

# Ridefinizione del successo:

perché il tipo di obiettivi a cui aspirano i giovani sono l'elemento chiave per perseguire un maggiore benessere sia per sé stessi che per il pianeta.

global  
action  
plan

OUR LIVES. OUR PLANET.

# CONTENUTI

Indice	2
Chi siamo	3
Introduzione	4
Obiettivi e valori	5
In che modo i nostri obiettivi incidono sul benessere?	7
In che modo i nostri obiettivi influiscono sul pianeta?	10
Una versione estrinseca del successo	12
Il ruolo delle istituzioni	16
Soluzioni	20
Ulteriori informazioni sui valori	24
Riferimenti bibliografici	25
Ulteriori link e riferimenti per approfondimenti:	26

# Chi siamo

Questo documento è stato pubblicato in collaborazione tra InEuropa e Global Action Plan.

InEuropa è una società con sede a Modena, specializzata nella progettazione europea. Da un lato svolge un servizio di consulenza e formazione per enti pubblici e privati riguardo ai finanziamenti europei e promuove la creazione di una cultura della progettazione per lo sviluppo del territorio, dall'altro porta avanti progetti propri incentrati sulla formazione e l'empowerment di giovani e adulti e sul cambiamento dei comportamenti individuali in chiave sostenibile.

Global Action Plan è un ente benefico che lavora per un pianeta verde e prospero in cui le persone possano vivere felici senza danneggiare la terra da cui dipendono. Possiede una consolidata esperienza nell'aiutare le persone ad adottare stili di vita più sostenibili e, per farlo, crea connessioni tra ciò che è positivo per le persone e ciò che è positivo per il pianeta. Global Action Plan organizza il Clean Air Day, la più grande campagna contro l'inquinamento atmosferico nel Regno Unito. Lavora con i giovani per ridurre il consumismo e migliorare il benessere: ciò che è positivo per noi è generalmente anche più ecologico. Riunisce aziende e giovani affinché si adoperino insieme per un futuro sostenibile: aiutare i giovani a sviluppare le competenze e le conoscenze necessarie per affrontare le questioni ambientali è vantaggioso per il pianeta e per il futuro di tutti noi.

## Sapevate che...?

1 milione di specie è a rischio di estinzione, in larga parte a causa dell'attività umana.

*Piattaforma internazionale scientifico-politica  
dell'ONU sulla biodiversità*

# Introduzione

Tutte le organizzazioni che lavorano con i giovani desiderano offrire loro le migliori opportunità di successo, affinché raggiungano il loro potenziale e vivano una vita gratificante. Oggi è ampiamente riconosciuto che per raggiungere questo obiettivo le organizzazioni devono puntare a sviluppare la personalità dei giovani, oltre alle loro prestazioni accademiche e professionali. I giovani devono essere sostenuti affinché possano aumentare la loro resilienza e apprendere strategie per mantenersi mentalmente e fisicamente sani. Inoltre, devono essere dotati degli strumenti necessari per diventare cittadini responsabili, rispettosi e attivi, capaci di contribuire positivamente alla società.

Oggi, dopo decenni di ricerca, sappiamo che ciò a cui scegliamo di aspirare nella vita ha un profondo impatto sul nostro benessere, sulle comunità locali e sul mondo vivente. Definire obiettivi che attribuiscono importanza alla crescita personale, alla forza delle relazioni e al contributo a favore delle comunità si è dimostrato efficace per una vita prospera e per incoraggiare la cittadinanza attiva.

Tuttavia, queste aspirazioni non sempre coincidono con il tipo di aspirazioni promosse tra i giovani nella nostra cultura. I giovani stanno crescendo in un'epoca in cui pubblicità e mass media li incoraggiano a preoccuparsi eccessivamente del proprio aspetto fisico, dei beni materiali che possiedono e di ottenere l'approvazione attraverso i "Mi piace" sui social network. Celebrità e influencer patinati promuovono allettanti visioni del "successo", offrendo un assaggio del proprio stile di vita attraverso l'ultimo prodotto che pubblicizzano. I giovani sono inesorabilmente presi di mira da questi messaggi da quando si svegliano a quando vanno a dormire: per esempio quando passano davanti a cartelloni pubblicitari, mentre lavorano al PC, mentre guardano la TV e naturalmente mentre utilizzano gli onnipresenti telefoni cellulari.

Tuttavia, la ricerca mostra oggi che questa versione di successo così artefatta e fortemente orientata al consumo è dannosa per il loro benessere, disincentiva la cittadinanza attiva e distrugge il nostro pianeta<sup>1</sup>. Può essere difficile per le organizzazioni che lavorano con i giovani contrastare i messaggi promossi da queste potenti forze culturali e sostenerli nella scelta di aspirazioni più sane nella vita che siano vantaggiose per loro, per la società e per il pianeta.

Questo documento offre una panoramica empirica dei modi in cui i nostri valori e obiettivi influenzano il nostro benessere e il benessere del pianeta. Esso definisce i passaggi pratici che le organizzazioni che lavorano con i giovani possono intraprendere per aiutarli a sviluppare una maggiore resilienza contro una cultura, sempre più tossica, dell'aspetto esteriore, dell'approvazione da parte degli altri e dello shopping, integrando i valori della cittadinanza responsabile e della tutela ambientale.

Oltre a questo documento è possibile accedere a strumenti scaricabili gratuitamente per erogare il corso "Goals for Good", sviluppato da Global Action Plan in collaborazione con un gruppo di esperti del mondo accademico, allo scopo di incoraggiare i giovani a perseguire obiettivi che siano positivi sia per loro che per il pianeta. A seguito della sperimentazione del corso, la nostra ricerca ha rilevato che i partecipanti che lo hanno completato hanno vissuto un cambiamento sostanziale che li ha portati a orientarsi verso obiettivi più sani, rispetto a un gruppo di controllo che ha invece partecipato a un corso incentrato unicamente sulla definizione degli obiettivi, in cui non vi era alcun tentativo di influenzare i valori dei partecipanti. Ricerche precedenti hanno dimostrato che quando i giovani danno priorità a questo tipo di obiettivi il loro benessere aumenta<sup>2</sup>, sono meno esposti a problemi di salute psicologica<sup>3</sup> e sono più propensi a comportarsi in modo responsabile dal punto di vista ambientale e sociale.

Promuovere valori e obiettivi sani è quindi una strategia importante per proteggere il benessere dei giovani e per promuovere l'azione sociale giovanile, oltre a essere fondamentale nel plasmare una società in cui viviamo rispettando i limiti delle risorse disponibili.

Goals for Good risponde alle priorità strategiche per l'Istruzione in Italia individuate dall'UE nel Programma Operativo Nazionale 2014-2020 "Per la scuola - competenze e ambienti per l'apprendimento" in particolare l'Asse 1 Istruzione - Obiettivo specifico 10.2 "Miglioramento delle competenze chiave degli allievi"<sup>4</sup>. Si tratta infatti di incoraggiare la cittadinanza attiva – globale e le capacità imprenditoriali partendo dalla costruzione di sé stessi, quindi dallo sviluppo di una consapevolezza di sé e dei propri valori fino ad acquisire strumenti per tradurre tutto questo in obiettivi e piani per perseguirli. Il corso Goals for Good rappresenta un utile strumento per l'orientamento dei giovani rispetto a possibili percorsi professionali e a scelte più consapevoli in merito alla propria vita personale, riducendo in ultima istanza anche l'abbandono scolastico, poiché aiutano ad indirizzarsi verso percorsi che interessano davvero e che valorizzano e costruiscono la propria persona (Obiettivo specifico 10.1 "Riduzione del fallimento formativo precoce e della dispersione scolastica e formativa"). Goals for Good è pronto ad ispirare docenti ed educatori nell'innovare gli attuali percorsi di orientamento professionale e crescita personale offerti dal mondo della scuola per crescere nuovi cittadini.

Il progetto sposa anche le preoccupazioni della Responsabilità Sociale d'Impresa, che guarda all'impatto sociale e ambientale delle imprese nelle loro operazioni commerciali e nei rapporti con il contesto in cui operano, considerata dal Consiglio Europeo di Lisbona del marzo 2000 come uno degli strumenti strategici per realizzare una società più competitiva e socialmente coesa e per modernizzare e rafforzare il modello sociale europeo. In particolare, il corso di Goals for Good si propone come valido supporto in un momento in cui, secondo il Welfare Index PMI - Report 2019 di Generali Italia<sup>5</sup>, aumenta in maniera significativa tra le aziende la consapevolezza che benessere sociale e risultati di business crescono di pari passo. Con Goals for Good è possibile integrare in maniera innovativa la formazione motivazionale aziendale per promuovere la competitività con un occhio al benessere dei dipendenti e del contesto circostante.

# Obiettivi e valori

## Che cosa sono gli obiettivi?

Gli obiettivi riflettono il modo in cui indirizziamo le nostre vite per adattarle alla nostra visione ideale di ciò che vorremmo essere. Possiamo fissare obiettivi a breve termine (per esempio il desiderio di ottenere il massimo dei voti nell'esame di biologia) oppure obiettivi a lungo termine, che danno una direzione alle nostre vite per un periodo di tempo più lungo (per esempio l'obiettivo di diventare un medico). Avere obiettivi da perseguire e compiere progressi in tal senso è molto importante per il nostro benessere<sup>6</sup>. Gli obiettivi ci danno senso del dovere e una ragione di esistere, apportando struttura e significato alla nostra vita quotidiana<sup>7</sup>. Compiere progressi verso i nostri obiettivi accresce il nostro senso di autostima e autoefficacia<sup>8</sup>.

