

Comunicat de presă

Valorile românilor la 100 de ani de la Marea Unire

Studiu Național ISRA Center

Sărbătorirea Centenarului Marii Uniri este un moment de revizitare a valorilor care ne definesc identitatea națională, pentru a vedea unde suntem acum și unde ne dorim să fim.

Mai bine de jumătate dintre români se declară mulțumiți de viața lor, în general

63% dintre români se declară mulțumiți și extrem de mulțumiți de viața lor, în general. Din categoria celor mai mulțumiți fac parte, mai degrabă, persoanele cu vârsta de până la 35 de ani, persoanele cu educație superioară și locuitori ai Bucureștiului. La polul opus se află persoanele cu vârsta cuprinsă între 56-65 ani, persoanele cu un nivel scăzut de educație, persoanele cu venit personal mic și locuitori din mediul rural.

Onestitatea se numara printre principalele valori menționate spontan de români

În topul valorilor menționate spontan de români se află familia (25%), onestitatea (17%) și sănătatea (15%). Onestitatea surprinde prin poziția în top 3 comparativ cu alte valori (respect, munca) ceea ce pare a fi efectul unei stări de vigilență generalizate ca urmare a tumultului din ultimii 2 ani, observație evidențiată și susținută și în alte studii desfășurate de ISRA Center în anul 2018.

Cei mai mulți români își găsesc împlinirea în viața de familie

89% dintre români declară că familia este cea mai importantă realizare din viața lor.

82% dintre români se regăsesc în afirmația: „Îmi amintesc cu drag de perioada lipsită de griji a copilăriei”. Se observă, așadar, cum nostalgia (82%) urcă atașamentul față de trecut în top 3 valori evaluate asistat în studiu, alături de familie ca principală realizare (89%) și principală sursă de stare de bine (86%).

„Este surprinzător cum un aspect care ține de trecut ocupă un loc atât de important în prezent, dar acest lucru își găsește explicația prin faptul că nostalgia conține un spectru mai larg de valențe. Pe lângă emoționalitatea pozitivă infuzată de lipsa de griji asociată copilăriei, nostalgia scoate la iveală și un disconfort față de prezent. Pe de o parte, ne vorbește despre nevoia românilor de ancorare în siguranța inspirată de trecut în contrast cu imprevizibilitatea adusă de abundența de opțiuni ce pictează realitatea de astăzi, sub amprenta revoluției digitale. Pe de altă parte, reprezintă vocea acelor români cu o situație financiară precară.” (Vasilica Andronic, Sociolog, ISRA Center)

În ceea ce privește încrederea interpersonală, studiul scoate la iveală un paradox.

Deși majoritatea românilor declară că își respectă cuvântul dat (81%) și că sunt onești (71%), destul de mulți români (63%) susțin că niciodată nu este bine să te încrezi prea mult în oameni. Cei care aderă mai

puțin la această neîncredere interpersonală, care ne caracterizează identitar, sunt tinerii cu vârsta între 18-25 de ani, românii din regiunea Transilvania și cei cu venituri ridicate.

La final, în ierarhia valorilor, se află implicarea în cauze de binefacere, 47% dintre români declarând ca rezonează cu această valoare.

Unde suntem acum și unde aspirăm să fim

Printr-un exercițiu de grupare a valorilor măsurate în studiu în câteva teritorii mai ample de meta-valori, două au ieșit în evidență ca definitorii pentru noi și acestea se află la poli opuși ca semnificații:

- Un teritoriu definit de **conservatorism** (siguranță, tradiție) care descrie **status quo-ul** în care se regăsesc cei mai mulți dintre români. Acesta are în centru familia ca principală realizare și sursă de stare de bine.
- Un teritoriu de valori definit de **deschidere la schimbare** (libertate, independență, curaj, evoluție) ce conturează, mai degrabă, o zonă **aspirațională** și este, în prezent, specific **generațiilor Z** (18-22 de ani), **Y** (23-37 de ani) și românilor din București.

Despre Studiu

Studiul a fost realizat în luna Septembrie 2018, pe un eșantion reprezentativ la nivel național de 1011 respondenți, cu vârsta între 18-65 ani. Marja de eroare este de $\pm 3.08\%$ la un nivel de încredere de 95%. Datele au fost culese prin intermediul unui chestionar cantitativ, prin metoda interviurilor telefonice.

ISRA Center Marketing Research

ISRA Center este o companie de top de cercetare de piață din România și deține o experiență de peste 17 ani pe piața românească, având un portofoliu important de clienți și soluții de cercetare. ISRA Center este reprezentant exclusiv în România al IRIS Network, cea mai mare rețea de companii de cercetare independente din întreaga lume. www.isracenter.com