

CULTURA DELL'AMBIENTE, DELLA PACE E DEI COMPORTAMENTI ETICI. NUOVI VALORI E STILI DI VITA CONSAPEVOLI DELL'ITALIA CHE CRESCE

Prima ricerca sociologica nazionale sui Creativi Culturali

Sintesi dei risultati

di Enrico Cheli¹

Quanti sono gli italiani sensibili a un'etica globale ecosostenibile? Quanti vogliono la pace e la tolleranza interrazziale? Quanti fanno ricorso a medicine non convenzionali? Quanti sono gli italiani delusi dai partiti e quali nuovi impegni etici chiedono? Quanti seguono percorsi di crescita personale e consapevolezza? Quanti contribuiscono alla creazione di una nuova cultura? E infine, quali connessioni ci sono tra questi ambiti apparentemente distinti?

Da alcuni anni a questa parte si riscontra una crescente sensibilità delle popolazioni occidentali nei confronti delle problematiche legate all'ambiente, alla pace, ai diritti umani, all'economia etica, al consumo critico, alle nuove spiritualità, alla crescita personale. Tuttavia è prevalsa finora una visione settoriale di tale fenomeno, e le persone si riconoscono nell'una o nell'altra area tematica ma non colgono la loro interconnessione sistemica. Sono nati numerosi movimenti, ciascuno con una sua identità settoriale e uno specifico campo di interesse, - *dall'ecologia alla pace, dal consumo consapevole ai diritti umani, dal dialogo interreligioso e interculturale alla crescita personale* – che però restano tra loro per lo più scollegati, e anche tra gli studiosi prevale una analoga percezione: le ricerche in materia – peraltro poche - si sono focalizzate su valori e stili di vita associati a singoli settori mentre pochissime sono quelle che hanno evidenziato i punti in comune e le convergenze tra i diversi settori.

La presente ricerca ha inteso invece: 1) effettuare un monitoraggio ad ampio spettro sull'adesione della popolazione a valori e comportamenti riconducibili a tutti i suddetti settori; 2) individuare e rendere evidenti gli eventuali nessi e convergenze tra tali settori, ipotizzando che rappresentino sfaccettature diverse di un unico paradigma, insomma di una cultura emergente. Ciò anche con riferimento ad alcune ricerche sul mutamento culturale svolte negli U.S.A. dal sociologo Paul H. Ray (2000) effettuando ovviamente con i necessari adattamenti alla peculiarità socioculturale e politica del nostro paese.

Dalla Ricerca svolta emergono dati inaspettati sulla profonda trasformazione della popolazione italiana verso una nuova consapevolezza etica, ecologica e sociale. Oltre

¹ Enrico Cheli insegna Sociologia delle comunicazioni di massa e Sociologia delle relazioni interpersonali all'Università di Siena, dove ricopre la carica di Prorettore alla pace, intercultura e cooperazione. Presso il medesimo ateneo è inoltre Direttore della Scuola di dottorato di ricerca "Studi per la pace e risoluzione dei conflitti" e dirige Master e Corsi di Perfezionamento sulle relazioni interpersonali, la mediazione familiare e sociale, il counseling. Tra le sue più recenti pubblicazioni: *L'età del risveglio interiore* (Franco Angeli, 2001); *La comunicazione come antidoto ai conflitti* (Punto di fuga, 2003); *Teorie e tecniche della comunicazione interpersonale* (Franco Angeli, 2004); *Relazioni in armonia* (Franco Angeli, 2005). E-mail: cheli@unisi.it - sito web: www.corem.unisi.it

l'80% degli intervistati risulta orientato verso nuovi valori e stili di vita connessi ai seguenti campi: **ecologia, consumo consapevole, etica e diritti umani, medicine non convenzionali, crescita personale, pace, intercultura**. Di questi una quota considerevole pari al **35%** degli intervistati sono coloro che vivono con maggiore impegno e coerenza questi valori e che contribuiscono attivamente alla creazione di una cultura emergente di tipo post-moderno. Tali individui, proprio per il loro ruolo attivo e creativo sono definibili sociologicamente "Creativi Culturali".

La Ricerca, promossa dall'Università di Siena, dal Club di Budapest e dall'ass.ne Villaggio Globale, è stata progettata e diretta dal Prof. Enrico Cheli docente di Sociologia dei processi culturali e comunicativi all'Università di Siena, con la collaborazione del Dott. Nitamo Montecucco, esperto in sviluppo del potenziale umano e docente alle Università di Siena e Milano e del Prof. Ervin Laszlo, filosofo della scienza ed evoluzionista, già docente in prestigiose università americane. Ha collaborato al progetto anche il sociologo statunitense Paul H. Ray, già docente alla University of Michigan, che tra il 1996 e il 2000 ha realizzato negli USA le prime indagini in materia e che ha coniato l'espressione "Creativi Culturali". La Ricerca fa parte di un progetto di ricerca internazionale che coinvolge anche Germania, Olanda, Francia e Giappone.

