contribuendo a progettualità come il Forum Giovani e a eventi di formazione artistica e sociale.

### *1.7.3 Sfide e prospettive future*

Le associazioni hanno dovuto affrontare sfide significative, dalla ricerca di finanziamenti alla burocrazia, fino alla necessità di coinvolgere nuove generazioni. Tuttavia, grazie alla resilienza e alla passione dei volontari, queste difficoltà sono state superate con successo.

Guardando al futuro, l’obiettivo comune è quello di consolidare le iniziative esistenti e di creare nuove opportunità per i giovani. Aradia si propone di diventare un vero e proprio polo di riferimento per l’innovazione culturale, mentre Seconda Era punta ad ampliare la propria sede per ospitare eventi di respiro nazionale. Zoe, dal canto suo, continua a lavorare per offrire spazi di espressione e formazione ai talenti emergenti. Tavolo Studenti vuole sviluppare ulteriormente ArtLab, creando una rete stabile di giovani artisti e innovatori.

Le associazioni giovanili del pesarese rappresentano un esempio virtuoso di come la passione e l’impegno possano tradursi in un impatto concreto sulla comunità. Oltre a offrire opportunità di crescita ai giovani, queste realtà hanno contribuito a ridefinire il volto culturale della città, creando spazi in cui sperimentare, apprendere e costruire un futuro migliore. Sono queste le associazioni in prima linea che hanno permesso di realizzare gli interventi del progetto HYPE-box, partecipando alla fase progettuale, logistica e realizzativa di tutto il complesso di iniziative di ricerca e implementazione delle diverse azioni.



## *2. Il processo di ricerca*

### **2.1 I focus group con le ragazze e i ragazzi del territorio**

Nel progetto Hype-Box si è data grande importanza alla ricerca sociale relativamente al tema dei NEET. In generale l'idea è quella di costruire campagne di comunicazione ed engagement che prevedano – preventivamente e contemporaneamente – uno studio sociale del tema, al fine di rendere maggiormente efficaci le attività rivolte al pubblico di riferimento. Oltre alla cornice teorica si è ritenuto fondamentale svolgere diverse fasi di ricerca sul campo con un approccio qualitativo, coinvolgendo attori diversi.

Innanzitutto si sono svolte una serie di interviste con educatori dei centri sul territorio, rappresentanti dei presidi delle istituzioni, centri per l'impiego, sigle sindacali e associazioni. Questa fase ha permesso di calibrare sul territorio la traccia per il dialogo con i giovani, permettendo di comprendere le specificità locali del fenomeno NEET.

Per la fase più importante che prevedeva di incontrare le ragazze e i ragazzi sul territorio è stata predisposta una traccia che li facesse ragionare indirettamente sulla loro condizione, il cui incipit era il tema del loro posizionamento in un futuro a breve termine (5 anni).

Per questa fase si è usato il focus group, una tecnica di ricerca che si svolge in piccoli gruppi. I partecipanti discutono tra loro sotto la supervisione di un moderatore (ricercatore), che “gestisce” la discussione secondo gli obiettivi cognitivi del progetto. Il moderatore, in generale, propone i temi di discussione e formula rilanci sulle posizioni dei partecipanti. Inoltre, è suo il compito moderare la discussione, far partecipare tutti attivamente, gestire gli eventuali conflitti fra i partecipanti.

Questa tecnica prevede una discussione di gruppo, nella quale le persone parlano prevalentemente tra loro dei temi che via via il moderatore pone alla

loro attenzione (Dawson *et al.* 1993). Attraverso questa metodologia di ricerca non si rileva soltanto ciò che i partecipanti pensano a proposito di un determinato argomento e quali sentimenti quest'ultimo suscita in loro, con questa tecnica si può indagare come i partecipanti arrivano a formulare le opinioni che esprimono (Krueger 1994; Acocella 2008). Più specificamente si riescono a mettere alla prova le opinioni già sedimentate nei partecipanti proprio durante la discussione (Corrao 2000; Acocella 2008), osservando quanto queste opinioni vengono promosse, difese, smussate, e così via, nell'interazione con gli altri. Ed è proprio l'interazione tra i partecipanti il valore aggiunto di questa tecnica che permette una "messa in discussione" e un'ulteriore riflessione sulle posizioni di ciascuno.

Come in tutte le tecniche di ricerca Cardano (2003) sottolinea che bisogna prestare attenzione alla definizione del piano di campionamento, che in questo caso coincide con la procedura empirica che porterà a individuare l'insieme delle persone che entreranno a far parte dei gruppi di discussione. La procedura «si articola in due stadi: la selezione delle persone da includere nel gruppo, [e] la definizione del numero di gruppi necessari a offrire una rappresentazione adeguata del fenomeno in studio». (*ivi*, 103).

Il problema principale del progetto è stato quello di far partecipare persone della popolazione di riferimento tra i 16 e 29 anni nella condizione di NEET. Per far questo è stato fondamentale il coinvolgimento delle associazioni giovanili partner del progetto, che si sono attivate direttamente per mettere a disposizione non solo le sedi per gli incontri, ma soprattutto la loro rete di contatti e la conoscenza delle singole situazioni a rischio. Questo ha permesso di riuscire nella difficile impresa di incontrare ragazzi e ragazze nella condizione di NEET, che sono difficilmente identificabili e agganciabili per scopi di ricerca.

Si sono così impostati quattro focus in diverse zone della città, presso le sedi delle associazioni, che hanno fatto da fulcro di prossimità per la partecipazione delle persone che abitavano in quartieri limitrofi. I gruppi sono risultati numerosi: dai 15 ai 20 partecipanti per focus. Si è deciso di rendere i gruppi eterogenei per età in modo da favorire un criterio territoriale di adesione, questo per facilitare al massimo la partecipazione di questa difficile categoria.

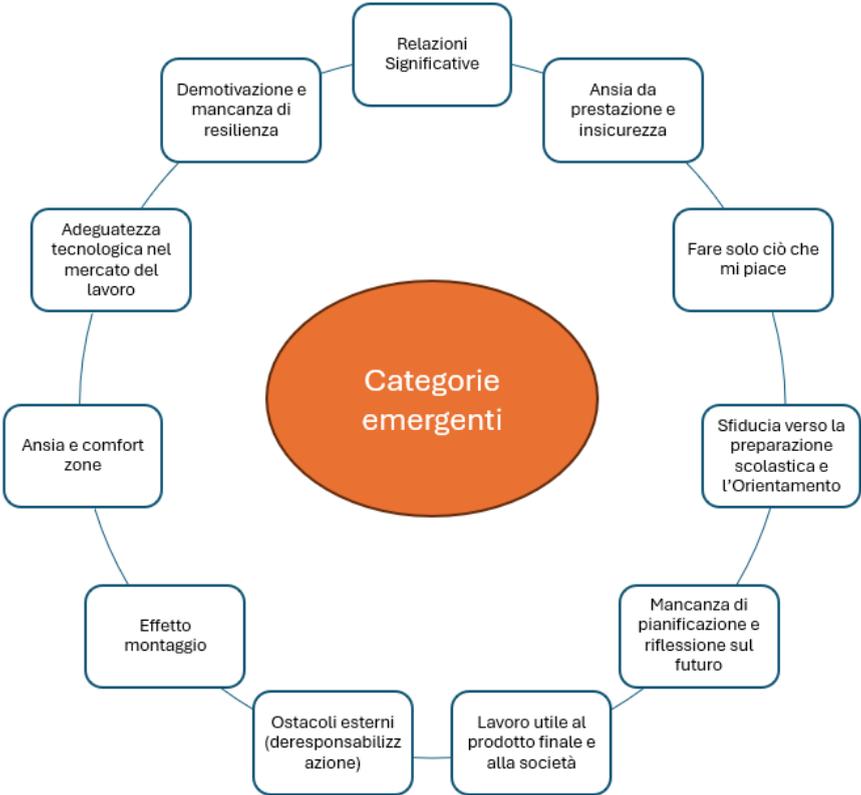
I focus group sono stati registrati e resi anonimi tramite trascrizione da parte di soggetti terzi alla conduzione del gruppo. Inoltre i nomi dei partecipanti sono stati cambiati (nomi di fantasia) in questo volume per garantire l'anonimato.

Le sbobinate sono state poi analizzate procedendo all'individuazione di categorie emergenti nelle discussioni e categorizzate dai ricercatori utilizzando come supporto il software Atlas.ti.

L'analisi dei focus group è servita per comprendere quali fossero le categorie di riferimento rilevanti per i ragazzi e le ragazze nella condizione di NEET. L'importanza di questo passaggio è stata fondamentale per il progetto di engagement e comunicazione perché ha permesso di lavorare su un linguaggio e un immaginario proprio del pubblico di riferimento. Questo processo ha permesso l'estrema personalizzazione dei messaggi e la possibilità di progettare interventi che andassero a lavorare sul senso soggettivamente inteso di chi si trova nella condizione di NEET.

La trattazione che segue riporta i risultati dell'analisi organizzata per categorie di riferimento, ognuna delle quali è accompagnata da una serie di frasi che sono estrapolate dai diversi focus group.

Fig. 2 – Categorie emergenti nell'analisi dei focus group



## 2.2 Relazioni significative

Questa categoria riguarda l'impatto delle relazioni interpersonali sulla vita di un individuo, sia in termini positivi che negativi. Le relazioni significative possono essere una fonte di sostegno, valorizzazione e crescita personale, oppure possono diventare una fonte di stress, insicurezza e demotivazione. La qualità delle interazioni con le altre persone influisce profondamente sul benessere emotivo e psicologico, e determina in gran parte la capacità di un individuo di esprimere il proprio potenziale e sentirsi parte di una comunità.

### *Frase estrapolate dai focus group*

*Noi ne parliamo tantissimo con gli amici, adesso che siamo in mezzo grandi, proprio perché più visione, cioè più menti chiaramente sviluppano un modello più grande e quindi dici OK, io sono scemo, penso così. Però ovviamente insieme a te, ma ad altre persone. Però tu parti che accetti molto i tuoi difetti (Edoardo).*

*Per alcuni, invece, il confronto accentua l'insicurezza, cioè tu la vedi come io so che sono debole in alcune cose, le condivido e trovo dei supporti o degli aggiustamenti altre persone, altri invece la vivono al contrario, cioè il gruppo è dove io capisco che valgo meno degli altri (Mattia).*

*Se vado in un posto dove le persone mi trattano in un determinato modo, allora riesco ad andare avanti. Se di fianco ho soltanto broker, in un ambiente di squali che ci mangiamo a vicenda, io vengo via. Non trovo un senso stare là dentro, nella mia testa, non ragiono e dico, è una gabbia, di mattina, chi me lo fa fare? (Marco).*

*Adesso faccio il servizio civile nell'associazione di ciechi e non vedenti perché collaborare con loro per me è importantissimo, mi dà un senso di gratificazione immenso. E altre cose non me le possono dare (Elena).*

La categoria “Relazioni significative” esplora l'importanza delle interazioni interpersonali, sia positive che negative, e il loro impatto sul benessere emotivo e psicologico. Le relazioni positive, che offrono supporto e valorizzazione, sono essenziali per la crescita personale e il benessere, mentre le relazioni tossiche, caratterizzate da svalutazione e mancanza di rispetto, possono causare stress, insicurezza e demotivazione. Questa categoria sottolinea

l'importanza di cercare e mantenere relazioni che apportano valore, e di evitare contesti ostili e tossici, per migliorare la qualità della vita e il proprio sviluppo personale.

Le relazioni interpersonali rivestono un ruolo cruciale nella vita degli individui, influenzando profondamente il loro benessere emotivo e psicologico. Nel contesto dei giovani NEET, l'assenza di legami significativi può amplificare sentimenti di isolamento e demotivazione. Al contrario, relazioni positive possono fungere da catalizzatori per la crescita personale e l'integrazione sociale.

Studi recenti evidenziano come la mancanza di fiducia nelle relazioni interpersonali possa portare a una soppressione dei sentimenti autentici, generando insicurezza e una percezione di non essere protetti. Questo fenomeno è particolarmente evidente nei giovani che si ritirano socialmente, come gli *hikikomori* (Hamasaki *et al.* 2021; Orsolini *et al.* 2022), i quali spesso evitano qualsiasi coinvolgimento sociale a causa di esperienze relazionali negative o traumatiche.

D'altra parte, relazioni caratterizzate da valorizzazione e supporto possono offrire un sostegno emotivo e pratico fondamentale. Incontri con persone che apprezzano le qualità dell'individuo e sono disposte ad ascoltare e aiutare possono stimolare lo sviluppo personale e professionale, incoraggiando l'autoconsapevolezza e l'accettazione dei propri difetti. Esperienze di collaborazione e aiuto reciproco danno un senso di gratificazione e significato alla propria vita, promuovendo un senso di appartenenza alla comunità.

Tuttavia, non tutte le relazioni hanno un impatto positivo. Interazioni con persone che sottolineano continuamente le mancanze dell'individuo, lo deridono o non mostrano rispetto, possono portare a sentimenti di demotivazione e insicurezza. Il confronto con altri può accentuare i sentimenti di inadeguatezza, portando a una minore autostima e motivazione. Inoltre, vivere o lavorare in ambienti percepiti come ostili e competitivi, dove prevale la rivalità e la mancanza di cooperazione, può ulteriormente isolare l'individuo, rafforzando la sua condizione di NEET.

Le testimonianze raccolte evidenziano come alcuni giovani trovino nel confronto con gli amici un'opportunità per sviluppare una visione più ampia e accettare i propri difetti, mentre altri vivono il gruppo come un luogo dove emergono le proprie insicurezze e la percezione di valere meno degli altri. Queste esperienze sottolineano l'importanza della qualità delle relazioni interpersonali nel determinare il benessere psicologico e la motivazione dei giovani.

Le relazioni significative giocano un ruolo determinante nella vita dei giovani NEET. Relazioni positive possono offrire sostegno, valorizzazione e

opportunità di crescita, mentre relazioni negative possono contribuire a sentimenti di isolamento, insicurezza e demotivazione. È quindi essenziale promuovere ambienti relazionali sani e supportivi per favorire l'inclusione sociale e il benessere di questi giovani.

### **2.3 Ansia da prestazione e insicurezza**

Questa categoria riflette una condizione psicologica e comportamentale caratterizzata da un profondo senso di inadeguatezza e insicurezza riguardo alle proprie capacità e prestazioni. Gli individui che rientrano in questa categoria spesso si sentono non all'altezza dei compiti loro assegnati e temono di fallire in contesti in cui altri riescono. L'ansia da prestazione può manifestarsi in vari ambiti, come il lavoro, lo studio e le relazioni interpersonali, e spesso porta a stress significativo e a una ridotta autostima.

#### *Frase estrapolate dai focus group*

*Ho fatto anche un corso da birraio, artigiano. Alcuni miei ragazzi che hanno fatto quel corso hanno trovato difficoltà ad inserirsi, ma piano piano si sono adattati. Però i primi giorni, anche i primi mesi, era molto difficile prendere il ritmo esatto (Emanuele).*

*Il futuro sembra sempre meno da scrivere, sempre più scritto, e quindi si ha un po' paura (Alice).*

*Mi fa schifo, sta vita. La vorrei cambiare dopodomani, ma cosa faccio? (Rita)*

*In fabbrica ho provato, però non mi sento molto portato a tenere un ritmo serrato, sempre monotono (Luca).*

*Ho fatto un'esperienza ultimamente che è andata male, durata una settimana e due giorni. Mi hanno messo lì con altre persone, ero l'ultimo arrivato, e avevano delle consegne prestabilite da fare. Mi dava fastidio, tu sei lì, lavori, se ce la fai bene, se non ce la fai vai via (Michele).*

La categoria “Ansia da prestazione e insicurezza” descrive un profondo senso di inadeguatezza e insicurezza riguardo alle proprie capacità e prestazioni. I ragazzi e le ragazze i cui discorsi rientrano in questa categoria temono di fallire in compiti dove altri riescono, e provano ansia e stress significativi, soprattutto in nuovi contesti lavorativi o durante i periodi di prova. Questa

condizione è spesso aggravata da esperienze negative passate e dall'influenza di aspettative idealizzate provenienti dai media. Il risultato è una tendenza a evitare situazioni impegnative e a cercare costantemente contesti meno stressanti, con implicazioni psicologiche che includono un maggiore rischio di disturbi d'ansia e depressione.

Il senso di inadeguatezza è alimentato dalla paura di non soddisfare le aspettative proprie o altrui, portando a un'ansia costante riguardo alla capacità di adempiere alle richieste lavorative o relative allo studio. Questa ansia è particolarmente intensa durante i periodi di prova o in nuovi ambienti lavorativi, dove la pressione di dimostrare le proprie competenze diventa predominante. Esperienze negative passate, come fallimenti lavorativi o formativi, rafforzano ulteriormente il senso di insicurezza, rendendo difficile l'adattamento a nuovi contesti o ritmi di lavoro, soprattutto nelle fasi iniziali.

Le aspettative ideali, spesso influenzate da rappresentazioni mediatiche di successo, contribuiscono a creare standard irrealistici. La frustrazione derivante dal non raggiungere tali obiettivi alimenta ulteriormente l'ansia e l'insicurezza. Di conseguenza, gli individui tendono a evitare situazioni che richiedono elevate prestazioni per paura di fallire, manifestando comportamenti come la procrastinazione o la rinuncia a perseguire obiettivi ambiziosi. Questa astensione può portare a cambi frequenti di lavoro o attività, nella ricerca di contesti percepiti come meno stressanti.

Le implicazioni psicologiche sono significative, con un rischio aumentato di sviluppare disturbi d'ansia o depressione a causa del costante senso di inadeguatezza. È quindi fondamentale fornire supporto psicologico per aiutare questi individui a sviluppare strategie di gestione dell'ansia e a costruire una solida autostima. Gli interventi mirati alla presa di consapevolezza rispetto alle proprie competenze e punti di forza possono portare a modificare le credenze irrazionali e a promuovere una visione più realistica delle proprie capacità.

In sintesi l'ansia da prestazione e l'insicurezza costituiscono barriere significative per i NEET, influenzando negativamente il loro percorso verso l'integrazione sociale e professionale. Affrontare queste problematiche attraverso interventi psicologici adeguati è essenziale per promuovere il benessere e l'autorealizzazione di questi individui.

## **2.4 Fare solo ciò che mi piace**

Questa categoria riflette un atteggiamento e una mentalità centrati sul rifiuto di impegnarsi in attività che non sono percepite come piacevoli o gra-

tificanti. Gli individui che adottano questo punto di vista credono fermamente che dedicarsi solo a ciò che piace sia un diritto e una necessità. Questa mentalità è spesso accompagnata dalla convinzione di non avere bisogno di impegnarsi in attività non gradite, sia in ambito lavorativo che educativo, e di poter trovare successo e soddisfazione seguendo esclusivamente le proprie passioni.

### *Fraasi estrapolate dai focus group*

*Nel senso, e invece sti cazzi. Io non faccio quello che mi piace, non ho fatto percorso scolastico, ho fatto altre cose (Paola).*

*Se devo fare qualcosa, mi deve piacere, se no non faccio nulla. Non ne ho bisogno (Federica).*

*Preferisco dedicarmi solo a ciò che mi appassiona, anche se questo significa evitare certi impegni (Miriam).*

*Non vedo perché dovrei fare qualcosa che non mi piace, posso trovare altro che mi soddisfi di più (Davide).*

La categoria “Fare solo ciò che mi piace” descrive un atteggiamento di rifiuto verso attività che non sono percepite come piacevoli o gratificanti. Le ragazze e i ragazzi che esprimono questa mentalità preferiscono dedicarsi esclusivamente a ciò che li appassiona, credendo che il successo e la soddisfazione siano raggiungibili senza dover accettare compromessi significativi. Questo può portare a comportamenti di evitamento verso percorsi educativi e lavorativi tradizionali, con implicazioni psicologiche che includono instabilità lavorativa, implicando la necessità di sviluppare resilienza e capacità di affrontare attività meno piacevoli ma necessarie.

Questo atteggiamento riflette un’ideologia esistenziale e una visione del mondo incentrate sul primato del piacere personale come criterio guida delle scelte di vita, rifiutando al contempo l’idea che impegni e responsabilità debbano necessariamente implicare sacrifici o attività poco gratificanti. La categoria, lungi dall’essere una semplice espressione di pigrizia o disinteresse, sembra invece rappresentare una risposta complessa alle tensioni culturali e sociali che caratterizzano la contemporaneità.

Il rifiuto di impegnarsi in attività percepite come non gradite è uno degli aspetti centrali di questa mentalità. Gli individui che vi aderiscono tendono a rifiutare percorsi educativi o lavorativi tradizionali qualora questi non risultino intrinsecamente gratificanti. Tale rifiuto è spesso accompagnato da

una convinzione profonda: l'idea che dedicarsi esclusivamente a ciò che piace non sia solo un diritto, ma anche una necessità per il proprio benessere psicologico e per il raggiungimento di una vita soddisfacente. Questo approccio si contrappone alle aspettative sociali che storicamente hanno posto l'accento sul sacrificio e sulla perseveranza come prerequisiti del successo personale. Questa contrapposizione è una delle cause principali delle incomprensioni generazionali che accompagnano la condizione di NEET, portando spesso a processi di etichettamento che riguardano questi giovani.

La preferenza per attività piacevoli e gratificanti, unita alla valorizzazione dell'autonomia e della libertà di scelta, suggerisce un orientamento individualistico e post-materialista, in linea con alcune tendenze culturali dei paesi occidentali contemporanei. Secondo Inglehart (2020), il passaggio da valori materialisti a valori post-materialisti, caratteristici delle società avanzate, ha portato a una maggiore enfasi su priorità come l'autonomia personale e la realizzazione di sé. In questo contesto, il rifiuto di compromessi significativi può essere interpretato come un'affermazione di autonomia contro le costrizioni percepite rispetto alle norme sociali.

Tuttavia, l'adozione di questa mentalità può comportare implicazioni psicologiche e sociali rilevanti. La ricerca scientifica ha evidenziato come l'esclusiva focalizzazione sul piacere immediato possa portare a una mancanza di resilienza e a difficoltà nel fronteggiare situazioni che richiedono perseveranza o tolleranza della frustrazione (Duckworth e Seligman 2005). In un mercato del lavoro sempre più competitivo e in rapido cambiamento, tale approccio potrebbe risultare controproducente, alimentando un senso di instabilità e insoddisfazione.

Dal punto di vista comportamentale, questa categoria è spesso associata a una propensione all'evitamento. Come già accennato questo porta a sottrarsi a percorsi tradizionali che non suscitano il proprio interesse, cambiando frequentemente lavoro o attività alla ricerca di gratificazione personale. Questo comportamento potrebbe essere letto anche come una forma di protesta silenziosa contro un sistema percepito come troppo rigido o incapace di rispondere alle esigenze individuali. Secondo alcune prospettive sociologiche, come quella di Bauman (2013), l'incertezza della "società liquida" contemporanea spinge le persone a privilegiare scelte immediate e individualistiche, piuttosto che percorsi strutturati e a lungo termine.