Gli obiettivi che scegliamo di perseguire nella vita riflettono la nostra visione di ciò che dovrebbe essere una vita di successo, basata sui nostri valori personali.

---

"L'inversione del dominio finanziario e culturale del consumismo [...] sarà uno dei drammi psicologici più avvincenti del XXI secolo".

Kate Raworth

---

## Che cosa sono i valori?

I valori riflettono le nostre convinzioni su ciò che è importante e ciò che rende positiva la nostra vita<sup>9</sup>. I valori influenzano tutte le scelte che compiamo nella vita: il lavoro che facciamo, gli amici che scegliamo, i giornali che leggiamo, come spendiamo il nostro denaro e cosa facciamo nel tempo libero. Sono alla base delle nostre convinzioni sul tipo di società in cui vorremmo vivere e delle nostre convinzioni politiche.

La ricerca suggerisce che esistono due categorie di valori che tendiamo a mantenere<sup>10</sup>:

- **Valori estrinseci:** implicano uno sforzo in direzione del successo finanziario, di un aspetto fisico attraente e del riconoscimento sociale. Questi valori sono principalmente orientati a perseguire i nostri interessi. Sono chiamati "estrinseci" perché si basano sul perseguimento di riconoscimento e approvazione da fonti esterne e sono generalmente un mezzo per raggiungere un altro fine.

- **Valori intrinseci:** implicano uno sforzo rivolto alla crescita personale, ai buoni rapporti con gli altri e al contributo a favore della nostra comunità. Questi valori comprendono la preoccupazione per gli interessi delle altre persone e per la protezione dell'ambiente naturale. I valori intrinseci sono così chiamati perché sono intrinsecamente gratificanti da perseguire e potenzialmente più funzionali per soddisfare i nostri bisogni psicologici profondi, i quali sono necessari per il nostro benessere.

Tutti noi perseguiamo questi valori, ma diamo priorità ad alcuni di essi rispetto ad altri<sup>11</sup>. I valori a cui assegniamo priorità influenzano sia gli obiettivi a breve e lungo termine che scegliamo di perseguire nella vita, sia i modi in cui spendiamo il nostro tempo, il nostro denaro e la nostra attenzione (v. Figura 1 per alcuni esempi). Queste scelte quotidiane influiscono sul nostro benessere personale e hanno un impatto più incisivo sulle nostre comunità e sull'ambiente.

(V. Appendice A per ulteriori informazioni sui valori).

# Valori estrinseci

# Valori intrinseci

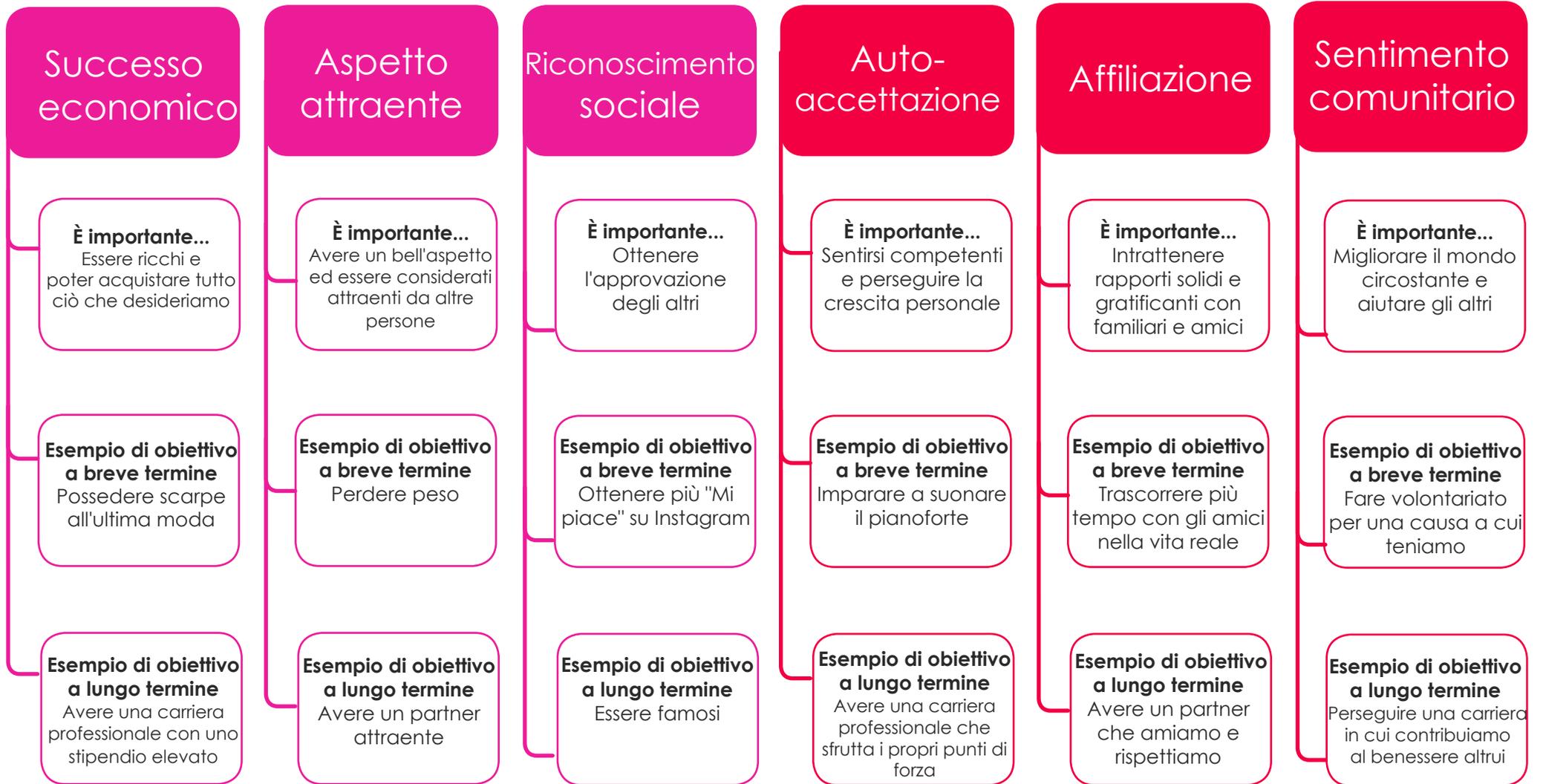


Figura 1: Definizioni di obiettivi estrinseci e intrinseci

# In che modo i nostri obiettivi incidono sul benessere?

Decenni di ricerca dimostrano oggi che l'assegnazione di priorità agli obiettivi intrinseci è associata a un benessere più elevato, mentre l'assegnazione di priorità agli obiettivi estrinseci è associata a un benessere minore (v. Figura 1 per un quadro riassuntivo)<sup>12</sup>.

Di per sé, le aspirazioni estrinseche non sono dannose per il benessere, per esempio tutti desideriamo avere una certa stabilità finanziaria, provare sicurezza rispetto al nostro aspetto esteriore e sapere che le altre persone approvano il modo in cui ci comportiamo. Tuttavia, abbiamo bisogno di un equilibrio tra questi due insiemi di valori, poiché i valori estrinseci diventano dannosi quando viene loro assegnata una priorità maggiore rispetto ai valori intrinseci.

**La ricerca ha rilevato che l'aumento dei problemi di salute psicologica tra i giovani è anche attribuibile a uno sbilanciamento culturale verso obiettivi estrinseci come ricchezza, immagine e status e a un allontanamento dagli obiettivi intrinseci, come senso di comunità e relazioni di qualità con gli altri<sup>13</sup>.**

Gli obiettivi intrinseci soddisfano i nostri bisogni psicologici essenziali di autonomia (sentire che abbiamo la facoltà di scelta e il controllo sulle nostre vite), competenza (sentirsi capaci di soddisfare le esigenze della vita) e familiarità (intrattenere relazioni strette e sane con gli altri)<sup>14</sup>, a differenza di quanto accade con gli obiettivi estrinseci. Al contrario, questi ultimi generalmente espongono le persone a situazioni che le fanno sentire peggio.

Anche laddove le persone raggiungono i propri obiettivi estrinseci, non vedono un miglioramento del proprio benessere e sono più propense a mostrare indicatori di malessere psicologico come depressione e ansia<sup>15</sup>.

Sono state formulate diverse spiegazioni sui motivi per i quali assegnare priorità a valori e obiettivi estrinseci è dannoso per il benessere:

## SUCCESSO ECONOMICO

**#Ricchezza** è un docu-reality in onda su MTV dedicato alla vita dei giovani discendenti di alcune delle più ricche famiglie italiane. Il programma racconta le loro attività quotidiane, che ruotano principalmente intorno allo shopping sfrenato, ai club alla moda e ai viaggi di lusso. Uno dei partecipanti più famosi è Elettra Lamborghini, personaggio televisivo e cantante, nipote del fondatore dell'azienda automobilistica Lamborghini. La parola "Ricchezza" non è (ancora) riconosciuta come una parola italiana, ma si è diffusa sui social network con il significato di ricchezza ostentata, insieme a un altro slogan del programma, "Ciao Poveri".



## Autostima fragile

Nel momento in cui i giovani attribuiscono maggiore importanza agli obiettivi estrinseci, come l'adeguatezza del proprio aspetto esteriore, la possibilità di percepire uno stipendio elevato, il possesso degli abiti giusti o il fatto di avere un ampio seguito sui social network, la loro autostima finisce per dipendere dall'approvazione degli altri<sup>16</sup>. Il loro senso di autostima è fragile e anche quando riescono a conseguire questi obiettivi (come raggiungere tanti follower), l'euforia che provano è di breve durata e il loro senso di autostima si sgonfia rapidamente se non continuano a ricevere l'approvazione altrui.

