

# IN VIAGGIO VERSO LA SOSTENIBILITÀ

Promuovere gli obiettivi di Sviluppo Sostenibile  
dell'Agenda 2030: il ruolo della comunicazione sociale



**COLLANA COMUNICAZIONE SOCIALE**  
VOLUME 6

Edito da



In partnership con



Con il sostegno di



## **IN VIAGGIO VERSO LA SOSTENIBILITÀ**

**Promuovere gli obiettivi di Sviluppo Sostenibile dell'Agenda 2030:  
il ruolo della comunicazione sociale**

**© 2017 Fondazione Pubblicità Progresso**  
**[www.pubblicitaprogresso.org](http://www.pubblicitaprogresso.org)**

**A cura di**

Rossella Sobrero

**Introduzione**

Alberto Contri, Presidente Fondazione Pubblicità Progresso

**Contributi di**

Elio Borgonovi, Nicoletta Bosco, Claudia Cagliano, Annalaura Carducci, Emilio Conti, Alberto Contri, Piero Dominici, Gea Ducci, Franca Faccioli, Francesca Forno, Marco Fratoddi, Marisa Galbiati, Enrico Giovannini, Renata Kodilja, Luca Mattiucci, Paola Papakristo, Mariaeugenia Parito, Gaia Peruzzi, Francesco Pira, Roberto Randazzo, Stefano Rolando, Rossella Sobrero, Andrea Volterrani

ISBN 978-88-940305-5-6

---

## INDICE

### **5 INTRODUZIONE**

6 La Fondazione Pubblicità Progresso

10 La collaborazione con l'università e il network Athena

### **13 PARTE PRIMA Verso un nuovo modello economico**

14 L'agenda 2030 per lo sviluppo sostenibile  
*di Enrico Giovannini*

18 Sostenere la qualità sociale attraverso lo sviluppo delle industrie culturali  
e creative  
*di Stefano Rolando*

### **20 PARTE SECONDA Riflessioni e contributi dei docenti Athena**

22 OBIETTIVO 1 - La povertà, un problema anche italiano  
*di Luca Mattiucci*

24 OBIETTIVO 2 - L'importanza della comunicazione per le politiche del cibo  
*di Francesca Forno*

27 OBIETTIVO 3 - Assicurare la salute e il benessere per tutti e per tutte le età  
*di Elio Borgonovi*

29 OBIETTIVO 3 - Scelte, diritti e salute: cosa riteniamo necessario sostenere?  
*di Nicoletta Bosco*

32 OBIETTIVO 3 - La comunicazione per la salute nell'era di dr. Google  
*di Gae Ducci*

35 OBIETTIVO 4 - Un lungo viaggio... senza scorciatoie. Educare alla libertà  
ed alla responsabilità per ripensare il modello di sviluppo  
*di Piero Dominici*

40 OBIETTIVO 4 - Generazioni digitali. Integrare i percorsi di conoscenza e  
competenze digitali  
*di Francesco Pira*

- 42 OBIETTIVO 5 - Uguaglianza di genere e strategie di comunicazione per un cambiamento culturale  
*di Claudia Cagliano*
- 45 OBIETTIVO 5 - La lunga strada verso l'empowerment femminile. Dinamiche psicosociali e narrative  
*di Renata Kodilja*
- 49 OBIETTIVO 5 - (Il nuovo) Anno Zero delle questioni di genere. Le sfide per la comunicazione sociale  
*di Gaia Peruzzi*
- 52 OBIETTIVO 6 - Garantire la disponibilità e la gestione sostenibile di acqua e condizioni igieniche per tutti  
*di Annalaura Carducci*
- 54 OBIETTIVO 7 - Energia pulita per tutti  
*di Emilio Conti*
- 56 OBIETTIVO 8 - Non solo fare, ma anche rendicontare  
*di Roberto Randazzo*
- 58 OBIETTIVO 9 - Innovare per essere sostenibili  
*di Alberto Contri*
- 60 OBIETTIVO 10 - Ridurre le disuguaglianze, una sfida davvero complessa  
*di Rossella Sobrero*
- 63 OBIETTIVO 11 - Perifericamente centrale  
*di Marisa Galbiati*
- 67 OBIETTIVO 11 - Resilienza delle comunità e comunicazione sociale. Un rapporto imprescindibile  
*di Andrea Volterrani*
- 70 OBIETTIVO 12 - La comunicazione difficile: i rifiuti come bene da valorizzare  
*di Franca Faccioli*
- 73 OBIETTIVO 13 - Global warming e "climate paradox"  
*di Paola Papakristo*
- 76 OBIETTIVO 14 - Il mare, una risorsa da proteggere  
*di Emilio Conti*
- 78 OBIETTIVO 15 - Ecosistemi in equilibrio dinamico  
*di Marco Fratoddi*
- 80 OBIETTIVO 17 - Creare partnership per superare gli ostacoli  
*di Mariaeugenia Parito*

## **82 SITOGRAFIA**

---

## INTRODUZIONE

*di Alberto Contri, Presidente Fondazione Pubblicità Progresso*

Questo volume della collana *Comunicazione sociale* è dedicato ai 17 obiettivi dell'Agenda 2030, una sfida che ci vede tutti impegnati per un futuro più sostenibile. La nostra Fondazione quest'anno ha concentrato l'attenzione sulla sostenibilità proseguendo il discorso avviato nel 2016 con la campagna #ciriesco ([www.ciriesco.it](http://www.ciriesco.it)) che prosegue anche quest'anno.

Per questa ragione abbiamo voluto dedicare alla sostenibilità il contest On the Move, destinato agli studenti universitari e giunto all'11° edizione. E sempre per la stessa ragione stiamo organizzando la seconda edizione del *Festival della Comunicazione sociale* – dal titolo "*In viaggio verso la sostenibilità*" – che concluderà a Milano il prossimo 28 novembre.

Non potevamo quindi fare a meno di dedicare il nuovo volume della collana all'approfondimento dei 17 obiettivi. Nella prima parte del volume abbiamo chiesto al Portavoce dell'Alleanza italiana per lo Sviluppo Sostenibile, Enrico Giovannini, di introdurci al tema mentre nella seconda parte abbiamo raccolto i contributi del network Athena, la rete di docenti universitari che insegnano in diversi atenei italiani creata da Pubblicità Progresso nel 2011.

Sappiano che i prossimi anni saranno cruciali: dall'allarme per il cambiamento climatico alla necessità di trovare risposte rapide alle complesse problematiche indicate dall'Agenda 2030.

In questa fase di grande cambiamento, orientata alla ricerca di un modello economico e sociale più sostenibile, crediamo che la comunicazione possa giocare un ruolo importante. Per sensibilizzare ma soprattutto per coinvolgere attivamente tutti gli attori sociali: dal singolo cittadino, alle imprese, dalle associazioni del Terzo Settore alle istituzioni.

Buona lettura!

---

## La Fondazione Pubblicità Progresso

Per molte persone Pubblicità Progresso è sinonimo di pubblicità sociale e viene identificata con le campagne che ha realizzato in 45 anni di attività. Anche se oggi sviluppa progetti di comunicazione integrata e realizza, oltre a campagne sociali, molte altre iniziative, Pubblicità Progresso non ha voluto modificare il proprio nome perché rappresenta un riferimento importante nella cultura italiana.

Attiva dal 1971, prima come Associazione e dal 2005 come Fondazione, Pubblicità Progresso ha promosso e promuove la comunicazione sociale di qualità dimostrando l'utilità di un intervento professionale in questo ambito. Con la sua attività contribuisce a valorizzare la comunicazione italiana e i suoi operatori.

Da anni, inoltre, la Fondazione cura la Mediateca, una raccolta selezionata di migliaia di campagne sociali di tutto il mondo, un patrimonio a disposizione di tutti coloro che per ragioni professionali o di studio desiderano approfondire la conoscenza della comunicazione sociale.

Pubblicità Progresso può contare sulla collaborazione di alcune tra le principali associazioni del mondo della comunicazione.

Sono **soci promotori**:

**AAPI** - Fondata nel 1949, è l'associazione di categoria delle principali società operanti nel settore della pubblicità esterna realizzata mediante affissioni.

**ASSOCOM** - È l'associazione delle più importanti imprese di comunicazione nazionali e internazionali operanti in Italia.

**FIGE** - Vi aderiscono le aziende editrici di giornali quotidiani e periodici, le agenzie nazionali di stampa, l'Associazione Stampatori Italiana Giornali, la Federazione

delle Concessionarie di Pubblicità e l'Associazione Distributori Nazionali.

**IAP** - L'Istituto dell'Autodisciplina Pubblicitaria è stato fondato nel 1966 dai principali Enti e Associazioni di utenti, professionisti e mezzi pubblicitari per dare al sistema pubblicitario italiano un'organizzazione di autocontrollo, che assicuri che la pubblicità sia onesta, veritiera e corretta.

**PUBLITALIA '80** - Concessionaria di pubblicità del gruppo Fininvest. È la concessionaria di pubblicità in esclusiva delle reti televisive del Gruppo Mediaset.

**RAI** - È la concessionaria del servizio pubblico radiotelevisivo. Rappresenta da oltre 50 anni l'evoluzione della vita civile, sociale ed economica del Paese.

**UNICOM** - L'Unione Nazionale Imprese di Comunicazione è l'associazione che raccoglie il maggior numero di imprese di comunicazione a capitale italiano.

**UPA** - Utenti Pubblicità Associati è l'organismo associativo che riunisce le più importanti e prestigiose aziende industriali, commerciali e di servizi che investono in pubblicità.

A questi si sono aggiunti più recentemente alcuni **nuovi soci promotori**:

**Discovery Italia** - In Italia, Discovery è presente dal 1997. Oggi è il terzo editore televisivo italiano per share complessiva (6%) con un portfolio di 13 canali distribuiti su diverse piattaforme. Grazie al coraggio di osare, al desiderio di ricercare e produrre contenuti innovativi, Discovery Italia contribuisce allo sviluppo di una nuova cultura televisiva, scardinando gli stereotipi e creando un ecosistema unico e sinergico.

**Facebook** - Fondata nel febbraio 2004 da Mark Zuckerberg, la mission di Facebook è di rendere il mondo più aperto e connesso offrendo alle persone il potere di condividere informazioni e contenuti in un ambiente sicuro e protetto.

**Google Italia** - Leader tecnologico a livello mondiale, impegnato a migliorare le modalità di connessione tra persone e informazioni. L'innovazione di Google nella ricerca e nella pubblicità sul web hanno reso il suo sito una delle principali Internet property e il suo brand uno dei marchi più riconosciuti al mondo.

**San Marino RTV** - È la concessionaria pubblica del servizio radiotelevisivo della Repubblica di San Marino, costituita nell'agosto del 1991 con un capitale sociale

sottoscritto al 50% da ERAS (Ente per la radiodiffusione sammarinese) e RAI.

**Sky Italia** - Sky Italia è la pay tv italiana controllata al 100% da News Corporation. Nata nel 2003, offre attualmente più di 190 canali tematici con una ricca offerta di cinema, sport, news, intrattenimento e programmi per bambini.

Pubblicità Progresso può contare anche sul sostegno di **soci sostenitori** che credono nei valori della Fondazione e intendono contribuire allo sviluppo e alla diffusione delle sue iniziative.

**Roche Italia** - Gruppo internazionale pionieristico nella farmaceutica e nella diagnostica dedicato al progresso della scienza per migliorare la vita delle persone. Fondata nel 1896, attiva in oltre 100 paesi e presente in Italia dal 1897, è la più grande azienda biotech al mondo con un portafoglio diversificato di medicinali in oncologia, immunologia, malattie infettive e sistema nervoso centrale. Da 30 anni continua a ricercare soluzioni per prevenire, diagnosticare e trattare le malattie, dando un contributo sostenibile alla società.

**CiAl** - Il Consorzio Imballaggi Alluminio ha il compito di avviare a riciclo e recupero gli imballaggi di alluminio provenienti dalla raccolta differenziata fatta dai Comuni, contribuendo al recupero di una preziosa materia prima, evitando sprechi e salvaguardando l'ambiente. CiAl opera dal 1998 – per nome e per conto di oltre 200 imprese della filiera produttiva del packaging in alluminio – promuovendo raccolta e recupero e sensibilizzando i cittadini con la collaborazione delle pubbliche amministrazioni.

**Corepla** - È il consorzio che si occupa del ritiro degli imballaggi in plastica raccolti in oltre il 90% dei Comuni, del loro riciclo e recupero. Supporta i Comuni nell'attivazione e sviluppo di adeguati sistemi di raccolta, garantisce il raggiungimento degli obiettivi di recupero del materiale proveniente dalla raccolta differenziata, fornisce strumenti di comunicazione ed educazione ai cittadini e promuove interventi volti a minimizzare l'impatto ambientale degli imballaggi in plastica.

**Ricrea** - Consorzio che si occupa del riciclo degli imballaggi in acciaio quali: barattoli, scatolette, scatole regalo, lattine per olio e bevande, tappi e coperchi per bottiglie e vasetti, secchielli per vernici etc. Ricrea garantisce nuova vita a questi imballaggi, assicurando che arrivino in acciaieria dove vengono fusi e ritornano acciaio nuovo.



## **L'Advisory Board**

Dal 2011 la Fondazione Pubblicità Progresso ha un Advisory Board: alcune personalità di settori diversi sono state invitate a partecipare alla riflessione sul futuro della coesione sociale e sul ruolo della comunicazione per migliorare la qualità della vita delle persone e della comunità.

Sono membri dell'Advisory Board:

*Monica Amari*, Esperta in politiche e processi culturali

*Aldo Bonomi*, Direttore Istituto di ricerca Aaster e Consulente Cnel

*Mario Boselli*, Presidente Camera Nazionale della Moda

*Ferruccio de Bortoli*, Presidente VIDAS

*Michele De Lucchi*, Architetto e Designer

*Domenico De Masi*, Docente di Sociologia del Lavoro, Università La Sapienza

*Giuseppe De Rita*, Sociologo

*Enrico Giovannini*, Economista, Docente e Portavoce di AsVis - Alleanza Italiana per lo Sviluppo Sostenibile

*Ezio Mauro*, Editorialista La Repubblica

*Cristina Messa*, Rettore Università degli Studi di Milano Bicocca

*Cesare Mirabelli*, Presidente Emerito Corte Costituzionale

*Letizia Moratti*, Co-Fondatrice Fondazione San Patrignano

*Livia Pomodoro*, Presidente Milan Center for Food Law and Policy

*Davide Rondoni*, Poeta

*Chiara Saraceno*, Sociologa e Docente universitaria

*Andrea Segrè*, Agronomo, Economista e Docente universitario

*Marco Tarquinio*, Direttore Avvenire

*Salvatore Veca*, Filosofo

*Stefano Zamagni*, Economista e Docente universitario

---

## La collaborazione con l'università e il network Athena

L'impegno di Pubblicità Progresso per lo sviluppo della cultura della comunicazione sociale richiede un'attività continuativa, rivolta in particolare ai giovani. Per questo, da anni la Fondazione collabora con il mondo universitario e mantiene un canale aperto con docenti e studenti finalizzato alla collaborazione e allo scambio. Negli anni ha dato vita a *On The Move*, un insieme di iniziative per i giovani, e al network Athena.

*On The Move* è un contest dedicato agli studenti che affronta ogni anno un tema differente, ma è anche un road show che prevede una serie di incontri in atenei di diverse città. Grazie a queste iniziative Pubblicità Progresso si confronta con studenti e docenti, approfondisce temi, strumenti, tecniche, linguaggi della comunicazione sociale, raccoglie idee per progetti futuri. Dal 2007 a oggi Pubblicità Progresso è stata presente in decine di atenei e ha incontrato migliaia di giovani.

Athena è un network nato nel 2011 che oggi vede la collaborazione di 100 docenti di molte università. I membri del network contribuiscono con idee, suggerimenti e stimoli alla crescita di una comunicazione sempre più consapevole e responsabile. Inoltre, partecipano a incontri in cui vengono discusse le attività da realizzare e approfonditi argomenti legati al futuro della formazione e della comunicazione sociale.

---

## Docenti del network Athena

Ruben Abbattista, IED Torino - Tindara Addabbo, Università degli Studi di Modena e Reggio Emilia - Gianna Angelini, Università degli Studi di Macerata - Serena Angelini Parravicini, Università LUMSA, IED - Paolo Anselmi, Università Cattolica di Milano - Alessandro Antonietti, Università Cattolica di Milano - Stefania Antonioni, Università degli Studi di Urbino Carlo Bo - Sabrina Benenati, Università degli Studi di Siena - Roberto Bernocchi, NABA, Università IULM, Milano - Carla Bertolo, Università degli Studi di Padova - Marco Binotto, Università La Sapienza di Roma - Elio Borgonovi, Università Bocconi - Nicoletta Bosco, Università degli Studi di Torino - Claudia Cagliano, IED Torino - Andrea Calamusa, Università degli Studi di Pisa - Saveria Capecechi, Università Alma Mater Studiorum di Bologna - Anna Laura Carducci, Università degli Studi di Pisa - Patrizia Catellani, Università Cattolica di Milano - Tiziana Cavallo, Università degli Studi di Verona - Marco Centorrino, Università degli Studi di Messina - Claudia Chiarolanza, Università La Sapienza di Roma - Christian Chizzoli, Università Bocconi - Stefano Cianciotta, Università degli Studi di Teramo - Emilio Conti, Università IULM, Milano - Alberto Contri, Università IULM, Milano - Christian Corsi, Università degli Studi di Teramo - Maurizio Corte, Università degli Studi di Verona - Stefano Del Frate, POLIMI - Maddalena della Volpe, Università S.O. Benincasa, Napoli - Marco Deriu, Università Cattolica di Milano - Piero Dominici, Università degli Studi di Perugia - Gea Ducci, Università degli Studi di Urbino Carlo Bo - Franca Faccioli, Università La Sapienza di Roma - Damiano Felini, Università degli Studi di Parma - Mauro Ferraresi, Università IULM - Gloria Fiorani, Università degli studi di Roma Tor Vergata - Giorgio Fiorentini, Università Bocconi - Francesca Forno, Università degli Studi di Bergamo - Marco Fratoddi, Università degli studi di Cassino - Emanuele Gabardi, Università degli studi di Torino - Giovanna Gadotti, Università degli Studi di Trento - Andrea Gaggioli, Università Cattolica di Milano - Marisa Galbiati, Politecnico di Milano - Guendalina Graffigna, Università Cattolica di Milano - Marco Gui, Università degli Studi di Milano Bicocca - Christian Iaione, LUISS Guido Carli - Renata Kodilja, Università degli Studi di Udine, sede di Gorizia - Mariapaola La Caria, Università degli Studi di Padova - Norman La Rocca, Università Vita-Salute S. Raffaele - Pina Lalli, Università Alma Mater Studiorum di Bologna - Alessandro Lanteri, Università degli Studi di Trento - Guido Legnante, Università degli Studi

di Pavia - Luisa Leonini, Università degli Studi di Milano - Marco Livi, Università degli Studi di Urbino Carlo Bo - Carla Lunghi, Università Cattolica di Milano - Lorenzo Macchi, Università IULM - Mario Magagnino, Università degli Studi di Verona - Massimo Mamoli, Università degli Studi di Padova - Franco Manti, Università degli Studi di Genova - Luca Mattiucci, Università degli Studi di Roma Tor Vergata - Valerio Melandri, Università di Bologna, sede di Forlì - Chiara Mio, Università Ca' Foscari di Venezia - Vittorio Montieri, Università degli Studi di Padova - Pierluigi Musarò, Università Alma Mater Studiorum di Bologna - Lucia Musselli, Università degli Studi di Milano - Patrizia Musso, Università Cattolica di Milano - Nando Pagnoncelli, Università Cattolica di Milano - Biagio Oppi, Università degli studi di Bologna - Ivana Pais, Università Cattolica di Milano - Francesca Giorgia Paleari, Università degli Studi di Bergamo - Paola Panarese, Università La Sapienza di Roma - Paolo Paoletti, Università degli Studi di Macerata - Paola Papakristo, Università degli Studi di Macerata - Alessandro Papini, Università IULM, Milano - Mariaeugenia Parito, Università degli Studi di Messina - Paola Parmiggiani, Università Alma Mater Studiorum di Bologna - Simonetta Pattuglia, Università degli Studi di Roma Tor Vergata - Carlo Pennisi, Università degli Studi di Catania - Gaia Peruzzi, Università La Sapienza di Roma - Luisa Piazza, IAE Institut d'Administration des Entreprises - Francesco Pira, Università degli Studi di Messina - Francesca Romana Puggelli, Università Cattolica di Milano - Massimo Ragnedda, Newcastle University (UK) - Roberto Randazzo, Università Bocconi di Milano - Paolo Ricci, Università degli Studi del Sannio - Stefano Rolando, Università IULM, Milano - Laura Rolle, Università degli Studi di Torino - Stefania Romenti, Università IULM - Vincenzo Russo, Università IULM, Milano - Rossella Sobrero, Università degli Studi di Milano - Amanda Jane Succi, Università degli Studi di Catania - Sergio Tonfi, Università Carlo Cattaneo LIUC Castellanza - Stefano Traini, Università degli Studi di Teramo - Giampietro Vecchiato, Università degli Studi di Padova - Andrea Volterrani, Università degli Studi di Roma Tor Vergata - Francesca Zajczyk, Università degli Studi Milano Bicocca - Roberto Zaccaria, Università degli Studi di Firenze - Stefano Zamagni, Università Alma Mater Studiorum di Bologna.

---

# PRIMA PARTE

## VERSO UN NUOVO MODELLO ECONOMICO

---

## L'Agenda 2030 per lo sviluppo sostenibile

*di Enrico Giovannini*

"Non c'è futuro per chi non si preoccupa del bene comune". Questo è uno dei principi dell'Agenda 2030 per lo sviluppo sostenibile approvata il 25 settembre 2015 dall'Assemblea generale delle Nazioni Unite, e quindi dall'Italia. Infatti, l'Agenda 2030 riconosce che è necessario intraprendere, in tempi rapidi e in modo determinato, un nuovo modello di sviluppo in grado di tenere insieme, in modo virtuoso, crescita economica, diritti sociali e tutela dell'ambiente. È in gioco non solo la sopravvivenza del pianeta, ma anche il futuro economico, sociale e civile dei nostri Paesi, messo a rischio da una crescita del prodotto interno lordo (Pil) sempre più limitata e insufficiente per assorbire l'elevata disoccupazione, da enormi disuguaglianze, nonché dal drammatico acuirsi dei conflitti e delle migrazioni indotte da guerre e catastrofi naturali.

Per dare concretezza a questo progetto, l'Agenda 2030 è corredata da una lista di 17 obiettivi (Sustainable development goals, SDGs nell'acronimo inglese) e 169 sotto-obiettivi, che riguardano tutte le dimensioni della vita umana e dello stato degli ecosistemi e che dovranno essere raggiunti da tutti i Paesi del mondo al più tardi entro il 2030. Si va dall'eliminazione della povertà alla salute per tutti, dalla crescita economia e lavoro dignitoso all'eliminazione delle disuguaglianze, comprese quelle di genere, dalla tutela dell'ambiente alla qualità della vita nelle città, dall'educazione all'innovazione per la sostenibilità. Insomma, un progetto che vede finalmente economia, società, ambiente e istituzioni elementi ugualmente importanti per costruire un futuro sostenibile.

A marzo del 2016 80 organizzazioni della società civile (ora sono oltre 170) hanno dato vita all'Alleanza italiana per lo sviluppo sostenibile (ASviS), con la finalità di tradurre l'Agenda 2030 in strategie politiche, scelte imprenditoriali ed individuali, interventi e azioni capaci di portare il nostro Paese su un sentiero di sviluppo in grado di realizzare un maggior benessere per le persone e per gli ecosistemi. Il

primo Rapporto dell'ASviS (disponibile sul sito [www.asvis.it](http://www.asvis.it)) ha presentato una valutazione approfondita dei punti di forza e di debolezza del Paese rispetto agli impegni assunti di fronte al mondo, nonché indicazioni per politiche economiche, sociali e ambientali coerenti. I tempi sono stretti, in quanto quasi due anni dei 15 fissati per raggiungere gli obiettivi dell'Agenda 2030 è già passato.

Per coinvolgere fasce sempre più ampie della popolazione sui temi dello sviluppo sostenibile, diffondere la cultura della sostenibilità e rendere lo sviluppo sostenibile un tema di attualità, così da stimolare una domanda «dal basso» nei confronti delle leadership politiche ed economiche per decisioni (pubbliche e aziendali) orientate allo sviluppo sostenibile, l'ASviS ha organizzato, dal 22 maggio al 7 giugno, il primo Festival dello sviluppo sostenibile, una grande manifestazione di sensibilizzazione e di elaborazione culturale-politica, diffusa su tutto il territorio nazionale e articolata in più di 200 eventi, la maggior parte dei quali organizzata dagli aderenti all'ASviS e dalla "Rete delle università per lo sviluppo sostenibile", istituita dalla Conferenza dei Rettori delle Università Italiane.

Il Festival è stato un grande successo. Oltre agli speaker (oltre 2000) e alle decine di migliaia di partecipanti ai 221 eventi, circa quattro milioni di persone sono state raggiunte attraverso i social media.

Il sito del Festival ([www.festivalsvilupposostenibile.it](http://www.festivalsvilupposostenibile.it)) è stato visitato da decine di migliaia di utenti e il numero di followers sui social media è stato elevatissimo per una manifestazione di questo tipo.

Impegni chiari per lo sviluppo sostenibile sono stati presi dal mondo delle imprese e della finanza, e dai sindaci delle città metropolitane. Centinaia di scuole e decine di università si sono attivate sul tema. Sul piano istituzionale, sono stati estremamente rilevanti sia gli annunci del Presidente del Consiglio Paolo Gentiloni sulla governance dell'attuazione della Strategia di sviluppo sostenibile, che recepiscono molte delle proposte formulate dall'ASviS (responsabilità diretta di Palazzo Chigi, dialogo con la società civile, rendicontazione annuale, predisposizione di una Direttiva ai Ministeri, ecc.), sia la firma della "Carta di Bologna" sullo sviluppo sostenibile da parte dei sindaci delle città metropolitane, sia ancora la dichiarazione congiunta dei rappresentanti delle associazioni imprenditoriali e della finanza sull'impegno per lo sviluppo sostenibile.

Questi risultati ci hanno spinto ad annunciare già l'edizione 2018 del Festival, che si svolgerà, come quest'anno, dal 22 maggio al 7 giugno, quindi, con tutta probabilità, all'indomani delle elezioni politiche nazionali e di quelle che riguarderanno numerose Regioni (Lombardia, Lazio, Molise, Basilicata, Friuli, Trentino e Val d'Aosta). Poiché, fin dalla sua costituzione nel febbraio 2016, l'ASviS si è posta l'obiettivo di

influenzare i comportamenti politici ed economici, oltre che di contribuire a cambiare la cultura a favore dello sviluppo sostenibile, è evidente che i prossimi nove mesi saranno cruciali per realizzare quel cambio di paradigma della politica che richiede l'attuazione dell'Agenda 2030.

A metà luglio la Strategia italiana di sviluppo sostenibile è stata presentata all'High Level Political Forum dell'ONU. L'ASviS ha fatto parte della delegazione italiana e ha preso la parola per conto della società civile del nostro Paese. Nel corso dell'estate l'Alleanza sarà impegnata a redigere il Rapporto 2017, che verrà presentato a fine settembre nella prestigiosa Sala della Lupa della Camera dei Deputati. Il Rapporto di quest'anno sarà l'occasione per valutare gli avanzamenti realizzati rispetto alle proposte formulate l'anno scorso e per identificare nuove proposte sul futuro dell'Italia che sottoporremo alle forze politiche nel corso dell'autunno, così da cercare di influenzare la predisposizione dei loro programmi elettorali. Peraltro, il Rapporto beneficerà del lavoro che stanno svolgendo i gruppi sugli indicatori e sulla modellistica per la valutazione d'impatto delle politiche sugli SDGs.

Parallelamente, grazie al lavoro che stiamo conducendo con il MIUR e la Rete delle università per lo sviluppo sostenibile (RUS), ci aspettiamo che dopo la pausa estiva venga potenziata in modo significativo l'offerta formativa sui temi dello sviluppo sostenibile nei diversi cicli scolastici, nelle università e nelle scuole di business. Cercheremo anche di realizzare iniziative formative nei confronti dei giornalisti e delle scuole di giornalismo (a partire dal corso di giornalismo per lo sviluppo sostenibile che l'Università di Bologna, in collaborazione con l'ASviS, avvierà a settembre). Durante il Festival, infatti, abbiamo toccato con mano, ancora una volta, come nei media sia presente una significativa difficoltà ad abbracciare l'Agenda 2030 nella sua interezza.

Per questo, allo scopo di trovare i giusti registri comunicativi, insieme alla Fondazione Pubblicità Progresso e ad altri soggetti attivi in questo campo cercheremo di capire come migliorare tecniche e messaggi per raggiungere in maniera sempre più efficace le diverse componenti della società italiana e contribuire così a portare l'Italia sul sentiero dello sviluppo sostenibile.

**Enrico Giovannini** - professore ordinario di Statistica economica all'Università di Roma Tor Vergata e docente di Public Management all'Università LUISS, Senior Fellow della LUISS School of European Political Economy, Visiting Fellow dell'European Political Strategy Centre della Commissione Europea, membro del Consiglio direttivo del Club di Roma, membro dell'European Statistical Governance Advisory Board (ESGAB),



vice-presidente dell'High Level Group on Competitiveness and Growth del Consiglio Europeo, membro della "Commission économique de la Nation" del Governo francese e di numerosi Board di fondazioni e di organizzazioni nazionali e internazionali. Dal 2001 al 2009 è stato Direttore della Direzione statistica e Chief Statistician dell'OCSE. È stato Presidente dell'ISTAT da agosto 2009 ad aprile 2013, quando è stato nominato Ministro del Lavoro e delle Politiche Sociali, incarico che ha svolto fino a febbraio 2014. Nel settembre del 2014 è stato chiamato dal Segretario Generale dell'ONU a presiedere l'Independent Expert Advisory Board on "Data revolution for sustainable development". Nell'ottobre del 2014 è stato nominato "Cavaliere di Gran Croce al Merito della Repubblica". È autore di oltre 80 articoli e di quattro libri su tematiche statistiche ed economiche.

---

## Sostenere la qualità sociale attraverso lo sviluppo delle industrie culturali e creative

*di Stefano Rolando*

L'economia occidentale ha avuto un lungo traino nella cultura industriale e nella produzione manifatturiera che hanno formato classe dirigente, operai, ideologia del fare, etica sociale, crescita dei consumi, occupazione, epoca dei brand. Con molte conseguenze, che fanno parte del firmamento del nostro benessere ma anche scritte nel libro nero dell'età contemporanea. Dagli squilibri ambientali, fino ai risultati dello stress concorrenziale (in sé produttore di vitalità) che hanno chiuso lunghi cicli appunto per insufficienza competitiva. Alla fine del '900 i paesi a lunga industrializzazione hanno visto le periferie disseminate da spettrali archeologie industriali, molti occupati con perdita di lavoro spesso non sostituibile, l'ingresso sui mercati di consumo di prodotti di paesi terzi a basso costo di manodopera, spesso con disponibilità di materia prima senza sovrapprezzo logistico. Una rivoluzione critica compensata da una rivoluzione immateriale, velocissima e capace di introdurre nuovi paradigmi di apprendimento e di sostituzione nei processi produttivi e di costruzione del valore aggiunto: la rivoluzione tecnologica. A breve foriera di scompensi occupazionali ma – già a poca distanza dall'introduzione di internet – idonea a disegnare nuovi prodotti e soprattutto nuovi ambienti di lavoro.

Industria e innovazione hanno cercato poi di accorciare le distanze e di venirsi incontro, rispetto alla siderale opposizione rappresentata all'inizio e ora si compensano nelle dinamiche di prodotto e in quelle di processo. Ma in questa battaglia concentrata nell'ultimo quarto di secolo in Italia e nel mondo una terza via si è inserita nella guerra dei cicli occupando una posizione intermedia con spazio rilevantisimo di riverbero sociale della sua stessa portata e in una logica di sostenibilità del sistema produttivo in varie direzioni: culture e tradizioni locali, qualità della vita, ampliamento del valore economico della conoscenza. Si parla del settore che ha preso il nome di "industrie culturali e della creatività" ormai ineludibile centro-campo nello schieramento di squadre che conservano in difesa la tradizione industriale (ancora capace di incidere sul PIL) e che incrementano in attacco le loro

innovative imprese digitali generatrici di un valore smart che condiziona ogni atto creativo e produttivo ma anche sostitutivo di antiche infrastrutture materiali oggi appunto smaterializzate, velocizzate, globalizzate e puntiformi.

Il compianto Walter Santagata nel 2008 chiamato dal Mibact a presiedere una commissione per stimare il valore economico e occupazionale del settore, al tempo stesso antico e altamente riconvertito, mostrò che in Italia gli ambiti in esame esprimevano un valore aggiunto di 116 mld di €, con 2.855.900 addetti, il 9,31% del V.A. sul PIL e l'11,79 % degli addetti sul totale occupato. L'Italia stava nelle prime posizioni nel mondo, con potenziale da consolidare con investimento strategico di tipo istituzionale, normativo e di coordinamento. Che è largamente mancato, così da farci arretrare oggi (dicono i ranking) al 21° posto, con le prime posizioni occupate da paesi meno dotati da madre natura e da tradizioni di alto artigianato artistico ma sostenuti da politiche competitive (Australia, Finlandia, Svezia, Olanda, Singapore eccetera).

Il racconto di questa economia è fatto dagli stessi settori narrativi che la compongono strutturalmente (arte, architettura, audiovisivo, editoria, pubblicità, moda, design, eccetera), ma anche da una capacità di generare "comunicazione pubblica" per connettere istituzioni territoriali, nazionali ed europee così da creare virtuose e non viziose interazioni burocratiche attorno. La "qualità sociale" – per il carattere di radicamento profondo in territori e tradizioni – stava al centro della strategicità già individuata al tempo da Walter Santagata e poi raccontata anche in saggi successivi. Il ritorno in partita dell'Italia è nelle cose (turismo, arte, cultura, enogastronomia, moda, design, eccetera, fanno capire il potenziale), ma senza un clima comunicativo liberato dal lobbying di realtà produttive (soprattutto associative) che difendono antiche predominanze, i tempi di messa a fuoco della risalita rischiano ulteriori ritardi.

**Stefano Rolando** Professore universitario di ruolo – nel raggruppamento di Economia e gestione delle imprese e attualmente docente all'Università IULM di Milano di Politiche pubbliche per le Comunicazioni e di Teoria e tecniche della comunicazione pubblica. È considerato tra gli specialisti in Italia e in Europa di branding pubblico e di comunicazione di pubblica utilità. Esperto di media e politiche pubbliche in materia di editoria e informazione. È insignito della massima onorificenza della Repubblica (Cavaliere di Gran Croce, concessa dal presidente del Consiglio Ciampi nel '93) e da alti riconoscimenti di Argentina, Francia e Romania.

## SECONDA PARTE

### RIFLESSIONI E CONTRIBUTI DEI DOCENTI ATHENA



---

## AGENDA 2030

**L'Agenda 2030 è un programma d'azione per le persone, il pianeta e la prosperità sottoscritto nel settembre 2015 dai governi dei 193 Paesi membri dell'ONU**

- 1** - Sradicare la povertà in tutte le sue forme e ovunque nel mondo
- 2** - Porre fine alla fame, raggiungere la sicurezza alimentare, migliorare l'alimentazione e promuovere l'agricoltura sostenibile
- 3** - Garantire una vita sana e promuovere il benessere di tutti a tutte le età
- 4** - Garantire un'istruzione di qualità inclusiva ed equa e promuovere opportunità di apprendimento continuo per tutti
- 5** - Raggiungere l'uguaglianza di genere e l'autodeterminazione di tutte le donne e ragazze
- 6** - Garantire la disponibilità e la gestione sostenibile di acqua e servizi igienici per tutti
- 7** - Garantire l'accesso all'energia a prezzo accessibile, affidabile, sostenibile e moderna per tutti
- 8** - Promuovere una crescita economica duratura, inclusiva e sostenibile, la piena occupazione e il lavoro dignitoso per tutti
- 9** - Costruire un'infrastruttura resiliente, promuovere l'industrializzazione inclusiva e sostenibile e sostenere l'innovazione
- 10** - Ridurre le disuguaglianze all'interno dei e fra i Paesi
- 11** - Rendere le città e gli insediamenti umani inclusivi, sicuri, resilienti e sostenibili
- 12** - Garantire modelli di consumo e produzione sostenibili
- 13** - Adottare misure urgenti per combattere i cambiamenti climatici e le loro conseguenze
- 14** - Conservare e utilizzare in modo sostenibile gli oceani, i mari e le risorse marine
- 15** - Proteggere, ripristinare e promuovere l'uso sostenibile degli ecosistemi terrestri, gestire in modo sostenibile le foreste, contrastare la desertificazione, arrestare e invertire il degrado dei suoli e fermare la perdita di biodiversità
- 16** - Promuovere società pacifiche e inclusive orientate allo sviluppo sostenibile, garantire a tutti l'accesso alla giustizia e costruire istituzioni efficaci, responsabili e inclusive a tutti i livelli
- 17** - Rafforzare le modalità di attuazione e rilanciare il partenariato globale per lo sviluppo sostenibile

---

## OBIETTIVO 1

### La povertà, un problema anche italiano

*di Luca Mattiucci*

Dei diciassette Obiettivi di Sviluppo Sostenibile del Millennio, da raggiungere entro il 2030, i centonovantatré leader mondiali che nel 2015 sottoscrissero il documento di impegno scelsero di mettere al primo posto la povertà estrema. Assieme agli altri due fronti di intervento, contrastare le inuguaglianze e contrastare i cambiamenti climatici, la lotta alla povertà rappresenta su tutti l'impegno attraverso il quale sarà poi possibile declinare il traguardo degli altri obiettivi. I dati oggi disponibili mostrano che gli indici di povertà estrema si sono ridotti di più del 50%, ma ciò nonostante il numero di persone costrette a vivere con meno di 1,25 dollari al giorno sono una su cinque nei 19 paesi in via di sviluppo per un totale di oltre 400 milioni di persone, tante quante quelle che guadagnano poco più di 1,25 dollari.

Un numero aumentato nell'ultimo triennio a causa di quelle che la FAO ha definito "crisi protratte". Si tratta di guerre, attività intensive di land grabbing, siccità e alluvioni che investono soprattutto le regioni dell'Asia meridionale e dell'Africa Subsahariana. Le medesime da cui si sono generati negli ultimi decenni i principali flussi migratori non unicamente, come certa politica vuol far credere, verso l'Europa ma anche e soprattutto migrazioni a medio e corto raggio che generano ulteriori squilibri economici e sociali.

Nelle due regioni, per avere una percezione chiara del fenomeno, un bambino su sette al di sotto dei cinque anni non possiede un'altezza adeguata alla sua età. È l'eterno ritorno del "Biafra" rimasto nell'immaginario collettivo come il simbolo del fallimento di politiche internazionali incapaci di generare processi redistributivi di risorse. Ma se il Biafra degli anni '80 e '90, che oggi ritorna allargato ai nomi di decine di paesi, seppure come sbiadito ricordo, è ancora vivo nella nostra memoria lo è soprattutto per la quantità di immagini di bambini malnutriti in fin di vita che abbiamo visto scorrere davanti ai nostri occhi, occhi di mammiferi che secondo un principio naturale hanno la precipua certezza che la prole richiede tempo e de-

dizione per essere concepita, allevata e resa indipendente. Il bambino che muore è la nostra prole che muore, ecco perché quelle immagini restituiscono immediatamente il senso della fame. Ma la povertà è forse qualcosa di gran lunga peggiore. Essa va ben oltre l'assenza di guadagno. Fame e malnutrizione sono solo due delle sue manifestazioni, le altre come l'accesso limitato all'istruzione, l'accesso limitato ai servizi di base, l'esclusione sociale, la discriminazione ed anche l'esclusione ai processi decisionali fanno della povertà assoluta il peggior nemico della democrazia e delle libertà. Prefiggersi dunque di dimezzare la quota di individui che vivono in condizioni di miseria, implementare sistemi di protezione sociale, riportare ad un livello accettabile l'accesso alle risorse economiche, alla proprietà privata, ai servizi di base, alle risorse naturali, alla microfinanza e non da ultimo alle nuove tecnologie, vuol dire favorire quei processi in grado di fornire mezzi adeguati, cooperazione allo sviluppo in primis, per restituire possibilità ad una parte di umanità che oggi non sa neppure di avere diritto ad una vita più dignitosa.

E se fino a qualche decennio fa la povertà per molti italiani era solo uno spettro alle porte della propria città oggi bisogna fare i conti con una povertà che è in crescita costante non più lontano della porta accanto. Sono quei 4,6 milioni di italiani a restituirci il senso di quanto il fenomeno sia globale. E a poco e nulla serviranno i proclami dei governanti di turno che dipingono una ripresa economica sventolando un aumento dell'occupazione sul breve periodo, mentre la disoccupazione di lungo periodo aumenta e colpisce la fascia di popolazione fondamentale per la tenuta del sistema paese (45-55 anni). Crescono le incertezze e le paure da cui ne discende solo il proliferare di populismo a basso costo.

Quella che viviamo in questo millennio è una crisi globale che non si sconfiggerà mettendo il migrante povero contro l'occidentale povero. L'unica strada percorribile è costituita da scelte di giustizia ed eguaglianza sociale. Parole semplici che sembrano quasi scontate, tanto quanto comprendere che siamo calati in un sistema di interconnessione globale legati gli uni ai destini degli altri. Di tutti.

**Luca Mattiucci** - giornalista italiano specializzato in economia e social media, per Corriere della Sera è il responsabile della sezione Sociale. Insegna presso l'Università di Roma Tor Vergata. Da giugno 2016 è direttore responsabile "volontario" del progetto sociale d'informazione "Il Paese della Sera" È tra gli autori di Buone Notizie (Rizzoli, 2014). Dal 2008 è un volontario di protezione civile.

---

## OBIETTIVO 2

### L'importanza della comunicazione sociale per le politiche del cibo

di Francesca Forno

Il secondo SDG pone al centro dell'Agenda 2030 la disponibilità di cibo per tutti, di qualità, sicuro, utilizzato al fine di contemperare, in maniera adeguata, le necessità biologiche e dietetiche di ogni essere umano.

A questo riguardo da sempre più parti si afferma che la produzione di cibo è segnata da tre grandi paradossi dalla cui risoluzione dovrebbero partire le *future politiche del cibo*. Il primo paradosso riguarda lo spreco alimentare. Si stima infatti che 1,3 miliardi di tonnellate di cibo commestibile, equivalente ad un terzo della produzione globale di alimenti e quattro volte la quantità necessaria a nutrire gli 805 milioni di persone denutrite nel mondo, vengano sprecate ogni anno. Il secondo paradosso evidenzia come, sebbene l'enorme diffusione della fame e della malnutrizione, una grande percentuale dei raccolti venga in realtà utilizzata per la produzione di mangimi e di biocarburanti. Il terzo paradosso sottolinea come per ogni persona affetta da denutrizione, ve ne sono due obese o sovrappeso (805 milioni di persone nel mondo sono affette da denutrizione, mentre oltre 2,1 miliardi sono obese o sovrappeso).

I processi e le dinamiche che hanno attraversato il sistema del cibo, con il passaggio ad una agricoltura e ad un allevamento sempre più intensivi, rappresentano oggi una delle principali sfide verso modelli di produzione e approvvigionamento più sostenibili. Molte ricerche hanno infatti dimostrato come l'attuale modello di produzione di cibo abbia un impatto significativo sui tre ambiti della sostenibilità: ambientale, sociale ed economico. In particolare, in ambito ambientale, le coltivazioni e la zootecnia intensiva rilasciano nell'ambiente grandi quantitativi di fertilizzanti e pesticidi chimici, oltre che di gas climalteranti, provocando l'erosione e la salinizzazione dei suoli e il depauperamento delle falde acquifere, con un forte impatto sulla stabilità degli ecosistemi e la perdita di biodiversità. Inoltre, in ambito sociale, è spesso messa a rischio la sicurezza e la sovranità alimentare di interi paesi, la salubrità degli alimenti è minacciata, mentre aumenta la separazione dei



luoghi di consumo da quelli della produzione, cresce il metabolismo urbano, aumentano le minacce alla salute dei consumatori. In ambito economico, infine, la liberalizzazione globale del commercio spinge a una forte competizione sui prezzi che induce i produttori a sfruttare le risorse naturali oltre la loro capacità di autogenerazione e usare ritmi e condizioni di lavoro non sostenibili, essendo schiacciati dal cosiddetto fenomeno cost-price squeeze. Ciò, da un lato, mette in difficoltà i produttori non industrializzati e standardizzati, minacciando anche la sopravvivenza d'interesse comunità rurali del sud del mondo, dall'altro, rischia di fornire al mercato prodotti di qualità inferiore o meno salubri.

