

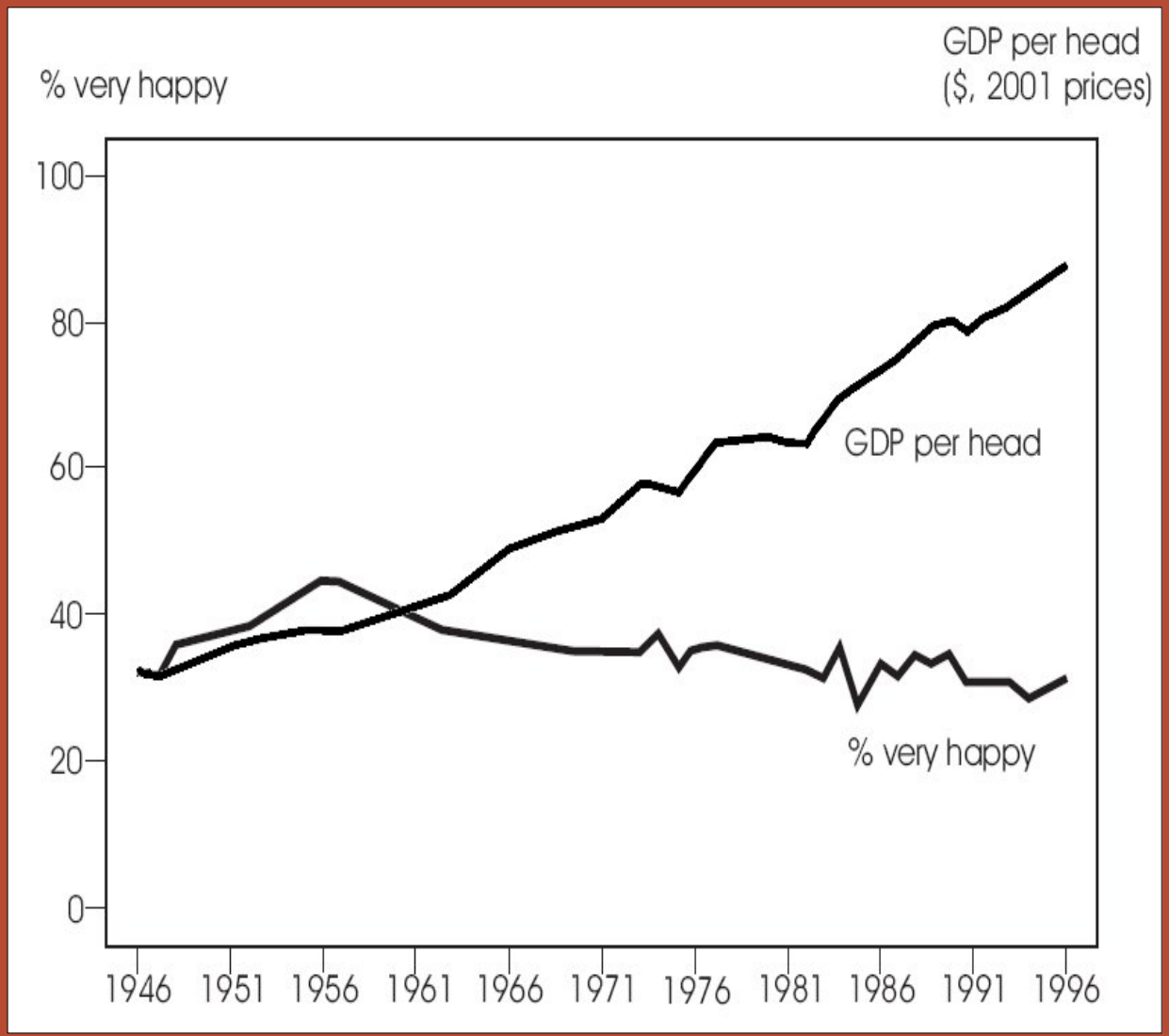
MANIFESTO PER LA FELICITÀ

Come Passare dalla Società del Ben-Avere a quella del Ben-Essere

Donzelli, 2010

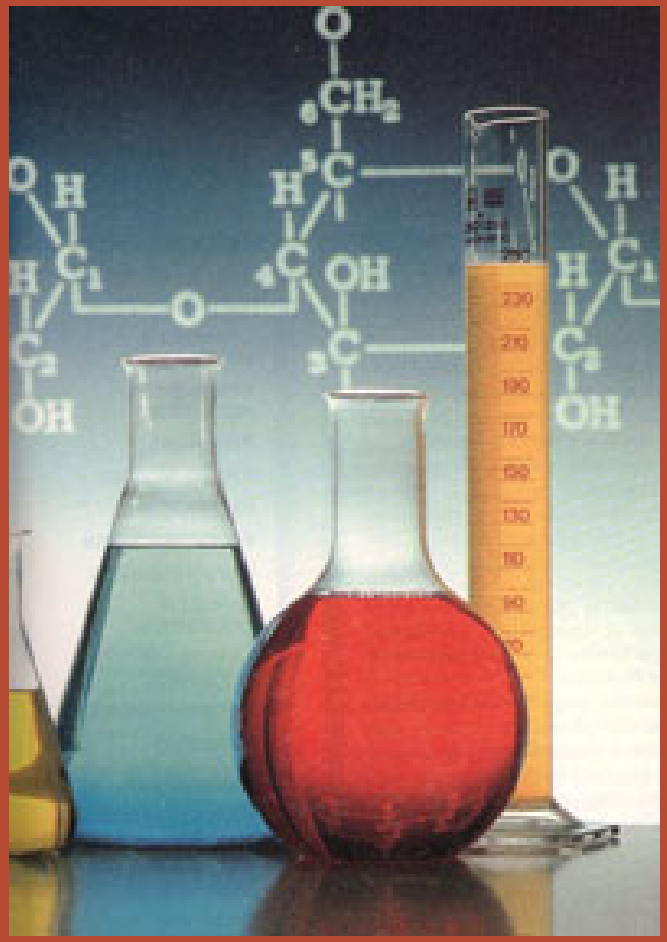
Stefano Bartolini
Università di Siena

Il paradosso della felicità:
Gli americani sono sempre meno felici



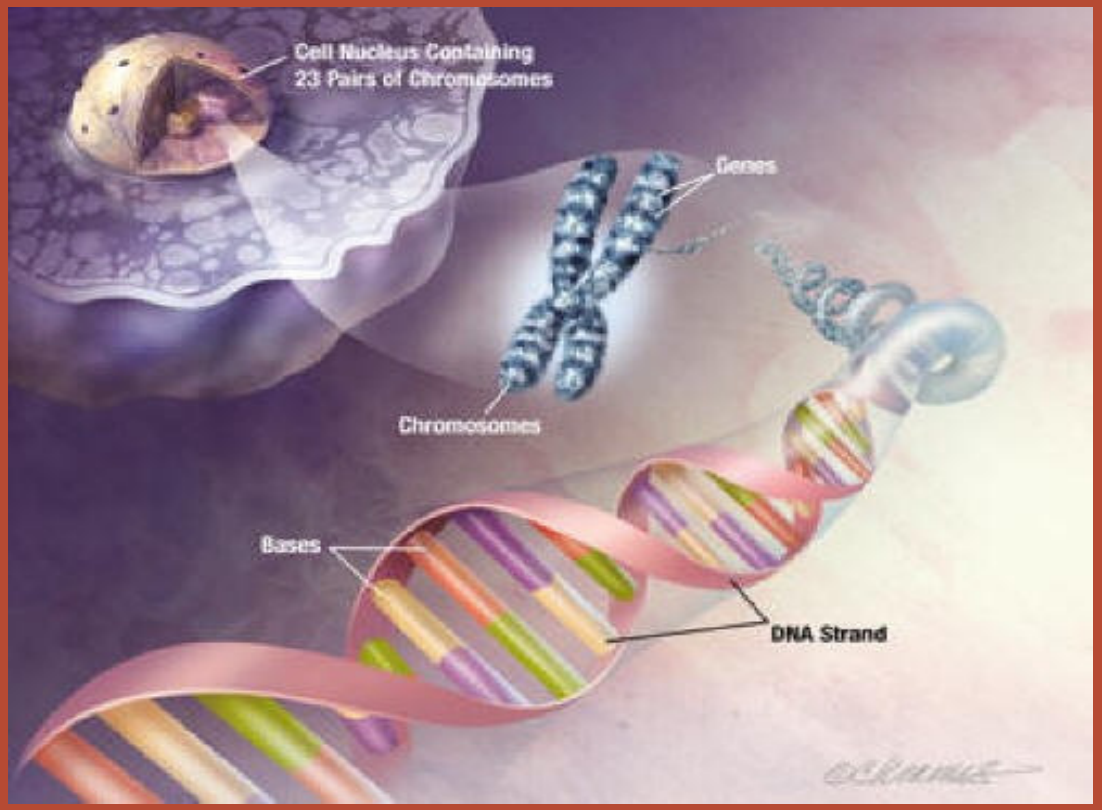
Misure oggettive di felicità

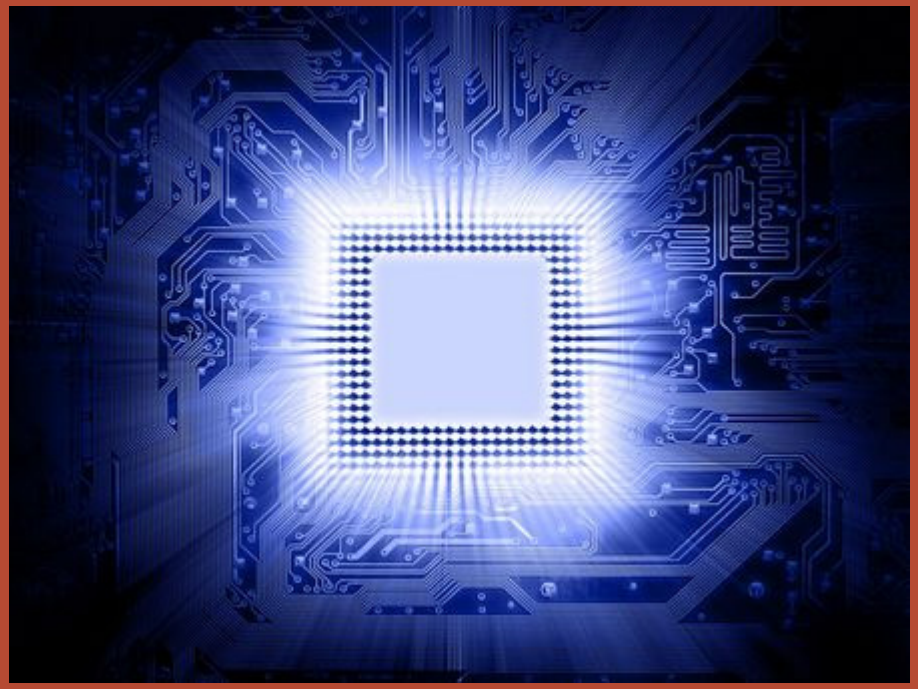
- Malattie mentali, suicidi, psicofarmaci, alcolismo, droghe
- Impressionante la crescita di ansia e depressione



Eppure la crescita ci ha portato .....

... vite più lunghe e più salubri





...tecnologie molto utili





... possibilità di viaggiare, ecc.



Però...







…..la crescita economica sembra associata ad alcuni indesiderabili effetti sul benessere

Gli americani lavorano sempre di più

Tendenze degli orari di lavoro in Europa continentale e USA
- 1955-2005, ore annuali medie -

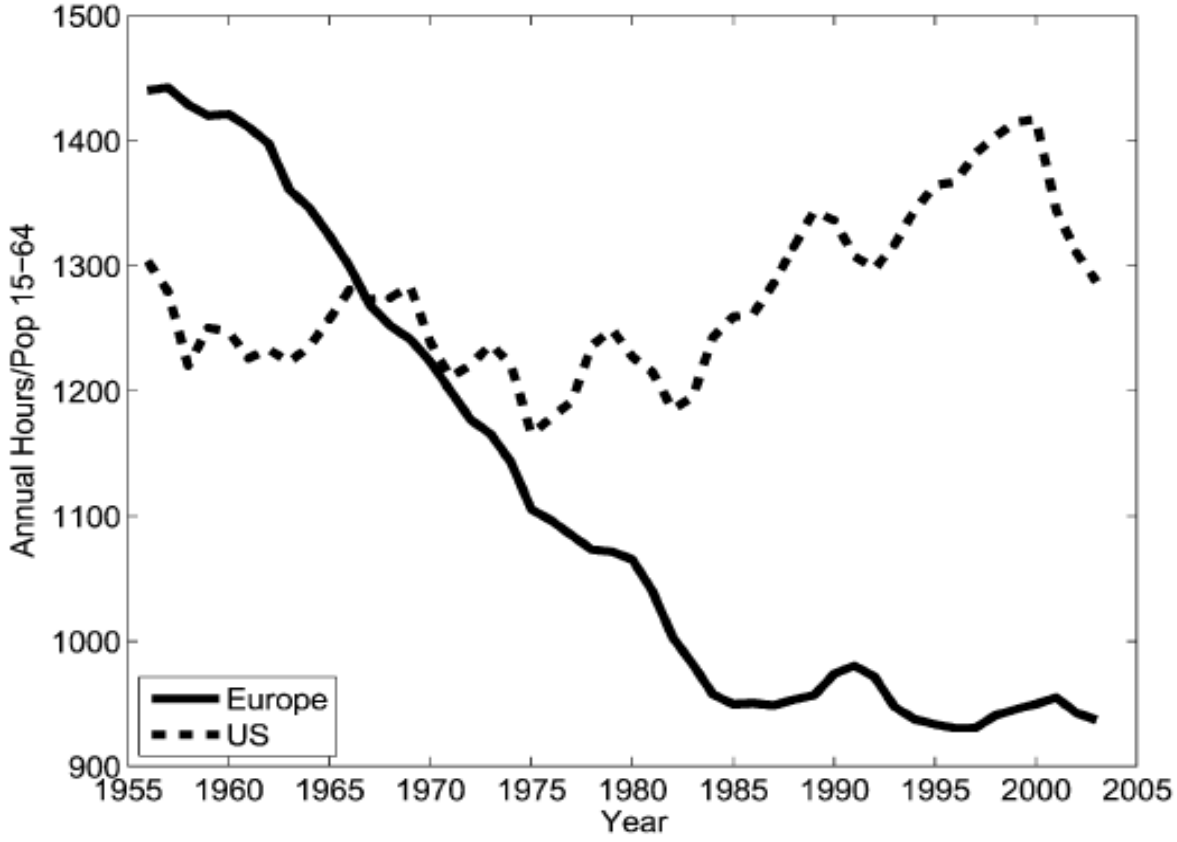
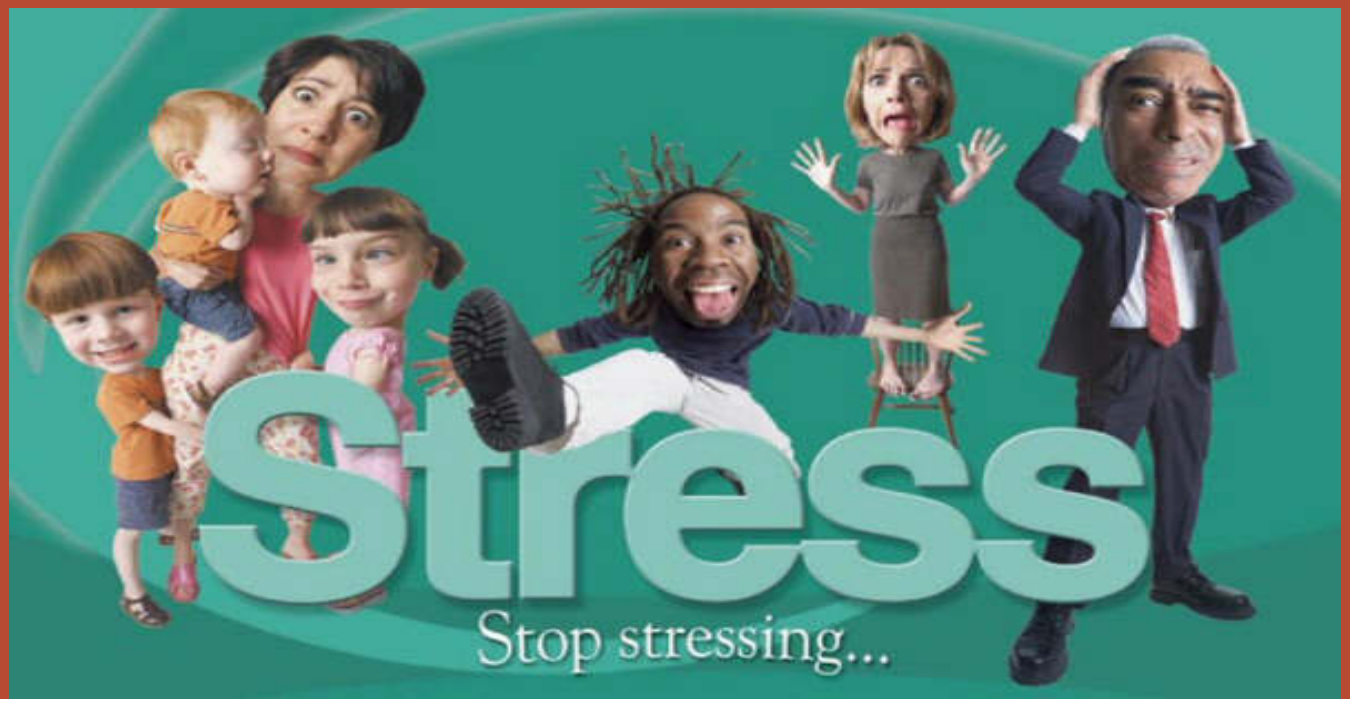


FIG. 1.—Aggregate hours in the United States and Europe




Stress
Stop stressing...





Il paradosso della felicità si complica

- Perchè gli americani lavorano sempre più se più denaro non sembra portare più benessere?

- Due studi cercano di rispondere usando dati del trentennio 1975-2004

Perchè gli americani sono sempre più infelici?

Bartolini, Bilancini e Pugno (2011):
la tendenza della felicità in USA 1975-2004 è spiegata da quattro forze che agiscono in direzioni contrastanti:

- L'aumento del reddito
- Il declino dei beni relazionali
- Il declino della fiducia nelle istituzioni
- I paragoni sociali

Il declino dei beni relazionali

I vari indicatori segnalano:

- aumento della solitudine, delle difficoltà comunicative, della paura, del senso di isolamento, della diffidenza, della instabilità delle famiglie, delle fratture generazionali;
- diminuzione della solidarietà, della onestà, della partecipazione sociale, dell'impegno civico;
- rarefazione dei rapporti amicali e di vicinato
- peggioramento del clima sociale.

Perchè gli americani lavorano sempre più?

Bartolini e Bilancini 2010 (dati Usa 1972—2004) mostrano che:

- I poveri di relazioni lavorano di più
- Gli individui cercano nel lavoro e nel denaro una compensazione al peggioramento delle loro condizioni relazionali.
- I poveri di tempo sviluppano relazioni peggiori
- Questo è un circolo vizioso: la povertà relazionale causa la povertà di tempo e quest'ultima causa la povertà relazionale

Perchè gli americani lavorano sempre più se il denaro non compra la felicità?
Una risposta

- Il declino dei beni relazionali ha giocato un ruolo nel declino della felicità dell'americano medio e nell'aumento delle sue ore di lavoro

Povertà sociale vs. prosperità economica

- Gli americani sono sempre più poveri di tempo e di relazioni, di fiducia nelle loro istituzioni, di benessere. Questi dati sono il sintomo di una profonda crisi sociale

- Ma gli USA conservano il fascino della prosperità economica. Il tasso di crescita del PIL USA è stato più elevato negli ultimi 25 anni rispetto ai grandi paesi europei (tranne la GB).