## Confronto con gli altri

Gli obiettivi estrinseci incoraggiano anche il confronto del nostro status sociale con stili di vita che spesso non ci appartengono o non sono alla nostra portata, con il risultato che i giovani si sentono meno a proprio agio con loro stessi. Tutti noi facciamo una serie di valutazioni su come stiamo gestendo la nostra vita tramite il confronto con gli altri, ma quando ci confrontiamo eccessivamente con le persone che percepiamo in qualche modo come "migliori" di noi (più ricche, più magre, più attraenti, più popolari), finiamo per non sentirci all'altezza<sup>17</sup>.

È difficile per i giovani non confrontare le loro vite con video musicali, celebrità o post su Instagram, dove immagini perfettamente curate di marchi e personaggi famosi si mescolano con i post dei loro pari. Spesso queste immagini sono ritoccate con Photoshop o migliorate tramite filtri e non sono realisticamente raggiungibili. Ciò ha un effetto dannoso, soprattutto per le ragazze.

Tale confronto favorisce ansia, bassa autostima, depressione e solitudine. La pubblicità ci spinge esplicitamente a scegliere come punti di riferimento standard sempre più alti allo scopo di vendere, poiché ci spinge a comprare di più per stare al passo con gli altri. Questo atteggiamento, che in passato ci portava a confrontarci con il nostro "vicino di casa", oggi spinge i giovani a confrontarsi con modelli sempre più irraggiungibili che alimentano aspettative irreali. Gli studi hanno rilevato che i giovani che spendono gran parte del proprio denaro per loro stessi accusano un calo dell'autostima e un aumento dei livelli di ansia<sup>19</sup>.

---

"Negli ultimi dieci anni, in Italia, l'età delle ragazze a cui vengono diagnosticati disturbi alimentari si è abbassata sempre di più. Già in bambine dell'età di 8 o 9 anni si registrano diagnosi di anoressia e bulimia<sup>18</sup>."

---

## Shopping-terapia

Lo shopping viene spesso utilizzato come un mezzo per superare sensazioni spiacevoli<sup>20</sup>, tuttavia la cosiddetta "shopping-terapia" non è veramente efficace, in quanto non aiuta ad affrontare le cause di disagio, fornendo solo una distrazione temporanea che svanisce rapidamente. Una maggiore attenzione ai valori estrinseci è stata anche associata a comportamenti di acquisto più compulsivi che possono sfociare in problemi economici e di indebitamento<sup>21</sup>. La verità è che il circolo vizioso "più vuoi, più ti senti inadeguato" si verifica perché i professionisti del marketing sfruttano l'ansia sociale come strumento per vendere.

## Distrazione dai bisogni reali

Si ritiene inoltre che gli obiettivi estrinseci ostacolino il benessere poiché il tempo che dedichiamo al loro raggiungimento ci distrae dal perseguire tipi di obiettivi capaci di soddisfare davvero i nostri bisogni reali<sup>22</sup>. Per esempio, se qualcuno è eccessivamente concentrato sul proprio aspetto fisico, potrebbe trascorrere una quantità di tempo eccessiva in palestra ad allenarsi, e questo potrebbe togliere tempo prezioso ad altre cose che invece dimostrano di offrire una gratificazione autentica, come passare del tempo con amici e familiari o imparare qualcosa di nuovo.

## Valori sani e valori "spazzatura"

Possiamo pensare ai valori e obiettivi estrinseci come al cibo spazzatura: molto invitante e gustoso quando lo consumiamo, ma che alla fine ci fa sentire peggio e non è in grado di nutrirci realmente. Utilizzando questa analogia, mangiare saltuariamente cioccolata è positivo, tuttavia, se ci alimentiamo solo di cibi zuccherati e grassi e non consumiamo verdura, finiamo per privarci degli alimenti di cui abbiamo bisogno per la nostra salute.

	L'assegnazione di priorità a valori e obiettivi estrinseci è associata a	L'assegnazione di priorità a valori e obiettivi intrinseci è associata a
Il nostro benessere <sup>23</sup>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Più depressione</li> <li>• Più ansia</li> <li>• Più disturbi alimentari</li> <li>• Comportamenti rischiosi (per esempio fumo, consumo di alcolici)</li> <li>• Più dipendenza dal gioco d'azzardo</li> <li>• Più disturbi fisici</li> <li>• Più solitudine</li> <li>• Minore autostima</li> <li>• Minore motivazione a scuola e al lavoro</li> <li>• Maggiori problemi economici</li> <li>• Shopping compulsive</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Maggiore soddisfazione nella vita</li> <li>• Più emozioni positive (per esempio entusiasmo, forza e determinazione)</li> <li>• Migliori relazioni</li> <li>• Maggiore vitalità</li> <li>• Maggiore autostima</li> <li>• Meno depressione</li> <li>• Meno ansia</li> <li>• Migliore rendimento a scuola e al lavoro</li> </ul>
Il benessere della società	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tendenza a trattare gli altri in modo più egoistico</li> <li>• Minori livelli di empatia</li> <li>• Meno comportamenti pro-sociali (come volontariato e assistenza agli altri)</li> <li>• Più comportamenti antisociali</li> <li>• Minore attenzione alla responsabilità sociale delle imprese</li> <li>• Comportamento più competitivo</li> <li>• Più pregiudizi sulle persone esterne al proprio gruppo di appartenenza</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Maggiore propensione a impegnarsi nella società civile e in iniziative di attivismo politico</li> <li>• Maggiore attenzione alla responsabilità sociale delle imprese</li> <li>• Comportamento più cooperativo</li> <li>• Maggiore empatia</li> <li>• Comportamenti pro-sociali (come volontariato e assistenza agli altri)</li> </ul>
Il benessere del pianeta <sup>24</sup>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Meno preoccupazione per l'ambiente</li> <li>• Minore coinvolgimento in comportamenti per la salvaguardia dell'ambiente</li> <li>• Maggior impatto ambientale</li> <li>• Tendenza a consumare di più</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Maggiore preoccupazione per l'ambiente</li> <li>• Maggiore coinvolgimento in comportamenti per la salvaguardia dell'ambiente</li> </ul>

# In che modo i nostri obiettivi influiscono sul pianeta?

Aspirare agli obiettivi estrinseci come successo finanziario, aspetto fisico e riconoscimento sociale spinge le persone a collocare l'acquisizione di beni materiali al primo posto nella propria vita. Diventa sempre più importante possedere abbigliamento, trucco, telefoni e tecnologie di tendenza, e più avanti nella vita, aspirare a possedere una casa grande o un'auto costosa e a fare vacanze di lusso. Tuttavia, mantenere livelli di consumo pari a quelli dei paesi del nord del mondo presuppone che le risorse siano infinite.

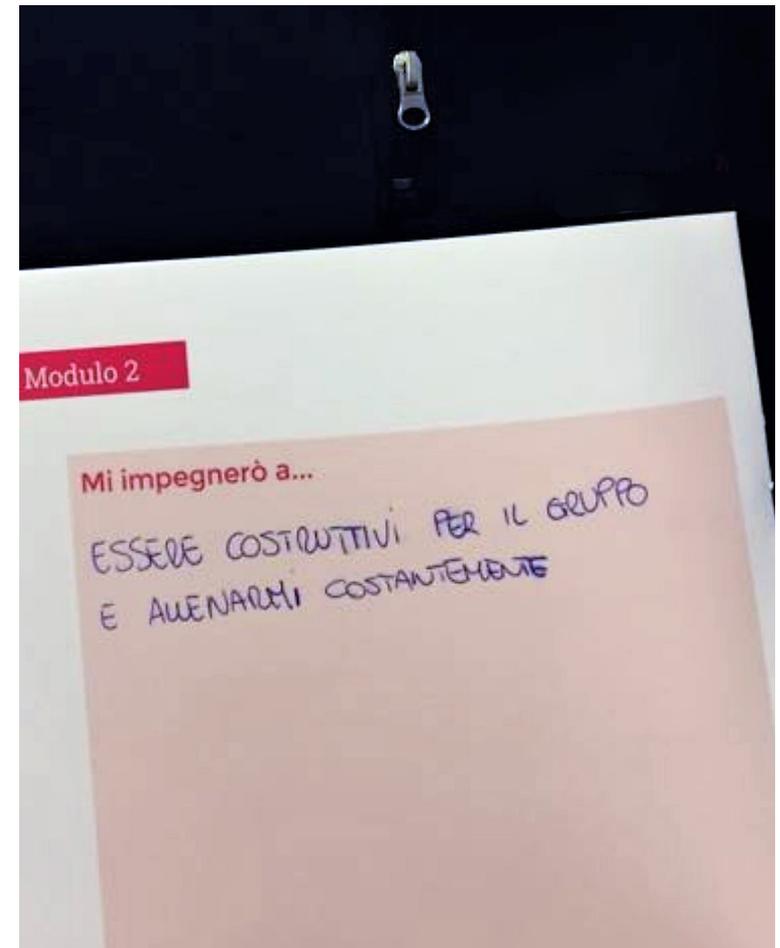
La realtà è che viviamo su un pianeta con risorse limitate, che stiamo utilizzando a una velocità del 70% maggiore rispetto al ritmo in cui queste stesse risorse riescono a rigenerarsi<sup>25</sup>.

