

Tra i giovani il tempo libero è al primo posto. Se si prende l'intera popolazione, tuttavia, prevale il farsi una cultura. Religione all'ultimo posto

Gli italiani non hanno più una scala di valori Oltre il 50 per cento se li ritaglia su misura

La fine delle ideologie e la crisi economica hanno scombinato qualunque criterio

SONDAGGIO

DANIELE MARINI

I valori sono la bussola dell'azione quotidiana. Per una parte degli italiani prevalgono dimensioni edonistiche (22%: tempo libero, cura di sé, sport, amici). Per un'altra spiccano i riferimenti radicati (21,5%: religione, famiglia, lavoro, impegno sociale). Ma per la porzione prevalente della popolazione (56,5%) quella bussola funziona relativamente. Di conseguenza, di fronte a una direzione confusa, i comportamenti si adattano al contesto incerto: ciascuno tende al fai-da-te, a una definizione tailor made dei valori. E, intanto, si cercano nuovi riferimenti che definiscano un punto di orientamento: che diano maggiori certezze.

Nuove parole d'ordine

Così, sovranismo e populismo negli orientamenti politici; protezionismo e imposizione di dazi nella sfera commerciale, possono rappresentare una certezza nell'incertezza. Sono queste le visioni che da alcuni anni soffiano con sempre maggiore insistenza in Europa e nel mondo occidentale. E si stanno diffondendo nell'immaginario collettivo e nella costruzione delle nostre società. Ciò non significa siano l'unica espressione possibile, ma il problema riguarda la sostanziale afasia, l'incapacità di proporre - in questo momento - concezioni alternative e legittimate. La motivazione al diffondersi di parole chiave come «prima noi», «confini», «sicurezza» è più spesso attribuita agli effetti incontrollati della globalizzazione e alle logiche della finanza globale. L'euforia che ha accompagnato l'apertura, accelerata dalle nuove tecno-

logie, delle relazioni commerciali e produttive a livello planetario, ha permesso a quote più ampie di popolazione mondiale di accedere a un maggior benessere economico, ma ha intaccato le risorse e le prospettive di una parte consistente di quanti quel benessere l'avevano già conquistato. Per usare una metafora, la torta (ricchezza) mondiale è cresciuta proporzionalmente in misura inferiore rispetto all'aumentare dei commensali. Di conseguenza, le fette della torta ripartite si sono ridotte per chi prima aveva fette più grandi.

Il passaggio cruciale della crisi nel 2008, ha generato una progressiva polarizzazione nell'economia e nella società: una cesura che amplifica in misura crescente la distanza fra le imprese con performance positive da quelle che sono (e restano) in difficoltà; rottura che si palesa anche fra individui e famiglie benestanti da quelle che faticano ad arrivare a fine mese. Ricette economiche incomplete e troppo vessanti, ritardi nei processi riformatori del sistema Paese hanno alimentato deprivazione e assenza di prospettive future, in particolare nel ceto medio che oggi vede le proprie condizioni economiche erose e l'ascensore sociale bloccato. Di qui, sentimenti di rabbia, insofferenza e impotenza che trovano cittadinanza nelle idee di chiusura e protezione.

Tuttavia, la sola spiegazione economica non è sufficiente a decifrare il diffondersi di simili fenomeni. Già Dahrendorf, nel dopo crisi 2008, ammoniva come le cause di quell'evento trovassero origine nella dimensione etica, nel passaggio dal capitalismo di risparmio a quello di debito ("Dopo la crisi: torniamo all'etica protestante?", Laterza). Cioè nelle mentalità e nelle culture che guidano le azioni degli individui.

