

IV Osservatorio sul Capitale Sociale degli Italiani

L'Italia "solidale"

Rapporto Maggio 2004



NOTA METODOLOGICA

L'Osservatorio sul capitale sociale è diretto da Ilvo Diamanti e realizzato da Demos & Pi in collaborazione con Coop (Ass. Naz.le cooperative di consumatori).

L'indagine è curata da Ilvo Diamanti, Luigi Ceccarini e Fabio Bordignon con la collaborazione di Ludovico Gardani per la parte metodologica (LaPolis, Univ. di Urbino) e Filippo Nani (Medialab, Vicenza) per quella organizzativa. Monia Bordignon ha partecipato all'elaborazione dei dati.

La ricerca si basa su un sondaggio telefonico svolto nel periodo 17-24 maggio 2004 dalla società Demetra di Venezia, mediante il sistema CATI, i cui dati sono stati successivamente trattati e rielaborati in forma del tutto anonima. Andrea Suisani ha svolto la supervisione dell'indagine CATI.

Il campione intervistato (N=1400) è rappresentativo della popolazione italiana con oltre 15 anni per genere, età, titolo di studio e zona geopolitica di residenza.

Indagine apparsa su La Repubblica, 28 maggio 2004.

Documento completo su www.agcom.it

LA SOLIDARIETA' COME BUSSOLA

di Ilvo Diamanti

Si insiste molto, in questa fase, sull'immagine dell'Italia sfiduciata e depressa. La quarta indagine dell'Osservatorio sul capitale sociale degli italiani, oggi proposta su Repubblica, non ne schiarisce i colori. L'umore della società resta grigio, visto, in particolare, il pessimismo che ne annebbia l'orizzonte economico. Tuttavia, ci sono altri punti di osservazione, altri "sguardi", che permettono di capire come mai, nonostante tutto, la società "tenga". E continui, per quanto inquieta, a vivere la sua normalità, attiva e operosa come sempre. Ci riferiamo, in particolare, alla "generosità". Una prospettiva trascurata, perché un po' fuori moda. Generosità, nel linguaggio comune, fa rima con "ingenuità". Dare del "generoso" a qualcuno, d'altronde, non suona come un complimento vero. Ci si attende, a seguire, un "ma...". Generoso, "ma" un poco malaccorto. Poco attrezzato ad affrontare le insidie degli "altri", che se possono ti fregano (sette persone su dieci, intervistate nel corso dell'indagine, ammettono che "Gli altri, se si presentasse l'occasione, approfitterebbero della mia - loro - buona fede"). Per non parlare dello Stato, degli enti locali. Inefficienti, occhiuti. Di cui diffidare. Gli italiani guardano con sospetto i "generosi". Considerandoli dei poveri ingenui. Oppure, al contrario, dei furbi in malafede, che si dicono generosi per carpire l'altrui fiducia. Tuttavia, l'Osservatorio ci dice che gli italiani sono generosi. In diverse forme, alcune tanto normali e poco costose, da non venire percepite come segno di altruismo. Altre, invece, più impegnative.

Sette persone su dieci affermano di "fare l'elemosina", quando capita. E, al tempo stesso, di aver donato abiti smessi oppure oggetti inutilizzati a organizzazioni di solidarietà, che operano a livello locale (le parrocchie, la Caritas, ecc.). Azioni quasi "gratuite", che raccolgono le proposte della rete fitta di associazioni caritative, soprattutto cattoliche ma anche laiche. Una generosità spicciola, che però serve, oltre che a destinare risorse per buone cause, a tenere attivo il muscolo dell'altruismo. Inoltre, quattro persone su dieci affermano di avere dato denaro ad associazioni che operano nel campo dell'assistenza e della solidarietà, a livello locale o nazionale. E cinque su dieci di aver contribuito alla raccolta di beni alimentari. Nel complesso, solo un italiano su dieci afferma di non aver compiuto donazioni, nell'ultimo anno. Persone perlopiù giovanissime o molto anziane. Agli estremi della scala generazionale.

