



**C E N S I S**

## **I VALORI DEGLI ITALIANI**

### **Dall'individualismo alla riscoperta delle relazioni**

*Sintesi per la stampa*

La numerazione di tabelle, tavole e figure riproduce quella del testo integrale.

**Roma, 13 marzo 2012**

## **PRESENTAZIONE E FINALITÀ DELL'INIZIATIVA**

Per il centocinquantenario dell'Unità d'Italia, la Fondazione Censis ha attivato un programma di ricerca e approfondimento sui valori che uniscono la comunità, con l'intento di contribuire al rafforzamento dell'identità nazionale, alla comprensione del Paese e alla consapevolezza dell'agire quotidiano dei cittadini con una particolare attenzione al mondo giovanile e della scuola.

Il programma di ricerca ha previsto una pluralità di attività di tipo diverso, tra le quali è centrale una indagine sui valori degli italiani che riprende ed amplia i temi già trattati dalla Fondazione Censis nel 1988, in una ricerca per la Presidenza del Consiglio dei Ministri/Dipartimento per l'Informazione e l'Editoria, che consentì di realizzare uno straordinario affresco della cultura quotidiana denso di sollecitazioni importanti sul piano della più generale comprensione del Paese e della mappa dei riferimenti etici degli italiani.

### **1. La lunga corsa del primato dell'io**

Da Paese contadino, povero, dominato da un'economia della scarsità e da una società fortemente classista, nella lunga rincorsa che data dal 1861 si è trasformato in uno dei Paesi più industrializzati del mondo.

Sul piano dell'evoluzione materiale, l'arco di tempo che va dalla fine della seconda guerra mondiale agli anni sessanta è caratterizzato dagli effetti del miracolo economico.

Decolla la corsa al benessere come motore dello sviluppo e della trasformazione socioeconomica del Paese, e la società mostra di sapere prendere al volo le opportunità che vanno maturando, come si evidenzia in modo particolare dal rapporto con i consumi. Nel periodo 1946-1961, ben prima che il benessere si generalizzasse ovunque, i consumi crescono in termini reali del +293,6%, mentre dal 1926 al 1941 erano cresciuti del +14,3%.

Gli *anni Settanta* vedono il moltiplicarsi di famiglie con reddito combinatorio, visto che dal doppio lavoro all'ingresso massiccio delle donne nel mercato del lavoro, dai lavoretti stagionali ai lavori informali e dell'economia sommersa, la struttura delle fonti di reddito delle famiglie va progressivamente articolandosi.

E' su questa diffusa base di crescita del reddito disponibile per la spesa che prende un primo slancio la spinta della soggettività e si avvia il passaggio verso una società dei comportamenti individuali, dei consumi come fattore caratterizzante gli individui.

Gli *anni Ottanta* raccolgono per molti aspetti i frutti positivi delle dinamiche socioeconomiche dei decenni precedenti, l'avvenuta diffusa patrimonializzazione, anche come effetto della imprenditorialità di massa.

E la soggettività comincia ad imporsi come modello di vita egemone; alla fine del decennio i consumi raggiungeranno livelli mai raggiunti prima, a testimonianza di una incessante dinamica di crescita.

Il primato del soggetto sarà sempre più al cuore della vita sociale; primato del soggetto significa *primato dell'essere se stessi*, coazione all'essere se stessi, radicamento di una sorta di *solipsismo personale, individuale*.

L'individualismo, quindi, è lo straordinario motore dello sviluppo di massa, ma diventa anche il modo di essere, di percepire la propria esistenza ovunque, non solo nell'economia e nell'impresa.

## **2. Il disastro antropologico**

L'onda lunga della soggettività confluisce nell'attuale diffuso disagio individuale e ripiegamento collettivo che richiede il ricorso a strumenti di natura antropologica più che socioeconomica per essere interpretato nelle sue manifestazioni e cause. C'è una fenomenologia ampia e articolata che può essere così riassunta:

- la crescita dell'aggressività minuta e diffusa, dovuta a una crescente sregolazione delle pulsioni ed ha effetti sociali molto visibili e di pesante influsso sul vivere collettivo: dalla corruzione del linguaggio alla