Stiamo vivendo un momento di emergenza climatica ed ecologica e per mantenere il riscaldamento globale entro +1,5°C, obiettivo stabilito dall'Accordo di Parigi del 2015 per evitare cambiamenti climatici incontrollati, ognuno di noi dovrebbe ridurre in modo significativo le proprie emissioni personali e utilizzare meno risorse<sup>26</sup>.

Tutto ciò che acquistiamo ha un impatto sul pianeta, per esempio l'uso delle limitate risorse di acqua dolce per coltivare il cotone e fabbricare i nostri vestiti, l'enorme quantità di energia necessaria per estrarre metalli rari dal terreno per costruire i nostri telefoni cellulari, o il consumo eccessivo di combustibili fossili per consentire il trasporto di questi beni in tutto il mondo.

**Secondo il Global Resources Outlook Report 2019, i processi di estrazione e produzione per la fabbricazione dei nostri beni contribuiscono per il 50% all'impatto sui cambiamenti climatici, per il 90% alla scarsità delle risorse idriche e per il 90% alla perdita della biodiversità<sup>27</sup>.**

La velocità in cui cambiano le mode e progrediscono le tecnologie implica che i nostri oggetti diventano presto obsoleti, superflui, talvolta persino fonte di imbarazzo, trasformandosi in rifiuti.



Partecipante al corso Goals for Good

## Valori estrinseci e comportamento ecologicamente responsabile

La ricerca conferma che le persone che assegnano priorità ai valori e agli obiettivi estrinseci di ricchezza, immagine e status tendono a consumare di più e ad avere un impatto ambientale sostanzialmente maggiore rispetto a chi dà priorità ai valori intrinseci<sup>28</sup>. Esse sono anche più propense ad avere atteggiamenti e comportamenti che contribuiscono al degrado ambientale<sup>29</sup>. Per esempio, uno studio ha rilevato che gli adolescenti più concentrati su obiettivi estrinseci hanno minori probabilità di impegnarsi in comportamenti ecologicamente sostenibili, come il riciclaggio, l'acquisto di prodotti di seconda mano o l'utilizzo della bicicletta come mezzo di trasporto<sup>30</sup>.

Inoltre, gli obiettivi estrinseci distraggono le persone dal definire obiettivi alternativi capaci di promuovere una cittadinanza più attiva e la preoccupazione verso la tutela ambientale e la giustizia sociale<sup>31</sup>, che saranno fondamentali per garantire il benessere delle generazioni future e del mondo in generale<sup>32</sup>. Quando gli obiettivi sono intrinsecamente motivati, siamo più propensi ad attribuire maggiore importanza alle sfide sociali e ambientali e ad essere più socialmente e politicamente impegnati (per esempio attraverso il volontariato, le donazioni a enti di beneficenza o l'iscrizione a un'organizzazione).

## Aumentare il benessere e ridurre le emissioni

Non possiamo ignorare i limiti ecologici del nostro pianeta e le sfide che le generazioni più giovani si troveranno ad affrontare per vivere entro tali limiti. La generazione che attualmente partecipa agli scioperi per il clima (giovani nati tra il 1997 e il 2012) avranno a disposizione una quota di emissione di carbonio di sei volte inferiore rispetto alla generazione dei loro nonni (nati tra il 1946 e il 1964)<sup>33</sup>. Dobbiamo trovare nuovi modi di vivere che migliorino il nostro benessere e riducano le nostre emissioni. Ciò richiederà inevitabilmente a tutti noi di rinunciare a inseguire il benessere attraverso beni materiali che utilizziamo rapidamente e poi gettiamo via.

Gli enti che lavorano e operano a contatto con i giovani hanno l'opportunità di essere in prima linea in questo cambiamento socio-culturale, parlando con i loro studenti o dipendenti del significato di una vita di successo e incoraggiandoli ad abbracciare aspirazioni e obiettivi che la scienza ha confermato essere i veri ingredienti di una vita più felice, più sana e più gratificante. Purtroppo, questo non coincide con la versione di successo che è stata prepotentemente venduta ai giovani che vivono nei paesi più sviluppati.

---

"In posti come Davos la gente ama raccontare storie di successo. Ma il loro successo è costato un prezzo immenso".

Greta Thunberg

---

# Una versione estrinseca del successo

I nostri valori e le nostre aspirazioni nella vita risentono fortemente della cultura in cui cresciamo. Le storie di successo che vediamo durante l'infanzia e l'adolescenza plasmano la nostra versione di ciò che dovremmo aspirare a diventare. La nostra versione di successo è influenzata dai nostri genitori e coetanei, ma anche dai mass media a cui siamo esposti. La ricerca dimostra che dal 1970 gli obiettivi delle persone sono diventati sempre più estrinsecamente motivati<sup>34</sup>.

Non rientra nell'ambito di questo documento esplorare i diversi modi in cui la cultura di oggi promuove obiettivi estrinseci, ma ci soffermeremo brevemente su uno dei fattori chiave di questa cultura: la pubblicità.

## Sapevate che...?

Le emissioni di gas serra prodotte dal settore della moda sono superiori a quelle aggregate dei voli internazionali e del trasporto in nave. Gran parte dei nostri vestiti si trasforma rapidamente in rifiuti, con 1 camion di materiali tessili di scarto che viene smaltito in discarica o incenerito ogni secondo.

## RICONOSCIMENTO SOCIALE

Uomini e Donne, uno dei dating show televisivi più popolari in Italia, è rivolto principalmente a un pubblico femminile e sottolinea l'importanza dell'aspetto esteriore come mezzo per avere successo nella vita e nell'amore. In entrambe le versioni del programma, una con partecipanti giovani e una per partecipanti over 40, l'attenzione è rivolta all'aspetto fisico e allo stato sociale. Il formato della trasmissione prevede una persona seduta su un "trono", che viene corteggiata da un gruppo di pretendenti dell'altro sesso. Tra appuntamenti andati a buon fine e rifiuti, si svolgono discussioni e drammi molto animati. I partecipanti sono generalmente sponsorizzati da brand di abbigliamento e calzature affermati oppure emergenti, incoraggiando le persone ad adattare continuamente il loro modo di vestire e il loro stile per essere più alla moda. Inoltre, i partecipanti al programma ricevono spesso inviti ben remunerati in club e discoteche poiché riescono ad attirare molte persone. Il messaggio trasmesso dal programma è che la bellezza e l'apparizione in TV siano sufficienti per ottenere il riconoscimento sociale.



## Pubblicità

La pubblicità dipinge un percorso verso la felicità e il successo definito da quanto guadagniamo, da ciò che possediamo e dal nostro modo di apparire. Come discusso in precedenza, questi obiettivi sono negativi per il nostro benessere e per la salute del pianeta. I giovani sono particolarmente vulnerabili ai messaggi che legano i beni di consumo alla popolarità, all'autostima e all'amore.

Gli inserzionisti utilizzano tecniche sempre più sofisticate per convincere i giovani del fatto che hanno bisogno di determinate cose per integrarsi meglio e per sentirsi meglio. Oggi, con l'aiuto dei dispositivi mobili, la pubblicità può raggiungere i giovani ovunque e in qualsiasi momento. La maggiore esposizione alla pubblicità sui social network e l'onnipresenza degli smartphone comporta l'esposizione dei giovani a messaggi che promuovono valori estrinseci da quando si svegliano a quando vanno a dormire.

Questa non è una critica generalizzata verso i social network. Siamo consapevoli che i social media possono essere una forza positiva per la promozione di valori e obiettivi sani, come dimostra il movimento giovanile per il clima "Fridays for future", che ha visto più di 1.600 manifestazioni in oltre 120 paesi. Il movimento non avrebbe mai potuto crescere così rapidamente senza il potere di coesione esercitato dai social network. Ma al tempo stesso vogliamo mettere in evidenza le pressioni a cui sono sottoposti i giovani a causa di una pubblicità eccessiva su questi nuovi canali mediatici.

### Sapevate che...?

I rifiuti elettronici, tra cui telefoni cellulari, TV, computer portatili e videogiochi, rappresentano il flusso di rifiuti in più rapida crescita a livello globale. Ogni anno, fino a 1,3 milioni di tonnellate di rifiuti vengono spedite dall'UE verso Africa e Asia.

*Agenzia Europea dell'Ambiente*

---

"Personalmente ho lasciato Facebook perché lo aprivo ogni giorno, e il fatto che non potessi permettermi quel particolare modello di scarpe o quei vestiti mi faceva impazzire"

Partecipante al corso Goals for Good

"Ritengo che essere giovani oggi sia probabilmente più difficile rispetto al passato. Sentiamo la necessità di possedere gli accessori e i vestiti più alla moda e di apprezzare e conoscere le ultime tendenze. Quindi penso che sia davvero difficile tirarsi fuori da quegli aspetti materiali"

Partecipante al corso Goals for Good

---

Le tecniche pubblicitarie oggi utilizzate sono diventate sempre più raffinate, mirate e predittive dei comportamenti e degli stati d'animo futuri delle persone. Dal 2010, i bambini trascorrono più tempo davanti allo schermo che lontano da esso. L'accesso a questi servizi "gratuiti" viene pagato con cessione di dati personali, i quali vengono poi utilizzati per esporre i giovani a pubblicità di prodotti che si prevede desiderino acquistare. Nonostante la maggior parte dei giovani sia consapevole della pubblicità online a cui sono esposti, molti di loro non sono in grado di distinguere gli annunci pubblicitari nella pratica, soprattutto sui social network <sup>35</sup>.

Rispetto ad altre fasce di età, gli adolescenti sono i più inclini a provare il desiderio di acquistare e modificare il proprio modo di apparire dopo aver visto annunci pubblicitari<sup>36,37</sup>. Bambini e giovani rappresentano un pubblico importante per i marchi commerciali, in quanto hanno un reddito disponibile relativamente elevato e possono diventare clienti a lungo termine se si lasciano convincere dai messaggi di un determinato marchio<sup>38</sup>.

