



VOC(A)ZIONE

Dialoghi sui valori dell'Italia che vogliamo.

L'indagine 2013 sui Valori della Nazione



Misurazione dei valori nazionali

L'Indagine sui Valori della Nazione

- Consente a politici, governi e comunità di misurare e monitorare il grado rispetto al quale i bisogni e i valori dei cittadini delle loro nazioni o comunità sono soddisfatti, e quindi il livello di felicità/benessere che le persone percepiscono.
- Rende visibili i problemi più importanti della nazione o della comunità, e può essere usata per generare profonde e significative conversazioni tra differenti gruppi sociali sulle priorità nazionali e delle comunità.
- Offre una road-map per raggiungere una sostenibilità a lungo termine.
- Identifica problemi emergenti in sottogruppi differenti della popolazione - età, sesso, etnia, ecc.
- Usa la tecnologia di Internet per dare ai cittadini una voce e permette loro di partecipare nel processo della democrazia nel giorno per giorno.

Fondamentalmente, questo lavoro sottolinea i valori che uniscono i gruppi e le comunità invece che quelli che dividono.

North America



USA *2011
2009, 2010, 2011



Canada
2010



Trinidad Tobago
2012

South America



Venezuela
2010 **



Brazil
2010



Argentina
2001**

Oceania



Australia
2009



New Zealand
TBD

Indagine sui Valori della Nazione Aggiornamento Luglio 2012

Europe



Denmark
2008



Sweden *2012
2009, 2010, 2011, 2012



Iceland
2008, 2010



Finland
2010, 2011



Latvia
2007



Hungary
2012 (Test)



Norway
T.B.D.



Belgium
2010



Switzerland
2011



France
2012



UK
2012



Macedonia
(Skopje) 2009



Spain
(Extremadura) 2010



Slovakia
2012 (Test)

Africa



South Africa
2011



Nigeria
2012 (Open)



Egypt
TBD

Asia



Bhutan
2008



Singapore
2012



India
TBD



United Arab Emirates
TBD



Qatar
TBD

* Indagine Regionale

** Non valido statisticamente

Chi ha partecipato? Campione totale: 1549

- Il campione è rappresentativo della popolazione italiana.
- La popolosità del campione è di 1.549 adulti tra i 16 i 65 anni con sovra-campionamento nelle città di Roma, Milano, Torino, Firenze.
- Per il campione rappresentativo abbiamo utilizzato una Market Research Company, GMI (www.gmi-mr.com).
- Barrett Values Centre [ospita il sito](http://www.valuescentre.com) internet dell'indagine (www.valuescentre.com).
- La rilevazione è stata fatta a [fine Novembre 2012](#).

Campione		1549
Distribuzione del campione		
	Uomini	50%
	Donne	50%
Età	Fino a 20 anni	5%
	Da 21 a 30 anni	16%
	Da 31 a 40 anni	26%
	Da 41 a 50 anni	24%
	Da 51 a 60 anni	20%
	61 anni e oltre	9%
Area	Nord Ovest	26%
	Nord Est	19%
	Centro	19%
	Sud e Isole	36%

Quali domande abbiamo fatto?

Valori Personali: “Per favore seleziona 10 dei seguenti valori/comportamenti che rappresentano chi sei e come agisci.”

Valori della cultura attuale del comune: “Per favore seleziona 10 dei seguenti valori/comportamenti che meglio descrivono il tuo comune di residenza, la sua popolazione e organizzazione.”

Valori della cultura desiderata del comune: “Per favore seleziona 10 dei seguenti valori/comportamenti che più vorresti vedere nel tuo comune di residenza, nella sua popolazione e organizzazione.”

Valori della cultura attuale dell'Italia: “Per favore seleziona 10 dei seguenti valori/comportamenti che più descrivono l'Italia attualmente, la sua popolazione e organizzazione.”

Valori della cultura desiderata dell'Italia: “Per favore seleziona 10 dei seguenti valori/comportamenti che più vorresti vedere in Italia, nella sua popolazione e organizzazione.”

Il Modello dei 7 Livelli di Coscienza di R. Barrett

I valori selezionati dai partecipanti all'indagine vengono mappati sul modello di R. Barrett



Bene Comune

Interesse personale

Coscienza Personale

Coscienza Sociale

<p>Servizio disinteressato Incarnare il proprio scopo di vita. Compassione, umiltà, perdono. Cura per l'umanità e per il pianeta.</p>	<p>Sostenibilità globale Diritti umani, future generazioni, resilienza ecologica., generazioni future.</p>
<p>Fare una differenza positiva nel mondo Vivere il proprio scopo di vita. Empatia, alleanze, cooperazione, intuizione, focus sul benessere (fisico, emozionale, mentale e spirituale)</p>	<p>Alleanze strategiche Collaborazione regionale, consapevolezza ambientale, qualità di vita, sostenibilità, cura della natura, cura degli svantaggiati.</p>
<p>Trovare significato nella propria esistenza Trovare il proprio scopo di vita, integrità, onestà, autenticità, entusiasmo, creatività, e umorismo/divertimento.</p>	<p>Identità nazionale Fiducia, apertura, trasparenza, valori e visione condivisa, equità, trasparenza, fiducia, coesione sociale.</p>
<p>Superare le paure. Trovare il coraggio per crescere e svilupparsi. Adattabilità, apprendimento continuo, rinnovamento continuo e crescita personale.</p>	<p>Processi democratici e rinnovamento continuo Eguaglianza, libertà di espressione, consenso, adattabilità, responsabilità personale, imprenditorialità, responsabilità.</p>
<p>Sentire una sensazione di valere Confidenza, competenza, fiducia in se stessi. Paura: lo non sono abbastanza. Porta a valori come bisogno di rispetto, Ricerca di autorità o status.</p>	<p>Efficacia Istituzionale Regole di legge, orgoglio nazionale, efficienza, servizi pubblici di qualità. Burocrazia, controllo centrale, elitarismo, apatia.</p>
<p>Sentirsi protetto e amato Famiglia, amicizia, lealtà, rispetto. Paura: lo non sono amato abbastanza. Porta a valori come gelosia, discriminazione e incolpare gli altri.</p>	<p>Stabilità Sociale Risoluzione dei conflitti, armonia razziale, rituali, focus sulla famiglia e amicizia. Discriminazione, intolleranza, ineguaglianza, isolamento.</p>
<p>Soddisfare I bisogni fisiologici e di sopravvivenza Salute, sicurezza, stabilità finanziaria. Paura: lo non ho abbastanza Porta a valori come controllo, dominio, impazienza.</p>	<p>Stabilità economica Prosperità, salute, difesa, sicurezza sociale., reti di sicurezza sociale, occupazione. Corruzione, violenza, avidità, povertà, inquinamento.</p>

Sponsor

ASTERYS

Sowing the Seeds of Transformation

www.asterys.com

prescient
see new pathways, make new pathways

VOCAZIONE
Dialoghi sui valori dell'Italia che vogliamo.

Per saperne di più e partecipare ad un
cambiamento positivo in Italia:

www.voc-azione.org

Seguici su:

