



L'ateismo come disvalore. Risultati di una verifica empirica

Francisco Javier Fiz Pérez, L.C. e Andrea Laudadio

1. Premessa

Nell'ambito delle discipline psicologiche e sociali, con il termine “valori” si intende la concezione stabile di ciò che è desiderabile per un individuo¹.

Di conseguenza, i valori sono delle rappresentazioni cognitive, stabili nel tempo, che guidano il soggetto in relazione ad un “polo costante”. La loro funzione è di dare all'individuo stabilità e comprensibilità al flusso fluttuante e vario di comportamenti e modelli a cui è esposto.

La stabilità dei valori non implica però che essi abbiano un carattere definitivo. I valori risultano profondamente influenzati sia da mutamenti culturali, politici ed economici che si verificano nella società di appartenenza sia dai cambiamenti personali. È possibile apprendere dei valori, ma – quando questo avviene – il nuovo valore viene integrato in un sistema organizzato secondo un ordine di priorità. Per questo motivo, i valori sono centrali nel momento in cui prendono parte all'autodefinizione del Sé degli individui e contribuiscono così al proprio senso di identità.

¹ Cfr. Rokeach, M. (1973). *The nature of human values*. Free Press, New York.

Il sistema valoriale – che varia da individuo a individuo – genera direttamente le norme di condotta al pari della personalità.

L'elemento principale dei valori sembrerebbe essere quello di suscitare una preferenza o una scelta di pensiero o comportamento in relazione ad una determinata azione², la scelta degli individui di aderire a determinati valori implica il riconoscimento dell'esistenza di comportamenti ed obiettivi che sono preferibili ad altri oppure nella relazione con gli oggetti che gli individui costruiscono o acquisiscono.

Proprio il fatto che i valori siano in grado di produrre preferenze (anche comportamentali) rappresenta uno degli aspetti più interessanti del sistema valoriale.

La preferenza può esistere sia in forma consapevole sia inconsapevole. Questo aspetto si evidenzia soprattutto in situazioni di crisi, quando gli uomini iniziano a prendere coscienza dei propri valori, perché gli standard della vita di tutti i giorni risultano insufficienti e si rende necessario esplicitare i propri valori.

Inoltre, sembrerebbero esistere sia dei valori generali – corrispondenti al significato stesso dell'esistenza – sia dei valori specifici relativi ad aspetti particolari. In ambito internazionale, il modello valoriale più diffuso per interpretare e conoscere i valori generali è relativo alla teoria di Schwartz.

2. Il modello di Schwartz

Il modello proposto da Schwartz³, profondamente influenzato dal modello di Rokeach, si sviluppa nel corso dell'ultimo decennio presentando una notevole validità e generalizzabilità⁴.

Schwartz definisce il valore come il concetto che un individuo ha di uno scopo transituazionale (*terminale vs strumentale*) che esprime interessi (*individualistici vs collettivistici*) che sono collegati a domini motivazionali; esso viene valutato su un continuum di importanza (da

² Cfr. Guichard, J. & Huteau M. (2003), *Psicologia dell'orientamento professionale. Teorie e pratiche per orientare la scelta negli studi e nelle professioni*, Milano: Raffaello Cortina Editore.

³ Schwartz, S.H. (1992). Universals in the content and structure of values: Theoretical advances and empirical tests in 20 countries. *Advances in Experimental Social Psychology*, M. Zanna, San Diego: Academic Press

⁴ Schwartz, S.H. (1999). A theory of cultural values and some implications for work. *Applied Psychology: An International Review*, 48, 23-47.

molto importante a poco importante) fungendo da principio guida nella propria vita⁵.

L'assunto di base è relativo alla natura e all'origine dei valori, che vengono indicati come delle rappresentazioni cognitive di tre tipi di necessità umane universali: bisogni di natura biologica, bisogni di natura sociale (che sono legati agli scambi interpersonali) e bisogni socio-istituzionali (per favorire il bene comune).