Condizionate, entrambe, da una bassa disponibilità di reddito. (E, nel caso dei giovanissimi, dal fatto che in famiglia sono altri, i genitori, a occuparsi di queste attività). Per contro, oltre quattro persone su dieci esprimono un alto indice di generosità e due dimostrano un grado di solidarietà “totale”, contribuendo a quasi tutte le “donazioni” considerate nell’indagine. Donne, casalinghe, cattolici, persone di età centrale. Il profilo dell’Italia generosa ha tratti marcati, precisi. Certo, nel valutare questi dati conviene essere prudenti. Non costa molto la generosità, quando si risponde a un sondaggio. Tuttavia, il ritratto che emerge è credibile, perché riflette tendenze, comunque, note e verificate. Come il peso del volontariato cattolico (ma anche laico) e la maggiore capacità di ascolto alle domande solidali espresso dalle donne. Peraltro, è interessante scorrere i motivi evocati per spiegare le donazioni. Si è generosi, dicono gli intervistati, per diverse ragioni. Poco politiche, ma piuttosto, etiche e religiose. E, in particolare, per motivi di soddisfazione personale. Perché gratifica.

L’Italia generosa, peraltro, coesiste e si incrocia con l’Italia coinvolta, direttamente, nell’impegno solidale. Il 27% dei cittadini, infatti, partecipa ad attività di volontariato sociale, circa il 24% fa volontariato a livello “personale”. Oltre il 20% prende parte a iniziative legate ai problemi del quartiere, dell’ambiente, del territorio. Una tendenza che abbiamo già rilevato e sottolineato, in occasioni precedenti. Ma che è cresciuta e continua a crescere, anche nell’ultimo anno. Non solo nelle forme organizzate e di gruppo. Anche nei comportamenti individuali. C’è, dunque, una tendenza ampia e diffusa a tradurre la solidarietà e l’altruismo nella vita quotidiana, attraverso scelte che riguardano il tempo libero, gli stili di vita. E i consumi. Così, una persona su due, quando fa la spesa, spesso destina una parte, magari piccola, degli acquisti a “finanziare una buona causa”, una su tre compra prodotti del commercio “equo e solidale”. Mentre una su cinque esprime, attraverso i consumi, vere pratiche di militanza, boicottando prodotti o marche in base a motivazioni etiche e politiche. Insomma, si assiste alla diffusione di modelli di consumo responsabile che improntano lo stile di vita delle persone. Ne permeano gli atteggiamenti e i comportamenti. Un orientamento esteso fra i giovani e i giovanissimi, ma anche fra le persone di età centrale. Fra i trenta e i cinquant’anni. La generazione degli anni 60-70, la “meglio gioventù”, soprattutto le donne. E i loro figli.

Non è più come un tempo, quando il personale, tutto intero, veniva incorporato nella politica. Oggi il personale è strettamente personale; e come tale difeso gelosamente. Ma il rapporto con gli altri, con lo spazio civico, ne sono parte importante, costitutiva. Non è un caso che alti indici di generosità, fra le persone intervistate, coincidano con

alti livelli di partecipazione volontaria, fiducia negli altri, integrazione nel sistema pubblico. L'intreccio fra generosità e consumo responsabile, in particolare, appare molto stretto. Due persone su dieci, infatti, combinano una frequente pratica del dono con una solida abitudine a "consumare" in modo critico, "equo e solidale". Costituiscono, peraltro, la componente che esprime il maggior grado di partecipazione sociale. La più sensibile alle tematiche della pace e della globalizzazione.