Allo stesso tempo, però, l'esclusività di questa visione rischia di entrare in conflitto con le aspettative familiari e sociali, spesso ancorate a un modello più tradizionale di responsabilità e successo. Tale disallineamento può generare tensioni interpersonali e alimentare un senso di isolamento sociale, esacerbando le difficoltà già presenti. Non sorprende, dunque, che molti giovani

che aderiscono a questa mentalità manifestino una certa vulnerabilità psicologica, con un bisogno implicito di supporto per sviluppare strategie di adattamento più efficaci.

Infine, è interessante notare come questo atteggiamento rappresenti una sfida per le politiche educative e occupazionali. Interventi volti a supportare i NEET devono considerare non solo l'aspetto pragmatico del reinserimento lavorativo o formativo, ma anche l'importanza di creare opportunità che siano percepite come significative e gratificanti. Programmi di orientamento basati sull'esplorazione delle passioni personali, combinati con l'insegnamento di competenze trasversali come la resilienza e la gestione delle aspettative, potrebbero rappresentare una strategia efficace per affrontare questa complessa realtà.

La categoria "Fare solo ciò che mi piace" riflette una tensione tra la ricerca di realizzazione personale e le esigenze di adattamento al contesto sociale ed economico. Sebbene questa mentalità possa rappresentare un valido tentativo di affermare la propria autonomia e il proprio diritto alla soddisfazione, essa comporta anche rischi significativi in termini di instabilità e isolamento. Comprendere le radici culturali e psicologiche di questo fenomeno è essenziale per sviluppare interventi che possano favorire un equilibrio tra piacere personale e impegno sociale, promuovendo al contempo il benessere individuale e collettivo.

## 2.5 Sfiducia verso la preparazione scolastica

Questa categoria riflette una crescente sfiducia nel sistema educativo tradizionale e nella sua capacità di preparare gli studenti per il successo nel mondo moderno. Gli studenti percepiscono che molte carriere di successo, specialmente in ambiti non convenzionali come l'influencer marketing o le arti, non richiedano un'istruzione formale. C'è una disillusione verso il valore delle qualifiche accademiche e una sensazione che l'istruzione scolastica sia inefficace o irrilevante per le esigenze del mercato del lavoro contemporaneo.

### *Fraasi estrapolate dai focus group*

*No, però, scusa vai a fare l'influencer, non devi aver studiato, cioè quelli con la terza media. Fanno l'influencer e fanno più soldi di te che lavori al birrifico, o di me che lavoro in quel posto del cazzo (Flavio).*

*La laurea, cioè nel senso? Studia per i cazzi tuoi! (Nicola)*

*Eh, ma coi lavori artistici è più complicato. Cioè è complicato tra virgolette, perché ti lasciano un po' più di libertà perché ti formi per te stesso, per migliorarti. Però tendenzialmente potresti farlo senza [andare a scuola o all'università] (Giada).*

*La scuola per me è molto demotivante (Emma).*

In queste frasi si descrive una crescente disillusione nei confronti del sistema educativo tradizionale e delle sue qualifiche. Le ragazze e i ragazzi che hanno partecipato ai focus group percepiscono che molte carriere di successo non richiedano un'istruzione formale, preferendo l'autoformazione e percorsi di carriera alternativi. Questa sfiducia può portare a minore motivazione nello studio e a una ricerca di percorsi che sembrano offrire maggiore libertà e successo senza la necessità di un diploma superiore o di una laurea.

La "Sfiducia verso la preparazione scolastica" rappresenta un fenomeno sempre più evidente tra i giovani NEET e riflette un mutamento percettivo che mette in discussione la centralità dell'istruzione formale nella costruzione del successo personale e professionale. Tale sfiducia è radicata in una serie di fattori, tra cui l'irrelevanza percepita delle qualifiche accademiche, la valorizzazione di percorsi di autoformazione, la critica alla rigidità del sistema educativo e l'ammirazione per carriere non convenzionali che sembrano slegarsi dalle tradizionali logiche educative.

Uno degli aspetti più rilevanti di questa categoria è la percezione che i titoli accademici abbiano perso parte della loro rilevanza nel mercato del lavoro contemporaneo. Molti giovani ritengono che il successo, specialmente in ambiti come l'influencer marketing o le carriere creative, non richieda una preparazione formale, ma piuttosto capacità autodidattiche, competenze specifiche e intuitive, nonché la capacità di adattarsi rapidamente ai cambiamenti. Gran parte delle ragazze e dei ragazzi che hanno partecipato ai focus group considera la laurea "non necessaria" per trovare un lavoro soddisfacente, molti citano esempi concreti di persone che hanno raggiunto la notorietà o il successo economico senza un percorso accademico convenzionale. Frasi raccolte nei focus group, come "vai a fare l'influencer, non devi aver studiato", evidenziano una percezione diffusa che professioni altamente visibili e ben remunerate siano accessibili anche a chi ha lasciato la scuola in età precoce, amplificando così il senso di scetticismo verso il sistema scolastico.

A questa sfiducia verso l'istruzione tradizionale si associa una crescente valorizzazione dell'autoformazione e dell'apprendimento autodidatta. Grazie alla vasta disponibilità di risorse online, come corsi gratuiti, tutorial e piattaforme specializzate, i giovani trovano più stimolante e produttivo investire nel proprio sviluppo autonomo rispetto al seguire percorsi accademici

formali, percepiti come rigidi e obsoleti. L'idea di "studiare per i fatti propri" non solo risponde al bisogno di flessibilità, ma riflette una critica implicita all'inefficacia dell'educazione scolastica nel preparare gli studenti alle richieste reali del mondo del lavoro. Fonti recenti come il rapporto OECD *Education at a Glance 2023* sottolineano come il disallineamento tra le competenze insegnate nelle scuole e quelle richieste dal mercato stia alimentando una crisi di fiducia nei sistemi educativi di molti Paesi europei, Italia inclusa.

Questa disillusione è ulteriormente amplificata dalla critica verso il sistema educativo, percepito come incapace di adattarsi ai rapidi cambiamenti della società e dell'economia. Molti giovani ritengono che le scuole continuano a promuovere modelli di apprendimento incentrati su conoscenze teoriche e nozioni superate, trascurando competenze pratiche e trasversali come il *problem solving*, la creatività e l'alfabetizzazione digitale, essenziali per il mondo contemporaneo. La critica al sistema educativo è spesso accompagnata da una preferenza per carriere non convenzionali, come quelle legate alle arti o alla creazione di contenuti digitali, che offrono un senso di libertà, autorealizzazione e, talvolta, migliori prospettive economiche. In particolare, il fenomeno degli influencer o dei content creator viene spesso citato come esempio paradigmatico di successo raggiunto al di fuori del sistema educativo tradizionale. Tali percorsi sono percepiti come una forma di emancipazione dalle aspettative sociali e come un'alternativa credibile alle professioni tradizionali.

Le implicazioni psicologiche di questa sfiducia verso la preparazione scolastica sono significative. La disillusione nei confronti del sistema educativo può portare a un calo della motivazione e del coinvolgimento nei percorsi di studio, alimentando un circolo vizioso di inattività e insicurezza. In molti casi, i giovani NEET si trovano in conflitto tra il desiderio di seguire percorsi alternativi e le aspettative familiari o sociali che continuano a valorizzare l'istruzione formale come mezzo principale per l'avanzamento personale. Inoltre, l'enfasi sull'autoformazione può esacerbare sentimenti di isolamento e ansia, specialmente nei casi in cui i risultati attesi tardino ad arrivare.

La categoria "Sfiducia verso la preparazione scolastica" mette in luce un cambiamento di paradigma culturale che sta ridefinendo il rapporto tra giovani, istruzione e mondo del lavoro. Mentre l'istruzione formale viene sempre più spesso messa in discussione, emerge la necessità di riformare i sistemi educativi per renderli più flessibili, inclusivi e capaci di rispondere alle esigenze di una società in rapida evoluzione. Contestualmente, è fondamentale offrire supporto psicologico e orientamento ai giovani, per aiutarli a bilanciare aspirazioni personali e realtà lavorative, evitando che la sfiducia nel

sistema educativo si traduca in una perdita di opportunità e prospettive per il loro futuro.

## 2.6 Sfiducia verso l'orientamento scolastico

Questa categoria riguarda la percezione e l'efficacia del percorso di orientamento fornito dalle istituzioni scolastiche. Gli studenti spesso non percepiscono la scuola come un ente che offre un orientamento strutturato e utile per il futuro lavorativo. Tuttavia, valutano positivamente l'impegno individuale di alcuni docenti che, attraverso la loro esperienza e dedizione, cercano di colmare questa lacuna. La mancanza di un orientamento efficace può portare a demotivazione e a una preparazione inadeguata per il mondo del lavoro.

### *Fraasi estrapolate dai focus group*

*L'ostacolo primario si trova dentro la scuola. Sono terrorizzati all'inizio dalle valutazioni (Riccardo).*

*C'è proprio un distacco tra il mondo del lavoro e quello della scuola (Paola).*

*Abbiamo professori che fanno i professori, però finito a scuola sono liberi professionisti. Nel programma scolastico non c'è niente, ma i professori ci indirizzano grazie alla loro esperienza (Sofia).*

*Te ti senti bene o male, uscirai da lì con un'idea. Non per merito della scuola, ma grazie ai professori come singoli (Gabriel).*

*La fase di orientamento è una cosa che tu fai interiormente. Se sei fortunato magari ne puoi parlare con i tuoi genitori se sono aperti alle diverse esperienze (Francesco).*

*Dopo l'università sei completamente da solo, quindi per capire qual è la tua strada non sai quanto sia difficile cercare lavoro (Marco).*

*Se cominci prima a sbagliare, riesci prima a trovare la tua strada. Questo è un gap gigantesco che abbiamo rispetto ad altri paesi (Moira).*

*Nessuno ci ha mai indirizzati. Non si è seguiti in quella fase di orientamento che invece è fondamentale (Lucrezia).*

La transizione dalla scuola al mondo del lavoro rappresenta una fase cruciale nella vita dei giovani, influenzando profondamente il loro futuro professionale e personale. Tuttavia, in Italia, questo passaggio è spesso caratterizzato da sfide significative, evidenziate dalla percezione diffusa tra gli studenti riguardo all'inefficacia dell'orientamento scolastico istituzionale. Molti giovani non riconoscono nella scuola un ente capace di fornire un orientamento strutturato e utile per il futuro lavorativo, percependo l'istituzione come distante e demotivante rispetto alle esigenze del mercato del lavoro.

Nonostante questa visione critica dell'istituzione scolastica, emerge un apprezzamento per l'impegno individuale di alcuni docenti. Questi insegnanti, attraverso la loro esperienza professionale e dedizione, cercano di colmare le lacune dell'orientamento istituzionale, offrendo supporto e consigli pratici che aiutano gli studenti a orientarsi meglio. Tuttavia, tale supporto risulta spesso sporadico e non integrato in un percorso strutturato, lasciando molti studenti a dover affrontare decisioni cruciali per il loro futuro senza una guida adeguata.

La mancanza di un orientamento efficace e strutturato ha implicazioni significative. Gli studenti percepiscono un grande distacco tra ciò che viene insegnato a scuola e le reali esigenze del mondo del lavoro, lamentando l'assenza di attività pratiche e laboratoriali che possano prepararli adeguatamente. Questa disconnessione contribuisce a una preparazione inadeguata per il mercato del lavoro, aumentando il rischio di demotivazione e disinteresse per il percorso scolastico. Di conseguenza, molti giovani si trovano ad affrontare la transizione verso la carriera lavorativa con ansia e incertezza, sentimenti che possono essere amplificati dalla mancanza di supporto esterno adeguato.

Le implicazioni psicologiche di questa situazione sono rilevanti. La sensazione di essere lasciati soli durante le fasi cruciali della formazione e della transizione verso il mondo del lavoro può portare a una maggiore ansia e incertezza riguardo al futuro professionale. Inoltre, la demotivazione e il disinteresse per il percorso scolastico possono derivare dalla percezione che esso non sia utile per il futuro. Questi fattori evidenziano la necessità di un supporto psicologico che aiuti gli studenti a sviluppare autonomia e capacità decisionale riguardo al proprio percorso di vita e carriera.

Implementare politiche di orientamento efficaci e integrate nel curriculum scolastico è quindi essenziale per ridurre la distanza tra formazione e mercato del lavoro, promuovendo una transizione più agevole e consapevole per i giovani.

## 2.7 Mancanza di pianificazione e riflessione sul futuro

Questa categoria si riferisce alla mancanza di pianificazione e di riflessione sul proprio futuro, che può derivare da un atteggiamento passivo o dalla difficoltà di immaginare e strutturare i propri obiettivi a lungo termine.

### *Fraasi estrapolate dai focus group*

*Non mi sono mai fermato a pensare a dove voglio essere tra cinque anni. Vivo giorno per giorno (Luca).*

*Mi concentro solo sul presente, non ho mai davvero riflettuto su cosa voglio fare in futuro (Lucrezia).*

*Non ho un piano preciso per la mia carriera, vedrò cosa succede e prenderò le opportunità quando arriveranno (Paolo).*

*Non mi piace pianificare troppo, preferisco lasciare che le cose accadano naturalmente (Sara).*

*Non ho preso nessuna iniziativa per migliorare la mia situazione lavorativa. Aspetto solo che le cose cambino da sole (Paola).*

*Non mi preoccupo molto del futuro. Non vedo l'utilità di fare progetti a lungo termine (Mirko).*

La mancanza di pianificazione e di riflessione sul futuro rappresenta una delle dimensioni centrali emerse nei focus group con i giovani del territorio, configurandosi come un ostacolo significativo alla loro integrazione sociale e lavorativa. Tale categoria non si limita a descrivere una mera difficoltà pratica nella definizione di obiettivi, ma si radica in una complessa combinazione di fattori psicologici, sociali e culturali. Questo fenomeno appare strettamente legato alla percezione che i giovani hanno di sé stessi, al contesto in cui si trovano e alle dinamiche di un mercato del lavoro sempre più instabile e imprevedibile.

L'assenza di riflessione sul proprio futuro è una delle caratteristiche più evidenti tra quelle emerse dai focus group. Nei discorsi raccolti, si nota frequentemente un atteggiamento che potremmo definire di “anestesia progettuale”, in cui il giovane sembra disconnesso dalla possibilità di immaginare un percorso a lungo termine. Frasi come “Non mi sono mai fermato a pensare a dove voglio essere tra cinque anni” riflettono non solo una mancanza di

consapevolezza, ma anche una sfiducia implicita nella capacità di influenzare il proprio destino. Questo stato mentale può essere letto come una reazione difensiva di fronte a un mondo percepito come troppo complesso, in cui la flessibilità richiesta dalla società e dal mercato del lavoro si trasforma spesso in precarietà e mancanza di punti di riferimento.

Un ulteriore aspetto cruciale è rappresentato dalla scarsa pianificazione. Le testimonianze evidenziano come molti giovani evitino deliberatamente di strutturare obiettivi concreti, preferendo un approccio fatalista o lasciando spazio a una sorta di “navigazione a vista”. La frase “Non ho un piano preciso per la mia carriera, vedrò cosa succede” sintetizza questa tendenza. Studi recenti (ad esempio, ISTAT 2024a) hanno mostrato come l’incapacità di pianificare non sia necessariamente una scelta, ma possa derivare da una carenza di strumenti cognitivi e metodologici, spesso associata a un sistema educativo poco orientato allo sviluppo di competenze di progettazione del futuro.

L’atteggiamento passivo costituisce, infine, un elemento ricorrente e particolarmente problematico. L’idea che il cambiamento possa arrivare “dall’esterno” e che l’iniziativa personale abbia un impatto limitato sulla propria situazione rappresenta un nodo cruciale nella comprensione di questa categoria. Frasi come “Non ho preso nessuna iniziativa per migliorare la mia situazione lavorativa” rivelano un sentimento di impotenza che si lega spesso a una bassa autostima o a esperienze pregresse di fallimento. Come sottolineato da Eurofound (2024), l’inerzia progettuale non è solo il risultato di una scelta individuale, ma può essere interpretata come una risposta appresa in un contesto che offre poche opportunità e scarso supporto.

Dal punto di vista interpretativo, la mancanza di pianificazione e riflessione sul futuro si configura dunque come un circolo vizioso. La difficoltà di immaginare un percorso chiaro alimenta l’inerzia e l’assenza di azione, mentre la mancanza di iniziativa rafforza ulteriormente la percezione di incapacità di influenzare il proprio destino. Per rompere questo circolo, risulta fondamentale intervenire a livello educativo e sociale. Secondo la letteratura (Côté e Bynner 2008), programmi di orientamento personalizzato, affiancati da politiche attive del lavoro, possono giocare un ruolo chiave nell’aiutare i giovani a sviluppare una maggiore capacità di riflessione e pianificazione. Parallelamente, appare cruciale promuovere interventi che lavorino sull’autoefficacia e sulla motivazione intrinseca, aiutando i giovani a riappropriarsi del controllo sul proprio futuro.

Infine, il tema della pianificazione e riflessione sul futuro va inquadrato nel contesto più ampio delle trasformazioni sociali e culturali contemporanee. La precarietà economica, la crisi climatica (altro tema spesso tangente-

zialmente citato nei focus) e la crescente complessità delle transizioni biografiche stanno ridefinendo il modo in cui i giovani percepiscono il tempo e il futuro stesso. Come suggerito da Giddens (1991), il futuro appare sempre meno come un orizzonte stabile e prevedibile e sempre più come uno spazio di incertezza, in cui il rischio e la responsabilità individuale assumono un peso predominante. In questo scenario, aiutare i giovani a sviluppare una capacità di riflessione critica e un approccio strategico alla vita diventa non solo un obiettivo educativo, ma anche una sfida etica e politica di primaria importanza.

## **2.8 Lavoro utile al prodotto finale e alla società**

Questa categoria riguarda la percezione e il desiderio di contribuire in modo significativo al prodotto finale e alla società attraverso il proprio lavoro. Si focalizza sull'importanza di comprendere come la propria attività, anche se piccola, si inserisca nel quadro complessivo e come possa avere un impatto utile e positivo. Al centro di questa categoria vi è il bisogno di sentirsi valorizzati e apprezzati, che deriva da una certa insicurezza e dalla necessità di vedere il proprio lavoro riconosciuto come significativo.

### *Fraasi estrapolate dai focus group*

*Vorrei capire come il mio lavoro quotidiano contribuisce al prodotto finale. Mi sembra di fare tante piccole cose, ma non vedo mai il risultato complessivo (Paolo).*

*È frustrante quando non riesco a vedere l'impatto del mio lavoro. Voglio sapere che quello che faccio è importante per il successo dell'azienda (Elena).*

*Voglio sentirmi come se il mio lavoro avesse un impatto positivo sulla società. Non mi piace l'idea di lavorare solo per uno stipendio (Miriam).*

*Mi piacerebbe sapere che il mio contributo fa la differenza nella vita delle persone. Questo mi darebbe una motivazione in più (Margherita).*

*È difficile sentirsi motivati quando nessuno riconosce il tuo lavoro. Vorrei che il mio impegno fosse apprezzato (Sabrina).*

*Mi sento spesso come un ingranaggio in una macchina. Sarebbe bello ricevere più feedback positivo e sentirsi valorizzati per il proprio contributo (Thomas).*

*Vorrei un lavoro che mi permettesse di esplorare varie attività, non solo per evitare la monotonia, ma anche per sentirmi più utile e realizzato (Nicola).*

*Se ogni singola persona viene utilizzata per fare varie cose, questa cosa ti dà respiro. Ti fa sentire anche, secondo me, meglio che fare la stessa cosa otto ore senza sapere, senza dare un valore neanche al tuo lavoro (Nicoletta).*

*Perché alla fine lui piega la scatola, ma non è che mette l'oggetto dentro, chiude, imballa tutto ed è pronto. La sua è una piccola parte, quindi è pesante come cosa all'interno di un quotidiano (Manuel).*

La categoria “Lavoro utile al prodotto finale e alla società” descrive il desiderio di sentirsi parte integrante di un progetto più grande e di avere un impatto positivo attraverso il proprio lavoro. Questo bisogno di valorizzazione e riconoscimento, spesso accompagnato da insicurezza, può influenzare la soddisfazione e la motivazione lavorativa. Creare un ambiente che riconosca e valorizzi il contributo di ogni individuo è fondamentale per promuovere un senso di appartenenza e significato nel lavoro.

Pensare al proprio contributo in maniera olistica e desiderare che sia rilevante per gli altri rappresenta un atteggiamento centrale per comprendere il rapporto tra giovani e lavoro. Esso si focalizza sul desiderio profondo di percepire il proprio contributo come significativo, non solo all'interno dell'ecosistema lavorativo, ma anche nel contesto più ampio della società. Questo concetto emerso dai focus group si struttura attorno a tre dimensioni chiave: il contributo al prodotto finale, l'utilità sociale del proprio lavoro e la necessità di valorizzazione e riconoscimento. Questi aspetti convergono nel delineare una visione del lavoro come strumento per attribuire senso e valore al proprio ruolo all'interno della società.

Uno degli elementi principali di questa categoria è la necessità di vedere chiaramente il contributo del proprio lavoro al prodotto o servizio finale. Nei focus group, molti partecipanti hanno espresso frustrazione per la frammentazione delle attività lavorative, che spesso impedisce loro di comprendere l'impatto concreto del proprio operato. Questa percezione si traduce in un senso di alienazione, dove il lavoratore si sente un ingranaggio marginale all'interno di un sistema più grande, senza la possibilità di vedere i risultati tangibili del proprio sforzo. Come evidenziato da ricerche sulla psicologia del lavoro, la consapevolezza del proprio impatto è strettamente correlata alla motivazione intrinseca e al benessere lavorativo (Hackman e Oldham 1976).

Quando il lavoratore è in grado di vedere chiaramente come il suo contributo si inserisce nel quadro complessivo, si genera un senso di soddisfazione e appartenenza che migliora non solo la performance, ma anche il coinvolgimento emotivo.

Un altro elemento centrale è l'importanza dell'utilità sociale. I partecipanti hanno manifestato il desiderio di sentirsi parte di un progetto che abbia un impatto positivo sulla collettività. Questo bisogno riflette una tendenza più ampia – evidenziata anche da studi recenti – secondo cui le giovani generazioni danno priorità a lavori che producano benefici tangibili per la società rispetto a posizioni che garantiscono esclusivamente vantaggi economici (Cassar e Meier 2018). Per molti, il lavoro ideale è quello che contribuisce al benessere collettivo e che, attraverso il suo svolgimento, promuove valori come l'uguaglianza, la sostenibilità e la solidarietà. Questa prospettiva non si limita al settore no-profit o all'attivismo sociale, ma si estende a qualsiasi ambito lavorativo in cui sia possibile percepire un impatto positivo diretto o indiretto sulla vita delle persone.

