



# Starea Națiunii

Construirea unui instrument inovator pentru  
fundamentarea politicilor publice (SIPOCA 11)

## RAPORT EXECUTIV

# Barometru de opinie în domeniul Guvernare/Capital social

## Valori sociale ale românilor

## Raport executiv

Acest raport este realizat ca parte a analizei barometrelor de opinie realizate în cadrul proiectului “Starea Națiunii. Construirea unui instrument inovator pentru fundamentarea politicilor publice”. Raportul de față se referă la domeniul Guvernare/ Capital social și oferă informații relevante despre valorile sociale ale românilor. Unul din principalele tipuri de resurse simbolice, parte a capitalului simbolic al unei țări, valorile sociale constituie baza atitudinilor și orientează acțiunile individuale și colective ale românilor. Acest barometru se concentrează pe trei manifestări ale orientărilor valorice ale populației pentru care există suficiente date pentru a permite comparații internaționale și care acoperă o sferă mai largă a vieții sociale: mândria națională, religiozitatea și poziționarea politică.

Barometrul de opinie în domeniul Guvernare/Capital social la care face referire acest raport executiv s-a derulat în perioada 7-31 octombrie 2016, pe un eșantion de 1371 (N=1371) de persoane, reprezentativ pentru populația adultă, neinstituționalizată a României. Eșantionul a fost unul de tip stratificat bistadial cu selecție probabilistică a gospodăriilor (aleatoriu simplu) și a persoanelor (metoda utilizată: „cea mai tânără persoană din gospodăria”), cu o marjă de eroare de +/- 2,7%, pentru un nivel de încredere N.I. = 95%. Chestionarul a fost administrat telefonic, folosind sistemul CATI. Ponderarea datelor s-a realizat pe criterii de sex, vârstă, educație, etnie, ocupație, regiune, mărimea localității. Suma procentelor poate diferi uneori cu +/- 1 procent față de 100%, datorită rotunjirii fără zecimale a procentelor. În cazul întrebărilor cu răspuns multiplu, suma răspunsurilor poate fi semnificativ mai mare de 100% datorită caracterului cumulativ al prezentării datelor.

În continuare, vor fi detaliate principalele rezultate obținute:

- În ceea ce privește orientările valorice legate de tradiționalism, modernitate și postmodernitate, cei mai mulți dintre respondenți au ales, dintr-un set de afirmații binare, acele opțiuni care reflectă valori care pot caracteriza o viziune tradiționalistă față de viață, mai degrabă decât modernitatea sau postmodernitatea. Astfel, 94% dintre respondenți declară că e mai important pentru ei să stea cu familia decât să stea cu prietenii (4%); 80% consideră că este mai important să se îngrijească de copii, față de 18% care preferă să aibă timp pentru ei înșiși. Pentru majoritatea românilor, este mai important să fie gospodari (77%), decât să vadă lumea (22%); să câștige bani (63%), decât să aibă timp liber (32%); să aibă o viață liniștită (82%), decât să-și trăiască viața din plin (17%); să stea cu cei apropiați (78%), decât să aibă success în carieră (20%); să se apropie de Dumnezeu (60%), decât să se simtă bine și să-și trăiască viața (35%); să se apropie de Dumnezeu (55%), decât să se preocupe de viața de zi cu zi; să se îngrijească de viitor (59%), decât să trăiască clipa (40%).

- Alegerile binare între atitudini care corespund unor orientări valorice instrumentale relevă atât înclinație către modernitate (egalitatea de gen, respingerea pedepsei cu moartea, convingerea că se poate avea control asupra propriei vieți), cât și către tradiționalism (accent pe competiție, siguranța locului de muncă). Astfel, majoritatea românilor cred că bărbatul și femeia sunt egali în orice familie (80%); competiția este un lucru bun (87%); nu ar trebui să existe pedeapsa cu moartea (76%); oamenii cu carte se descurcă în viață mai bine decât alții (75%); toți oamenii se nasc liberi (71%); e mai bine să ai un loc de muncă prost plătit, dar sigur (70%); există miracole, fenomene ce nu pot fi explicate de știință (66%); statul trebuie să facă tot posibilul să asigure locuri

## BAROMETRU DE OPINIE ÎN DOMENIUL GUVERNARE/CAPITAL SOCIAL

de muncă pentru toți cei care vor să muncească (64%); e mai bine să încerci să controlezi mereu tot ceea ce ți se întâmplă în viață (62%); protecția mediului ar trebui să aibă prioritate (57%).

- Majoritatea respondenților sunt mândri că sunt români (86%), în timp ce 13% declară explicit că nu sunt mândri că sunt români.

- Religia este foarte importantă pentru marea majoritate a respondenților (91%); doar 4% dintre români consideră că nu există Dumnezeu, spirit sau o forță a vieții.

- Răspunsurile legate de poziționarea pe axa stânga-dreapta a spectrului politic relevă următoarele autoidentificări ale respondenților: 25% se poziționează în stânga, 20% se poziționează în dreapta, 22% se poziționează în centru, iar 33% sunt indeciși.

Concluzii:

Barometrul de opinie referitor la valorile sociale ale românilor (integrat în domeniul Guvernare/Capital social din agregatorul Starea Națiunii), implementat în octombrie 2016, oferă informații importante despre dinamica și starea curentă a unor importante orientări valorice, precum alegerile între dezvoltarea personală și datoria față de ceilalți, opțiunile legate de egalitatea de gen, autopозиționările în structura socială, autopозиționările la stânga sau la dreapta pe axa opțiunilor politice, identitatea națională, aspecte legate de religiozitate.

Analiza opțiunilor respondenților din seturile de afirmații binare care surprind orientările lor valorice conduce către identificarea unei structuri valorice preponderent tradiționaliste la nivelul populației adulte din România. Preferința românilor pentru familie, pentru bunuri materiale, pentru religie, țin de tradiționalism. Pe axa modernitate-postmodernitate se încadrează alte opțiuni precum: respingerea dezvoltării personale ca scop, neglijarea ideii de timp alocat propriei persoane, atenția acordată mai degrabă viitorului.

Respondenții au declarat că sunt mândri că sunt români (86%), ceea ce arată, dincolo de dezirabilitatea socială a întrebării, că există un rezervor de capital simbolic care ar putea fi canalizat către reconstrucția socială a țării.

Pentru populația din România (91%), religia ocupă un loc important, ceea ce înseamnă că multe dintre ideile sau politicile preluate din societăți mai moderne s-ar putea confrunta cu rezistența tradiționalismului sau chiar a conservatorismului religios.

În concluzie, politicile de dezvoltare a României trebuie să țină cont de spectrul valoric al populației, de elementele legate de tradiționalismul sau modernitatea care caracterizează opțiunile valorice ale celor cărora li se adresează aceste politici.



**[WWW.STAREA-NATIUNII.RO](http://WWW.STAREA-NATIUNII.RO)**



**[INFO@STAREA-NATIUNII.RO](mailto:INFO@STAREA-NATIUNII.RO)**