Così, l'Italia della sfiducia economica, della paura nei confronti del mondo, del distacco dalla politica, coltiva la pianta della generosità e dell'altruismo. Ma lo dice a mezza voce, con un po' di imbarazzo. A differenza di un tempo, quando la divisione tra pubblico e privato era netta, oggi miscela impegno associativo, partecipazione collettiva; e scelte personali: stile di vita sobrio, consumo responsabile, turismo critico (attento alle condizioni politiche e dei diritti dei luoghi in cui ci si reca). Alterna volontariato "personale" e "organizzato". Sensibilità individuale e mobilitazione collettiva. Il che permette di non perdere la bussola – né la speranza - in tanto spaesamento. Dopo un decennio e oltre di retorica dell'utilitarismo, dell'individualismo possessivo e un po' amorale, della competizione come unica regola: allenare il muscolo della generosità. E coltivare la pianta dell'altruismo. Senza timidezza e senza vergogna.

Fa stare meglio.

L'ITALIA SI SCOPRE ALTRUISTA

di Luigi Ceccarini

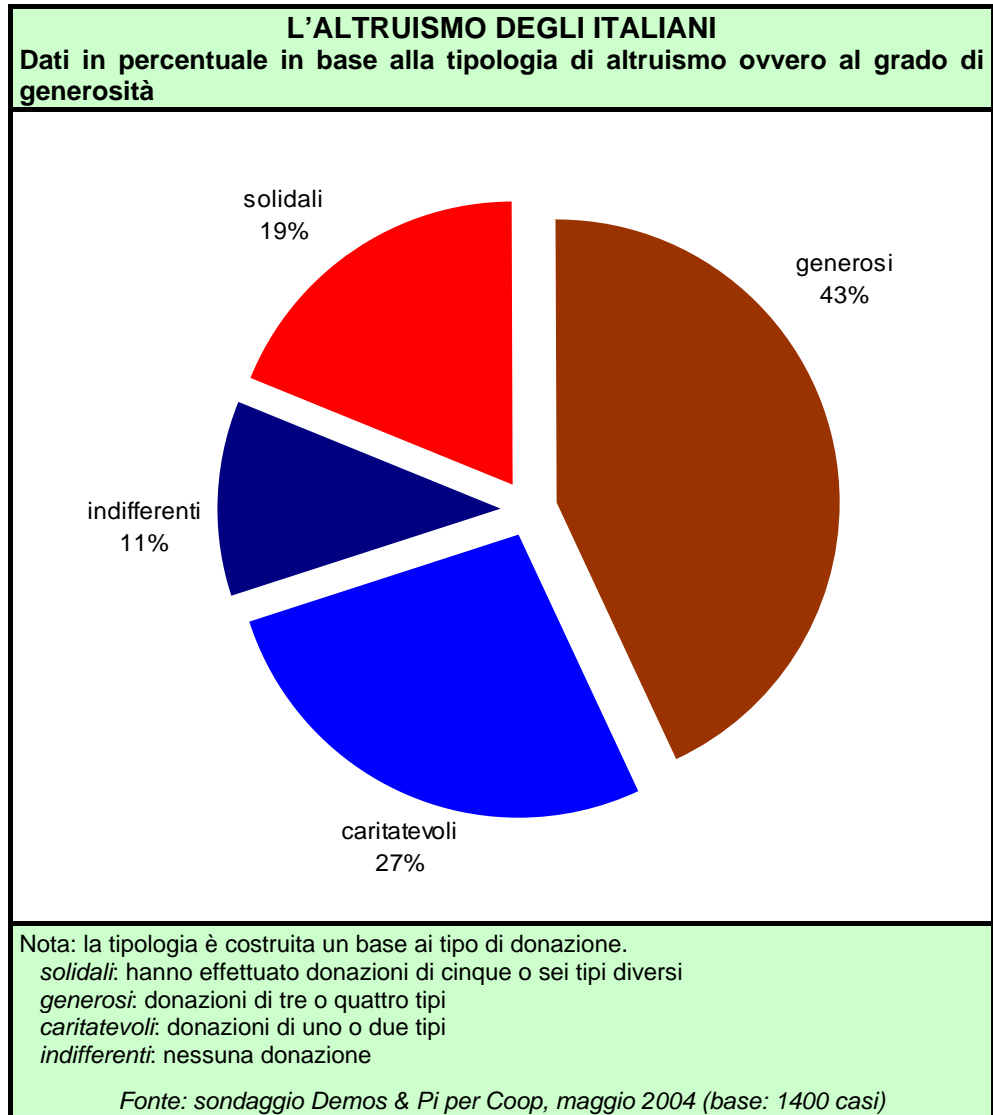
C'è anche una Italia generosa, che si preoccupa degli altri nonostante le difficoltà della situazione economica, che si riflettono sulla sfera personale e familiare. C'è un'Italia che sa fare del dono e della beneficenza una prassi quotidiana: uno stile di vita. A volte, queste azioni filantropiche vengono coniugate al coinvolgimento politico e si caricano di significati etici; una parte di cittadini, infatti, i soldi, oltre a donarli, li spende in modo attento, diventando un consumatore critico, consapevole, equo e solidale. Cresce anche il tempo donato agli altri attraverso la pratica del volontariato. Questo emerge dalla quarta indagine dell'Osservatorio sul Capitale sociale degli italiani curato da Demos per Coop.