A partire da questi tre bisogni, Schwartz individua 56 valori che possono essere raggruppati in 10 classi:

- *Universalismo*: comprensione, tolleranza e protezione del benessere di tutte le persone e della natura;
- *Benevolenza*: miglioramento delle persone con cui si è a diretto contatto;
- *Potere*: status sociale e prestigio, controllo o dominanza sulle altre persone e sulle risorse;
- *Successo*: successo personale attraverso la dimostrazione della propria competenza in accordo con standard personali;
- *Autodirezione*: indipendenza nell'azione e nel pensiero;
- *Stimolazione*: eccitazione, novità e sfide nella propria vita;
- *Edonismo*: piacere e gratificazione per se stesso;
- *Conformismo*: contenimento di azioni che possono danneggiare gli altri e violare aspettative o norme sociali;
- *Sicurezza*: assenza di pericolo, armonia e stabilità della società, delle parentele e della propria persona;
- *Tradizione*: rispetto e accettazione dei costumi e delle idee tipici di una tradizione culturale o religiosa.

Il modello ipotizzato da Schwartz è un modello circomplesso, caratterizzato dall'associazione tra il set di variabili che lo compongono; queste si dispongono nello spazio in modo circolare.

Le variabili simili (come ad esempio: Benevolenza e Universalismo) sono collocate in posizioni adiacenti.

Le variabili sono disposte in modo che la forza delle relazioni tra le variabili diminuisca con l'aumentare della loro distanza e il massimo valore negativo viene raggiunto tra quelle variabili che si trovano in una posizione opposta (come ad esempio: l'Universalismo e il Potere).

⁵ Schwartz, S.H., & Bilsky, W. (1994). Values and personality. *European Journal of Personality*, 8, 163-181.

L'insieme dei dieci valori può essere rappresentato in uno spazio bidimensionale e le due dimensioni principali sono:

- Apertura al Cambiamento (Autodirezione e Stimolazione) rispetto al Conservatorismo (Tradizione, Conformismo e Sicurezza);
- Autoaffermazione (Successo e Potere) rispetto all'Autotrascendenza (Benevolenza ed Universalismo).

Ogni individuo ha una propria scala di valori in cui colloca ai primi posti quelli che per lui sono più importanti.

3. Relazione tra il Modello di Schwartz e la Fede

L'esistenza di una possibile relazione tra il modello valoriale di Schwartz e le dimensioni religiose è stata indagata attraverso una meta-analisi⁶, condotta su 21 campioni (per un totale di 8.551 soggetti) provenienti da 15 paesi: Israele, Paesi Bassi, Spagna, Grecia, Germania, Italia, Portogallo, Repubblica Ceca, Polonia, Ungheria, Stati Uniti, Messico, Turchia, Svizzera e Belgio.

I risultati ottenuti sembrano evidenziare che le persone con una vita religiosa e spirituale tendano a favorire valori conservatori sia sul piano sociale sia individuale (Tradizione, Conformismo e Sicurezza) e non valori che, invece, promuovono l'apertura al cambiamento e all'autonomia (Stimolazione e Autodirezione). Valori come la Benevolenza vengono preferiti a valori come l'Universalismo, l'Edonismo e il Potere. La forza delle differenze riscontrate nei vari paesi, circa le correlazioni emerse tra valori e dimensioni religiose possono essere attribuite all'influenza socio-economica di quel determinato paese e – a nostro avviso – dall'uso di strumenti tra loro diversi nella misurazione delle variabili religiose.

Sono due gli studi che hanno analizzato in termini trans-culturali la relazione tra valori e religiosità. Il primo⁷, condotto su un campione di soggetti provenienti da 5 paesi (con un diverso orientamento religioso): in Israele (ebrei), Paesi Bassi (protestanti), Spagna (cattolici), Grecia (ortodossi) e in Germania (protestanti e cattolici). Dai risultati

⁶ Saroglou, V., Delpierre, V., & Dernelle, R. (2004). Values and religiosity: A meta-analysis of studies using Schwartz's model. *Personality and Individual Differences*, 37, 721–734.