La terza dimensione riguarda la valorizzazione personale e il riconoscimento. Nei focus group, molti partecipanti hanno sottolineato quanto sia difficile mantenere alta la motivazione quando non si riceve un feedback positivo o quando si ha la sensazione di essere sostituibili. Tale dinamica rispecchia un bisogno umano universale: sentirsi apprezzati per il proprio impegno. Il riconoscimento non solo rafforza l'autostima individuale, ma favorisce anche un clima lavorativo positivo e collaborativo (Deci e Ryan 1985). Di contro, la mancanza di valorizzazione può amplificare sentimenti di insicurezza e alimentare un senso di inutilità, soprattutto nei contesti in cui il contributo individuale è meno visibile o difficilmente misurabile.

La monotonia lavorativa e l'assenza di varietà sono ulteriori fattori di insoddisfazione segnalati dai partecipanti. Molti hanno evidenziato la preferenza per ruoli che consentano un approccio più dinamico e diversificato alle mansioni quotidiane. Questa esigenza è legata non solo al desiderio di evitare la noia, ma anche alla possibilità di sviluppare competenze trasversali e ampliare il proprio senso di utilità. In questo contesto, la percezione di “respiro” all'interno del lavoro diventa cruciale per evitare una disconnessione emotiva e mantenere il senso di significato personale e professionale.

Sul piano psicologico, la mancata soddisfazione di questi bisogni può generare insicurezza e disillusione, influenzando negativamente sulla salute mentale dei lavoratori. I NEET, in particolare, sono spesso già esposti a vulnerabilità emotive legate a percorsi di studio o lavorativi interrotti e a pressioni sociali che li portano a percepire il proprio status come stigmatizzante. In

questi casi, è fondamentale implementare strategie che promuovano il riconoscimento del valore del lavoro, anche quando il contributo individuale non è immediatamente visibile. Percorsi di empowerment e programmi di mentoring possono essere strumenti utili per sviluppare un senso di valore intrinseco, riducendo l'impatto negativo della mancata valorizzazione esterna.

La categoria "Lavoro utile al prodotto finale e alla società" evidenzia un bisogno fondamentale: sentirsi parte di un progetto più grande, riconosciuti e valorizzati per il proprio contributo. Questo bisogno, però, non si limita alla dimensione individuale, ma ha importanti implicazioni organizzative e sociali. Per affrontare queste sfide, è necessario adottare approcci che promuovano trasparenza, varietà e riconoscimento all'interno dei contesti lavorativi. Creare ambienti che enfatizzino l'utilità sociale del lavoro, e che offrano alle ragazze e ai ragazzi opportunità di crescita e valorizzazione, può rappresentare un passo cruciale per ridurre il fenomeno dei NEET e favorire una maggiore inclusione lavorativa.

## 2.9 Ostacoli esterni (Deresponsabilizzazione)

Questa categoria riguarda l'atteggiamento di attribuire ogni insuccesso o difficoltà a fattori esterni piuttosto che riconoscere le proprie responsabilità, scelte o atteggiamenti sbagliati. C'è una mancanza di autocritica e un'incapacità di vedere la necessità di migliorarsi. Questo atteggiamento porta a una continua deresponsabilizzazione, dove il soggetto non prende atto dei propri limiti o aree di miglioramento, preferendo incolpare circostanze esterne.

### *Fraasi estrapolate dai focus group*

*Sono in confusione totale, perché? Cioè... a volte penso che le cose le posso fare perché sono sempre riuscito a far tutto. Altre volte mi vedo con dei limiti che in realtà non mi sono imposta io, ma mi sono stati imposti dall'esterno (Asia).*

*Il fatto che, per esempio, su una cosa in cui mi impegno non realizzo la mia prospettiva, per esempio, lavorativa o di idea o di arte eccetera, e cosa succede? Succede che comincio a valutare quali sono stati o quali sono gli ostacoli che da fuori non mi hanno permesso di realizzarla (Mirko).*

*Va bene, per esempio, il fatto che c'è una cosa che mi appassiona ma non viene valorizzata, per cui è difficile trasformare questa passione in un lavoro (Paola).*

*Se non faccio il lavoro che mi piace è colpa della mancanza di praticità, cioè noi qua ci mettono dentro le scuole e tu a scuola non fai attività laboratoriali, quindi ne fai poca, la fai parziale e non è strutturata (Rita).*

La categoria “Ostacoli esterni (Deresponsabilizzazione)” rappresenta un fenomeno profondamente radicato nei comportamenti e nelle percezioni di molti giovani NEET, i quali, di fronte a insuccessi o difficoltà, scelgono di attribuire la responsabilità a cause esterne anziché riconoscere il proprio ruolo. Questo atteggiamento, spesso accompagnato da una mancata autocritica, contribuisce a perpetuare un ciclo di deresponsabilizzazione che ostacola la crescita personale e professionale. Analizzare questa categoria permette di comprendere meglio le dinamiche psicologiche e sociali che limitano l’autoefficacia e l’autodeterminazione di queste ragazze e ragazzi.

Un primo elemento distintivo di questa categoria è l’attribuzione esterna del fallimento. Di fronte a ostacoli o mancate realizzazioni, l’individuo non analizza le proprie scelte o comportamenti, ma tende a individuare responsabilità nel sistema educativo, nel mercato del lavoro, o in altre istituzioni. Questa tendenza riflette una visione deterministica della realtà, in cui i fattori ambientali sono percepiti come immutabili e predominanti, impedendo una valutazione critica del proprio contributo agli eventi. Ad esempio, molti NEET lamentano la scarsa applicabilità pratica delle competenze apprese durante il percorso scolastico, attribuendo a questa lacuna la propria difficoltà di inserimento lavorativo. Tuttavia, tale critica non è accompagnata da iniziative personali per colmare eventuali gap formativi, mostrando una resistenza ad assumersi la responsabilità del proprio sviluppo.

La mancata autocritica è un’altra caratteristica chiave. La difficoltà nel riconoscere i propri errori e nel confrontarsi con le proprie aree di miglioramento genera una resistenza al cambiamento. Questo atteggiamento si manifesta spesso nell’incapacità di accettare feedback costruttivi o nel rifiuto di mettersi in discussione. Le parole di un partecipante al focus group, che afferma di sentirsi limitato da ostacoli imposti dall’esterno, illustrano bene questa prospettiva. La percezione che i limiti siano esclusivamente esterni riduce la capacità di analizzare e affrontare le proprie insicurezze o mancanze, rafforzando una visione passiva e vittimistica della realtà.

Un aspetto interessante riguarda la percezione di limiti imposti. Molti giovani NEET si sentono intrappolati in un contesto sociale ed economico che non valorizza le loro passioni o abilità. La frustrazione per l’impossibilità di trasformare una passione in un lavoro stabile alimenta un senso di impotenza e insoddisfazione. Tuttavia, questa prospettiva trascura la necessità di un impegno continuativo e proattivo per superare le difficoltà, evidenziando una

certa impazienza nel raggiungere i risultati. La mancanza di risultati immediati viene percepita come un'ulteriore conferma dell'inefficacia del sistema, senza considerare che il successo richiede spesso tempo e perseveranza.

La deresponsabilizzazione, elemento centrale di questa categoria, si manifesta in comportamenti passivi e nell'aspettativa che siano le condizioni esterne a migliorare, rendendo più semplice il successo personale. Questa prospettiva è intrinsecamente legata alla convinzione che il proprio valore e le proprie capacità debbano essere riconosciuti dall'esterno, senza uno sforzo personale per dimostrarli o svilupparli. L'atteggiamento passivo alimenta una spirale di insoddisfazione e stagnazione, contribuendo a rafforzare la convinzione di essere vittima delle circostanze.

Le implicazioni psicologiche di questo atteggiamento sono significative. La costante attribuzione della responsabilità agli altri o al contesto riduce l'autoefficacia percepita e mina l'autostima. Sentirsi bloccati e incapaci di avanzare genera un senso di impotenza appreso, che rischia di cronicizzarsi se non adeguatamente affrontato. Inoltre, questa tendenza ostacola lo sviluppo di competenze fondamentali, come la resilienza e la capacità di problem-solving, essenziali per affrontare un mercato del lavoro in continua evoluzione.

È importante considerare che la deresponsabilizzazione non è solo un fenomeno individuale, ma riflette anche dinamiche sistemiche e culturali. L'attuale contesto economico e sociale, caratterizzato da precarietà lavorativa e cambiamenti strutturali nel mercato del lavoro, può contribuire a rafforzare questa percezione di impotenza. Tuttavia, è altrettanto cruciale promuovere un cambiamento di mentalità che incoraggi i giovani a sviluppare una maggiore consapevolezza delle proprie responsabilità e a intraprendere azioni concrete per migliorare la propria condizione. Interventi educativi e di accompagnamento mirati possono giocare un ruolo fondamentale in questo processo, aiutando i NEET a riconoscere il proprio potenziale e a superare le barriere autoimposte.

La categoria "Ostacoli esterni (Deresponsabilizzazione)" evidenzia una delle sfide principali nell'affrontare il fenomeno dei NEET. L'attribuzione esterna dei fallimenti e la mancanza di autocritica impediscono una crescita personale e professionale, mentre la frustrazione per i limiti percepiti e la tendenza alla passività ostacolano il cambiamento. Affrontare questa tendenza richiede un approccio integrato che combini interventi sistemici e supporto individuale, con l'obiettivo di promuovere un atteggiamento più proattivo e responsabile nei confronti del proprio percorso di vita e carriera.

## 2.10 Effetto Montaggio

L'“Effetto montaggio” si riferisce a una percezione distorta del tempo e del processo necessari per raggiungere obiettivi personali e professionali, influenzata dalla rappresentazione rapida e condensata del progresso proposta dai media, come nei film. Questa distorsione porta a frustrazione, sopravvalutazione delle proprie capacità e un approccio superficiale agli obiettivi, con un'aspettativa irrealistica di successi rapidi e facili.

### *Fraasi estrapolate dai focus group*

*Era già un mese che lavoravo lì.. Pensavo che mi davano una promozione, ma non si è mosso nulla (Cinzia).*

*Nei film sembra che si possa diventare esperti in un campo in poche settimane, ma nella realtà ti ci fanno mettere una vita (Pietro).*

*Mi aspettavo di essere il leader del team dopo pochi giorni, ma non mi hanno neanche considerato per il ruolo (Manuel).*

*Sono sicuro che posso gestire il progetto meglio del mio capo, anche se sono appena arrivato (Matteo).*

*Sogno di avere una startup di successo, ma non mi interessa seguire corsi o trovare un tutor (Nadia).*

*Sono convinto che c'è un trucco semplice per fare soldi velocemente, devo solo trovarlo (Ermes).*

*Non capisco perché ci voglia così tanto tempo per imparare a programmare. Dovrebbe essere più facile (Nicola).*

*Non ricevo mai il riconoscimento che merito, anche se sono convinto di fare un lavoro migliore degli altri (Pietro).*

*... Entro al lavoro il primo giorno e quando esco la sera penso di essere già il superboss (Francesco).*

*Immagino degli obiettivi, ma non ho idea del percorso e delle tappe per poterli realizzare, e non mi impegno per scoprirli. [...] Non sono preoccupato per il mio futuro perché esistono soluzioni semplici che si possono mettere in pratica in poco tempo e con poco impegno (Nicola).*

*Esistono soluzioni percorribili per sistemare il mio futuro, ma per metterle in pratica sono richieste una serie di azioni che richiedono un impegno spropositato (Giada).*

Nel contesto dell'analisi dei focus group, emerge una categoria interpretativa particolarmente rilevante che abbiamo chiamato "Effetto montaggio". Questo fenomeno, intrinsecamente connesso all'influenza culturale e mediatica contemporanea, descrive una percezione distorta del tempo, dell'impegno e del processo necessario per raggiungere obiettivi personali e professionali. L'effetto trae il nome dal linguaggio cinematografico, dove i montaggi mostrano progressi straordinari attraverso sequenze rapide e altamente condensate. Questo tipo di rappresentazione influenza il modo in cui i giovani concepiscono il successo, contribuendo a modellare aspettative irrealistiche e spesso irraggiungibili.

L'effetto montaggio rappresenta una sfida contemporanea dove le aspettative modellate dai media devono essere riequilibrate con la realtà, per sviluppare una resilienza e un impegno più profondi verso i propri obiettivi. Nel loro status di NEET le ragazze e i ragazzi che abbiamo incontrato risultano vulnerabili rispetto a fenomeni di alienazione sociale e professionale, sembrano dunque particolarmente esposti a questo effetto. La distorsione temporale, uno degli aspetti centrali, si manifesta come la convinzione che i risultati debbano essere immediati. Nei focus group, i partecipanti spesso esprimono frustrazione per la lentezza del progresso, come nel caso di chi, dopo poche settimane in un nuovo lavoro, si aspetta già una promozione o il riconoscimento di competenze avanzate. Questo senso di urgenza, che non trova corrispondenza nella realtà, si traduce in un sentimento di insoddisfazione cronica e in una difficoltà ad accettare i ritmi naturali del progresso personale e professionale.

Un'altra caratteristica significativa dell'Effetto montaggio è la sopravvalutazione delle proprie capacità. I giovani, ispirati da narrazioni mediatiche che semplificano e glorificano il successo, si percepiscono spesso come pronti per ruoli di leadership o competenti in campi complessi fin dai primi passi. Questo aspetto emerge chiaramente dalle affermazioni dei partecipanti, come il credere di poter "gestire meglio del capo" una situazione lavorativa, senza avere una reale comprensione delle competenze necessarie. Tale sopravvalutazione porta inevitabilmente a scontri con la realtà, generando sentimenti di delusione e isolamento.

L'effetto montaggio non si limita alla percezione delle proprie capacità, ma si estende anche a un approccio superficiale agli obiettivi. La frammentazione del processo di realizzazione, così come rappresentata nei media,

sembra scoraggiare l'adozione di strategie a lungo termine. I giovani tendono a evitare pianificazioni dettagliate optando per la ricerca di scorciatoie che promettono risultati rapidi. Questo atteggiamento si riflette nella difficoltà di definire tappe concrete per raggiungere i propri sogni, come nel caso di chi aspira a diventare un influencer o un imprenditore senza avere un'idea chiara dei passi necessari per avviare tali carriere.

Le aspettative irrealistiche rappresentano un ulteriore pilastro dell'Effetto montaggio. La convinzione che il successo sia alla portata di chiunque con minimi sforzi alimenta un ciclo di frustrazione e procrastinazione. Nei focus group, i partecipanti esprimono spesso un senso di scoraggiamento quando il lavoro o lo studio non producono risultati immediati. Questa difficoltà ad accettare la complessità e la gradualità del progresso favorisce comportamenti di evitamento, come il rifugio in attività solitarie quali i videogiochi, percepiti come una via di fuga da un mondo professionale e sociale ritenuto tossico e opprimente.

Le implicazioni psicologiche dell'Effetto montaggio sono significative. La discrepanza tra aspettative e realtà può generare un senso di fallimento che si autoalimenta, portando i giovani a sentirsi inadeguati e intrappolati in un ciclo di insoddisfazione. Inoltre, la percezione che il mondo lavorativo sia intrinsecamente negativo, unita a una scarsa resilienza, può aumentare il rischio di isolamento e di ulteriore esclusione sociale.

L'effetto montaggio non è un fenomeno esclusivamente individuale, ma trova radici profonde in un contesto culturale e sociale più ampio. I media, attraverso narrazioni semplificate e idealizzate del successo, giocano un ruolo cruciale nel plasmare queste aspettative. Basti pensare a come i social media amplificano l'apparenza di risultati rapidi, offrendo visioni filtrate di vite "perfette" che non riflettono le sfide reali affrontate dai protagonisti. Questo effetto è particolarmente amplificato nella generazione digitale, che consuma quotidianamente contenuti costruiti per stimolare l'aspirazione senza fornire strumenti concreti per il raggiungimento degli obiettivi.

Contrastare l'Effetto montaggio richiede interventi mirati su più livelli. A livello individuale, è fondamentale promuovere una maggiore consapevolezza dei processi reali di apprendimento e crescita, aiutando i giovani a sviluppare aspettative realistiche e strategie a lungo termine. A livello sociale, è necessario ridefinire la comprensione delle narrazioni mediatiche, rendendole più autentiche e rappresentative della complessità del successo.

In ultima analisi, l'Effetto montaggio non è solo una distorsione cognitiva, ma un sintomo di una società che privilegia la velocità e l'apparenza rispetto alla profondità e al reale impegno. Comprendere e affrontare questo fenomeno può rappresentare una chiave per aiutare i NEET, e più in generale

i giovani, a riconnettersi con il valore del tempo, dell'impegno e della resilienza.

## 2.11 Ansia e comfort zone

Questa categoria si riferisce alla preferenza per ambienti e situazioni familiari e conosciuti, motivata da un senso di sicurezza e protezione che tali contesti offrono. La paura di uscire dalla propria comfort zone si manifesta attraverso il disagio e l'ansia nell'affrontare nuovi luoghi, persone, e situazioni. Questo stato d'animo porta a una limitazione delle nuove esperienze e alla ricerca costante di ciò che è già noto e rassicurante.

### *Fraasi estrapolate dai focus group*

*Ci sono dei momenti in cui vorrei stare nel letto e basta, cioè tipo, mi sento sicura e protetta nel letto (Elena).*

*Boh, non lo so. Qui è come se fossi a casa, quindi io preferisco stare qua, mi sento più tranquilla di fare quello che voglio (Lucia).*

*Non mi piace andare in un posto dove non conosco nessuno (Luca).*

*Se sono le persone a venire qui... [nell'abituale luogo di ritrovo con gli amici], ma se devo andare io... ho proprio un disinteresse (Paola).*

*Principalmente rimaniamo qui ultimamente ... [nell'abituale luogo di ritrovo con gli amici] ... il sabato sera non andiamo quasi più a ballare (Rita).*

Questa categoria descrive una realtà comune per molte persone; riconoscerla è il primo passo per poterla affrontare e, se necessario, cercare supporto per espandere la propria comfort zone.

La categoria di "Ansia e comfort zone" emersa dai focus group sui NEET rappresenta una dimensione centrale per comprendere le barriere psicologiche e comportamentali che influenzano le loro esperienze di vita. Essa si radica in una preferenza marcata per ambienti e situazioni familiari, che vengono percepiti come sicuri, prevedibili e sotto controllo. Questo atteggiamento, pur offrendo un senso di protezione immediato, tende a diventare una trappola invisibile che limita la crescita personale e l'esplorazione del mondo esterno.

La preferenza per gli ambienti familiari, elemento chiave della categoria, nasce da un bisogno di sicurezza psicologica. Il contesto conosciuto fornisce una struttura prevedibile, riducendo il carico cognitivo associato all'affrontare l'ignoto. Ricerche psicologiche evidenziano come la comfort zone funzioni da rifugio emotivo, dove i livelli di ansia si mantengono sotto controllo (Brown 2020). Tuttavia, questa preferenza si traduce spesso nell'evitare attivamente situazioni nuove o imprevedibili. I partecipanti al focus group hanno descritto episodi come il preferire restare a casa nel weekend, o invitare gli altri nel proprio spazio piuttosto che uscire. Questi comportamenti, benché rassicuranti nel breve termine, rafforzano una dinamica di isolamento e riducono la possibilità di costruire nuove relazioni o sviluppare maggiormente le competenze sociali.

L'ansia diventa un filtro che deforma la percezione delle opportunità esterne, trasformandole in potenziali minacce. Questo disagio è amplificato dalla paura del fallimento o dell'imprevisto, che spinge i NEET a mantenere una routine rigida e altamente prevedibile. Studi precedenti hanno mostrato che una routine stabile può avere benefici ma, nel caso dei NEET, spesso riflette un'esigenza di controllo che maschera un'incapacità di affrontare l'incertezza (Smith e Klein 2019). La ripetitività del quotidiano, nonostante la monotonia, viene preferita perché percepita come meno rischiosa rispetto alla possibilità di intraprendere nuove esperienze, come un cambio di lavoro o un'attività sociale.

Un aspetto cruciale di questa categoria è la resistenza al cambiamento. La mancanza di curiosità verso il nuovo non è necessariamente un tratto di personalità, ma una risposta appresa per gestire l'ansia anticipatoria. Questa inibizione della curiosità è coerente con le teorie sull'evitamento esperienziale, secondo cui gli individui evitano situazioni che potrebbero generare emozioni spiacevoli, anche se a lungo termine ciò compromette il benessere generale (Hayes *et al.* 1996). La narrativa dei partecipanti riflette questa dinamica: frasi come “mi sento sicura e protetta nel letto” o “preferisco stare qua, mi sento più tranquilla” sottolineano una tendenza a rifugiarsi in spazi personali, limitando il contatto con l'esterno.

Le implicazioni psicologiche di questa categoria sono profonde. L'evitamento sociale e la rigidità comportamentale possono predisporre a condizioni come l'ansia sociale o, nei casi più estremi, l'agorafobia (ibidem). Inoltre, l'isolamento prolungato può compromettere l'autostima e ridurre ulteriormente la motivazione a uscire dalla propria comfort zone, fino a produrre veri e propri processi di esclusione sociale. Secondo Lasse Brandt (*et al.* 2023), il rischio di sviluppare disturbi mentali come depressione e ansia è particolarmente elevato nei giovani che vivono in situazioni di esclusione

sociale, il ché risulterebbe un ulteriore fattore di rischio per la permanenza nella condizione di NEET.

Strategie basate sull'esposizione graduale a nuove situazioni possono promuovere l'adattamento e la crescita personale. L'obiettivo non è eliminare la comfort zone, ma ampliarla, trasformandola in uno spazio più dinamico e inclusivo. In questo senso la creazione di eventi itineranti nei diversi quartieri delle città e centri di aggregazione che propongano contenuti attraenti potrebbe incentivare questo tipo di strategie.

In sintesi, la categoria di "Ansia e comfort zone" non è solo una descrizione comportamentale, ma un punto di partenza per comprendere come il senso di sicurezza possa diventare una barriera sociale. Riconoscere queste dinamiche è essenziale per sviluppare interventi che aiutino i NEET a uscire dalla loro zona di comfort e a esplorare il potenziale di una vita più ricca e diversificata.