Italiani divisi in tre categorie

L'ultima ricerca di Community Media Research (in collaborazione con Intesa Sanpaolo per La Stampa) ha cercato di esplorare la dimensione simbolica degli italiani: l'orizzonte dei valori di riferimento che ispirano la vita degli individui. Ne scaturisce una gerarchia che vede primeggiare tre dimensioni: la necessità di costruire una cultura propria (88,8%), la famiglia (87,7%) e la cura della salute (86,3%). Dunque, al di là della dimensione degli affetti familiari - che nonostante tutto rimane un valore di riferimento imprescindibile - la necessità di costruire nuove mappe per interpretare il mondo attorno a sé, da un lato; e, dall'altro, l'attenzione alla salubrità costituiscono oggi i pilastri di riferimento per la grande maggioranza degli italiani. Più staccati vengono altri aspetti come il tempo libero (77,2%) e il lavoro (73,4%), seguito dagli amici (67,8%). Un peso minore ha l'impegno sociale (50,9%) e il fare sport (36,5%). La religione (29,4%) è collocata al fondo della classifica a segnalare come la dimensione del sacro non rappresenti più il filo rosso della vita degli individui. Ovviamente, esistono differenze nella gerarchia dei valori sulla base delle età o della condizione professionale, ma non tali da sconvolgerla. Piuttosto, è interessante considerare i legami esistenti fra i valori medesimi, così da definire le mappe cognitive. Emergono così due gruppi polari fra loro. Uno è definibile come gli «edonisti» (22%) che hanno nel tempo libero, nella cura della salute, negli amici e nello sport i riferimenti principali. È il piacere e il piacersi nella vita che ha nei ceti più benestanti e professionalmente più elevati, nelle fasce di età centrali (25-54 anni) i profili più esposti. All'opposto, e dallo stesso peso, incontriamo i «radicati» (21,5%) la cui mappa valoriale si fonda su dimensioni tra-



dizionali: famiglia, lavoro, impegno sociale e religione. I ceti meno abbienti, le casalinghe, i più anziani (oltre 65 anni) ma anche i giovani-adulti (35-54 anni) si addensano in questo gruppo. Ma è la maggioranza della popolazione (56,5%) a denotare una difficoltà a prefigurare una gerarchia valoriale: i «relativisti». In questo caso, l'orizzonte simbolico sembra essere sostanzialmente omogeneo: tutto è (relativamente) importante, tutto si pone sul medesimo piano. Si opta per una strategia adattiva e tailor made, creando mappe valoriali adeguabili alle diverse situazioni. Tutti i comportamenti diventano, così, legittimati, plausibili.

Ricostruire il sistema di valori

Il venire meno delle grandi narrazioni (ideologie) ha lasciato un vuoto nei riferimenti condivisi, oggi sostituito da un bricolage valoriale. In cui tutte le tradizionali autorità normative (dai partiti, alle associazioni di rappresentanza, fino alle figure professionali) hanno perso di legittimazione, e molti si sentono autorizzati a sentenziare, accusare, ... Nel cambiamento d'epoca che stiamo vivendo la vera sfida è quella educativa e interpella tutti i mondi associativi e formativi: riscrivere la grammatica dei valori. Se come sosteneva Mandela «io sono, perché noi siamo», dopo aver liberato l'«io» dalle ideologie, va ricostruito un nuovo «noi». —

© BY NC ND ALCUNI DIRITTI RISERVATI

Quanto contano nella tua vita... MOLTO E MOLTISSIMO, IN %

GIOVANI 18-34 ANNI

Tempo libero	94,1
Farsi una cultura	90,7
Famiglia	82,8
Curare salute	82,1
Lavoro	79
Amici	64,4
Impegno sociale	53
Fare sport	39,1
Religione	17,9

TOTALE POPOLAZIONE

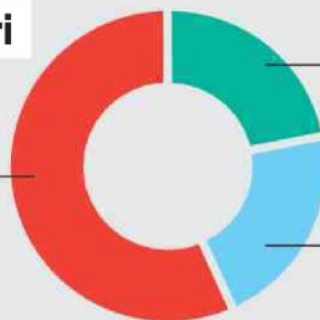
Farsi una cultura	88,8
Famiglia	87,7
Curare salute	86,3
Tempo libero	77,2
Lavoro	73,4
Amici	67,8
Impegno sociale	50,9
Fare sport	36,5
Religione	29,4

Gerarchie dei valori

RELATIVISTI

56,5%

Famiglia, Cultura, Lavoro, Impegno sociale, Religione, Tempo libero, Curare salute, Amici, Sport



EDONISTI

22%

Tempo libero, Curare salute, Amici, Sport

RADICATI

21,5%

Religione, Impegno sociale, Famiglia, Lavoro

Fonte: Community Media Research - Intesa Sanpaolo, per La Stampa, 2018 (n. casi: 1.655)

centimetri - LA STAMPA

NOTA METODOLOGICA

L'indagine LaST si è svolta a livello nazionale dall'11 al 15 aprile 2018 su un campione rappresentativo della popolazione residente in Italia, con età maggiore ai 18 anni. I rispondenti totali sono stati 1.657 (su 14.426 contattati). L'analisi dei dati è stata riproporzionata sulla base del genere, del territorio, delle classi d'età, della condizione professionale e del titolo di studio. Il margine d'errore è pari a +/-2,4%. Documento completo su www.agcom.it e www.communitymediaresearch.it.

© BY NC ND ALCUNI DIRITTI RISERVATI