



**servizi regionali
per l'orientamento**



REGIONE AUTONOMA
FRIULI VENEZIA GIULIA

WORKSHOP

COMPETENZE ORIENTATIVE E COSTRUTTI SIGNIFICATIVI NEL PROCESSO DI ORIENTAMENTO

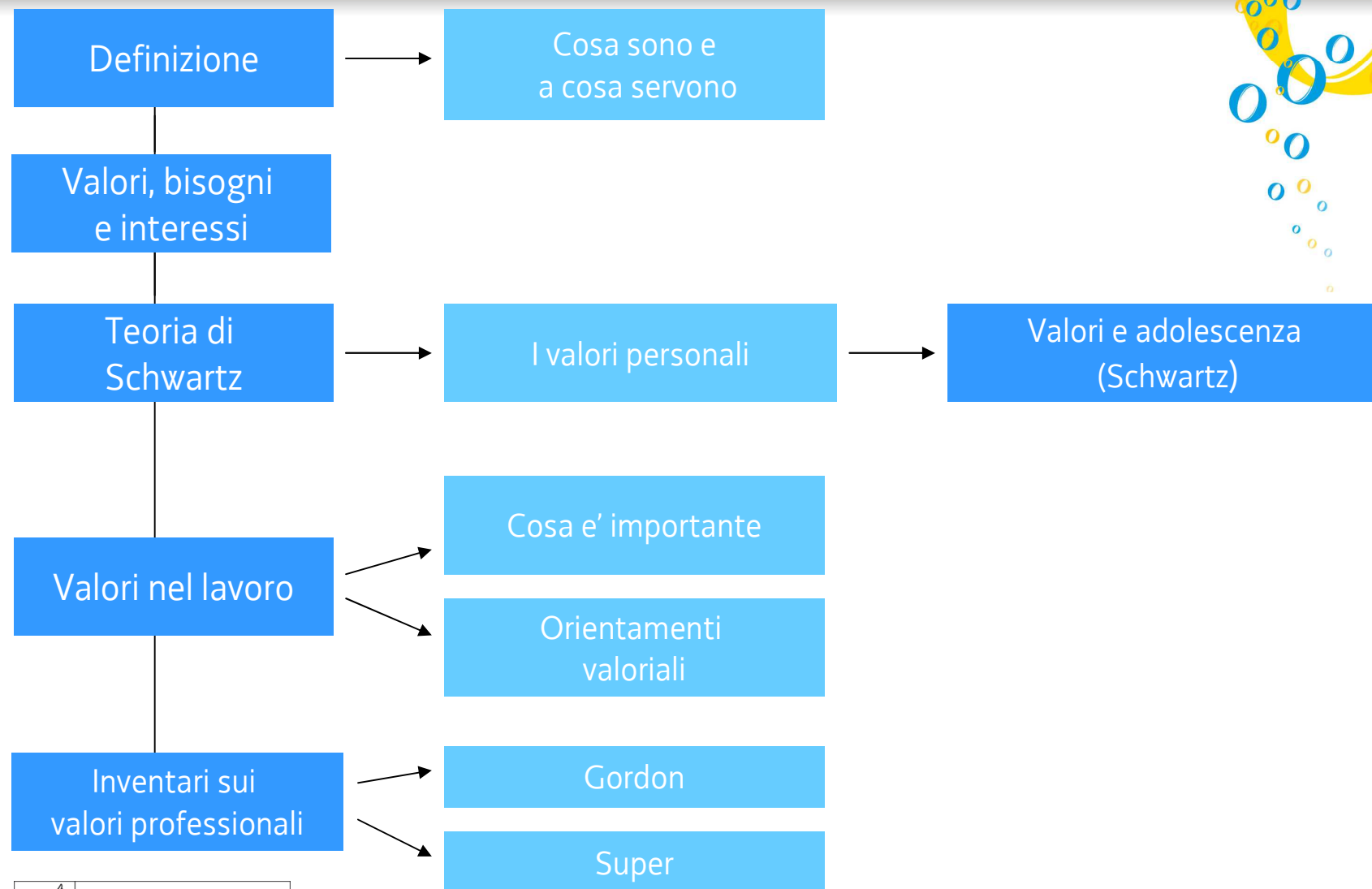
I costrutti nell'orientamento

I VALORI

a cura del

Servizio istruzione, università e ricerca
Attività di orientamento

VALORI



DEFINIZIONE DI VALORE



Ciò che le persone credono bene o male,
giusto o sbagliato, desiderabile o indesiderabile