## **2.12 Ignoranza delle dinamiche di mercato e delle variabili economiche**

Questa categoria si riferisce alla mancanza di consapevolezza o comprensione delle regole, delle dinamiche e delle variabili che governano un contesto economico o di uno specifico mercato. Le persone che rientrano in questa categoria tendono a semplificare eccessivamente le operazioni economiche, sottovalutando i fattori critici che influenzano il successo delle loro iniziative.

### *Fraasi estrapolate dai focus group*

*Basta comprare dei vestiti usati a basso prezzo e rivenderli online. È impossibile non fare soldi così! Non importa quali taglie o condizioni siano i vestiti, la gente comprerà tutto ciò che metto in vendita (Mattia).*

*Non capisco perché non posso semplicemente acquistare un sacco di prodotti in stock e rivenderli per guadagnare. Le cose dovrebbero essere così facili (Marco).*

*Se compro 100 paia di jeans usati e li vendo a 10 € ciascuno, guadagno facilmente 1.000 €. Non vedo come possa fallire (Moir).*

*Mi metto a vendere magliette usate su Wallapop. Ne compro un centinaio a poco prezzo e sicuramente farò un sacco di soldi (Pietro).*

*Non serve fare troppi calcoli o preoccuparsi del mercato. Se quello che vendo costa poco, qualcuno lo comprerà sicuramente (Sara).*

In sintesi, questa categoria mette in luce le problematiche che sorgono quando si affrontano contesti economici con una visione troppo semplificata e distaccata dalla complessità della realtà.

L'ignoranza delle dinamiche di mercato e delle variabili economiche rappresenta una delle principali barriere cognitive che ostacolano i NEET nel loro tentativo di inserirsi o reinserirsi nel mondo del lavoro e delle opportunità economiche. Questa categoria, emersa dai focus group, evidenzia un fenomeno di distorsione percettiva che porta a sottostimare la complessità dei sistemi economici, producendo una visione semplificata e, spesso, irrealistica delle opportunità di guadagno. I NEET, spesso non supportati da adeguati percorsi formativi o da esperienze pratiche nel mercato del lavoro, tendono a costruire schemi di azione basati su idee superficiali e non supportate da analisi approfondite, dimostrando una scarsa consapevolezza delle variabili chiave che regolano le dinamiche economiche.

Un primo elemento distintivo è l'essere *sganciati dalla realtà*, che si manifesta nell'ignorare o minimizzare fattori fondamentali come la domanda e l'offerta, le barriere all'entrata in un mercato, i costi di transazione e le regolamentazioni. Questa mancanza di realismo si traduce in un atteggiamento ingenuo e ottimistico verso attività che, nella pratica, richiederebbero pianificazione e conoscenza approfondita. Per esempio, un'affermazione frequente nei focus group, come “Basta comprare vestiti usati a basso prezzo e rivenderli online, è impossibile non fare soldi così!”, evidenzia un pensiero che trascura aspetti chiave come la selezione delle taglie, le condizioni degli abiti, la logistica di spedizione e il comportamento dei consumatori. Questa disconnessione dalla realtà economica non è solo un errore di valutazione, ma un sintomo di una più ampia mancanza di alfabetizzazione economica.

Un secondo tratto fondamentale è l'ipersemplificazione delle dinamiche di mercato. I partecipanti spesso formulano piani apparentemente logici ma eccessivamente lineari, basati su modelli mentali che riducono la complessità delle transazioni economiche a semplici somme e sottrazioni. Per esempio, un'idea come “Se compro 100 paia di jeans usati e li vendo a 10 € ciascuno, guadagno facilmente 1.000 €” ignora tutte le variabili che intercorrono tra l'acquisto e la vendita: dai costi di approvvigionamento e trasporto, ai margini di profitto effettivi, fino alla variabilità della domanda. Questi schemi semplicistici possono indurre a intraprendere iniziative destinate al fallimento, in quanto non tengono conto dei rischi e delle difficoltà operative reali.

La terza caratteristica è la superficialità nell'interpretare la realtà, che si manifesta in una valutazione approssimativa delle opportunità economiche e di mercato. È frequente nella condizione di NEET la tendenza a prendere

decisioni basate su informazioni incomplete o errate, sottovalutando la necessità di una ricerca preliminare e di un'analisi dettagliata. Frasi come “Non importa quali taglie o condizioni siano i vestiti, la gente comprerà tutto ciò che metto in vendita” riflettono un approccio basato più su intuizioni personali che su dati oggettivi. Questo atteggiamento non solo impedisce di riconoscere le difficoltà intrinseche delle iniziative economiche, ma spesso porta a un rapido abbandono delle stesse di fronte ai primi ostacoli.

Le conseguenze di queste dinamiche si rispecchiano in esempi concreti riportati durante i focus group. In un caso emblematico, un partecipante descrive un piano per guadagnare 5.600 € al mese rivendendo vestiti usati, basandosi su calcoli approssimativi che – di nuovo – ignorano aspetti fondamentali come la qualità del prodotto, la fluttuazione della domanda e i costi operativi. Questo tipo di visione, caratterizzato da un mix di ipersemplificazione e ottimismo irrealistico, risulta emblematico della difficoltà dei NEET di tradurre idee in azioni concrete e sostenibili. Inoltre, l'assenza di un piano strutturato per affrontare i rischi economici sottolinea la fragilità delle basi teoriche su cui si poggiano molte delle loro iniziative.

Dal punto di vista delle politiche pubbliche, questa categoria evidenzia la necessità di interventi mirati per aumentare l'alfabetizzazione economica e la consapevolezza delle dinamiche di mercato. Studi recenti sottolineano l'importanza di programmi educativi che integrino conoscenze teoriche con esperienze pratiche nel mondo del lavoro. Secondo un rapporto dell'OECD (2020), una maggiore comprensione delle regole economiche e delle dinamiche di mercato migliora significativamente le probabilità di successo imprenditoriale tra i giovani. Inoltre, l'accesso a strumenti di mentoring e supporto personalizzato può aiutare i NEET a sviluppare una visione più realistica e informata delle opportunità economiche.

In conclusione, l'ignoranza delle dinamiche di mercato e delle variabili economiche rappresenta una barriera strutturale che limita le possibilità di autorealizzazione economica dei NEET. Superare questa barriera richiede un approccio sistemico che combini formazione, accesso alle risorse e supporto continuo, permettendo ai giovani di acquisire non solo competenze tecniche, ma anche la capacità di affrontare la complessità del mercato con consapevolezza e resilienza.

## **2.13 Adeguatezza tecnologica nel mercato del lavoro in evoluzione**

Questa categoria si riferisce alla capacità di rimanere aggiornati e competitivi nel mercato del lavoro in rapida evoluzione tecnologica. Le persone che

rientrano in questa categoria possono avere difficoltà a mantenere rilevanti le proprie competenze professionali, concentrandosi invece su tecnologie di uso quotidiano e per il tempo libero, piuttosto che su quelle specifiche per il lavoro. Questo gap può portare a una mancata adeguatezza alle nuove richieste e aspettative del mercato.

### *Fraasi estrapolate dai focus group*

*Passo tanto tempo sui social e so usare un sacco di app per il tempo libero, ma quando si tratta di usare software professionali per il lavoro, mi sento perso (Gabriel).*

*Sono bravissimo con i giochi online e le app di messaggistica, ma non so da dove cominciare con i programmi per il lavoro (Giulio).*

*Lavoravo sempre al computer, ma ora mi chiedono di usare un tablet e una penna digitale. Mi ci vuole un sacco di tempo per abituarli a questi nuovi strumenti (Marta).*

*Usavo sempre il mouse, ma adesso tutto si fa con il touchscreen. Non sono ancora sicuro di come usarlo al meglio per il mio lavoro (Nicola).*

*Non so come sarà il mio lavoro tra dieci anni. La tecnologia cambia così in fretta che è difficile immaginare il futuro (Marta).*

*Ho paura che le competenze che sto imparando oggi saranno inutili domani, visto quanto velocemente si evolve tutto (Sabrina).*

La crescente velocità dell'innovazione tecnologica sta ridisegnando profondamente il mercato del lavoro, generando una sfida cruciale per molte persone, in particolare per i giovani che si trovano nella condizione di NEET. La categoria dell'“adeguatezza tecnologica nel mercato del lavoro in evoluzione” rappresenta una chiave interpretativa per comprendere le difficoltà di questo gruppo nel mantenere rilevanti le proprie competenze professionali. La mancata corrispondenza tra le competenze acquisite e le richieste del mercato genera un disallineamento che, se non affrontato, rischia di perpetuare situazioni di esclusione sociale ed economica.

Un primo aspetto critico riguarda il disallineamento tra competenze tecnologiche e le esigenze del lavoro. Sebbene i giovani NEET possano essere competenti nell'uso di tecnologie orientate al tempo libero, come social media, applicazioni di intrattenimento e giochi online, spesso mancano di padronanza negli strumenti specifici richiesti dall'ambiente lavorativo. Questa

competenza “non trasferibile” limita la loro capacità di adattarsi ai nuovi requisiti professionali. Come emerso dai focus group, molti affermano di trovarsi a proprio agio con piattaforme digitali di uso quotidiano, ma avvertono un senso di inadeguatezza quando si tratta di utilizzare software complessi o strumenti professionali come gestionali aziendali, piattaforme collaborative o applicazioni di analisi dati. Questo divario rende difficile l’inserimento nel mondo del lavoro, evidenziando come l’evoluzione tecnologica richieda una formazione mirata e continua per garantire una transizione efficace verso carriere competitive.

Un ulteriore elemento di rilievo è l’evoluzione degli strumenti di lavoro, che riflette il cambiamento degli standard tecnologici nei vari settori. La transizione dagli strumenti tradizionali, come il computer desktop, a dispositivi più contemporanei, come tablet e penne digitali, rappresenta una sfida per chi non è abituato a questa flessibilità operativa. I focus group hanno sottolineato il disagio di molti nel dover abbandonare pratiche consolidate per apprendere nuove modalità di lavoro. Ad esempio, un partecipante ha evidenziato la difficoltà di adattarsi al touchscreen e alle interfacce tattili, che richiedono un diverso approccio ergonomico e un modo nuovo di interagire con il dispositivo. La rapidità con cui queste transizioni avvengono rischia di lasciare indietro chi non ha accesso a formazione o strumenti aggiornati, ampliando il divario digitale e professionale.

Infine, l’imprevedibilità del futuro lavorativo costituisce una preoccupazione centrale. Il ritmo accelerato dell’innovazione crea incertezza sul valore a lungo termine delle competenze apprese oggi. Nei focus group, molti hanno espresso timori legati alla possibilità che il loro ruolo professionale venga radicalmente trasformato o sostituito dall’automazione. Questa percezione alimenta una forma di “paralisi evolutiva”, in cui l’incertezza sul futuro frena gli investimenti individuali in formazione e aggiornamento. La paura che le competenze apprese diventino rapidamente obsolete contribuisce a una sensazione di vulnerabilità e demotivazione.

Per affrontare queste sfide, è fondamentale sviluppare politiche di formazione che vadano oltre l’acquisizione di competenze generiche, privilegiando percorsi mirati che rispondano alle reali esigenze del mercato del lavoro. Le evidenze emerse trovano conferma nella letteratura scientifica e nelle analisi OCSE, che sottolineano l’importanza di strategie formative per favorire l’*upskilling* e il *reskilling*. Un recente rapporto del World Economic Forum (2023) evidenzia come la capacità di apprendimento continuo sia ormai considerata una delle competenze trasversali più richieste, insieme alla padronanza delle nuove tecnologie emergenti come l’intelligenza artificiale e l’automazione.

L'“Adeguatezza tecnologica nel mercato del lavoro in evoluzione” rivela una problematica multidimensionale che investe la formazione, l'accesso alle risorse tecnologiche e la capacità di navigare un mercato del lavoro in continuo cambiamento. Per i giovani NEET, superare queste barriere non significa solo acquisire nuove competenze tecnologiche, ma anche costruire fiducia nella propria capacità di adattarsi a un futuro lavorativo imprevedibile.

## 2.14 Demotivazione e mancanza di resilienza

Questa categoria riguarda la mancanza di motivazione e di resilienza nel perseguire obiettivi o nel fronteggiare difficoltà. Le persone in questa categoria tendono a evitare sforzi prolungati e ripetuti e possono sentirsi facilmente scoraggiate da insuccessi o ostacoli.

*Fraasi estrapolate dai focus group*

*Quali ostacoli trovo nel cercare lavoro? Nel mio caso nessuno. La non voglia alla fine (Paola).*

*Non c'è un ostacolo, l'ostacolo forse è il fatto di provare, provare, provare (Serena).*

*Non riesco a trovare la motivazione per continuare a lavorare su questo progetto. Mi sembra tutto inutile (Giulio).*

*Ogni volta che penso a quanto impegno ci vorrà, mi passa la voglia di fare qualsiasi cosa (Luca).*

*Appena incontro un problema, mi sento sopraffatto e voglio solo mollare tutto (Gabriel).*

*Dopo un paio di tentativi falliti, non ho più la forza di andare avanti (Daniela).*

*Preferisco evitare di mettermi in situazioni difficili. È meglio rimanere nella mia zona di comfort (Sara).*

*Non mi piace affrontare sfide che richiedono molto tempo e sforzo. Preferisco cose più semplici e immediate (Sofia).*

La categoria “Demotivazione e mancanza di resilienza” emersa dai focus group sui NEET evidenzia una condizione caratterizzata da una significativa assenza di motivazione e dalla difficoltà nel fronteggiare le avversità. Questi ragazzi e ragazze mostrano una propensione a evitare sforzi prolungati e ripetuti, sentendosi facilmente scoraggiati di fronte a insuccessi o ostacoli. La demotivazione si manifesta come una mancanza di interesse o volontà nell’impegnarsi in compiti che richiedono un impegno costante, mentre la scarsa resilienza si traduce in una tendenza a cedere rapidamente di fronte alle difficoltà. Queste persone preferiscono situazioni di comfort e sicurezza, evitando le sfide che richiedono sforzo e perseveranza.

Le testimonianze raccolte nei focus group offrono una finestra su queste dinamiche interne. Frasi come “Nel mio caso nessuno. La non voglia alla fine.” e “Non c’è un ostacolo, l’ostacolo forse è il fatto di provare, provare, provare.” riflettono una profonda mancanza di motivazione e una percezione delle difficoltà come barriere insormontabili. Queste espressioni evidenziano come la ripetizione degli sforzi senza risultati immediati possa alimentare un senso di inutilità e frustrazione, portando all’abbandono delle attività intraprese.

La letteratura scientifica supporta queste osservazioni, indicando che la condizione di NEET può portare a un deterioramento delle abilità e competenze acquisite, inserendo l’individuo in una spirale negativa di demotivazione e frustrazione. Questo processo alimenta una disaffezione verso il contesto sociale e le istituzioni, contribuendo a un atteggiamento passivo e a una mancanza di stimoli nella ricerca del lavoro o nella formazione (Eurofound 2024).

Inoltre, la mancanza di prospettive occupazionali e l’assenza di politiche attive volte all’empowerment dei giovani possono esacerbare questo stato di demotivazione. La carenza di programmi efficaci di orientamento scolastico-professionale nelle scuole secondarie contribuisce ulteriormente a questa situazione, lasciando i giovani senza una chiara direzione o supporto nel loro percorso di transizione verso l’età adulta (OECD 2021).

Per contrastare questo fenomeno, è essenziale sviluppare interventi mirati che promuovano la motivazione intrinseca e la resilienza tra i giovani NEET. Ciò potrebbe includere programmi di mentoring, opportunità di formazione personalizzate e iniziative che rafforzino il senso di appartenenza e di utilità sociale. Solo attraverso un approccio olistico e integrato sarà possibile interrompere la spirale di demotivazione e fornire ai giovani gli strumenti necessari per affrontare le sfide future con determinazione e fiducia.

### *3. La campagna di engagement e comunicazione*

#### **3.1 Comprendere i giovani NEET: un progetto per l'inclusione e il dialogo**

Il progetto si propone di esplorare e comprendere in modo approfondito le caratteristiche del fenomeno NEET, con l'obiettivo di sviluppare e implementare strategie efficaci per coinvolgere attivamente questa fascia di popolazione giovanile, promuovendo al contempo la loro inclusione sociale. La crescente incidenza di giovani che non partecipano né al sistema educativo né al mercato del lavoro rappresenta una sfida significativa per le politiche sociali e educative contemporanee, rendendo urgente un intervento mirato e articolato che possa favorire l'emersione di questi giovani da contesti di marginalità e isolamento.

Tra gli obiettivi principali del progetto vi è il coinvolgimento diretto dei giovani NEET in un dialogo costruttivo che ruoti attorno ai temi dei loro interessi, delle loro aspirazioni e dei progetti di vita che intendono sviluppare. Il progetto si propone di costruire una relazione autentica e rispettosa con questa fascia di giovani, andando oltre le tradizionali modalità di comunicazione unidirezionale. Si intende infatti promuovere un'azione educativa che parta dalle esperienze e dalle percezioni di questi giovani, per poi orientarsi verso percorsi che possano favorire l'acquisizione di nuove competenze e l'inclusione in spazi di crescita sociale e professionale.

Un ulteriore obiettivo fondamentale è quello di orientare i giovani verso le numerose risorse locali a loro disposizione, in particolare le associazioni giovanili e i Centri di aggregazione. In questo contesto le associazioni giovanili Stramonio, Tavolo Studenti, Seconda Era e Zoe – che operano sul territorio – e i Centri di aggregazione che hanno collaborato col progetto, giocano un ruolo determinante nel fornire opportunità di socializzazione, formazione e supporto. La promozione delle attività di questi centri, nonché la

visibilità delle loro ubicazioni, diventa una componente centrale della strategia, poiché permette ai giovani di entrare in contatto con spazi di inclusione sociale dove è possibile sperimentare un senso di appartenenza e costruire relazioni significative. La messa in rete di questi centri, scuole e altre realtà associative, diventa dunque una priorità del progetto, al fine di creare un sistema di connessioni che possa favorire l'integrazione sociale, la crescita culturale e il rafforzamento della rete di supporto per i giovani in difficoltà.

Un aspetto essenziale nella realizzazione del progetto riguarda la modalità di comunicazione con il pubblico di riferimento<sup>1</sup>. Inizialmente, era stato previsto un approccio prevalentemente online, sfruttando i canali digitali per raggiungere i NEET, un gruppo di giovani che, per definizione, è maggiormente connesso alle dinamiche della comunicazione digitale. Tuttavia, l'esperienza pratica ha messo in luce una serie di criticità legate a questa scelta: la difficoltà di raggiungere in modo efficace i giovani attraverso esclusivamente i canali online e la limitata capacità di instaurare un rapporto autentico e personale con il pubblico di riferimento. La comunicazione, infatti, ha rivelato la necessità di una maggiore prossimità, non solo in termini di spazi fisici, ma anche di approccio empatico. La difficoltà di interagire in modo diretto e genuino con i NEET attraverso strumenti digitali ha pertanto spinto il gruppo di ricerca a ripensare la strategia di comunicazione, integrando modalità offline che potessero favorire un'interazione più diretta, personale e umana. Si è compreso infatti, che il dialogo face-to-face, la partecipazione ad eventi e la creazione di occasioni di incontro diretto risultano strumenti imprescindibili per raggiungere questa fascia di giovani, superando la barriera imposta dalla solitudine e dall'isolamento che spesso caratterizzano il loro vissuto quotidiano.

Le modalità offline non si limitano a rappresentare una semplice estensione della comunicazione online, ma si configurano come un'occasione per instaurare relazioni più solide e durevoli, facilitando lo sviluppo della fiducia e l'apertura di spazi di dialogo autentico. Questi approcci, infatti, risultano particolarmente efficaci nel contesto di un fenomeno come quello dei NEET, dove il rischio di disconnessione sociale è elevato e dove un intervento diretto può fare la differenza nel recupero di una dimensione di appartenenza e di partecipazione attiva. Le strategie offline, dunque, si rivelano non solo complementari, ma essenziali per il successo del progetto, in quanto creano

---

<sup>1</sup> Il pubblico di riferimento (o target audience) è un concetto utilizzato per indicare il gruppo di persone a cui è destinato un messaggio, un prodotto o un servizio. L'individuazione del pubblico di riferimento è essenziale per personalizzare le campagne e aumentare la rilevanza del messaggio (Kotler e Keller 2016; Godin 1999).

terreno fertile per la costruzione di un dialogo profondo e inclusivo con i giovani coinvolti.

Questa campagna di sensibilizzazione si configura come un'azione articolata che mira a superare le barriere fisiche e psicologiche che separano i giovani NEET dal mondo delle opportunità sociali, culturali e professionali. Attraverso una combinazione di strategie online e offline, il progetto intende costruire una rete di supporto e di coinvolgimento che favorisca l'inclusione dei giovani in percorsi di crescita e di partecipazione. Questo approccio integrato, che privilegia la relazione diretta e la visibilità delle risorse locali, si propone di creare le condizioni per un cambiamento reale e duraturo nella vita di questi giovani, offrendo loro nuove prospettive e opportunità di riscatto sociale e professionale.

### **3.2 Il pubblico di riferimento**

Il progetto è principalmente indirizzato ai giovani NEET, ossia coloro che non sono né impegnati in percorsi di istruzione, né nel mercato del lavoro, e che appartengono alla fascia di età compresa tra i 15 e i 29 anni, residenti nel territorio del Comune di Pesaro. Questo gruppo sociale, pur condividendo una condizione di marginalità, è caratterizzato da una marcata eterogeneità sia in termini socio-demografici che psicologici. I giovani NEET non costituiscono un'entità omogenea: ognuno di loro vive una realtà individuale e unica, segnata da esperienze, vissuti, problematiche e interessi differenti. Non esiste un'identità collettiva consolidata che possa fungere da base di riferimento comune, rendendo questo gruppo particolarmente complesso e difficile da comprendere in modo uniforme. Molti giovani appartenenti a questa categoria tendono ad adottare una modalità di isolamento, rifugiandosi in ambienti che percepiscono come sicuri e protetti. Alcuni preferiscono interagire solo con cerchie ristrette di coetanei, evitando qualsiasi forma di apertura verso contesti sociali più ampi. In un quadro del genere, la realtà quotidiana di questi giovani risulta essere caratterizzata da un vissuto di disconnessione sociale, difficilmente decifrabile dall'esterno. Tale condizione rende particolarmente complesso l'instaurarsi di una relazione di fiducia e dialogo, poiché le barriere psicologiche e sociali che li separano dal resto della comunità sono spesso invisibili ma, al contempo, difficili da abbattere. Le esperienze di esclusione, frustrazione o disillusione li portano a sviluppare una distanza nei confronti delle istituzioni e delle iniziative esterne, rendendo necessario un approccio che non si limiti a forme di comunicazione convenzionali o unilaterali.