- distruttività dispiegata (i fenomeni di bullismo, le frange di ultras attivi nelle piazze e negli stadi, i crimini inspiegabili, le tragedie intrafamiliari);
- la diffusione a macchia d'olio delle grandi patologie individuali, sia quelle di evidente rinserramento individuale interno (depressione, anoressia, dipendenza da droghe, fino al suicidio), sia quelle di crescente indifferenza alla vita collettiva (stanchezza di vivere, rimozione delle responsabilità, crisi della empatia nelle relazioni interpersonali);
  - la mancanza di senso del futuro e di trascendenza, genera un intrappolamento nel presente. Un rattrappimento che ha radici profonde nella crisi della relazione con l'altro (e l'Altro), nella crisi del sacro e la labilità dei suoi surrogati (l'esoterismo o la *new age*), nella rimozione del senso del peccato (individuale o sociale che sia), nella negazione della creaturalità in ragione del primato dell'Io, la rottura della continuità fra vita terrena e vita eterna;
  - la crisi di una mitologia che ha animato in passato i processi di sviluppo socio-economico: l'estinzione del desiderio e piuttosto il primato dell'offerta capitalistica di prodotti e servizi, l'evaporazione della figura del padre, la crisi dell'autorità della legge e delle istituzioni.

L'ampia fenomenologia della crisi antropologica ha origine nell'eccesso di individualismo che si è imposto come il vero problema dei nostri tempi.

### **3. Post-soggettività**

Il disastro antropologico indica l'insorgere altamente visibile degli esiti più contraddittori della saga del soggettivismo, che finiscono per assumere forma patologica. Ma la stagione del soggettivismo, come l'abbiamo conosciuta, è in crisi non solo per le forme patologiche più estreme, ma perché emergono segnali di stanchezza in modo diffuso su di esso.

La dinamica socioeconomica e culturale soggettivista infatti ha avuto un prezzo fatto di una crescente solitudine dei vari soggetti; è questa l'altra faccia del carattere molecolare della struttura socioeconomica italiana, del potente e progressivo primato della soggettività.

Un primato che oggi comunque sembra aver esaurito la sua forza di spinta in vari ambiti, non ultimo quello politico, se è vero che oltre il 70% degli italiani esprime rigetto per la verticalizzazione personalizzata (cuore della politica soggettivizzata), perché ritiene che dare sempre più poteri al Governo o al capo del Governo non ha senso, visto che la complessità dei problemi non consente a una persona sola di risolverli e visto che è fondamentale fare pesare di più il punto di vista dei cittadini rispetto a quello dei politici.

La soggettività ed il soggettivismo sono destinati a restare dentro la struttura socioculturale del Paese, ma è evidente che il grosso della forza propulsiva del loro ciclo si è già espresso.

Della stanchezza c'è poi una percezione diffusa, se è vero che oltre il 57% degli italiani ha la sensazione che, al di là dei problemi di reddito, rispetto a qualche anno fa nella propria famiglia c'è un desiderio meno intenso di acquistare e consumare beni e servizi (tab. 3);

E c'è anche la percezione dello spreco persistente, o meglio dell'“eccesso di abbondanza” che renderebbe quasi fisiologici processi di razionalizzazione nelle case. Più del 51% degli italiani ritiene che ci sono settori in cui individualmente e anche la propria famiglia potrebbe consumare di meno, tagliando eccessi ed eventuali sprechi. La quota sale a oltre il 61% nel Nord-Ovest e a più del 55% al Centro, ed è maggioritaria tra giovani e adulti.

Dentro i segnali di stanchezza occorre anche inserire quelli relativi all'economia, dove il soggettivismo ha dato forse il suo risultato migliore con l'imprenditorialità diffusa e la propensione al lavoro autonomo (“mai sotto padrone”).

Tra il 2004 e il 2009 il numero di imprenditori è passato da 400mila a circa 260mila, con un calo secco del 36%; e sono i giovani i principali protagonisti di questa crisi della vocazione al rischio individuale, visto che tra il 2004 e il 2009 il numero dei lavoratori autonomi con meno di 35 anni è diminuito di circa 500mila unità: un taglio pari a oltre il 29% del totale.