La definizione più “convincente”

“Il valore è una credenza stabile secondo la quale una
condotta o un fine è preferibile ad un'altra per una
persona o un gruppo sociale”

(Milton Rokeach, 1973)

COSA SONO I VALORI E A COSA SERVONO



- Sono delle convinzioni astratte, sufficientemente stabili e ordinate gerarchicamente in base all'importanza attribuita
- Servono a guidare il proprio comportamento e a fornire i criteri per valutare le azioni proprie ed altrui.

VALORI, BISOGNI ED INTERESSI



- **Bisogni:** (es. quelli primari) sono in funzione della sopravvivenza.
- **Valori:** sono sistemi più complessi che si perseguono per soddisfare dei bisogni (es. il bisogno di aiuto diventa “amore”).
- **Interessi:** sono i modi mediante i quali le persone conseguono i propri valori e soddisfano i propri bisogni.



La piramide dei bisogni di Maslow (1954)

I VALORI PERSONALI DI SCHWARTZ



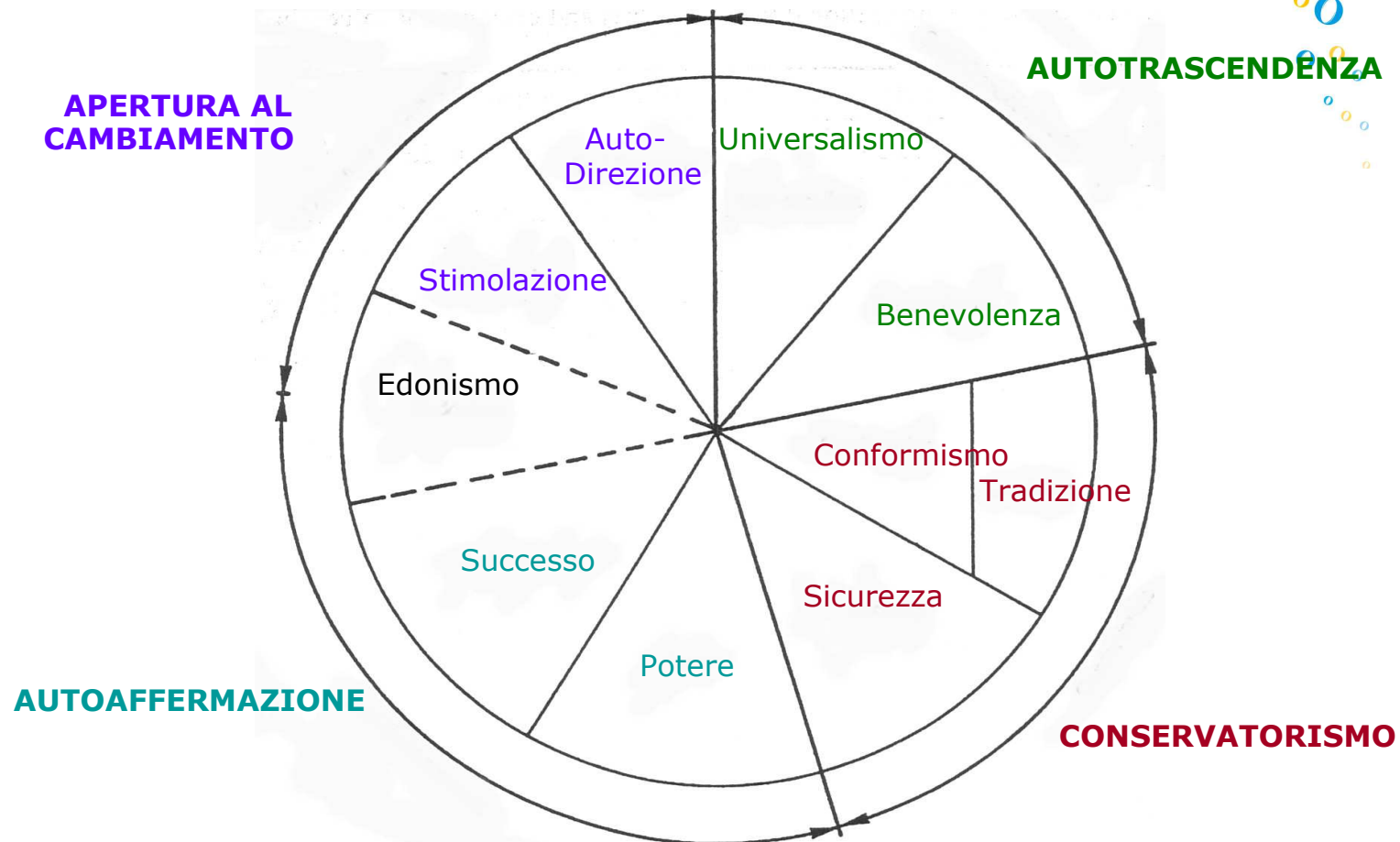
Nella teoria universale dei valori personali l'autore individua 10 tipi di orientamenti valoriali derivanti da esigenze umane riconosciute in tutte le culture (S. Schwartz, 1992 - Ricerca in 60 nazioni e circa 200 campioni)

