

Nota di metodo

Community Media Research, in collaborazione con Intesa Sanpaolo per «La Stampa», ha realizzato l'indagine LaST (Laboratorio sulla Società e il Territorio): si è svolta a livello nazionale dal 22 marzo al 4 aprile 2016 su un campione rappresentativo della popolazione residente in Italia, con età superiore ai 18 anni. Gli aspetti metodologici e la rilevazione sono stati curati dalla società Quantitas

INDAGINE / Last

DANIELE MARINI*

Un welfare social e fai-da-te. Potrebbe essere definito in questo modo il sistema di protezione percepito dagli italiani.

Di fronte a un'eventuale difficoltà, per avere un aiuto la maggioranza si rivolge alla triade costituita da famiglia (90,0%), amici (72,3%) e associazioni di volontariato (54,8%). I servizi offerti dal Comune (18,8%) e dallo Stato (15,9%) vengono ultimi nella classifica e non sono individuati fra gli enti cui ci s'indirizzerebbe nell'immediato. Anzi, fra i primi e gli ultimi troviamo altre realtà, come i vicini di casa (28,7%), piuttosto che le parrocchie (23,7%) o la gente del paese (22,5%), a funzionare - per una minoranza - da ancora di salvataggio.

In realtà non si tratterebbe solo di una percezione, se consideriamo lo sviluppo che conosce l'esperienza delle «social street», a partire dall'esperienza bolognese di via Fondazza. Socializzare con i vicini della propria zona di residenza per condividere necessità e professionalità, conoscenze, realizzare progetti di interesse comune. Insomma, costruire una nuova interazione sociale a «km 0» e a «costi 0». È una rivisitazione del tradizionale sistema di welfare che mette in gioco le energie presenti nel capitale sociale della società.

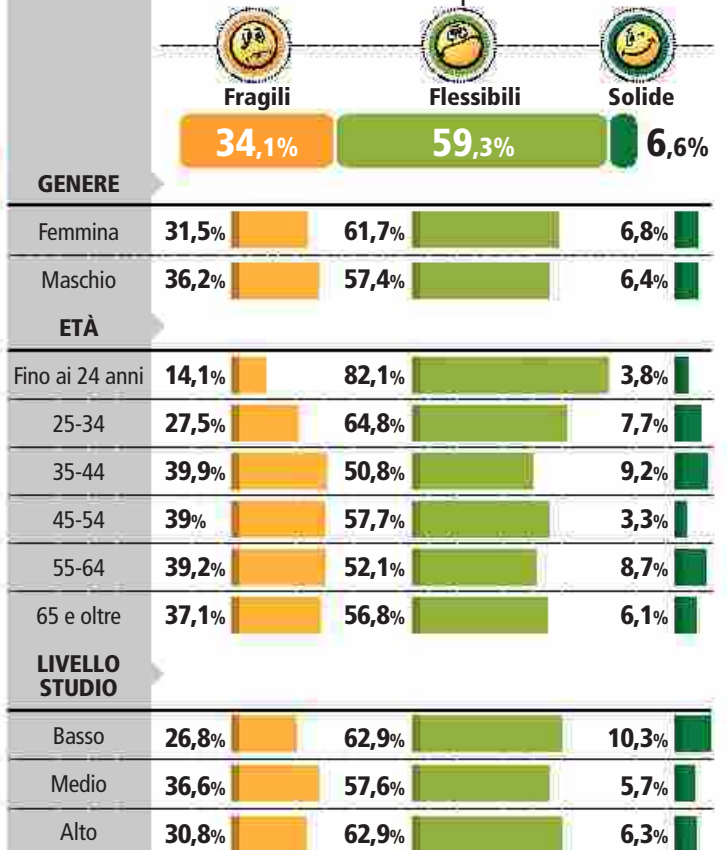
Ovviamente, nel nostro Paese non manca la rete di servizi pubblici e sociali, compresi quelli del privato-sociale, efficienti e all'avanguardia, soprattutto in alcune Regioni. Tuttavia, si tratta di casi che non arrivano a diventare un vero sistema che innerva l'Italia. In generale, i servizi pubblici soffrono un insieme di fattori che li rendono marginali nella pubblica opinione. Già di per sé l'aggettivo «pubblico» o «statale» nell'immaginario collettivo risente di un'eco negativa, come qualcosa di scadente e anonimo. È assimilato a «burocrate», che in Italia ha un sapore deteriore. A tale va-