**Tab. 3 – L'evoluzione del rapporto degli italiani con l'acquisto e il consumo di beni e servizi rispetto al recente passato, per età (val. %)**

| <i>Al di là degli eventuali problemi di reddito, lei ha la sensazione rispetto a qualche anno fa che nella Sua famiglia ci sia un desiderio meno intenso di acquistare/consumare beni/servizi?</i> | 18-29<br>anni | 30-44<br>anni | 45-64<br>anni | 65 anni e<br>oltre | Totale |
|--|---------------|---------------|---------------|--------------------|--------|
| Sì   | 64,0          | 54,3          | 57,5          | 56,4               | 57,3   |
| <i>di cui:</i>   |               |               |               |                    |        |
| - Sì, in fondo penso che le cose che sono importanti le abbiamo tutte  | 28,8          | 23,6          | 23,3          | 28,6               | 25,5   |
| - Sì, anche se di tanto in tanto si riaccende il desiderio per nuovi beni/servizi  | 35,2          | 30,7          | 34,2          | 27,8               | 31,8   |
| No   | 36,0          | 45,7          | 42,5          | 43,6               | 42,7   |
| <i>di cui:</i>   |               |               |               |                    |        |
| - No, la voglia di consumare è sempre la stessa  | 27,5          | 37,1          | 32,6          | 34,3               | 33,5   |
| - No, oggi c'è ancora più voglia di consumo  | 8,5           | 8,6           | 9,9           | 9,3                | 9,2    |
| Totale   | 100,0         | 100,0         | 100,0         | 100,0              | 100,0  |

Fonte: indagine Censis, 2011

### **Alla ricerca di modelli**

Nel 1988 il 63,2% degli italiani, dichiarava di non avere un modello o un maestro che ispirasse i loro comportamenti; oggi la percentuale di quanti dichiarano di non avere alcun modello valoriale di riferimento è pari al 40,8% del campione, oltre 20 punti percentuali in meno rispetto alla precedente indagine (tab. 5).

Nella crisi della soggettività ritorna una tendenza a cercare modelli fuori dal soggetto; ricerca che però non si orienta verso le “agenzie tradizionali” di trasmissione di etica pubblica, perché ad intercettare maggiormente la domanda di nuovi modelli valoriali è la figura del genitore: il 22% degli

intervistati riconosce nel padre il proprio maestro (nel 1988 erano il 14,7%), mentre quasi il 13% si ispira agli insegnamenti ricevuti dalla madre (7,3%, nel 1988).

**Tab. 5 – La trasmissione dei valori: confronto 1988-2011 (val. %)**

| <i>Molte persone hanno un modello/un maestro al quale si ispirano nelle varie circostanze della vita. Lei può dire di averne uno?</i> | 1988        | 2011        |
|---|-------------|-------------|
| <b>% che hanno un modello</b>   | <b>36,8</b> | <b>59,2</b> |
| Mio padre   | 14,7        | 22,1        |
| Mia madre   | 7,3         | 12,9        |
| Altro parente   | 1,3         | 3,8         |
| Il mio partner  | 2,0         | 2,3         |
| Un amico  | 3,5         | 1,9         |
| Il padre spirituale (sacerdote...)  | 0,8         | 3,4         |
| Il mio psicanalista/psicoterapeuta  | 0,2         | 0,3         |
| Il mio insegnante   | 1,2         | 2,3         |
| Un campione sportivo  | 1,1         | 1,2         |
| Un artista vivente  | 1,0         | 1,3         |
| Un leader politico  | 0,9         | 1,6         |
| Personaggi dei testi sacri/leader religiosi   | 1,5         | 4,4         |
| Altro   | 1,3         | 1,7         |
| <b>% che non hanno un modello</b>   | <b>63,2</b> | <b>40,8</b> |
| Totale  | 100,0       | 100,0       |

Fonte: indagini Censis, 1988-2011

Il padre e, in generale, la figura genitoriale, non è “morto”, né si è completamente “vaporizzato” come suggerisce Recalcati, ma oggi sperimenta forme originali, nuove, di esercizio della sua funzione, lontane dalla rappresentazione archetipica.

In questo caso la figura del padre e della madre, viene vista con gli occhi dei figli, e ne emerge che i genitori continuano ad esercitare il loro ruolo

probabilmente molto al di là di quanto individualmente si sentano in grado di farlo.

L'individuo come guida non basta più a sé stesso, cerca altri punti di riferimento, forse delle radici a cui ricollegarsi, perché sente che da solo potrebbe fare poca strada.