Un ulteriore ostacolo significativo nella progettazione di interventi rivolti a questa fascia di giovani è rappresentato dalla difficoltà di identificarli attraverso i canali digitali, come i social network. La ricerca di giovani NEET tramite queste piattaforme si rivela problematica, in quanto non esistono categorie selezionabili o codici universali che permettano di individuare facilmente i membri di questo gruppo sociale. La mancanza di una definizione chiara e condivisa rende particolarmente difficoltoso il targeting diretto di questi giovani, aumentando il rischio di interventi inefficaci o poco mirati. Inoltre, la complessità della condizione NEET implica che molti di questi giovani possano non riconoscersi come tali, non essendo pienamente consapevoli della loro appartenenza a questa categoria sociale. Tale fenomeno amplifica ulteriormente le difficoltà di comunicazione e l'esigenza di strategie inclusive e non stigmatizzanti.

Per ovviare a queste difficoltà, il progetto ha deciso di ampliare la propria portata, aprendo il dibattito a tutti i giovani del territorio, al di là della specifica condizione NEET. Si è così offerta l'opportunità di esplorare e analizzare le problematiche che accomunano i giovani, mettendo in evidenza difficoltà e sfide condivise. Questo approccio ha permesso ai giovani NEET di riconoscersi nelle esperienze di disagio e nelle difficoltà vissute dai loro coetanei, promuovendo una sensazione di appartenenza e di solidarietà.

Il riconoscimento reciproco delle difficoltà rappresenta un primo, fondamentale passo verso il superamento dell'isolamento e l'avvio di un processo di socializzazione. Un percorso di consapevolezza così strutturato apre la strada alla messa in discussione di preconcetti e convinzioni, stimolando la riflessione sulle proprie esperienze e, soprattutto, sull'opportunità di intraprendere nuove strade. La creazione di uno spazio di dialogo e condivisione, attraverso il quale i giovani possano confrontarsi sulle proprie difficoltà, favorisce la relativizzazione delle certezze e stimola la ricerca di soluzioni alternative. In un contesto sociale in cui la ricerca di opportunità sembra spesso risultare vana, la possibilità di entrare in relazione con gli altri diventa un fattore decisivo per ampliare la propria visione del futuro e scoprire ulteriori vie di uscita dal disagio.

La strategia comunicativa adottata dal progetto si è pertanto orientata verso un approccio inclusivo e non etichettante, evitando l'uso di termini stigmatizzanti come *neet* e proponendo, piuttosto, messaggi che fossero in grado di parlare in modo diretto e autentico a tutti i giovani, indipendentemente dalla loro condizione sociale. In tal modo, si è voluto evitare che i giovani si sentissero etichettati o esclusi, permettendo loro di riconoscersi nei messaggi e avvicinarsi al progetto senza il timore di essere giudicati. Parallelamente, come pubblico secondario, sono stati coinvolti gli studenti delle

scuole superiori del territorio. L'obiettivo di includere questa fascia di giovani è duplice: da un lato, si intende contrastare la dispersione scolastica, cercando di motivare i giovani ancora inseriti nel percorso educativo a non abbandonarlo; dall'altro si intende sensibilizzare anche coloro che, pur non appartenendo alla categoria NEET, potrebbero comunque affrontare difficoltà o dilemmi simili. Il coinvolgimento degli studenti delle scuole superiori rappresenta quindi una misura preventiva, volta a rafforzare il legame con il sistema educativo e a creare una base solida per future esperienze di inclusione sociale, orientamento professionale e partecipazione attiva.

Il progetto si propone di operare su due livelli: da un lato, cercando di comprendere e coinvolgere i giovani NEET, favorendo la loro inclusione sociale attraverso il riconoscimento delle difficoltà comuni; dall'altro, promuovendo la sensibilizzazione e il sostegno di giovani ancora impegnati nel sistema educativo, prevenendo fenomeni di abbandono e dispersione scolastica. L'obiettivo finale è costruire una rete di supporto inclusiva e coesa che possa offrire a tutti i giovani opportunità di crescita, di socializzazione e di riscatto.

### **3.3 Insight e strategia comunicativa**

Il processo di studio preliminare sul pubblico di riferimento ha condotto alla formulazione di un *insight*<sup>2</sup>, che ha costituito la base su cui poggiare l'intera campagna di comunicazione. L'*insight* individuato si riferisce all'invito a non arrendersi di fronte alle difficoltà, ma piuttosto a mantenere viva la curiosità verso le opportunità che la vita può offrire. Questo messaggio, che si distacca da una retorica moralizzante e fatalista, è stato sintetizzato nella frase: "Se cadi, ti puoi rialzare. Non perdere la curiosità di rimetterti in gioco". L'obiettivo è quello di trasmettere ai giovani NEET una narrazione che parli della loro esperienza quotidiana, incoraggiandoli a non considerare gli ostacoli come finali insormontabili, ma come momenti di crescita e opportunità di reinvenzione.

---

<sup>2</sup> Il concetto di *insight* nell'ambito della comunicazione è stato trattato da diversi autori negli ambiti della psicologia, del marketing e della comunicazione come Gladwell (2000), Godin (2003; 2018), Kahneman (2011) e altri. Anche se il termine "*insight*" viene trattato in modi diversi, in generale viene inteso dagli autori come una sorta di "bussola" che orienti e colleghi tutte le attività di comunicazione messe in atto, creando un universo di senso in grado di rendere la comunicazione più efficace. L'individuazione di un *insight* strutturato a partire dall'immaginario, dai bisogni, desideri o resistenze del pubblico di riferimento permette inoltre di far percepire la comunicazione come autentica.

La narrazione proposta pone particolare attenzione agli “immaginarî presenti” dei giovani NEET. Con il termine “immaginarî presenti” si intende l’insieme delle rappresentazioni mentali che questi giovani hanno del mondo che li circonda e di quelle che sono le proprie capacità. La scelta di concentrarsi sul “presente” piuttosto che sul “futuro” è stata una decisione strategica, scaturita dai risultati emersi durante la fase di ricerca e dall’analisi dei focus group. Infatti, per molti di questi giovani, il futuro è vissuto come un concetto distante, nebuloso e, in molti casi, addirittura minaccioso. Il peso delle aspettative sociali, il timore di non riuscire a soddisfare gli standard di successo o semplicemente la percezione di non avere controllo sulla propria vita, contribuiscono a determinare un atteggiamento di disillusione rispetto al domani. Pertanto, il progetto ha scelto di operare su una dimensione più immediata e concreta: il presente. Il messaggio che si è voluto trasmettere è che, sebbene il futuro possa sembrare incerto, le opportunità per cambiare e migliorare sono già disponibili qui e ora, a condizione di mantenere la curiosità e la volontà di mettersi in gioco.

La strategia comunicativa adottata si è orientata verso l’utilizzo della “peer communication<sup>3</sup>”, un approccio che privilegia la comunicazione tra pari, basata sull’uso di linguaggi e rappresentazioni che sono vicini e comprensibili per il pubblico di riferimento. La comunicazione tra pari permette di abbattere le barriere psicologiche che spesso separano i giovani dalle istituzioni o dalle campagne di sensibilizzazione, rendendo i messaggi più immediati e riconoscibili. L’approccio peer-to-peer ha il vantaggio di favorire l’empatia e l’immedesimazione, poiché i giovani tendono a sentirsi maggiormente compresi quando il messaggio proviene da qualcuno che percepiscono come simile a loro, che vive le stesse esperienze e condivide le stesse difficoltà. In questo modo, la comunicazione diventa un mezzo per facilitare la relazione, per abbattere il distacco tra emittente e destinatario e, al contempo, per promuovere una riflessione collettiva sui temi in discussione.

Un ulteriore approfondimento nella definizione della strategia comunicativa è stato realizzato grazie al coinvolgimento degli studenti della Scuola di Comunicazione dell’Università di Urbino Carlo Bo. Gli studenti sono stati invitati a elaborare proposte creative basate su insight individuati da loro, senza essere influenzati dalle linee guida e dalle intuizioni già identificate dal team di progetto. Questo approccio ha consentito di ampliare la riflessione e di arricchire il repertorio comunicativo con proposte innovative. I

---

<sup>3</sup> Peer communication (comunicazione tra pari) si riferisce ad un processo di scambio di informazioni, idee, opinioni o emozioni tra individui che si trovano a un livello sociale o professionale simile, cioè che sono “pari” per ruolo, status o esperienza.

gruppi di lavoro, attraverso un processo di brainstorming e di discussione collettiva, hanno messo in luce la ricchezza tematica di alcuni argomenti, nonché la possibilità di sviluppare percorsi comunicativi alternativi, capaci di esplorare le molteplici sfumature dello stesso tema. Il confronto tra le diverse idee emerse ha inoltre permesso di migliorare la comprensione delle dinamiche di comunicazione tra giovani, oltre a individuare linguaggi e modalità espressive più adatte al tipo di contesto e di pubblico. Questo processo ha favorito una riflessione profonda sulle modalità con cui la comunicazione può entrare in sintonia con il vissuto dei giovani NEET e, al contempo, ha stimolato il pensiero critico sui temi dell'inclusione sociale, della motivazione e del riscatto.

La strategia comunicativa si è quindi sviluppata come un processo dinamico e partecipato, in cui gli studenti hanno giocato un ruolo centrale nel definire alcune sfumature del messaggio e le modalità di trasmissione, contribuendo a costruire una campagna che fosse realmente in grado di parlare al cuore e alla mente dei destinatari. L'insight sviluppato e la strategia comunicativa adottata sono stati orientati a rompere il ciclo di disconnessione sociale che caratterizza i giovani NEET, proponendo loro un messaggio di speranza e di fiducia nel cambiamento, centrato sull'idea che ogni caduta può essere seguita da un rialzo e che il futuro non è una promessa irraggiungibile, ma un'opportunità che va costruita nel presente. La comunicazione tra pari, unita a un coinvolgimento attivo e partecipato, ha rappresentato un elemento chiave per rendere il messaggio accessibile e autentico, rispondendo in modo concreto alle esigenze e alle aspettative dei giovani destinatari.

### **3.4 Il coinvolgimento degli studenti universitari**

Come già accennato, il coinvolgimento degli studenti universitari ha rappresentato una componente importante del progetto, sia per la ricchezza di prospettive che ha apportato, sia per la possibilità di attuare una metodologia di ricerca partecipativa che mettesse in relazione il mondo accademico con quello dei giovani destinatari della campagna. Si è così deciso di coinvolgere gli studenti del terzo anno del corso di laurea in Informazione, Media e Pubblicità, Scuola di Comunicazione, Dipartimento di Scienze della Comunicazione, Studi Umanistici e Internazionali (DISCUI) dell'Università di Urbino Carlo Bo. Circa novanta studenti, suddivisi in gruppi di lavoro mediamente composti da cinque persone, sono stati coinvolti nelle diverse fasi del progetto, lavorando attivamente sul tema in oggetto.

Il primo compito assegnato agli studenti è stato quello di analizzare la letteratura di riferimento selezionata dai ricercatori, al fine di acquisire una solida base teorica sul fenomeno NEET e sulle sue implicazioni sociali, psicologiche e culturali. Successivamente gli studenti sono stati invitati a riflettere sugli immaginari giovanili, ossia le rappresentazioni mentali, i bisogni, i desideri, le aspirazioni, ma anche le resistenze simboliche e culturali che caratterizzano il gruppo di riferimento. Questo lavoro di riflessione ha permesso loro di comprendere più a fondo le dinamiche interne del pubblico NEET e di esplorare le tematiche relative alle difficoltà e alle opportunità di inclusione sociale, lavorativa e educativa.

Una parte fondamentale del processo è stata l'analisi dei linguaggi utilizzati dai giovani NEET, con particolare attenzione alle modalità comunicative che avrebbero potuto favorire l'instaurarsi di un rapporto di fiducia e di empatia con il pubblico di riferimento. Gli studenti sono stati invitati a esaminare non solo le parole e le frasi più comuni, ma anche i canali comunicativi preferiti e le modalità di interazione online e offline. Tale analisi ha permesso di orientare la progettazione verso un linguaggio autentico, accessibile e rispettoso delle peculiarità dei giovani, evitando linguaggi autoritari o stigmatizzanti.

Il coinvolgimento di studenti del terzo anno, di età compresa tra i 22 e i 23 anni, si è rivelato un'opportunità strategica anche per il fatto che tale fascia di età corrisponde in parte a quella del pubblico di riferimento, i giovani NEET. Questo ha consentito di creare un punto di connessione immediato tra gli studenti e i destinatari finali della comunicazione, rendendo le proposte più aderenti alla realtà e alle esperienze vissute dai giovani stessi. L'approccio empatico, basato sul riconoscimento delle affinità generazionali e culturali, ha facilitato la comprensione dei bisogni e delle difficoltà degli altri giovani, creando uno spazio di dialogo autentico e di scambio.

Un passaggio fondamentale nella costruzione del piano di comunicazione è stato lo studio delle categorie di comprensione della realtà emerse dai focus group condotti dai ricercatori con i NEET. Questi gruppi di discussione hanno fornito una panoramica dettagliata delle esperienze, del linguaggio e delle percezioni dei giovani NEET riguardo alla propria condizione sociale e alla relazione con le istituzioni. I dati ottenuti sono stati utilizzati per selezionare gli insight più rilevanti, ossia quegli spunti di riflessione che avrebbero costituito il nucleo concettuale attorno al quale costruire i messaggi e le azioni di comunicazione.

Successivamente, gli studenti sono stati invitati a immedesimarsi nel ruolo dei destinatari della campagna, adottando una prospettiva emotiva e esperienziale, per immaginare come i giovani NEET avrebbero reagito alle

sollecitazioni comunicative proposte. L'analisi del proprio vissuto, affiancata dalla riflessione sulle esperienze altrui, ha contribuito a rafforzare la dimensione empatica della progettazione. Gli studenti sono stati così messi in condizione di elaborare contenuti che rispondessero concretamente ai bisogni di chi vive una situazione di marginalità sociale e lavorativa, cercando soluzioni creative che potessero stimolare il coinvolgimento dei giovani e favorire il loro processo di reintegrazione sociale. Il lavoro svolto nella prima fase, che consisteva nello studio e nella selezione delle dimensioni emerse dalla ricerca, ha posto le basi per la seconda fase del progetto: la progettazione di una campagna di sensibilizzazione integrata. Questo processo ha visto gli studenti impegnati nella progettazione di una serie di proposte creative che avessero come obiettivo quello di sensibilizzare il pubblico sui temi dell'inclusione, della motivazione e del riscatto sociale.

La campagna è stata pensata come un sistema complesso e multi-canale, in grado di integrare diversi strumenti comunicativi, tra cui social media, materiali visivi e attività di sensibilizzazione offline, con l'intento di raggiungere il pubblico di riferimento in modo trasversale e coinvolgente.

In conclusione, la partecipazione degli studenti universitari non solo ha arricchito il progetto con una prospettiva generazionale, ma ha anche creato le condizioni per una progettazione dinamica, in cui i protagonisti del processo di comunicazione fossero anche i destinatari finali. Questo approccio ha contribuito a rendere la campagna più autentica, efficace e vicina alle reali esigenze e aspirazioni dei giovani NEET, promuovendo una comunicazione che si basa sulla reciproca comprensione e sul rispetto delle diversità generazionali e culturali.

### **3.5 Naming e Payoff**

Il progetto ha previsto una fase di sviluppo creativo legata alla scelta del naming<sup>4</sup> e del payoff<sup>5</sup>, elementi fondamentali per la costruzione di un'identità comunicativa forte e coerente con gli obiettivi perseguiti. A tal fine, è stato richiesto agli studenti di elaborare delle proposte, affinché il brand e il messaggio veicolato fossero in grado di connettersi autenticamente con il

---

<sup>4</sup> Il termine "naming" si riferisce al processo finalizzato alla creazione e alla scelta del nome di un prodotto, una marca o un'Organizzazione. Il nome deve essere accattivante, facile da ricordare, distintivo e deve riflettere l'identità del brand (Aaker 1996).

<sup>5</sup> Il payoff si riferisce a una frase breve che riassume il valore ed evoca concetti facilmente ricordabili. Il suo utilizzo è funzionale a specificare le caratteristiche principali del brand e fissare un messaggio nella mente degli utenti (Ogilvy 1963).

pubblico di riferimento. In un primo momento, il brand name selezionato dalle associazioni organizzatrici per il progetto era “Hype”, con il relativo payoff “Attivatore di eroi”.

Il termine “Hype” trova la sua definizione nel linguaggio colloquiale, dove indica una persona “chiacchierata” o “di successo” (Treccani 2024). Nel contesto proposto dagli organizzatori, “essere in Hype” è stato inteso come uno stato emotivo positivo, di trepidazione, un essere coinvolti o “presi bene”, come spesso viene inteso in ambito giovanile e informale. A livello concettuale, il termine “Hype” rappresentava il tentativo di ribaltare il paradigma di passività associato ai giovani, cercando di sfidare la percezione comune che li vede disinteressati e disimpegnati. Tuttavia, durante i focus group condotti con il pubblico di riferimento, è emersa una significativa disconnessione tra il concetto di “Hype” e la realtà vissuta dai giovani NEET. Molti di loro, infatti, si sono descritti come demotivati, fragili e incapaci di identificarsi in un’immagine di successo e di visibilità, come quella che “Hype” suggerisce. Il termine evoca una realtà che per loro potrebbe risultare troppo distante, una *promessa*<sup>6</sup> che difficilmente questi giovani si sentirebbero in grado di raggiungere. Inoltre, il payoff “Attivatore di eroi” si rivelava troppo ambizioso, poiché l’eroe, in senso mitologico o storico, rappresenta una figura ideale di straordinarietà, un individuo celebrato per il suo coraggio e le sue azioni epiche. In un contesto di fragilità emotiva, tale identificazione risultava irraggiungibile, rischiando di rafforzare il senso di impotenza piuttosto che stimolare un’iniziativa positiva.

Per rispondere a queste difficoltà, è stato deciso di chiedere agli studenti di elaborare nuove proposte per il naming e il payoff, avendo come punto di riferimento le categorie emerse dalla ricerca. Il risultato è stato la formulazione di due nuove soluzioni da parte di due gruppi distinti di studenti, selezionate per la loro coerenza con gli insight precedentemente individuati dai ricercatori e con gli obiettivi di inclusione sociale e motivazione.

Il nuovo brand name scelto è stato “KipUp”, ideato da Elisa Sabbatinelli. Il termine “Kip Up” fa riferimento a una mossa acrobatica utilizzata nel wrestling e in altre discipline di combattimento, che consiste nel passare rapidamente dalla posizione supina a quella verticale senza l’uso delle mani. Questa mossa, che richiede forza, agilità e coordinazione, è diventata un potente simbolo di resilienza: il messaggio implicito è che, anche dopo una caduta o una difficoltà, è possibile rialzarsi con determinazione e affrontare le sfide

---

<sup>6</sup> Il termine “promessa” nell’ambito della comunicazione pubblicitaria si riferisce all’impegno che l’Organizzazione fa al consumatore riguardo al valore o ai benefici che può aspettarsi di ricevere dal prodotto o servizio.

quotidiane con un atteggiamento positivo e proattivo. Il brand name “KipUp” suggerisce quindi la possibilità di superare le difficoltà e di non arrendersi, un invito a rimettersi in gioco e a reagire attivamente alle situazioni negative.

Il payoff inizialmente proposto è stato “Ogni trama un nuovo inizio”, ideato da Sofia Sgarzini. Questo payoff riflette l’idea di una continua possibilità di rinascita e di rinnovamento, in cui ogni esperienza, ogni scelta e ogni momento della vita costituisce l’opportunità di un nuovo capitolo. In particolare, “ogni trama” è metafora di un percorso di vita e il termine “nuovo inizio” suggerisce l’idea che ogni ostacolo possa essere affrontato come un’opportunità per riscrivere il proprio cammino. Questo messaggio si connette perfettamente all’insight iniziale, che invitava i giovani a non arrendersi di fronte alle difficoltà, ma a mantenere viva la curiosità e la voglia di rimettersi in gioco. Tuttavia, dopo ulteriori riflessioni e analisi, il payoff è stato successivamente modificato in “Ogni storia, un nuovo inizio”, in quanto il termine “storia”<sup>7</sup> è facilmente riconoscibile e molto presente nel linguaggio dei social media, in particolare su Instagram, che è una delle piattaforme principali di interazione per il pubblico di riferimento. L’utilizzo di “storia” in questo contesto è stato pensato come un rimando immediato a una funzione centrale dei social, ma anche come simbolo di un processo di costruzione e ricostruzione personale, in cui ogni giovane ha l’opportunità di scrivere e riscrivere la propria narrativa, rinnovandosi continuamente.

Il nuovo accoppiamento tra “KipUp” e “Ogni storia, un nuovo inizio” rispecchia appieno l’obiettivo di resilienza e rinascita che permea l’intero progetto. L’idea di rialzarsi e rimettersi in gioco, dopo una difficoltà, è al centro sia del nome che del payoff, creando una coerenza concettuale che si traduce in un messaggio forte e facilmente identificabile dai giovani destinatari. Il nuovo nome e payoff risultano non solo più vicini alla realtà esperienziale dei giovani NEET, ma anche più inclusivi e motivanti, poiché invitano a prendere in mano il proprio percorso di vita, non come una strada predefinita, ma come una storia che può essere cambiata.

In sintesi, il lavoro su naming e payoff ha rappresentato un passo fondamentale per rafforzare la comunicazione emotiva e inclusiva del progetto. Grazie al coinvolgimento degli studenti e alla continua interazione con il pubblico di riferimento, sono stati sviluppati elementi di comunicazione che si sono rivelati efficaci nel creare un’identità forte, che stimola la partecipazione attiva dei giovani e promuove il cambiamento sociale attraverso la resilienza e la speranza.

---

<sup>7</sup> Funzione introdotta dalla piattaforma Instagram nel 2016, che consente agli utenti di condividere contenuti temporanei.

### 3.6 Il linguaggio

Il linguaggio rappresenta un elemento fondamentale della comunicazione, estendendosi ben oltre la mera enunciazione di parole. Si configura infatti come un sistema complesso di segni, simboli, espressioni non verbali e gesti che consente agli individui di interagire, esprimere idee, emozioni e costruire relazioni. La sua funzione è molteplice e va oltre la semplice trasmissione di informazioni, facilitando il dialogo e la comprensione reciproca tra l'emittente e il destinatario (Jakobson, 1960). La riflessione sulle diverse funzioni e sui vari tipi di linguaggio permette di sviluppare una comunicazione più efficace e consapevole, capace di adattarsi ai diversi contesti culturali e sociali.