La pubblicità può avere un forte impatto sugli atteggiamenti culturali e sulle norme sociali, che va oltre il particolare tipo di prodotto che si sta vendendo. Essa trasmette messaggi su ciò a cui dovremmo dare valore e su ciò che dovrebbe essere importante nella vita. Questi messaggi sono generalmente estrinsecamente motivati, attribuendo importanza al nostro modo di apparire, a ciò che possediamo e a ciò che le altre persone pensano di noi. Per esempio, in un'ampia indagine italiana sull'immagine fisica che ha coinvolto ragazzi di 11-23 anni, è emerso che il 39% dei ragazzi e il 74% delle ragazze desideravano essere più magri o significativamente più magri<sup>39</sup>.

La pubblicità utilizza anche valori intrinseci come strumento di vendita. In particolare, questo la pubblicità lega l'acquisto di determinati prodotti al miglioramento delle nostre relazioni, al senso di avventura e di appartenenza. Ma chiaramente i prodotti non si rivelano in grado di soddisfare le nostre esigenze intrinseche.

---

"I giovani stanno crescendo con una percezione distorta di ciò che è normale perché molto di ciò che vedono sui social network è falso"

Damian Hinds, Segretario all'istruzione britannico

---

## L'apparente splendore dei valori estrinseci

Sebbene lo scopo di questo documento sia fornire raccomandazioni alle organizzazioni che lavorano con i giovani, piuttosto che trattare il tema del potere della pubblicità, è importante che le organizzazioni riconoscano le pressioni a scegliere valori e obiettivi estrinseci a cui sono sottoposti i giovani.

Questi valori sono confezionati e venduti all'interno di pubblicità attentamente studiate e canali mediatici all'avanguardia, rendendo quasi impossibile per il giovane medio (o per tutti noi) opporvi resistenza. Gli adolescenti provenienti da famiglie a basso reddito sono i più esposti alla pubblicità e sono anche sproporzionatamente colpiti da problemi di malessere emotivo e psichico<sup>40</sup>.

È comprensibile che i giovani provenienti da contesti più poveri possano percepire una discrepanza maggiore tra la realtà delle loro vite e i messaggi che ricevono dalla pubblicità, il che li porta ad attribuire ancora più importanza al successo finanziario come la strada verso una vita più felice.

Critiche aspre e perentorie mosse nei confronti dei valori e degli obiettivi estrinseci possono portare alcuni giovani a reagire in modo controproducente, spingendoli ancora di più verso di essi<sup>41</sup>. Al contrario, raccomandiamo di discutere apertamente e di incoraggiare attivamente l'adozione di valori e obiettivi intrinseci.

La ricerca sui valori dimostra che il rafforzamento dei valori intrinseci è associato all'indebolimento dei valori estrinseci<sup>42</sup>, pertanto questa può essere una strategia praticabile per ridurre l'importanza attribuita a valori e obiettivi estrinseci. Naturalmente, può essere utile esplorare i fatti in merito all'impatto dannoso dei valori e degli obiettivi estrinseci per il benessere delle persone e per il pianeta, prestando però attenzione a evitare giudizi morali troppo severi, in quanto ciò potrebbe causare il disimpegno di alcune persone.

## ASPETTO FISICO

**Chiara Ferragni** è un'imprenditrice italiana e una fashion blogger. È diventata famosa nel 2009 con il suo blog "The Blonde Salad" e ha attualmente più di 16 milioni di follower. Ha creato la sua collezione personale di scarpe, vestiti e accessori ed è testimonial e sponsor di importanti brand, dai prodotti per capelli ai gioielli. Nel 2017 la rivista Forbes l'ha nominata "la più importante influencer nel settore della moda in tutto il mondo" ed è stata persino creata una Barbie ispirata al suo personaggio. Ha costruito un vero impero della moda e ama ostentare il suo tenore di vita estremamente agiato. Chiara incarna i concetti di successo economico, aspetto fisico e potere, con un grande impatto sulla percezione dei suoi giovani fan rispetto a come dovrebbe essere una vita di successo.



# Il ruolo delle istituzioni

I valori ritenuti importanti dalle istituzioni in cui i giovani trascorrono gran parte del loro tempo svolgono un ruolo fondamentale nel plasmare lo sviluppo dei valori a cui i giovani daranno priorità nella vita<sup>43</sup>. In particolare, avranno un impatto su ciò che il giovane percepirà come comportamenti "normali", "accettabili" e "desiderabili".

È importante sottolineare che non è solo ciò che l'istituzione dichiara di ritenere importante, ma anche ciò che viene percepito dagli altri come importante per l'istituzione ad avere un ruolo influente. Per esempio, se un'istituzione afferma che l'attenzione verso gli altri è importante, ma dall'altro lato premia solo i risultati accademici o professionali, gli studenti o i dipendenti potrebbero avere la percezione che tale attenzione non stia veramente a cuore all'istituzione, ma piuttosto il rendimento individuale. Analogamente, se un'organizzazione dichiara di attribuire importanza alla protezione ambientale, è fondamentale che i dipendenti assistano ad azioni concretamente intraprese dall'organizzazione per ridurre il suo impatto, per esempio vietando la plastica monouso nelle mense, offrendo incentivi per ridurre l'uso delle automobili e misurando il proprio impatto ambientale. Anche in questo caso, le persone saranno più influenzate da ciò che viene dimostrato loro come importante rispetto a ciò che viene detto loro solo a parole.

Le istituzioni possono assumersi questo compito chiedendosi quali valori desiderano instillare e come questi valori sono proiettati attraverso comportamenti che vengono riconosciuti, premiati e misurati. La sezione dedicata alle azioni alla fine di questo documento offre alcuni consigli su come riconoscere, premiare, misurare e modellare i valori che si desidera promuovere.

## ACCETTAZIONE DI SÉ

**Bebe Vio** è una campionessa paralimpica a livello europeo e mondiale nel fioretto categoria B. A causa della meningite, dalla quale è riuscita a guarire, ha riportato gravi danni fisici. Bebe è un grande esempio per le giovani generazioni di come la vita possa essere una straordinaria opportunità per raggiungere i propri desideri e obiettivi in qualsiasi condizione. Appare spesso nelle trasmissioni televisive e sui social network per incoraggiare le persone a credere in loro stesse, spiegando che l'imperfezione non dovrebbe intaccare chi siamo veramente, le nostre relazioni e i nostri sogni.



## Normalizzare i valori e gli obiettivi intrinseci

Le istituzioni svolgono un ruolo importante nella normalizzazione dei valori e degli obiettivi intrinseci e nella creazione di una dimensione in cui i giovani possano esprimere questi valori. Le persone sono meno propense a esprimere preoccupazione per le proprie comunità o per la natura, se sono convinte che agire in tal senso potrebbe farle sembrare in qualche modo strane o particolari. Gli adolescenti sono molto sensibili alle norme sociali e non desiderano attirare l'attenzione su loro stessi come diversi dagli altri. È quindi estremamente importante promuovere la visibilità dei giovani che esprimono e perseguono valori e obiettivi intrinseci.

*La sezione dedicata alle azioni alla fine di questo documento propone alcune attività che è possibile organizzare per parlare ai propri studenti o dipendenti dei loro valori personali e per condividere le loro risposte.*

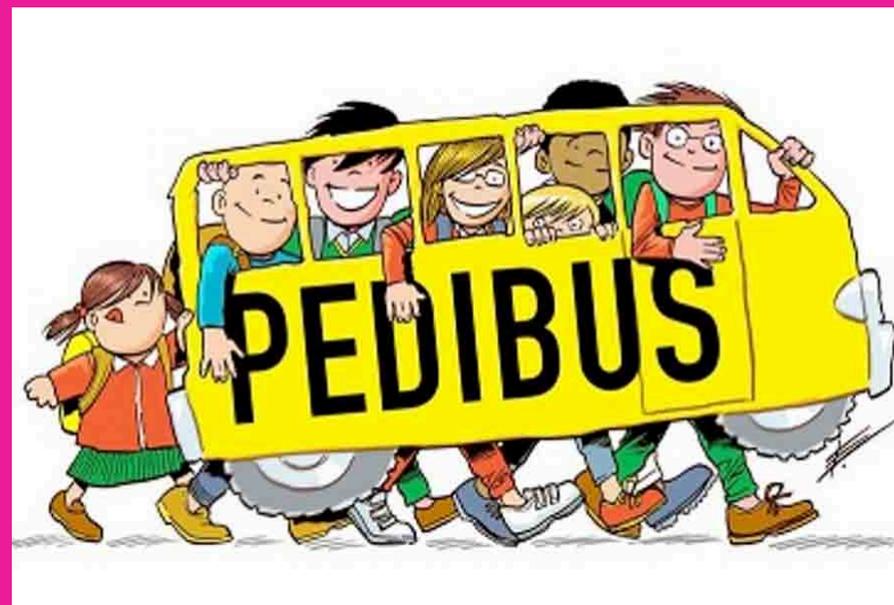
## Influenzare i valori della società nel suo complesso

È stato inoltre dimostrato che le istituzioni svolgono un ruolo importante nella percezione del pubblico su ciò che viene apprezzato dai propri concittadini. La ricerca condotta da Common Cause Foundation<sup>44</sup> ha dimostrato che gran parte delle persone tende a credere che le istituzioni (incluse scuole, università e aziende) incoraggino valori che privilegiano ricchezza, immagine e ambizione piuttosto che i valori intrinseci. È stato anche rilevato che più ferma era la convinzione delle persone rispetto a questo stato di cose, maggiore era la propensione a credere che anche i loro concittadini avessero valori marcatamente estrinseci.