Ma l'aumento del PIL è necessariamente un vantaggio?

La crescita NEG

Possiamo difenderci dal degrado dei beni relazionali ed ambientali sostenendo delle spese.

Per sostenerle dobbiamo lavorare e produrre di più. Dobbiamo cioè aumentare il PIL.

Ma la crescita economica può degradare i beni relazionali ed ambientali.

La crescita NEG è un circolo vizioso: il degrado ambientale e relazionale alimenta la crescita economica e questa alimenta il degrado.

La crescita NEG è indesiderabile dal punto di vista del benessere. La ricchezza di ciò che è privato è alimentata dal degrado di ciò che è comune

Ricchezza privata







Povertà comune





Povertà comune



Crescita: paragoni internazionali

Tassi di crescita del PIL, 1980-2000

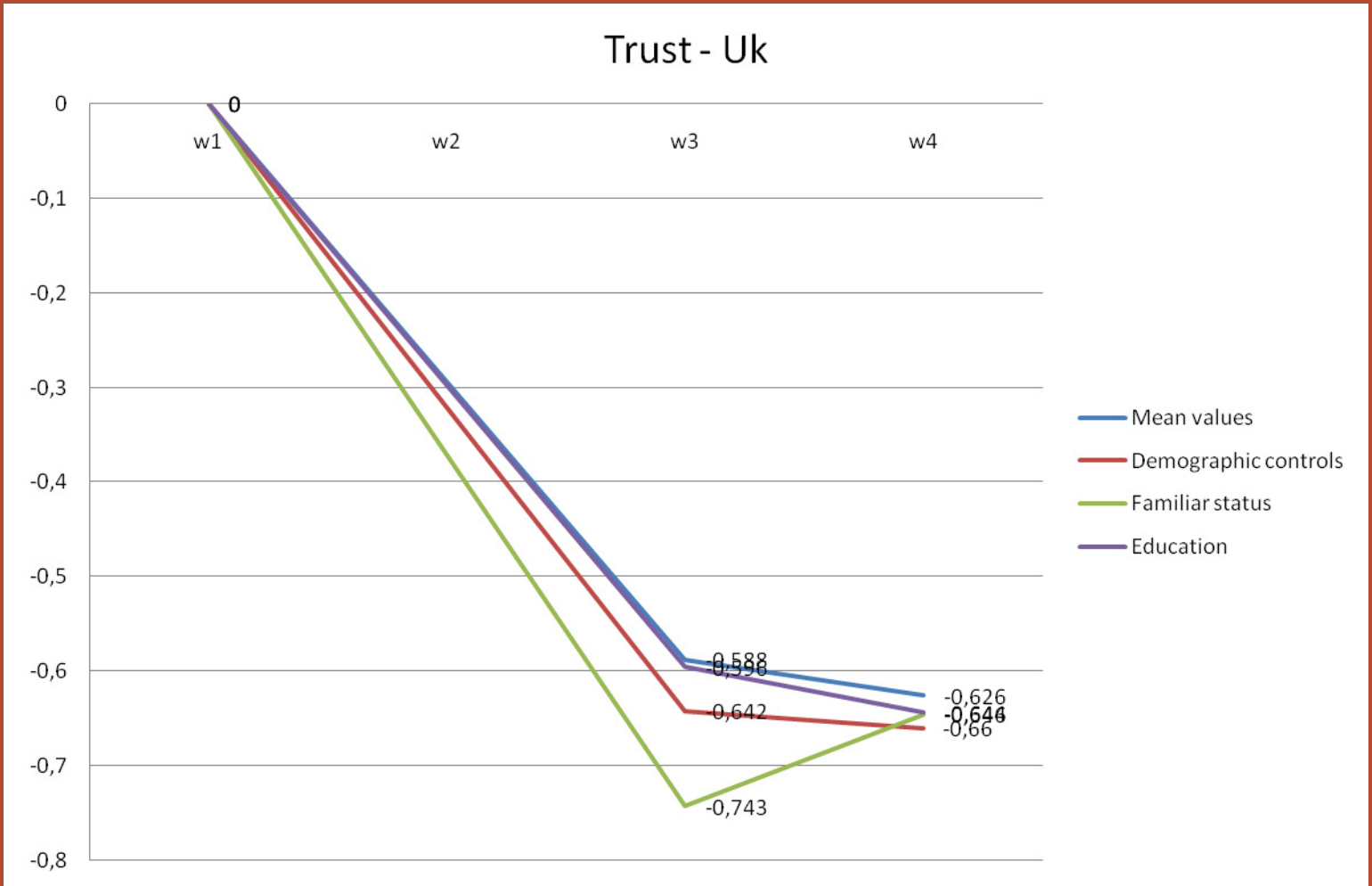
Country	Average GDP annual growth %
United States	**2,015958**
United Kingdom	**2,030543**
Italy	**1,891657**
France	**1,843757**
Germany	**1,918091**
Netherlands	**1,926773**
Sweden	**1,768505**
Denmark	**1,633376**

La crescita USA è di tipo NEG?

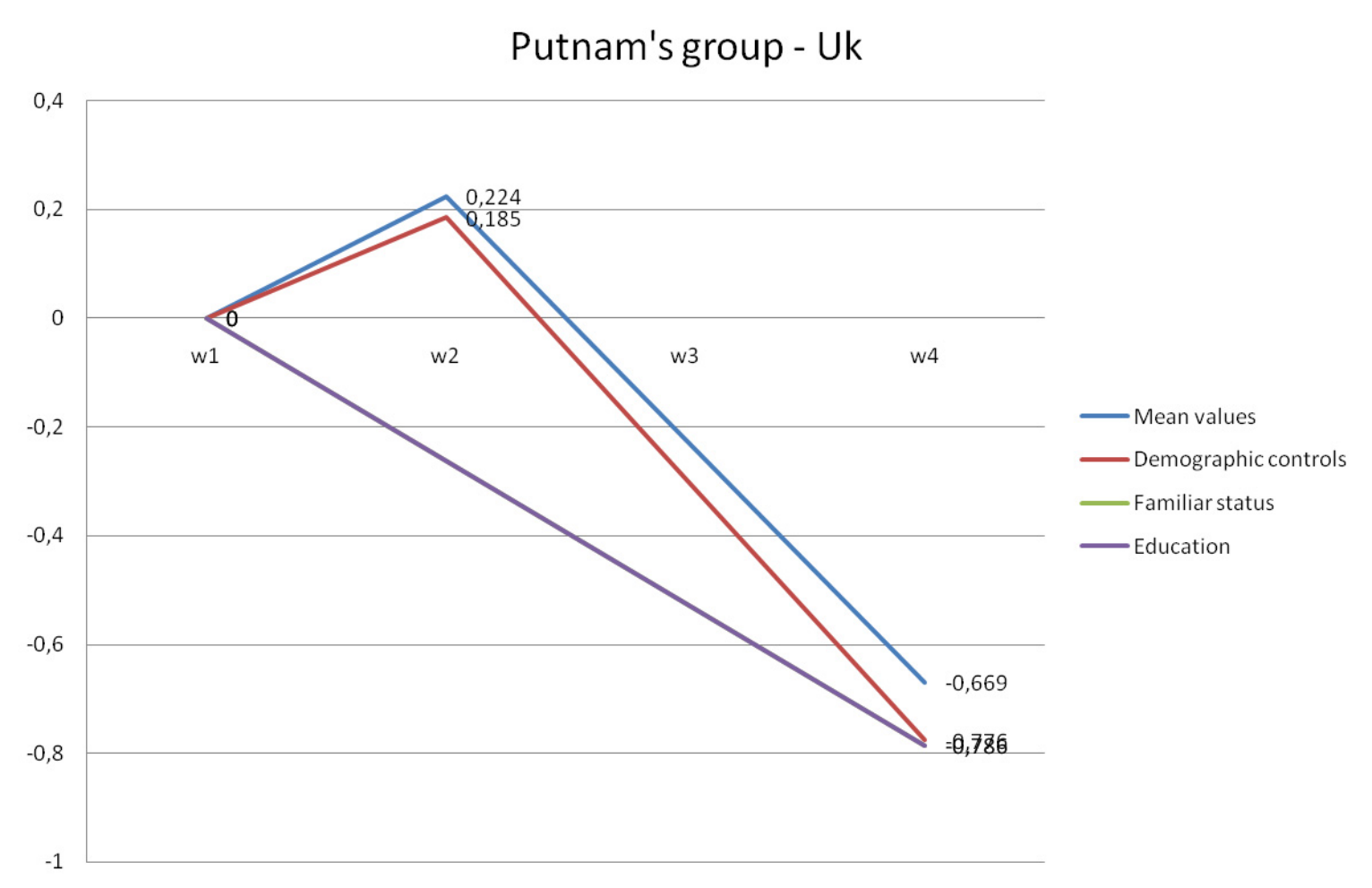
Usa (e GB) in confronto all'Europa continentale mostrano (1980-2000) :

- Maggior crescita
- Tendenze crescenti vs. decrescenti degli orari di lavoro
- Cosa è accaduto alla felicità e ai beni relazionali?