In caso di difficoltà pensa di poter contare su...
(molto e moltissimo, in percentuale)

	NORD OVEST	NORD EST	CENTRO	SUD E ISOLE	ITALIA
I suoi familiari	89,2	93,3	94,5	84,4	90
I suoi amici	70,1	79,6	77	66	72,3
Il mondo del volontariato	58	52,3	58,2	49	54,8
I suoi vicini di casa	29,8	36,3	29,7	21,7	28,7
La parrocchia	23,7	20,4	24,6	24,7	23,7
La gente del suo paese/città	18,3	27,4	27,7	19,8	22,5
I servizi del Comune	19,7	24	17,2	16	18,8
Lo Stato	12,9	10,3	12,3	26,6	15,9

Fonte: Community Media Research - Intesa Sanpaolo per La Stampa, aprile 2016 (n. casi: 1.997)

Profili delle reti di protezione



I rispondenti totali sono stati 1997 (su 13.287 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.

La rilevazione è avvenuta attraverso i principali social network e con un campione casuale grazie ai sistemi Cawi e Cati. Documento completo su agcom.it e communitymediaresearch.it.

Il welfare più affidabile? È sempre quello fai da te

Famiglia, amici, associazioni di volontariato: è questa la triade preferita quando si deve affrontare un'emergenza. Il pubblico è fanalino di coda

lutazione si aggiunge non solo il calo generato dalle difficoltà del deficit pubblico, soprattutto un uso - in diversi casi disinnescato - delle risorse collettive, che rende tutto più complicato sia per i servizi statali sia per quelli del privato sociale che operano in sintonia. Per non dire dei reportage giornalistici volti a mettere in luce gli sprechi perpetrati negli anni. Se a ciò aggiungiamo che le domande di servizi da parte della popolazione tendono ad aumentare e a diversificarsi, possiamo comprendere come mai, nelle rappresentazioni sociali, più ancora che nella realtà, i servizi pubblici occupino un ruolo marginale. A loro si guarda quasi in ultima istanza, se non si dispone di altre possibilità.

La ricerca di Community Media Research (in collaborazione con Intesa Sanpaolo, per

«La Stampa») testimonia una volta di più che la famiglia continua a essere la vera grande risorsa. Una ricchezza che non è solo simbolica e di valore, sede di affetti e relazioni. Ma anche realtà organizzativa, rete di supporto concreto. È il vero welfare che sta sostenendo le giovani generazioni: offrendo la casa quando decidono di convivere (e poi sposarsi), utilizzando i risparmi e gli investimenti accumulati nel tempo, quando erano ancora possibili. E ancora nell'incerto transito alla ricerca di un lavoro: chi cerca un'occupazione lo fa autonomamente, inviando il curriculum alle aziende (28,7%) e tramite le conoscenze delle famiglie, il passa-parola (25,2%). Solo il 4,8% si rivolge ai centri per l'impiego pubblici (ricerca Cmr-Adecco).

Sommando le reti a cui gli interpellati si appoggerebbero

in caso di necessità, è possibile identificare una misura di sintesi che definisce l'intensità del network di sostegno di cui dispone la popolazione. Ne scaturiscono tre tipologie. Il gruppo più cospicuo è rappresentato da quanti dispongono di «reti flessibili» (59,3%). Si tratta di persone che individuano un novero relativamente contenuto di sostegni al di fuori della sfera familiare e amicale. Il secondo gruppo è formato da chi denuncia «reti fragili» (34,1%), ovvero chi non dispone totalmente o ha pochissime reti di riferimento. Anche quella familiare appare debole. Infine, il terzo gruppo è di chi ritiene di poter contare su «reti solide» (6,4%), di un network di solidarietà più esteso in caso di necessità.