CENNI METODOLOGICI

La rilevazione è stata effettuata tra il mese di novembre 2005 e il gennaio 2006 ed è consistita in interviste telefoniche con questionario semistrutturato somministrate da intervistatori qualificati ad un campione demoscopico di circa 1800 persone rappresentativo della popolazione nazionale adulta compresa tra i 18 e i 60 anni di età (35 milioni di persone circa – dati ISTAT).

Il campione è stato preventivamente stratificato sulla base delle seguenti 3 variabili:

- a) area geografica (nord, centro, sud, ciascuna suddivisa in 3 sub-aree per un totale di 9 punti campionamento per area).
- b) densità abitativa del luogo di residenza (grandi città, cittadine, piccoli centri-campagne)
- c) fasce di età (4 fasce da 18 a 60 anni)

Il questionario prevedeva 52 domande, di cui 7 relative a variabili sociodemografiche di base e 45 volte a valutare quantitativamente e qualitativamente il grado di "sensibilità" a valori e stili di vita inerenti i seguenti 7 campi: **ecologia, consumo consapevole, etica e diritti umani, medicine non convenzionali, crescita personale, pace, intercultura**. Di queste 45 domande, 31 erano quelle di base e 14 quelle di approfondimento, cioè che si focalizzavano su aspetti di dettaglio inerenti alcune delle 31 domande di base.

ILLUSTRAZIONE E COMMENTO DEI PRINCIPALI RISULTATI

PARTE I

Il primo dato di fondo è che ciascuno dei campi valoriali sopra indicati riscuote adesioni molto elevate. Riportiamo di seguito i dati relativi ad alcune domande

Quali di queste caratteristiche sono più importanti per un partito politico dando un voto da 1 a 3:

34. Quanto è importante per un partito politico l'Impegno a favore dell'ecologia

risposte	n	%
1- poco/per niente	82	4.85
2- abbastanza	499	29.54
3- molto	1108	65.60

35. Quanto è importante per un partito politico l'Impegno a favore della pace

risposte	n	%
1- poco/per niente	38	2.24
2- abbastanza	198	11.69
3- molto	1458	86.07

20. Per salvaguardare l'ambiente e la nostra salute dobbiamo tornare a un modo di vivere più semplice, che dia minore importanza al consumo e al benessere economico.

risposte	n	%
1- Completamente d'accordo	1150	66.55
2- Parzialmente d'accordo	355	20.54
3 Incerto	99	5.73
4- In parziale disaccordo	51	2.95
5- In completo disaccordo	73	4.22

16. Le medicine alternative dovrebbero essere prese in più seria considerazione dalla medicina ufficiale, dal servizio sanitario e dai politici...

risposte	n	%
1- Completamente d'accordo	853	49.36
2- Parzialmente d'accordo	487	28.18
3 Incerto	212	12.27
4- In parziale disaccordo	89	5.15
5- In completo disaccordo	87	5.03

9. Ha mai fatto ricorso a operatori del benessere o a medicine alternative quali omeopatia,

fitoterapia, agopuntura, naturopatia, ayurvedica, alimentazione?

risposte	n	%
1- No, mai, e non mi interessano.	848	49.07
2- No, mai, ma mi piacerebbe	238	13.77
3- Sì, alcune volte	382	22.11
4- Sì, spesso o abitualmente.	260	15.05

24 Nell'educazione scolastica, argomenti quali la consapevolezza di sé, la salute psicofisica, la pace e la comunicazione con gli altri dovrebbero avere un rilievo maggiore di quello attuale...

risposte	n	%
1- Completamente d'accordo	1349	78.06
2- Parzialmente d'accordo	248	14.35
3- Incerto	60	3.47
4- In parziale disaccordo	20	1.16
5- In completo disaccordo	51	2.95

29. Può dirmi Quanto è importante nella sua vita dedicare tempo e impegno alla crescita personale, psicologica, spirituale?

risposte	n	%
1- per niente	69	3.99
2- un po'	278	16.09
3- abbastanza	565	32.70
4- molto	816	47.22

26. Ha mai partecipato a seminari, incontri o corsi su uno dei seguenti argomenti o su temi simili: yoga, meditazione, psicologia, ricerca interiore, crescita personale, pensiero positivo, new age, ecc.?