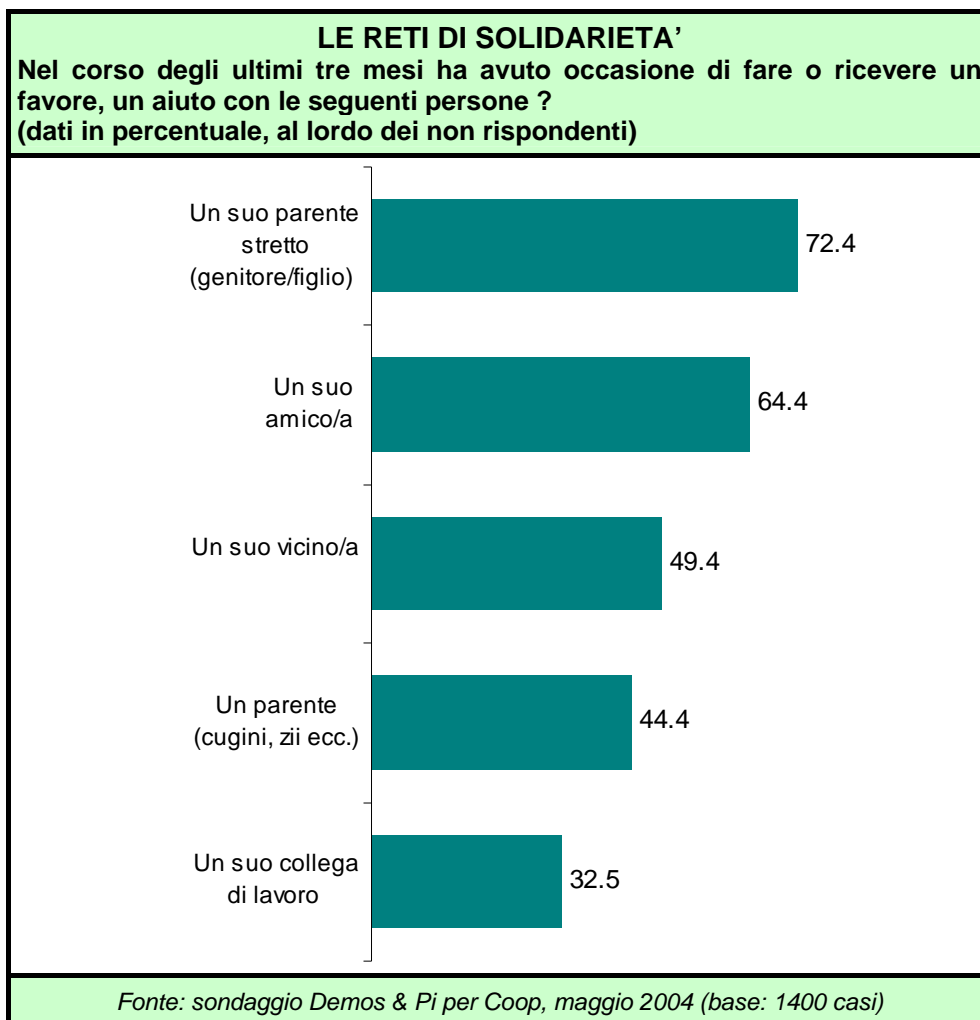
Rispetto alle precedenti rilevazioni resta invariata la pratica dell'aiuto reciproco tra parenti, amici, vicini e colleghi. È stabile anche il grado di fiducia verso gli altri cittadini. La partecipazione appare in crescita sia sul fronte dell'impegno sociale che su quello della protesta. Permane, e per certi versi si aggrava, la preoccupazione rispetto alla sfera economica. La soddisfazione nell'andamento economico cala (dal 43% di luglio 2003 al 33% di oggi) condizionando la vita delle persone. Genera ansia la prospettiva futura dell'economia (gli ottimisti sono scesi dal 21% di luglio 2003 al 12% di oggi).

