



# 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](http://www.gmi-mr.com)).
- Barrett Values Centre [ospita il sito](http://www.valuescentre.com) internet dell'indagine ([www.valuescentre.com](http://www.valuescentre.com)).
- La rilevazione è stata fatta a [fine Novembre 2012](#).

Campione		1549
<b>Distribuzione del campione</b>		
	Uomini	50%
	Donne	50%
<b>Età</b>	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%
<b>Area</b>	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><b>Servizio disinteressato</b> Incarnare il proprio scopo di vita. Compassione, umiltà, perdono. Cura per l'umanità e per il pianeta.</p>	<p><b>Sostenibilità globale</b> Diritti umani, future generazioni, resilienza ecologica., generazioni future.</p>
<p><b>Fare una differenza positiva nel mondo</b> Vivere il proprio scopo di vita. Empatia, alleanze, cooperazione, intuizione, focus sul benessere (fisico, emozionale, mentale e spirituale)</p>	<p><b>Alleanze strategiche</b> Collaborazione regionale, consapevolezza ambientale, qualità di vita, sostenibilità, cura della natura, cura degli svantaggiati.</p>
<p><b>Trovare significato nella propria esistenza</b> Trovare il proprio scopo di vita, integrità, onestà, autenticità, entusiasmo, creatività, e umorismo/divertimento.</p>	<p><b>Identità nazionale</b> Fiducia, apertura, trasparenza, valori e visione condivisa, equità, trasparenza, fiducia, coesione sociale.</p>
<p><b>Superare le paure.</b> Trovare il coraggio per crescere e svilupparsi. Adattabilità, apprendimento continuo, rinnovamento continuo e crescita personale.</p>	<p><b>Processi democratici e rinnovamento continuo</b> Eguaglianza, libertà di espressione, consenso, adattabilità, responsabilità personale, imprenditorialità, responsabilità.</p>
<p><b>Sentire una sensazione di valere</b> Confidenza, competenza, fiducia in se stessi. <b>Paura: lo non sono abbastanza.</b> Porta a valori come bisogno di rispetto, Ricerca di autorità o status.</p>	<p><b>Efficacia Istituzionale</b> Regole di legge, orgoglio nazionale, efficienza, servizi pubblici di qualità. <b>Burocrazia, controllo centrale, elitarismo, apatia.</b></p>
<p><b>Sentirsi protetto e amato</b> Famiglia, amicizia, lealtà, rispetto. <b>Paura: lo non sono amato abbastanza.</b> Porta a valori come gelosia, discriminazione e incolpare gli altri.</p>	<p><b>Stabilità Sociale</b> Risoluzione dei conflitti, armonia razziale, rituali, focus sulla famiglia e amicizia. <b>Discriminazione, intolleranza, ineguaglianza, isolamento.</b></p>
<p><b>Soddisfare I bisogni fisiologici e di sopravvivenza</b> Salute, sicurezza, stabilità finanziaria. <b>Paura: lo non ho abbastanza</b> Porta a valori come controllo, dominio, impazienza.</p>	<p><b>Stabilità economica</b> Prosperità, salute, difesa, sicurezza sociale., reti di sicurezza sociale, occupazione. <b>Corruzione, violenza, avidità, povertà, inquinamento.</b></p>

# Sponsor

**ASTERYS**

Sowing the Seeds of Transformation

[www.asterys.com](http://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](http://www.voc-azione.org)

Seguici su:

Google+

facebook

twitter

YouTube

slideshare  
Present Yourself

**VOC-AZIONE**  
Dialoghi sui valori dell'Italia che vogliamo.