### Una religiosità più comunitaria

Nei confronti della fede, negli ultimi 20 anni, si è manifestata una convergenza verso forme di credenza "istituzionalizzate", a discapito soprattutto di atteggiamenti autonomi. Se negli anni ottanta si professava credente, riconoscendosi in un credo organizzato, il 45,1% degli italiani, oggi la quota di popolazione che si riconosce nel medesimo item è pari al 65,6% (tab. 12).

**Tab. 12 - Il rapporto con la trascendenza, confronto 1988-2011 (val. %)**

| <i>Lei crede che esista una sfera trascendente o spirituale che va al di là della realtà materiale?</i>                 | 1988  | 2011  |
|---|-------|-------|
| Si, perché sono credente  | 45,1  | 65,6  |
| Pur non essendone pienamente convinto, credo che in fondo ci sia "qualcuno" o "qualcosa al di là della realtà materiale | 22,6  | 15,6  |
| Forse sì, ma comunque ritengo che si debba tenere nettamente separate la sfera razionale e quella irrazionale           | 5,9   | 4,9   |
| Non me ne occupo  | 12,9  | 8,0   |
| Non lo so ma mi affascina pensarci  | 6,5   | 1,9   |
| Pensare a questo genere di cose allontana gli uomini dai problemi veri della vita                                       | 2,3   | 0,8   |
| Non lo credo, ma a volte mi comporto come se esistesse  | 4,7   | 3,2   |
| Totale  | 100,0 | 100,0 |

Fonte: indagini Censis, 1988-2011

Sempre nello stesso arco di tempo, inoltre, affermazioni di fede più "dubbiose", sfumate e sostanzialmente riconducibili alla dimensione



personale dell'individuo, registrano cali significativi; la quota di italiani che pur non dichiarandosi pienamente convinti, credono che in fondo ci sia "qualcuno" o "qualcosa" al di là della realtà materiale, scende dal 22,6% al 15,6%.

### ***Law and order: il riflesso condizionato punitivo***

Nella postsoggettività convivono sregolatezza di pulsioni e richiesta di normazione tanto che, laddove non operano i meccanismi dell'autoregolazione, scatta la richiesta della regolazione dall'esterno, magari con una legge mediante la quale fissare i comportamenti socialmente ammissibili.

Il 76,3% degli italiani pensa che bisognerebbe adottare un approccio più restrittivo nelle problematiche che riguardano l'alcol, il 73,7% la pensa così per ciò che riguarda le droghe leggere e l'89% per ciò che riguarda le droghe pesanti; e poi l'87% dei cittadini vorrebbe si adottassero misure più severe per contrastare i fenomeni legati alla guida pericolosa e questa deriva restrittiva si estende alla cattiva alimentazione (sulla quale il 47% vorrebbe si praticassero interventi normativi più stringenti); la spinta restrittiva è meno intensa per il fumo, il consumo di sigarette, con il 32,8% che si dichiara soddisfatto dell'attuale legislazione e il 15% che vorrebbe norme più tolleranti (tab. 13).

Nella postsoggettività la società è attraversata da pulsioni autoritarie e di fronte al dilagare di una serie di comportamenti che il libero arbitrio valuta come legittimi e praticabili in modo diffuso, ci si rivolge alla legge sperando in un ripristino d'autorità, dall'esterno, di legge e ordine. E' quasi un segnale *a-contrario* di impotenza, di incapacità nel generare meccanismi autoregolatori delle pulsioni.