Il linguaggio, infatti, non è neutro: riflette le differenze culturali, sociali ed emotive di chi lo utilizza. I modi di esprimersi variano notevolmente tra diverse sottoculture, ed una stessa frase può acquisire significati distinti a seconda del contesto in cui viene pronunciata. Il linguaggio, in tal senso, non si limita ad un semplice utilizzo di parole, ma costituisce un sistema di segni che, a livello simbolico, permette agli individui di relazionarsi, comunicare e condividere significati profondi. Ad esempio, attraverso l'utilizzo di simboli o segni che rappresentano idee astratte, il linguaggio veicola messaggi complessi che vanno ben oltre il significato letterale.

Nell'ambito di un'indagine condotta con studenti ed educatori, è emerso come, per esempio, il termine "futuro" venga percepito come una parola-problema dai giovani. Il futuro rappresenta infatti per loro un concetto carico di incertezze e di ansie. Allo stesso modo, il punto [.] viene rifiutato in quanto simbolo di fissità, di conclusione definitiva, in contrasto con un'idea di realtà in continuo mutamento. In alternativa, nell'ambito delle discussioni sul genere, è stato adottato l'asterisco [\*] come simbolo inclusivo, una pratica che trova una forte risonanza nelle dinamiche linguistiche contemporanee, soprattutto tra i giovani. L'asterisco, più facilmente riconoscibile rispetto alla schwa [ə], è diventato un segno distintivo di una linguistica inclusiva, in grado di abbracciare tutte le identità di genere, evitando esclusioni o semplificazioni. Anche la scelta dei tempi verbali riveste un'importanza notevole. In particolare, l'impiego dell'imperativo, che porta con sé una connotazione di comando o di richiesta urgente e suscita un senso di obbligo o di imposizione, potrebbe risultare poco motivante o addirittura controproducente per chi si trova in uno stato di disinteresse o disimpegno.

In questo contesto, la scelta di un linguaggio che rispecchiasse le modalità espressive dei giovani è stata una priorità, al fine di mantenere un equilibrio

tra chiarezza, autenticità e autorevolezza. Il linguaggio utilizzato è stato pensato per essere accessibile, coinvolgente e rispettoso della loro cultura, senza sacrificare la precisione e la serietà del messaggio. In definitiva è stato fondamentale non solo comprendere il linguaggio dei giovani, ma anche valorizzarlo, riconoscendo la sua forza e la sua capacità di veicolare significati profondi.

Un elemento centrale nella definizione del linguaggio del progetto è stato il rifiuto dell'etichettamento. Il termine "NEET" è stato volutamente evitato, poiché facilmente percepito dai giovani come una stigmatizzazione della loro condizione. Usare questa terminologia sarebbe potuto risultare infatti, non solo un ulteriore "marchio" su una situazione già vissuta come negativa, ma anche un ostacolo alla costruzione di un rapporto di fiducia con il pubblico di riferimento. L'adozione di questa strategia è stata proposta anche all'amministrazione comunale, la quale aveva inizialmente utilizzato il termine "NEET" nei propri comunicati stampa. La rimozione di tale termine si inserisce in un processo di ristrutturazione della comunicazione istituzionale del progetto, volto a rimuovere etichette stigmatizzanti e a favorire un dialogo più inclusivo e positivo con la cittadinanza.

Dal punto di vista stilistico, il linguaggio preferito dai giovani è prevalentemente informale, ricco di espressioni colloquiali e slang. Si è scelto di evitare l'utilizzo di termini trendy o di moda, al fine di non creare un effetto artificioso o forzato nella comunicazione. L'intento era di parlare con i giovani in modo naturale, senza risultare autoritari o moralizzanti. Anzi, è stato fondamentale validare e legittimare le emozioni dei giovani, utilizzando esempi concreti e situazioni che potessero risuonare con la loro realtà quotidiana. Attraverso questa empatia, si è cercato di costruire una comunicazione che non solo informasse, ma che entrasse in sintonia con le esperienze e le percezioni dei destinatari. Infine, il linguaggio scritto è stato integrato con immagini e meme<sup>8</sup>, elementi visivi che potessero amplificare l'immediatezza del messaggio. L'uso di meme e immagini non è stato casuale, ma rappresenta una strategia comunicativa ben consolidata che facilita la comprensione rapida e la memoria visiva del contenuto (Lester, 2014). Questi strumenti sono particolarmente efficaci nel contesto digitale, dove i giovani tendono a interagire maggiormente con contenuti visivi e brevi, caratterizzati da una forte componente emotiva e umoristica.

---

<sup>8</sup> I meme sono contenuti che si diffondono online, solitamente con una connotazione umoristica o satirica. Sono in grado di creare una sorta di linguaggio visivo con un effetto immediato e comico. Nel contesto di internet, i meme sono diventati uno strumento per comunicare rapidamente emozioni, opinioni e umorismo.

In sintesi, il linguaggio utilizzato nel progetto non è stato solo un mezzo per trasmettere informazioni, ma una chiave di accesso al mondo dei giovani, in grado di costruire un ponte per la comprensione reciproca. La sua scelta è stata pensata per riflettere la loro realtà, senza pregiudizi, e per favorire la creazione di un dialogo autentico, in cui i giovani potessero riconoscersi senza sentirsi giudicati o etichettati.

### **3.7 Presentazione di “KipUp” al pubblico**

Dei diciassette gruppi che hanno partecipato alla progettazione degli elaborati, sono stati individuati quattro gruppi ritenuti più affini agli obiettivi e alle esigenze del progetto. La selezione è stata effettuata da una commissione composta da rappresentanti del Comune di Pesaro, dalle associazioni partner del progetto e da alcuni docenti della Scuola di Comunicazione dell’Università di Urbino Carlo Bo. Successivamente, quattro studenti sono stati selezionati per entrare nel team di comunicazione, avviando il lavoro finale di rifinitura e preparazione dei contenuti progettati dal gruppo di ricerca.

La fase successiva si riferisce alla presentazione pubblica dei quattro progetti vincitori. Questo evento è stato organizzato in modo strategico per aumentare al massimo l’accessibilità e l’interazione con il pubblico giovanile, evitando di svolgerlo all’interno degli spazi istituzionali del Comune, che presumibilmente sarebbero stati percepiti come troppo formali o distanti dal contesto quotidiano del pubblico di riferimento. L’evento si è quindi svolto in un ambiente più informale e accessibile: un locale pubblico situato su Viale Trieste, una delle principali arterie pedonali sul lungomare di Pesaro, molto frequentata dai giovani, specialmente durante i mesi estivi. La scelta di questa location ha rispecchiato l’intento di rendere il progetto visibile in uno spazio di passaggio e di aggregazione, favorendo la creazione di un contesto più familiare e immediatamente riconoscibile dai partecipanti. L’incontro è stato pensato non solo come un’occasione di presentazione, ma anche come un’opportunità per stimolare l’interesse e la curiosità del pubblico giovane. A tale scopo è stato previsto un “aperitivo culturale”, un momento conviviale che è servito per attirare l’attenzione e facilitare il contatto diretto con i partecipanti. L’obiettivo di questo approccio era duplice: da un lato, rendere l’evento più accogliente e invitante; dall’altro, abbattere le barriere tra gli esperti, i giovani e i rappresentanti istituzionali, creando un’atmosfera di condivisione e apertura.

Il programma dell’evento ha visto come protagonisti anche esperti di problematiche giovanili, i quali hanno aperto la discussione con interventi che

hanno analizzato e contestualizzato le sfide che i giovani affrontano, in particolare quelli che rientrano nella categoria dei NEET. Il loro contributo ha fornito un quadro più ampio delle difficoltà vissute dal pubblico di riferimento, dando anche spunti e riflessioni utili per una comprensione più profonda delle cause sociali e culturali che alimentano queste problematiche.

A seguire, i gruppi di studenti vincitori hanno avuto l'opportunità di presentare pubblicamente i loro progetti, illustrando le idee, le strategie e gli approcci comunicativi sviluppati. In questo modo si è cercato di attivare un rapporto comunicativo diretto tra pari, che potesse facilitare l'immedesimazione e la connessione tra il pensiero dei giovani e i progetti presentati.

La comunicazione tra coetanei ha permesso di abbattere le barriere che a volte si frappongono tra generazioni differenti, consentendo ai giovani di sentirsi protagonisti attivi e ascoltati. Questo tipo di approccio ha dato loro la possibilità di riconoscersi nelle soluzioni proposte, trovando nei progetti un riflesso delle proprie esperienze, paure e speranze. Il coinvolgimento attivo degli studenti ha favorito dunque una discussione più informale e dinamica, che ha contribuito a normalizzare le difficoltà e a suggerire soluzioni alternative attraverso il racconto dei percorsi di ricerca e comunicazione effettuati dai coetanei. In questo contesto, il rapporto comunicativo tra pari ha avuto il merito di ridurre il senso di esclusione che spesso accompagna i giovani che vivono situazioni di disagio sociale, presentando invece modelli di resilienza e di reinvenzione personale. Inoltre, l'invito all'evento non si è limitato al pubblico giovanile. È stato pensato anche per coinvolgere i genitori, consapevoli che la partecipazione delle famiglie è un elemento cruciale per la buona riuscita di qualsiasi intervento di inclusione sociale. I genitori, infatti, sono i primi interlocutori dei giovani e la loro consapevolezza e comprensione delle problematiche vissute dai figli possono rappresentare un importante fattore di cambiamento. Così, accanto alla presenza dei giovani, si è cercato di raggiungere anche un pubblico adulto, attraverso l'invito a genitori, educatori e altre figure di riferimento che potessero agire come mediatori di cambiamento nelle dinamiche familiari e sociali.

### **3.8 La Strutturazione della Campagna**

L'obiettivo principale di questa campagna è stato quello di sensibilizzare i giovani riguardo al fenomeno NEET, al fine di supportarli nell'affrontare le difficoltà legate a questa condizione, facendo emergere la consapevolezza delle sue molteplici cause e delle possibili soluzioni.

Il focus non è stato solo sulla denuncia della problematica, ma soprattutto sullo stimolo a cercare alternative e percorsi di cambiamento. L'intento è stato quello di trasmettere un messaggio positivo, incoraggiante e proattivo, orientato al coinvolgimento diretto dei giovani e al contrasto della sensazione di impotenza che spesso accompagna i NEET.

La campagna di sensibilizzazione è stata costruita come un'azione integrata, combinando strategie online e offline in modo da raggiungere il pubblico attraverso vari punti di contatto, ognuno con il proprio specifico formato e linguaggio, ma tutti collegati da un messaggio centrale coerente. Questo approccio ha permesso di sfruttare le potenzialità di ciascun canale di comunicazione, creando una sinergia tra i diversi strumenti, con l'obiettivo di rafforzare l'efficacia della comunicazione. Ogni piattaforma ha contribuito a fornire contenuti differenti ma complementari, in modo che, nell'insieme, si potesse offrire un panorama completo e coinvolgente che favorisse riflessioni e risposte sul tema. La campagna di sensibilizzazione ha adottato un approccio integrato e multicanale, cercando di rispondere alle necessità di un pubblico eterogeneo e di coinvolgere i giovani su più livelli, sia emotivi che informativi. L'obiettivo non è stato solo quello di informare, ma anche di favorire un cambiamento di prospettiva che permettesse ai giovani di sentirsi più consapevoli e meno isolati nell'affrontare le difficoltà.

Questo evento, insieme ad altri, ha consentito la redazione di comunicati stampa che hanno portato alla pubblicazione di una serie di articoli su quotidiani cartacei, come «Il Resto del Carlino» e «Corriere Adriatico», nonché su testate online.

### **3.9 Attività di comunicazione online**

L'aspetto online della campagna ha avuto un ruolo centrale, data la familiarità dei giovani con i social media e altre piattaforme digitali. Si è deciso di presidiare il canale maggiormente utilizzato dal pubblico di riferimento: Instagram, mentre Facebook è stato scelto per coinvolgere il pubblico dei genitori. Attraverso questi canali sono stati veicolati contenuti visivi che rispecchiassero il linguaggio quotidiano e informale dei giovani, riducendo al minimo l'approccio istituzionale. La scelta di un linguaggio colloquiale e l'utilizzo di meme, emoji e simboli riconoscibili ha permesso di umanizzare il messaggio, rendendolo più vicino alle esperienze quotidiane delle ragazze e dei ragazzi. La campagna sui social ha anche sfruttato l'uso di testimonianze dirette e interviste con esperti, che hanno parlato di esperienze di vita, le quali hanno indirizzato i giovani verso possibili cambiamenti di prospettiva.

Per garantire una maggiore visibilità e interazione, è stato predisposto un piano editoriale<sup>9</sup> che ha definito i contenuti da pubblicare, la cadenza degli stessi e le strategie di sponsorizzazione dei post. Il piano editoriale si è sviluppato in rubriche tematiche, ciascuna delle quali ha affrontato un aspetto diverso delle problematiche giovanili, ma sempre con un focus sulle prospettive e le opportunità che i giovani possono cogliere per cambiare il loro percorso.

Le principali rubriche includono:

- *Frase sulle categorie di comprensione della realtà.* Ogni settimana è stata condivisa una frase che faceva riferimento a una delle categorie di comprensione emerse durante i focus group con i NEET. Le 18 frasi, che riprendono graficamente la forma di poster 70x100 e locandine in formato A3 affisse offline, avevano lo scopo di sfatare false convinzioni che i ragazzi si portano dietro, come ad esempio il pensiero che il futuro sia fuori dalla loro portata o che un fallimento possa essere definitivo. Questi post, le cui didascalie sono state scritte sulla base delle riflessioni emerse da una serie di colloqui condotti con l'educatore Filippo Uguccioni, sono stati integrati da immagini evocative, concepite per stimolare una riflessione immediata e istintiva da parte del pubblico.

- *Storie di giovani divenuti noti grazie alle loro passioni.* In questa rubrica vengono evidenziate storie di ragazzi che, attraverso la valorizzazione delle proprie passioni, sono riusciti a raggiungere notorietà o a intraprendere percorsi di successo. Questi post fungono da esempio e motivazione per altri ragazzi e ragazze, proponendo modelli di riferimento positivi. Lo scopo è quello di ispirare i giovani e mostrare che, attraverso la perseveranza e la determinazione, è possibile realizzare i propri sogni. Il messaggio implicito di questi contenuti è quello di convincere i giovani a credere nelle loro capacità al fine di costruire il proprio progetto di vita. Il successo non arriva per caso, ma attraverso l'impegno e il superamento delle difficoltà.

---

<sup>9</sup> Il piano editoriale è un documento strategico che definisce come si intendono utilizzare i social media per il raggiungimento degli obiettivi fissati nel brief. La strutturazione di un piano editoriale è finalizzata a pianificare le rubriche e i post di pubblicare in anticipo, mantenere la coerenza e il monitoraggio per ottimizzare l'interazione con il pubblico.

Fig. 3 – Immagine del post sulle frasi emerse durante i focus group



Illustrazione e grafica di Sabrina Gennari

Fig. 4 – Didascalia (caption) scritta a partire dalle riflessioni dell'educatore Filippo Ugucioni e redatto dal team di social media management

## kipup.pesaro Ti senti fragile? 🤔

E' normale sentirsi fragile. Ogni persona, anche quelle che sembrano più forti, porta con sé le proprie fragilità. La verità è che la fragilità è parte della nostra condizione umana.

Essere vivi significa riconoscere che, anche nei momenti di debolezza, c'è una forza profonda che ci abita. Le persone che hanno superato avversità e che ispirano gli altri non sono immuni alla fragilità; semplicemente, hanno imparato a convivere con essa e a non lasciarsi sopraffare. ❤️

La chiave sta nel trasformare la fragilità in una risorsa. Ogni sfida che affrontiamo può diventare un'opportunità per crescere e trovare la nostra forza interiore. ❤️

Cominciamo a considerare la fragilità non come una debolezza, ma come un elemento fondamentale della nostra umanità. Le esperienze che derivano da questa vulnerabilità possono diventare strumenti per coltivare empatia e comprensione, sia all'interno di noi stessi che verso gli altri. Così, la fragilità diventa un ponte che ci unisce, anziché un muro che ci divide. 👤👤

- *Meme tematici*. Sono stati creati 18 meme che trattavano le stesse tematiche delle categorie di comprensione emerse dai focus group e utilizzate per le frasi, ma con un formato visivo e un tono ironico che i ragazzi e le ragazze trovano particolarmente coinvolgente. Progettati per promuovere una riflessione critica in maniera informale, l'uso dei meme ha aiutato a veicolare i messaggi in modo leggero ma incisivo, mantenendo uno stile di comunicazione autentico e vicino al mondo giovanile.

- *Post informativi sulle associazioni*. Questa sezione è dedicata alla promozione delle associazioni coinvolte nel progetto, con particolare attenzione alle attività che svolgono sul territorio. L'obiettivo è informare il pubblico riguardo alle opportunità di partecipazione e supporto offerte dalle realtà locali.

- *Calendario delle attività*. Il calendario rappresenta una guida chiara e aggiornata delle attività svolte dalle associazioni partner del progetto, consentendo al pubblico di seguire in tempo reale gli eventi, i workshop e le iniziative disponibili. Questo strumento è progettato per facilitare la partecipazione attiva e l'informazione continua riguardante i corsi professionalizzanti e le opportunità concrete che le associazioni partecipanti al progetto mettono a disposizione per entrare nel mondo del lavoro o per accrescere le proprie competenze. L'obiettivo di questa rubrica era anche quello di creare un legame tra istruzione e formazione professionale, dimostrando che non esistono percorsi predefiniti e che ogni giovane può scegliere la strada che più gli si adatta.

- *Incontri con gli studenti*: in questa categoria vengono riportati gli incontri organizzati con gli studenti delle scuole superiori organizzati con il dott. Lucio Zanca, specializzato in dialogo intergenerazionale e orientamento professionale. Questi incontri sono stati presentati come eventi di dialogo diretto con i giovani, dove le problematiche legate all'orientamento scolastico e lavorativo venivano esplorate in modo interattivo. Le foto di questi incontri sono state utilizzate per mostrare l'interesse e la partecipazione dei giovani alle attività svolte dal progetto.

- *Opere pervenute dal concorso*. All'interno di questa rubrica vengono condivise le opere creative selezionate tramite la call per artisti, che riflettono le tematiche centrali della campagna.

Ogni rubrica è stata pensata per mantenere una comunicazione coerente, dinamica e coinvolgente, rispondendo alle diverse esigenze informative e motivazionali del pubblico. In questo modo, il piano editoriale non solo distribuisce contenuti, ma crea anche una rete di interazioni tra i vari attori sociali coinvolti nel progetto, agevolando una partecipazione attiva e consapevole.

Per favorire l'integrazione del progetto nel contesto sociale e per facilitare l'accesso alle informazioni da parte delle famiglie, è stata creata una landing page dedicata sul sito del Comune di Pesaro. Questo strumento online funge da punto di accesso centralizzato a una serie di risorse utili, tra cui link ad articoli scientifici sul tema della dispersione scolastica e dei NEET. Questi articoli, selezionati dai ricercatori, offrono approfondimenti teorici e pratici sui temi trattati, fornendo così un supporto informativo per genitori e educatori interessati a comprendere meglio le problematiche legate al coinvolgimento giovanile, in modo da supportare meglio i propri figli nel percorso di crescita e nel superamento delle difficoltà legate alla mancanza di motivazione o opportunità.

Inoltre, la landing page ospita una sezione dedicata alla campagna sulle frasi dei ragazzi, in cui vengono condivisi i messaggi emersi durante i focus group, con l'intento di stimolare una riflessione condivisa sul ruolo della famiglia nel processo di crescita e sviluppo dei giovani.

Nel periodo compreso tra il 1° settembre 2024 e il 31 dicembre 2024, durante il quale si è svolta la campagna di comunicazione online mirata agli abitanti del comune di Pesaro, i risultati registrati hanno evidenziato un impatto significativo. Le visualizzazioni<sup>10</sup> complessive delle pubblicazioni sono state circa 515.000, mentre la copertura<sup>11</sup> totale, ovvero il numero di persone raggiunte dai post, è stata di circa 107.000 persone. Inoltre, sono state registrate circa 3.500 interazioni<sup>12</sup> tra utenti e contenuti pubblicati, con un incremento di 450 nuovi follower, a conferma dell'efficacia della campagna nell'attrarre e coinvolgere il pubblico. Questi dati suggeriscono un buon livello di engagement e una diffusione ottimale dei messaggi veicolati.

---

<sup>10</sup> Mostra il numero totale di volte in cui un post è stato visualizzato

<sup>11</sup> Numero di persone che hanno visto almeno una volta uno dei post della pagina.

<sup>12</sup> Numero di volte in cui le persone hanno interagito con i post mediante "Mi piace", commenti, condivisioni e altro.

### 3.10 Bando Pubblico per Giovani Artisti

Parallelamente, nel periodo compreso tra la metà e la fine del mese di novembre 2024, è stato avviato un bando pubblico rivolto a giovani artisti, con l'obiettivo di raccogliere e valorizzare opere artistiche che riflettersero le tematiche emerse durante il percorso della campagna. L'iniziativa ha previsto la realizzazione di 20 opere, le quali potevano essere prodotte attraverso diverse forme artistiche, tra cui illustrazione, incisione, fotografia, computer grafica e altre tecniche espressive.

Il fine principale di questo bando era quello di offrire ai giovani una piattaforma di espressione su temi che riguardano direttamente il loro immaginario, permettendo loro di affrontare e interpretare in modo personale le problematiche e le riflessioni sollevate nel corso della campagna.

Il coinvolgimento dei giovani su tematiche che trattano il loro immaginario presente ha avuto una duplice valenza: da un lato, ha costituito un'opportunità di ascolto e di monitoraggio sulle loro rappresentazioni mentali e sociali; dall'altro, una volta esposte al pubblico, le opere hanno acquisito una dimensione di peer communication. In questo modo, l'espressione artistica è diventata un canale di comunicazione tra pari, in cui i giovani non solo condividono le loro riflessioni, ma creano uno spazio di dialogo in cui le loro esperienze e visioni possono essere confrontate e comprese da un pubblico più ampio.

Per supportare il processo creativo, ai giovani artisti è stata fornita una descrizione delle 12 categorie di comprensione della realtà emerse dai focus group con i partecipanti, in modo che potessero servire loro da spunto. Tuttavia, si è voluto lasciare agli artisti una libertà interpretativa totale rispetto al tema proposto, consentendo loro di esplorare e rappresentare le categorie secondo una prospettiva personale o di individuarne altre sulla base del loro vissuto. Questo approccio ha privilegiato la creatività individuale e il libero flusso di idee, con l'intento di raccogliere una varietà di interpretazioni artistiche che rispecchiassero la molteplicità delle percezioni giovanili.