⁷ Schwartz, S. H., & Huismans, S. (1995). Value priorities and religiosity in four western religions. *Social Psychology Quarterly*, 58, 88–107.

è emerso che la religiosità presenta una correlazione più alta con la Tradizione.

Il secondo⁸, realizzato in Italia, Portogallo, Repubblica Ceca, Polonia e Ungheria su un campione complessivo di 2.274 soggetti di religione cattolica. Dai risultati è emerso che la religiosità è correlata positivamente con valori come il conformismo, la sicurezza, la tradizione e la benevolenza; negativamente con la stimolazione, l'autodirezione, l'universalismo, il potere e l'autonomia.

L'aspetto più interessante di questo studio è che gli autori, davanti alle differenze registrate tra i diversi paesi, forniscono una spiegazione alle diverse relazioni, identificandola direttamente nel rapporto tra Stato e Chiesa e – in particolare – nel livello di conflitto.

Negli stati segnati da uno storico conflitto tra Stato e Chiesa (Polonia, Repubblica Ceca e Ungheria) la religiosità è risultata correlata meno positivamente con valori come il conformismo e la sicurezza e più negativamente con il potere e l'autonomia. In paesi come l'Italia, la Spagna e il Portogallo, nei quali non era presente questa conflittualità, la religiosità presentava correlazioni positive con l'universalismo.

4. Obiettivo della ricerca e ipotesi

Dalla rassegna di questi studi è possibile evidenziare come la religiosità presenti correlazioni positive con valori conservatori (Tradizione, Conformismo e Sicurezza) mentre negativamente con valori che promuovono l'autonomia e l'apertura al cambiamento (Stimolazione e Autodirezione). Sono soprattutto le correlazioni positive registrate tra la religiosità e i valori conservatori a presentare una certa stabilità nei risultati ottenuti nei diversi studi presi in considerazione nella meta-analisi.

Parallelamente, dalla lettura trasversale degli studi presenti in letteratura è possibile evidenziare alcune carenze. In primo luogo, è evidente che alcune differenze nei risultati siano imputabili allo strumento utilizzato per la misurazione della religiosità⁹.

⁸ Roccas, S., & Schwartz, S. H. (1997). Church-state relations and the association of religiosity with values: A study of Catholics in six countries. *Cross-Cultural Research*, 31, 356–375.

⁹ Cfr. Fontaine, J. R. J., Duriez, B., Luyten, P., Corveleyn, J., & Hutsebaut, D. (2005). Consequences of a multi-dimensional approach to religion for the relationship between religiosity and value priorities.

Inoltre, la maggior parte degli studi fornisce semplicemente delle indicazioni correlazionali tra variabili. In altre parole, gli studi ci danno un'indicazione numerica circa quanto i valori possano variare in relazione alle dimensioni religiose. Questa indicazione è riduttiva in quanto presuppone (nella totalità degli studi analizzati) che tale relazione sia semplice e lineare e non ci fornisce indicazioni precise circa le differenze in relazione al "livello" di religiosità.

L'obiettivo generale del presente studio consiste nel tentativo di colmare queste carenze realizzando, su un ampio campione, una verifica della struttura valoriale rispetto a soggetti Credenti praticanti, Credenti non praticanti e Atei.

L'ipotesi è che questi tre gruppi siano in qualche modo distinguibili in relazione ad alcune specifiche dimensioni valoriali: Conformismo, Benevolenza, Tradizione e Sicurezza. L'attesa è che i Credenti praticanti consentano di registrare livelli più alti in relazione a queste dimensioni.