**Tab. 13 – Opinioni degli italiani su alcuni comportamenti, per età (val. %)**

| <i>Secondo Lei rispetto ai seguenti problemi, serve un approccio più restrittivo, più tollerante o tutto sommato va bene così?</i> | 18-29<br>anni | 30-44<br>anni | 45-63<br>anni | 65 anni e<br>oltre | Totale |
|--|---------------|---------------|---------------|--------------------|--------|
| <b>Alcol</b>   |               |               |               |                    |        |
| Più restrittivo  | 57,7          | 72,7          | 80,2          | 85,7               | 76,3   |
| Va bene così   | 28,2          | 20,4          | 17,5          | 10,2               | 18,0   |
| Più tollerante   | 14,1          | 6,9           | 2,3           | 4,1                | 5,7    |
| Totale   | 100,0         | 100,0         | 100,0         | 100,0              | 100,0  |
| <b>Droghe leggere</b>  |               |               |               |                    |        |
| Più restrittivo  | 55,0          | 67,9          | 75,7          | 88,1               | 73,7   |
| Va bene così   | 22,5          | 20,4          | 16,9          | 8,6                | 16,6   |
| Più tollerante   | 22,5          | 11,7          | 7,4           | 3,3                | 9,7    |
| Totale   | 100,0         | 100,0         | 100,0         | 100,0              | 100,0  |
| <b>Droghe pesanti</b>  |               |               |               |                    |        |
| Più restrittivo  | 83,2          | 87,1          | 89,7          | 93,7               | 89,1   |
| Va bene così   | 13,7          | 11,4          | 8,9           | 5,9                | 9,5    |
| Più tollerante   | 3,1           | 1,5           | 1,4           | 0,4                | 1,4    |
| Totale   | 100,0         | 100,0         | 100,0         | 100,0              | 100,0  |
| <b>Cibo ipercalorico</b>   |               |               |               |                    |        |
| Più restrittivo  | 37,6          | 44,7          | 48,8          | 53,3               | 47,2   |
| Va bene così   | 43,9          | 42,7          | 38,9          | 35,0               | 39,7   |
| Più tollerante   | 18,5          | 12,6          | 12,3          | 11,7               | 13,1   |
| Totale   | 100,0         | 100,0         | 100,0         | 100,0              | 100,0  |
| <b>Sigarette</b>   |               |               |               |                    |        |
| Più restrittivo  | 38,2          | 47,6          | 53,2          | 64,1               | 52,2   |
| Va bene così   | 39,6          | 35,6          | 32,8          | 25,9               | 32,8   |
| Più tollerante   | 22,2          | 16,8          | 14,0          | 10,0               | 15,0   |
| Totale   | 100,0         | 100,0         | 100,0         | 100,0              | 100,0  |
| <b>Guida pericolosa</b>  |               |               |               |                    |        |
| Più restrittivo  | 84,9          | 86,3          | 87,4          | 89,0               | 87,1   |
| Va bene così   | 10,3          | 8,9           | 8,3           | 6,7                | 8,4    |
| Più tollerante   | 4,8           | 4,8           | 4,3           | 4,3                | 4,5    |
| Totale   | 100,0         | 100,0         | 100,0         | 100,0              | 100,0  |
| <b>Prostituzione</b>   |               |               |               |                    |        |
| Più restrittivo  | 71,4          | 69,2          | 67,8          | 79,1               | 71,5   |
| Va bene così   | 16,2          | 19,3          | 18,4          | 11,5               | 16,6   |
| Più tollerante   | 12,4          | 11,5          | 13,8          | 9,4                | 11,9   |
| Totale   | 100,0         | 100,0         | 100,0         | 100,0              | 100,0  |

Fonte: indagine Censis, 2011

#### 4. Scintille di speranza

Soggettività ha significato la proliferazione di identità che hanno trovato nella corsa al benessere, nella cetomedizzazione il veicolo della loro coesione; quella italiana è stata un'identità *sabbia*, e per questo diventa cruciale capire nell'attuale contesto in cosa si materializza il potenziale di identificazione degli italiani, dove e in cosa si estrinseca oggi, ad esempio, quel sentirsi italiani come vincolo di appartenenza di soggettualità molto diverse dall'identità molteplice, che finiscono per ritrovarsi.

I pilastri del nostro stare insieme, i valori coesivi classici, fanno perno sul senso della famiglia, indicata dal 65,4% come elemento primario che accomuna gli italiani; seguono poi altri importanti elementi, dal gusto per la qualità della vita (25%) alla tradizione religiosa (21,5%), all'amore per il bello (20,1%) (tab. 17).