- | | |
|-----------------|--|
| 1.POTERE | status sociale e prestigio |
| 2.SUCCESSO | successo personale |
| 3.EDONISMO | piacere personale e gratificazione dei sensi |
| 4.STIMOLAZIONE | eccitazione, novità e sfide stimolanti |
| 5.AUTODIREZIONE | azione e indipendenza di pensiero |
| 6.UNIVERSALISMO | rispetto e protezione degli uomini e della natura |
| 7.BENEVOLENZA | benessere delle persone con cui si è a diretto contatto |
| 8.TRADIZIONE | rispetto e accettazione delle tradizioni |
| 9.CONFORMISMO | conformità alle aspettative e norme sociali |
| 10.SICUREZZA | incolumità e stabilità della società e della propria persona |

I VALORI PERSONALI DI SCHWARTZ



Le dieci categorie valoriali si dispongono lungo un continuum motivazionale, in una struttura circolare in cui i valori adiacenti sono compatibili tra loro



I VALORI PERSONALI DI SCHWARTZ



APERTURA AL CAMBIAMENTO VS CONSERVATORISMO

Questa categoria riflette il conflitto fra l'enfasi sull'individualismo, la libertà soggettiva, l'indipendenza del proprio comportamento e delle proprie idee (Auto-direzione e Stimolazione) e la preferenza, invece, per l'osservanza della tradizione al fine di assicurare all'uomo e alla società l'equilibrio di cui hanno bisogno (Conformismo, Tradizione e Sicurezza)

AUTOAFFERMAZIONE VS AUTOTRASCENDENZA

Questa categoria contrappone la ricerca del successo personale e la tendenza ad esercitare il dominio sugli altri considerandoli unicamente un mezzo per il raggiungimento dei propri obiettivi (Potere e Successo), all'impegno per promuovere ed accettare il benessere, la prosperità in riferimento non solo a se stessi e alle persone vicine, ma all'intera umanità (Universalismo e Benevolenza)

* Il valore dell' Edonismo non si colloca in nessuno di questi quattro sovra valori

VALORI E ADOLESCENZA secondo SCHWARTZ . 1



Una ricerca con il modello di Schwartz condotta con circa 12.000 adolescenti tra i 14 e i 19 anni in 26 paesi mostra:

- Una sostanziale **omogeneità** della scala valoriale anche se gli adolescenti provenivano da culture molto diverse;
- Valori **piu'** importanti:
 - **La benevolenza** (l'essere disponibili, la fedeltà e la lealtà, l'onestà, l'essere responsabili, la capacità di perdonare, la tendenza a stringere rapporti di amicizia forti e sinceri);
 - **L'autodirezione** (la creatività, la libertà, la possibilità di scegliere i propri obiettivi, la curiosità e l'indipendenza).