5. Metodo, partecipanti e strumenti

La procedura utilizzata ha previsto la somministrazione dei due questionari, compilati in modo anonimo dai soggetti che hanno aderito alla ricerca¹⁰. La rilevazione è stata svolta nei mesi da maggio a ottobre del 2009.

Essendo lo scopo della ricerca quello di effettuare una verifica su un'ipotesi di natura correlazionale – e non di trarre inferenze dai soggetti partecipanti alla popolazione di riferimento – si è deciso di utilizzare un campione accidentale di convenienza. Riteniamo opportuno fornire – di seguito – un'ampia descrizione delle caratteristiche socio-anagrafiche dei soggetti partecipanti alla ricerca.

Hanno partecipato alla ricerca 1.020 soggetti, di cui 512 femmine (50,20%) e 508 maschi (49,80%); l'età media dei soggetti è di 39 anni e 11 mesi (d.s. 14 anni e 10 mesi), con un range di età che va da 18 a 83 anni¹¹. Rispetto alla provenienza geografica, il 24% dei soggetti è

¹⁰ i soggetti sono stati preliminarmente informati circa gli scopi generali della ricerca e il trattamento dei dati. A ciascun soggetto è stata fornita indicazione telefonica ed e-mail del responsabile del trattamento dati della ricerca (come indicato dalla normativa sulla privacy in vigore in Italia).

¹¹ In relazione allo stato civile, il 48,53% dei soggetti è celibe o nubile, il 42,45% è coniugato, il 4,31% è separato o divorziato e il 4,12% vedovo mentre 6 soggetti (pari allo 0,59% dei partecipanti alla ricerca) non hanno indicato un'alternativa di risposta. Rispetto al

residente in regioni del Sud Italia, il 47% nel Centro Italia e il restante 29% nel Nord Italia.

Sono stati utilizzati due strumenti: il PVQ – Portrait Values Questionnaire¹² nel suo recente adattamento italiano (2005) di Caprara, Vecchione e Schwartz e la RAS – Religious Attitude Scale¹³.

È stata inserita, inoltre, una scheda introduttiva per la raccolta di informazioni socio-anagrafiche che permettessero di ottenere una puntuale descrizione dei partecipanti. Il PVQ – Portrait Values Questionnaire è costituito da 40 item, con formato di risposta a 6 posizioni (da 1= Per niente simile a me a 6= Molto simile a me). Ciascuno degli item fornisce una breve descrizione (portrait) di una persona tipo e dei suoi obiettivi, aspirazioni o desideri. Lo strumento misura le dieci dimensioni valoriali del modello di Schwartz.

La RAS – Religious Attitude Scale è costituita da 15 item graduati su una scala di risposta Likert a 6 passi (da 1= Per niente simile a me a 6= Molto simile a me), nei quali si chiede ai soggetti di indicare quanto ritengono di assomigliare ad un soggetto sommariamente descritto. L'obiettivo dello strumento è quello di misurare alcune dimensioni dell'atteggiamento religioso: Fede in Dio e Pratica Religiosa.

6. Risultati

Per perseguire lo scopo della ricerca, i soggetti sono stati suddivisi in tre gruppi omogenei in relazione alle risposte fornite alla Reli-

titolo di studio, il 6,57% dei soggetti possiede la licenza elementare, il 12,06% il diploma di scuola media inferiore, il 13,33% il diploma di un istituto professionale, il 40,78% il diploma superiore, il 25,78% la laurea mentre un solo soggetto (pari allo 0,10% dei soggetti) ha indicato l'alternativa di risposta "altro" e 14 soggetti (pari all'1,37%) non hanno indicato alcuna alternativa di risposta. Il 61,39% dei soggetti è occupato, il 15,91% studente, l'8,25% pensionato, il 6,58% in cerca di occupazione, il 6,29% casalinga mentre 16 soggetti (pari all'1,57% dei partecipanti) non hanno indicato un'alternativa di risposta. Tra coloro che hanno indicato di essere occupati, il 25,56% ha specificato di essere un impiegato di concetto, il 22,38% operaio, il 9,84% libero professionista, il 10,32% impiegato direttivo, l'8,25% dirigente, il 5,56% insegnante, l'1,59% agricoltore o bracciante, il (3,81%) imprenditore, il 3,17% artigiano e lo 0,79% manovale mentre 55 soggetti (pari all'8,73%) hanno indicato l'alternativa di risposta "altro".