risposte	n	%
1-No, mai, e non mi interessano.	951	55.03
2- No, mai, ma mi interessano.	376	21.76
3- Sì, alcune volte	199	11.52
4- Sì, varie volte o spesso	202	11.69

30. Può dirmi Quanto è importante nella sua vita Dedicare tempo e impegno per contribuire alla creazione di un mondo migliore?

risposte	n	%
1- per niente	44	2.55
2- un po'	249	14.41

3- abbastanza	587	33.97
4- molto	848	49.07

17. Le donne dovrebbero avere più spazi nella cultura, nella società e in politica

risposte	n	%
1- Completamente d'accordo	1311	75.87
2- Parzialmente d'accordo	271	15.68
3 Incerto	52	3.01
4- In parziale disaccordo	46	2.66
5- In completo disaccordo	48	2.78

Già solo da questi dati emerge un quadro inaspettato sulla profonda trasformazione della popolazione italiana verso una nuova cultura e una più spiccata consapevolezza etica, sociale e personale. L'idea che tutti noi – studiosi e giornalisti - ci siamo sinora fatti di questi ambiti e delle persone che in essi si riconoscevano era tutto sommato una idea di nicchia, di più o meno ristretta minoranza: salvo che per i valori legati alla pace – di cui abbiamo avuto in questi ultimi 4/5 anni numerose testimonianze eloquenti circa il numero di persone ad essi riconducibili – ritenevamo gli altri ambiti come ristretti o molto ristretti. I risultati della presente ricerca smentiscono inequivocabilmente tale immagine e mostrano che l'adesione a tali valori è ampiamente maggioritaria in tutti i campi, in molti superando i due terzi dei rispondenti e addirittura sfiorando quasi il 90% nel caso della pace.

* * *

PARTE II

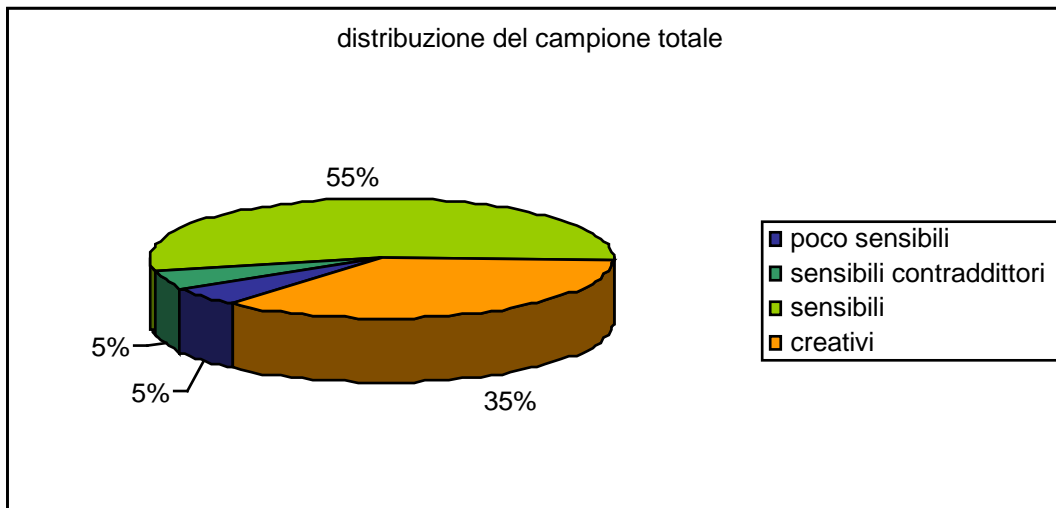
Dopo una prima analisi dei singoli campi valoriali abbiamo quindi verificato la trasversalità di tali campi, cioè quante persone aderiscono a più campi.

Anche qui partivamo da una immagine diffusa che vede i campi considerati - **ecologia, consumo consapevole, etica e diritti umani, medicine non convenzionali, crescita personale, pace, intercultura** - come sostanzialmente distinti e separati, ciascuno con una sua ben precisa identità. Ciò è probabilmente vero per gli attivisti che aderiscono a movimenti, ma non corrisponde invece alla realtà per il complesso della popolazione.

Difatti, considerando le 31 domande di base e dividendo il campione in tre fasce - quelli che hanno risposto positivamente da 0 a 10 domande, quelli tra 11 e 20 domande e quelli tra 21 e 31 domande emerge che ben il **35%** degli intervistati rientra in quest'ultima fascia, e sono appunto loro che abbiamo considerato **Creativi culturali**. Si tratta di persone i cui valori abbracciano tutti o quasi i campi considerati, con elevata coerenza, riscontrata anche attraverso una analisi incrociata delle domande di controllo e di alcune domande al negativo.