NOTA: il **gruppo italiano** composto da adolescenti padovani ha dato come risultato:
Autodirezione e Benevolenza

- Valori **meno** importanti:
 - **La tradizione** (rispetto dei costumi, della cultura e della religione di appartenenza)
 - **Il potere** (autorità, ricchezza, potere sociale, prestigio sociale).

VALORI E ADOLESCENZA secondo SCHWARTZ . 2



Alcune ricerche italiane con il modello di Schwartz

- **2004**, Campione di 381 adolescenti tra 14 e 19 anni della provincia di Milano e Treviso:
 - Primi tre posti: edonismo, autodirezione e stimolazione (tutti e tre legati all'apertura al cambiamento)
 - Ultimi posti: tradizione e potere.
- **2006**, Campione di 418 adolescenti iscritti primo e quarto anno scuole superiori di Napoli:
 - Primi posti: edonismo, autodirezione e stimolazione;
 - Ultimi posti: tradizione e potere.
- **2007**, Campione di 200 adolescenti tra i 14 e 18 anni della provincia di Catania:
 - Primi tre posti: edonismo, stimolazione e autodirezione;
 - Ultimi posti: potere, tradizione e conformismo.

VALORI E ADOLESCENZA secondo SCHWARTZ . 3



Ricerche italiane con il modello di Schwartz: considerazioni conclusive

- Nel loro complesso gli adolescenti italiani **attribuiscono maggiore importanza** in particolare a autonomia, libertà di pensiero e di azione (**Autodirezione**), ricerca del piacere personale, del divertimento (**Edonismo**) e di sfide/novità stimolanti (**Stimolazione**). Autodirezione, Edonismo e Stimolazione rientrano nei domini valoriali dell'**Apertura al cambiamento**
- Nel contempo, essi **riconoscono come importanti** anche i valori dell'**Universalismo** e della **Benevolenza**, entrambi rientranti nella dimensione sovraordinata dell'**Autotrascendenza**, ossia dell'accettazione degli altri e dell'impegno per il loro benessere.
- **Potere, Sicurezza, Tradizione e Conformismo** sono, invece, i **valori meno rappresentativi** degli adolescenti d'oggi. Essi, probabilmente per la loro giovane età, sembrano preoccuparsi poco della carriera, del potere e dell'affermazione sociale e a livello generale si sentono poco legati alle idee e alle usanze della cultura di appartenenza, essendo maggiormente proiettati verso la novità e il cambiamento.
- **Non emergono grandi differenze di genere**. Ma maggiore risulta la Benevolenza e l'Universalismo nelle ragazze mentre nei ragazzi più alti sono il Successo ed il Potere

I VALORI NELL'ADOLESCENZA



- Secondo Havighurst (1952) uno dei compiti di sviluppo affrontati durante il periodo adolescenziale è quello di “acquisire un sistema di valori e una coscienza etica come guida al proprio comportamento”.
- Secondo Palmonari (2001) “Gli adolescenti tendono a rappresentare loro stessi soprattutto nei termini delle proprie relazioni interpersonali e dei propri sistemi di credenze, quindi in relazione ai propri valori”
- Per Bubeck e Bilsky (2004) “E’ con l’adolescenza che il ragazzo acquisisce pienamente le capacità di pensiero astratto e metacognizione, prerequisiti fondamentali per lo sviluppo del sistema valoriale”
- Per Damon (1984) “man mano che l’adolescente si inserisce nel mondo sociale si trova ad affrontare dilemmi morali che richiedono un certo equilibrio fra gli interessi personali e i codici del gruppo dei coetanei, la moralità dei genitori e degli insegnanti, i principi della religione e i valori culturali”

VALORI NEL LAVORO



Gli studi che si propongono di approfondire quale sia il rapporto fra i valori e il lavoro delle persone , solitamente partono da due quesiti:

1) Quali valori vengono realizzati attraverso il lavoro?