¹² Schwartz, S. H., Melech, G., Lehmann, A., Burgess, S., Harris, M., & Owens, V. (2001). Extending the cross-cultural validity of the theory of basic human values with a different method of measurement. *Journal of Cross-Cultural Psychology*, 32, 519-542.

¹³ Laudadio A. D'Alessio M. (in press) Il percorso di validazione della religious attitude scale - RAS. GIP - Giornale Italiano di Psicologia.

gious Attitude Scale. Per raggiungere questo risultato, è stata eseguita una procedura statistica denominata *cluster analysis*, una tecnica che vanta una lunga tradizione di utilizzo in diversi campi della ricerca e che tecnicamente consiste nella determinazione di gruppi naturali di oggetti sulla base di un set di dati di natura multidimensionale e che è in grado di ridurre un consistente numero di dati, osservati su soggetti, in un numero di gruppi di soggetti in cui i membri di ciascun gruppo mostrano caratteristiche simili. In letteratura esistono numerose procedure di cluster. La nostra scelta è stata di fare ricorso ad una metodologia innovativa, basata sulle reti neurali. Nello specifico, è stata utilizzata una rete di Kohonen, definita anche SON¹⁴ (Self-Organizing Neural Network), metodo che ha trovato un larghissimo uso nei più disparati campi della ricerca. Il clustering è stato effettuato su tutti i soggetti, ottenendo come risultato la collocazione di ciascuno di essi in uno dei tre gruppi¹⁵.

Tabella 1 – Descrizione dei tre gruppi e punteggio medio registrato

	Totale	Maschi	Femmine	Fede in Dio	Pratica religiosa
Credenti praticanti	278	127	151	24,47	21,87
Credenti non praticanti	275	98	177	21,57	12,24
Atei	467	283	184	13,12	12,23

Per verificare la correttezza nell'estrazione dei gruppi è stata eseguita una procedura statistica specifica che ha dato esito positivo¹⁶. I tre gruppi differiscono in relazione alla composizione di genere¹⁷ che

¹⁴ Il processo di clustering offerto dalla rete di Kohonen (basato cioè sull'individuazione di prototipi e per similarità) è simile a quella che alcuni autori presuppongono alla base del funzionamento del sistema umano di classificazione, ad eccezione del fatto che nelle reti di Kohonen il numero di neuroni "vincitori" – prototipi – è prefissato.

¹⁵ Tutti i soggetti sono stati utilizzati per l'apprendimento della rete neurale. Il ciclo di apprendimento è stato di 500.000 cicli, vale a dire che ogni soggetto è stato presentato alla rete circa 500 volte.

¹⁶ Per verificare l'esistenza di differenze statisticamente significative tra i tre gruppi in relazione alle dimensioni di Religiosità e Spiritualità è stata condotta una MANOVA. La MANOVA (Wilks lambda=.180) ha evidenziato l'esistenza di un effetto principale dell'interazione tra il fattore gruppo e le due dimensioni di religiosità ($F(4, 2032) = 689,961$; $p < 0,001$). La scomposizione degli effetti univariati tramite il Post-hoc (metodo di Tukey HSD) evidenzia tutte medie statisticamente differenti tranne che la Pratica religiosa tra il gruppo 2 e il gruppo 3.

¹⁷ Analizzando la composizione dei gruppi in base al genere, il Chi² risulta significativo ($\text{Chi}^2 = 45,73$; g.d.l.=2; $p < 0,001$).

per questo motivo sarà considerata nelle successive analisi come covariata della dimensione religiosa¹⁸.