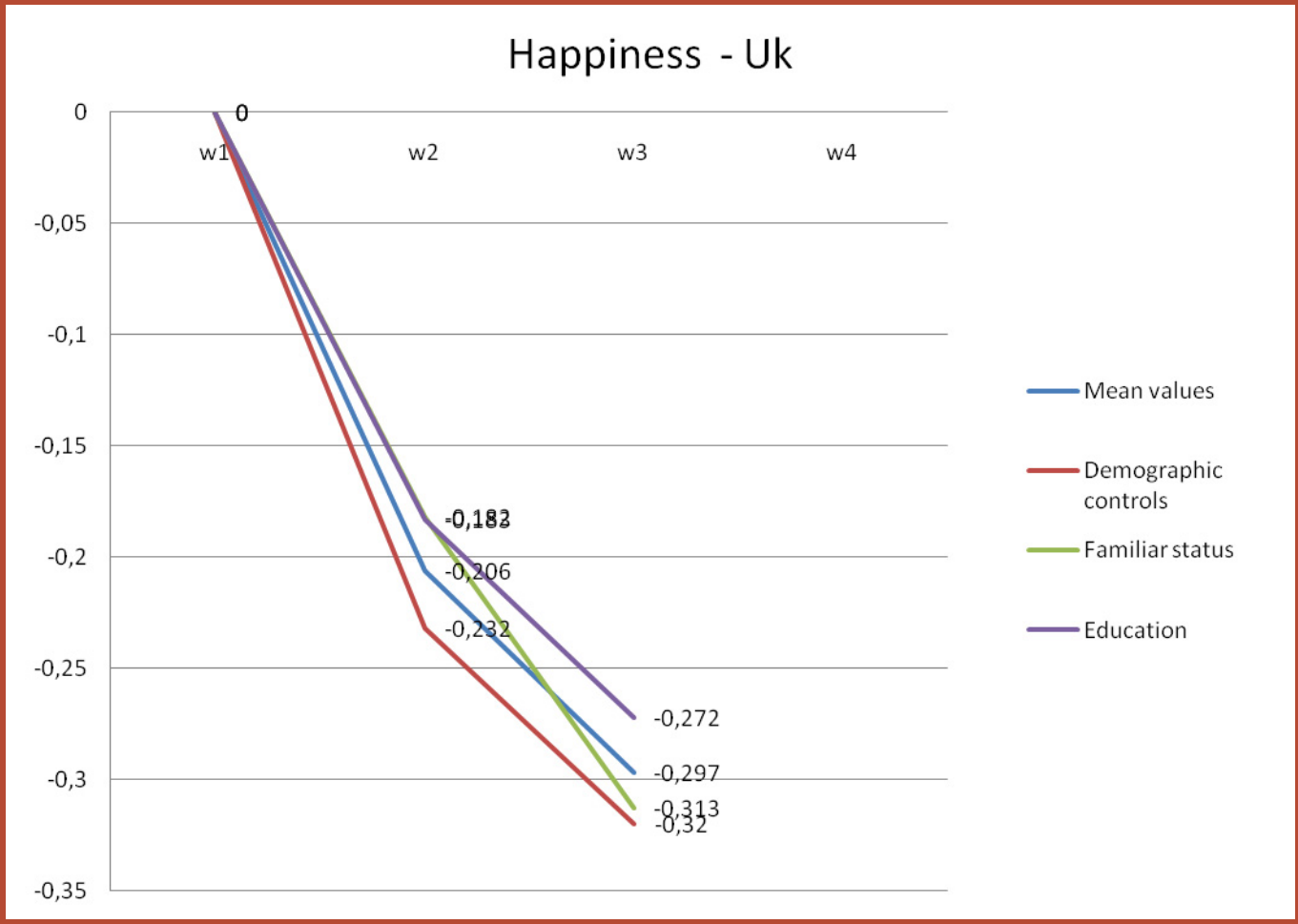
Trends of relational goods 1980-2000



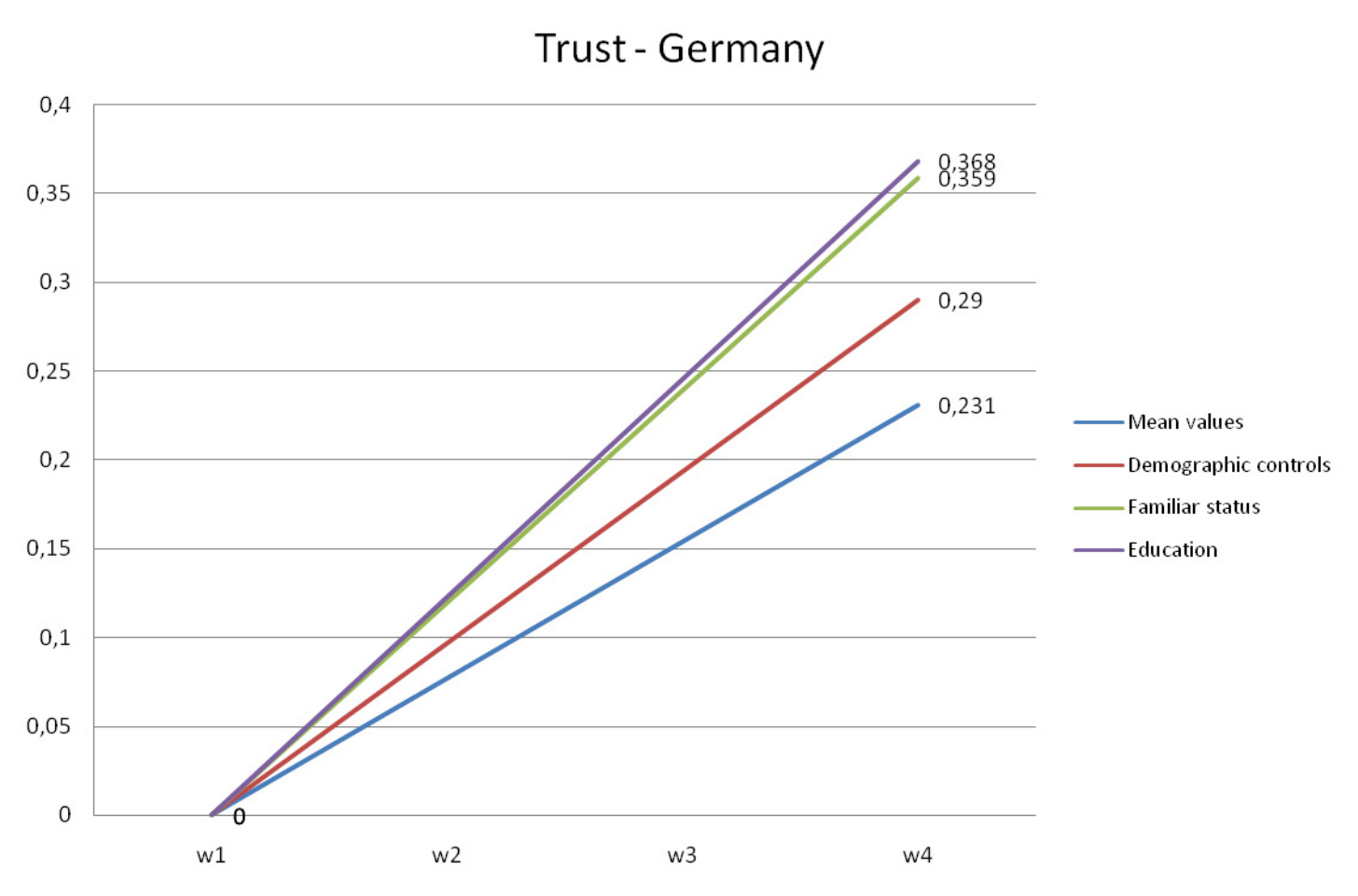
Trends of relational goods 1980-2000



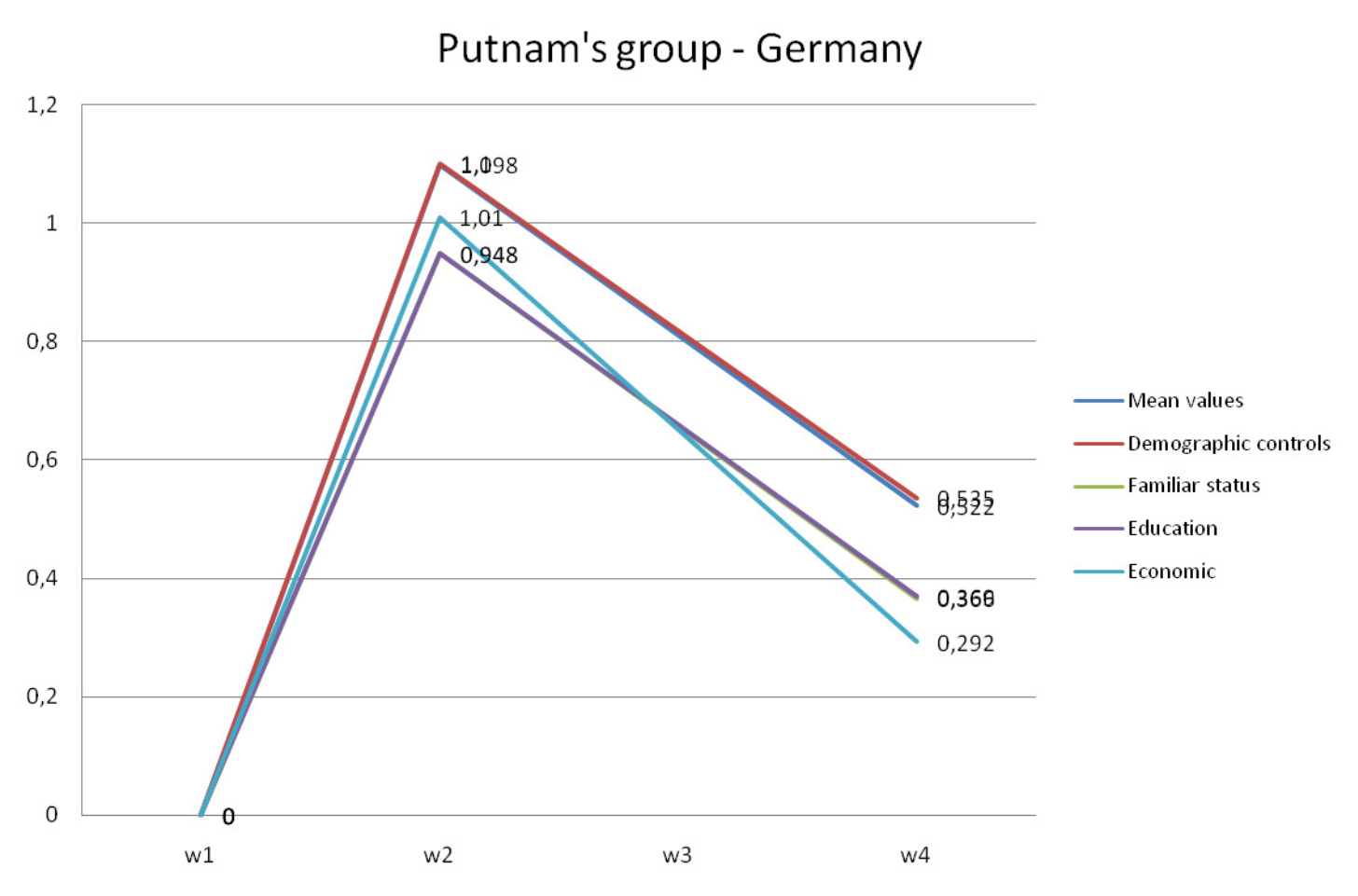
Happiness trends 1980-2000



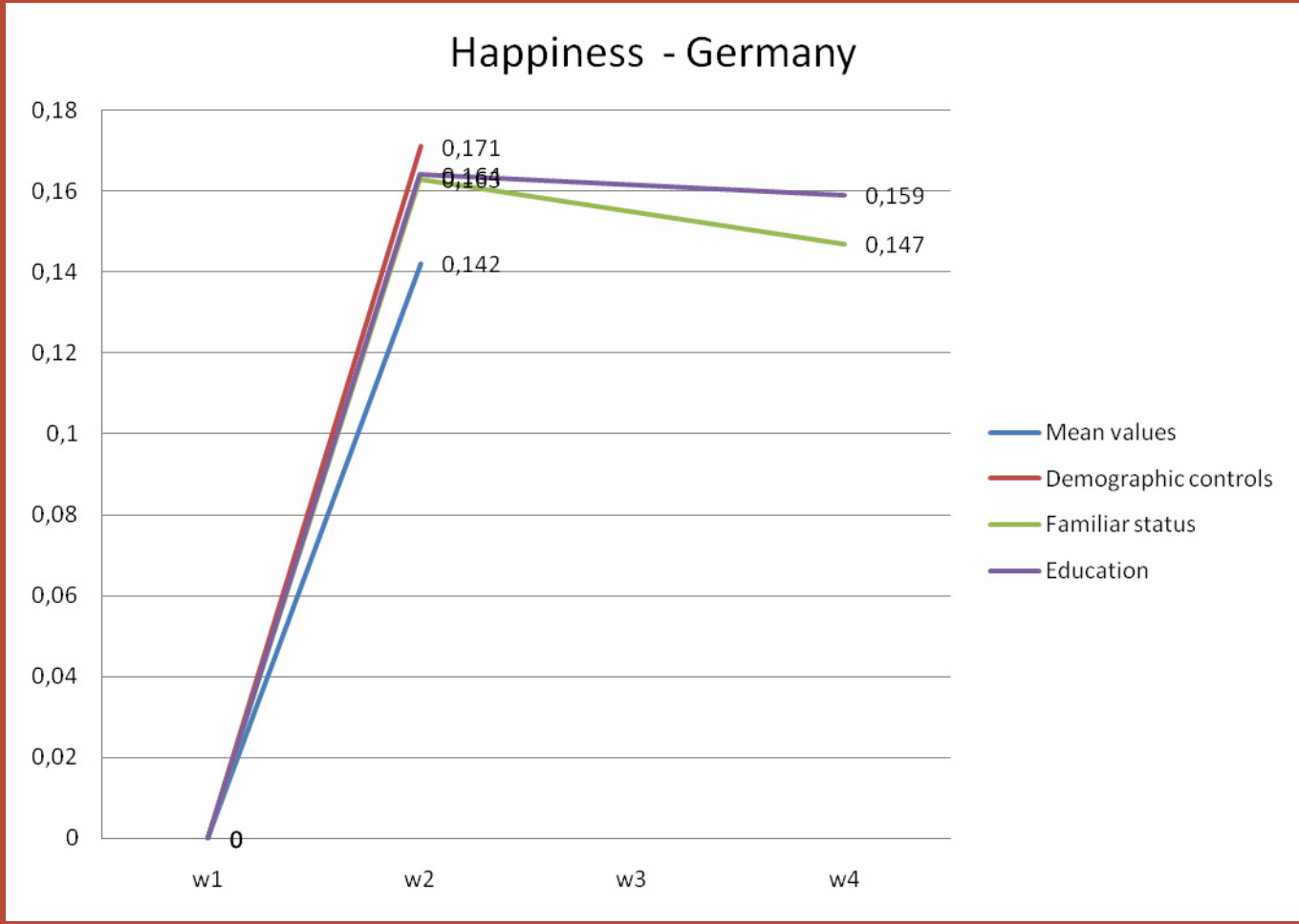
Trends of relational goods 1980-2000



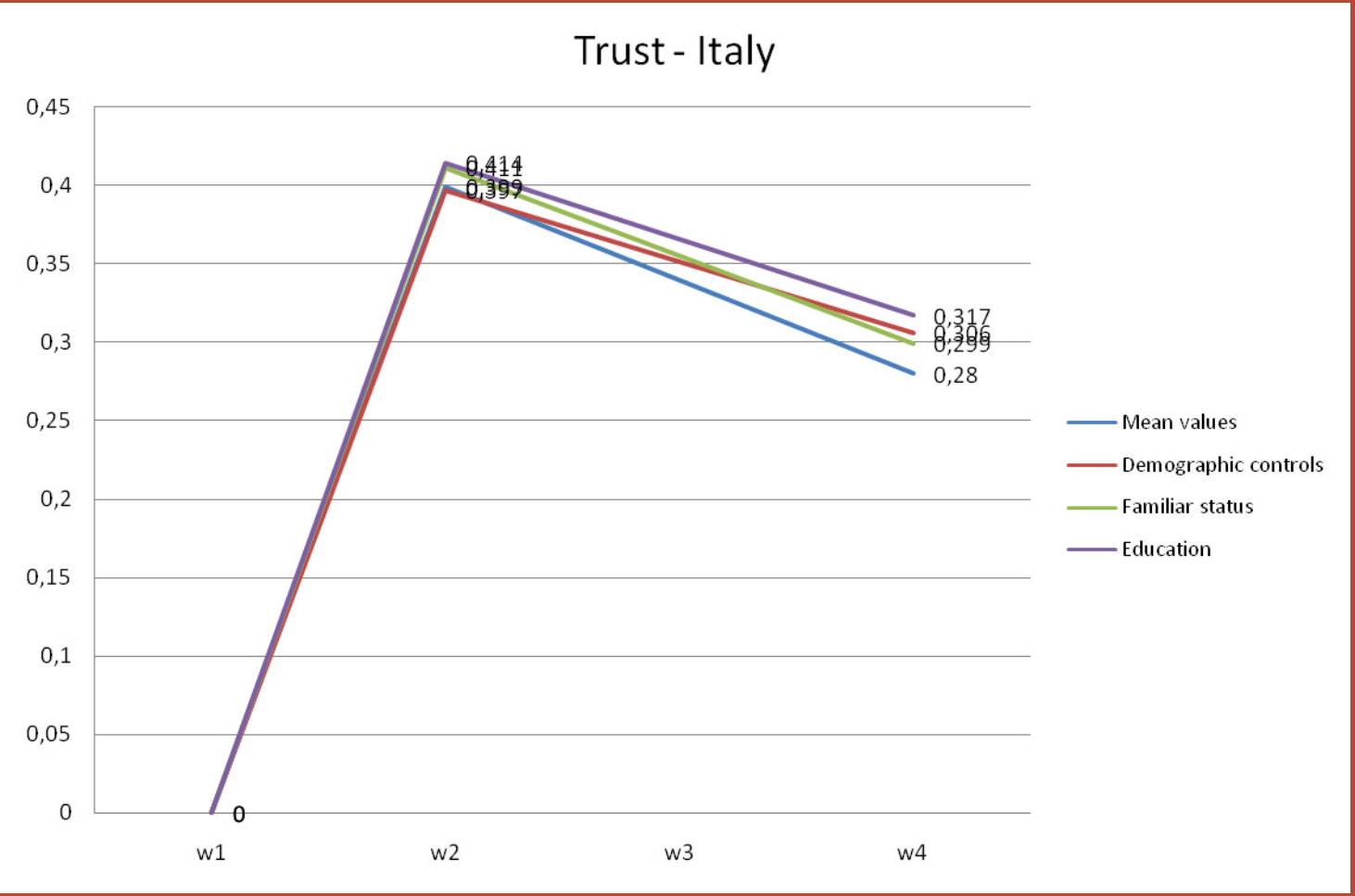
Trends of relational goods 1980-2000



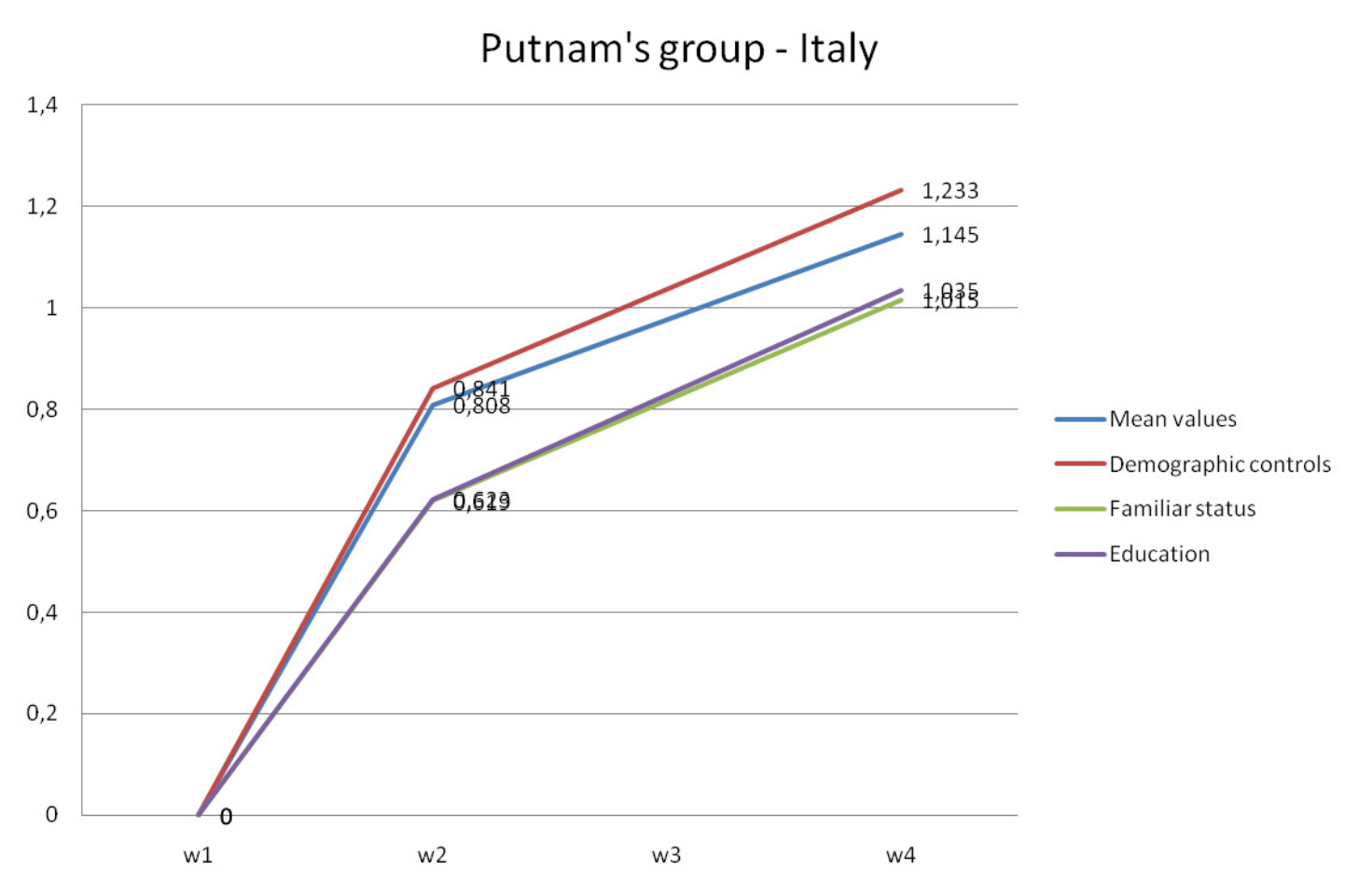
Happiness trends 1980-2000



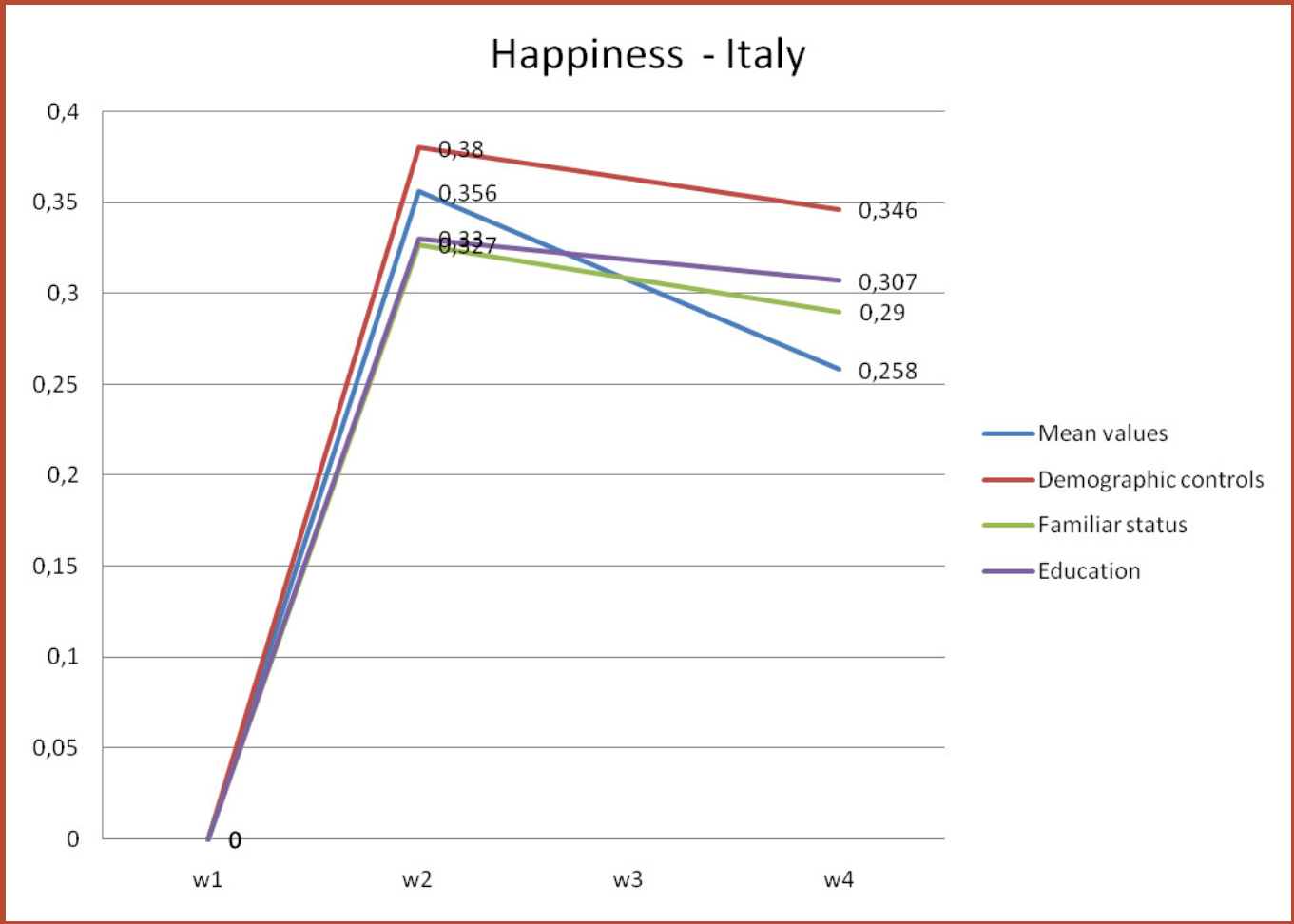
Trends of relational goods 1980-2000



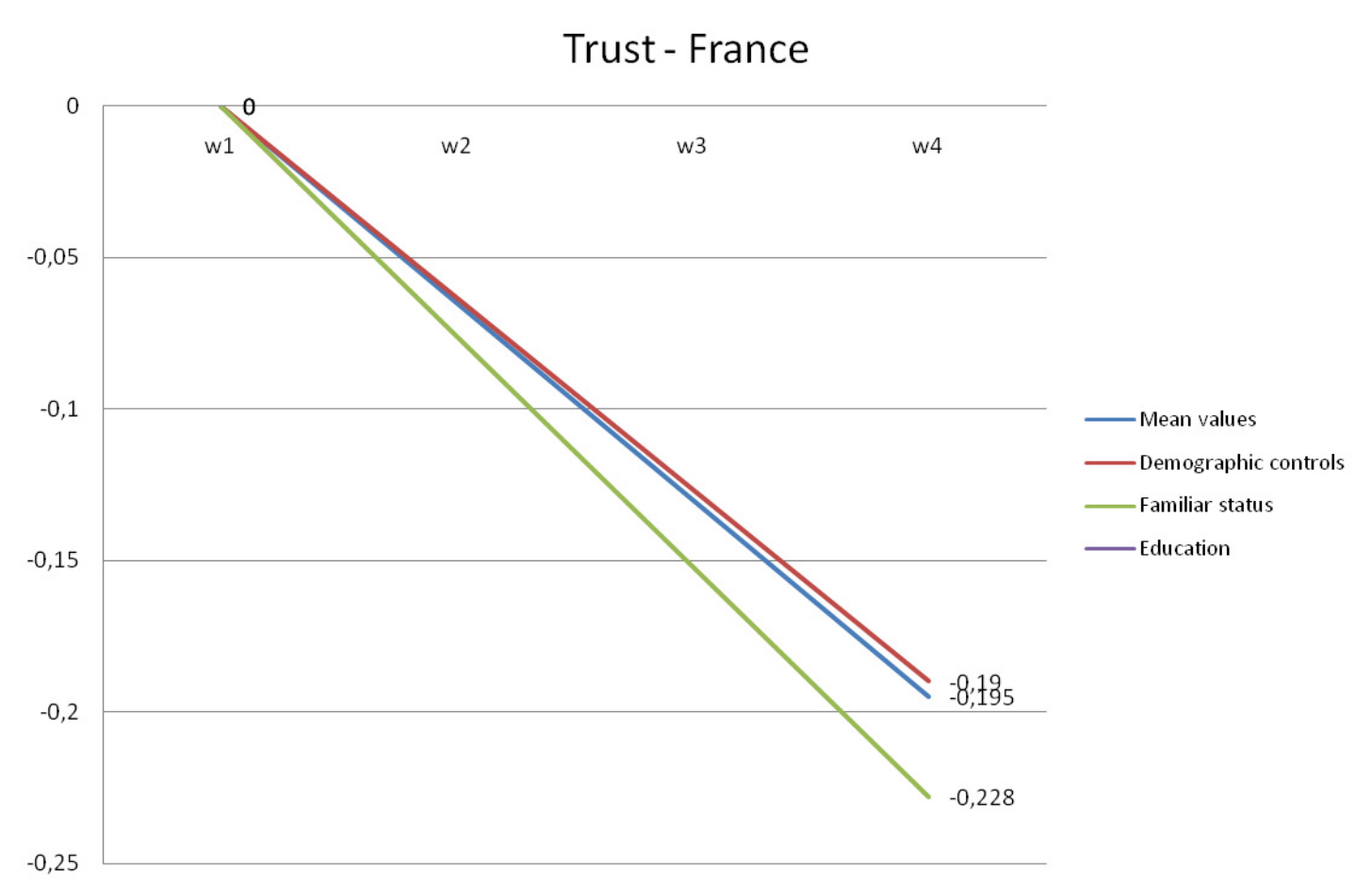
Trends of relational goods 1980-2000



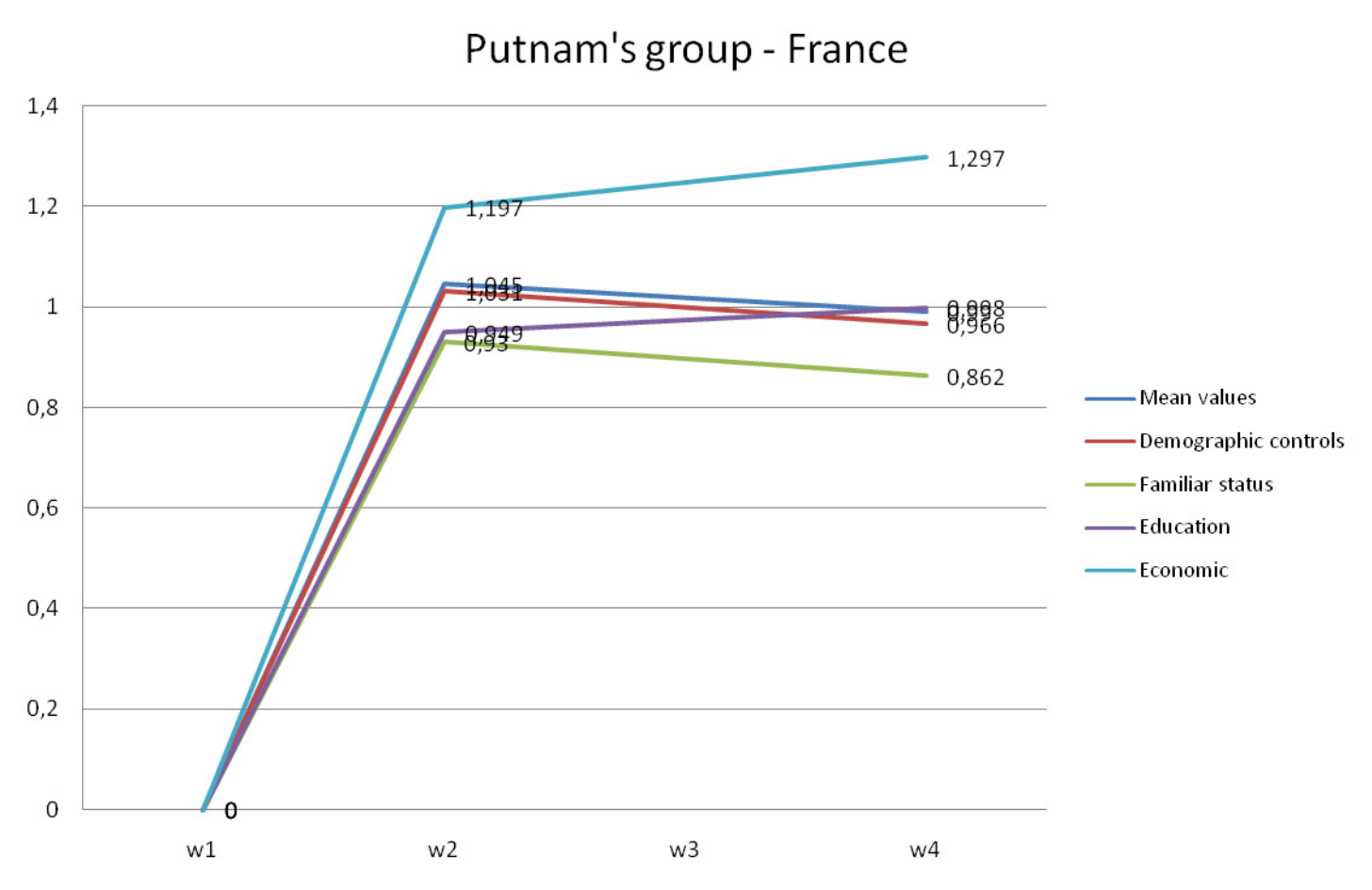
Happiness trends 1980-2000



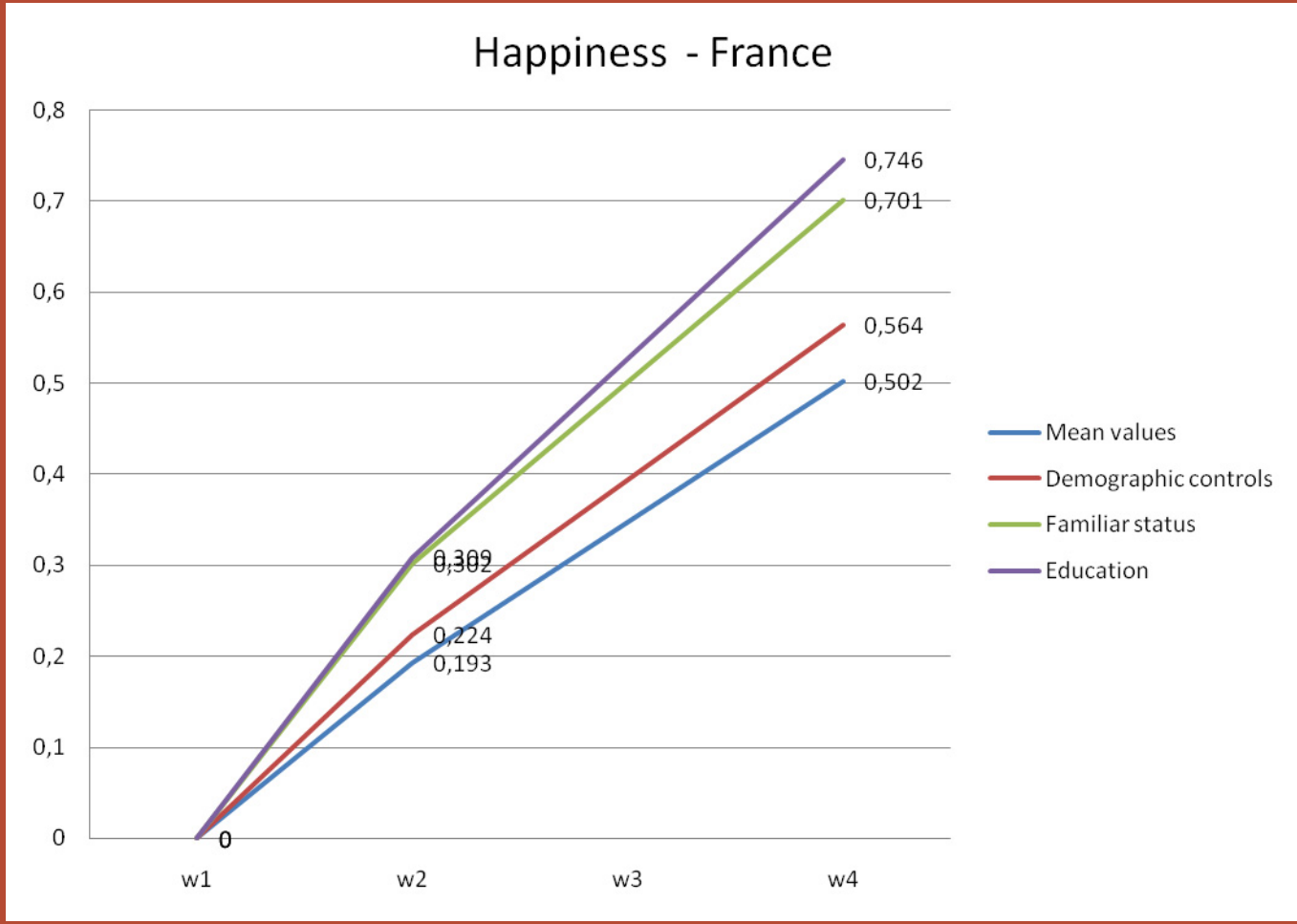
Trends of relational goods 1980-2000



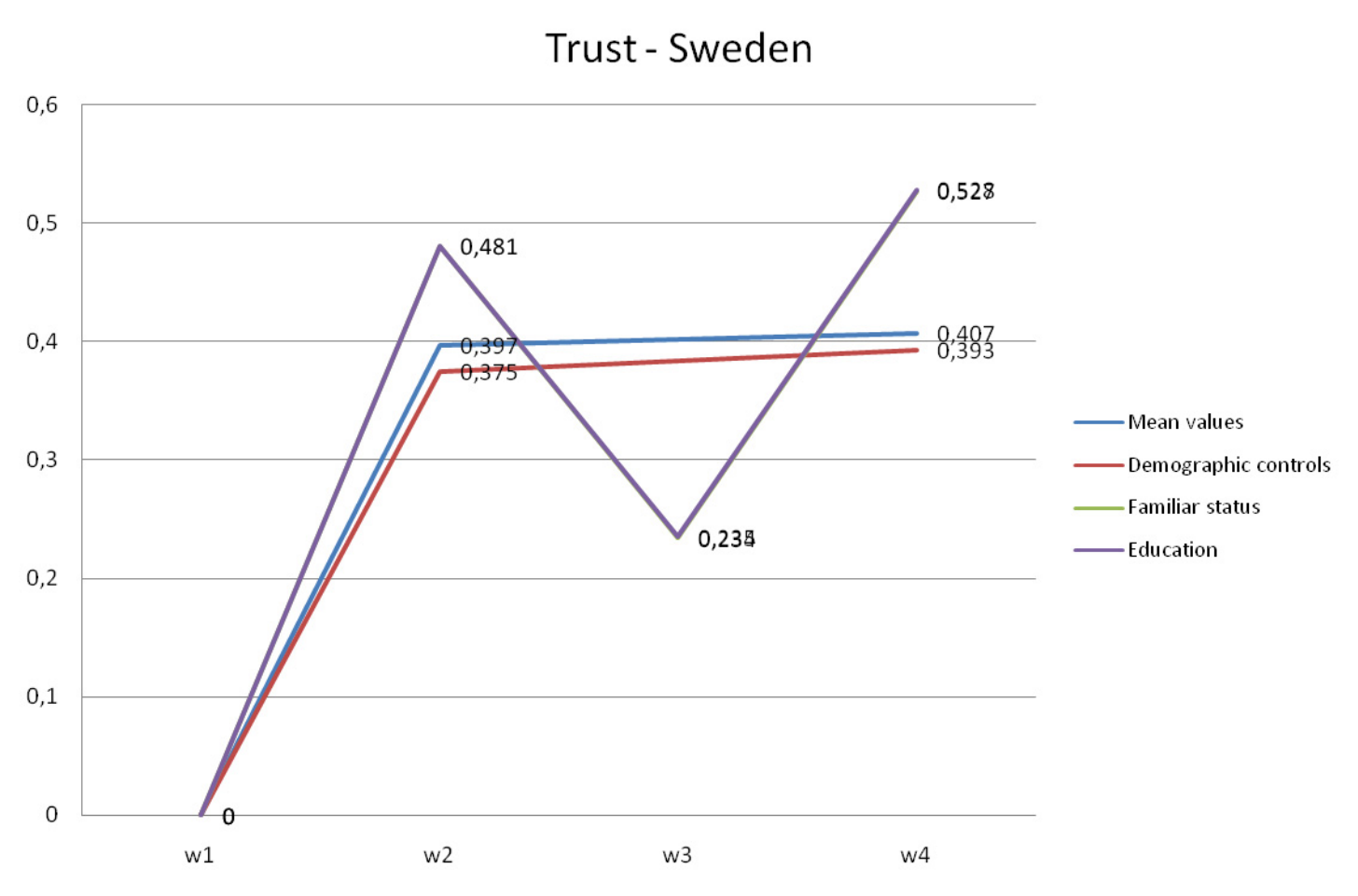
Trends of relational goods 1980-2000



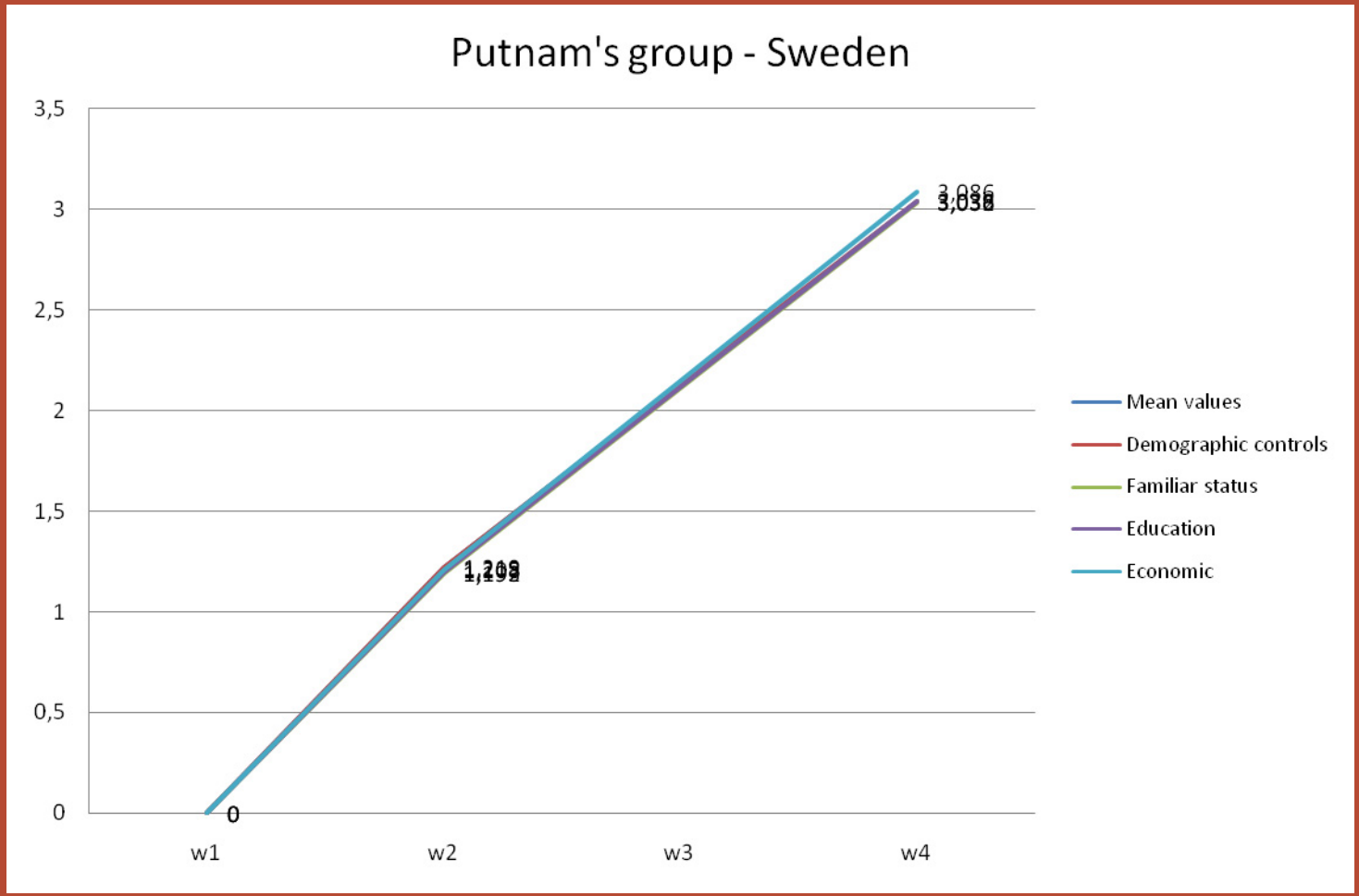
Happiness trends 1980-2000



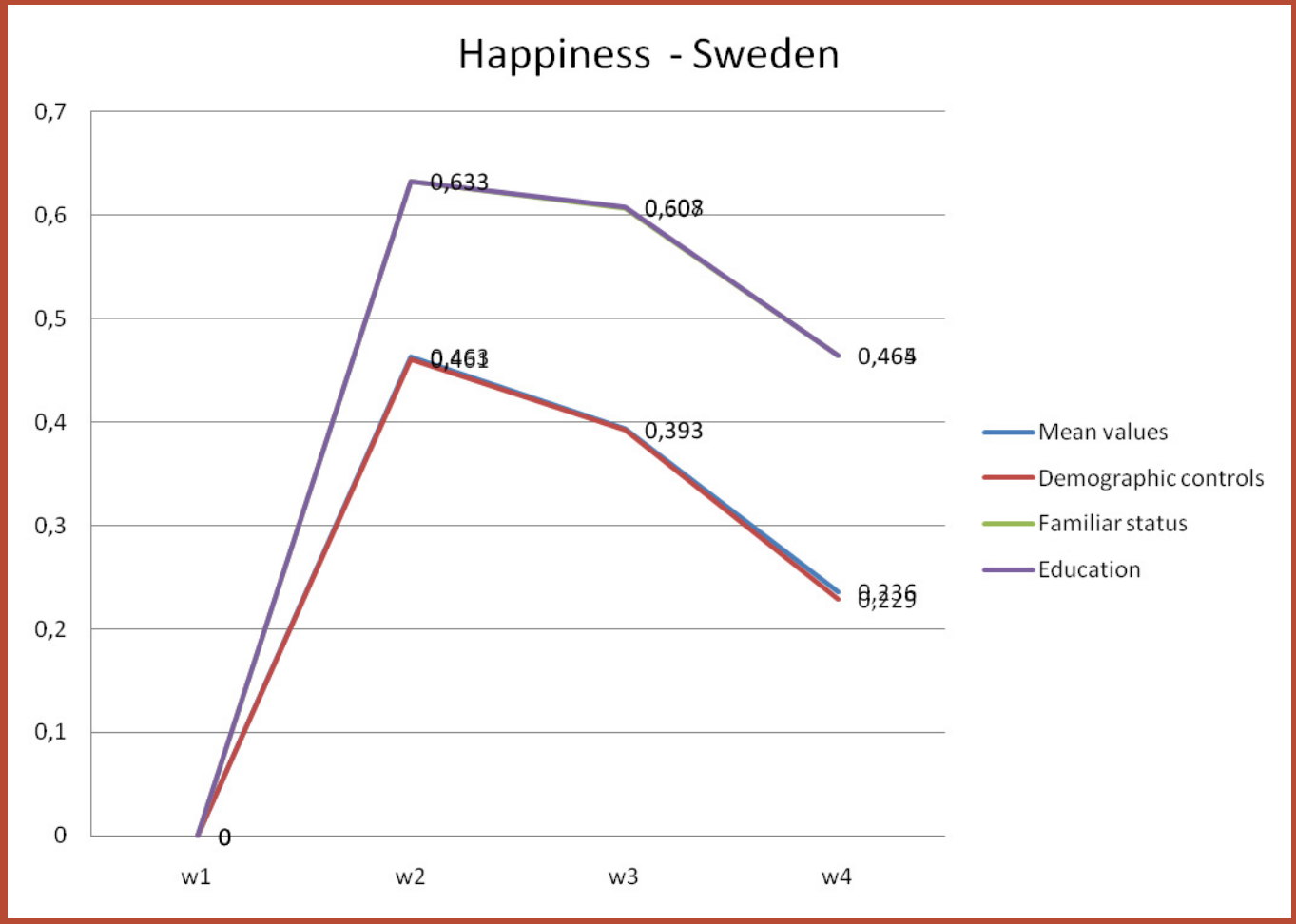
Trends of relational goods 1980-2000



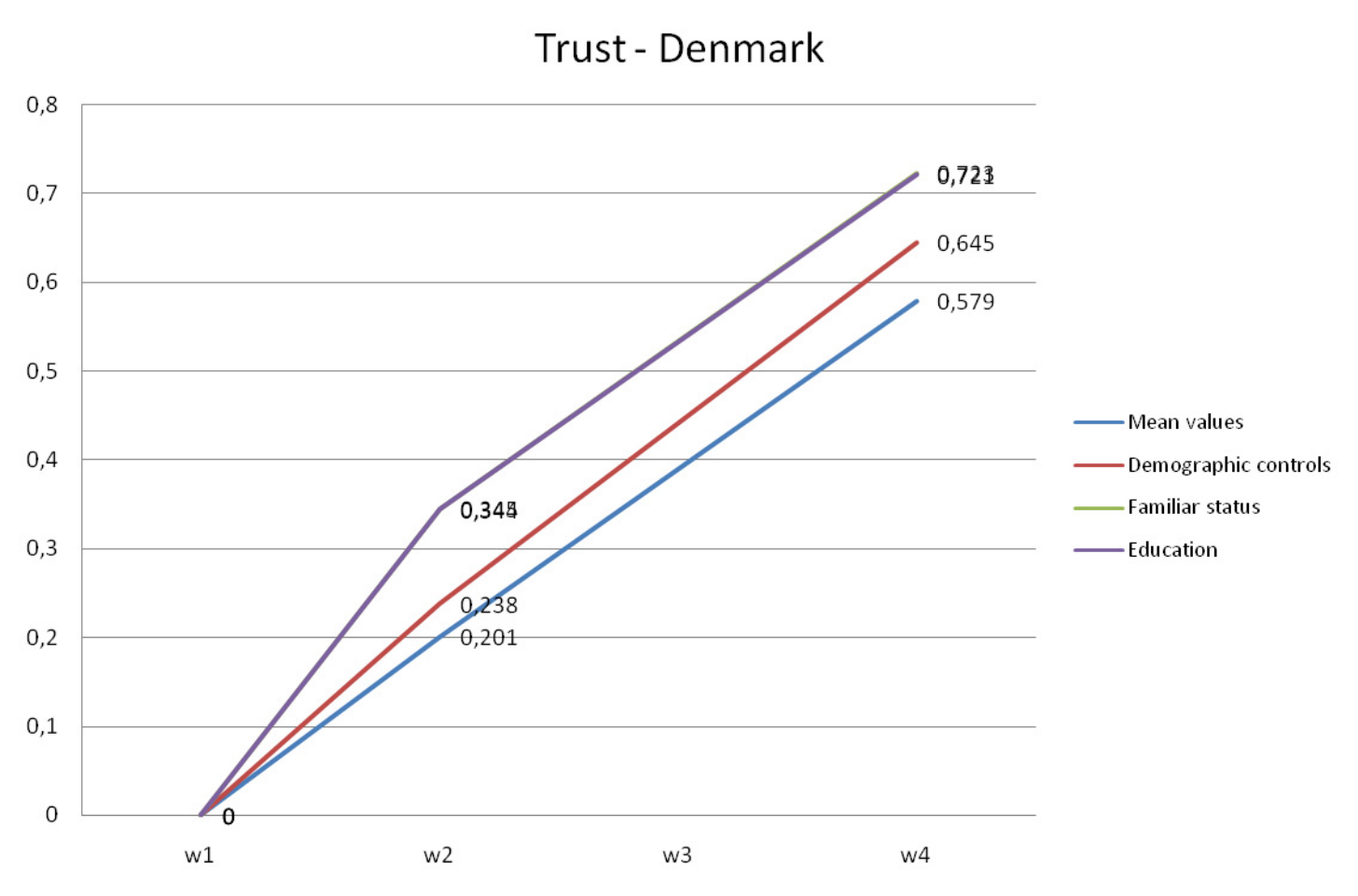
Trends of relational goods 1980-2000



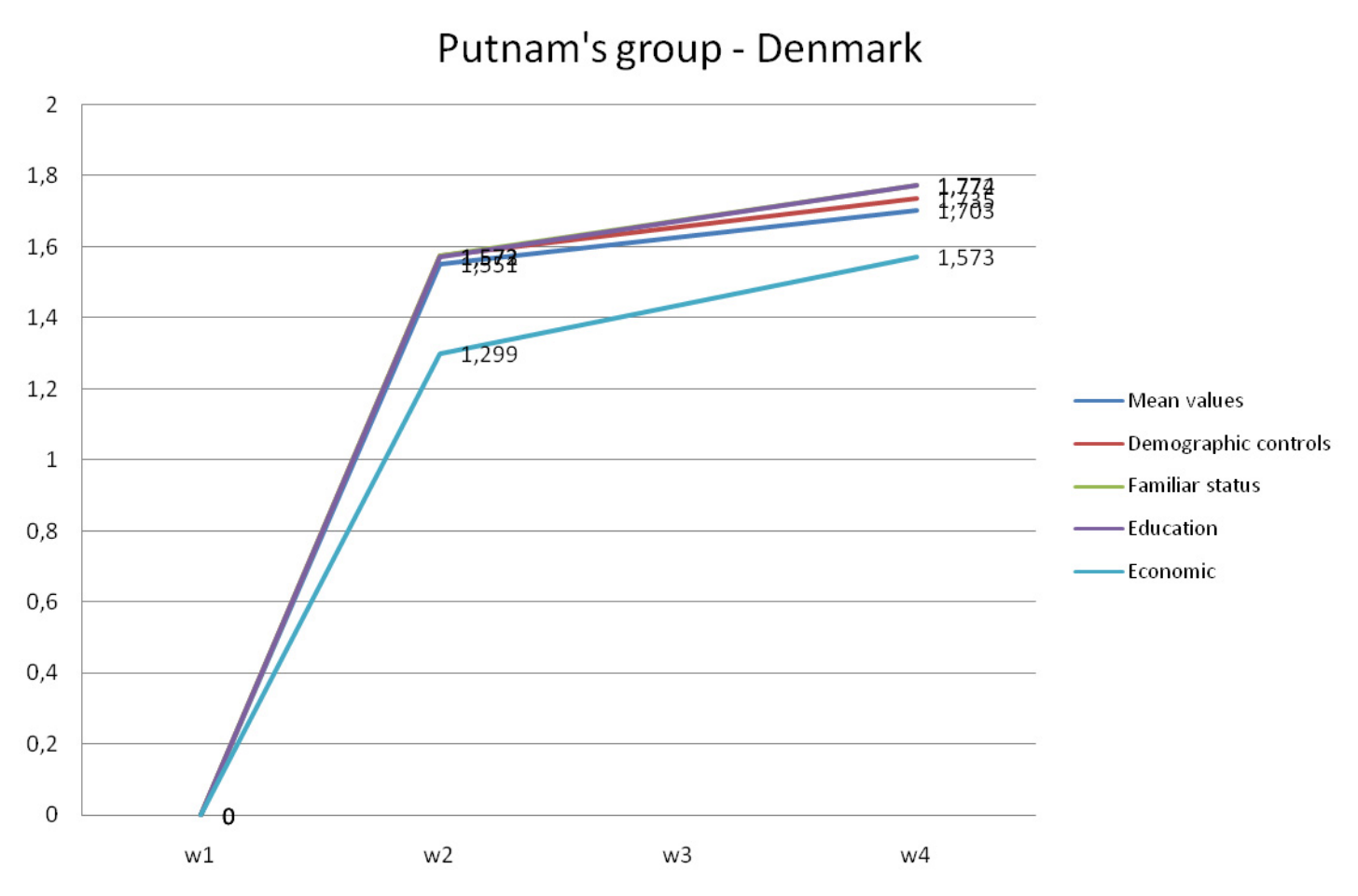
Happiness trends 1980-2000



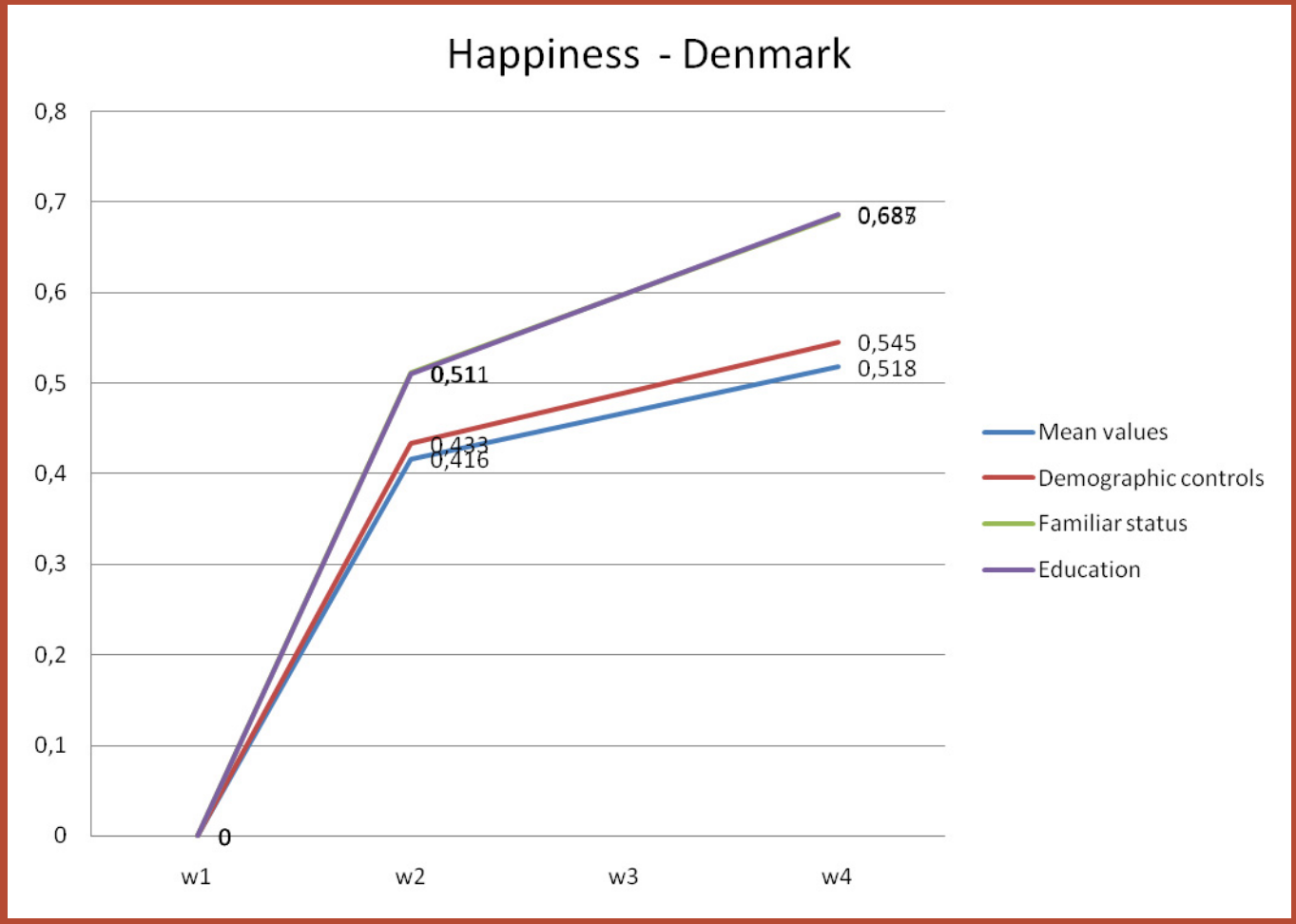
Trends of relational goods 1980-2000



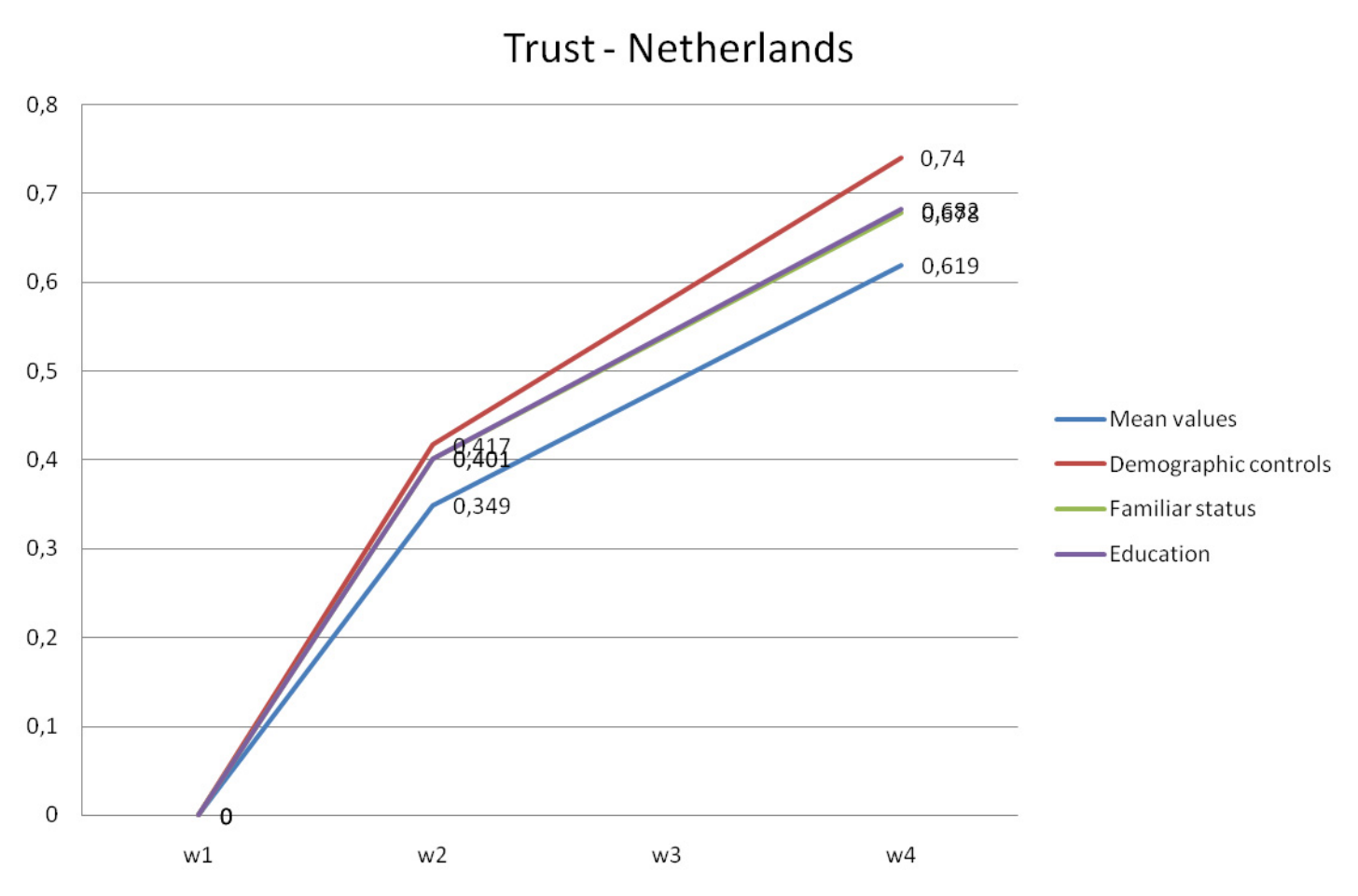
Trends of relational goods 1980-2000



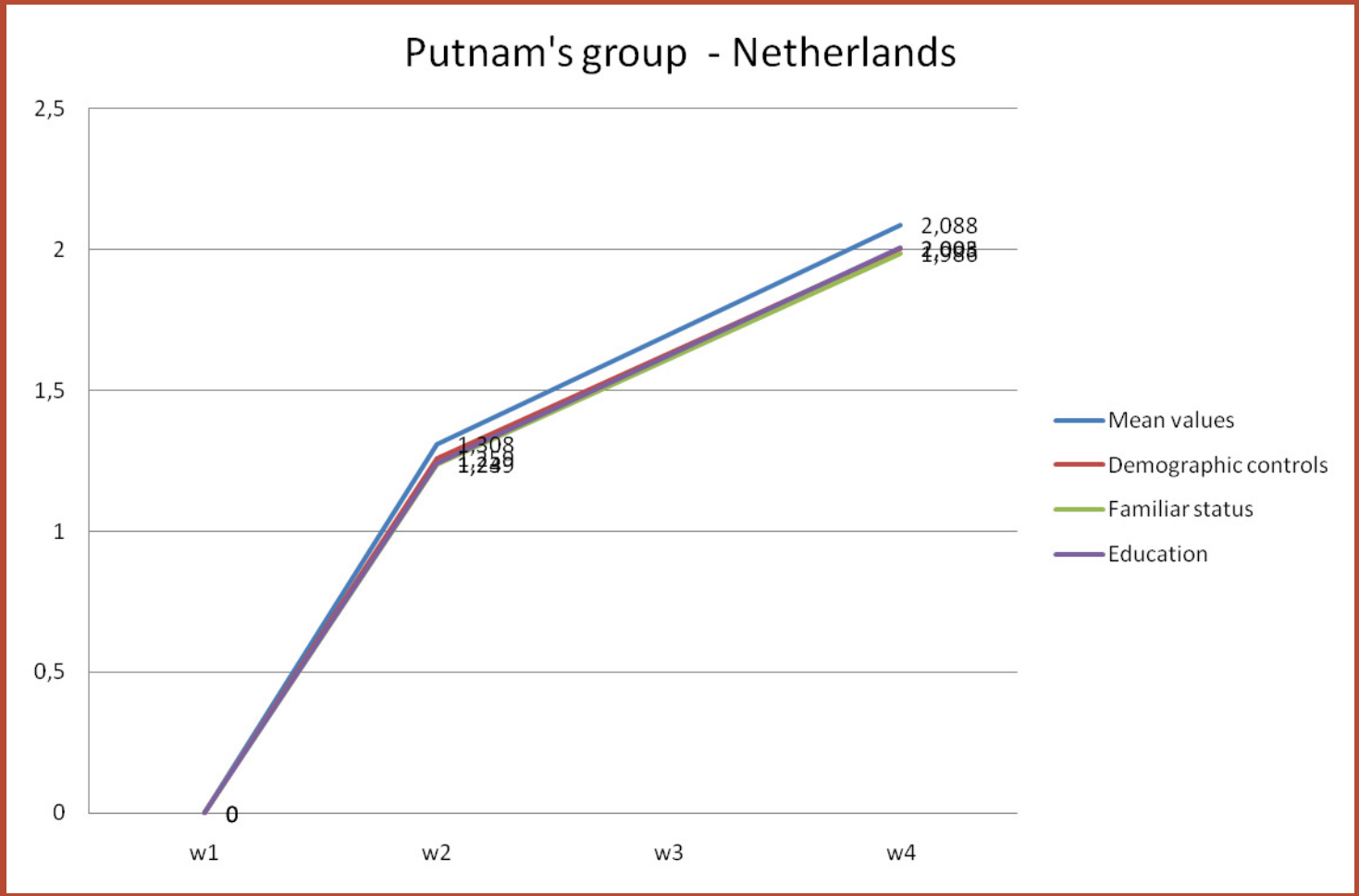
Happiness trends 1980-2000



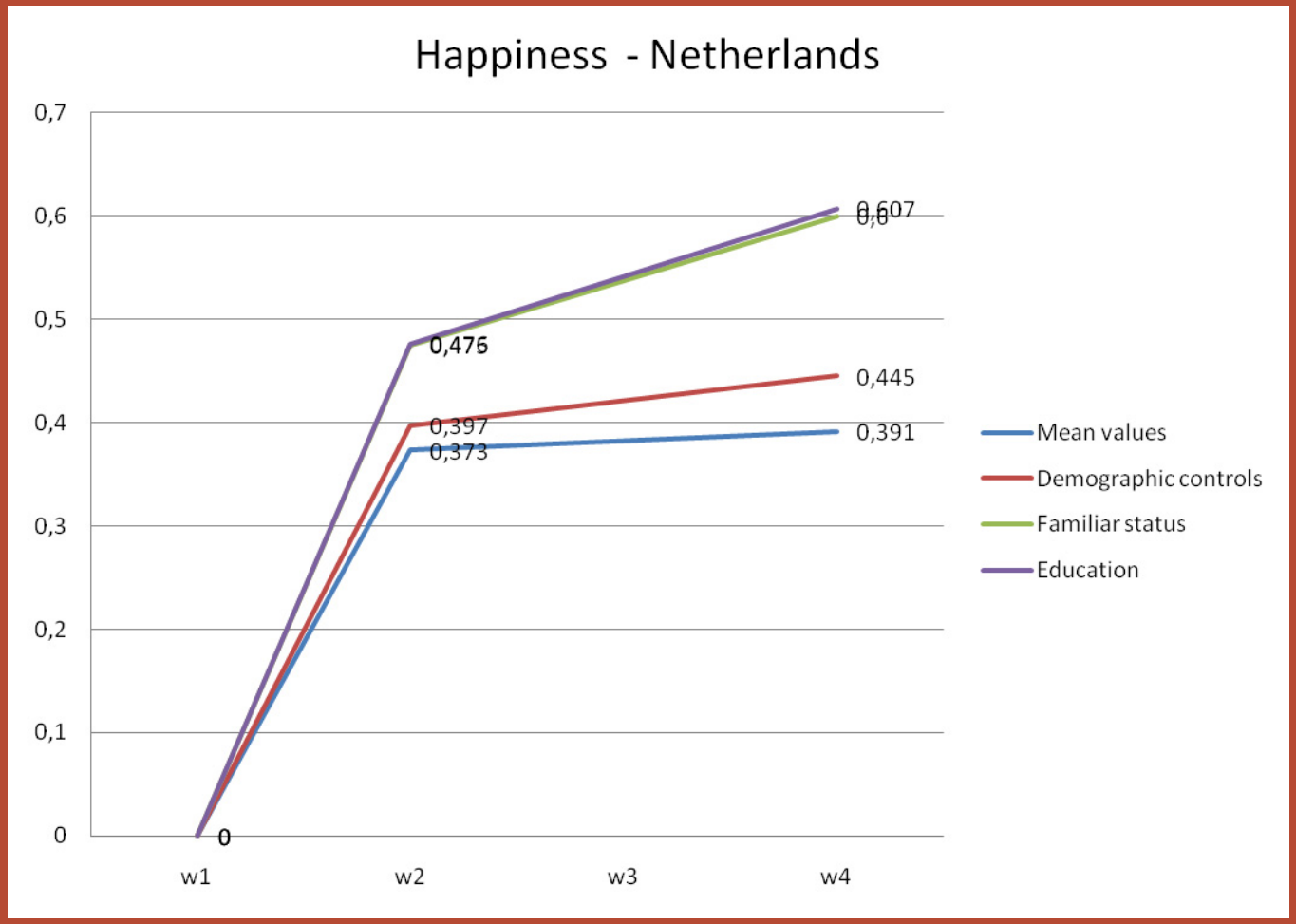
Trends of relational goods 1980-2000



Trends of relational goods 1980-2000



Happiness trends 1980-2000



La crescita USA è di tipo NEG?

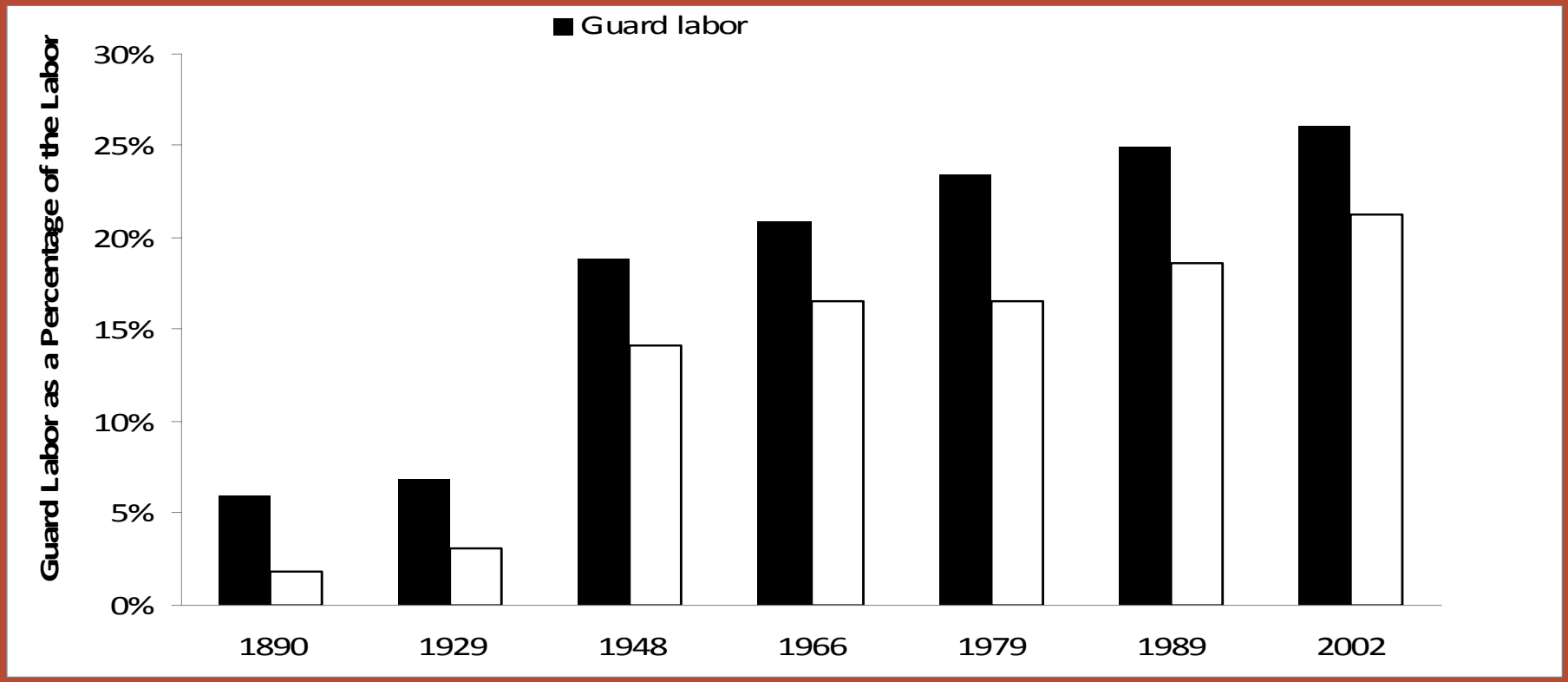
Usa (e GB) in confronto all'Europa continentale mostrano (1980-2000) :

- Maggior crescita
- Tendenze crescenti vs. decrescenti degli orari di lavoro
- Tendenza peggiore della felicità.
- Tendenze peggiori dei beni relazionali

Conclusione: è un quadro compatibile con la crescita NEG

Prudenza: scarsa qualità dei dati sui beni relazionali

Perchè può crescere il PIL?

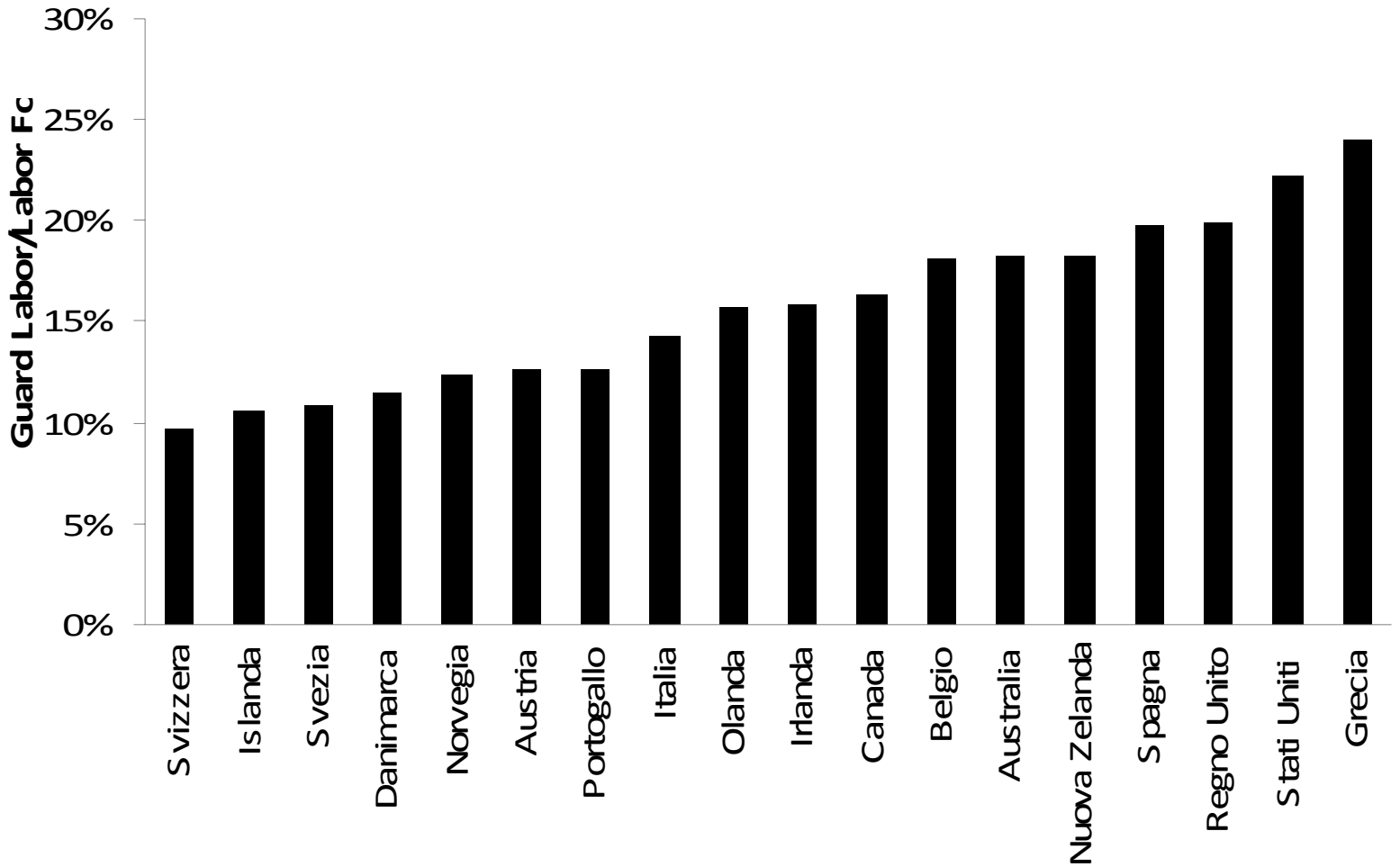


Guard labor

Guard labor senza disoccupazione

Percentuale di “guard labor” sul totale del lavoro, Stati Uniti, 1890-2002

Guard labor: confronti internazionali



Fonte: Bowles e Jayadev, 2006

Domande chiave

Perché in USA (e GB) i beni relazionali peggiorano? E perché in Europa hanno una tendenza migliore?

C’è qualche differenza nei modelli economici, sociali e culturali che motiva queste differenze?

Il ruolo della cultura: **la cultura del consumo**

Essere consumisti significa dare una elevata priorità nella vita a:

- soldi, consumo, successo

Bassa priorità a:

- affetti, relazioni in generale, solidarietà, comportamenti pro-sociali in generale ecc.

Cultura del consumo e benessere: evidenza dalla psicologia sociale

Le persone consumiste:

- sono meno felici
- hanno maggiori sintomi di ansia, di irritabilità
- maggior rischio di depressione
- guardano più televisione
- hanno una salute peggiore

Cultura del consumo e relazioni: evidenza dalla psicologia sociale

Gli individui più consumisti hanno relazioni peggiori con gli altri

Sono meno:
- generosi,
- empatici
- cooperativi

Hanno maggior tendenza a:
- la amicizia strumentale
- il cinismo
- la sfiducia negli altri

Perchè peggiorano le relazioni? La diffusione dei valori del consumo

- USA: percentuale degli studenti universitari che ritengono che una ottima situazione economica sia un obiettivo essenziale della vita

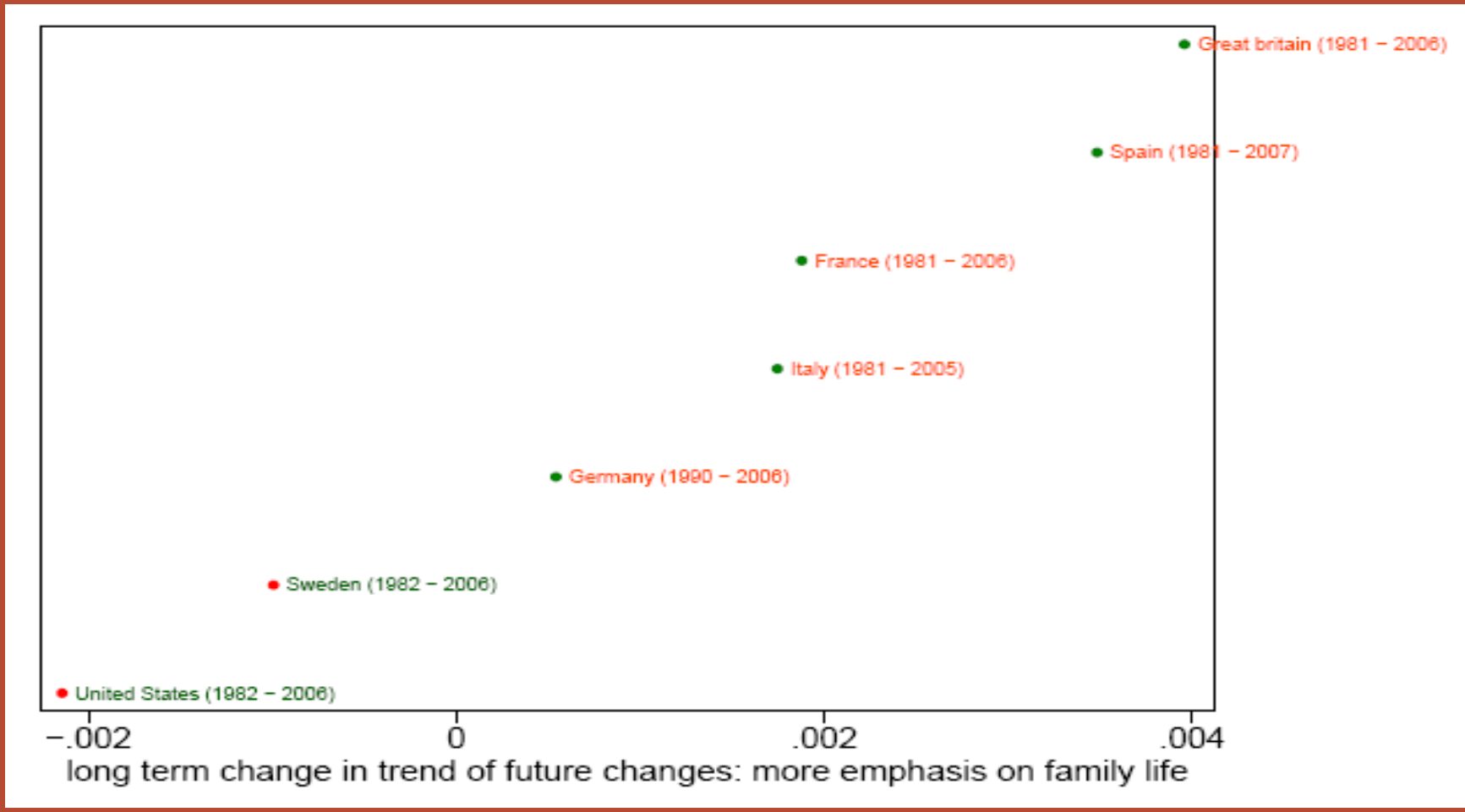
- 39% nel 1970
- 74% nel 1995

Nel 1995 era divenuto l'obiettivo principale della vita.

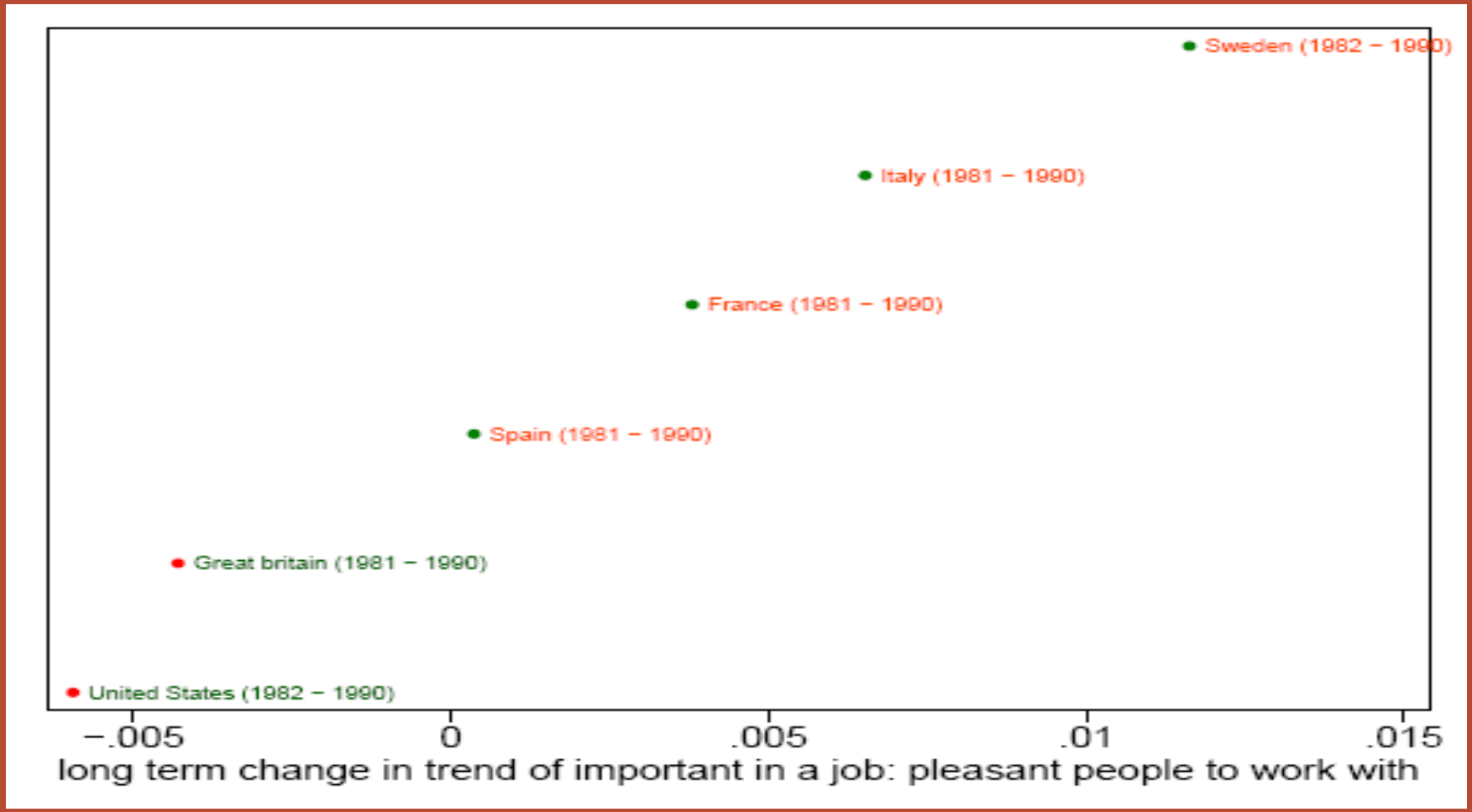
Stati Uniti: percentuale di individui che identifica le voci elencate come componenti della 'buona vita'