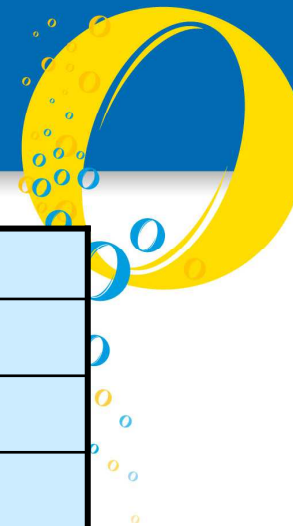
raggiungere uno status, la remunerazione, l'identità professionale, l'auto realizzazione ecc.

2) Quale importanza e centralità assume il lavoro nella vita delle persone?

Come importanza (es. rispetto alle attività extra lavorative).

Come centralità (come componente di sé, es. autostima).

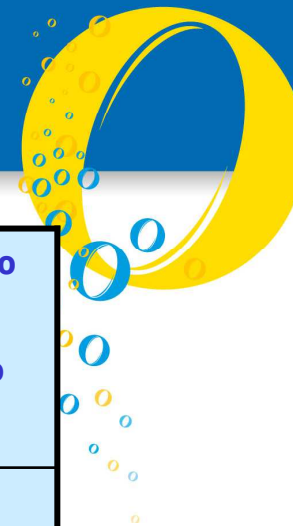
CHE COSA E' IMPORTANTE NEL LAVORO?



Molto importanti	Abbastanza importanti	Poco importanti
Sviluppo personale	Attività fisica	Autorità
Utilizzo delle proprie abilità	Prestigio	Rischio
Estetica	Identità culturale	Capacità fisica
Relazioni sociali	Interazione sociale	
Raggiungimento risultati	Guadagni economici	
Stile di vita	Varietà	
Condizioni ambientali	Avanzamento	
Creatività		
Altruismo		
Sicurezza economica		
Autonomia		

(Ricerca condotta in 11 Nazioni)

QUALI SONO GLI ORIENTAMENTI VALORIALI DI FONDO NEL LAVORO?



Orientamento materialistico (strumentali)	Orientamento al sé (auto espressione)	Orientamento agli altri (relazioni)	Orientamento alla indipendenza	Orientamento alla sfida (competitivo Agonistico)
Guadagni economici Avanzamento Prestigio Raggiungimento dei risultati Autorità Condizioni ambientali	Abilità Sviluppo personale Raggiungimento dei risultati Altruismo Estetica Creatività	Interazione sociale Relazioni sociali Varietà Condizioni ambientali Altruismo Attività fisica	Stile di vita Autonomia Varietà Creatività Sviluppo personale	Rischio Autorità Attività fisica Creatività Varietà Prestigio

INVENTARI SUI VALORI PROFESSIONALI



Survey interpersonal values (SIV) di Gordon, 1960

- Supporto (bisogno di ricevere incoraggiamento e sostegno dagli altri);
- Conformità (bisogno di rispettare le regole);
- Ricognizione (necessità di essere considerato importante, al centro delle attenzione degli altri);
- Indipendente (essere libero di prendere le proprie decisioni);
- Benevolenza (l'aver cura degli altri);
- Leadership (avere autorità sugli altri).

Work values inventory (WVI) di Super, 1970

- Valori intrinseci (altruismo, creatività, indipendenza, stimolazione intellettuale, estetica, successo, management);
- Valori estrinseci (stile di vita, sicurezza, prestigio, profitto economico);
- Valori concomitanti (condizioni ambientali, colleghi, relazioni di supervisione, varietà).