A questo punto abbiamo analizzato se i tre gruppi differissero tra loro in relazione alle dieci dimensioni valoriali precedentemente descritte¹⁹. Nella tabella che segue si mostrano le medie dei sottocampioni.

Tabella 2 – Differenze valoriali tra i tre gruppi

Valori	Credenti praticanti	Credenti non praticanti	Atei
Potere	9,05	9,43	9,13
Successo	14,60	15,92	15,24
Edonismo	12,04	12,87	12,10
Stimolazione	10,54	12,16	11,75
Autodirezione	17,78	18,47	17,32
Universalismo	29,03	29,00	26,78
Benevolenza	18,29	17,65	16,32
Tradizione	16,95	15,07	14,20
Conformismo	18,17	16,85	16,41
Sicurezza	24,04	22,88	21,49

Per facilitare la comparazione dei punteggi questi sono stati normalizzati e standardizzati su base 10 e rappresentati all'interno di un grafico radiale.

¹⁸ Per tenere conto delle differenze di genere risultate significative nella composizione dei tre gruppi è stata realizzata una MANCOVA a disegno misto con un fattore indipendente (gruppi di appartenenza), le dieci dimensioni valoriali come fattori indipendenti e le dimensioni: genere ed età come covariate.

¹⁹ La MANCOVA (Wilks lambda=,770) ha evidenziato l'esistenza di un effetto principale dell'interazione tra il fattore gruppo e le dieci sottodimensioni di personalità ($F_{(20, 2004)} = 14,01; p < 0,001$).

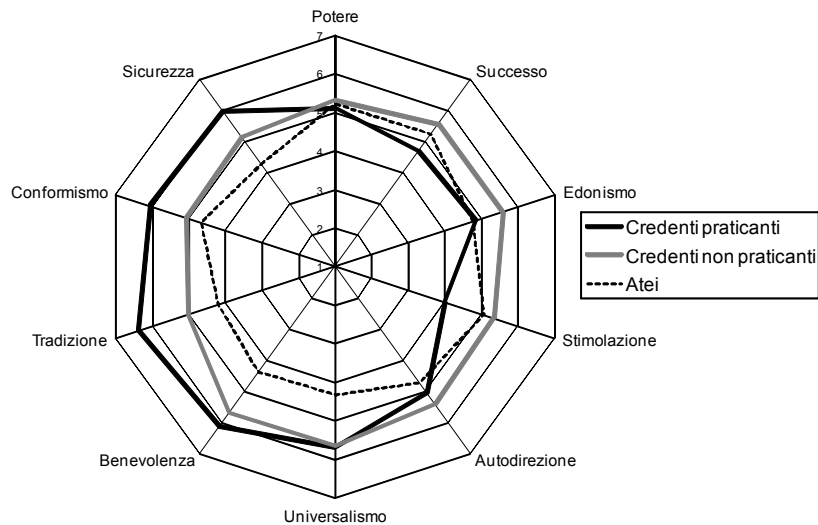


Figura 1 – Risultati registrati

Come si evince dal grafico, i soggetti Credenti praticanti hanno punteggi maggiori nell'area della continuità (Sicurezza, Conformismo e Tradizione) e in relazione al valore della Benevolenza. I soggetti Credenti non praticanti fanno invece registrare punteggi maggiori – rispetto agli altri gruppi – in relazione all'area del cambiamento (Edonismo, Stimolazione e Autodirezione) e in relazione al valore del Successo. Per quanto riguarda gli Atei, in generale fanno registrare una struttura valoriale molto più contratta e spostata verso le aree dell'Edonismo e della Stimolazione a discapito della Benevolenza e dell'Universalismo.