Per partecipare al bando, ai giovani artisti è stato richiesto di inviare una o più immagini delle opere realizzate, corredate da una glossa di accompagnamento. La glossa doveva fornire una descrizione dell'opera, chiarendo le intenzioni dell'autore e il significato che intendeva attribuire alla propria creazione. L'inclusione di un testo esplicativo ha permesso di approfondire la comprensione dei messaggi visivi, facilitando sia la lettura del lavoro da parte degli utenti sia un'analisi più approfondita da parte dei ricercatori coinvolti nel progetto. In seguito ad un'approfondita selezione, sono state individuate le 20 opere artistiche ritenute maggiormente rappresentative, in linea

con gli obiettivi del bando e con la qualità espressiva richiesta. Ogni artista selezionato ha ricevuto un compenso economico per il proprio lavoro, pari a 100 € per ciascuna delle opere scelte. La decisione di remunerare i partecipanti ha avuto lo scopo di riconoscere il valore del lavoro creativo e, al contempo, di far percepire ai giovani artisti di essere, seppur in modo temporaneo, inseriti nel mondo del lavoro. Questo riconoscimento monetario è stato inteso anche come un segno di legittimazione e valorizzazione del loro contributo, in un contesto che mira a rafforzare la partecipazione attiva dei giovani nella società.

Le opere selezionate sono state successivamente esposte in una mostra collettiva. L'esposizione, della durata di un mese, si è tenuta presso la Biblioteca San Giovanni di Pesaro, un luogo simbolico di accesso alla cultura, dove il pubblico ha avuto l'opportunità di interagire direttamente con le opere e con i temi affrontati.

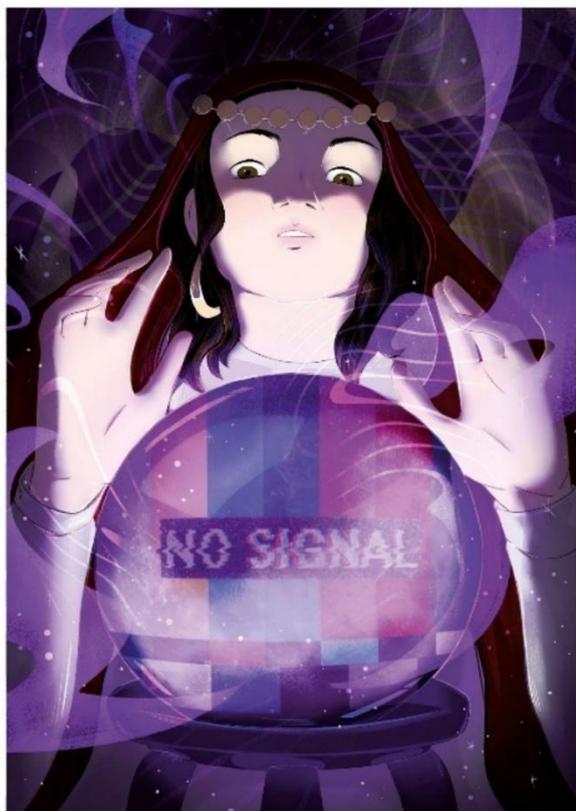
Il bando pubblico per giovani artisti ha rappresentato un'importante opportunità per i partecipanti di esprimersi attraverso l'arte, mettendo in luce la potenza comunicativa dell'espressione visiva come mezzo per stimolare la riflessione critica e il dialogo tra pari. Inoltre, il compenso economico riconosciuto agli artisti ha conferito a questa esperienza una dimensione professionale, rafforzando l'impegno del progetto nel favorire l'integrazione dei giovani nel mondo del lavoro creativo culturale.

*Fig. 5 – Opera senza titolo*



*Illustrazione di Michelle Botteghi*

*Fig. 6 – “No signal”*



**KIPUP**  
PeSaro

*Illustrazione di Chiara Gennari*

Fig. 7 – “La voce del silenzio”

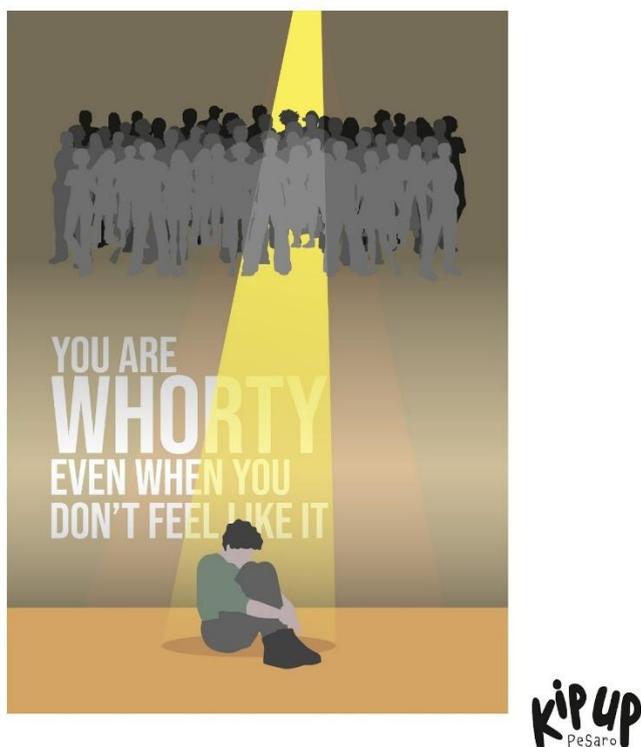


Illustrazione di Arianna Filippucci

### 3.11 Attività di comunicazione offline

Nel contesto delle attività di comunicazione offline, la campagna ha previsto una serie di azioni parallele e diacroniche, sviluppate su un arco temporale ben definito. Tra la metà di settembre e la metà di ottobre 2024, in coincidenza con la riapertura degli istituti scolastici, è stata avviata una campagna di affissione in tutta la città di Pesaro. Contestualmente, ha avuto inizio un intervento di distribuzione di sticker, applicati in luoghi frequentati dal pubblico di riferimento, come locali pubblici e spazi ad alta affluenza giovanile.

La campagna di affissione è stata progettata tenendo conto dei risultati emersi durante i focus group con i giovani NEET, i quali hanno fornito spunti

utili per strutturare il messaggio. Con il supporto dell'educatore, è stato impostato un percorso riflessivo che mirava a produrre risultati divergenti rispetto alle convinzioni iniziali dei NEET. L'obiettivo era quello di stimolare una riflessione metacognitiva, spingendo i giovani a rivedere le proprie posizioni e a esplorare soluzioni alternative rispetto a quelle preesistenti.

In questo contesto, è stata progettata una campagna multisoggetto<sup>13</sup> in cui ogni affissione presentava una frase indicativa estrapolata dai focus group con i giovani NEET. Si trattava di cinque diversi poster, ognuno dei quali faceva riferimento a cinque differenti categorie di comprensione della realtà. A ciascuna di queste frasi era associata una call to action, invitando i ragazzi a scansionare un QR-code, che li rimandava a un intervento mirato dell'educatore. Questo approccio ha incentivato una riflessione metacognitiva, permettendo ai giovani di mettere in discussione le proprie convinzioni e di esplorare alternative al loro pensiero. Per rendere i messaggi maggiormente evocativi, ciascuna frase è stata corredata da un'illustrazione in stile fumettistico, disegnata da Sabrina Gennari. I poster, adattati al formato A3, sono stati affissi all'interno degli istituti scolastici aderenti al progetto, rendendo la comunicazione visibile e accessibile al pubblico degli studenti.

---

<sup>13</sup> Si tratta di una campagna pubblicitaria che presenta più soggetti o messaggi, ognuno mirato ad un aspetto particolare della proposta. (Kotler e Keller 2016)

Fig. 8 –Poster per affissione 70x100

**VORREI**  
fare solo quello che  
**MI PIACE.**

**SARÀ LA SCELTA GIUSTA?**  
SCOPRILO QUI:  
  
@kipup\_pesaro

**kipup**  
Pesaro

iniziativa co-finanziata dalla Presidenza del Consiglio dei Ministri - Dipartimento per le politiche giovanili e del Servizio civile nazionale e valore sul "Tavolo per le politiche giovanili" - anno 2020-2021

UNIVERSITÀ DEL SALENTO  
DIPARTIMENTO DI SCIENZE DELLA COMUNICAZIONE  
E DEI MEDIA

INTEGRAZIONE  
DEI SERVIZI  
DEI SERVIZI DELLA COMUNICAZIONE  
E DEI MEDIA

HYPER M&C LABIRINTO

UNIVERSITÀ DEL SALENTO  
DIPARTIMENTO DI SCIENZE DELLA COMUNICAZIONE  
E DEI MEDIA

LABIRINTO  
cooperativa del SAU

Illustrazione e grafica Sabrina Gennari



Fig. 10 – Poster per affissione 70x100



e se  
**DOMANI**  
quello che  
**HO IMPARATO**  
diventasse  
**INUTILE?**

**SARÀ VERAMENTE COSÌ?**

SCOPRILO QUI:



@kipup\_pesaro

**kipup**  
PeSaro

Iniziativa co-finanziata dalla Presidenza del Consiglio dei Ministri - Dipartimento per le politiche generali e del Servizio civile universale e valore al "Fondo per le politiche giovanili - anni 2020-2023"



Illustrazione e grafica di Sabrina Gennari

Parallelamente, sono stati utilizzati gli sticker, un supporto di comunicazione selezionato in quanto riconosciuto e utilizzato frequentemente dal pubblico giovanile. Gli sticker, che raffiguravano otto diverse categorie di comprensione della realtà, sono stati realizzati utilizzando il linguaggio dei meme, una forma espressiva estremamente popolare tra i giovani così che il messaggio venisse percepito come autentico e vicino al loro mondo. Questi adesivi sono stati distribuiti all'interno delle scuole e affissi in pub e bar, luoghi di ritrovo giovanile. Per mantenere un tono di comunicazione non istituzionale, gli sticker non contenevano loghi o riferimenti ufficiali, favorendo un linguaggio visivo più informale e adatto al contesto grassroots.

*Fig. 11 – Meme*



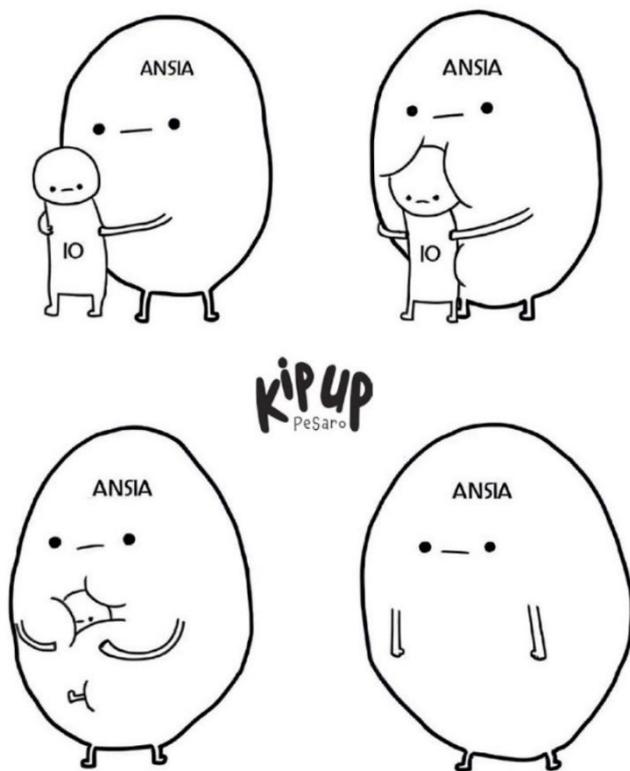
*Autore del meme: Filippo Uguccioni*

Fig. 12 – Meme



Autore del meme: Filippo Ugucioni

Fig. 13 – Meme



Autore del meme: Filippo Ugucioni

Fig. 14 – Meme



Autore del meme: Filippo Ugucioni

Successivamente, tra la metà di novembre e metà di dicembre, è stato implementato un ulteriore intervento di comunicazione visiva, con la brandizzazione di quattro autobus di linea. Questo mezzo di trasporto è stato scelto strategicamente, poiché, nella città di Pesaro, rappresenta il principale mezzo pubblico di spostamento per la fascia di età compresa tra i 15 e i 24 anni. L'autobus, in quanto veicolo mobile, garantisce una visibilità diffusa, raggiungendo non solo il pubblico di riferimento principale, ma anche la cittadinanza in generale. In accordo con la teoria dei media di Marshall McLuhan (1964), che sostiene che "il medium è il messaggio", l'utilizzo dell'autobus come supporto non è solo un canale di trasmissione, ma un elemento

che contribuisce a modulare la percezione del messaggio stesso. Il claim<sup>14</sup> scelto, “Prossima fermata? Ovunque”, intende evocare l’idea di un percorso in continua evoluzione, con infinite opportunità di crescita e cambiamento. La call to action “Seguici!”<sup>15</sup> potenzia il messaggio mentre l’autobus si trova in movimento, suggerendo la dinamicità del percorso proposto. In questo senso, l’autobus stesso, come mezzo in movimento, diventa il messaggio, trasmettendo simbolicamente l’idea di mobilità e opportunità in movimento.

Fig. 15 – Autobus di linea brandizzato per il progetto



Foto degli autori

<sup>14</sup> In ambito pubblicitario il “claim” è una frase breve e memorabile che comunica il messaggio principale di una campagna. Il claim ha l’obiettivo di catturare l’attenzione del pubblico e di sintetizzare, in modo chiaro e efficace, il valore o il beneficio che un prodotto, un servizio o un marchio offrono.

<sup>15</sup> Per quanto riguarda il termine “seguici”, sebbene nel paragrafo 3.6 si suggerisca di evitare l’uso del verbo all’imperativo, in questo caso è stata scelta tale forma. Questa decisione è motivata dal fatto che l’imperativo è la modalità più comune e appropriata, nel contesto della comunicazione sui social, per chiedere di diventare follower di un profilo (in questo caso dei social del progetto KipUp).

### **3.12 Incontri interattivi con gli studenti**

Nel periodo compreso tra ottobre e novembre 2024, sono stati organizzati sette incontri rivolti agli studenti delle classi 4<sup>a</sup> e 5<sup>a</sup> degli istituti superiori di secondo grado del Comune di Pesaro. Questi eventi si sono svolti presso il Teatro Sperimentale della città, e hanno visto la partecipazione di circa 2300 studenti. Tali incontri hanno rappresentato un'importante occasione di interazione diretta con un ampio gruppo di giovani, contribuendo al consolidamento di un dialogo attivo con la comunità scolastica. Questi workshop sono stati organizzati in collaborazione con il dott. Lucio Zanca, specializzato in dialogo intergenerazionale e orientamento professionale, e hanno avuto come obiettivo principale quello di guidare gli studenti nel processo di progettazione del proprio percorso di crescita e formazione. L'intento è stato quello di fornire loro gli strumenti necessari per muoversi con consapevolezza nel mondo della scuola e del lavoro, rendendoli in grado di affrontare le sfide future con una solida base di riflessione critica e autonomia. Durante questi incontri interattivi, gli studenti sono stati coinvolti in attività pratiche che li hanno portati a riflettere sul proprio percorso formativo e professionale. Alcuni di loro sono stati chiamati a ragionare e condividere le proprie esperienze, permettendo così agli altri partecipanti di immedesimarsi nelle storie dei coetanei, in un processo di autoriflessione che ha stimolato la comprensione delle proprie inclinazioni e aspirazioni. Questo approccio, che pone al centro la partecipazione attiva degli studenti, ha offerto loro l'opportunità di acquisire strumenti per orientarsi sia a livello scolastico che professionale in modo indipendente e informato. Grazie a questi incontri è stato quindi possibile rendere gli studenti maggiormente consapevoli delle proprie potenzialità, fornendo una metodologia che permettesse loro di fare proiezioni a livello scolastico e lavorativo.

A conclusione degli incontri sono state distribuite brochure informative contenenti dettagli sulle associazioni partner del progetto e sulle attività che queste svolgono sul territorio. Le brochure erano corredate da un QR-code che rimandava ai canali social delle associazioni, consentendo agli studenti di scoprire ulteriori risorse a loro disposizione.

*Fig. 16 – Incontro con gli studenti presso il Teatro Sperimentale di Pesaro*



*Foto di Mattia Barbotti*



## *Conclusioni*

Il volume ha esplorato con rigore scientifico il fenomeno dei NEET, analizzandone le cause, le implicazioni e le possibili strategie di intervento. Il progetto HYPE-Box, al centro di questa ricerca-azione, ha fornito una chiave interpretativa innovativa, mostrando come l'engagement giovanile possa essere costruito attraverso un ecosistema partecipativo e integrato. L'analisi ha permesso di evidenziare come il fenomeno NEET non possa essere affrontato con soluzioni univoche e standardizzate, ma necessiti di strategie articolate, capaci di adattarsi ai diversi contesti locali e alle molteplici esperienze individuali.

Uno degli aspetti fondamentali emersi è l'importanza di una prospettiva sistemica e multidimensionale. Il fenomeno NEET, infatti, non è il semplice risultato di una scelta individuale o di una momentanea difficoltà nel trovare occupazione, ma si radica in processi sociali, economici e culturali complessi. L'incapacità delle politiche tradizionali di intercettare la totalità dei giovani disconnessi dai circuiti educativi e lavorativi ha reso evidente la necessità di un cambio di paradigma. L'approccio proposto dal progetto HYPE-Box suggerisce che solo un'interazione coordinata tra istituzioni, terzo settore e giovani stessi possa generare un impatto duraturo.

Un altro elemento centrale emerso è la necessità di ripensare le modalità di coinvolgimento dei giovani. Spesso, le politiche rivolte ai NEET si concentrano sulla creazione di opportunità di lavoro e formazione senza tener conto delle reali esigenze e aspettative dei destinatari. Il progetto HYPE-Box ha invece dimostrato come la costruzione di spazi di dialogo e co-creazione sia una leva strategica per promuovere l'attivazione e la partecipazione. In questo senso, l'approccio adottato suggerisce una transizione da interventi basati sull'assistenzialismo a strategie fondate sull'empowerment.

L'analisi delle dinamiche territoriali ha evidenziato come il fenomeno NEET non sia distribuito in maniera uniforme, ma si intrecci con specificità

locali. La provincia di Pesaro-Urbino, dove il progetto è stato realizzato, rappresenta un caso paradigmatico: pur essendo caratterizzata da indicatori economici relativamente favorevoli, presenta sacche di vulnerabilità che colpiscono in modo particolare i giovani. Il progetto ha dimostrato come un'azione mirata, che valorizzi le risorse già presenti sul territorio, possa avere effetti positivi nella riduzione del fenomeno.

Il coinvolgimento delle associazioni giovanili si è rivelato un fattore cruciale per il successo del progetto. La capacità di queste realtà di entrare in contatto diretto con i giovani, parlando un linguaggio vicino alle loro esperienze, ha permesso di superare le barriere comunicative che spesso ostacolano l'efficacia delle politiche pubbliche. Inoltre, l'esperienza di HYPE-Box ha mostrato come il peer mentoring possa rappresentare una strategia efficace per stimolare la partecipazione e favorire processi di auto-riscatto.

Un ulteriore aspetto che merita attenzione è il ruolo della salute mentale nel fenomeno NEET. L'analisi dei focus group ha evidenziato come ansia da prestazione, insicurezza e senso di inadeguatezza siano fattori determinanti nell'allontanamento dal mondo del lavoro e dell'istruzione. L'assenza di supporto psicologico adeguato, unita a una narrazione sociale che enfatizza il successo individuale come unica misura del valore personale, contribuisce ad alimentare un senso di isolamento e sfiducia. Il progetto ha quindi sottolineato l'importanza di un approccio che integri il supporto psicologico con percorsi di formazione e orientamento personalizzati.

La sfiducia verso il sistema educativo emersa nelle testimonianze raccolte suggerisce la necessità di una riflessione critica sulle modalità di trasmissione delle competenze. Molti giovani percepiscono il sistema scolastico come rigido e distante dalle esigenze del mercato del lavoro. In questo contesto, il volume propone una riconsiderazione del ruolo della formazione, sottolineando l'importanza di percorsi più flessibili e personalizzati, capaci di valorizzare non solo le competenze tecniche, ma anche le soft skills e le capacità trasversali.

La valutazione conclusiva della campagna di comunicazione e engagement rivolta ai NEET ha evidenziato numerosi aspetti chiave che meritano un'analisi approfondita. La campagna, ideata con l'obiettivo di raggiungere e coinvolgere giovani esclusi dai circuiti educativi e lavorativi, ha implementato strategie innovative per stimolare la partecipazione attiva e favorire l'inclusione sociale.

Uno degli elementi di maggior rilievo è stata l'efficacia degli strumenti comunicativi utilizzati. La campagna ha integrato canali digitali e tradizionali, impiegando social media ed eventi dal vivo. Le metriche di engagement hanno mostrato un incremento significativo dell'interazione dei giovani in

target, con un aumento delle visite ai contenuti informativi e una maggiore partecipazione agli eventi organizzati.

L'analisi qualitativa ha rivelato che i messaggi chiave della campagna sono stati recepiti in modo differenziato in base alle caratteristiche sociodemografiche dei partecipanti. I giovani più vicini al mondo digitale hanno risposto positivamente agli approcci interattivi e visivi, mentre coloro con una minore familiarità con questi strumenti hanno manifestato una maggiore difficoltà nell'accesso alle informazioni. Ciò ha suggerito la necessità di adattare ulteriormente i linguaggi e le modalità comunicative per garantire una maggiore inclusività.

Un altro punto cruciale emerso dalla valutazione è stato il ruolo delle reti territoriali e delle associazioni giovanili nella disseminazione del messaggio. La collaborazione con organizzazioni locali ha permesso di raggiungere un numero più ampio di giovani, favorendo un contatto diretto e personalizzato che ha facilitato il processo di engagement. Tuttavia, alcune criticità sono state riscontrate nella continuità delle iniziative, evidenziando la necessità di un maggiore coordinamento tra gli attori coinvolti.

Dal punto di vista dell'impatto, la campagna ha contribuito a migliorare la percezione del fenomeno NEET sia tra i giovani coinvolti sia tra le istituzioni e il pubblico generale. La narrazione proposta ha sfidato gli stereotipi negativi, promuovendo una visione più dinamica e costruttiva delle potenzialità di questi giovani.

Tuttavia, alcune sfide rimangono aperte. Nonostante i risultati positivi in termini di visibilità e coinvolgimento, la traduzione dell'interesse suscitato in azioni concrete, come l'iscrizione a programmi di formazione o l'inserimento lavorativo, ha registrato percentuali variabili. Questo suggerisce la necessità di integrare la comunicazione con percorsi di accompagnamento più strutturati, in grado di facilitare il passaggio dalla consapevolezza all'azione. Tuttavia si deve sottolineare che il progetto Hype-box è servito come spinta iniziale per predisporre una struttura di engagement e proposte rivolte ai giovani NEET che possa durare nel tempo.