**Tab. 17 - Valori che accomunano gli italiani, per ripartizione geografica (val. %)**

|                                    | Nord-Ovest | Nord-Est | Centro | Sud e isole | Italia |
|------------------------------------|------------|----------|--------|-------------|--------|
| Il senso della famiglia            | 55,1       | 58,9     | 69,2   | 75,2        | 65,4   |
| Il gusto per la qualità della vita | 25,8       | 28,8     | 24,4   | 22,5        | 25,0   |
| La tradizione religiosa            | 16,3       | 25,4     | 18,0   | 25,4        | 21,5   |
| L'amore per il bello               | 30,4       | 20,3     | 17,0   | 13,5        | 20,1   |
| La voglia di intraprendere         | 25,8       | 20,3     | 19,0   | 15,6        | 19,9   |
| I legami comunitari locali         | 9,8        | 16,5     | 14,1   | 8,3         | 11,5   |

Il totale non è uguale a 100 perché erano possibili più risposte

Fonte: indagine Censis, 2011

Non a caso, oltre il 56% degli intervistati è convinto che l'Italia sia il Paese al mondo dove si vive complessivamente meglio, con un aumento di quasi il 7% rispetto al 1988, anche in presenza di disagi organizzativi, mentre molto staccati come luoghi in cui è preferibile vivere secondo gli italiani sono i Paesi dell'Unione europea, il resto d'Europa, gli Stati Uniti e l'Australia, stridendo così con le tante graduatorie internazionali sulla qualità della vita che ci collocano nella zone medio-basse (tab. 18).

**Tab. 18 – Il posto migliore dove vivere, confronto 1988-2011 (val. %)**

| <i>Secondo Lei dove si vive complessivamente meglio oggi?</i> | 1988  | 2011  |
|---|-------|-------|
| Italia  | 49,3  | 56,1  |
| Unione Europea (Europa Occidentale)                           | 24,8  | 14,7  |
| Resto d'Europa (Europa Orientale)                             | 1,6   | 12,3  |
| Australia e Oceania   | 4,7   | 6,7   |
| America del nord  | 14,0  | 5,7   |
| America centrale e meridionale                                | 1,8   | 1,9   |
| Cina / Giappone   | 2,9   | 1,6   |
| Mediterraneo Orientale  | 0,3   | 0,6   |
| Africa  | 0,6   | 0,4   |
| Totale  | 100,0 | 100,0 |

*Fonte:* indagini Censis, 1988-2011

Moralità e onestà (55,5%) e rispetto per gli altri (53,5%) sono invece i valori guida indicati dalla netta maggioranza degli italiani come necessari per migliorare la convivenza sociale in Italia: non un generico richiamo al merito o all'asettica tecnicità di metodologie valutative o, ancora, a uscite verticali, di reintroduzione forzata dell'ordine dall'alto; ma il lento, difficile, sofferto, condiviso impegno collettivo in una diversa quotidianità dei rapporti, fatta di maggiore responsabilità e rispetto (tab. 21).

Nel rispetto si iscrive forse la dose più massiccia di richiesta di autoregolazione, di capacità di definire limiti e confini della potenza dell'“io” in prossimità dell'altro. E' una latente richiesta di passaggio al

primato della relazione, del nesso sociale che segna in maniera inestricabile le persone.

Peraltro, una società che è cresciuta sul valore delle diversità oggi mal sopporta le distanze e scopre il valore della *fairness*, di un governo delle distanze che le riconduca a un livello fisiologico capace di dargli un senso.

**Tab. 21 - Cosa serve all'Italia, per ripartizione geografica (val. %)**

| <i>Secondo Lei, quali, tra le seguenti, sono le cose più importanti per migliorare la convivenza sociale in Italia?</i> | Nord Ovest | Nord Est | Centro | Sud e Isole | Totale |
|---|------------|----------|--------|-------------|--------|
| Moralità/onestà   | 58,9       | 53,8     | 60,5   | 50,8        | 55,5   |
| Rispetto per gli altri  | 48,6       | 57,1     | 58,0   | 52,6        | 53,5   |
| Solidarietà   | 39,1       | 33,9     | 29,4   | 31,1        | 33,5   |
| Serietà   | 26,5       | 23,5     | 25,3   | 25,8        | 25,4   |
| Impegno politico  | 19,3       | 21,4     | 23,8   | 24,7        | 22,4   |
| Laboriosità (far bene il proprio mestiere)  | 22,1       | 25,3     | 20,5   | 17,8        | 21,0   |
| Fede religiosa  | 12,3       | 17,3     | 16,5   | 17,1        | 15,7   |
| Gusto della vita  | 7,9        | 10,5     | 4,3    | 4,9         | 6,7    |
| Autorità  | 5,6        | 5,4      | 6,1    | 4,1         | 5,2    |