Come viene sempre più spesso messo in evidenza, la riduzione delle esternalità negative delle filiere agroalimentari, sia a monte che a valle della filiera del cibo è aggravata anche da un modello di "consumo occidentale" basato su una logica di prezzi bassi, di alta disponibilità di cibo e di alto spreco. Non è un caso che sia proprio su questo piano - ovvero sui cambiamenti che possono essere attivati a partire da un cambiamento della "domanda" (di consumo) - che si concentra oggi una attenzione crescente da parte sia delle associazioni della società civile, sia delle istituzioni a partire da quelle locali. Un ampliamento della cosiddetta area del "consumo critico" potrebbe infatti indurre cambiamenti su chi produce, influenzando il comportamento delle imprese verso modelli di produzione più sostenibili.

D'altronde è sempre più evidente che la diminuzione della fame nel mondo e delle criticità sociali ed ambientali, causata da questo modello di sviluppo economico e sociale, non può che risolversi passando attraverso una *transizione* dei sistemi agroalimentari verso un necessario cambiamento del paradigma alimentare da parte di tutti i soggetti principali coinvolti: produttori, consumatori, distributori, amministratori e settori a supporto (ad es. ricerca e formazione), pianificatori di politiche e normative.

È proprio qui che la comunicazione sociale gioca e sta giocando un ruolo fondamentale, in quanto rappresenta uno strumento efficace di informazione e sensibilizzazione sugli stili di vita e di imprese sostenibili.

**Francesca Forno** - professoressa associata di sociologia presso l'Università di Trento, dipartimento di Sociologia e Ricerca sociale, dove insegna Sociologia del mutamento e Culture and Lifestyles. Ha partecipato a progetti di ricerca nazionali e internazionali sulle reti di movimento e le trasformazioni nei processi di governance del territorio. La sue ricerche più recenti hanno riguardato il consumo critico, le reti di co-produzione e le politiche locali del cibo.

### Riferimenti bibliografici

Bozzini E. (2017) *Nutrire il pianeta? Produrre cibo per tutti nell'era del cambiamento climatico*, Roma, Carocci.

Calori A., Magarini A. (2015) *Food and the Cities. Politiche del cibo per città sostenibili*, Milano, Edizioni Ambiente.

Forno F., Graziano P.R. (2016) *Il consumo critico. Una relazione solidale tra chi acquista e chi consumo*, Bologna, il Mulino.

Forno F., Maurano S. (2016) "Cibo, sostenibilità e territorio. Dai sistemi di approvvigionamento alternativi ai food policy councils", in *Rivista Geografica Italiana*, Vol. 23, Issue 1, pp.1-19.

Sage C. (2012) *Environment and Food*, London/NY, Routledge.

---

## OBIETTIVO 3

### **Assicurare la salute e il benessere per tutti e per tutte le età**

*di Elio Borgonovi*

L'obiettivo 3 della sfida lanciata dalle Nazioni Unite deve responsabilizzare tutti in termini di ricerca dei comportamenti orientati alla salute, di appropriatezza ed efficacia degli interventi di prevenzione, diagnosi, cura, riabilitazione, di efficienza ed economicità nell'impiego delle risorse. Tutti sono chiamati ad avere una responsabilità individuale nei confronti della propria salute e sociale in termini di contributo alla salute degli altri (es. vaccinazioni, prevenzione nei confronti delle malattie trasmissibili) e alla sostenibilità del sistema, in quanto l'eventuale spreco di risorse di alcuni riduce le opportunità per le altre persone.

Il secondo importante aspetto consiste nella distinzione dei target, in quanto alcuni sono specificamente riferiti ai paesi poveri mentre altri riguardano tutti i paesi. Tra i primi si segnalano: "Porre fine alle epidemie di AIDS, tubercolosi, malaria e malattie tropicali trascurate e combattere l'epatite, le malattie legate all'uso dell'acqua e altre malattie trasmissibili"; "Sostenere la ricerca e lo sviluppo di vaccini e farmaci per le malattie trasmissibili e non trasmissibili che colpiscono soprattutto i paesi in via di sviluppo, fornire l'accesso ai farmaci essenziali e ai vaccini a prezzi accessibili"; "Aumentare sostanzialmente il finanziamento della sanità e il reclutamento, lo sviluppo, la formazione e il mantenimento del personale sanitario nei paesi in via di sviluppo"; "Rafforzare la capacità di tutti i paesi, in particolare i paesi in via di sviluppo, per la prevenzione, la riduzione e la gestione dei rischi per la salute nazionale e globale". Questi target richiamano la responsabilità sociale dei paesi progrediti, delle imprese globali che operano in campo di farmaci e tecnologie per la salute e delle fondazioni filantropiche non profit in termini di ridefinizione delle politiche di cooperazione internazionale, che deve aiutare i paesi non ancora sviluppati a diventare protagonisti per la salute delle proprie popolazioni. Richiama inoltre la responsabilità dei governi e dei soggetti privati di questi ultimi con riguardo alla priorità da dare alla tutela della salute come elemento qualificante di un modello di sviluppo sostenibile.

Un terzo aspetto riguarda il fatto che in alcuni casi sono evidenziati target quantitativi che devono essere raggiunti da tutti i paesi, mentre in altri casi non vi è questa specificazione e quindi si potrebbe arrivare alla situazione in cui nei paesi progrediti e ricchi vi sia stato un miglioramento mentre nei paesi meno sviluppati e poveri vi sia stato addirittura un peggioramento. Per questi target sarà importante lo sforzo che i diversi paesi potranno per definire obiettivi di miglioramento specifici e sarà fondamentale il monitoraggio paese per paese. Inoltre è opportuno evidenziare come per alcuni target siano definiti indicatori quantitativi, mentre per altri vi siano generici richiami al miglioramento di condizioni di salute positive o riduzione di condizioni negative come "Rafforzare la prevenzione e il trattamento di abuso di sostanze, tra cui abuso di stupefacenti e l'uso nocivo di alcool" o "Rafforzare l'attuazione della Convenzione quadro dell'Organizzazione Mondiale della Sanità sul controllo del tabacco in tutti i paesi". Ciò imporrà due diversi sistemi di monitoraggio, in quanto nel primo caso si dovrà focalizzare l'attenzione soprattutto sulla qualità e affidabilità dei dati forniti dai diversi paesi, mentre nel secondo caso il monitoraggio riguarderà prevalentemente la qualità di provvedimenti legislativi, rafforzamento dei controlli (per esempio sul traffico di stupefacenti) e incentivi/disincentivi a comportamenti che hanno impatto sulla salute.

Per fare in modo che l'Agenda 2030 approvata dall'Assemblea delle Nazioni Unite a settembre 2015 sia più efficace rispetto ad analoghe posizioni del passato sarà necessario agire a vari livelli: estesa informazione a tutti i livelli, sensibilizzazione e coinvolgimento sia di individui che di soggetti privati e istituzionali, adozione di corrette politiche, monitoraggio dei risultati.

**Elio Borgonovi** - professore ordinario di Economia delle aziende e delle amministrazioni pubbliche. Nel 1978 ha fondato il CER GAS (Centro di Ricerche sulla Gestione dell'Assistenza Sanitaria e Sociale) di cui è presidente. È docente senior della SDA Bocconi (Area Public Management & Policy). È stato Dean della SDA Bocconi dal 1997 al 2002. Past president di ASFOR, è attualmente Presidente di APAFORM l'Associazione Professionale ASFOR dei Formatori di Management.

---

## OBIETTIVO 3

### Scelte, diritti e salute: cosa riteniamo necessario sostenere?

di Nicoletta Bosco

I lunghi anni di crisi - e i tagli della spesa pubblica che li hanno caratterizzati - rendono la fase attuale particolarmente delicata, accentuando il rischio di considerare lo stato sociale solo come fonte di sprechi e la sostenibilità esclusivamente in termini di riduzione di servizi e prestazioni pubbliche (Heath 2016). Si può però ricordare che occuparsi di sostenibilità comporta adottare prospettive anche molto differenti a seconda che ci si metta dal punto di vista delle istituzioni economiche e finanziarie che decidono investimenti e politiche, o piuttosto da quello di chi ne subisce gli esiti. In relazione ai cittadini e alla tutela dei loro diritti, interrogarsi sulla sostenibilità richiede di assumere come essenziale l'attenzione ai bisogni della popolazione, a partire dal loro non scontato riconoscimento e dalla presa in carico delle esigenze di cura e di sostegno che ne consentano l'implementazione.

Alcune indicazioni sulle caratteristiche della sostenibilità del sistema sanitario nel nostro paese emergono da alcuni recenti contributi che si sono occupati di analizzare il sistema salute, con attenzione alla sua valenza di «bene comune da tutelare e conquista da preservare alle future generazioni» (Cartabellotta *et al.* 2016, 3).

Secondo i ricercatori della Fondazione Gimbe - che hanno dedicato alla sostenibilità del Servizio Sanitario Nazionale un dettagliato rapporto nel 2016 - riflettere concretamente su questo tema implica adottare una prospettiva di lungo periodo e contemporaneamente osservare le dinamiche specifiche che interessano alcuni ambiti particolari del sistema sanitario. Esistono, ad esempio, crescenti evidenze di un sovra utilizzo di servizi e della presenza di alcune prestazioni sanitarie inefficaci<sup>1</sup> - con un eccessivo ricorso ad esami diagnostici, farmaci, parti cesarei solo per citarne alcuni - così come settori dove al contrario prevale l'*underuse*, cioè la carenza di prestazioni, ad esempio nel campo dell'assistenza agli anziani, delle cure palliative o delle risorse destinate al fine vita. La sostenibilità richiede poi un

---

<sup>1</sup> Si stanno sviluppando anche in Italia (cfr. ad esempio Bobbio 2017) approcci attenti a rilevare prestazioni che si sono mostrate inefficaci e che sollecitano attenzione agli eccessi di medicalizzazione e ai rischi che possono comportare per la salute pubblica, tra queste le campagne *Too much medicine* del *British Medical Journal* o *Less is more* della rivista *JAMA Internal Medicine* negli USA.

monitoraggio di frodi e abusi – stimati nel solo 2015 intorno a cinque miliardi di Euro - o la riduzione di acquisti a costi eccessivi, con una spesa di altri tre miliardi nello stesso periodo. Complessivamente circa il 20% della spesa sanitaria pubblica (25 miliardi su 112) potrebbe essere re indirizzato, per colmare le carenze o sostenere le innovazioni (*ibidem*, 24).

Sul fronte della sostenibilità dal punto di vista dei malati, la rilevazione della *Health Consumer Powerhouse* (Björnberg 2017), posiziona l'Italia al ventiduesimo posto (su 35 paesi) dell'*Euro Index Consumer Health 2016* (EHCI), un indice sintetico che monitora le capacità dei sistemi sanitari nazionali di rispondere alle aspettative e ai bisogni dei pazienti. Il basso posizionamento italiano risente soprattutto delle differenze territoriali e del fatto che il sistema sta progressivamente contraendo i presupposti universalistici, mostrando come, più che in passato, sia spesso la capacità dei malati di accesso alla sanità privata a fare la differenza.

Il quadro che emerge da questi dati evidenzia come il rapporto tra medicina e società non consenta di assestarsi su visioni rassicuranti e condivise di cosa è opportuno e di cosa no, di cosa qualifici come accettabile o meno le risposte di medici e curanti di fronte ad una particolare patologia, cosa debbano privilegiare gli investimenti pubblici. Quello che sembra opportuno sollecitare – e in questo potrebbe stare il contributo della comunicazione sociale – è che il dibattito sulle funzioni e gli obiettivi del sistema sanitario così come quello sui bisogni e i diritti della popolazione torni ad essere un oggetto centrale del discorso pubblico.

**Nicoletta Bosco** - insegna Sociologia dei processi culturali e comunicativi presso il Dipartimento di Culture, politica e società dell'Università di Torino, dove attualmente presiede il corso di laurea magistrale in Sociologia. I suoi interessi di ricerca includono i processi di scelta nel campo delle politiche pubbliche con particolare attenzione all'ambito sanitario, lo studio delle relazioni comunicative tra istituzioni e cittadini, la formazione e la diffusione di stereotipi, convenzioni e luoghi comuni, i processi di comunicazione sociale. Ha collaborato con l'Osservatorio campagne sulla comunicazione sociale (OCCS) al primo e al secondo rapporto sulla comunicazione sociale in Italia (Rai Eri 2005; Carocci 2011). Tra le sue pubblicazioni: *Non si discute. Forme e strategie del discorso pubblico* (Rosenberg & Sellier 2012).

### Riferimenti bibliografici

- Björnberg A. (2017), *Euro Health Consumer Index 2016 Report*, Health Consumer Powerhouse [www.healthpowerhouse.com/wp-content/uploads/2017/01/EHCI\\_2016\\_report.pdf](http://www.healthpowerhouse.com/wp-content/uploads/2017/01/EHCI_2016_report.pdf) .
- Bobbio M. (2017), *Troppo medicina. Un uso eccessivo può nuocere alla salute*, Torino,

Einaudi.

Cartabellotta N., Cottafava E., Luceri R. e Mosti M. (2016), *Rapporto sulla sostenibilità del Servizio Sanitario Nazionale 2016-2025*, Fondazione GIMBE, Bologna, [www.rapportogimbe.it](http://www.rapportogimbe.it)

Heath I. (2016), *Contro il mercato della salute*, Bollati Boringhieri, Torino.

---

## OBIETTIVO 3

### La comunicazione per la salute nell'era di dr. Google

*di Gea Ducci*

La comunicazione in sanità e, nella fattispecie, la comunicazione per la promozione della salute, rappresenta da sempre uno strumento indispensabile per le politiche orientate al raggiungimento di obiettivi di benessere che interessano l'intera popolazione. Un'adeguata attività di informazione sui servizi sanitari e una capillare attività di prevenzione e sensibilizzazione, costituiscono infatti il presupposto per garantire l'esercizio del diritto all'uguaglianza sostanziale, il rispetto del valore della libera scelta e la possibilità di attingere a servizi personalizzati da parte del cittadino.

Nell'attuale contesto, caratterizzato da una digitalizzazione crescente della sanità (e-Health) (Giglietto-Mazzoli 2014; Santoro 2011), per il raggiungimento degli obiettivi di salute 2030 (su temi come AIDS, sessualità responsabile, vaccinazioni, ecc.), assume grande rilevanza la capacità di istituzioni pubbliche e private di abitare con efficacia e in modo consapevole l'attuale ecosistema mediale in continua evoluzione. Tale capacità consiste nel sapere intercettare i cittadini in rete, in modo che possano avere accesso a informazioni chiare, credibili, veritiere e affidabili e possano costruire un dialogo proficuo con professionisti e organizzazioni, a salvaguardia e gestione ottimale del proprio stato di salute-benessere (Ducci 2017; Cioni-Lovari 2014).

La rivoluzione digitale impressa dall'uso diffuso dei media sociali e partecipativi, ha prodotto infatti un impatto particolarmente significativo in questo campo. Il concetto di salute come benessere psico-fisico della persona (risalente alla nota dichiarazione dell'OMS del 1948) si è ampliato ulteriormente negli spazi online in cui si moltiplicano attori, fonti, discorsi ad esso relativi. Gli stessi cittadini tendono a ricercare, produrre e condividere informazioni ed esperienze in rete, per cui si assiste all'affermazione di un nuovo attore, l' e-patient (Affiniti-Ricciardi 2016), protagonista di un processo di empowerment che ha ricadute significative sul suo rapporto con i professionisti e le istituzioni sanitarie (es: fenomeno del self-help, autodiagnosi, ecc.) (Cipolla-Maturo 2014). Più recentemente si è arrivati a parlare



di dr. Google, mettendone in evidenza vantaggi e rischi, fra cui: utilizzare fonti poco affidabili, avere difficoltà nel selezionare le informazioni dovuta alle diverse abilità nell'utilizzo delle fonti online, coltivare relazioni superficiali o ingannevoli. Dal lato delle organizzazioni sanitarie (pubbliche e private), si assiste al tentativo di essere sempre più presenti sulle piattaforme social, pur trattandosi di un fenomeno che si sviluppa a macchia di leopardo, specie in Italia, e risulta ancora piuttosto carente sotto il profilo dell'approccio strategico.

In questo contesto, emerge con urgenza la questione dell'educazione all'uso dei media digitali", in modo da favorire un accrescimento diffuso della *health literacy* fra la popolazione, come dimostrano le recentissime proposte di "decaloghi" volte a evitare di incorrere in "scorrette informazioni" sul web (impropriamente definite "bufale"). Si tratta di indicazioni che gli stessi operatori sanitari verrebbero sollecitati a rispettare e a condividere con i cittadini-pazienti.

Un'azione di sensibilizzazione in tal senso dell'intera popolazione e una crescente presenza consapevole di professionisti e istituzioni sanitarie sul web, rappresenta una sfida che a breve dovrà essere affrontata a diversi livelli (locale, nazionale e internazionale).

In quest'ottica, le campagne di comunicazione per la salute "calate dall'alto" hanno fatto il loro tempo. È opportuno infatti valorizzare quelle tendenze che si basano sullo sviluppo di sinergie comunicative fra attori diversi, i quali utilizzano la rete con competenza, impiegano nuovi linguaggi e strumenti digitali per favorire la partecipazione dei cittadini, evitano l'*overload* informativo e adottano strategie di *public engagement* (Faccioli 2016). Tali sinergie risultano virtuose nel momento in cui vengono curate attentamente a livello locale, territoriale, come dimostra l'iniziativa "Scommetti che smetti" (sul tabagismo) o la creazione di una App per servizi relativi all'AIDS, promosse dall'Azienda USL di Modena (Fattori-Boni-Daghio 2016). In entrambi i casi il rapporto con associazioni di cittadini attive nel territorio, stakeholders e influencers, secondo un approccio multicanale, rappresenta la carta vincente per una comunicazione sociale "ipata" nell'era di dr. Google.

**Gea Ducci** - ricercatore confermato, docente di Comunicazione Pubblica nel corso di Laurea Magistrale in Comunicazione e Pubblicità per le Organizzazioni e direttore del Master di I livello in Management Innovativo delle Organizzazioni Sanitarie (MIOS), presso l'Università di Urbino Carlo Bo. Fra le sue ultime pubblicazioni: *Sincronizzati con la società digitale: nuove tendenze della comunicazione sociale contemporanea* (con Stefania Antonioni), in Rivista Comunicazioni Sociali (Vita e Pensiero, aprile 2016); (FrancoAngeli, 2017).

## Riferimenti bibliografici

Affinito L., Ricciardi W. (2016), *E-Patient e Social Media - Come sviluppare una strategia di comunicazione per migliorare salute e sanità*, Pensiero Scientifico Editore, Roma.

Cioni E., Lovari. A. (2014), *Pratiche comunicative social: una ricerca su organizzazioni sanitarie e cittadini connessi*, «Sociologia della Comunicazione» n.48 - Anno XXV, FrancoAngeli, Milano (pp. 47-59).

Cipolla C., Maturò A. (a cura di) (2014), *Sociologia della salute e web society*, FrancoAngeli, Milano

Ducci G. (2017), *Relazionalità consapevole. La comunicazione pubblica nella società connessa*, FrancoAngeli, Milano.

Faccioli F. (2016), *Comunicazione pubblica e media digitali: la prospettiva del public engagement*, «Problemi dell'Informazione», n.1, anno 2016, Il Mulino, Bologna (pp. 13-35).

Fattori G., Boni M., Daglio M.M. (2016), *La Salute tra Educazione e Marketing Sociale* in «Sistema Salute», 60, 1, Cespes, Perugia.

Giglietto F., Mazzoli L. (2014), *Il Fascicolo Sanitario Elettronico fra Micro e Macro*, «Sociologia della Comunicazione», n. 48 - FrancoAngeli, Milano (pp. 9-25).

Santoro E. (2011), *Web 2.0 e Social Media in medicina*, Il Pensiero Scientifico Italiano, Milano

---

## OBIETTIVO 4

### **Un lungo viaggio... senza scorciatoie. Educare alla libertà ed alla responsabilità per ripensare il modello di sviluppo**

di Piero Dominici

"Ma, alla base del nostro lavoro anche un altro intimo convincimento: che la comunicazione etica, il *sapere condiviso* e la *conoscenza diffusa (open)*, a livello locale e globale, rappresentino realmente i pre-requisiti fondamentali per la realizzazione del "progetto" [...] di una *società globale più equa, inclusiva e solidale*, che ponga nuovamente alla sua base i "valori" dell'essere umano (*Nuovo Umanesimo*), la sua *educazione, la centralità della Persona e i diritti di cittadinanza globale*" (P.Dominici, 1998).

Desidero ripartire proprio dal titolo di questo ebook, *In viaggio verso la sostenibilità*, che contiene una "figura", una metafora, particolarmente significativa, oltre che indovinata. Perché di questo si tratta, di un viaggio lungo e complesso che non prevede, non può permettersi, ulteriori "scorciatoie" e, su tutte, quella tradizionale, e più ricorrente, nel nostro contesto storico-culturale di riferimento: quella che individua nel fattore giuridico-normativo e in quello tecnologico le condizioni necessarie (lo sono) e sufficienti per un'*innovazione inclusiva* (2000) e, appunto, per uno sviluppo sostenibile. Si tratta, contrariamente a questa visione/narrazione tuttora egemone, di un viaggio che deve necessariamente considerare tante variabili, concause e parametri di misura e che comporta la ri-definizione e costruzione sociale delle condizioni strutturali del cambiamento culturale; che richiede, come scrissi molti anni fa, il ripensamento del "contratto sociale". Per queste ed altre ragioni, la questione educativa e culturale si rivela, ancora una volta, assolutamente strategica. Un obiettivo complesso e, necessariamente, di lungo periodo: *ripensare* un modello di sviluppo interamente centrato sul *consumo* – e non sulle Persone e/o il lavoro – che ha mostrato, senza mezze misure, tutte le sue criticità e debolezze strutturali; criticità e debolezze strutturali che hanno fatto avvertire ancor di più l'urgenza di identificare e co-costruire, socialmente e culturalmente, le condizioni abilitanti la crescita di sistemi sociali fondati sulla sostenibilità e, più in generale, sul "principio responsabilità" (Jonas). Temi e questioni di vitale importanza che, oltre

a richiedere un approccio sistemico alla (iper)complessità (Dominici, 1996), trovano proprio nell'educazione e nella formazione, nell'urgenza di ripensare i processi educativi, i saperi e gli spazi relazionali e comunicativi, le uniche "leve" in grado di sollevare sistemi sociali sempre più chiusi e sempre più segnati da paure, che ruotano intorno all'eterno dilemma sicurezza vs. libertà, ma anche da profonde disuguaglianze e nuove asimmetrie. Perché la "vera" innovazione, e il cambiamento culturale che la caratterizza sempre, sono processi complessi, anzi sono *ipercomplessità da governare*: istruzione, educazione, formazione ne devono (dovrebbero) essere gli assi portanti, non semplici "strumenti" che arrivano a valle dei processi di mutamento per correggere traiettorie e discontinuità inattese e/o imprevedibili. Altrimenti, saremo sempre costretti a rincorrere le accelerazioni dell'innovazione tecnologica e di un sistema-mondo attualmente "progettato" e concepito per esaltare una competizione senza regole e, soprattutto, per *non aspettare chi rimane indietro*; e soltanto ora ci si comincia a rendere conto di quanto miope e autolesionista sia questa visione e, con essa, le strategie e le politiche che l'accompagnano, a livello locale e globale. Se non correggeremo la rotta, continueremo a rincorrere con pochissime speranze di poter gestire e, allo stesso tempo, metabolizzare i cambiamenti indotti dalla *società ipercomplessa e asimmetrica* (Dominici, 2005). D'altra parte, mi ripeto, il livello strategico continua ad essere, da sempre, quello riguardante l'educazione (e la formazione) e i processi educativi. Perché sono i fattori sociali e culturali, spesso sottovalutati, ad essere determinanti.

Perché la questione è "culturale" e riguarda, in primo luogo, l'educazione, anche e soprattutto, alla libertà che comporta responsabilità (concetti relazionali, intimamente legati), con tutte le variabili e le sfumature del caso da considerarsi. Per esempio, ci sarebbe da dire e fare moltissimo in termini di *educazione all'empatia*! Si tratta, a nostro avviso, di pre-requisiti fondamentali per qualsiasi tipo e "forma" di crescita/sviluppo sostenibile. E, oltre alla cura di alcune fondamentali dimensioni educative (emotiva, sociale, relazionale, etica) i nostri giovani (le nuove generazioni) – fin dai primi anni di scuola – hanno/avranno sempre più bisogno di conoscere, vivere, praticare e applicare la logica (all'università è davvero difficile modificare una *forma mentis* già strutturata), partendo da una "nuova epistemologia" e da una rinnovata consapevolezza del valore strategico dell'errore e, più in generale, della possibilità di sbagliare; hanno/avranno sempre più un disperato bisogno di un "metodo" (oltre che di un *sistema di pensiero*) con il quale pensare, ragionare, sintetizzare, individuare correlazioni, dare sistematicità alle tante (troppe?) informazioni ricevute (logica e filosofia come *pratiche di consapevolezza*). In altre parole, hanno/avranno sempre più un disperato bisogno di un'educazione e formazione alla complessità e al *pensiero critico*, che appunto formi ed educi – quasi "addestrì" – ad individuare le connessioni tra i fenomeni e i processi, tra il *dentro* e il *fuori*, tra il "tutto" e le "parti", tra i saperi e la vita vissuta; che metta in

condizione, per esempio, di valutare criticamente le origini storico-sociali di norme e modelli culturali, di riflettere e distinguere ciò che è "natura" da ciò che è "cultura" e frutto di convenzione, di riconoscere le continue contaminazioni tra ciò che è "naturale" e ciò che è "artificiale" (dicotomie che andrebbero superate una volta per tutte!); di riconoscere nella diversità e nel pluralismo dei "valori" fondamentali e non dei "pericoli"; di ripensare il nostro rapporto (complesso) con l'ambiente e gli ecosistemi. In questa linea di discorso, si avverte l'urgenza di ripensare anche la nostra *interazione complessa* con il mondo degli oggetti e delle cose, con una rinnovata capacità di guardare oltre schemi e modelli tradizionali, oltre quelle che ho definito, in tempi non sospetti, le "false dicotomie" (natura vs. cultura; teoria vs. ricerca/pratica; formazione scientifica vs. formazione umanistica; conoscenze vs. competenze; *hard skills* vs. *soft skills* etc.). Se non lavoreremo a fondo su tali "variabili" fondamentali – evidentemente, anche per ciò che concerne la vecchia questione della *formazione dei formatori* (a tal proposito, Scuola e Università vanno ripensate e ri-progettate insieme, non come entità separate) - (magari) saremo senz'altro in grado di *costruire* sistemi ed ecosistemi sostenibili, ma questi saranno abitati e co-costruiti da "individui" che non pensano e agiscono da Persone e Cittadini. Costruire ecosistemi sostenibili, ripensare il "contratto sociale" significa affrontare la sfida *della e alla* ipercomplessità, una sfida ineludibile che ci chiede, in primo luogo, di ripensare *educazione e istruzione*, in maniera profonda, radicale. E, per far questo, occorre ripensare in chiave relazionale anche gli stessi concetti di libertà e responsabilità, ponendo al centro le Persone, gli spazi educativi, relazionali, comunicativi. Può sembrare la più classica delle lotte contro i mulini a vento, ma va portata avanti! Anche e soprattutto perché, lo ribadisco con forza, il cambiamento culturale che il *passaggio alla sostenibilità* richiede urgentemente, non può e non potrà mai essere imposto *dall'alto*.

**Piero Dominici** - docente universitario e formatore professionista, insegna Comunicazione pubblica presso l'Università degli studi di Perugia ed è Visiting Professor presso l'Universidad Complutense di Madrid. Membro dell'Albo dei Revisori MIUR, fa parte di Comitati scientifici nazionali e internazionali. Ha svolto, inoltre, attività di docenza e ricerca presso numerosi atenei anche internazionali. Si occupa da vent'anni di complessità e di teoria dei sistemi con particolare riferimento alle organizzazioni complesse ed alle tematiche riguardanti l'innovazione, la cittadinanza, la democrazia, l'etica pubblica. Svolge attività di ricerca, formazione e consulenza presso organizzazioni pubbliche e private. Ha partecipato, e tuttora partecipa, a progetti di rilevanza nazionale e internazionale, con funzioni di coordinamento. Relatore a convegni internazionali, collabora con riviste scientifiche e di cultura.

## Riferimenti bibliografici

- AA.VV.(1985), *La sfida della complessità*, Bocchi G. e Ceruti M. (a cura di), Bruno Mondadori, Milano 2007 .
- Bellamy R., *Citizenship. A Very Short Introduction*, Oxford University Press, Oxford 2008.
- Braidotti R.(2013), *The Posthuman, trad.it., Il postumano. La vita oltre l'individuo, oltre la specie, oltre la morte*, DeriveApprodi, Roma 2014.
- Capra F. (1996), *The Web of Life*, trad.it., La rete della vita. Una nuova visione della natura e della scienza, Rizzoli, Milano 2001 .
- Coleman J.S. (1990), *Foundations of Social Theory*, trad.it., Fondamenti di teoria sociale, Il Mulino, Bologna 2005..
- De Toni A., De Zan G., *Il dilemma della complessità*, Marsilio, Roma 2015.
- Dewey J. (1934), *Art as Experience*, trad.it., Arte come esperienza e altri scritti, La Nuova Italia, Firenze 1995.
- Diamond J.(1997), *Guns, Germs, and Steel. The Fates of Human Societies*, trad.it., Armi, acciaio e malattie. Breve storia del mondo negli ultimi tredicimila anni, Einaudi, Torino 1998 (cfr.ed.2006)
- Diamond J. (2005), *Collapse.How Societies Choose to Fail or Succeed*, trad.it., Collasso. Come le società scelgono di morire o vivere, Einaudi, Torino 2005.
- Dominici P., *La società dell'irresponsabilità*, FrancoAngeli, Milano 2010.
- Dominici P.(2005), *La comunicazione nella società ipercomplessa. Condividere la conoscenza per governare il mutamento*, FrancoAngeli, Milano 2011 (nuova ed.).
- Dominici P., *Sfera pubblica e società della conoscenza*, in AA.VV. (a cura di), *Oltre l'individualismo. Comunicazione, nuovi diritti e capitale sociale*, Franco Angeli, Milano 2008.
- Dominici P., *Dentro la società interconnessa. Prospettive etiche per un nuovo ecosistema della comunicazione*, FrancoAngeli, Milano 2014.
- Dominici P., *La modernità complessa tra istanze di emancipazione e derive dell'individualismo*, in «Studi di Sociologia», n°3/2014, Vita & Pensiero, Milano 2014.
- Dominici P., *Communication and Social Production of Knowledge. A new contract for the Society of Individuals*, in «Comunicazioni Sociali», n°1/2015, Vita & Pensiero, Milano 2015.
- Dominici P., *L'anello debole e le reti "fuori" dalla Rete: ripensare la cittadinanza nella Società Interconnessa*, in AA.VV., *La Rete e il fattore C. Cultura, complessità, collaborazione*, Stati Generali dell'Innovazione, Roma 2016.
- Dominici P., *La filosofia come "dispositivo" di risposta alla società asimmetrica e ipercomplessa*, in AA.VV., *Il diritto alla filosofia. Quale filosofia nel terzo millennio?*,

Diogene Multimedia, Bologna 2016.

Dominici P., *L'utopia Post-Umanista e la ricerca di un Nuovo Umanesimo per la Società Ipercomplessa*, in «Comunicazioni Sociali», n°3/2016, Vita & Pensiero, Milano 2016.

Dominici P. *Oltre la libertà di "essere sudditi"*, in F.Varanini (a cura di), *Corpi, menti, macchine per pensare*, Casa della Cultura, Anno 2, numero 4, Milano 2017.

Emery F.E. (a cura di), *Systems Thinking, trad.it., La teoria dei sistemi. Presupposti, caratteristiche e sviluppi del pensiero sistemico*, FrancoAngeli, Milano 2001.

Habermas J. (2013), *Im Sog der Technokratie. Kleine Politische Schriften XII*, trad.it., *Nella spirale tecnocratica. Un'arringa per la solidarietà europea*, Laterza, Roma-Bari 2014.

Marshall T.H. (1950), *Citizenship and Social Class and Other Essays*, Cambridge University Press, Cambridge 2002.

Morin E. (1977-2004), *La Méthode, trad. it. 6 voll. Il Metodo*, Raffaello Cortina Editore, Milano 2001, 2002, 2004, 2005, 2007, 2008.

Morin E. (1999a), *Les sept savoirs nécessaires à l'éducation du futur*, trad.it., *I sette saperi necessari all'educazione del futuro*, Raffaello Cortina, Milano 2001.

Morin E.(1999b), *La Tête bien faite*, trad.it., *La testa ben fatta*, Raffaello Cortina ed., Milano 2000.

Morin E. (2015), *Penser global. L'homme et son univers*, trad., *7 lezioni sul Pensiero globale*, Raffaello Cortina Ed., Milano 2016.

Morin E., Ciurana É.-R., Motta D.R. (2003), *Éduquer pour l'ère planétaire. La pensée complexe comme Méthode d'apprentissage dans l'erreur et l'incertitude humaines*, trad.it., *Educare per l'era planetaria. Il pensiero complesso come metodo d'apprendimento*, Armando, Roma 2004.

Norris P., *Democratic Deficits: Critical Citizens Revisited*, Cambridge University Press, Cambridge 2011.

Nussbaum M.C. (2010), *Not for Profit. Why Democracy Needs the Humanities*, Princeton University Press, Princeton.

Rodotà S., *Iperdemocrazia. Come cambia la sovranità democratica con il web*, Laterza, Roma-Bari 2013.

Sobrero R., *Comunicazione e sostenibilità. 20 tesi per il futuro*, EGEE, Milano 2016.

Taleb N.N. (2012), *Antifragile*, trad.it., *Antifragile. Prosperare nel disordine*, il Saggiatore, Milano 2013.

Touraine A. (2004), *Un nouveau paradigme. Pour comprendre le monde aujourd'hui*, trad.it., *La globalizzazione e la fine del sociale. Per comprendere il mondo contemporaneo*, Il Saggiatore, Milano 2008

---

## OBIETTIVO 4

### **Generazioni digitali. Integrare i percorsi di conoscenza e competenze digitali.**

*di Francesco Pira*

Oggi più che mai l'obiettivo di offrire un'educazione di qualità ed inclusiva per tutti ha un valore strategico fondamentale. La società digitale si sta sviluppando sulla base di un quadro di competenze disomogeneo. Esistono alcuni fattori chiave che, se non correttamente posti in relazione, tendono a creare frammentazioni ed ad aumentare le divisioni all'interno della società.

Già nel 2007 Jenkins rifletteva sulla valenza di utilizzare alcune categorie per definire segmenti della società, sostenendo che la definizione Digitali Nativi non era sufficiente a connotare il livello di competenze delle giovani generazioni nell'utilizzo delle tecnologie digitali e nell'affrontare il nuovo modello relazionale che ne scaturisce<sup>1</sup>. Come ho sostenuto anche in miei precedenti lavori concordo con la visione di Jenkins, ripresa dalla Boyd (2014) che, nascere nell'era digitale non significa avere le competenze necessarie ad interpretarne e governarne le dinamiche. L'ambiente sociale nel quale si nasce, il modo con il quale i genitori esercitano il proprio ruolo, la scuola, la cultura nella quale si è immersi, sono tutti elementi che contribuiscono in modo profondo alla formazione delle competenze, senza le quali le semplici capacità tecniche e la velocità di utilizzo delle tecnologie non sono sufficienti a sostenere un percorso di costruzione della propria identità social(e) e di una cultura digitale. Le recenti indagini condotte a livello europeo sulle modalità di utilizzo delle tecnologie digitali e dei contenuti ad esse connessi da parte di bambini e teen-ager, le modalità attraverso le quali si esplicita la mediazione genitoriale nell'accesso a Internet e agli SNS, il livello di integrazione e interazione delle nuove tecnologie nei percorsi di apprendimento scolastici, ci mostrano opportunità e rischi<sup>2</sup>.

Se da un lato sono indubbie le potenzialità insite negli strumenti digitali, capaci di sviluppare nuove e più ampie competenze e creatività, dall'altro devono essere

---

<sup>1</sup> [http://henryjenkins.org/2007/12/reconsidering\\_digital\\_immigran.html](http://henryjenkins.org/2007/12/reconsidering_digital_immigran.html)

<sup>2</sup> Mascheroni G. & Cuman A., *Net Children Go Mobile: Final Report*, Deliverable D6.4 & D5.2. Milano: Educatt 2014;

Livingston S., Mascheroni G., Dreier M., Chaudron S., Lagae K., *How parents of young children manage digital devices at home: The role of income, education and parental style*, EUkidsonline.net, 2015.



rafforzate competenze e cultura di base senza le quali è impossibile comprendere contenuti e implicazioni delle proprie azioni nelle relazioni social. L'attuale contesto ci mostra come il ruolo di mediazione e guida dei genitori all'uso delle tecnologie risulti in parte inefficace, si è in parte smarrita la capacità di mantenere aperto un dialogo basato sulla fiducia e la propria autorevolezza e credibilità. Per questo l'obiettivo primario deve essere quello di ricostruire un nuovo modello di rete tra le agenzie formative, che deve includere un percorso di formazione per genitori, insegnanti *in primis*.

La scuola deve riprendere il ruolo guida del processo, deve sapere comprendere e accompagnare i genitori nella loro funzione educativa, perché ciò avvenga deve riacquisire essa stessa credibilità e autorevolezza, solo così la necessaria definizione di nuovi modelli di insegnamento e apprendimento potrà avere pieno successo. Un primo imprescindibile passo è quello di uscire dalla dinamica della *media education* come progetto, è necessario comprendere come i giovani si muovono nell'universo digitale in modo che questi nuovi linguaggi diventino strumento di veicolazione di conoscenza e valorizzazione dei contenuti che sono parte del percorso di crescita e di studio.

**Francesco Pira** - sociologo della Comunicazione, Professore Aggregato – Ricercatore presso il Dipartimento di Civiltà Antiche e Moderne dell'Università degli Studi di Messina dove è Docente di Comunicazione Giornalismo e di Comunicazione Pubblica e d'Impresa allo IUSVE (Università Pontificia Salesiana sedi di Venezia e Verona).

---

## OBIETTIVO 5

# Uguaglianza di genere e strategie di comunicazione per un cambiamento culturale

di Claudia Cagliano

Partendo dall'assunto di Juncker, che la parità di genere "non è semplicemente un obiettivo al quale aspirare, ma un diritto umano fondamentale", "condizione necessaria per un mondo sostenibile", e assodato che il potenziale delle donne non è completamente realizzato ma persistono ineguaglianze di natura sociale, economica e politica, fortemente radicate a livello mondiale, l'obiettivo 5 relativo all'empowerment femminile - inteso come rafforzamento personale nei termini di percezione di competenza, consapevolezza e autostima - assume un ruolo cruciale e trasversale agli altri obiettivi dell'Agenda 2030.

Principale freno al cambiamento culturale è il persistere di un *gender gap* nella rappresentazione mediatica, che presidia l'immaginario collettivo e influisce sulla conoscenza della realtà e sui conseguenti stili di vita adottati, e in particolare nella narrazione pubblicitaria, monocorde e discriminante a livello contenutistico e formale, che ritrae modelli di riferimento non paritari e non rappresentativi della società attuale<sup>1</sup> veicolando stereotipi di genere, difficili da sradicare, ostacolando la formazione di nuovi atteggiamenti e comportamenti.

Per innovare l'immaginario collettivo nella direzione di un allargamento delle risorse simboliche disponibili a individui e collettività, innescando processi di cambiamento virtuosi, in un'ottica di progresso sociale<sup>2</sup>, in cui risultino accolti il valore della parità e della valorizzazione delle differenze di genere, chiave di volta per il raggiungimento degli obiettivi di sostenibilità, occorre un ripensamento a tutti i livelli, che coinvolga tutti gli attori sociali in un processo globale di *gender equality mainstreaming*<sup>3</sup> di natura strategica e metodologica.

Diventa imprescindibile richiamare tutti gli operatori culturali della filiera mediatica, in particolare chi si occupa di comunicazione persuasiva, a utilizzare la comunicazione in modo strategico, in un'ottica di etica della responsabilità.

---

1 M. Guastini, [www.slideshare.net/kttb/come-la-pubblicita-racconta-le-donne-e-gli-uomini-in-italia](http://www.slideshare.net/kttb/come-la-pubblicita-racconta-le-donne-e-gli-uomini-in-italia)

2 M. Green in *How We Can Make the World a Better Place by 2030* sostiene che il progresso sociale, più che la crescita economica, sia la chiave per il raggiungimento dei 169 target dei 17 Obiettivi

3 Unesco, *A Guide to Gender Equality in Teacher Education Policy and Practices*, 2015

Se originariamente affrontare la tematica dell'uguaglianza di genere nelle campagne era principalmente appannaggio della comunicazione sociale di enti pubblici e organizzazioni non profit, soggetti istituzionalmente designati a sensibilizzare il pubblico, si sta delineando un nuovo scenario in cui le imprese e le marche relative sono chiamate ad agire all'interno del contesto socioculturale, dando un contributo reale allo sviluppo, nella sfida obbligata verso la sostenibilità e nella piena consapevolezza del valore del fare impresa. Poiché obiettivo del *branding* è quello di caratterizzare una marca in modo distintivo, le aziende devono orientare le strategie di comunicazione in modo originale, evitando l'utilizzo di stilemi tradizionali e di stereotipi omologanti, modificando i linguaggi utilizzati, tenendo conto di un contesto di cambiamento continuo, tipico della moderna *società liquida*<sup>4</sup>, ponendo al centro i temi sociali, fornendo paradigmi alternativi, non solo producendo ricchezza ma soddisfacendo attese e valori etici del pubblico, in un continuo sforzo di connessione e in un rinnovato patto di fiducia tra brand e individui, optando per strategie di *engagement*, approcci *pull* in luogo di *push*, coinvolgendo le audience attraverso "trame narrative orientate a creare un mondo migliore"<sup>5</sup> e proponendo nuovi modelli di rappresentazione della realtà in un'ottica di pari opportunità.

Se è vero, da un lato, che la comunicazione, con i relativi stereotipi, influenza e plasma la mentalità sociale, cambia le abitudini e influisce sui comportamenti, anche gli attori sociali esercitano un'influenza sulla comunicazione, in un gioco di specchi riflettenti, per cui si può interrompere il circolo vizioso e instaurarne uno virtuoso.

Il cambiamento può partire dal basso, dai singoli individui, intendendo la trasformazione individuale come parte di quella sociale, considerando anche la democratizzazione della comunicazione e il nuovo ruolo del soggetto come co-autore e co-produttore di senso, protagonista dei mercati intesi come conversazioni, o diffondersi nel tessuto sociale a partire dalle istituzioni, dalle organizzazioni non profit, dalle aziende e da tutte le agenzie di socializzazione, in particolare dalla scuola, chiamata a ripensare pratiche e consuetudini educative del passato, creando nuovi codici adattabili a entrambi i sessi, superando il concetto di omologazione identitaria, ampliando le discipline tradizionali, inserendo percorsi nuovi di educazione alla libertà<sup>6</sup>, come la "media education"<sup>7</sup>.

Qualsiasi iniziativa di comunicazione, volta alla parità di genere e a riqualificare il ruolo della donna nella società, deve essere definita prioritariamente a livello strategico dal soggetto promotore, stabilendone le coordinate essenziali a livello pro-

4 Z. Bauman, *Modernità Liquida*, Laterza, 2000 -2011

5 S. Gnasso e P. Iabichino, *Existential Marketing. I consumatori comprano. Gli individui scelgono*, Hoeppli, 2014

6 A. Lirosi, *Libere di sapere. Il diritto delle donne all'istruzione dal Cinquecento al mondo contemporaneo*, Edizioni di Storia e Letteratura, dicembre 2015

7 L. Zanardo, coautrice del documentario *Il corpo delle donne*, è ideatrice del percorso educativo *Nuovi occhi per la tv*

gettuale, a partire dallo scenario allargato in cui si opera e dal contesto specifico, dagli obiettivi che si hanno e dal pubblico a cui ci si intende rivolgere, fino a definire forme e contenuti dei messaggi. Concludo con un'invito ai comunicatori a far leva a livello strategico sulla valorizzazione delle differenze di genere, poiché, in omaggio a Rodotà, "L'eguaglianza ha nell'accettazione piena delle diversità un elemento fondativo, e proprio nel suo congiungersi con la solidarietà definisce la condizione dell'inclusione"<sup>8</sup>.

**Claudia Cagliano** – docente a contratto presso IED Torino, insegna nei corsi di Advertising Strategy, Progettazione strategica, Account Management e Personal Branding. Laureata in Filosofia all'Università Cattolica di Milano, con indirizzo in Comunicazioni Sociali, ha conseguito un Master in Comunicazione d'Azienda. Pubblicitaria, ha lavorato come Account in Network Internazionali, gestendo progetti di comunicazione dal punto di vista strategico ed operativo. Attualmente svolge attività di consulenza di comunicazione e di formazione manageriale per agenzie, aziende, enti e associazioni non profit.

---

8 S. Rodotà, *Solidarietà. Un'utopia necessaria*, Laterza, 2014

---

## OBIETTIVO 5

### La lunga strada verso l'empowerment femminile. Dinamiche psicosociali e narrative

di Renata Kodilja

La correlazione tra *empowerment* delle donne e sviluppo sostenibile, dichiarata dalla 60° Commissione delle Nazioni Unite sullo status delle donne nel 2016, rappresenta un tema prioritario tra gli obiettivi dell'Agenda 2030 condivisa dai paesi dell'ONU. Se il principio risulta intuitivo e variamente confermato da approcci disciplinari diversi, la concettualizzazione e operazionalizzazione del costrutto di *empowerment* non lo è altrettanto. Si moltiplicano gli sforzi di definizione pragmatica del costrutto come pure quelli di individuazione di indicatori di misura affidabili; sforzi che mettono in evidenza da un lato la notevole "duttilità" del concetto, dall'altro il rischio di utilizzo di categorie interpretative troppo generiche e spurie. Senza cadere nell'illusione che il concetto di *empowerment* sia come un talismano che magicamente separa il grano dal loglio, voglio proporre una lettura delle variabili psicosociali del costrutto che vada al cuore della dimensione e colga la dinamica fondamentale del processo: l'accesso al "potere" e il processo di progressivo "impoteramento" della propria azione. Seguendo l'analisi di Michel Foucault, il potere può essere declinato come: (a) potere "su" qualcuno (es. quello giuridico, delle istituzioni...); (b) potere "di", prendere decisioni (es. disporre di risorse...); (c) potere "con" qualcuno (es. rafforzamento del potere associativo...); (d) potere "interiore" (es. accrescimento del senso di auto-efficacia). Questa analisi vuole ricondurre il processo di rafforzamento del potere "con" e del potere "su" alle dinamiche dell'*empowerment* sociale e spiegare la crescita di potere "interiore" delle donne attraverso le variabili dell'*empowerment* individuale.

#### **L'empowerment nella prospettiva sociale e di comunità**

Nella prospettiva sociale, il concetto di *empowerment* femminile implica la capacità delle donne di disporre delle risorse sufficienti e di poter prendere decisioni (Zupi, 2016). Come recita la Dichiarazione di Pechino (1995) si tratta della "partecipazione ai processi decisionali e l'accesso al potere". In questo senso la capacità di una singola donna di determinare un cambiamento personale positivo dovrebbe

favorire il cambiamento sociale, di comunità, fino a quello politico e istituzionale. Quest'ottica sociale e comunitaria può essere ricondotta all'approccio delle *capabilities* proposto da Amartya Sen in seno alla teoria della *giustizia sociale* e della *giustizia di genere*. (Sen, 1999). Secondo l'approccio delle *capabilities*, il ben-essere di una donna (e di un gruppo di donne) deriva dai risultati dell'azione congiunta (*functioning*) nel perseguire quel che ritiene degno di essere perseguito. Questa libertà equivale all'impiego fruttuoso delle *capabilities*, ovvero il porre in essere funzionamenti ottimali di risorse potenzialmente accessibili (es. disponibilità di risorse finanziarie, politiche di garanzia delle libertà di espressione, di partecipazione politica, ecc.). Il concetto di *capabilities* non si riferisce esclusivamente alle capacità delle donne ma alla combinazione di capacità di azione e opportunità concretamente offerte.

Se le risorse materiali e sociali rappresentano precondizioni imprescindibili, il processo di trasformazione delle risorse in risultati costituisce l'*agency*. Secondo Sen "lo standard di vita è il ben-essere personale legato alla propria vita", ma se il ben-essere è integrato da impegno sociale (azioni vantaggiose non unicamente per la persona-agente ma condivise in ottica di *sympathy*) allora stiamo osservando un'azione di *global agency*. In questo senso quindi l'idea di *agency* può quindi essere intesa come una pratica applicazione del concetto di *empowerment* sociale.

### **L'empowerment nella prospettiva individuale**

In quest'ottica l'*empowerment* è inteso come uno stato socio-cognitivo di convinzione e fiducia nelle proprie capacità di sfidare le dinamiche esistenti di dominio o predominio. Solitamente all'accrescimento del senso di efficacia personale si accompagna un impegno per il progressivo cambiamento sociale. Spesso quanti dedicano le loro energie a questo obiettivo di progresso sociale si trovano a dover superare barriere significative. Ciò che consente e incoraggia singole persone a impegnare la loro vita nell'attivismo può essere utile per comprendere come le società cambiano e progrediscono. Questa analisi individua tre variabili socio-psicologiche intese come esplicative, almeno in parte, del progressivo processo di "impoteramento" individuale: la marginalità positiva, la *coscientization* e le dinamiche dell'identità sociale.

Il concetto di marginalità ha una lunga storia di indagine nella letteratura sociale; viene definita "marginale" la persona con un destino che la condanna a vivere in due società, due gruppi, due sistemi o in due culture non solo diverse ma antagoniste. La marginalità è stata definita come uno stato che può produrre effetti psicologici negativi per la persona tra due gruppi di riferimento a causa dei diversi valori, obiettivi e norme. In generale, si è ipotizzato che la marginalità porta a tensioni, conflitti e ambivalenze, portando la persona marginale a sentirsi ansiosa,

confusa e alienata. In questa sede proponiamo il concetto di *marginalità positiva* che prevede che l'appartenenza a un gruppo culturale o demografico non dominante possa essere vantaggiosa piuttosto che opprimente (Mayo, 1982). La ricerca sulla marginalità positiva ha esplorato in modo qualitativo il costrutto in un certo numero di gruppi demografici (es. donne ebraiche nelle scienze sociali; donne afroamericane in luoghi prevalentemente caucasici; donne in gran parte sottorappresentate nei campi di scienza, tecnologia, ingegneria e matematica, STEM; ecc.). I dati di ricerca confermano l'ipotesi che lo stato di marginalizzazione può equipaggiare le persone (donne) di una visione più ampia e di una migliore conoscenza su come agire per produrre un cambiamento sociale.

Freire (1972) impiega il concetto di *coscientization* per riferirsi ad un processo per cui le persone, in seguito ad una presa di coscienza, lavorano dal basso per produrre un cambiamento. Il termine *coscientizzazione* è quindi sinonimo di determinazione nella presa di coscienza nei confronti di un determinato problema. Attraverso il processo di *coscientization* le persone sviluppano una consapevolezza critica relativamente alla loro realtà sociale e politica e quindi mediante l'attivismo sociale invocano l'avvio di un processo di analisi e di azioni finalizzate al raggiungimento di una migliore giustizia sociale.

La percezione critica del proprio stato di marginalità relativa e l'attivismo in processi sociali finalizzati al riequilibrio delle iniquità si accompagnano inevitabilmente al senso di interconnessione con gli altri, dai quali attingere incoraggiamento, supporto, motivazione e senso dell'impegno. La teoria dell'identità sociale suggerisce che l'identità sociale della persona si costruisce attraverso l'appartenenza a determinati gruppi come pure attraverso il riflesso del valore sociale riconosciuto a quel determinato gruppo (Tajfel, 1978). Le persone sono quindi motivate ad accrescere con la mobilità sociale o consolidare il loro status e relativi benessere e autostima sociale derivati dall'appartenenza e dall'identificazione. Il costrutto di identità sociale è inteso come perno tra il sociale e l'individuo, tale per cui la comprensione del potere delle relazioni può facilitare l'attivismo sociale. L'effetto delle relazioni create dell'associazionismo attivo e progressista può contribuire a consolidare il senso di *empowerment* e sostenere la tenacia nel perseguimento di obiettivi egalitari.

### La narrativa

In chiusura voglio proporre l'analisi delle narrazioni (narrativa) come metodo ideale per capire come gli individui interagiscono con la sfera politica (Hammack & Pilecki, 2012), ovvero a che punto sono sulla strada dell'accrescimento dell'*empowerment* individuale e sociale. Le narrazioni (che qualcuno chiamerebbe oggi storytelling) circolano a più livelli e vengono trasferite attraverso i diversi mezzi di comunicazione, tra cui la retorica politica, i media popolari, i libri di testo e le

comunicazioni personali. Attraverso queste narrazioni, agli individui è consentito l'approfondimento delle ideologie culturali e individuali sottostanti ai racconti e di cui esse rappresentano solo l'artefatto più manifesto. In altri termini, uno dei modi in cui gli individui formano una comprensione della loro identità, collettiva o individuale, e il suo rapporto con la società è attraverso il contatto con le varie narrazioni sociali. I teorici della tecnica narrativa suggeriscono quindi che il nostro senso di chi siamo e come sviluppiamo particolari identità è raccontato in forma narrativa. Condividiamo la comprensione di chi siamo e cosa ci ha influenzato attraverso le storie che raccontiamo. Da comunicatori dovremmo poter essere più consapevoli di quanto certe narrazioni potenzialmente possano contribuire ad accrescere, o a compromettere, il senso di *empowerment* delle donne.

**Renata Kodilja** - professoressa associata di Psicologa sociale, laureata all'Università di Trieste, ha conseguito un dottorato di ricerca in Psicologia Sociale all'Università di Padova ed un post-dottorato all'Università di Washington, Seattle. Attualmente docente di Psicologia delle Relazioni, e di Relazioni di qualità ed etica delle organizzazioni; coordinatrice dei Corsi di laurea Triennale in Relazioni Pubbliche e Magistrale in Comunicazione integrata per le imprese e le organizzazioni; responsabile del laboratorio ROC (relazioni organizzazione comunicazione); direttrice del corso Donne Politica e Istituzioni, delegata per le Pari Opportunità e Presidente del Comitato Unico di Garanzia per le pari opportunità, la valorizzazione del benessere di chi lavora e contro le discriminazioni (CUG) dell'Università di Udine.

## Riferimenti bibliografici

- Freire, P. (1972). *Cultural action for freedom*. Harmondsworth, UK: Penguin.
- Hammack, P. L., & Pilecki, A. (2012). Narrative as root metaphor for political psychology. *Political Psychology*, 33, 75–103
- Mayo, C. (1982). Training for positive marginality. In C. L. Bickman (Ed.), *Applied social psychology annual* (pp. 57–73). Beverly Hills, CA: Sage.
- Sen, A. K. (1999). *Development as Freedom*, Knopf, New York.
- Sen, A. K. (1995). *Gender Inequality and Theories of Justice*, in M. Nussbaum and Glover (eds.) (1995), *Women, Culture and Development: A Study of Human Capabilities*, Clarendon Press, Oxford.
- Tajfel, H. (1978). *Differentiation between social groups: Studies in the social psychology of intergroup relations* (Vol. 14). London, UK: Academic Press.
- Zupi, M. (2016). *La misurazione dell'empowerment delle donne. Il dibattito sugli indicatori*. A cura di CeSPI, Centro Studi di Politica Internazionale.



## OBIETTIVO 5

## (Il nuovo) Anno Zero delle questioni di genere. Le sfide per la comunicazione sociale

di Gaia Peruzzi

**Gender Revolution:** con questo titolo - "sparato" sulla foto di una bambina transgender di 9 anni, nell'edizione per gli abbonati; e su quella di 7 giovani, rappresentanti di altrettante identità di genere, nelle copertine statunitense e italiana - usciva in edicola il 3 gennaio 2017 il primo numero speciale del National Geographic dedicato al "panorama mutevole del genere". L'indomani, sul sito della rivista compariva una lunga nota a firma della redazione, dal titolo: "Speciale Gender. Domande e risposte. Qualche chiarimento sul nostro numero di gennaio, che ha già suscitato dibattiti e polemiche (ma anche tanto interesse)". Dal paragrafo sottostante si apprendeva che la redazione, avendo ricevuto "migliaia di mail, lettere e commenti sui social network, in toni che spaziano dall'entusiasmo all'orrore, dalla preoccupazione alla gratitudine", nella consapevolezza di trovarsi di fronte a una materia "così magmatica", si era risolta a rispondere pubblicamente alle domande più frequenti.

La lettura del *magazine* è un viaggio affascinante tra le voci e le immagini di decine di bambine e di bambini, di adolescenti e di giovani di tutto il mondo, che ci narrano quanto variegata e flessibile siano le identità di genere cui si sentono di appartenere, e quanto pesanti siano invece i vincoli che in tantissimi paesi ancora tendono a costringere i percorsi degli individui entro i rigidi binari dell'opposizione fisica maschio/femmina, sempre interpretata in chiave etero. La nota introduttiva sul web si lascia leggere poi come un elenco delle tensioni culturali che si nascondono nel terreno sdrucchiolevole di queste nuove frontiere dell'identità: la rapidità e la drasticità con cui cambiano comportamenti, convinzioni e nozioni sul tema; il numero delle identità che rivendicano riconoscimento, libertà di espressione e pari opportunità; l'insidiosa tendenza (da cui nemmeno la rivista si scopre immune) a etichettare come devianti e/o patologiche le forme identitarie più ambigue e flessibili.

La scelta della rivista di "aprirsi" al tema, e le reazioni che questa ha sollevato,

sono emblematiche della portata e della complessità delle trasformazioni culturali e sociali che le questioni di genere stanno provocando nel mondo. Le implicazioni per la comunicazione sociale sono molte; per ovvi limiti di spazio, ci limitiamo a suggerire 4 spunti di riflessione.

**Oltre la questione femminile.** Benché la questione femminile non possa in alcun modo dirsi superata, e anzi le condizioni di vita delle bambine e delle donne rimangono una priorità in moltissime regioni del pianeta, è ormai impossibile considerare il femminismo non solo equivalente, ma anche rappresentativo delle questioni di genere. I movimenti omosessuali e Lgbt, e più di recente quelli dei nuovi padri, avevano già mostrato che i confini delle questioni di genere sono più ampi di quelli rivendicati dai femminismi; ma la tendenza a far coincidere le due sfere persiste. Le figure della *gender revolution* fotografate dal National Geographic ci conducono in un altro mondo, dove *il genere non è più binario ma plurale e reversibile*: non potrà essere che questo, da domani, il contesto di riferimento di ogni comunicazione che si voglia sensibile al tema.

**L'educazione al linguaggio.** Definire è distinguere. L'educazione a un nuovo linguaggio, un linguaggio capace di vedere le differenze, e, dunque, di garantire almeno la dignità del riconoscimento, è senza dubbio l'obiettivo preliminare di una nuova comunicazione. Il ritardo del nostro paese è drammatico. Mentre il vocabolario del genere cresce per continua specificazione (alla lista ormai "classica" che compone l'acronimo LGBTQ si sono aggiunti, solo per citarne qualcuno, sostantivi come *agender, cisgender, genderfluid*), in Italia persino docenti e giornalisti confondono ancora *uomo/donna* con *maschio/femmina*.

**Senza pregiudizi nei confronti dei media.** Un cambio di paradigma come quello che si è delineato richiede, per essere elaborato, compreso e comunicato, che si attivino tutte le risorse scientifiche, cognitive e culturali di cui si dispone. Per rinnovare gli immaginari occorre costruire un tessuto di idee, concetti, stereotipi nuovi. Progetti simili nelle nostre società sono impensabili senza il ricorso ai media. *A tutti i media*: "vecchi" e "nuovi", dai linguaggi "alti" o "bassi", senza preclusioni ideologiche. Perché abbiamo bisogno di rivoluzionare gli immaginari in maniera pervasiva.

**La parola ai giovani.** In quel caleidoscopio cangiante di identità e di situazioni sociali che è il panorama del genere, si intravede forse un'unica "costante": il *protagonismo giovanile*. È vero che in questo caso la prospettiva è viziata dalla scelta editoriale di concentrarsi sui bambini. Ma è altrettanto evidente che esistono una serie di ragioni che fanno degli adolescenti i primi attori di queste trasformazioni, e i destinatari privilegiati di una comunicazione vocata a sostenere nuovi diritti e a

creare solidarietà: è nelle prime fasi della vita sociale che emergono le percezioni di quelle differenze che, se inibite o maltrattate, condizioneranno la vita dell'adulto; è fra i *teenager* che i *linguaggi*, veicolati dai nuovi media e da stili di vita trasversali, si fanno *universali*. Infine, come ci ricorda il National, "i ragazzi sono osservatori attenti e capaci di parlare con sincerità del mondo che li e ci circonda, permettendo anche agli adulti di vederlo con occhi diversi." Non è un caso che il messaggio più lucido circolato negli ultimi tempi sui media provenga dal compito in classe di Ivan, studente di dodici anni vittima di bullismo: *Sono diverso, non sbagliato*.

**Gaia Peruzzi** – professore associato alla Sapienza Università di Roma, dove insegna Enterprise Communication Management e Sociologia dei processi culturali, con un Laboratorio dedicato a Culture di genere e media.

### Riferimenti bibliografici

- Butler J. (1990), *Gender Trouble: Feminism and the Subversion of Identity*, New-York-London: Routledge (ed. it. *Questione di genere. Il femminismo e la sovversione dell'identità*, Roma-Bari: Laterza, 2013)
- Carter C., Steiner L., McLaughlin L. (2014), *The Companion to Media & Gender*, New-York-London: Routledge
- Capecci S. (2006), *Identità di genere e media*, Roma: Carocci.
- Connell R.W. (2009), *Gender*, Cambridge: Polity Press (ed. it. *Questioni di genere*, Bologna: il Mulino, 2011).
- Corbisiero F., Maturi P. (a cura di) (2016), *Le parole della parità*, Napoli: E.S.A. – Edizioni Scientifiche Artistiche

## Garantire la disponibilità e la gestione sostenibile di acqua e condizioni igieniche per tutti

*di Annalaura Carducci*

L'acqua è vita: la disponibilità e la qualità delle risorse idriche sono strettamente legate allo sviluppo socio-economico ed alla salute delle popolazioni. La potabilizzazione dell'acqua è infatti ancor oggi considerato il più efficace intervento di sanità pubblica per l'aumento della vita media e la riduzione delle malattie. Molte di queste sono infatti legate alle contaminazioni dell'acqua da microrganismi, da parassiti o da sostanze chimiche, ma non si debbono dimenticare quelle dovute alla sua mancanza: infatti la scarsità idrica impedisce di mantenere condizioni igieniche adeguate della persona, degli alimenti e delle abitazioni ed è associata alla malnutrizione.

Per tali motivi uno degli Obiettivi di Sviluppo del Millennio formulati dalle Nazioni Unite nel 2000 era appunto dimezzare entro il 2015 la popolazione senza accesso ad acqua potabile e servizi igienico-sanitari di base, rispetto ai livelli del 1990. Il primo di questi obiettivi è stato raggiunto e superato. Non così il secondo: nonostante gli innegabili progressi, ancora 946 milioni di persone continuano a praticare la defecazione all'aperto, e 2,4 miliardi risultano prive di servizi igienici adeguati.

Fra gli Obiettivi di Sviluppo Sostenibile per il 2030 nuovamente l'acqua assume un ruolo prioritario, con il numero 6: "Garantire a tutti la disponibilità e la gestione sostenibile dell'acqua e delle strutture igienico sanitarie".

Ma, mentre gli organismi internazionali formulano obiettivi sempre più ambiziosi, si presentano nuove sfide che contrastano gli sforzi, seppure enormi, per raggiungerli: in primo luogo i cambiamenti climatici, che comportano lunghi periodi di siccità, seguiti da precipitazioni violente e causa di rischio idrogeologico, ma anche l'uso spesso indiscriminato delle risorse, lo spreco dovuto ad inadeguata gestione delle reti idriche, l'inquinamento da sostanze organiche persistenti. Inoltre i consumi di qualunque tipo incidono sull'"impronta idrica", cioè il volume totale di acqua dolce necessaria a produrre beni o servizi, considerando tutto quello impiegato nell'intera catena di produzione, dalle materie prime alla distribuzione. L'Italia è al 4° posto nel mondo per impronta idrica individuale: ognuno di noi consuma beni e

servizi corrispondenti a 6400 litri di acqua al giorno e molti di questi sono importati, quindi sottraggono acqua ad altri Paesi. È necessario essere consapevoli anche di questo per fare un uso sostenibile dell'acqua a livello globale.

Il progresso scientifico e tecnologico sta producendo numerose soluzioni per ottimizzare l'uso delle risorse idriche, attraverso trattamenti di purificazione sempre più efficaci che consentano il riutilizzo delle acque usate a vari livelli, fino addirittura a quello potabile. Nel contempo le normative nazionali ed internazionali impongono di ridurre l'inquinamento, eliminando le pratiche di scarico non controllato, riducendo al minimo il rilascio di sostanze chimiche e materiali pericolosi ed incentivando il riciclaggio e il riutilizzo sicuro delle acque usate, e di proteggere e ripristinare gli ecosistemi legati all'acqua, tra cui montagne, foreste, zone umide, fiumi, falde acquifere e laghi.

La via verso una futura gestione integrata delle acque sembra quindi tracciata, ma la realtà si presenta difficile e solo lo sforzo comune e coordinato a tutti i livelli (locale, nazionale, internazionale), potrà portare alla disponibilità per tutti di quel bene prezioso che viene definito *l'oro blu*.

Questo torrido inizio estate ci sta ricordando quale drammatico scenario si configuri nella carenza idrica. Aldilà dell'effimero allarmismo dei mass media questa dovrebbe essere un'occasione di riflessione per tutti verso una maggiore responsabilità nell'uso delle risorse idriche: non sprecare, non inquinare, riutilizzare, dovranno essere le prime regole da rispettare e ad esse dovrà essere dedicato lo sforzo comune, pensando che ognuno di noi è solo una goccia nel mare, ma tante gocce fanno il mare.

**Annalaura Carducci** - responsabile del Laboratorio di Igiene e Virologia Ambientale e dell'Osservatorio della comunicazione Sanitaria nel Dipartimento di Biologia dell'Università di Pisa. Laureata in Scienze Biologiche (1978) e specialista in Igiene e Sanità Pubblica(1981). Dal 1983 è in servizio presso l'Università di Pisa, prima come ricercatore e dal 1998 come professore associato di Igiene Generale ed Applicata.

Dal 1981 ha svolto attività didattica nell'ambito dell'Igiene Generale ed applicata in vari corsi di laurea e scuole di specializzazione, corsi di perfezionamento e Master..

L'attività di ricerca è documentata da 353 lavori: 214 articoli in estenso su riviste nazionali ed internazionali, capitoli di libri e atti di convegni e da 139 abstracts a convegni. È responsabile del Laboratorio di Igiene e Virologia Ambientale e dell'Osservatorio della comunicazione Sanitaria nel Dipartimento di Biologia dell'Università di Pisa.

## Energia pulita per tutti

*di Emilio Conti*

L'accesso all'energia e lo sviluppo di sistemi di produzione sostenibili ed efficienti sono due dei temi chiave per i prossimi anni. Nel mondo oltre 1 miliardo di persone non hanno a disposizione i servizi energetici essenziali, e il continente africano è oggi sicuramente il più penalizzato: a titolo esemplificativo nella maggior parte dei Paesi dell'Africa Sub Sahariana il tasso di accesso all'energia è di appena il 20%.

In questo quadro diventa essenziale sviluppare dei sistemi in grado di fornire a tutta la popolazione mondiale i servizi energetici di base, in quanto accesso all'energia significa l'uscita dalla povertà e dalla fame, per un miglioramento delle condizioni di vita.

Nel prossimo decennio si prevede quindi una crescita nella domanda di energia che dovrà essere valutata in maniera molto attenta: la produzione di energia è infatti strettamente collegata alla tematica dei cambiamenti climatici dovuti all'aumento della concentrazione dei cosiddetti "gas serra" nell'atmosfera derivanti dall'utilizzo dei combustibili fossili. L'equilibrio tra accesso all'energia e sviluppo delle energie rinnovabili sarà il fattore determinante nel prossimo decennio.

Quali potranno essere dunque le risposte per risolvere il problema? La soluzione risiede nell'evoluzione tecnologica, che ci consente di sfruttare le energie rinnovabili in maniera sempre più economica ed efficiente. Fonti come l'eolico o il solare sono disponibili ovunque, ovviando al problema della carenza di combustibili fossili o alla difficoltà - tipica delle aree isolate o rurali - di connessione alla rete elettrica. Per poter andare verso una completa transizione da fonti fossili a rinnovabili è però indispensabile procedere con innovazioni tecnologiche che permettano delle soluzioni economicamente e ambientalmente vantaggiose. Un esempio? Rendere efficienti i cosiddetti accumuli per far sì che il solare e l'eolico - fonti intermittenti - siano programmabili e pronte a fornire energia in qualsiasi momento e non solo quando c'è il sole o il vento.

L'obiettivo n.7 delle Nazioni Unite mette insieme le grandi sfide al 2030: assicurare a tutti l'accesso all'energia con sistemi affidabili, economici e sostenibili, grazie

all'aumento della produzione di energia da fonte rinnovabile. Uno sforzo importante, etico e morale, in particolare da parte dei Paesi che hanno già sviluppato tecnologie avanzate e che possono portare il loro know-how verso quelli più svantaggiati e poveri in maniera da garantire pari opportunità per le future generazioni. Il nostro Paese ha pubblicato nel giugno 2017 la nuova Strategia Energetica Nazionale al 2030, in cui si prevede l'abbandono della produzione di energia elettrica da carbone, l'incremento di quella da rinnovabili e l'utilizzo del gas naturale come fonte energetica di transizione. Già oggi, in particolare grazie alla produzione elettrica, l'Italia ha raggiunto risultati più che lusinghieri (17,5% di rinnovabili sui consumi complessivi al 2015 rispetto a un target al 2020 di 17%) e pertanto l'obiettivo del 27% al 2030 può essere un raggiungibile, anche se molti sforzi devono essere fatti in particolare nel settore dei trasporti e nel miglioramento dell'efficienza energetica.

Mentre oggi si discute molto di energia tra addetti ai lavori, le iniziative verso i cittadini sono lasciate alla volontà di pochi soggetti che difficilmente riescono a coinvolgere un ampio pubblico. Per raggiungere i target dell'ONU al 2030 c'è invece bisogno di una nuova cultura dell'energia: oltre al tema della produzione vanno infatti ridotti e ottimizzati i consumi, che dipendono in larga parte dal comportamento dei singoli. Tutti gli attori del sistema, istituzioni, imprese, associazioni dei consumatori, esperti del settore, devono impegnarsi per far capire che energia non significa solamente accendere o spegnere la luce, ma che l'efficienza del sistema complesso che ci sta alle spalle dipende in buona parte da come lo sappiamo utilizzare.

**Emilio Conti** - biologo specializzato sulle tematiche ambientali, da oltre 20 anni opera come consulente nel campo della comunicazione e gestione ambientale, delle relazioni pubbliche, della CSR e delle relazioni istituzionali, prevalentemente nei settori ambiente, energia e infrastrutture.

Esperto di processi partecipativi e di stakeholder engagement, ha seguito negli anni lo sviluppo di numerosi progetti infrastrutturali sull'intero territorio nazionale, sviluppando metodologie innovative volte ad affrontare in maniera strutturata la partecipazione degli stakeholders.

Dal 2001 docente di Comunicazione ambientale alla IULM di Milano nel quadro dell'insegnamento di Relazioni Pubbliche. Autore di numerose pubblicazioni sul tema della responsabilità sociale d'impresa e della partecipazione.

## OBIETTIVO 8

## Non solo fare, ma anche rendicontare

di Roberto Randazzo

Il 25 settembre 2015 l'Assemblea Generale delle Nazioni Unite ha adottato l'Agenda 2030 per lo Sviluppo Sostenibile, corredata da una lista di 17 obiettivi che dovranno essere raggiunti da tutti i paesi del mondo entro il 2030 ed il nr. 8 si propone di *"promuovere una crescita economica duratura, inclusiva e sostenibile, la piena e produttiva occupazione e un lavoro decoroso per tutti"*.

Alcune delle parole chiave contenute nella descrizione dell'obiettivo - crescita, sostenibilità, occupazione - impongono delle riflessioni legate alle modalità attraverso le quali il mondo imprenditoriale deve rapportarsi con queste nuove tematiche, in quanto si tratta di una sfida che deve essere affrontata utilizzando un approccio volto a coniugare innovazione e sostenibilità, approccio che deve avere come minimo comune denominatore, la creazione e la misurazione degli impatti - economico, sociali, ambientali, culturali, etc. - generati dall'impresa.

Si tratta di questioni che stanno assumendo una centralità sempre più rilevante e ciò è dimostrato sia dall'avvento sul mercato di formule imprenditoriali ibride che tendono ad inglobare all'interno del medesimo sistema organizzativo sia la dimensione economica che quella sociale dell'impresa - si pensi ad esempio al mondo delle B-Corp e delle società benefit - che dallo sviluppo di nuove forme di rendicontazione sociale.

Pur in assenza di una norma giuridica che disciplini in maniera omogenea e condivisa la misurazione dell'impatto, non v'è dubbio che sviluppare un metodo omogeneo e condiviso, come indicato del documento predisposto dallo European Commission Expert Group on Social Entrepreneurship (GECES) *"contribuirebbe a dare coerenza alla compilazione di relazioni, a dare un fondamento alla gestione delle attività all'interno delle imprese sociali di tutte le dimensioni (migliorandone così l'efficacia) nonché a favorire un impegno più consapevole con partner, investitori e finanziatori del settore pubblico"*.<sup>1</sup>

<sup>1</sup> *Approcci proposti per la misurazione dell'impatto sociale*, Sottogruppo GECES sulla misurazione



Di certo emerge in maniera molto chiara come l'attività di rendicontazione sociale sia un argomento ormai trasversale, non più legato esclusivamente a dinamiche collegate al mondo del non profit e dell'imprenditoria sociale.<sup>2</sup>

Come riportato anche nel report della social impact investment task force istituita in ambito G8, *"affinché l'innovazione sociale non rimanga una mera enunciazione di principi, destinati, poi, ad una rapida irrilevanza, ma possa portarci invece oltre i limiti strutturali della società dell'innovazione, è necessario un cambio di paradigma, per orientare i processi economici verso impatti misurabili e socialmente positivi"*.<sup>3</sup>

La centralità del tema è comprovata anche dalla recente adozione, originata dal recepimento della Direttiva Europea 2014/95/UE, del d.lgs. n. 254/2016 in materia di comunicazione di informazioni di carattere non finanziario (non financial reporting) e di informazioni sulla diversità da parte di talune imprese e di taluni gruppi di grandi dimensioni, di cui fra l'altro è stato emanato di recente il provvedimento attuativo.

Che fare? Sicuramente trarre ispirazione dalle esperienze esistenti - si pensi, oltre alla citata direttiva sul non financial reporting, al bilancio sociale per le imprese sociali, al "documento di descrizione di impatto sociale" che sono tenute a predisporre le start-up innovative a vocazione sociale o ancora lo "standard di valutazione esterno" delle società benefit - può aiutare a trovare dei sistemi di misurazione in grado accompagnare le imprese nell'ambito di un percorso che porti verso "una crescita economica, duratura, inclusiva e sostenibile, un'occupazione piena e produttiva ed un lavoro dignitoso per tutti".

**Roberto Randazzo** - Avvocato, opera principalmente nel settore del diritto commerciale e societario. Nel corso degli ultimi anni ha sviluppato nuove aree di consulenza legale negli ambiti dell'innovazione, sia d'impresa che sociale, con solida esperienza nell'assistenza delle start up innovative e degli enti non profit, con particolare attenzione anche alle tematiche del social business, della finanza sociale e dell'impact investing. Insegna Social Innovation presso il Politecnico di Milano ed in passato ha insegnato Non Profit Law all'Università Bocconi e presso SDA Bocconi. Autore di numerose pubblicazioni e saggi in materia di diritto degli enti non profit, imprese sociali ed impact investing, dal 2012 è Console Onorario della Repubblica d'Uganda a Milano.

---

dell'impatto, Commissione europea Direzione generale Occupazione, affari sociali e inclusione Unità C2, 2014.

2 G. Taffari, E. Giovine *Impatto sociale: contesto giuridico ed evoluzioni normative*, Trento, 2017.

3 Cfr. *La finanza che include. Gli investimenti ad impatto sociale per una nuova economia*, Rapporto Italiano della Social Impact Investment Task Force istituita in ambito G8, Roma, 2015.

## Innovare per essere sostenibili

*di Alberto Contri*

"Porre fine ad ogni povertà nel mondo", "Porre fine alla fame...": espressi in questo modo, questi e altri obiettivi dell'Agenda 2030 appaiono difficilmente raggiungibili. Perché espressi con la stessa sicura retorica con cui la FAO aveva posto come obiettivo nel 2006 il dimezzamento del numero dei sottoalimentati del mondo, ritrovandosi poi obbligata a dichiarare: "In dieci anni, in pratica, non è stato fatto alcun progresso verso l'obiettivo di dimezzare il numero di sottoalimentati nel mondo".

Intendo sottolineare con questo che il peggior nemico di una corretta comunicazione sociale è la troppo facile retorica. Anche l'abuso dell'aggettivo sostenibile, come del sostantivo innovazione, rischiano di rendere quasi impronunciabili queste parole, svuotandole del loro significato. Anche perché, secondo la corrente mentalità della nostra classe politica e istituzionale, si ritiene troppo sovente che le soluzioni ai problemi possano essere raggiunte enunciandole sui giornali, o dibattendone in seminari ed eventi cui far seguire corposi documenti. Purtroppo le cose non stanno così, in particolare per i temi dell'obiettivo 9, "Innovazione e infrastrutture: costruire una infrastruttura resiliente e promuovere l'innovazione ed una industrializzazione equa, responsabile e sostenibile".

Sul fronte dell'innovazione il nostro Paese è sempre stato all'avanguardia, dall'invenzione della bussola a quella del telefono e della radio. Per non parlare della chimica, il cui primato mondiale ci è stato sottratto con azioni cruente come nel caso Mattei. E dell'industria della meccanica fine, di cui un incredibile cupio dissolvi sembra voler perseguire lo smembramento.

A ben vedere, sia Meucci che Marconi non hanno trovato nel loro e nostro Paese il contesto adatto a sviluppare le proprie intuizioni, e così Meucci si è visto soffiare l'applicazione pratica dei suoi esperimenti da Bell, mentre Marconi ha dovuto andare a Londra a brevettare la sua invenzione, che in Italia non riscontrava alcun interesse.

Appare evidente che ogniqualvolta si parla di infrastrutture, in Italia si finisce per

scontrarsi con decenni di inadempienze e di mancate programmazioni, e persino con le scorrerie di una sciagurata finanza che ha distrutto l'Olivetti, che era stata capace di inventare tutto, dalla macchina da scrivere, al computer, alla CSR.

Per ironia di una amara sorte, quando si vuol parlare di impresa sostenibile a tutto tondo, oggi si organizzano soprattutto seminari in cui si celebra proprio la filosofia di Adriano Olivetti: buona organizzazione, buoni prodotti, buoni servizi per gli utenti, attenzione ai dipendenti e agli stakeholder del territorio in cui l'impresa è inserita. Scoprendo – ed era ora - che la Corporate Social Responsibility dovrebbe essere un elemento strutturale di ogni impresa, e non un elemento di comunicazione da aggiungere a tutto il resto in maniera strumentale, tanto per cercare di migliorare la propria reputazione.

È grazie all'ingegno e alla resilienza delle associazioni di impresa che si cerca di invertire questa tendenza, come ha voluto fare Assolombarda sviluppando con Pubblicità Progresso un progetto che ha coinvolto i giovani studenti delle scuole di cinema milanesi, sfidati a raccontare in un video la trasformazione da Meccanica a Meccatronica: da industria pesante con operai sporchi di grasso, a industria tecnologica con tecnici al lavoro tra computer e robot. La troupe vincitrice ha poi lavorato con i professionisti della Bedeschi Film, imparando a trasformare il proprio elaborato in uno spot da trasmettere su tutte le tv.

Recita un vecchio proverbio cinese: "Regala un pesce ad un uomo, mangerà un giorno. Insegnagli a pescare, mangerà tutta la vita".

L'iniziativa spiega molto bene la assai ampia accezione di sostenibilità che si condivide oggi tra Pubblicità Progresso e il sistema delle imprese, mirando a raggiungere i traguardi dell'obiettivo 9, e facendo ad un tempo una preziosa opera di formazione.

**Alberto Contri** - è attualmente presidente della Fondazione Pubblicità Progresso. Ha iniziato come copy in Mondadori, per poi svolgere prima ruoli di Direttore Creativo e poi di AD in diverse multinazionali della comunicazione, fino a diventare Vice Chairman di McCann Erickson World Group Italia. È stato consigliere della Rai, AD di Rainet, Presidente AssAP, prima presidente poi DG della Lombardia Film Commission. È docente di Comunicazione Sociale alla IULM. È Grand'Ufficiale dell'Ordine al merito della Repubblica Italiana.

## Ridurre le disuguaglianze, una sfida davvero complessa

*di Rossella Sobrero*

L'obiettivo 10 dell'Agenda 2030 - *Ridurre l'ineguaglianza all'interno di e fra le Nazioni* - è forse tra i più sfidanti: i Paesi più poveri e vulnerabili hanno infatti pochi strumenti per migliorare la propria situazione e i Paesi sviluppati non sempre dimostrano una reale volontà a ridurre la distanza che li separa da chi è in una situazione svantaggiata. In questi anni hanno continuato a crescere in modo preoccupante le differenze in tema di accesso alla sanità, all'educazione, ai servizi di base e sono aumentate le disuguaglianze economiche, sociali, di genere, generazionali e territoriali.

### **Il problema**

Negli ultimi 30 anni la disuguaglianza economica è sensibilmente cresciuta: 7 persone su 10 abitano in Paesi dove le differenze sono maggiori rispetto agli anni Novanta e più del 75% della popolazione vive in società in cui il reddito è distribuito in maniera sempre più disomogenea. Alcune ricerche affermano che tra il 1990 e il 2010 la disparità di reddito è aumentata dell'11% nei Paesi in via di sviluppo. La disuguaglianza cresce anche in alcuni Paesi OCSE e ha recentemente raggiunto il suo livello più alto: il 10% della popolazione più ricca ha un reddito medio di oltre 9 volte superiore a quello del 10% più povero. L'ultimo rapporto Oxfam delinea una tendenza preoccupante nella concentrazione della ricchezza: 8 persone possiedono la stessa ricchezza (426 miliardi di dollari) di 3,6 miliardi di persone.

### **I target dell'obiettivo 10**

Di fronte a questa situazione, l'ONU chiede a tutti di impegnarsi per ridurre non solo le disparità fra nazioni ricche e povere ma anche le disuguaglianze all'interno dei singoli Paesi.

L'obiettivo 10 dell'Agenda porta l'attenzione su questo aspetto monitorando, attraverso specifici indicatori, l'inclusione sociale, economica e politica dei cittadini senza discriminazioni di età, sesso, disabilità, razza, etnia, religione. Ridurre le disu-

guaglianze rappresenta non solo una scelta di giustizia ma anche una necessità: è dimostrato che, oltre una certa soglia, l'ineguaglianza danneggia la crescita economica e peggiora la qualità delle relazioni nella sfera pubblica e politica e il senso di soddisfazione e di autostima del singolo. Il benessere delle persone dipende infatti non solo dalle risorse economiche disponibili ma da diverse componenti della vita umana: la possibilità di curarsi, la qualità dell'abitare, lo stato dell'ambiente, la partecipazione al processo produttivo, l'accesso all'educazione e alle conoscenze, l'innovazione tecnologica etc.

### **Il ruolo della comunicazione**

In questa fase di ripensamento del modello economico, orientato a uno sviluppo più sostenibile e alla riduzione delle disuguaglianze, la comunicazione può essere uno strumento per migliorare la partecipazione stimolando sia la responsabilità individuale sia quella delle organizzazioni.

Una "buona" comunicazione aiuta a rafforzare il capitale sociale di un territorio, a valorizzare gli esempi positivi, a sensibilizzare le persone rispetto all'urgenza di modificare stili di vita e di consumo.

Una strategia di comunicazione articolata, collaborativa, innovativa può infatti diventare un alleato prezioso per promuovere la partecipazione. Oggi non basta comunicare ma occorre ingaggiare le persone perché diventino loro stesse agenti del cambiamento.

### **Verso il futuro**

Si diffonde sempre più la convinzione che l'eccessiva disparità rappresenta un ostacolo per la crescita: molti esperti sostengono l'importanza di attivare in tempi rapidi iniziative per ridurre la povertà e realizzare una crescita inclusiva capace di coinvolgere le tre dimensioni dello sviluppo sostenibile: economica, sociale e ambientale.

L'obiettivo 10 dell'Agenda può essere interpretato infatti anche come miglioramento dell'inclusione sociale. Ogni persona deve avere l'opportunità di affrontare la vita che desidera in modo indipendente dalle circostanze della propria nascita e secondo le diverse dimensioni dello star bene: dal reddito alla salute, dall'istruzione alla partecipazione al processo produttivo e alle decisioni pubbliche.

Una prospettiva che deve portare a migliorare l'efficienza del sistema e a rafforzare la sua capacità di innovarsi per poter crescere in modo responsabile.

**Rossella Sobrero** - da anni si occupa di comunicazione sociale e sostenibilità. È presidente e cofondatore di Koinètica, docente di Comunicazione sociale all'Università degli Studi di Milano e di Marketing non convenzionale all'Università Cattolica di Milano. Pro-

getta e gestisce campagne di comunicazione e corsi di alta formazione per organizzazioni pubbliche e private. È membro del Consiglio di Amministrazione della Fondazione Pubblicità Progresso, del Consiglio Direttivo Nazionale FERPI e del Consiglio Direttivo del CSR Manager Network. Ha pubblicato diversi volumi sulla CSR e sulla comunicazione sociale tra cui *Comunicazione e sostenibilità - 20 tesi per il futuro* edito da EGEEA nel 2016. Ha creato e gestisce il blog "CSR e Dintorni" dedicato alla responsabilità sociale d'impresa.

## OBIETTIVO 11

## Perifericamente centrale

di Marisa Galbiati

Una volta si chiamavano periferie, luoghi di emarginazione, contenitori di quella forza lavoro che veniva dal Sud per lavorare nelle fabbriche tayloristiche, o di quel sottoproletariato che stentava a sopravvivere, ma anche luoghi con una propria grammatica di vita, quasi piccoli paesi che cercavano un senso a un abitare difficile. Luoghi guardati, da chi viveva nelle aree centrali, come territori da evitare, tristi, disadorni. Luoghi che la letteratura e il cinema hanno rappresentato in modo preciso, regalandoci immagini che ancora oggi portiamo negli occhi (*Rocco e i suoi fratelli* di Luchino Visconti, 1960; *Ladri di biciclette* di Vittorio De Sica, 1948; *Mamma Roma* di Pierpaolo Pasolini, 1962).

Oggi le aree periferiche delle grandi città (divenute multietniche) hanno cambiato il loro volto. Le chiamiamo ancora periferie perché non troviamo un termine capace di rappresentarne l'evoluzione e la complessità (si potrebbero chiamare aree diversamente centrali). Accanto al degrado ci sono interventi di edilizia pubblica di notevole valore; di fianco a situazioni di forte criticità si sviluppano nuove attività commerciali, sperimentazioni di comitati che lavorano sul territorio, makers, università e luoghi di ricerca, insomma molti attori che concorrono a un più complessivo progetto di riqualificazione delle periferie ritenute oggi luoghi strategici per la città sostenibile e inclusiva. Le periferie sono oggi al centro delle agende politiche dei Comuni e delle Regioni, anche se sembra mancare un modello di governance capace di pensare a un progetto di grande respiro, inclusivo e sostenibile. Tuttavia molti sono i segnali di un rinnovato interesse a migliorare la qualità della vita in queste aree per renderle parte attiva degli agglomerati urbani. Le ricerche dimostrano che gli abitanti delle periferie hanno un'attività sociale (e di volontariato) più sviluppata di coloro che risiedono nelle aree centrali e che molti sono i giovani che decidono di prendere casa in aree periferiche, in virtù dei costi più bassi degli immobili, della presenza di aree verdi, per lo stile di vita meno frenetico (indagine Istat, *Aspetti della vita quotidiana*, 2017). Dal 1978 ci sono stati 10 piani di intervento per un valore di 3 miliardi di euro. Ma il vero cambiamento è oggi nelle mani dei molti

attori (cittadini, associazioni, comitati di quartiere) che con molta determinazione hanno intrapreso progetti bottom-up di inclusione sociale, di aggregazione, di partecipazione attiva degli abitanti.

Basti citare qualche esempio: a Roma, nel quartiere Tor Bella Monaca, nasce il piccolo caffè letterario *Cubo Libro*, luogo di socializzazione culturale, ludico, informativo su ciò che accade nel territorio. Un luogo di ritrovo per facilitare le relazioni tra gli abitanti con un'offerta articolata di concerti, proiezioni cinematografiche, mostre, con lo scopo di costruire relazioni positive tra giovani e anziani; a Milano la *Consulta Periferie Milano*, si propone come un catalizzatore per la rivitalizzazione delle periferie milanesi per mettere a sistema le multiformi iniziative della città. Sempre a Milano, zona Niguarda, nasce il Niguarda Punto Zero, un'attività teatrale il cui obiettivo è affrontare il disagio sociale e la devianza giovanile, attraverso corsi di cinema e teatro; a Napoli, nel quartiere Scampia nasce l'associazione culturale *Scampia Gridas*, con l'obiettivo di sviluppare progetti di inclusione sociale basati sull'ingaggio artistico per la produzione di murales e di attività legate al carnevale. Si moltiplicano i progetti, ma ciò che manca è un'adeguata comunicazione che possa parlare a target potenzialmente interessati a condividere le esperienze in queste aree e a considerarli luoghi desiderabili.

Vorrei citare due esempi che lavorano nel segno di un rinnovato interesse delle periferie, in un'ottica bottom-up.

### 1. Il progetto come comunicazione: NOLO (North of Loreto, Milano)

Nel 2012 l'agenzia pubblicitaria "La tigre" conia il nome "Nolo" per definire quell'area di Milano tra Piazzale Loreto e la parte Nord Est Milano. Nel 2016, il quotidiano "Repubblica" dedica a questo distretto multietnico un lungo articolo per raccontare un quartiere in fermento, caratterizzato dalla presenza di gallerie d'arte, di nuove attività commerciali, di molte iniziative musicali e ludiche.

Nello stesso anno due giovani del quartiere (Sara Atelier, Daniele Dodaro) sviluppano una piattaforma online, la "Nolo social district" che oggi conta più di 3000 adesioni (sui 20.000 abitanti della zona). L'iniziativa consente ai cittadini di comunicare e di condividere idee e azioni che si traducono in incontri e momenti di socializzazione. Si instaura così un'idea di "social street" allargata per sviluppare attività di incontro con i propri vicini di casa, attività ritenuta alla base per lo sviluppo di buone relazioni di prossimità, come ad esempio: colazioni di quartiere, gruppi che si dedicano alla corsa, gruppi per condividere la passione per il lavoro a maglia, gruppi che realizzano un radiodramma con un gruppo di ascolto. In una situazione in fermento, nel luglio 2016 la Scuola del Design del Politecnico di Milano<sup>1</sup> ha intercettato questa opportunità e ha sperimentato un'azione di ricerca, in-

<sup>1</sup> Docenti del laboratorio di progettazione degli interni: Davide Fassi, Anna Meroni, Laura Galluzzo, Zho Xiaolun



dividendo le emergenze positive del quartiere, tra le quali la presenza di numerosi luoghi dove lavorano gli artisti. Il progetto, realizzato con gli studenti, aveva come obiettivo valorizzare queste attività rendendo visibili i luoghi dell'arte, progettando mostre in luoghi non convenzionali (officine, bar, panetterie, stamperie) per coinvolgere le persone mostrando loro che il quartiere non è solo un quartiere con emergenze sociali ma è un luogo con grandi opportunità. Una stamperia è diventata una galleria d'arte, ad esempio, e altre attività artistiche sono state riprogettate utilizzando luoghi non convenzionali, quali panetterie, officine, botteghe. I progetti di valorizzazione sono così diventati un volano per incuriosire le persone, giunte numerose a vedere un quartiere in rapida trasformazione. Sono stati organizzati tour del quartiere con 6 tappe che incrociavano i luoghi delle mostre ma anche alcune eccellenze architettoniche. Quasi mille persone hanno visitato i luoghi riscoprendo un quartiere nuovo. Tutto ciò ha avuto una ricaduta mediatica che ha portato a sviluppare nuove attività, soprattutto per i giovani. Un progetto che si è trasformato in un evento comunicativo attorno al quale si consolidano pratiche di inclusione e partecipazione sociale. Un buon esempio di come si possa ridare vita a un luogo fragile e connotato da criticità.

## **2. La comunicazione come progetto: l'esperienza di PLUG social tv**

Un esempio che invece mette al centro la comunicazione come pratica progettuale per rivitalizzare un quartiere in difficoltà è Plug Social TV, progetto di una social tv applicata al territorio. Le ricerche dimostrano che nel campo dell'innovazione sociale i migliori risultati derivano da un'interazione e dal coinvolgimento con gli attori del territorio.

Plug Social TV è una web tv che utilizza i principali social network (facebook, youtube, twitter) e che si propone come una piattaforma di interazione con gli abitanti del quartiere Bovisa-Dergano (il quartiere dove si situa il Campus del Politecnico di Milano). La web tv, progettata assieme agli studenti del corso del secondo anno della laurea magistrale della Scuola di Design<sup>2</sup>, raccoglie i progetti di 9 web series che raccontano, attraverso storie incentrate sul territorio, le diverse identità del quartiere. Sono stati coinvolti in questo processo i cittadini del quartiere e le associazioni che lavorano per individuare soluzioni innovative per gli abitanti, in un processo di collaborazione continua. I nove format propongono differenti universi narrativi (fatti di personaggi, storie, ambientazioni) e utilizzano diversi generi: il noir, il reality, il mystery, il talk show. Inoltre i progetti sono stati pensati in una logica transmediale che consente di integrare la narrazione con l'engagement degli abitanti del quartiere, al fine di creare una community che sfrutta le potenzialità delle nuove tecnologie interattive.

<sup>2</sup> Docenti che hanno partecipato al progetto: Marisa Galbiati, Francesca Piredda, Marco Ronchi, Katia Goldoni, Mariana Ciancia, Scuola del Design, Politecnico di Milano.

Le narrazioni (storytelling) diventano così il pretesto per attivare processi di identificazione degli abitanti che sono protagonisti e, al contempo, creatori dei racconti. Il cortocircuito che ne deriva alimenta il dialogo sociale e facilita la collaborazione e la creazione di visioni comuni, disseminate poi attraverso i social network.

Oggi la piattaforma [www.facebook.com/plugsocialtv](http://www.facebook.com/plugsocialtv) raccoglie i promo delle web-series, i mini documentari, le interviste e i contenuti extra raccolti dal lavoro comune di studenti e cittadini.

Il valore aggiunto di una web tv consiste quindi nel diventare un motore di innovazione sociale poiché è il frutto di un lavoro collaborativo, a livello locale, capace di proporre argomenti universali che possono adattarsi a differenti realtà territoriali. Ciò che diventa premiante è infatti un approccio bottom-up, dove i progetti vengono condivisi e realizzati con gli abitanti di una realtà locale, come può essere un quartiere, una piccola città, un condominio. Solo in una logica compartecipativa e di engagement è possibile smuovere e sensibilizzare gli abitanti affinché partecipino a soluzioni creative che trasformino la città.

**Marisa Galbiati** - professore ordinario presso la Scuola del Design del Politecnico di Milano dove insegna Comunicazione Multimediale e audiovisiva. Si occupa di strategie creative di comunicazione applicate a differenti contesti e della progettazione di sistemi di comunicazione transmediali applicati ai contesti urbani.

È direttore dei master: Brand Communication; Art direction e Copywriting; Digital Strategy, presso Polidesign, Consorzio del Politecnico di Milano.

Sui temi della comunicazione digitale ha pubblicato, tra gli altri, *Movie design. Scenari progettuali per il design della comunicazione audiovisiva e multimediale* (Edizioni Polidesign, 2005); *ManteroMood, Movie design for the silk concept store La Tessitura\_Como* (Edizioni Polidesign, 2005); *Movie design for experience project. Visual scenarios for Illy concept store* (Clup, 2007); *Design per la WebTV. Teorie e tecniche per la televisione digitale* (Franco Angeli, 2010); *Visioni urbane. Narrazioni per il design della città sostenibile* (con F.Piredda, Franco Angeli, 2012).

## OBIETTIVO 11

## Resilienza delle comunità e comunicazione sociale. Un rapporto imprescindibile

*di Andrea Volterrani*

La resilienza marginale è la capacità di una comunità locale di rispondere ai disastri naturali e, più in generale alle situazioni di crisi, attraverso una inclusione attiva delle persone più vulnerabili della popolazione, in particolare disabili, anziani e nuovi cittadini migranti. Le attività di prevenzione giocano un ruolo fondamentale nel far crescere la resilienza delle comunità perché possono intervenire sulle lacune di percezione, di conoscenza e di comportamento individuale e collettivo. Percezione, conoscenza e comportamento sono le sfide che deve affrontare la moderna comunicazione sociale.

La comunicazione sociale è il motore delle attività di prevenzione per il cambiamento di idee e comportamenti radicati nell'immaginario contrari alla possibilità di reagire adeguatamente alle avversità prevedibili e imprevedibili.

Nelle comunità territoriali locali sono almeno quattro le questioni imprescindibili collegate alla comunicazione sui quali fare attenzione.

La prima è la popolarità. Quando si parla di incremento della resilienza attraverso la prevenzione, nessuno può essere escluso. E fra i primi da includere ci sono le fasce più vulnerabili della società locale che hanno anche minori risorse culturali e simboliche per poter comprendere adeguatamente modalità e messaggi comunicativi. Questa prima sfida è spesso sottovalutata perché si pensa che sia sufficiente proporre iniziative una tantum di comunicazione oppure solo attraverso alcuni media per coinvolgere l'intera popolazione locale. Il coinvolgimento della popolazione passa, invece, dal rendere protagonisti i corpi intermedi realmente radicati e con una reputazione sociale elevata nella comunità (ad esempio le organizzazioni di volontariato e di terzo settore, ma anche i movimenti, i comitati di quartiere, i gruppi informali, le imprese sociali).

E arriviamo alla seconda questione, la partecipazione reale. Non è pensabile una comunicazione unidirezionale o broadcasting tradizionale. È fondamentale co-

struire un percorso di comunicazione sociale partecipata che seppur più lento e faticoso preveda l'attivazione di gruppi sociali differenti nel costruire i contenuti più adeguati per una diffusione capillare della comunicazione di prevenzione. La resilienza può essere compresa solo se è vissuta in prima persona, da protagonisti.

La terza questione è quella delle narrazioni. Per chi si occupa di comunicazione sociale, sembra scontata e quasi banale. L'approccio narrativo alla comunicazione sociale per la prevenzione non significa solo trovare storie per i media, ma, piuttosto, significa acquisire la capacità di scoprire storie, raccoglierle, analizzarle, per poi inventarne, costruirne e commissionarne di nuove, rappresentative per la comunità e la collettività. Le storie non devono piacere solo a noi, perché le storie diventano narrazioni se le raccontiamo agli altri e se gli altri le ascoltano. Inoltre dobbiamo sempre tenere presente che nelle storie non esiste solo la "realtà" o il "vero". Il verosimile è una delle realtà multiple possibili e credibili e una storia è reputata credibile solo se la condividiamo con gli altri. In sintesi non è importante costruire grandi e articolate storie, ma invece attingere alle miniere delle storie presenti nel sociale, ma anche a quelle che sono già presenti in altri angoli dell'immaginario collettivo. Nell'ambito delle comunità locali le narrazioni sono un potente legame che rafforza l'identità collettiva e, potenzialmente, moltiplica le relazioni sociali.

La quarta questione è la ritualità. La nostra vita quotidiana è costellata di piccoli e grandi rituali dei quali non vogliamo fare a meno. Per questo proporre ritualità nella prevenzione significa anche proporre familiarità nelle azioni e nella comunicazione. La domanda che dobbiamo porci è: "che cosa genera significato nel mio contesto territoriale e comunicativo?" La questione, però, è che molto spesso ciò che genera significato è "dato per scontato", è taciuto perché opera da retroterra culturale che determina il senso comune. La dimensione rituale, al contrario, è una dimensione che dietro all'apparente ripetizione statica del senso comune può intervenire sull'immaginario, modificandolo.

In conclusione la comunicazione sociale può contribuire ad incrementare la resilienza sociale delle comunità territoriali locali se si inserisce in una strategia più ampia di incremento del capitale sociale e della coesione sociale. Una sfida della sostenibilità che possiamo raccogliere con fiducia.

**Andrea Volterrani** - ricercatore all'Università di Roma Tor Vergata, insegna Teoria e Tecnica delle Comunicazioni di Massa. Si occupa di ricerca, formazione e consulenze sulla comunicazione sociale, sul volontariato, sul terzo settore, sulla valutazione di impatto e sulla resilienza. Tra le sue pubblicazioni, *Saturare l'immaginario. Per una nuova comunicazione sociale* (Exorma 2012) e con Gaia Peruzzi *La comunicazione sociale. Manuale per le organizzazioni nonprofit* (Laterza, 2016).

### Riferimenti bibliografici

Hofstadter D., Sander E. (2015), *Superfici ed essenze. L'analogia come cuore pulsante del pensiero*, Codice Edizioni, Torino

Peruzzi G. Volterrani A. (2016), *La comunicazione sociale*, Laterza, Roma

Schwarz A., Seeger M. W., Auer C. (2016), *The Handbook of International Crisis Communication Research*, Wiley and Sons, Chichester

Volterrani A. (2016), *How to Build Prevention for the Elderly and Disabled before Natural Disasters? The Added Social Value of Voluntary Organizations in Europe*, *Sociology and Anthropology* 4(2): 92-98

Volterrani A. (2017), *From perception to change. A model for prevention communication*, MEDCOM 2017, Kuala Lumpur

---

## Obiettivo 12

### La comunicazione difficile: i rifiuti come bene da valorizzare

di Franca Faccioli

Tra i traguardi previsti dall'Agenda 2030 (Obiettivo 12) vi è quello di ridurre in modo *sostanziale la produzione di rifiuti attraverso la prevenzione, la riduzione, il riciclo e il riutilizzo*; è un obiettivo importante che mira a costruire modelli sostenibili di produzione e di consumo, ma anche ambizioso in quanto deve sensibilizzare sull'importanza della gestione responsabile dei rifiuti e del loro utilizzo. È questo un tema difficile perché nell'immaginario collettivo i rifiuti sono cose sporche, che creano disagio, ingombrano e, come tali, si preferisce non vederli e abbandonarli perché altri se ne occupino (Viale, 2008). Tuttavia è un processo in corso con andamenti diversificati in diverse aree geografiche. Se, infatti, negli stati dell'Unione europea si nota una diminuzione, anche se lenta, di produzione di rifiuti, si registra una differenza tra la produzione di rifiuti nello scenario dell'Unione europea composta da 15 stati membri (UE15) – dove, nel 2014, il dato è di 516 kg per abitante – e quella dei nuovi stati membri – dove il dato è di 474 kg per abitante. (ISPRA, 2016, p. 24.<sup>1</sup>). In Italia il dato è di 488 kg per abitante, più basso rispetto a quello dell'UE15, ma più alto di quello dei nuovi stati membri. Per quanto riguarda il trattamento dei rifiuti, l'Italia è al di sotto della media della UE 15 (453 vs 508). D'altra parte, se la raccolta differenziata dei rifiuti in Italia è in aumento dal 2011 al 2015, la situazione è diversificata sul territorio nazionale: nel 2015, la percentuale di raccolta differenziata si attesta al 47,5% della produzione nazionale, ma l'articolazione è diversa nelle tre macroaree geografiche. Essa è pari al 58,6% per le regioni settentrionali, al 43,8% per quelle del Centro e al 33,6% per le regioni del Sud<sup>2</sup> (ISPRA, 2016, p. 37).

Questo scenario rivela come il tema dei rifiuti sia complesso in quanto vede la compresenza di attori e di variabili diverse. Se è indubbio che la principale responsabilità del processo della raccolta, gestione, trattamento e riutilizzo dei rifiuti sia del governo locale, Comune o Regione o Provincia, e dell'ente da questo delegato ai rifiuti, tuttavia è anche responsabilità dei cittadini e dei comportamenti quotidiana-

---

<sup>1</sup> Il rapporto ISPRA è basato sulle rilevazioni EUROSTAT

<sup>2</sup> Le percentuali sono calcolate rispetto alla produzione totale dei rifiuti urbani di ciascuna macroarea

ni agiti in relazione alla produzione, alla differenziazione e al rilascio dei rifiuti. Se, da una parte, si registra nel nostro paese un'opinione orientata in generale verso la raccolta differenziata, che non si distacca significativamente dalle medie europee (European Commission, Flash Eurobarometer 388, 2014), purché in presenza di garanzie che il processo di riciclo venga poi effettuato e apprezzando incentivi per la pratica quotidiana di differenziazione, dall'altra, le percentuali ancora limitate della raccolta differenziata e del riciclo in diverse zone del paese, nonché lo scenario quotidiano offerto da alcune grandi città di strade sporche per rifiuti abbandonati, fanno pensare che alle opinioni dei cittadini non sempre corrispondano comportamenti conseguenti.

In questo contesto significativo può essere il ruolo della comunicazione sociale quale strumento di acquisizione di conoscenze e consapevolezza del valore che i rifiuti hanno nella riduzione di costi sociali e nella creazione di nuovi prodotti, ma anche quale strumento di coinvolgimento dei cittadini in azioni mirate al raggiungimento di questi obiettivi. In particolare si segnala il ruolo che può svolgere la scuola quale luogo privilegiato di educazione alla cittadinanza. È questo un percorso già in fieri in diverse realtà, con risultati interessanti. A titolo di esempio si fa riferimento ai casi *Modus riciclandi* della Provincia di Varese e *Right* promosso da tre studentesse dell'Università di Trento. Il primo è un esempio di *public engagement* che vede un'istituzione pubblica, in partnership con molte associazioni non profit, impegnata nella creazione di percorsi di formazione alla conoscenza, all'acquisizione di consapevolezza e all'assunzione di responsabilità nella costruzione di risultati che vanno dalla mappatura dei processi, alla gestione, al riciclo, al riuso dei rifiuti e alla socializzazione delle buone pratiche realizzate dalle scuole<sup>3</sup>. Tra i risultati più significativi va considerata la creazione di sinergie che hanno coinvolto altri soggetti pubblici e privati nel territorio.

*Right* è un progetto proposto nel 2014 da tre studentesse della Facoltà di Giurisprudenza dell'Università di Trento, per valorizzare la raccolta differenziata tra gli studenti<sup>4</sup>. In questo caso la proposta nasce dal basso e coinvolge l'istituzione per realizzare un percorso di sensibilizzazione sulla raccolta differenziata. Tale progetto ha portato, tra l'altro, all'installazione di contenitori per i diversi rifiuti, a cartelli esplicativi e poster, all'apertura di una pagina facebook e di una sezione specifica sul sito Ask.FM per un'interazione domanda-risposta.

Entrambi sono esempi di impegno istituzionale e di impegno civico che si incontrano con l'obiettivo di sensibilizzare sul problema dei rifiuti, attraverso la realizzazione di pratiche condivise e nella prospettiva di promuovere una cultura civica incentrata su modelli sostenibili di produzione e di consumo. In questo scenario la comunicazione sociale, oltre che su messaggi informativi e persuasivi, è basata

3 [www.modusriciclandi.info/search/all/scuola](http://www.modusriciclandi.info/search/all/scuola) consultato il 28 06 2017

4 [http://web.unitn.it/files/download/36034/right\\_pdf\\_compressed.pdf](http://web.unitn.it/files/download/36034/right_pdf_compressed.pdf) consultato il 28 06 2017

sulla relazione sociale, sul passaparola e, soprattutto, sulla condivisione di esperienze e di pratiche condivise. La comunicazione sociale può svolgere un ruolo di "agenzia di socializzazione" volta a favorire i processi di cambiamento sociale e culturale (Gadotti, Bernocchi, 2010).

**Franca Faccioli** - è professore ordinario di Sociologia dei processi culturali e comunicativi presso la Facoltà di Scienze Politiche, Sociologia, Comunicazione dell'Università di Roma La Sapienza dove insegna Comunicazione Pubblica e Comunicazione Sociale e Istituzionale. Suoi campi di studio sono: la comunicazione delle amministrazioni pubbliche, il rapporto tra comunicazione, governance e civic engagement, la comunicazione sociale e la rappresentazione sociale dei problemi pubblici. Tra i suoi lavori: "Public Engagement, Local Policies and Citizens' Participation: An Italian Case Study of Civic Collaboration", in *Social Media + Society* July-December 2016 (con Roberta Bartoletti); *Comunicare nel pubblico: itinerari di un percorso complesso*, in *Sociologia della comunicazione*, 50, 2015 Anno XXVI; *Il gioco dei ruoli*, in *Il prisma dei generi* (a cura di Milly Buonanno), Franco Angeli, Milano 2014 (con Serena Fabrizio); *Comunicazione e civic engagement. Media spazi pubblici e processi di partecipazione*, Franco Angeli Milano 2013 (curatela con Roberta Bartoletti); *Voci della ribalta. Comunicazione sociale, processi inclusivi e partecipazione*, ESI, Napoli 2007 (con Lucia D'Ambrosi e Laura Massoli).

### Riferimenti bibliografici

European Commission, Flash Eurobarometer 388 (2014), *Attitudes of Europeans towards waste management and resource efficiency. Results for Italy*

Gadotti G., Bernocchi R. (2010), *La pubblicità sociale. Maneggiare con cura*, Carocci, Roma

ISPRA (2016), *Rapporto rifiuti urbani*

Viale G. (2008), *Azzerare i rifiuti. Vecchie e nuove soluzioni per una produzione e un consumo sostenibili*, Bollati Boringhieri, Torino



---

**OBIETTIVO 13**

## Global warming e "climate paradox"

di Paola Costanza Papakristo

Uno dei traguardi posti all'interno dell'obiettivo 13 *Promuovere azioni, a tutti i livelli, per combattere il cambiamento climatico* riguarda la sensibilizzazione sul tema del Global Warming. In questo contesto si inserisce l'azione della comunicazione sociale volta ad aumentare la consapevolezza su questi fenomeni che toccano le nostre vite e non sono astratte previsioni di studiosi allarmisti. Ma quali sono gli approcci che possono dare migliori risultati in questo campo? Lo psicologo norvegese Per Espen Stoknes definisce le campagne di comunicazione sul cambiamento climatico "il più grande fallimento nella storia di una campagna di comunicazione scientifica"<sup>1</sup>. Parla di "climate paradox" poiché la comunità scientifica è giustamente in allarme, mentre l'opinione pubblica in molti Paesi si preoccupa sempre meno del problema.