La generosità degli italiani è ampia e diversificata. Si dona anzitutto vestiario (69%) o si fa la carità (68%). Ma si offre anche un contributo in denaro ad organizzazioni di solidarietà (40%). Si donano prodotti alimentari (48%) o altri beni (33%). Solo un cittadino su dieci è "indifferente" non avendo compiuto nessun atto di altruismo tra quelli considerati. Il 27% degli italiani lo definiamo "caritatevole": ha effettuato una o due azioni diffuse di solidarietà (in prevalenza ha donato indumenti oppure ha fatto l'elemosina). Ma vi sono quattro cittadini su dieci (44%), i "generosi", che sono maggiormente coinvolti nella pratica del dono: di azioni di generosità ne hanno fatte tre o quattro (oltre agli indumenti o alla carità hanno dato un contributo ad organizzazioni locali, nazionali o internazionali; hanno donato alimenti o altri beni sia ad associazioni che direttamente a persone). Vi sono poi i "solidali" (19%) che hanno praticato almeno cinque di queste azioni filantropiche. Ma perché gli italiani sono generosi con gli altri? Anzitutto per rispondere al proprio sistema di valori (88%), ai

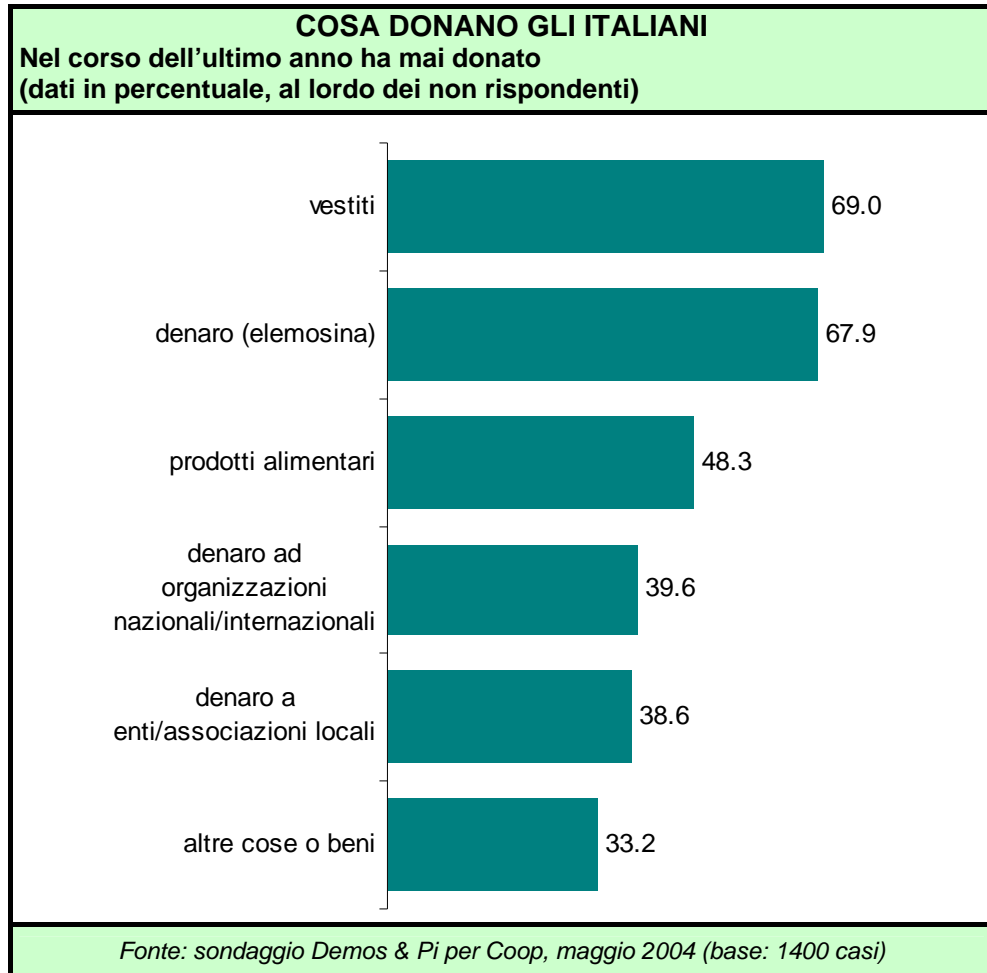
principi religiosi (58%). Ma anche perché si prova soddisfazione nel fare tali azioni (79%). Vi sono anche ragioni "politiche": la troppa differenza tra paesi ricchi e paesi poveri (61%), mentre pesa meno l'attuale situazione internazionale (28%) oppure le proprie idee politiche (16%). La scelta è influenzata anche dal prestigio delle stesse organizzazioni che chiedono un contributo per le attività pro-sociali (54%). Il profilo socio-politico degli altruisti si distingue, rispetto alla media della popolazione, per la maggior presenza delle donne. Delle casalinghe e degli impiegati. Di persone in età centrale (30-64 anni) e con un grado elevato di istruzione. Si tratta di soggetti attivi nella società, dove donano il proprio tempo partecipando ad iniziative di tipo associativo e volontario. Politicamente si definiscono di centro o di centro-sinistra. Sono cattolici praticanti. Nutrono una maggiore fiducia negli "altri". Appaiono più inseriti nelle reti di solidarietà sociale e, rispetto agli "indifferenti", sono meglio integrati con le istituzioni pubbliche.