Molto numerosa anche la fascia di coloro che abbiamo chiamato **sensibili** (tra 11 e 20

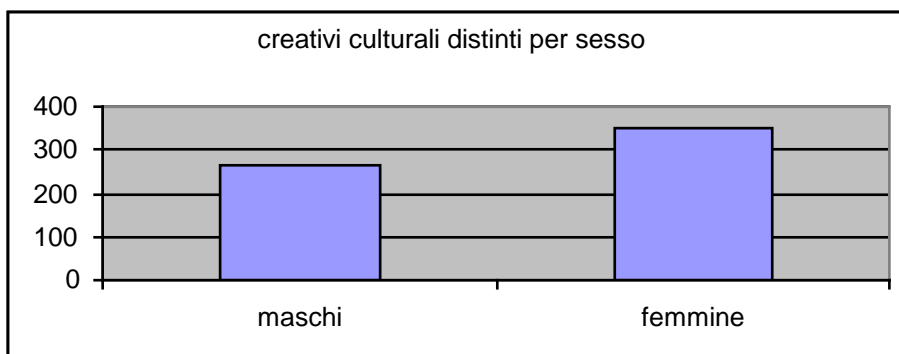
domande) composta da circa il 60% degli intervistati. Di questi ben il 90% si colloca nella parte alta della fascia cioè risponde positivamente a 16-20 domande, mentre solo il 10% risponde a 11-15 domande. Anche sulla base di altre variabili abbiamo pertanto scomposto la fascia intermedia in due sottofasce: quella inferiore dei **sensibili contraddittori** (5% del totale) e quella superiore dei **sensibili coerenti** (55% del totale).



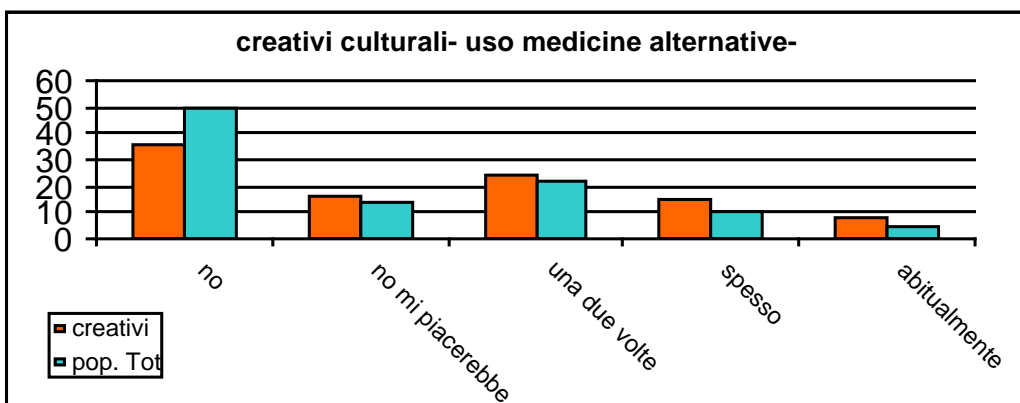
ANALISI DEI CREATIVI CULTURALI

Dall'analisi approfondita dei dati sulla categoria dei Creativi culturali emerge che:

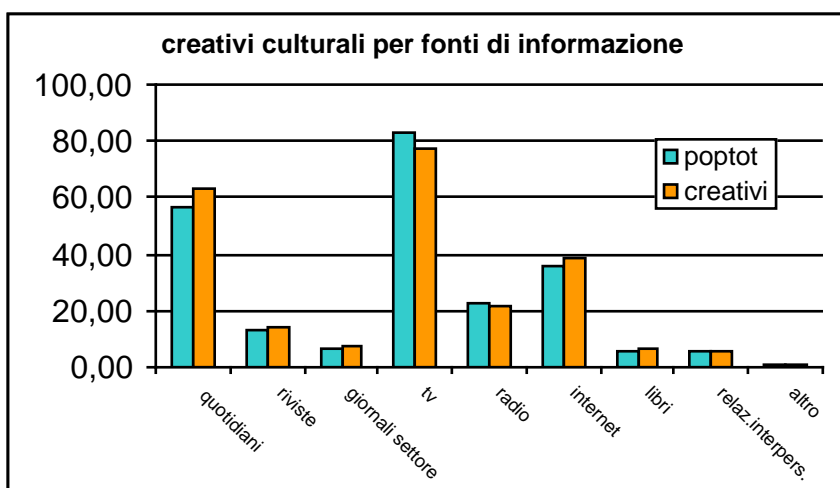
1. Tra i creativi culturali” le donne sono più numerose degli uomini (**57%** rispetto al **43%**.)