	1975	1991
• Un mucchio di soldi	38	55
• Un lavoro pagato molto più della media	45	60
• Matrimonio felice	84	77
• Lavoro interessante	69	63

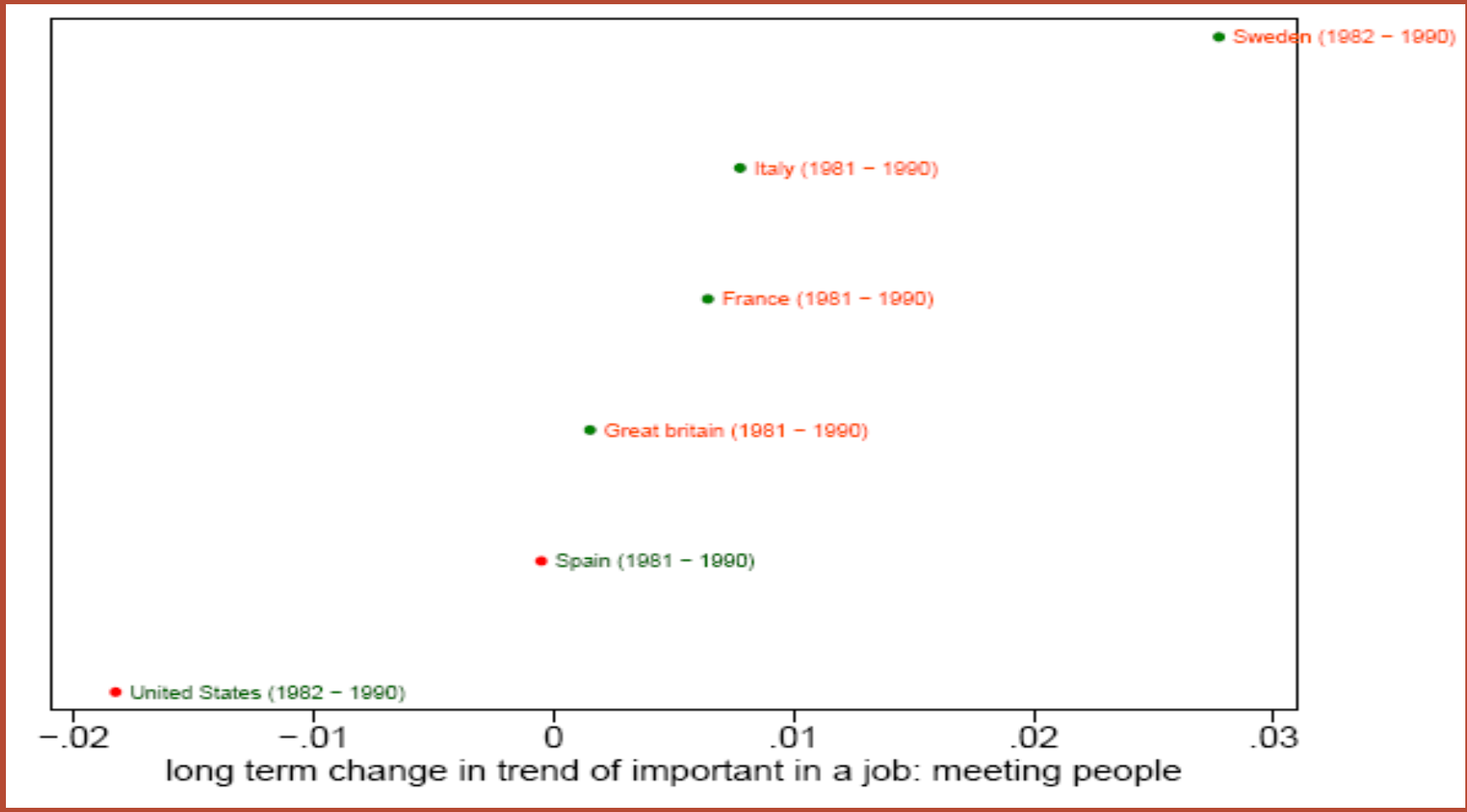
Cultura del consumo: Europe vs. US (dati WVS)



Cultura del consumo: Europe vs. US (dati WVS)



Cultura del consumo: Europe vs. US (dati WVS)



Cultura del consumo: Europe vs. US (dati WVS)



Pubblicità, identità, felicità

- “Sono un pubblicitario. Farvi sbavare è la mia missione. Nel mio mestiere nessuno desidera la vostra felicità, perché la gente felice non consuma” (Frederic Beigbeder, celebre pubblicitario)

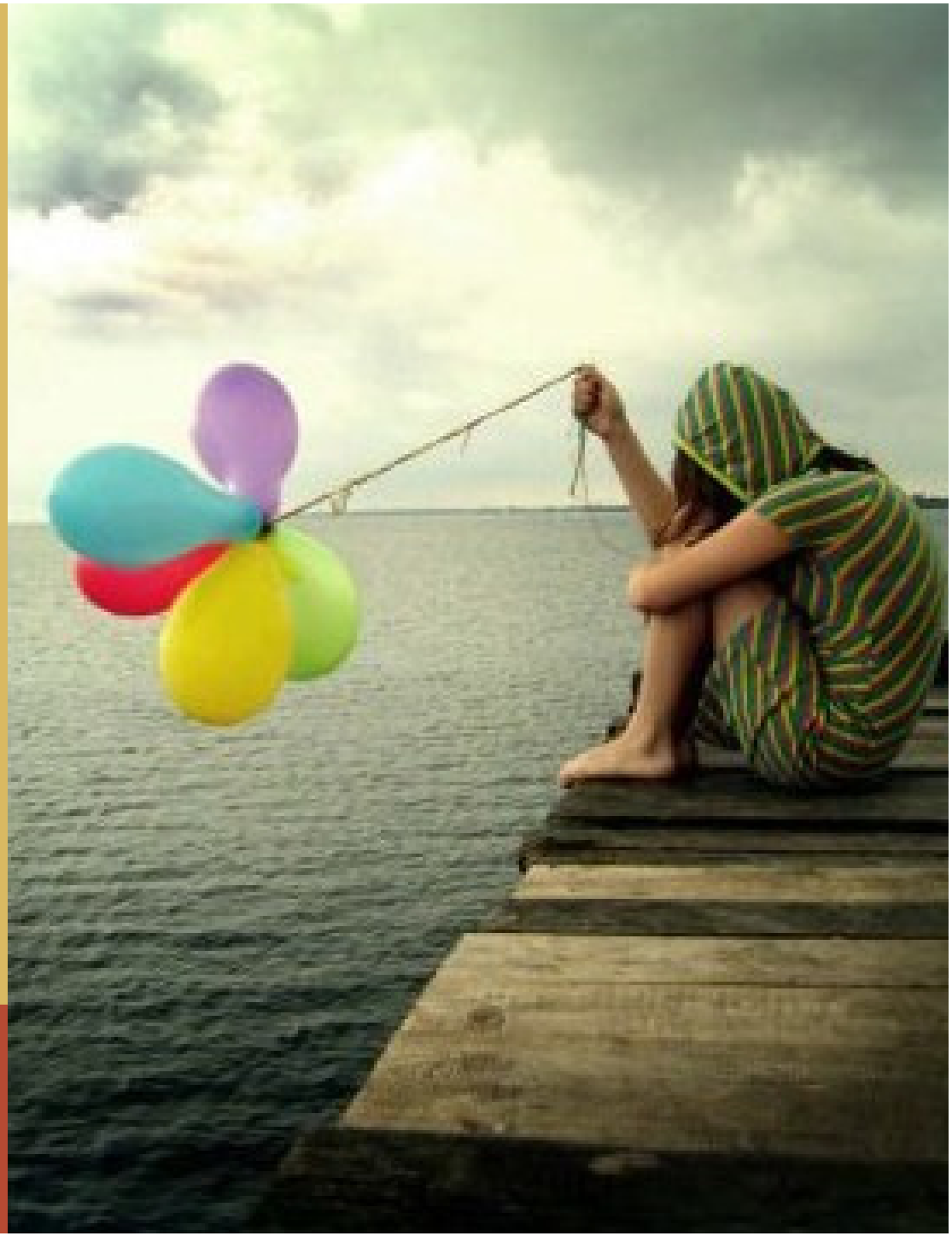
- “Compro, dunque sono. La marca definisce il consumatore. Siamo ciò che vestiamo, che mangiamo, che guidiamo. La collezione di marche che assembliamo intorno a noi è divenuta tra le più dirette espressioni della nostra individualità,” (Il presidente di una grande multinazionale di prodotti di consumo)

- “La pubblicità, quando è ben fatta, fa sentire alla gente che senza un prodotto sono dei perdenti” (Nancy Shalek, presidente della Shalek Agency)

Il disagio dei giovani

Negli Stati Uniti ogni nuova generazione, rispetto alla precedente:

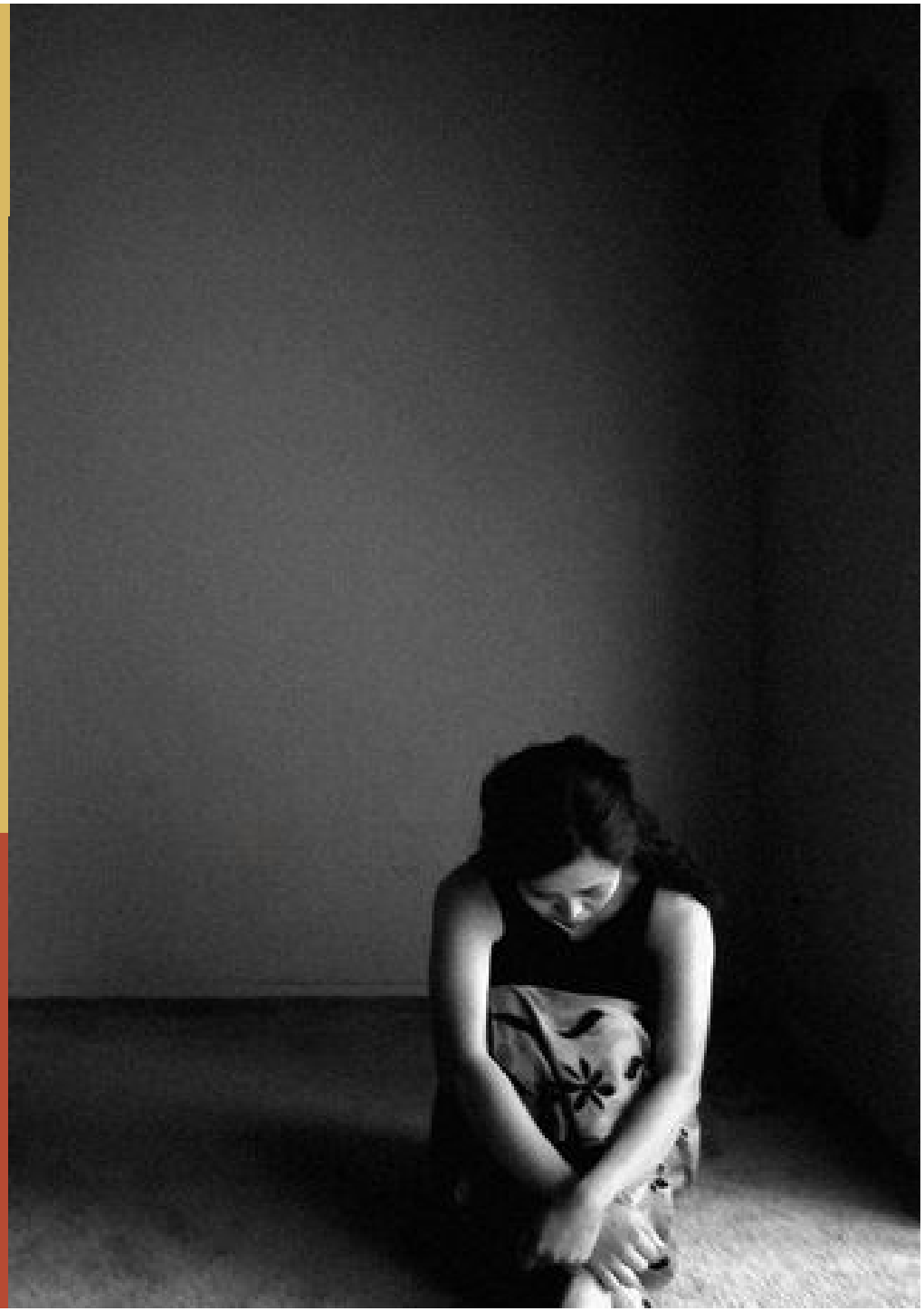
- si dichiara meno felice



Il disagio dei giovani

Ogni nuova generazione

- ha una maggior probabilità di malattie mentali



Il disagio dei giovani

Ogni nuova generazione

- ha relazioni peggiori



Il disagio dei giovani

Ogni nuova generazione

- ha maggiori valori del consumo



Il problema sono le nuove generazioni

Negli USA ogni nuova generazione rispetto alla precedente:

- si dichiara meno felice
- ha una maggior probabilità di malattie mentali
- ha relazioni peggiori
- ha maggiori valori del consumo

CHE COSA E' CAMBIATO

NELLA VITA DEI BAMBINI?

La vita di bambini e ragazzi negli ultimi decenni è cambiata

Abbiamo creato per loro una vita da piccoli adulti

- Crescente pressione sul tempo

  Nati per lavorare?

- Crescente pressione commerciale.

  Nati per comprare?

- Crescente povertà relazionale

La pubblicità e i bambini

- "*La pubblicità, quando è ben fatta, fa sentire alla gente che senza un prodotto sono dei perdenti....* I ragazzi sono molto sensibili a questo ... ciò apre le loro vulnerabilità emotive. Ed è molto facile da fare con i ragazzi perchè sono emotivamente i più vulnerabili" (Nancy Shalek, presidente della Shalek Agency)

- "Ci sono solo due modi per aumentare i clienti: o li sposti sulla tua marca o li cresci fin da piccoli" (James U. Mc Neal, professore di marketing alla Texas A&M)

- "Tutti ormai capiscono qualcosa che è molto logico e basilare, cioè che quando possiedi un ragazzo giovane, lo possiedi per molti anni a venire. Le imprese dicono: 'hey, voglio possedere ragazzi sempre più giovani' " (Mike Searles, presidente della Kids 'R').

- "Quando abbiamo i ragazzi come obiettivo noi della General Mills seguiamo il modello della Procter and Gamble 'dalla culla alla tomba'. Noi crediamo nel prenderli da piccoli e tenerli tutta la vita" (Wayne Chilicky, dirigente della General Mills).

Le origini del pensiero pubblicitario

- “Per attirare l’attenzione delle masse” la pubblicità “deve limitarsi a un piccolo numero di assunti e ripeterli costantemente”; “nessun cambiamento deve modificarne il tenore”; “ogni pubblicità in affari e in politica consegue il suo successo nella durata”. E ancora “la sua azione deve sempre fare appello al sentimento e molto poco alla ragione”; “il suo livello spirituale deve essere tanto più basso quanto maggiore è la massa da raggiungere”

  (**Adolf Hitler**, *La mia battaglia*, cap.6)

Le origini del pensiero pubblicitario

- La pubblicità è “l’arte dell’argomento semplice in un linguaggio popolare”; “l’arte della ripetizione costante”; “l’arte di sapersi rivolgere agli istinti, alle emozioni, ai sentimenti e alle passioni popolari”, l’arte di presentare i fatti sotto l’apparenza della oggettività”, “l’arte di occultare fatti non graditi”, “l’arte di mentire pur essendo credibile”.

  (Da un discorso di **Goebbels**)

Terapie: politiche per la felicità

Come costruire una economia ed una società più attente alla dimensione relazionale della vita?

È necessario e possibile cambiare:

- Scuola
- Media
- Città
- Lavoro
- Sanità
- Democrazia
- La nostra cultura

Ridurre la pubblicità

- In Svezia sono state proibite le pubblicità rivolte ai bambini in tv e il tempo che le televisioni commerciali dedicano ai programmi per l'infanzia non supera la mezz'ora al giorno.

- in Norvegia, Austria e nelle Fiandre (Belgio), essi sono stati eliminati prima e dopo i programmi per bambini (in mezzo, come da noi, non ci sono mai stati!).

- In Grecia sono vietate tutte le pubblicità dei giocattoli in qualsiasi momento della giornata e tra non molto potrebbero scomparire tutti gli spot che si rivolgono ai giovani che non hanno raggiunto i 18 anni.

Ridurre la pubblicità

- Proibire la pubblicità ai bambini e agli adolescenti
- Ridurre la quantità di programmi diretti ai bambini e agli adolescenti
- Tassare pesantemente la pubblicità, specialmente televisiva

… e poi, non solo limiti

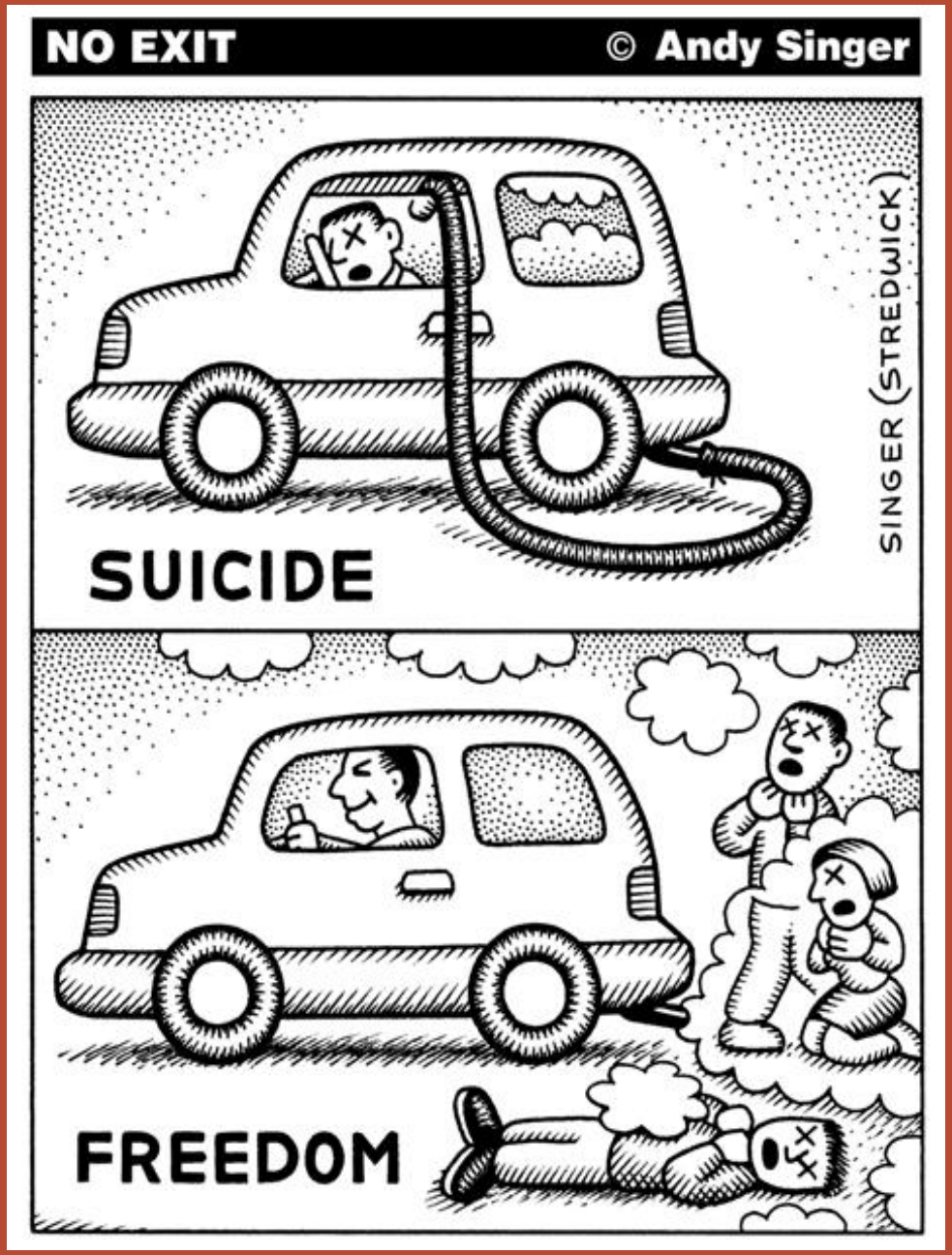
Esempio: “lo spot impossibile”

Cambiare le città

- Per 5000 anni le città sono state pensate come punto di aggregazione
- L'evoluzione recente:
  - Il declino degli spazi relazionali
  - Centri commerciali come spazi relazionali
  - Il traffico: la città per le macchine
- La città moderna è un punto di aggregazione solo per la produzione ed il consumo
- Le vittime principali: diseguaglianze generazionali

Cambiare le città: spazio e trasporti

- I cardini del problema sono l'organizzazione dello spazio pubblico e dei trasporti
- Le relazioni hanno bisogno di spazio pubblico pedonale di qualità
- Le relazioni hanno bisogno di essere protette dal traffico, specialmente in città pensate per le macchine


NO EXIT
© Andy Singer
SUICIDE
SINGER (STREDWICK)
FREEDOM

Cambiare la scuola

La scuola insegna:

- Il tempo per produrre non è un tempo per star bene
- La passività nei confronti della propria formazione
- Subordinare alle esigenze della produzione le proprie esigenze fisiche
- La fretta
- A competere
- Un rapporto con il potere
- Che le motivazioni intrinseche non sono importanti


SONO PIENO
DI SPERANZE.
UN DITO IN GOLA
E TI LIBERI.
ALTAN.