Ma il denaro non si dona solamente. Lo si può usare in modo alternativo e critico. C'è, infatti, un'Italia che spende con più attenzione, ma non tanto per far quadrare il bilancio familiare. Lo fa per esprimere principi etici, un orientamento ecologico o valori politici. I prodotti vengono acquistati in modo "responsabile". Dall'indagine Demos-Coop emerge che il 47% degli italiani ha speso dei soldi dove parte del guadagno serviva a finanziare interventi di valore sociale. Il 31% ha acquistato prodotti del commercio equo e solidale (+4% rispetto al luglio 2003) o ha scelto beni di consumo in base a considerazioni di tipo etico, politico o ecologico. Per le stesse ragioni il 19% ha boicottato alcuni marchi; quelli, ad esempio, delle multinazionali accusate di sfruttare il lavoro dei bambini nei paesi poveri. Si tratta di una forma di consumo che ha valenza e motivazioni politiche. Tra i cittadini "altruisti" (62%) possiamo identificare una componente più ridotta, e più attiva, che ha fatto del consumo (responsabile) uno stile di vita: sono gli "altruisti equo-solidali" (18% degli italiani). Questi cittadini, che praticano forme di generosità e consumano in modo responsabile, mostrano un profilo piuttosto netto. Prevale la presenza femminile e giovane. Appartengono alle classi sociali medio-alte e vivono nelle zone del Centro-Nord. Politicamente si definiscono di sinistra o di centro-sinistra, e si orientano verso i partiti dell'Ulivo e ancor più verso Rifondazione Comunista. Si distinguono per essere ben integrati nelle reti di relazione sociale. Sono meno diffidenti nei confronti degli "altri". Hanno un senso civico più forte. Partecipano ad attività associative ma anche a manifestazioni di protesta politica.