Ciò evidenzia ulteriormente l'importante ruolo svolto da queste istituzioni, non solo nella promozione di valori intrinseci nei confronti dei giovani che le frequentano, ma anche nel plasmare le percezioni del pubblico in generale. La buona notizia è che le istituzioni possono svolgere un ruolo chiave nella costruzione dell'impegno pubblico per quanto riguarda le sfide ambientali e sociali, dimostrando che si preoccupano realmente di queste questioni.

### AFFILIAZIONE

Pedibus è una forma di trasporto scolastico per gli alunni delle scuole primarie e secondarie. In particolare, volontari o genitori accompagnano i bambini a scuola a piedi tutti insieme. Hanno un percorso da seguire e una serie di fermate da rispettare. È un modo per promuovere l'esercizio fisico, favorire i contatti e gli scambi tra adulti e bambini, esplorare il proprio quartiere e imparare a rispettare l'ambiente, scegliendo un mezzo di trasporto sostenibile.





Goals for Good è un programma che utilizza una combinazione di strumenti teorici e pratici per avviare conversazioni approfondite con i giovani, esplorando i modi in cui i nostri valori influiscono sul nostro stile di vita e aiutandoli a definire obiettivi per trasformare il loro mondo.

Ciò che è più efficace in questo metodo è il fatto che i partecipanti possono lavorare a una versione più entusiasmante, vera e autentica di sé stessi mentre gli viene fornito un percorso per realizzarla concretamente.

### **Ecco alcuni esempi di obiettivi definiti e raggiunti dai partecipanti del corso Goals for Good in Italia.**

Uno degli obiettivi di Jessica era ridurre il suo consumo mensile di plastica. Desiderava ridurre il suo utilizzo di plastica in ragione dell'impatto positivo che avrebbe potuto avere sull'ambiente e per avere una percezione più chiara sulla quantità di plastica che utilizzava realmente, un aspetto sul quale non aveva mai riflettuto prima. Il risultato è stato molto positivo. Jessica è riuscita a raggiungere il suo obiettivo e ha trovato nuove soluzioni per cambiare il suo stile di vita. Inoltre, ha affermato di avere iniziato a notare un impatto positivo sul mondo circostante, accorgendosi che il sacchetto per lo smaltimento della plastica durava 2 settimane anziché una sola. Questo vuol dire che è riuscita a dimezzare la quantità di rifiuti prodotti.

Jessica, Italia

L'obiettivo di Giulia era quello di superare un esame all'università per riuscire a laurearsi nel più breve tempo possibile. "Questo obiettivo era importante perché avevo bisogno di motivazione per affrontare gli esami successivi e potermi laureare all'inizio del 2019. Il risultato è stato molto soddisfacente. Mi sono sentita gratificata dato che non mi sono fatta scoraggiare dalle difficoltà di queste ultime settimane e sono riuscita a mantenere intatta la mia grinta. L'impatto sul mondo intorno forse non è stato tanto visibile perché sono stata concentrata sull'università ma, studiando, ho imparato molte cose su alcune dinamiche sociali e politiche e ho dovuto anche confrontarmi con i miei compagni. Inoltre mi sono impegnata a mangiare in modo più sano e consapevole. La sfida più grande è stata il tempo a disposizione."

Giulia, Italia

Stefano si era posto l'obiettivo di prepararsi per l'esame di stato: iscriversi, studiare un certo numero di ore ogni giorno e condividere il percorso di preparazione con un amico. "Raggiungere questo obiettivo era molto importante per la mia crescita personale e professionale e inoltre rappresenta lo step finale della mia formazione. Il risultato è stato molto positivo per me: mi sono iscritto e ho cercato di studiare costantemente ogni giorno. L'impatto intorno a me si è tradotto in relazioni più serene con gli altri, dato che sono più felice e soddisfatto; anche i miei genitori e i miei amici sono contenti di questa decisione. La sfida più grande è stata trovare il tempo e l'energia necessari per portare a termine questo obiettivo parallelamente al mio lavoro."

Stefano, Italia

# Soluzioni

## Azioni consigliate per promuovere valori e obiettivi intrinseci nella propria organizzazione

Ci sono diversi modi in cui le istituzioni possono promuovere e rafforzare i valori intrinseci. Le seguenti strategie sono state testate e comprovate e consentono di raggiungere proprio questo obiettivo **Entrambe le strategie 1 e 2 descritte sotto sono disponibili nei nostri kit per il corso Goals for Good, scaricabili qui: <http://www.progettareineuropa.com/progetto-goals-4-good/>**

### 1. Mettere in pratica le cinque strade verso il benessere

Stabilire obiettivi intrinsecamente motivati, sia a breve che a lungo termine, e lavorare in direzione di questi obiettivi può favorire un miglioramento del benessere fisico e mentale, promuovendo al tempo stesso una cittadinanza più attiva. I "cinque percorsi verso il benessere"<sup>45</sup> comprendono una serie di principi basati su evidenze scientifiche che soddisfano realmente i bisogni psicologici e che forniscono un'ottima guida per comprendere quali obiettivi aiuteranno a rafforzare i valori intrinseci. Questi principi sono così sintetizzabili: "connessione", "essere attivi", "osservare", "continuare a imparare" e "dare".

**1. Connessione:** concentrarsi sul trascorrere tempo di qualità con le persone, indipendentemente dal fatto che si trovino nel nostro gruppo ristretto di amici o familiari o che facciano parte della nostra comunità. Condividere collettivamente le esperienze e tenere vive queste relazioni. La costruzione di relazioni forti arricchisce le nostre vite e ci fa sentire più felici.

**Esempio di obiettivo:** mettere via il telefono durante i pasti e parlare di più con i propri amici o familiari.

**2. Essere attivi:** l'attività fisica è estremamente benefica per il corpo e la mente. Che si tratti di camminare, andare in bicicletta o praticare uno sport, ci sono diversi modi per essere attivi. Scoprire un'attività che sia divertente e che si adatti al proprio livello di forma fisica.

**Esempio di obiettivo:** entrare a far parte di una squadra di calcio locale (anche se non siamo dei fuoriclasse!)

**3. Osservare:** prendersi il tempo per considerare e apprezzare il mondo che ci circonda e ciò per cui proviamo gratitudine nelle nostre vite ci aiuta a comprendere ciò a cui teniamo davvero. L'acquisizione di una maggiore consapevolezza ha dimostrato di rafforzare i valori intrinseci, di promuovere migliori livelli di benessere e di incentivare comportamenti più rispettosi dell'ambiente<sup>46</sup>.

**Esempio di obiettivo:** annotare 1 cosa ogni giorno per la quale proviamo gratitudine

**4. Continuare a imparare:** l'apprendimento e l'applicazione pratica di nuove competenze e conoscenze, come studiare una lingua, imparare a suonare uno strumento o impegnarsi in un progetto, non solo ci fanno crescere come persone, ma soddisfano anche i nostri bisogni e ci fanno sentire capaci e sicuri di influenzare il cambiamento.

**Esempio di obiettivo:** imparare a cucinare un piatto che amiamo mangiare

**5. Dare:** restituire qualcosa agli altri ci incoraggia a pensare oltre noi stessi, sia che si tratti di sostenere i nostri pari, di contribuire alla nostra comunità locale o di batterci per le cause che ci stanno a cuore. Percepire il legame che esiste tra il nostro benessere e il mondo che ci circonda può essere incredibilmente gratificante e ci aiuta a creare più connessioni con le nostre comunità.

**Esempio di obiettivo:** iniziare a visitare una persona anziana che vive nel nostro quartiere

## 2. Chiedere ai giovani a cosa tengono davvero e condividere le risposte

Nella nostra società la parola "successo" è spesso collegata al successo finanziario, alla fama e allo status, piuttosto che alle relazioni sane o all'impatto positivo che possiamo avere sulla società e sul pianeta. Eppure, la ricerca dimostra<sup>47</sup> che una volta soddisfatti i bisogni essenziali, le attività quotidiane (esercizio fisico, interazione con gli altri) sono più efficaci nel migliorare il nostro benessere rispetto alle circostanze mutevoli (casa più grande, più denaro). Queste convinzioni errate e pregiudizi sul successo possono influenzare le scelte di vita delle persone e indirizzarle verso uno stile di vita che è dannoso per il loro benessere e per il pianeta.

Una strategia per aiutare i giovani a sfidare le percezioni della società su ciò che il successo dovrebbe significare per loro è intavolare discussioni approfondite su ciò che apprezzano, ascoltare il loro punto di vista e condividere ciò che dicono. Le seguenti domande possono aiutare a gestire queste discussioni:

- A cosa tieni davvero?
- Che cos'è per te una vita di successo?
- Che cosa vuol dire per te vivere bene?
- Cosa ti rende davvero felice?

*Le discussioni possono essere gestite con materiali visivi e creativi, per esempio tracciando o generando mappe mentali o insiemi di parole chiave ("word clouds") a partire dalle risposte ottenute dai giovani e condividerle attraverso i canali di comunicazione disponibili nella propria organizzazione.*

---

"Per molto tempo ho pensato che la soddisfazione sul lavoro fosse l'obiettivo principale della mia vita, l'unica cosa che avrebbe potuto rendermi felice. Ora sono convinto che qualcosa di molto più ordinario, come la mia famiglia, potrebbe rendermi più felice di un grande risultato professionale".