Il totale non è uguale a 100 perché erano possibili più risposte

Fonte: indagine Censis, 2011

### **La riscoperta della prossimità**

Più del 50% degli italiani definisce “belli” i comportamenti tra le persone che non si conoscono, cioè quelle persone che si incrociano quotidianamente per strada, nei negozi, sugli autobus, rapporti quindi vissuti e percepiti come sostanzialmente positivi: è la forza di coesione che nasce nel riconoscere l'altro, nel cercare la solidarietà dell'altro.

È la moltitudine silenziosa di belle persone, la forza che muove il Paese: una fiducia reciproca di cui nessuno parla, fatta di piccoli gesti quotidiani e minuti, di piccole gentilezze, ma anche di controllo sociale, di attenzione, di vigilanza. In molti la sperimentiamo, in molti ne sono protagonisti, sia come autori che come beneficiari.

È il bisogno di riscoprire l'altro, iniziando dal più vicino, le tante forme di solidarietà e di altruismo a cui assistiamo, rappresentano forse la puntiforme esigenza di riscoprire una categoria che abbiamo perduto, quella della prossimità; anche se è un processo ancora embrionale, emerge comunque un desiderio di "uscire" da sé per andare verso gli altri è invece diffuso e profondo, di ricominciare a "darsi del tu".

Proprio in quanto processo ancora embrionale e di ritorno al primordiale, la riscoperta dell'altro riguarda una cerchia relativamente stretta di "prossimi", mentre la collettività più ampia e in modo particolare la comunità nazionale restano sostanzialmente escluse dai sentimenti di fiducia e di responsabilità reciproca.

In altre parole, dal punto di vista etico, gli italiani non si fidano degli italiani, mentre tendono a fidarsi e a sentirsi responsabili, di chi gli sta più vicino. Se chiediamo agli italiani quante siano le persone attente al bene comune nel nostro Paese, solo l'11,7% ritiene che siano la maggioranza, per il 35% sono circa la metà, e per il 52% sono meno della metà o un'esigua minoranza (tab. 24).

**Tab. 24 – Opinioni sull'attenzione al bene comune da parte degli italiani, per ripartizione geografica (val. %)**

| <i>Secondo Lei in Italia le persone attente al bene comune sono:</i> | Nord Ovest | Nord Est | Centro | Sud e isole | Totale |
|--|------------|----------|--------|-------------|--------|
| La maggioranza dei cittadini   | 10,1       | 12,8     | 12,1   | 12,2        | 11,7   |
| Circa la metà dei cittadini  | 42,1       | 26,7     | 38,4   | 31,7        | 35,0   |
| Meno della metà  | 26,5       | 39,6     | 27,4   | 31,6        | 30,9   |
| Un'esigua minoranza  | 21,3       | 20,9     | 22,1   | 24,5        | 22,4   |
| Totale   | 100,0      | 100,0    | 100,0  | 100,0       | 100,0  |

Fonte: indagine Censis, 2011

Ma quando la domanda fa riferimento ad esperienze direttamente vissute e conosciute, la percezione della bontà delle persone aumenta: nel proprio comune di residenza il 17,2% dei cittadini pensa che le persone attente al bene comune siano la maggioranza e per il 38,8% sono circa la metà (tab. 25). Restringendo ancora di più il campo si scopre che il 44,5% ritiene che tra i propri conoscenti le persone attente al bene comune siano la maggioranza e solo il 18,9% pensa che siano meno della metà o un'esigua minoranza.

**Tab. 25 – Opinioni sull'attenzione al bene comune da parte di coloro che risiedono nel comune dell'intervistato, per ripartizione geografica (val. %)**

| <i>Nel suo comune di residenza, le persone attente al bene comune sono:</i> | Nord Ovest | Nord Est | Centro | Sud e isole | Totale |
|---|------------|----------|--------|-------------|--------|
| La maggioranza dei cittadini  | 17,0       | 24,3     | 17,3   | 13,3        | 17,2   |
| Circa la metà dei cittadini   | 44,7       | 40,5     | 41,1   | 31,9        | 38,8   |
| Meno della metà   | 23,1       | 24,9     | 21,6   | 29,8        | 25,5   |
| Un'esigua minoranza   | 15,2       | 10,3     | 20,0   | 25,0        | 18,5   |
| Totale  | 100,0      | 100,0    | 100,0  | 100,0       | 100,0  |

Fonte: indagine Censis, 2011

Più sono lontane e più le persone ci paiono inaffidabili, ma quando poi sono quelli che incontriamo tutti i giorni non possiamo non riconoscere che l'attenzione al bene comune sia un'attitudine molto più diffusa di quel che si potrebbe credere.