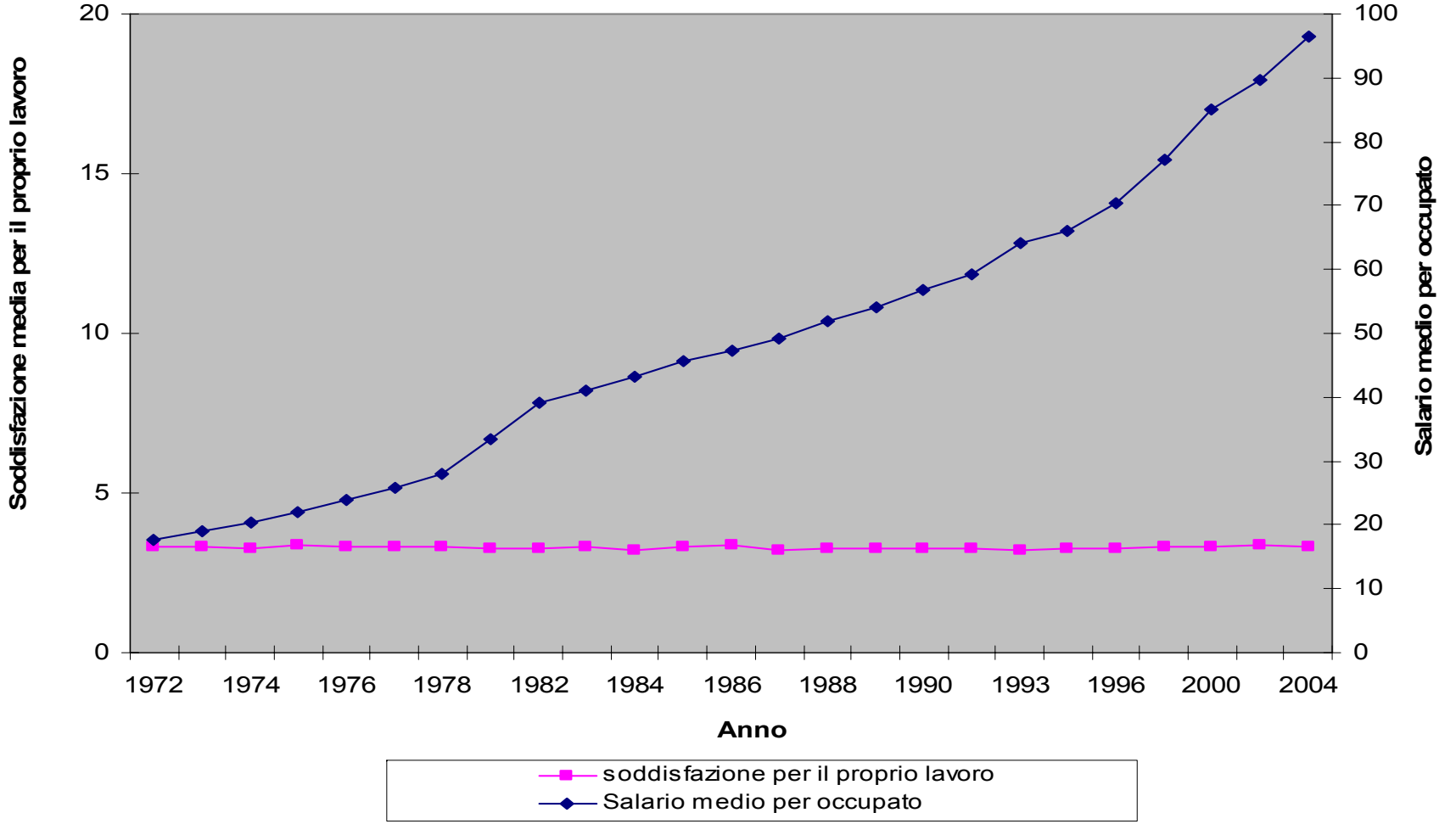
La scuola che funziona: Liberal Arts Colleges

- “Knox ha una inclinazione unica per l’auto-espressione, lo scambio di idée e la discussione tollerante. Gli studenti sono incoraggiati ad intraprendere i loro personali progetti di ricerca, partecipare a programmi fuori dal campus, persino progettare le loro specializzazioni..... Knox è anche un posto impegnato dove gli studenti partecipano attivamente alla gestione dell’università ed i problemi del giorno sono apertamente – e rispettosamente – discussi dentro e fuori dalle classi. Acquisterai la libertà di fiorire .... svilupperai il tuo piano di studi personale modellato unicamente sui tuoi fini formativi e sulle tue aspirazioni nella vita.... (Questo) ti darà la completa padronanza della tua formazione”

Cambiare il lavoro

Il benessere sul lavoro

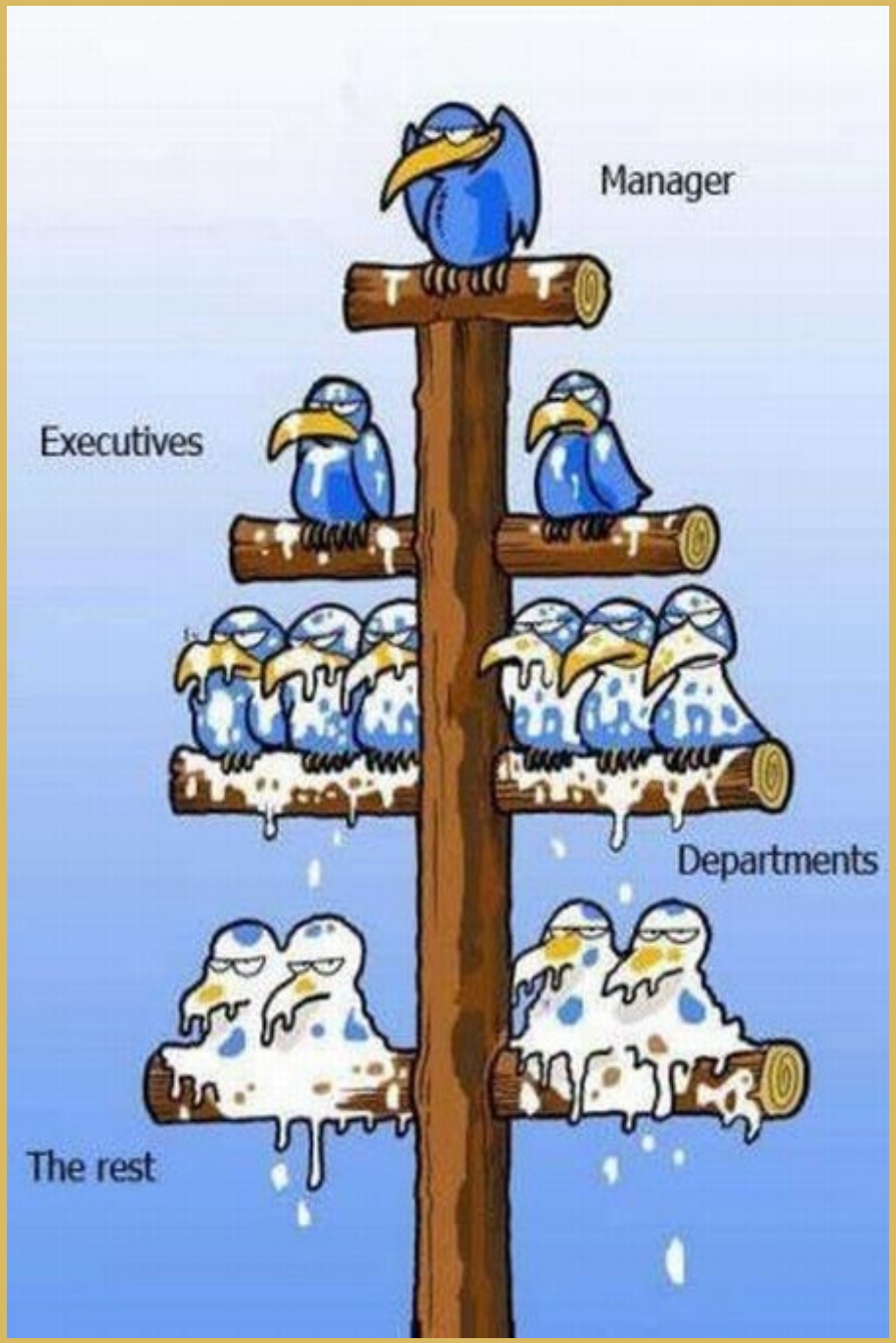
USA: La soddisfazione per il lavoro non è aumentata negli ultimi 30 anni nonostante l'incremento delle retribuzioni



Cambiare il lavoro

La soddisfazione per il lavoro aumenta con:

- la qualità delle relazioni sul lavoro (la fiducia)
- la percezione di controllo sul proprio lavoro
- la opportunità di esprimere le proprie capacità
- la varietà dei compiti svolti


Manager
Executives
Departments
The rest

Cambiare il lavoro: cosa dovremmo fare?

- Ridisegnare il contenuto dei processi di lavoro in modo da renderli più interessanti.
- Aumentare il grado di discrezionalità ed autonomia dei lavoratori
- Aumentare la compatibilità tra il lavoro ed altre sfere della vita.
- Migliorare il contenuto relazionale della vita lavorativa. La cultura d'impresa
- Ridurre ciò che nella organizzazione del lavoro produce stress: pressione, controlli, incentivi

Più felici ma meno produttivi?

- Secondo molti economisti stress, insoddisfazione, pressioni, tensioni, competizione, conflitti e relazioni difficili, lavori ripetitivi e noiosi sono il prezzo da pagare per una elevata produttività
- Ma gli studi di psicologia delle organizzazioni non confermano questa convinzione
- Lavoratori più soddisfatti hanno più elevata la “cittadinanza organizzativa”, cioè la capacità di cooperazione con gli altri e con l’organizzazione in cui si lavora in modi che non sono strettamente connessi ai compiti assegnati

Soddisfazione sul lavoro e produttività

Gli studi sulla “cittadinanza organizzativa” mostrano che lavoratori più soddisfatti sono:

- Più pratici, collaborativi ed amichevoli
- Cambiano meno frequentemente lavoro
- Si assentano di meno, sono più puntuali e disposti ad aiutare i colleghi
- Il benessere dei lavoratori predice anche la soddisfazione dei clienti
- Queste correlazioni sono più forti in lavori relativamente complessi

I limiti degli incentivi

- Premi e controlli tendono a spostare la efficienza della prestazione su ciò che è misurabile a discapito di ciò che non lo è
- Gli incentivi funzionano bene quando la prestazione è altamente misurabile e quando il lavoro è estremamente noioso e ripetitivo
- Ma questo non è il caso generale
- **Il messaggio: non è possibile costruire una economia efficiente del tutto priva di incentivi. Ma dobbiamo invertire la tendenza a considerarli tutto ciò che conta.**

Conclusione: motivazioni intrinseche e cultura dello stress

- L'intera organizzazione economica e sociale è basata su una sottovalutazione delle motivazioni intrinseche e questo è basato sulla nostra cultura

- Una volta dimenticate le motivazioni intrinseche ciò che rimane è la **cultura della stress**. Ci dice che lo stress è un modo di condurre le situazioni, guidare le persone, risolvere i problemi. È la stessa cultura che guida la formazione dei bambini, come l'organizzazione d'impresa, come tutta l'organizzazione socio-economica

Cambiare la nostra cultura: il senso della possibilità

- “Il cervello umano ha inventato l'alternativa, cioè la capacità di progettare cambiamenti. Per l'uomo il possibile precede il reale. Questo rende gli umani capaci di adattare l'ambiente alle necessità che riconoscono come proprie, prima fra tutte quella di rendersi la vita più facile e più godibile” (Renato Palma)

La nostra cultura

- “Le scelte culturali e formative delle società avanzate privilegiano sistematicamente la capacità di adattamento individuale, prendendo l’ambiente economico e sociale come un dato, a discapito della capacità di adattare tale ambiente prendendolo invece come un prodotto umano (il senso della possibilità)” (Renato Palma)

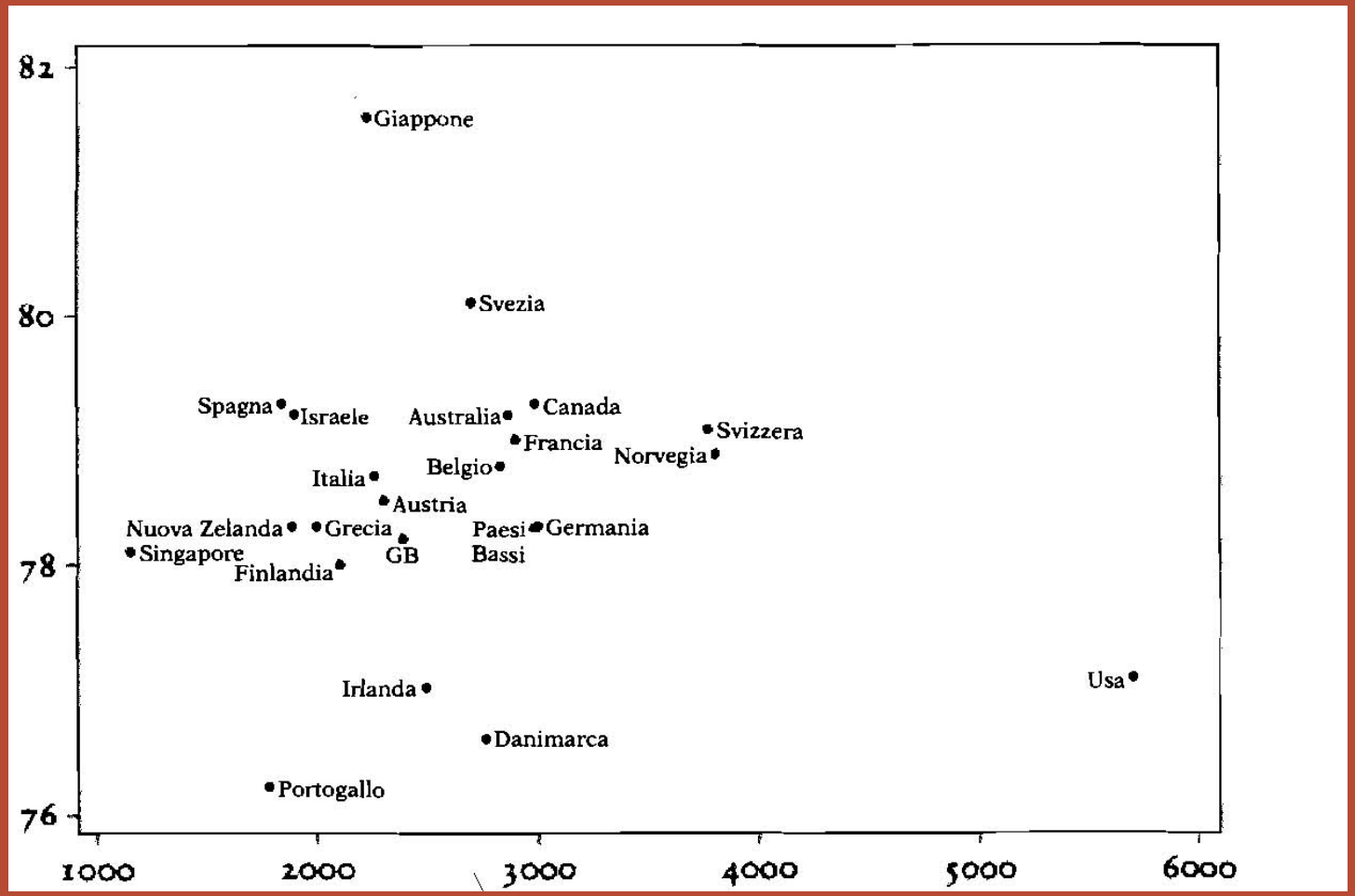
Cambiare la sanità

- Come si può migliorare la salute della gente?

- La risposta istintiva in genere é: ciò che conta è la ricchezza di un paese e la porzione di questa che viene spesa in sanità

È una risposta sbagliata

Non c'è relazione tra l'aspettativa di vita e la spesa sanitaria pro-capite



Risultati dall'epidemiologia

- La spesa sanitaria è solo uno degli elementi che determinano la salute
- La felicità gioca un ruolo dominante nella salute degli individui e delle popolazioni
- Esempio: lo studio sulle suore: negli anni 30 a un gruppo di giovani suore venne chiesto di scrivere delle brevi auto-biografie. Queste sono state recentemente analizzate sotto il profilo delle emozioni espresse.
- Il 90% del quarto di suore che avevano espresso le emozioni più positive era ancora vivo all'età di 85 anni. Ma solo il 34% del quarto di suore che avevano espresso le emozioni più negative era ancora vivo

Risultati dall'epidemiologia

- Gli epidemiologi sono anche perfettamente consapevoli del legame tra salute e relazioni
- La salute, la mortalità, l'aspettativa di vita sono fortemente correlate con la qualità dell'esperienza relazionale
- Avere amici, amori, partecipare a gruppi e associazioni, avere una identità, sostegno ed integrazione sociale protegge la salute

La prevenzione delle malattie

- Spendiamo troppo in cura e troppo poco in prevenzione
- La prevenzione più importante la si fa fuori dal sistema sanitario ed è la promozione delle relazioni
- Spendiamo cifre enormi in un modo che crea malessere e poi rispendiamo cifre enormi per riparare ai danni prodotti dal malessere
- Inoltre: importanza della relazione tra il medico e il paziente. I dottori curano le malattie e non i malati

Molti psicologi e psichiatri rifiutano l'idea che la società nel suo insieme potrebbe essere malata. Assumono che il problema della salute mentale in una società è solo quello degli individui «inadeguati» e non quello di una possibile inadeguatezza della cultura stessa.

Erich Fromm da *The Sane Society* (1955)

Stefano Bartolini

MANIFESTO PER LA FELICITÀ

Come passare dalla società del ben-avere a quella del ben-essere



Saggine

DONZELLI EDITORE