Partecipante al corso Goals for Good

---

### 3. Dalle parole ai fatti

#### Offrire un modello da seguire

Dimostrare, anziché parlare, può essere la strategia più efficace. Insegnanti, tutor e manager svolgono un ruolo importante nella vita dei giovani. È importante che i soggetti in queste posizioni di responsabilità esaminino i valori che stanno promuovendo e si chiedano quali valori stanno trasmettendo attraverso ciò che dicono e fanno.

Considerare le seguenti domande:

- Quali valori desideri promuovere?
- Come dimostri questi valori? Per esempio, quando parli ai giovani di possibili carriere professionali, poni enfasi sullo stipendio che potrebbero guadagnare o sul contributo che potrebbero offrire alla società? Se la tua organizzazione sostiene di attribuire importanza alla protezione ambientale, come dimostra questo valore?

#### Misura ciò che ritieni importante per te

Pensa a cosa è rilevante per te e misura che impatto ha sulla tua vita. Potrai capire quanto i valori positivi influenzano le tue azioni o le tue decisioni. In più, potrai parlarne con gli altri, confrontartici e decidere in che modo dare più spazio ai valori per te positivi a casa, a lavoro e con gli amici.

Considera le seguenti domande:

- Che cosa è importante per la tua istituzione/organizzazione
- Quali aspetti misuri attualmente? Al di là del rendimento scolastico o professionale, misuri anche aspetti come benessere, impatto sociale e/o impatto ambientale? Come? In tal caso, come condividi i risultati con i giovani con cui lavori?

#### SENTIMENTO COMUNITARIO

Retake è un movimento spontaneo di cittadini, attivo in 40 città italiane, che combatte il degrado urbano e si impegna a valorizzare i beni comuni. Promuove pratiche di riciclo e riutilizzo dei rifiuti insieme alla street art legale per rigenerare aree urbane e suburbane.

Trascorrendo del tempo insieme per raggiungere obiettivi comuni, i partecipanti contribuiscono a salvaguardare e proteggere la propria comunità locale, rafforzando la cittadinanza attiva e promuovendo l'integrazione sociale.



## Premi e riconoscimenti

Considerare quali comportamenti vengono premiati e riconosciuti e in che modo. Ciò può dire molto su cosa è considerato importante in un'istituzione. Considerare quali comportamenti vengono premiati e riconosciuti e in che modo. Ciò può dire molto su cosa è considerato importante in un'istituzione.

- Nelle scuole, i risultati accademici o sportivi vengono spesso riconosciuti e premiati. Per quanto riguarda il rispetto e l'attenzione per gli altri invece? Oppure il contributo alla comunità locale?
- Nella tua organizzazione, il lavoro di squadra e la cooperazione sono ricompensati tanto quanto i risultati individuali?

## Per ulteriore assistenza o informazioni, visitare il sito

<http://www.progettareineuropa.com/progetto-goals-4-good/>

### Sapevate che...?

Se l'intera popolazione mondiale consumasse tanto quanto consuma la popolazione italiana, avremmo bisogno di 2,5 pianeti per produrre i beni che utilizziamo.

Global Footprint Network, 2019

---

## Abbiamo intervistato 680 giovani dai 18 ai 30 anni nel Regno Unito, in Italia e in Ungheria sulla loro idea di felicità e sul loro rapporto con le cose e con loro stessi

Il 60% dei partecipanti ha dichiarato di essere d'accordo o fortemente d'accordo con l'affermazione "Sarei più felice se potessi acquistare più cose".

L'81% dei partecipanti ha dichiarato di essere abbastanza o molto preoccupato per una serie di questioni ambientali come il cambiamento climatico, l'estinzione delle specie e l'inquinamento.

L'84% degli intervistati concorda sul desiderio di possedere cose capaci di stupire le altre persone.

---

# Ulteriori informazioni sui valori

## Diversi modelli di valori

Ci sono due importanti modelli di valori nella letteratura accademica da cui abbiamo tratto spunto per questa relazione. Questi modelli utilizzano termini diversi per tracciare distinzioni simili tra i tipi di valori che tendiamo ad avere.

### 1. Valori e obiettivi intrinseci ed estrinseci

Il professor Tim Kasser (<https://www.timkasser.org/>) si occupa di ricerca su valori e obiettivi da oltre vent'anni e ha operato una distinzione tra due tipi di valori e obiettivi per cui ci battiamo nella vita:

- a. **Valori e obiettivi intrinseci** che includono accettazione di sé, affiliazione e sentimento comunitario.
- b. **Valori e obiettivi estrinseci** che includono aspetto fisico, riconoscimento sociale e successo finanziario.

### 2. Il modello di Schwartz dei valori umani fondamentali

Shalom Schwartz (1992) ha condotto una ricerca sui valori umani in oltre 70 paesi e ha descritto due tipi opposti di valori: valori di autoaffermazione e valori di autotrascendenza.

I **valori di autotrascendenza** pongono enfasi sulla preoccupazione per il benessere e gli interessi degli altri e includono:

- Benevolenza – preservare e migliorare il benessere delle persone con le quali si hanno frequenti contatti personali (il cosiddetto "in-group").
- Universalismo – comprensione, apprezzamento, tolleranza e protezione del benessere di tutte le persone e della natura.

I **valori di autoaffermazione** pongono enfasi sul perseguimento dei propri interessi e successo e della dominanza sugli altri. Questi valori includono:

- Potere – status sociale e prestigio, controllo o dominanza su persone e risorse.
- Successo – successo personale attraverso la dimostrazione di competenza secondo gli standard sociali.

Per semplificare le cose, combineremo questi termini e parleremo semplicemente di valori e obiettivi "intrinseci" o "estrinseci" (seguendo Crompton & Kasser, 2012).