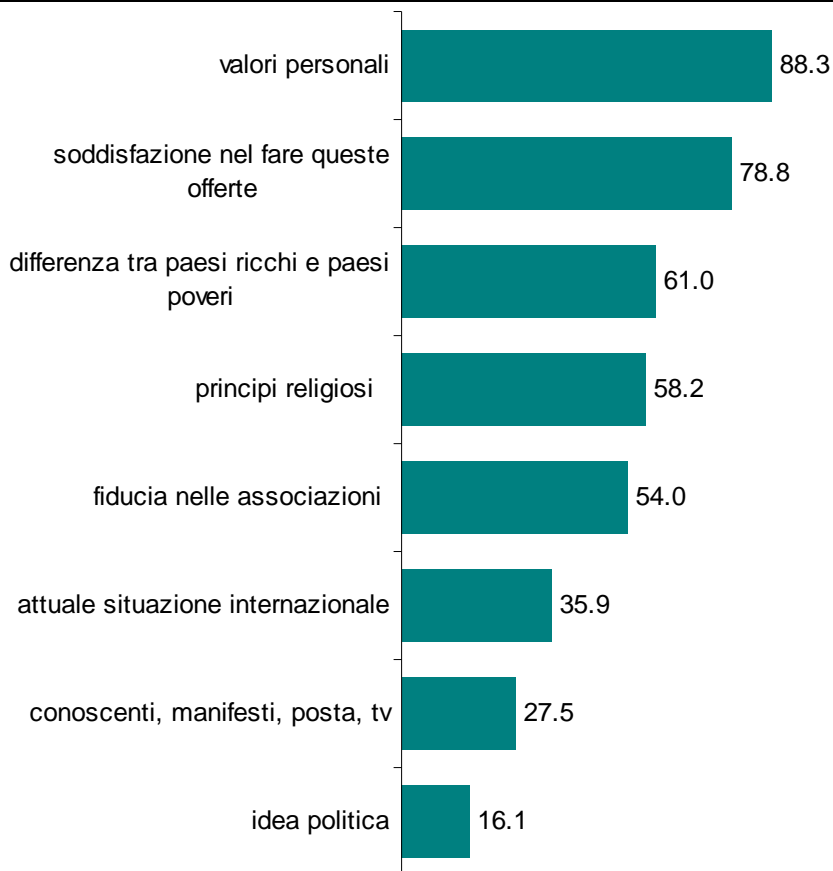


GENEROSITA' IN ALCUNI SETTORI DELLA SOCIETA' (dati in percentuale in base alla tipologia di altruismo ovvero al grado di generosità)					
	Indifferenti	Caritatevoli	Generosi	Solidali	Totale
TUTTI	11	27	43	19	100
Per genere					
uomini	13.7	29.1	40.0	17.2	100.0
donne	8.1	24.9	47.2	19.9	100.0
In base alla pratica religiosa					
non praticanti	15.9	31.5	43.3	9.3	100.0
praticanti saltuari	11.8	31.2	41.0	16.1	100.0
praticanti assidui	7.5	19.5	47.5	25.5	100.0
Tra gli elettori di alcuni partiti					
Forza Italia	22.9	19.0	36.2	21.9	100.0
Alleanza Nazionale	8.3	28.6	39.3	23.8	100.0
Uniti nell'Ulivo	7.4	27.8	44.0	20.8	100.0
Rifondazione comunista	7.1	26.8	50.0	16.1	100.0
<i>Fonte: sondaggio Demos & Pi per Coop, maggio 2004 (base: 1400 casi)</i>					