Reti amicali, mondi volontari e famiglie sono l'elemento centrale del capitale sociale.

La questione è che su quest'ultima ricade un sovraccarico di funzioni. Troppo spesso sono lasciate sole a gestire situazioni complicate: la scarsità di servizi per l'infanzia spinge le giovani coppie a dover fare affidamento ai nonni o alla rete parentale; sono ancora poche le imprese attente alle problematiche delle mamme lavoratrici. Dunque, sono le reti corte a funzionare come supporto, mentre, via via che ci allontaniamo dalla cerchia delle conoscenze dirette, la rete sembra avere una trama più esile. Per questi motivi non solo serve un servizio pubblico in grado di intercettare le domande, ma vanno perseguite le strade di un welfare generativo come le «social street»: dove sia possibile costruire nuove forme di integrazione e reciprocità.

* Università di Padova
© BY NC ND ALCUNI DIRITTI RISERVATI



Intervista

STEFANO RIZZATO
BOLOGNA

“È un successo la social street perché il denaro non conta”

Il fondatore di via Fondazza a Bologna: ora Milano è al top

450 L'idea è nata tre anni fa. Far diventare via Fondazza, a Bologna, una «social street». Una strada dove socializzare come una volta, e non solo dietro uno schermo. Mettendo in opera una sorta di vicinato potenziato, scambiandosi favori e tempo, organizzando feste e cene, diventando una rete più forte della Rete. Rigorosamente a chilometro zero. «In questi anni l'idea è cresciuta - dice Federico Bastiani, 38 anni, fondatore di quella prima av-

ventura bolognese - e oggi siamo a quota 450 social street in Italia e nel mondo. Ma i numeri non sono tutto».
Cosa c'è alla base della vera social street?
«Il principio più importante è la socialità fine a se stessa. Gratuita. Un concetto che abbiamo dovuto anche difendere, perché c'è chi ha tentato di piegarlo a scopi commerciali o politici. Invece una social street ha senso e nasce solo in assenza di intenti utilitaristici. E la rivoluzione inizia dalle pic-



Federico Bastiani
Ha avviato l'iniziativa di via Fondazza tre anni fa

cole cose: conoscere tutti per nome, salutarsi quando ci si trova per strada, smettere di ragionare per categorie guardando al prossimo non in quanto «pachistano» o «negoziante», ma semplicemente in quanto vicino di casa».
Perché la gratuità è così fondamentale?
«Perché vogliamo ribaltare lo schema che prevede che le cose siano possibili solo a partire dai soldi. Anche una festa in strada si può fare senza muovere del denaro. La social stre-

et è diversa anche dalla sharing economy. Pensiamo a Bla-BlaCar, un servizio dove ci si incontra tramite il web e si socializza a partire dall'esigenza di andare da A a B. Bene, per noi è il contrario. Prima conosco il vicino di casa, poi magari scopro che ha l'ufficio nella mia zona e decidiamo di usare un'auto sola. Si parte col chiamarsi per nome, poi si capisce come collaborare».
In questi anni dov'è andata più forte l'idea della social street?
«Ci tengo a ripeterlo: i numeri

non significano nulla, perché è la qualità che conta. In ogni caso la città con più social street è Milano, seguita da Bologna, e poi tante altre città in tutta Italia. Ma il modello è stato ripreso anche all'estero e interpretato anche in modo originale. Per esempio in Nuova Zelanda, a Glenduan, fuori dalla città, in una zona dove si abita anche a 10 km l'uno dall'altro. In quel contesto la social street serve anche ad organizzarsi negli spostamenti. Mentre ad Amsterdam è stata un modo per integrare i migranti».
Ogni social street ha comunque il suo gruppo Facebook: allora la parte via web conta.
«Serve per l'inclusione, ma per noi l'incontro in Rete è un pretesto per ricreare socialità nella vita reale. Ci hanno anche offerto gratis piattaforme ad hoc per migliorare l'esperienza online, ma abbiamo rifiutato».

© BY NC ND ALCUNI DIRITTI RISERVATI