# Riferimenti bibliografici

- <sup>1</sup> Tim Kasser, 'Materialistic Values and Goals', *Annual Review of Psychology*, 67.1 (2016), 489–514
- <sup>2</sup> Lekes, Natasha, Nora H. Hope, Lucie Gouveia, Richard Koestner, and Frederick L. Philippe. "Influencing Value Priorities and Increasing Well-Being: The Effects of Reflecting on Intrinsic Values." *The Journal of Positive Psychology* 7, no. 3 (2012): 249–61.
- <sup>3</sup> Niemiec, Christopher P., Richard M. Ryan, and Edward L. Deci. "The Path Taken: Consequences of Attaining Intrinsic and Extrinsic Aspirations in Post-College Life." *Journal of Research in Personality* 73, no. 3 (June 2009): 291–306.
- <sup>4</sup> Programma Operativo Nazionale 2014-2020 "Per la scuola - competenze e ambienti per l'apprendimento", disponibile su [https://www.miur.gov.it/documents/20182/890263/PON\\_14-20.pdf/b9ea8f70-0259-40e6-b086-b0ce6420daf6?pk\\_vid=2e9c43d094e096cc1564565266c23808](https://www.miur.gov.it/documents/20182/890263/PON_14-20.pdf/b9ea8f70-0259-40e6-b086-b0ce6420daf6?pk_vid=2e9c43d094e096cc1564565266c23808), 26, 31.
- <sup>5</sup> Generali Italia, Comunicato stampa sulla pubblicazione del Welfare Index PMI 2019, disponibile su <https://www.welfareindexpmi.it/wp-content/uploads/2019/03/WIPMI2019-%E2%80%94-Comunicato-Stampa.pdf>, (26 marzo 2019).
- <sup>6</sup> Schmuck, Peter Ed, and Kennon M. Sheldon. *Life Goals and Well-Being: Towards a Positive Psychology of Human Striving*. Hogrefe & Huber Publishers, 2001. <http://psycnet.apa.org/psycinfo/2001-01629-000>
- <sup>7</sup> Sonja Lyubomirsky, *The How Of Happiness: A Practical Guide to Getting The Life You Want* (London: Piatkus, 2010).
- <sup>8</sup> Charles S. Carver and Michael F. Scheier, 'Origins and Functions of Positive and Negative Affect: A Control-Process View.', *Psychological Review*, 97.1 (1990), 19.
- <sup>9</sup> Shalom H. Schwartz, 'An Overview of the Schwartz Theory of Basic Values', *Online Readings in Psychology and Culture*, 2.1 (2012).
- <sup>10</sup> Kasser, Tim, 'Materialistic Values and Goals', *Annual Review of Psychology*, 67.1 (2016), 489–514
- <sup>11</sup> Schwartz, Shalom H., 'An Overview of the Schwartz Theory of Basic Values', *Online Readings in Psychology and Culture*, 2.1 (2012).
- <sup>12</sup> Dittmar, H 'The Relationship between Materialism and Personal Well-Being: A Meta-Analysis.', *Journal of Personality and Social Psychology*, 107.5 (2014), 879–924.
- <sup>13</sup> Jean M. Twenge and others, 'Birth Cohort Increases in Psychopathology among Young Americans, 1938–2007: A Cross-Temporal Meta-Analysis of the MMPI', *Clinical Psychology Review*, 30.2 (2010), 145–54.
- <sup>14</sup> Edward L. Deci and Richard M. Ryan, 'The "What" and "Why" of Goal Pursuits: Human Needs and the Self-Determination of Behavior', *Psychological Inquiry*, 11.4 (2000), 227–68
- <sup>15</sup> Christopher P. Niemiec, Richard M. Ryan, and Edward L. Deci, 'The Path Taken: Consequences of Attaining Intrinsic and Extrinsic Aspirations in Post-College Life', *Journal of Research in Personality*, 73.3 (2009), 291–306
- <sup>16</sup> Tim Kasser, *The High Price of Materialism* (Cambridge, Mass ;London: MIT Press, 2003).
- <sup>17</sup> Sonja Lyubomirsky and Lee Ross, 'Hedonic Consequences of Social Comparison: A Contrast of Happy and Unhappy People', *Journal of Personality and Social Psychology*, 73.6 (1997), 1141–57.
- <sup>18</sup> Ministero della Salute Accessed at: [http://www.salute.gov.it/portale/salute/p1\\_5.jsp?lingua=italiano&id=63&area=Disturbi\\_psicici](http://www.salute.gov.it/portale/salute/p1_5.jsp?lingua=italiano&id=63&area=Disturbi_psicici)
- <sup>19</sup> Kasser, T. (2002) *The High Price of Materialism*. Cambridge, Massachusetts :The MIT Press
- <sup>20</sup> Kasser, T. (2002) *The High Price of Materialism*. Cambridge, Massachusetts :The MIT Press
- <sup>21</sup> Dittmar and others.
- <sup>22</sup> Deci and Ryan.
- <sup>23</sup> Dittmar and others.
- <sup>24</sup> Megan Hurst and others, 'The Relationship between Materialistic Values and Environmental Attitudes and Behaviors: A Meta-Analysis', *Journal of Environmental Psychology*, 36 (2013), 257–69 .
- <sup>25</sup> Johan Rockström and others, 'Planetary Boundaries: Exploring the Safe Operating Space for Humanity', *Ecology and Society*, 14.2 (2009).
- <sup>26</sup> Lewis Akenji and others, 1.5-Degree Lifestyles: Targets and Options for Reducing Lifestyle Carbon Footprints, 2019 <<https://pub.iges.or.jp/pub/15-degrees-lifestyles-2019>>.
- <sup>27</sup> Global Resources Outlook Report (2019). Ripreso da <https://www.resourcepanel.org/reports/global-resources-outlook>
- <sup>28</sup> Kirk Warren Brown and Tim Kasser, 'Are Psychological and Ecological Well-Being Compatible? The Role of Values, Mindfulness, and Lifestyle', *Social Indicators Research*, 74.2 (2005), 349–68.
- <sup>29</sup> Hurst and others.
- <sup>30</sup> Birgitta Gatersleben, Niamh Murtagh, and Wokje Abrahamse, 'Values, Identity and pro-Environmental Behaviour', *Contemporary Social Science*, 9.4 (2014), 374–92.
- <sup>31</sup> Hurst and others.
- <sup>32</sup> Unanue, W., B.L., Dittmar, H., & Vansteenkiste, M. (2016). Life goals predict environmental behaviour: Cross-cultural and longitudinal evidence. *Journal of Environmental Psychology*, 46.
- <sup>33</sup> Damian Carrington Environment editor, 'Climate Crisis: Today's Children Face Lives with Tiny Carbon Footprints', *The Guardian*, 10 April 2019, section Environment <<https://www.theguardian.com/environment/2019/apr/10/climate-crisis-todays-children-face-lives-with-tiny-carbon-footprints>> [accesso 19 giugno 2019].
- <sup>34</sup> Twenge JM & Kasser (2013) Generational changes in materialism and work centrality, 1976-2007: Associations with temporal changes in societal insecurity and materialistic role modeling. *Personality and Social Psychology Bulletin*. 2013; 39(7):883-897
- <sup>35</sup> Ofcom, Children and parents: media use and attitudes report. , (novembre 2016), pp.1–53. Disponibile su: [http://stakeholders.ofcom.org.uk/binaries/research/media-literacy/media-use-attitudes-14/Childrens\\_2014\\_Report.pdf](http://stakeholders.ofcom.org.uk/binaries/research/media-literacy/media-use-attitudes-14/Childrens_2014_Report.pdf).
- <sup>36</sup> Chaplin, L. N., Hill, R. P., & John, D. R. (2014). Poverty and Materialism: A Look at Impoverished Versus Affluent Children. *Journal of Public Policy & Marketing*, 33(1). <https://doi.org/10.1509/jppm.13.050>;
- <sup>37</sup> Kasser, T. (2018). *Materialism and living well*. In E. Diener, S. Oishi, & L. Tay (Eds.), *Handbook of well-being*. Salt Lake City, UT: DEF Publishers.
- <sup>38</sup> Juliet Schor and Associate Professor of Economics Juliet B. Schor, *Born to Buy: The Commercialized Child and the New Consumer Culture* (Simon and Schuster, 2004).
- <sup>39</sup> Argnani, Lisa & Toselli, Stefania & Gualdi, Emanuela. (2008). Body image and growth in Italy. *Collegium antropologicum*. 32. 413-8.
- <sup>40</sup> Chaplin, L. N., Hill, R. P., & John, D. R. (2014). Poverty and Materialism: A Look at Impoverished Versus Affluent Children. *Journal of Public Policy & Marketing*, 33(1). <https://doi.org/10.1509/jppm.13.050> ; UNICEF (2013), "Research Shows UK Children Caught in Materialistic Trap," press release, (accesso 29 gennaio 2014), [disponibile su <http://www.unicef.org/uk/Media-centre/Press-releases/Research-shows-UK-children-caught-in-materialistic-trap/>]. U.S.
- <sup>41</sup> Brehm, Jack W. "Psychological Reactance: Theory and Applications." *ACR North American Advances*, 1989."
- <sup>42</sup> Maio, Gregory R., Ali Pakizheh, Wing-Yee Cheung, and Kerry J. Rees. "Changing, Priming, and Acting on Values: Effects via Motivational Relations in a Circular Model." *Journal of Personality and Social Psychology*; Bauer, M. A., J. E. B. Wilkie, J. K. Kim, and G. V. Bodenhausen. "Cuing Consumerism: Situational Materialism Undermines Personal and Social Well-Being." *Psychological Science* 23, no. 5 (1 maggio 2012): 517–23.
- <sup>43</sup> Tom Crompton, 'Common Cause: The Case for Working with Our Cultural Values', 2010.
- <sup>44</sup> 'Common Cause Foundation (2016) Perceptions Matter: The Common Cause UK Values Survey, London: Common Cause Foundation.'
- <sup>45</sup> Thompson, S., J. Aked, N. Marks, and C. Cordon. "Five Ways to Wellbeing: The Evidence." *New Economics Foundation*, London, 2008.
- <sup>46</sup> Kirk Warren Brown and others, 'When What One Has Is Enough: Mindfulness, Financial Desire Discrepancy, and Subjective Well-Being', *Journal of Research in Personality*, 43.5 (2009), 727–736.
- <sup>47</sup> S. Lyubomirsky and K. Layous, 'How Do Simple Positive Activities Increase Well-Being?', *Current Directions in Psychological Science*, 22.1 (2013), 57–62 <<https://doi.org/10.1177/0963721412469809>>.

## Ulteriori link e riferimenti per approfondimenti (Italia):

In Italia Ninja Marketing e il Corriere della Sera riportano l'indagine resa nota dal Guardian e condotta nel 2017 dalla Royal Society for Public Health che studia gli effetti sull'umore dei principali social media (01 –10 –2018) <https://www.ninjamarketing.it/2018/10/01/instagram-ci-rende-infelici-ci-sentire-inadeguati/>  
[https://www.ilsole24ore.com/art/salute-mentale-e-social-network-ecco-impatto-facebook-c-AEpyXbuE?refresh\\_ce=1](https://www.ilsole24ore.com/art/salute-mentale-e-social-network-ecco-impatto-facebook-c-AEpyXbuE?refresh_ce=1)

Forbes diffonde dati su distrazione dagli obiettivi e attività di lavoro dovuta a smartphone e discute come limitare l'impatto sulla produttività (15 –04 –2019) <https://www.forbes.com/sites/barnabylashbrooke/2019/04/15/your-smartphone-is-a-sinkhole-where-productivity-goes-to-die/#2eff9c097547>

L'Italia consuma ogni anno 2 mondi e mezzo delle risorse che ha a disposizione. In merito all'Overshoot Day si veda l'articolo del Corriere della Sera (29 – 07 – 2019) [https://www.corriere.it/cronache/19\\_luglio\\_29/earth-overshoot-day-2019-29-luglio-abbiamo-finito-tutte-risorse-annuali-terra-50a2b824-b1ca-11e9-a1a1-0b6262ab4b28.shtml](https://www.corriere.it/cronache/19_luglio_29/earth-overshoot-day-2019-29-luglio-abbiamo-finito-tutte-risorse-annuali-terra-50a2b824-b1ca-11e9-a1a1-0b6262ab4b28.shtml)

Un milione i giovani che in Italia hanno aderito all'iniziativa Friday for Future, si vedano i dati riportati da La Repubblica (15 – 03 – 2019) [https://www.repubblica.it/ambiente/2019/03/15/news/oggi\\_in\\_piazza\\_per\\_il\\_clima\\_manifestazioni\\_in\\_106\\_paesi-221589328/](https://www.repubblica.it/ambiente/2019/03/15/news/oggi_in_piazza_per_il_clima_manifestazioni_in_106_paesi-221589328/)

Per una lucida analisi su giovani, consumo ed economia circolare si veda Andrea Segrè "Il gusto per le cose giuste – Lettera alla generazione Z", (2017), <http://www.andreasegre.it/>

Sulle conseguenze dell'utilizzo degli smartphone nei bambini si vedano i risultati dello studio "«Abitudini e Stili di vita degli adolescenti» che la Società italiana di Pediatria realizza annualmente dal 1997 riportati dal Corriere della Sera (30 – 15 – 2019) <https://www.sip.it/2019/06/13/quando-lo-smartphone-crea-una-vera-dipendenza/>