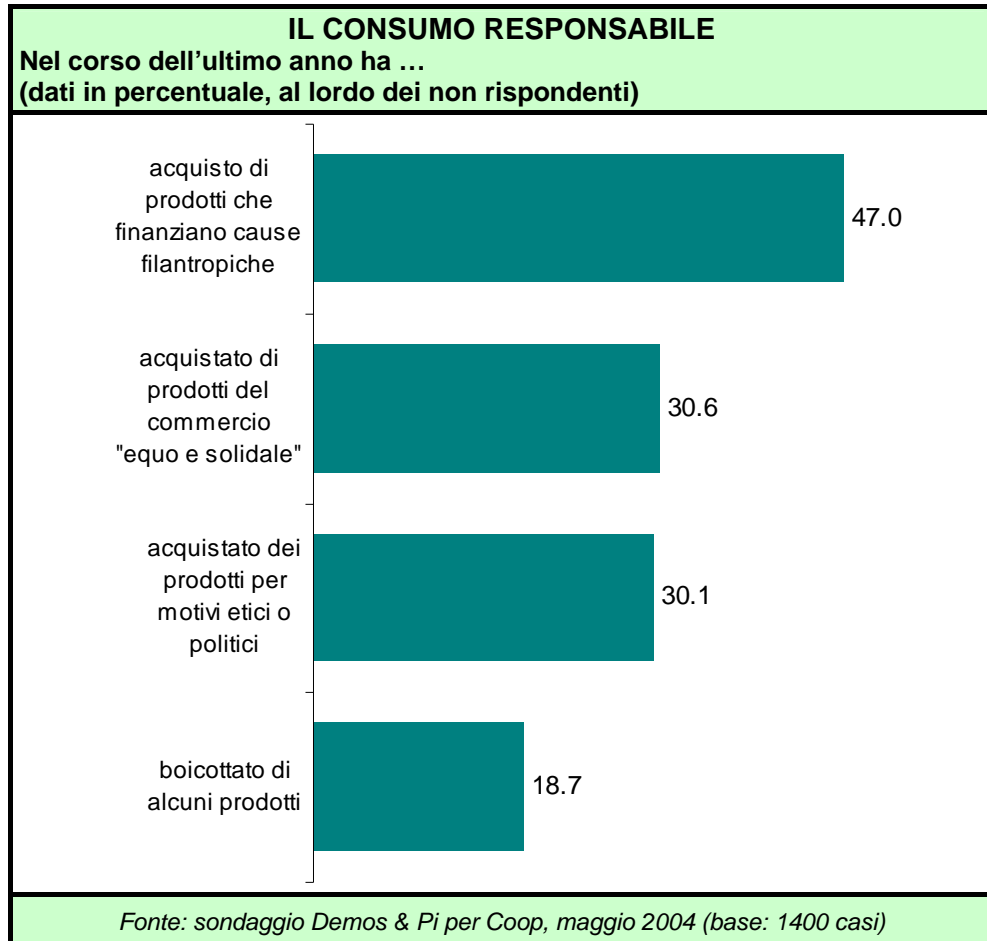
LE MOTIVAZIONI DEI DONATORI

Ora le elenco dei motivi che possono averla spinta a fare le donazioni che mi ha appena indicato. Mi può dire se questi motivi hanno influito molto, abbastanza, poco o per niente sulla sua scelta ?

(dati in percentuale di coloro che hanno risposto "molto" o "abbastanza", al netto dei non rispondenti)



Fonte: sondaggio Demos & Pi per Coop, maggio 2004 (base: 1400 casi)



GENEROSITA' E CONSUMO RESPONSABILE				
Azioni di consumo responsabile. (dati in percentuale in base alla tipologia di altruismo ovvero al grado di generosità)				
	Indifferenti	Caritatevoli	Generosi	Solidali
Azioni di consumo responsabile				
Acquisto di prodotti del commercio "equo e solidale"	9.8	21.8	36.1	42.6
Boicottaggio di alcuni prodotti	8.4	15.4	20.9	24.3
<i>Fonte: sondaggio Demos & Pi per Coop, maggio 2004 (base: 1400 casi)</i>				