2. I creativi culturali usano medicine naturali e olistiche con una percentuale di circa 10 punti superiore alla media del campione (**47,64%** rispetto a **37,16%**.)



3. I Creativi Culturali sono equamente distribuiti nel territorio (al Nord 32%, al Centro 34%, e al Sud il 34%).
4. Anche per quanto riguarda l'età non si riscontrano particolari differenze, salvo un leggero prevalere della fascia dei 40-49enni
5. Il livello di educazione è distribuito come nella popolazione italiana media con un leggero aumento di frequenze dei creativi culturali negli studi superiori e all'università.
6. Riguardo ai mezzi di informazione utilizzati i creativi culturali sono distribuiti in modo simile alla media nazionale con alcune lievi ma significative differenze: essi usano più della media i giornali e Internet e un po' meno della media la TV.



CONCLUSIONI (PROVVISORIE, NATURALMENTE)

Come si è accennato nell'introduzione, è prevalsa finora una visione settoriale e disgiunta dei campi valoriali considerati e delle persone e movimenti ad essi afferenti. Uno degli aspetti più innovativi della presente indagine consiste nell'ipotizzare che né i campi valoriali né le persone che vi si riconoscono siano realmente separati ma anzi

sfaccettature di un unico grande fenomeno di crescita e mutamento culturale. I dati raccolti sembrano in accordo con questa ipotesi e anche la maggioranza degli intervistati concorda, come implicitamente suggeriscono le risposte alla domanda 34 (vedi tabella sottostante).

34. Ci vorrebbe più collaborazione tra le persone e i movimenti che si interessano di ecologia, pace, spiritualità, economia etica, consapevolezza di sé, crescita personale

risposte	n	%
1- In completo disaccordo,	54	3.13
2- In parziale disaccordo,	25	1.45
3- Incerto,	83	4.80
4- Parzialmente d'accordo,	314	18.17
5- Completamente d'accordo	1252	72.45

E' dunque da sfatare una volta per tutte l'idea che i valori in questione siano minoritari e caratteristici solo di alcune aree marginali della popolazione; al contrario sono ai primissimi posti nell'agenzia politica e civile della stragrande maggioranza dei cittadini, e attraversano trasversalmente tutte le forze politiche. E' tempo dunque che i partiti se ne rendano conto, che i media diano adeguata presenza a tali temi e valori e che i cittadini si rendano conto che le loro aspettative in proposito non sono minoritarie e perdenti (come sinora hanno creduto – vedi tab. sottostante) ma anzi sono condivise dalla maggioranza della popolazione.

25. In che misura sente che i suoi valori e i suoi timori per l'ambiente sono condivisi da altre persone?

	Opposizione 1	Nessuno / indifferenza 2	Poco 3	Sufficiente Abbastanza 4	Molto 5
a/ Il tuo compagno/a	0.37 %	1.40	6.11	38.93	53.20
b/ La tua famiglia, (genitori, ecc.)	0.31 %	1.18	10.24	48.57	39.70
c/ I tuoi amici	0.25	2.49	17.15	56.81	23.31
d/ I tuoi colleghi e il tuo ambiente di lavoro	0.74	5.01	27.39	49.93	16.94
f/Dalla popolazione italiana	1.45	15.36	46.21	32.23	4.75

Riferimenti bibliografici

- Anderson, P. *The Origins of Postmodernity*, London, Verso, 1998.
- Beck D. E., Cowan C. C. *Spiral Dynamics: Mastering Values, Leadership and Change*, Cambridge, Blackwell, 1996.
- Cheli E., *L'età del risveglio interiore. Autoconoscenza, spiritualità e sviluppo del potenziale umano nella cultura della nuova era*. Franco Angeli, Milano, 2001.
- Jameson, F. *The Cultural Turn. Selected Readings on the Postmodern 1983 - 1998*, Londo, Verso, 1998.
- Hartley J. A., *Environmental Values in American Culture*, Cambridge, MIT Press, 1997.
- Inglehart R., *Modernization and Postmodernization: cultural, Economic and Political Change in 43 Society*. Princeton, Princeton University Press, 1997.
- Laszlo E., *Terzo millennio: la sfida e la visione*, Milano, Corbaccio, 1998.
- Laszlo E., *Il punto del caos*, Milano, Urra-Apogeo, 2006.
- Ray P.H. e S. Anderson, *The Cultural Creatives*, New York, Harmony Books, 2000.
- Ray P.H., *The New Political Compass*, published on-line www.culturalcreatives.org/thoughts.html, 2002.