Prova ne è che quando la domanda interpella l'italiano sul suo comportamento personale, il 35,8% si dice sempre pronto a prendersi cura del bene comune, un dato questo che forse ha una componente di eccessiva considerazione di sé, ma che se non altro denota una forte tensione, un radicato desiderio di sentirsi migliori; è un sentimento che, in qualsiasi circostanza, è il punto di partenza per qualsiasi miglioramento (tab. 26). Con un po' più di onestà, forse, il 52,6% ammette che l'attenzione al bene comune non è totale, ma che "spesso" se ne ricorda e se ne prende cura.

**Tab. 26 – Quanto sono buono io?(val. %)**

| <i>E lei personalmente ritiene di prendersi cura del bene comune?</i> | Ripartizione |          |        |             | <b>Totale</b> |
|---|--------------|----------|--------|-------------|---------------|
|   | Nord Ovest   | Nord Est | Centro | Sud e isole |               |
| Sì sempre   | 31,6         | 38,6     | 42,5   | 33,6        | <b>35,8</b>   |
| Spesso  | 55,2         | 51,6     | 46,1   | 55,0        | <b>52,6</b>   |
| Raramente   | 11,7         | 9,8      | 10,4   | 10,5        | <b>10,7</b>   |
| Mai   | 1,5          |          | 1,0    | 0,9         | <b>0,9</b>    |
| Totale  | 100,0        | 100,0    | 100,0  | 100,0       | <b>100,0</b>  |

Fonte: indagine Censis, 2011

### **La forza spirituale degli italiani**

Ci sono dimensioni complesse, non direttamente osservabili, che hanno però nella vita delle persone e della società una importanza primaria; tra queste in particolare ha un enorme potere evocativo la “forza spirituale”, intendendo con tale termine tutte le differenti tensioni etiche, i valori, il bisogno di andare oltre la sfera materiale, la voglia di elevarsi e in generale tutto ciò che rappresenta la natura più elevata di un uomo.

Alla luce di questi aspetti, dall’indagine si evidenzia che il 68,9% degli italiani è convinto che la forza spirituale degli italiani sia ancora accesa (tab. 33). Il 17,7% è molto convinto e il 51,1% si dice abbastanza convinto; solo il 6% pensa che ormai non ci siano più valori spirituali in grado di animare i cittadini.

È infine significativo che non vi siano particolari differenze d’opinione tra le generazioni: la percentuale dei molto e abbastanza rimane intorno al 70%, anche presso gli anziani, tradizionalmente più inclini a ritenere che il sistema di valori vada deteriorandosi col tempo; anzi i più ottimisti sulla tenuta spirituale degli italiani sono proprio i più avanti con gli anni che al 20,8% si dicono totalmente d’accordo nel ritenere ancora accesa la forza spirituale dei propri concittadini.



**Tab. 33 – La forza spirituale degli italiani, per età (val. %)**

| <i>È d'accordo con la seguente affermazione? "La forza spirituale degli italiani è ancora accesa"</i> | 18 - 29<br>anni | 30 - 44<br>anni | 45 - 64<br>anni | 65 e<br>oltre | Totale |
|---|-----------------|-----------------|-----------------|---------------|--------|
| Molto   | 11,9            | 16,7            | 18,9            | 20,8          | 17,7   |
| Abbastanza  | 58,7            | 48,3            | 51,9            | 48,7          | 51,1   |
| Poco  | 24,5            | 28,8            | 22,3            | 25,4          | 25,2   |
| Per niente  | 4,9             | 6,2             | 6,9             | 5,1           | 6,0    |
| Totale  | 100,0           | 100,0           | 100,0           | 100,0         | 100,0  |

Fonte: indagine Censis, 2011