7. Conclusioni

Da uno studio più esteso dei dati in nostro possesso, abbiamo stimato che la relazione tra visione religiosa e valori è molto forte; in termini statistici, possiamo dire che la visione religiosa di un individuo può essere in grado di spiegare il 30% della visione valoriale di un individuo.

I risultati emersi dalla ricerca si prestano ad alcune considerazioni. In primo luogo, sembrerebbe che la Fede (sia per i praticanti sia per i non praticanti) produca un orientamento valoriale orientato alla Benevolenza e all'Universalismo. In pratica, per i credenti un valore importante è la dimensione sociale di aiuto e di sostegno dell'altro. A loro volta, i Credenti praticanti a differenza dei non praticanti hanno una visione più conservatrice e in particolare legata ai valori della Tradizione e della Sicurezza. I non praticanti fanno una ricerca maggiore di aspetti legati all'Edonismo e al Successo.

Anche il quadro valoriale degli Atei risultati di particolare interesse. L'assenza di un riferimento spirituale sembra produrre una maggiore concentrazione su di sé e una chiusura agli altri, siano essi più prossimi (benevolenza) sia più lontani (universalismo).

Come accennato nella fase di presentazione degli strumenti della ricerca, abbiamo evidenziato come il PVQ – Portrait Values Questionnaire richiedesse un'autovalutazione relativa al livello di somiglianza percepita rispetto ad alcuni soggetti o comportamenti. A nostro avviso, il quadro piuttosto contratto dei valori degli Atei è imputabile ad una visione di sostanziale "unicità" del soggetto.

L'Ateo si percepisce come unico, fuori da uno schema o da un disegno più generale e – di conseguenza – non riesce ad entrare in sintonia o a sviluppare un rapporto empatico con gli altri, da qui il basso Universalismo e la bassa Benevolenza. I bassi livelli di amore per le Tradizioni e per il Conformismo (inteso come rispetto per le regole) sono anch'essi imputabili alla sua visione di individuo singolo e unico, che non ha nulla a che vedere con le tradizioni e le regole della sua società. Se accettiamo questa interpretazione, l'Ateo emerge come un soggetto a-sociale, nel senso che non sviluppa un legame affettivo e cognitivo all'interno della sua società di riferimento.

Senza lasciarsi andare ad interpretazioni troppo audaci, è sufficiente ripensare alla gravità dei comportamenti avvenuti nelle società di ispirazione fortemente atea o pagana, come i regimi nazisti e comunisti. Una visione Atea produce – di conseguenza – un forte solipsismo in cui l'altro è escluso e non siamo più in grado di percepirne le emozioni e i bisogni. A questo punto, qualsiasi comportamento verso l'altro diventa accettabile e tollerabile, proprio perché non se ne percepisce più il dolore o la sofferenza inferta.

Forse, proprio in questa interpretazione del fenomeno è possibile identificare le differenze fondamentali tra l'Ateismo e l'Agnosticismo,

in quanto il primo rappresenta non solo la negazione di Dio per sé ma anche per gli altri, a differenza del secondo che la limita esclusivamente a Sé. Probabilmente, proprio la volontà di negare l'esistenza e la speranza di Dio anche agli altri rappresenta il disvalore opposto per principio e fondamenti all'Universalismo e alla Benevolenza, due valori centrali del messaggio Cristiano.

Summary: *The article explores the differences in the values of practising believers, non-practising believers and atheists. The study was conducted on a group of 1 020 people. The results highlight a very different value structure among the three groups. The principle difference is the fact that believers (both practicing and non-practising) demonstrate a greater degree of benevolence and tolerance, as well as a more traditional (conservative) vision. Atheists generally give a high priority to the values of hedonism and stimulation.*

Key words: religion. Values, spirituality, atheism, quest, psychology, tolerance, benevolence, hedonism.

Parole chiave: Religione, Valori, Spiritualità, Ateismo, Ricerca, Psicologia, Universalismo, Benevolenza, Edonismo.