



# VOC(A)ZIONE

Dialoghi sui valori dell'Italia che vogliamo.

# L'iniziativa VocAzione



# Chi siamo

- Siamo un gruppo di leader che lavorano nel settore privato in varie posizioni aziendali. Siamo dei coach e formatori, professionisti nell'area del cambiamento. Siamo una parte della società civile che vuole assumersi la responsabilità di contribuire a creare una cultura più allineata con i valori degli Italiani.
- Quello che ci accomuna è il desiderio di dare un contributo al cambiamento culturale in Italia, un contributo trasversale e che non si riconosce in nessun partito o movimento politico. Ci siamo resi conto che se vogliamo vedere un cambiamento, dobbiamo impegnarci in prima persona. Non si può restare alla finestra.

***Non dubitare mai che un piccolo gruppo di cittadini responsabili possa cambiare il mondo.  
È invece l'unico modo in cui ciò è sempre accaduto"***  
**- Margaret Mead**



# Obiettivi di VocAzione

- Aumentare la consapevolezza del pubblico e informare il processo decisionale del Governo rispetto ai valori della cultura attuale dell'Italia e quella che i cittadini desiderano affinché tutte le parti collaborino al miglioramento della vita dei cittadini italiani.
- Pianificare, concordare azioni e agire per aiutare a raggiungere questo obiettivo con il coinvolgimento del Governo, del settore pubblico e privato e dei cittadini stessi.
- Ridurre l'entropia nazionale e incrementare l'allineamento della cultura italiana sui valori degli italiani.
- Collaborare con coloro che desiderano supportare o avere una parte attiva nel cambiamento verso l'Italia che vogliamo.

Fare tutto questo attraverso...

- La diffusione dei risultati della ricerca sui social media e sui mezzi di informazione.
- Organizzazione di dialoghi sul cambiamento
- Diffusione di informazioni e suggerimenti per generare dialoghi sul cambiamento in famiglia, nelle scuole, sui posti di lavoro.
- Ripetizione annuale dell'indagine sui Valori della Nazione.
- Collaborazione con qualsiasi organizzazione con la quale ci sia sinergia.

## Le fasi dell'iniziativa VocAzione



# 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

# Il Modello dei 7 Livelli di Coscienza di R. Barrett

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



## Coscienza Personale

## Coscienza Sociale

Bene Comune

<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>Pausa: 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>Pausa: 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>Pausa: 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>

Interesse personale

# I dialoghi:

## Discutere i risultati dell'indagine con l'approccio apprezzativo



# Sponsor



[www.asterys.com](http://www.asterys.com)

# Opportunità di partecipazione e sponsorizzazione

# Opportunità di partecipazione: Catalizzatore

- Profilo sul sito internet dell'iniziativa
- Partecipazione gratuita ad un processo di Train-The-Trainer per organizzare e facilitare dialoghi attorno ai risultati dell'indagine sui valori degli Italiani in modo da rendere uniforme l'approccio e i risultati dei dialoghi.

\* Si richiede esperienza di facilitazione di gruppi

# Opportunità di partecipazione:

## Organizzazione Affiliata – Euro 2.500

- Marchio su:
  - Sito internet dell'iniziativa
- Accesso ai dati completi della survey
- Una presentazione dei risultati della survey in azienda con facilitazione di una sessione di dialogo per il cambiamento.
  - Il dialogo può essere usato come parte di un evento aziendale

# Opportunità di partecipazione:

## Sponsor Livello base - Investimento: 10.000

- Marchio su:
  - Sito internet dell'iniziativa
  - Report finale disponibile online
  - Report dei singoli cut demografici disponibili online
  - Slide del power point dei risultati dell'indagine presentati in occasione dei dialoghi e distribuiti via Internet
- Accesso ai dati completi della survey
- Una presentazione dei risultati della survey in azienda con facilitazione di una sessione di dialogo per il cambiamento.

# Opportunità di partecipazione:

## Sponsor Livello Istituzionale - Investimento: 25.000 Euro

- Marchio con posizione predominante su:
  - Sito internet dell'iniziativa
  - Report finale disponibile online
  - Report dei singoli cut demografici disponibili online
  - Slide del power point dei risultati dell'indagine presentati in occasione dei dialoghi e distribuiti via Internet
  - Video dei risultati distribuito su social media e nei dialoghi
  - Menzione durante le interviste su giornali, radio e TV
- Accesso ai dati completi della survey
- Survey culturale aziendale customizzata per monitorare la cultura attuale e quella desiderata e confrontarla con i risultati nazionali.
- Presentazione dei risultati della survey in azienda con facilitazione di dialoghi per il cambiamento.

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

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

Seguici su:

facebook twitter  YouTube 

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