Infine, la valutazione ha sottolineato l'importanza di un monitoraggio costante e di un adattamento flessibile delle strategie di comunicazione. Le dinamiche sociali e tecnologiche in continua evoluzione richiedono un approccio proattivo e orientato al miglioramento continuo. In questo senso, l'esperienza della campagna offre spunti preziosi per future iniziative, evidenziando la necessità di una maggiore personalizzazione dei contenuti, un rafforzamento delle collaborazioni territoriali e una più stretta integrazione tra comunicazione e politiche attive del lavoro.

La campagna di comunicazione e engagement rivolta ai NEET ha rappresentato un passo significativo verso una maggiore inclusione e partecipazione giovanile. Pur con alcune aree di miglioramento, il progetto ha dimostrato che un approccio innovativo, basato su interazione, ascolto e collaborazione, può avere un impatto concreto nella vita dei giovani NEET, offrendo loro strumenti e opportunità per un futuro più attivo e consapevole.

Con questo volume non ci si limita a fornire un'analisi del fenomeno NEET, ma si vuole proporre un modello di intervento che può essere replicato e adattato a diversi contesti. Il progetto HYPE-Box ha dimostrato come il coinvolgimento attivo dei giovani, la collaborazione tra istituzioni e associazioni, e un approccio basato sull'ascolto e la co-progettazione possano rappresentare strumenti efficaci per contrastare l'esclusione giovanile. L'esperienza documentata in questo volume intende offrire un contributo al dibattito sulle politiche giovanili, fornendo spunti concreti per il futuro delle strategie di inclusione e partecipazione dei ragazzi e delle ragazze che fino ad oggi sono stati definiti NEET.

## Bibliografia di riferimento

- Aaker D.A. (1996), *Building Strong Brands*, Free Press, New York.
- Acocella I. (2008), *Il focus group: teoria e tecnica*, FrancoAngeli, Milano.
- ActionAid, CGIL (2022), *NEET tra disuguaglianze e divari. Alla ricerca di nuove politiche pubbliche per i giovani*, Futura Editrice, Roma.
- Anpal (2018), *Rapporto di valutazione in itinere Fondo Rotativo Nazionale SEL-FIEmployment*, Collana Biblioteca Anpal n.3, Anpal, Roma.
- Anpal (2019), *Secondo rapporto di valutazione della Garanzia Giovani e del Pon Iog*, Collana Biblioteca Anpal n.5, Anpal, Roma.
- Anpal (2021), *Rapporto di valutazione in itinere Progetto Yes I Start Up - formazione per l'avvio d'impresa*, Collana Biblioteca Anpal n.19, Anpal, Roma.
- Azzollini L. (2023), *Scar effects of unemployment on generalised social trust: The joint impact of individual and contextual unemployment across Europe*, «Social science research», 109, 102787.
- Bania E.V., Eckhoff C., Kvernmo S. (2019), *Not engaged in education, employment or training (NEET) in an Arctic sociocultural context: The NAAHS cohort study*, «BMJ Open», 9(3), e023705. <https://doi.org/10.1136/bmjopen-2018-023705>
- Bauman Z. (2013), *Liquid modernity*, John Wiley & Sons, Hoboken.
- Brandt L., Liu S., Heim C., Heinz A. (2022), *The effects of social isolation stress and discrimination on mental health*, «Translational psychiatry», 12(1), 398.
- Cardano M. (2003), *Tecniche di ricerca qualitativa*, Carocci, Roma.
- Cassar L., Meier S. (2018), *Nonmonetary incentives and the implications of work as a source of meaning*, «Journal of Economic Perspectives», 32(3), 215-238.
- Ciampi S., Lion, C., Stocco, P. (a cura di) (2015), *Primo rapporto di valutazione del programma operativo nazionale Iniziativa occupazione giovani al 31 dicembre 2015. Previsto dal Regolamento (Ue) n. 1304, art. 19, comma 6*, Isfol, Roma.
- Ciampi S., Lion C., Santomieri K., Sciatta V. (2023), *Per un bilancio della Garanzia Giovani. Evidenze dalle valutazioni e sfide di policy*, «Sinappsi», 13, 101-114.
- Corrao S. (2000), *Il focus group*, FrancoAngeli, Milano.
- Côté J., Bynner J.M. (2008), *Changes in the transition to adulthood in the UK and Canada: The role of structure and agency in emerging adulthood*, «Journal of youth studies», 11(3), 251-268.
- Daweson S., Manderson L., Tallo V.L. (1993), *A Manual for the Use of Focus Group*, International Nutrition Foundation for Developing Countries, Boston.

- Deci E.L., Ryan R.M. (1985), *The general causality orientations scale: Self-determination in personality*, «Journal of research in personality», 19(2), 109-134.
- Duckworth A.L., Seligman M.E. (2005), *Self-discipline outdoes IQ in predicting academic performance of adolescents*, «Psychological science», 16(12), 939-944.
- Eurofound (2016), *Exploring the diversity of NEETs*, Publications Office of the European Union, Luxembourg.
- Eurofound (2021), *Impact of COVID-19 on young people in the EU*, Luxembourg, Publications Office of the European Union.
- Eurofound (2024), *Becoming adults: Young people in a post-pandemic world*, Publications Office of the European Union, Luxembourg.
- Eurostat (2023), *Education and training statistics, available online at [https://doi.org/10.2908/EDAT\\_LFSE\\_20](https://doi.org/10.2908/EDAT_LFSE_20)*
- Fleming M., Fitton C.A., Steiner M.F., McLay J.S., Clark D., King A., ... Pell J.P. (2017), *Educational and health outcomes of children treated for attention-deficit/hyperactivity disorder*, «JAMA pediatrics», 171(7), e170691.
- Giddens A. (1991), *Modernity and Self-Identity: Self and Society in the Late Modern Age*, Polity, Cambridge.
- Gladwell M. (2000), *The Tipping Point: How Little Things Can Make a Big Difference*, Little, Brown and Company, New York.
- Godin S. (1999), *Permission Marketing: Turning Strangers into Friends and Friends into Customers*, Simon & Schuster, New York.
- Godin S. (2003), *Purple Cow*, Penguin Portfolio, New York.
- Godin S. (2018), *This Is Marketing*, Penguin Random House, New York.
- Hackman J.R., Oldham G.R. (1976), *Motivation through the design of work: Test of a theory*, «Organizational behavior and human performance», 16(2), 250-279.
- Hamasaki Y., Pionnié-Dax N., Dorard G., Tajan N., Hikida T. (2021), *Identifying social withdrawal (hikikomori) factors in adolescents: understanding the hikikomori spectrum*, «Child Psychiatry & Human Development», 52(5), 808-817.
- Hastrup L.H., Jennum P., Ibsen R., Kjellberg J., Simonsen E. (2022), *Welfare consequences of early-onset borderline personality disorder: a nationwide register-based case-control study*, «European child & adolescent psychiatry», 31(2), 253-260.
- Helgesson M., Björkenstam E., Rahman S., Gustafsson K., Taipale H., Tanskanen A., ... Mittendorfer-Rutz E. (2023), *Labour market marginalisation in young adults diagnosed with attention-deficit hyperactivity disorder (ADHD): a population-based longitudinal cohort study in Sweden*, «Psychological Medicine», 53(4), 1224-1232.
- Honneth A. (2004), *Recognition and justice: Outline of a plural theory of justice*, «Acta Sociologica» 47(4):351-364.
- Honneth A (2010), *Work and recognition: A redefinition*, in: Schmidt am Bush, H.C. and Zurn, C.F. (eds) *The Philosophy of Recognition: Historical and Contemporary Perspectives*, Lexington Books, Plymouth, pp.223-239.
- Howley P., Knight S. (2022), *Staying down with the joneses: Differences in the psychological cost of unemployment across neighbourhoods*, «Work, Employment and Society», 36(6), 1097-1117.

- ILO (2021), *An update on the youth labour market impact of the COVID-19 crisis*, available online [https://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/—ed\\_emp/documents/briefingnote/wcms\\_795479.pdf](https://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/—ed_emp/documents/briefingnote/wcms_795479.pdf).
- Inglehart R. (2020), *Modernization and postmodernization: Cultural, economic, and political change in 43 societies*, Princeton university press, Princeton.
- Ismeri Europa (2018), *Primo rapporto tematico di valutazione. I risultati di PIPOL. Regione Friuli-Venezia Giulia, Roma, Ismeri Europa*.
- ISTAT (2024a), *Rapporto annuale. La situazione del paese*, available online <https://www.istat.it/produzione-editoriale/rapporto-annuale-2024-la-situazione-del-paese-2/>
- ISTAT (2024b), *Rilevazione sulle forze di lavoro*, available online <http://dati.istat.it/index.aspx?queryid=25524>.
- Jakobson R. (1960), *Linguistics and Poetics*, Mouton, The Hague.
- Jongbloed J., Giret J.F. (2022), *Quality of life of NEET youth in comparative perspective: subjective well-being during the transition to adulthood*, «Journal of Youth Studies», 25(3), 321-343.
- Kahneman D. (2011), *Thinking, Fast and Slow*, Farrar, Straus and Giroux, New York.
- Karyda M., Jenkins A. (2018), *Disadvantaged neighbourhoods and young people not in education, employment or training at the ages of 18 to 19 in England*, «Journal of Education & Work», 31(3), 307-319. <https://doi.org/10.1080/13639080.2018.1475725>.
- Kotler P., Keller K.L. (2016), *Marketing Management*, Pearson Education, Upper Saddle River.
- Krueger R.A. (1994), *Focus groups: a Practical Guide for Applied Research*, Sage, London.
- Krug G., Eberl A. (2018), *What explains the negative effect of unemployment on health? An analysis accounting for reverse causality*, «Research in Social Stratification and Mobility», 55, 25-39.
- Lester P.M. (2014), *Visual Communication: Images with Messages*, Cengage Learning, Boston.
- Lindblad V., Ravn R.L., Gaardsted P.S., Hansen L.E., Lauritzen F.F., Melgaard D. (2024), *Beyond the mind: Understanding the influence of mental health on youth NEET status in Europe—A systematic literature review*, «Journal of Adolescence», 96(7), 1428-1444.
- Liu S., Ludvigsson J.F., Lichtenstein P., Gudbjörnsdottir S., Taylor M.J., Larsson H., Kuja-Halkola R., Butwicka A. (2023), *Educational outcomes in children and adolescents with type 1 diabetes and psychiatric disorders*, «JAMA Network Open», 6(4), e238135. <https://doi.org/10.1001/jamanetworkopen.2023.8135>.
- Lovaglio P.G., Berta P. (2024), *Personal and regional risk factors of being a NEET: a comparative study in Italy, France and Germany with LFS microdata*, «Quality & Quantity», 1-32.
- Mascherini M., Salvatore L., Meierkord A., Jungblut J.-M. (2012), *NEETs-Young People Not in Employment, Education or Training: Characteristics, Costs and Policy Responses in Europe*, Eurofound, Dublin.
- McLuhan M. (1964), *Understanding Media: The Extensions of Man*, MIT Press, Cambridge.

- Mousteri V., Daly M., Delaney L. (2018), *The scarring effect of unemployment on psychological well-being across Europe*, «Social science research», 72, 146-169.
- OECD (2023), *Education at a Glance 2023: OECD Indicators*, OECD Publishing, Paris, <https://doi.org/10.1787/e13bef63-en>.
- OECD (2015), *OECD Skills Outlook 2015: Youth, Skills and Employability*, OECD Publishing, Paris.
- OECD (2020), *Youth not in employment, education or training (NEET) (indicator)*, available online <https://data.oecd.org/youthinac/youth-not-in-employment-education-or-trainingneet.htm>.
- OECD (2022), *Improving Early Equity*, OECD, Paris.
- Ogilvy D. (1963), *Confessions of an Advertising Man*, Southbank Publishing, New York.
- Orsolini L., Bellagamba S., Volpe U., Kato T.A. (2022), *Hikikomori and modern-type depression in Italy: A new phenotypical trans-cultural characterization?*, «International Journal of Social Psychiatry», 68(5), 1010-1017.
- Osservatorio Regionale del Mercato del lavoro (2024), *Report annuale 2023 "il mercato del lavoro nelle Marche"* available online <https://www.regione.marche.it/Entra-in-Regione/Osservatorio-mercato-del-lavoro>.
- Rahmani H., Groot W. (2023), *Risk factors of being a youth not in education, employment or training (NEET): A scoping review*, «International Journal of Educational Research», 120, 1. <https://doi.org/10.1016/j.ijer.2023.102198>.
- Rahmani H., Groot W., Rahmani A.M. (2024), *Unravelling the NEET phenomenon: a systematic literature review and meta-analysis of risk factors for youth not in education, employment, or training*, «International Journal of Adolescence and Youth», 29(1), 2331576.
- Ringbom I., Suvisaari J., Kääriälä A., Sourander A., Gissler M., Kelleher I., Gyllenberg D. (2023), *Psychotic disorders in adolescence and later long-term exclusion from education and employment*, «Schizophrenia bulletin», 49(1), 90-98.
- Rosina A., Marta E., Marzana D., Ellena A., Cerruti G. (a cura di) (2021), *Intercettare i NEET: strategie di prossimità*, Osservatorio giovani dell'Istituto Toniolo, Milano.
- Rosina A. (2020). *I NEET in Italia. Dati, esperienze, indicazioni per efficaci politiche di attivazione*. Policy paper, Startnet, Goethe-Institut, Roma.
- Sala A., Punie Y., Garkov V., Cabrera M., (2020), *LifeComp – The European Framework for personal, social and learning to learn key competence*, European Commission: Joint Research Centre, Publications Office of the European Union, <https://data.europa.eu/doi/10.2760/302967>.
- Scheff T.J. (2000), *Shame and the social bond: A sociological theory*, «Sociological Theory», 18(1): 84-99.
- Scheff T.J. (2014), *The ubiquity of hidden shame in modernity*, «Cultural Sociology» 8(2): 129-141.
- Tayfur S.N., Prior S., Roy A.S., Maciver D., Forsyth K., Fitzpatrick L.I. (2022), *Associations between adolescent psychosocial factors and disengagement from education and employment in young adulthood among individuals with common mental health problems*, «Journal of Youth and Adolescence», 51(7), 1397-1408.
- Tosun J. (2017), *Promoting youth employment through multi-organizational governance*, «Public Money & Management», 37(1), 39-46.

- Välimäki V., Aaltonen S., Honkatukia P. (2023), *A need to be recognised: On the importance of shared semantics for young adults while not in education or employment*, «Acta Sociologica», 66(4), 421-434.
- van Vugt L., Levels M., van der Velden R. (2024), *The low skills trap: the failure of education and social policies in preventing low-literate young people from being long-term NEET*, «Journal of Youth Studies», 27(2), 217-251.
- Yang Y. (2020), *China's youth in NEET (not in education, employment, or training): Evidence from a national survey*, «The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science», 688(1), 171189. <https://doi.org/10.1177/0002716220909807>.

*Ultimi volumi pubblicati:*

MICHELE NEGRI, *L'istituzione scolastica e le seconde generazioni. Prospettive identitarie, relazionali e interculturali dei nuovi cittadini italiani* (E-book).

FRANCESCA FARRUGGIA (a cura di), *Dai droni alle armi autonome. Lasciare l'Apocalisse alle macchine?* (E-book).

ANDREA BASSI, ALESSANDRO FABBRI, FABRIZIO PREGLIASCO, *La società civile resiliente. Prendersi cura della comunità: indagine sui volontari ANPAS durante la pandemia* (E-book).

ANDREA CERRONI, ROBERTO CARRADORE (a cura di), *Comunicazione e incertezza scientifica nella società della conoscenza. Teoria e casi studio di sociologia del rischio* (E-book).

ADELE BIANCO, *Mutamento e disparità sociali nel pensiero di Georg Simmel* (E-book).

FLAMINIA SACCÀ, LUCA MASSIDDA, *Culture politiche e leadership nell'era digitale* (E-book).

GUIDO CAVALCA (a cura di), *Reddito di Cittadinanza: verso un welfare più universalistico?* (E-book).

FLAMINIA SACCÀ (a cura di), *Stereotipo e pregiudizio. La rappresentazione giuridica e mediatica della violenza di genere* (E-book).

FABRIZIO BATTISTELLI, *Italiani e stranieri. La rabbia e l'imbroglione nella costruzione sociale dell'immigrazione* (E-book).

ROBERTO POLI, ANTONIO FURLANETTO, FIAMMETTA PILOZZI, ALESSANDRO DI LEGGE (a cura di), *Futuri del Mezzogiorno. Studi anticipatori per un piano d'azione verso futuri desiderabili ma realistici* (E-book).

FLAMINIA SACCÀ (a cura di), *Changing Democracies in an Unequal World* (E-book).

FABRIZIO BATTISTELLI, MARIA GRAZIA GALANTINO, *Sociologia e politica del coronavirus. Tra opinioni e paure* (E-book).

MASSIMO ATTANASIO, ORNELLA GIAMBALVO, MARIANO PORCU, GIANCARLO RAGOZINI (a cura di), *Verso Nord. Le nuove e vecchie rotte delle migrazioni universitarie* (E-book).

ANDREA BASSI, PAOLA MIOLANO, *Leadership al femminile e Cooperazione. Un binomio virtuoso* (E-book).

PAOLA DE VIVO, ENRICO SACCO (a cura di), *Le reti di impresa nella politica industriale. I contratti di rete e i contratti di sviluppo* (E-book).

TIZIANA DI PALMA, ANNA GRIMALDI, GIANCARLO RAGOZINI, MAURA STRIANO (a cura di), *Giovani e mercato del lavoro. Orientamento, supporto, intervento nell'ambito dell'occupabilità* (E-book).

GIANCARLO RAGOZINI, MARCO SERINO (a cura di), *Giovani in transito. Prospettive delle politiche giovanili in Campania* (E-book).

ROBERTO SERPIERI, ANNA LISA TOTA (a cura di), *Quali culture per altre educazioni possibili?* (E-book).

# Vi aspettiamo su:

**[www.francoangeli.it](http://www.francoangeli.it)**

per scaricare (gratuitamente) i cataloghi delle nostre pubblicazioni

DIVISI PER ARGOMENTI E CENTINAIA DI VOCI: PER FACILITARE  
LE VOSTRE RICERCHE.



Management, finanza,  
marketing, operations, HR

Psicologia e psicoterapia:  
teorie e tecniche

Didattica, scienze  
della formazione

Economia,  
economia aziendale

Sociologia

Antropologia

Comunicazione e media

Medicina, sanità



Architettura, design,  
territorio

Informatica, ingegneria  
Scienze

Filosofia, letteratura,  
linguistica, storia

Politica, diritto

Psicologia, benessere,  
autoaiuto

Efficacia personale

Politiche  
e servizi sociali



**FrancoAngeli**

La passione per le conoscenze

Questo   
LIBRO

 ti è piaciuto?

---

**Comunicaci il tuo giudizio su:**  
[www.francoangeli.it/opinione](http://www.francoangeli.it/opinione)



VUOI RICEVERE GLI AGGIORNAMENTI  
SULLE NOSTRE NOVITÀ  
NELLE AREE CHE TI INTERESSANO?



ISCRIVITI ALLE NOSTRE NEWSLETTER

SEGUICI SU:



**FrancoAngeli**

La passione per le conoscenze

Copyright © 2025 by FrancoAngeli s.r.l., Milano, Italy. ISBN 9788835178026

# FrancoAngeli

## a strong international commitment

Our rich catalogue of publications includes hundreds of English-language monographs, as well as many journals that are published, partially or in whole, in English.

The **FrancoAngeli**, **FrancoAngeli Journals** and **FrancoAngeli Series** websites now offer a completely dual language interface, in Italian and English.

Since 2006, we have been making our content available in digital format, as one of the first partners and contributors to the **Torrossa** platform for the distribution of digital content to Italian and foreign academic institutions. **Torrossa** is a pan-European platform which currently provides access to nearly 400,000 e-books and more than 1,000 e-journals in many languages from academic publishers in Italy and Spain, and, more recently, French, German, Swiss, Belgian, Dutch, and English publishers. It regularly serves more than 3,000 libraries worldwide.

*Ensuring international visibility and discoverability for our authors is of crucial importance to us.*

---

# FrancoAngeli



torrossa  
Online Digital Library

In un'epoca di rapide trasformazioni sociali ed economiche, il fenomeno dei NEET – giovani che non studiano, non lavorano e non seguono percorsi di formazione – rappresenta una sfida cruciale per le politiche giovanili e del lavoro. Ma chi sono davvero i NEET? E quali strategie possono aiutarli a rientrare in un percorso di crescita personale e professionale? Questo volume esplora il fenomeno con uno sguardo nuovo, andando oltre le etichette per comprendere le loro reali esigenze, difficoltà e aspirazioni.

Attraverso un approccio di ricerca-azione, il libro racconta un percorso fatto di ascolto, partecipazione e sperimentazione, con l'obiettivo di costruire strategie efficaci per coinvolgere i giovani e aiutarli a ritrovare fiducia nel proprio futuro. Viene analizzata l'importanza del riconoscimento sociale, delle relazioni significative e delle competenze trasversali, elementi chiave per contrastare la disillusione e l'isolamento.

Al centro del libro, il progetto HYPE-Box, un'iniziativa innovativa sviluppata nel Comune di Pesaro per intercettare, coinvolgere e valorizzare i giovani attraverso percorsi di partecipazione, comunicazione e orientamento. Il progetto e la sua campagna di sensibilizzazione hanno visto la collaborazione di istituzioni, associazioni giovanili e studenti, dimostrando che è possibile creare spazi di crescita e opportunità reali. Un testo che intreccia teoria e pratica, ricerca ed esperienza sul campo, offrendo strumenti concreti per chi lavora con i giovani e per chiunque voglia comprendere meglio una delle sfide più urgenti del nostro tempo.

**Francesco Sacchetti** è professore associato di Metodologia delle scienze sociali (SPS/07) presso l'Università di Urbino Carlo Bo, con interessi di ricerca legati agli aspetti epistemologici e metodologici della ricerca sociale. Tra le sue pubblicazioni figurano *La cultura della morte nell'Islam* (FrancoAngeli 2024) e *Creativity as a Methodological Dimension of Social Research between Quantity and Quality* (Revista Latinoamericana de Metodología de las Ciencias Sociales 2019).

**Alessandro Fiori** è docente di Costruzione del Messaggio Pubblicitario all'Università di Urbino Carlo Bo. È stato direttore creativo di numerosi progetti di comunicazione nell'ambito sociale collaborando con diversi enti e associazioni, tra i quali Aido, Esse-reAnimali e Pubblicità Progresso. Tra le sue pubblicazioni figurano: *Abbecedario degli Animali* (Safarà 2017) e (con Francesco Sacchetti) *Donaction. Ricerca-azione sul mondo della donazione e i suoi processi comunicativi* (FrancoAngeli 2015).