È opportuno allora chiedersi se le campagne di comunicazione fatte sinora siano state efficaci nel sensibilizzare l'opinione pubblica, partendo da una delle forme più tradizionali dell'advertising: i manifesti. Negli ultimi anni sono stati utilizzati approcci comunicativi differenti promossi da associazioni non profit come WWF, Greenpeace e Legambiente, da enti pubblici e anche da alcune aziende. Se analizziamo il tono della comunicazione notiamo che viene privilegiato quello catastrofico, che mostra le conseguenze sul lungo periodo dei cambiamenti climatici. Le campagne si soffermano su due aspetti in particolare, quasi in opposizione tra loro: l'innalzamento delle acque conseguente allo scioglimento dei ghiacciai e la desertificazione conseguente all'innalzamento della temperatura. Da un lato troviamo immagini di luoghi e monumenti conosciuti come la Statua della Libertà ("Don't wait until the last minute") o Washington ("Don't let be our future" WWF) invasi dalle acque, ma anche un pianeta terra sommerso nel 2051 e un bambino che gioca a baseball in un campo allagato ("Ignoring global worming won't make it go away", WWF). Dall'altro troviamo la desertificazione, sintetizzata dalle crepe nella terra riarsa su

---

<sup>1</sup> Per Espen Stoknes, *What We Think About When We Try Not to Think About Global Warming*, Chelsea Green Publishing, Vermont, 2015pag. XVIII

cui siede un bambino disidratato (Greenpeace) o ancora crepe che risalgono il piede di un uomo ("I cambiamenti climatici feriscono" 2009 Conferenza Mondiale sul Cambiamento Climatico) o che compaiono sul cranio di un uomo che si guarda allo specchio (Legambiente).

Il pericolo nell'usare un approccio basato sulla paura di un futuro nefasto è che si crei una distanza tra le immagini mostrate e la percezione della realtà attuale. Alcuni *visual* sembrano tratti da film catastrofici e portano con sé un sentore di "messa in scena" poco coinvolgente. Un ulteriore rischio è che si attivi una rimozione a scopo difensivo rispetto a un futuro così cupo e disastroso. Il crescendo di *fear arousing appeal*<sup>2</sup> raggiunge il livello di guardia con il manifesto "Stop climate change. Before it changes you" di WWF, in cui la testa di un uomo ha assunto le sembianze di un pesce.

Approccio drammatico è anche quello che mostra le conseguenze dell'innalzamento della temperatura, in particolare con riferimenti alla scomparsa dell'habitat di alcuni animali, in particolare l'orso polare: per WWF l'animale si scioglie insieme al gelo, per Greenpeace annega nel ghiaccio sciolto, per Ecoeduca e per WWF gli orsi diventano homeless che dormono per le strade delle nostre città, per Space Centre sono imprigionati in palle di vetro. Altre campagne fanno riferimento alla distruzione delle foreste o al cambiamento del nostro habitat: WWF il mondo è un cono gelato che si scioglie e l'inverno è un ricordo chiuso in una palla di vetro. Interessante la campagna di Greenpeace in cui vari capi di Stato come Obama e Angela Merkel nel 2020 si scusano per non aver saputo fermare il cambiamento climatico.

L'approccio positivo, in netta minoranza, dovrebbe suggerire una via d'uscita, indicare cosa si può fare ora per evitare la catastrofe, ad esempio l'invito di WWF a spegnere la luce per non rovinare l'ambiente. Per Greenpeace possiamo scongiurare la desertificazione compiendo alcune scelte come andare al lavoro in bicicletta o usare i mezzi pubblici.

Presentare una situazione fortemente problematica e drammatica in una campagna sociale può rivelarsi una scelta efficace solo se comunichiamo contestualmente un'alternativa ai comportamenti attuali, se offriamo ai destinatari una via d'uscita. Il pubblico deve pensare di poter influire con le sue azioni sul futuro del pianeta, altrimenti la paura rischia di diventare rifiuto e barriera cognitiva rispetto alla questione sollevata.

---

2 Si parla di *fear arousing appeal* quando il messaggio pubblicitario vuole suscitare paura, timore o ansietà nel pubblico. Spesso vengono drammatizzate le conseguenze di comportamenti scorretti.

**Paola Costanza Papakristo** - è sociologa, si occupa di comunicazione aziendale e pubblicità come docente e come consulente. Dal 2001 è docente a contratto all'Università di Macerata per il corso di Teoria e Tecnica della Comunicazione Pubblicitaria e in seguito per quello di Pubblicità e Strategie di Comunicazione Digitale. Insegna presso Poliarte Design School (Ancona) e presso Quasar Design University (Roma). Ha pubblicato: con Francesca Arienzo, *Sarò brief* (Europa Edizioni, 2016), *Il volto delle sirene* (Aras, 2013) *Comunicare l'università* (Eum, 2010), con Daniele Pittéri *Archeologie della pubblicità* (Liguori, 2003).

## Il mare, una risorsa da proteggere

*di Emilio Conti*

Il tema della salute degli oceani e dei mari è stato, ed è tuttora, sottostimato nonostante le grida d'allarme che il mondo scientifico e le associazioni ambientaliste stanno lanciando da anni. Vista la sua vastità, il mare è stato considerato come una fonte inesauribile di risorse e un contenitore "senza fondo" dove poter sversare qualsiasi sostanza. Questo atteggiamento ha impoverito gli oceani, messo a repentaglio la vita marina e rischia di produrre danni irreversibili per le popolazioni umane che vivono affacciate sulle coste.

Alcuni elementi per comprendere la portata del problema:

- secondo la FAO dal 1960 al 2015 il pescato è passato da circa 30 milioni a oltre 80 milioni di tonnellate nel mondo;
- l'acidificazione dei mari, dovuta all'assorbimento di una quantità sempre maggiore di CO<sup>2</sup> prodotta dalla combustione delle fonti fossili, sta portando a un rallentamento nella costruzione delle barriere coralline che sono tra gli habitat più ricchi sul Pianeta in termini di biodiversità;
- il continuo sversamento nei fiumi e nei mari di milioni di tonnellate di sostanze tossiche ha prodotto un aumento della concentrazione degli inquinanti negli organismi marini che, attraverso la catena trofica, arrivano sulle nostre tavole (in particolare metalli pesanti, sostanze clorate e PCB);
- la plastica, che viene abbandonata lungo i fiumi e le spiagge, ha dato origine a delle vere e proprie "isole" galleggianti di dimensioni inimmaginabili in tutti i mari del mondo. Per non parlare dei problemi delle microplastiche che vengono ingerite dagli organismi marini entrando nella catena alimentare, con gravi rischi per la salute;
- l'aumento di temperatura degli oceani dovuto ai cambiamenti climatici sta portando, oltre a un innalzamento del livello dei mari, alla scomparsa di molte specie marine e alla modifica del corso delle correnti oceaniche.

Con l'SDGs 14, le Nazioni Unite hanno individuato 10 target al 2030, che vanno dalla gestione sostenibile della pesca alla riduzione dell'inquinamento marino, fino all'aumento dei benefici economici derivanti dall'uso sostenibile delle risorse marine per i piccoli Stati insulari e i paesi meno sviluppati.

Sono dei target ambiziosi che, a differenza di altri, si scontrano proprio con la natura fisica e "politica" dei mari e degli oceani: la gran parte di essi infatti non è sotto la giurisdizione di un singolo Paese e la loro tutela dipende da accordi intergovernativi che devono essere siglati da tutti. Si pensi ad esempio alla pesca oggi praticata con pescherecci d'altura che operano in acque internazionali distanti a volte migliaia di chilometri dal paese d'origine (ne è un esempio il Giappone con la caccia alla balena nelle acque dell'Oceano Antartico): è indispensabile che questi paesi sottoscrivano e rispettino regole comuni, al di là dei meri interessi economici. Per avvicinarci a "casa nostra": il Mar Mediterraneo è un mare chiuso, il cui ricambio completo dell'acqua avviene una volta al secolo e sul quale si affacciano e vivono circa 500 milioni di individui. Una situazione molto particolare e difficile. Cosa si può fare per proteggerlo?

Innanzitutto si dovrebbe avere maggiore consapevolezza del bene prezioso che abbiamo. Consapevolezza significa conoscenza: bisognerebbe avviare delle campagne informative e formative, a partire dai più giovani, per renderli edotti dei loro gesti e delle loro azioni, partendo da iniziative di coinvolgimento sui social media, cercando di superare semplici "titoli ad effetto", e portandoli a riflettere sui diversi problemi creando quella curiosità necessaria ad approfondire argomenti così importanti. Con la consapevolezza, la conoscenza e l'adozione di alcuni banali comportamenti, come ad esempio non abbandonare un sacchetto o una bottiglia di plastica su una spiaggia, si può contribuire alla salvaguardia di un ambiente, quello marino, che regola in maniera indiretta tutta la nostra vita.

**Emilio Conti** - biologo specializzato sulle tematiche ambientali, da oltre 20 anni opera come consulente nel campo della comunicazione e gestione ambientale, delle relazioni pubbliche, della CSR e delle relazioni istituzionali, prevalentemente nei settori ambiente, energia e infrastrutture. Esperto di processi partecipativi e di stakeholder engagement, ha seguito negli anni lo sviluppo di numerosi progetti infrastrutturali sull'intero territorio nazionale, sviluppando metodologie innovative volte ad affrontare in maniera strutturata la partecipazione degli stakeholders. Dal 2001 docente di Comunicazione ambientale alla IULM di Milano nel quadro dell'insegnamento di Relazioni Pubbliche. Autore di numerose pubblicazioni sul tema della responsabilità sociale d'impresa e della partecipazione.

## Ecosistemi in equilibrio dinamico

di Marco Fratoddi

Il concetto è divenuto noto piuttosto di recente, nel 2005. Quando le Nazioni Unite promossero la pubblicazione del Millennium Ecosystem Assessment (Mea): il celebre rapporto sullo stato di salute degli habitat realizzato grazie al lavoro di circa mille ricercatori dislocati in quasi tutti i paesi del mondo. Veniva così riconosciuta a livello istituzionale l'idea che le matrici ambientali possiedano un valore oggettivabile, che la natura fornisca dei servizi fondamentali per il benessere di ogni essere umano come l'acqua, il suolo, le biomasse, il cibo, la biodiversità. E dunque che questo capitale in equilibrio dinamico, minacciato dalle attività antropiche, si debba preservare sia per ragioni sistemiche, sia per le conseguenze sociali ed economiche derivanti dal suo degrado. L'idea in realtà aveva un profondo retroterra. C'erano stati almeno gli studi del biologo statunitense Eugene Odum, parallelamente a quelli del fratello minore Howard Thomas, con le sue spazzanti visioni ispirate alla termodinamica, a gettare durante gli anni Settanta le basi per l'economia ecologica. Prima di loro i pionieri degli studi sulla biocenosi, pensiamo ad Arthur Tansley o a Raymond Lindeman, avevano concepito le relazioni fra i viventi nei termini di un flusso energetico evidenziando la funzione regolatrice della nostra specie. Ma soprattutto spetta ai biologi Paul e Anne Ehrlich della Stanford University il merito di aver coniato all'interno del celebre volume "Extinction" (1981) l'espressione *ecosystem services* ("servizi dell'ecosistema"): un principio che nei corposi volumi del Mea pubblicati da Island press (una sintesi è reperibile su [www.millenniumassessment.org/en/Synthesis.html](http://www.millenniumassessment.org/en/Synthesis.html)) viene ripreso ampiamente, sistemato e proposto alla comunità scientifica come un parametro indispensabile per centrare i Millennium Development Goals. Gli indicatori che emergevano del resto fanno ancora oggi riflettere: circa il 60% (15 su 24) dei servizi esaminati risultavano degradati o utilizzati in maniera insostenibile, le specie si stanno estinguendo con un tasso mille volte superiore a quello fisiologico, rispetto al 1980 oltre un terzo delle estensioni di mangrovia è andato perduto, si coltiva il 25% della superficie terrestre, in molti mari il pescato totale è meno di un decimo rispetto a prima

che s'introducesse la pesca industriale. Preservare questo patrimonio, insomma, rappresenta una tra le sfide più importanti della nostra epoca. Anche sotto il profilo etico visto che le migrazioni forzate cui assistiamo (su questo è molto chiaro il volume di Valerio Calzolaio e Telmo Pievani, *Libertà di migrare*, Einaudi, 2016) derivano in buona misura dalla degradazione del cosiddetto capitale naturale. Ma torniamo alla dimensione economica del fenomeno. Sulla scorta, per esempio, della ricerca ultradecennale di Bob Costanza ed Herman Daly, tra i fondatori dell'International Society for Ecological Economics (Isee): in uno studio pubblicato tre anni fa ma riferito al 2011 (*Changes in the global value of ecosystem services*, in "Global Environmental Change", Elsevier, maggio 2014) l'intera biosfera si valutava fra i 125 e i 145mila miliardi di dollari l'anno, correggendo sensibilmente in alto le stime della loro prima analisi uscita con molto clamore nel 1997 su "Nature". Il Teeb (The Economics of Ecosystems and Biodiversity) invece, altra fondamentale iniziativa internazionale che riunisce scienziati, economisti e decisori politici, legata a filo doppio con l'Isee, ha valutato come la perdita globale dei servizi ecosistemici equivalga ad oltre 50 miliardi di euro, la stima al 2050 si aggira intorno ai 14.000 miliardi, pari al 7% del Pil (vedi "Mainstreaming the Economics of Nature", ottobre 2010, reperibile su [www.teebweb.org](http://www.teebweb.org)). Tanto basta, ci sembra, per comprendere quali opportunità si aprano correggendo la rotta: garantire il benessere in una forma più equa, favorire l'economia circolare anziché depauperare ulteriormente le risorse, recuperare anche in termini spirituali un sano rapporto con la Terra. Spetta anche ai comunicatori accelerare questa metamorfosi, che vede nell'Accordo di Parigi un importante snodo di *governance globale*, ponendo al centro delle proprie narrazioni i processi d'innovazione che guardano verso la low carbon society.

**Marco Fratoddi** - segretario generale della Federazione italiana media ambientali, dirige dal 2005 *La Nuova Ecologia*, il mensile di Legambiente, insegna scrittura giornalistica e nuovi media presso l'Università di Cassino, fa parte di Stati generali dell'innovazione. Ha pubblicato libri e saggi su teatro di ricerca, media di nuova generazione, semiotica, ecologia urbana e stili di vita, innovazione sociale. Suo il blog *Giornalismo ambientale e dintorni*.

## Creare partnership per superare gli ostacoli

*di Mariaeugenia Parito*

Il perseguimento degli obiettivi dell'Agenda 2030 non può prescindere da una fattiva cooperazione tra una molteplicità di attori. Il documento sottoscritto dai 193 paesi membri dell'Onu dichiara esplicitamente la necessità di partenariati tra settore pubblico, settore privato e società civile e di collaborazioni a livello globale, regionale, nazionale e locale; sottolineando, in particolare, l'esigenza di un forte impegno per sostenere la crescita dei paesi in via di sviluppo.

Il programma d'azione per lo Sviluppo Sostenibile rappresenta, non solo, la formale definizione di un modello di crescita e la proiezione normativa verso una visione del futuro, ma anche, una concretizzazione di ciò che significa globalizzazione. L'obiettivo 17 evidenzia, in un'ottica cosmopolita, la necessità di supportare i paesi emergenti, ricorrendo a investimenti e politiche coerenti. I temi che, sotto forma di obiettivi, vengono affrontati nell'Agenda delineano interessi generali impossibili da circoscrivere entro precisi confini territoriali e il cui perseguimento impegna la responsabilità verso le zone del Sud del mondo da parte di una molteplicità di attori distribuiti su più livelli territoriali e variegate formule lungo l'asse pubblico-privato.

L'intensificarsi delle interdipendenze su scala mondiale disegna uno scenario che obbliga a prendere atto dell'impossibilità far coincidere la "società" con dei precisi confini territoriali e con un'organizzazione su base nazionale. L'agire politico, economico, culturale e le sue conseguenze si estendono oltre i confini territoriali, per cui per perseguire le finalità della prosperità e del benessere, limitare le disuguaglianze, affrontare i rischi globali e le conseguenze de-territorializzate del progresso – inquinamento e impatto sul clima, ad esempio – sono necessari interventi e accordi trans-nazionali. I problemi e i rischi del mondo globalizzato non sono comprensibili se non in un'ottica vasta che palesi le interdipendenze tra le diverse parti del mondo; tanto meno è possibile cercare soluzioni efficaci se non attraverso la collaborazione di una vasta rete di soggetti e la consapevolezza che i paesi più ricchi, anche in virtù dell'impatto che il loro modello di benessere genera a



livello globale, hanno la responsabilità di perseguire lo sviluppo anche sostenendo i paesi del Sud del mondo.

Gli impegni sottoscritti nel 2015 dai paesi Onu si scontrano, tuttavia, con una serie di problematiche che sembrano mettere in discussione il principio stesso di un partenariato mondiale finalizzato ad un modello sostenibile di sviluppo. Gli effetti della crisi economico-finanziaria che ha coinvolto Stati Uniti ed Unione Europea; i ripiegamenti nazionalistici; i muri reali e simbolici contro la presunta "invasione" dei migranti; la paura contro il terrorismo di matrice islamica; la diffidenza verso le istituzioni e la scienza ufficiale da parte di moltissimi cittadini e che ha portato perfino il presidente statunitense Donald Trump a negare la minacce del riscaldamento globale: sono questioni interconnesse che rendono complessa l'effettiva attualizzazione di azioni coordinate finalizzate ad ottenere obiettivi in periodi di tempo medio-lunghi e la cui utilità fatica ad essere percepita da fasce di opinione pubblica che sentono invece l'immediata minaccia ai propri stili di vita. Il ritorno ad atteggiamenti di chiusura nazionalistica sono ben esemplificati dal risultato del referendum in Gran Bretagna che ha avviato un processo di uscita dall'Unione Europea e dalle politiche protezioniste di Donald Trump guidate dal motto "America first", due situazioni che incrinano quello che sembrava il principio ormai affermato della inevitabilità delle politiche coordinate, per lo meno tra paesi occidentali più ricchi, in vista di obiettivi di sviluppo condivisi. La spirale perversa delle risposte alle crisi aperte dalla globalizzazione attraverso chiusure localistiche che finiscono per aggravare i problemi che vorrebbero risolvere, rischia di ridurre gli obiettivi dell'Agenda 2030 a buone intenzioni difficilmente realizzabili.

**Mariaeugenia Parito** - ricercatrice in Sociologia dei Processi Culturali e comunicativi presso il Dipartimento di Civiltà Antiche e Moderne (DiCAM) dell'Università di Messina, dove insegna "Comunicazione pubblica", "Comunicazione Politica" e "Nuove tecnologie dell'informazione". Tra i suoi interessi di ricerca si segnalano di tematiche relative ai media (tradizionali e nuovi) con particolare riguardo alle relazioni con i sistemi politici e istituzionali. Tra le sue pubblicazioni: *Comunicare l'Unione Europea. La costruzione della visibilità sociale di un progetto in divenire*, Franco Angeli, (2012), *Comunicare l'Europa nello scenario cosmopolita*, Bonanno, Acireale-Roma (2007), *Comunicazione pubblica e nuovi media*, Ed.it, Catania, (2007).

---

## SITOGRAFIA

[henryjenkins.org/2007/12/reconsidering\\_digital\\_immigran.html](http://henryjenkins.org/2007/12/reconsidering_digital_immigran.html)

[sociale.corriere.it](http://sociale.corriere.it)

[web.unitn.it/files/download/36034/right\\_pdf.compressed.pdf](http://web.unitn.it/files/download/36034/right_pdf.compressed.pdf)

[www.asvis.it](http://www.asvis.it)

[www.ciriesco.it](http://www.ciriesco.it)

[www.facebook.com/plugsocialtv](http://www.facebook.com/plugsocialtv)

[www.festivalsvilupposostenibile.it](http://www.festivalsvilupposostenibile.it)

[www.fondazionecriplo.it](http://www.fondazionecriplo.it)

[www.healthpowerhouse.com/wp-content/uploads/2017/01/EHCI\\_2016\\_report.pdf](http://www.healthpowerhouse.com/wp-content/uploads/2017/01/EHCI_2016_report.pdf)

[www.millenniumassessment.org/en/Synthesis.html](http://www.millenniumassessment.org/en/Synthesis.html)

[www.modusriciclandi.info/search/all/scuola](http://www.modusriciclandi.info/search/all/scuola)

[www.pubblicitaprogresso.org](http://www.pubblicitaprogresso.org)

[www.rapportogimbe.it](http://www.rapportogimbe.it)

[www.slideshare.net/kttb/come-la-pubblicita-racconta-le-donne-e-gli-uomini-in-italia](http://www.slideshare.net/kttb/come-la-pubblicita-racconta-le-donne-e-gli-uomini-in-italia)

[www.teebweb.org](http://www.teebweb.org)

[www.unric.org/it/agenda-2030](http://www.unric.org/it/agenda-2030)



## IN VIAGGIO VERSO LA SOSTENIBILITÀ

### Promuovere gli obiettivi di Sviluppo Sostenibile dell'Agenda 2030: il ruolo della comunicazione sociale

## Collana Comunicazione Sociale Volume 6

### A cura di

Rossella Sobrero

### Introduzione

Alberto Contri, Presidente Fondazione Pubblicità Progresso

### Contributi di

Elio Borgonovi, Nicoletta Bosco, Claudia Cagliano, Annalaura Carducci, Emilio Conti, Alberto Contri, Piero Dominici, Gea Ducci, Franca Faccioli, Francesca Forno, Marco Fratoddi, Marisa Galbiati, Enrico Giovannini, Renata Kodilja, Luca Mattiucci, Paola Papakristo, Mariaeugenia Parito, Gaia Peruzzi, Francesco Pira, Roberto Randazzo, Stefano Rolando, Rossella Sobrero, Andrea Volterrani

Pubblicità Progresso attiva dal 1971 (prima come Associazione e poi, dal 2005, come Fondazione), è entrata nel vocabolario quotidiano degli italiani, diventando sinonimo di "pubblicità sociale". Con la sua attività e grazie al contributo di chi ne fa parte, Pubblicità Progresso ha promosso e promuove l'impiego della comunicazione sociale di qualità tra gli strumenti operativi di enti, istituzioni, pubblica amministrazione e organizzazioni non profit. Ha contribuito a valorizzare la pubblicità italiana e i suoi operatori. In virtù di tutto questo la Fondazione Pubblicità Progresso è oggi una delle espressioni più alte e rappresentative delle organizzazioni del mondo della comunicazione e dei professionisti che ne fanno parte.

[www.pubblicitaprogreso.org](http://www.pubblicitaprogreso.org)

### Sono soci di Pubblicità Progresso:

#### SOCI PROMOTORI



#### SOCI SOSTENITORI



CON IL COSTANTE SUPPORTO DI

