

REPUTATION today

NEL TUO NOME
IL TUO VALORE

dicembre 2022 35

**Dimore storiche italiane
per il rilancio culturale**

**Benessere
e responsabilità
sociale d'impresa**

**La narrazione
nel Personal Branding**

2

EDITORIALE

Non dimentichiamo la bellezza

4

DAL MERCATO

6

L'INTERVISTA

Dimore storiche: ogni casa ha una storia

Intervista a Giacomo di Thiene

a cura di Giuseppe de Paoli

11

CULTURA E SOCIETÀ

Bellezza, quanto ci manchi

Marco Mozzoni

14

DIGITALE E COMUNICAZIONE

Personal Branding: chi narra la tua storia?

Antonia Colasante

17

AGENDA 2030

Il “benessere” tra i propositi per il futuro

Isabella Corradini

19

PROGRAMMA IL FUTURO

Esplora, gioca, crea! L'Ora del Codice 2022

Francesco Lacchia

22

SALUTE E SICUREZZA

L'EU-OSHA verso il 2023

a cura di Reputation Agency

Giuseppe de Paoli
Direttore responsabile



Non dimentichiamo la bellezza

Siamo un popolo considerato creativo, viviamo in un Paese ricco di tradizioni, storia, cultura, arte, abbiamo risorse straordinarie dal punto di vista paesaggistico, archeologico, culturale ed è su queste qualità che dovremmo investire, trasformandole in opportunità economiche sostenibili. Ma non avviene. Dimenticanza, trascuratezza, pressapochismo?

Abbiamo luoghi straordinari, soprattutto piccoli borghi, che spesso non sono minimamente conosciuti e non di rado sono addirittura abbandonati. Luoghi che andrebbero resi vivibili, dotati di infrastrutture tecnologiche, pubblicizzati, valorizzati. È in questi luoghi, non solo a Roma Venezia Napoli, che potremmo portare i turisti creando, in prospettiva, nuove occasioni di lavoro per noi. Ma resta molto da fare, come abbiamo visto drammaticamente anche in questi giorni, per la sicurezza e la tutela dell'ambiente.

Un altro aspetto è il benessere: l'Italia ha luoghi come le Terme – cito per tutte Bagno Vigoni in Toscana dove Andrej Tarkovskij girò *Nostalgia* – e mete di viaggio molto rilassanti

Luoghi dove ci si può 'immergere' nella natura, rilassarsi, fare sport, visitare monumenti splendidi – molti dei quali sono Patrimonio Unesco – usufruire di una ricca offerta enogastronomica. Anche questi luoghi vanno pubblicizzati, valorizzati, proposti con una comunicazione integrata.

E poi c'è il grande capitolo delle dimore storiche – ne parliamo in questo numero con Giacomo di Thiene presidente ADSI (Associazione Dimore Storiche Italiane) - una sorta di 'museo diffuso' grazie al patrimonio culturale di cui dispongono, oltre che un potenziale volano di lancio per l'economia del paese. Un'altra risorsa importante per l'Italia intera.

Bisognerebbe ripartire da queste risorse con coraggio e buon senso al tempo stesso. Coraggio perché su questi temi si rischia di risultare idealisti ai più, ripetitivi di cose trite e ritrite. Ma è proprio questo il problema: siamo sempre allo stesso punto. Da quanti anni? Forse ne abbiamo talmente tante di "cose belle" intorno che non le vediamo più.

Le dimentichiamo.

Come tendiamo a dimenticare gli scempi quotidiani ai nostri territori. Basta fare un giro fuori porta. L'occhio non può non vedere i rifiuti abbandonati ai margini delle strade, in prossimità dei boschi, addirittura nelle aree protette. Per non parlare di quello che avviene in alcune città (se ne parla così tanto che è diventato rumore di fondo).

Perché lasciamo correre, come fossero fenomeni congeniti alla natura umana? Perché non interveniamo rimboccandoci le maniche, presidiando da cittadini responsabili questi luoghi? Ci sorprendiamo di fronte alle vicende eclatanti ma ci dimentichiamo del nostro quotidiano.

Bisognerebbe allora ripartire dal concetto di bellezza, suggerisce nel suo pezzo Marco Mozzoni ricordando che potrebbe essere proprio il fatto di esserci disabituati a considerare tra i nostri valori il "bello" ad avere innescato una deriva disfattista che pervade ormai il quotidiano: ci stiamo rassegnando, lasciando andare, deprimendo, in un circolo vizioso che si autoalimenta e fa segnare il passo.

La Bellezza non è solo qualcosa di esteriore. Bellezza è qualcosa che appartiene (o dovrebbe appartenere) all'animo umano. Una persona è bella non solo per come veste, per l'aspetto fisico, ma anche e soprattutto per come si relaziona alle altre persone.

La bellezza ha molto a che fare con l'esser buoni, giusti, veri, come ben sapevano gli antichi.

Concretamente, quindi, occorre investire nella bellezza, nella cultura, nell'istruzione e promuovere idee nuove per favorire la creazione di una classe dirigente capace di dare risposte adeguate alle grandi domande del presente e di un domani sempre più incerto.

Magari – ci si augura – attraverso la fattiva collaborazione tra diverse generazioni, ottimizzando così le risorse disponibili a livello di sistema, con vantaggi per tutti, nessuno escluso.

Sono passaggi obbligati anche per rilanciare la reputazione dell'Italia e far sì che il nostro Paese ritorni a essere rappresentato dalla sua arte, la sua cultura, la sua creatività, la sua bellezza appunto. **Made in Italy è anche questo. ■**



Il 13 ottobre a Rimini sono stati consegnati i premi della decima edizione dell'Oscar dell'Ecoturismo 2022 di Legambiente. Quattordici organizzazioni turistiche italiane sono state premiate per la loro attenzione ai temi della **sostenibilità e responsabilità verso il patrimonio naturale**. Tra queste troviamo quattro strutture ricettive (Hotel Daniel, Acanto Country House, l'Agriturismo Alla Casella, Don Antonio Glamping Village), 9 aree protette e naturalistiche (il Parco nazionale del Vesuvio, l'Area Marina protetta Isola dell'Asinara, il Parco Nazionale del Gran Paradiso, il Parco nazionale d'Abruzzo, Lazio e Molise, il Parco Nord di Milano, la Riserva naturale regionale Punta Aderci, la Riserva naturale regionale Bosco di Don Venanzio, la Riserva naturale regionale Icceta di Torino di Sangro, il Giardino Botanico Mediterraneo di San Salvo fautori di un turismo che fa bene al territorio) e un tour operator, il Gargano Nat-Tour.

Un premio speciale per il Lazio ed il Molise come antesignani dell'ecoturismo.

Fonte: <https://www.legambiente.it/comunicati-stampa/x-edizione-oscar-ecoturismo/>

IO SONO CULTURA 2022

Presentata a Roma la dodicesima edizione del Rapporto "Io Sono Cultura" realizzato da Fondazione Symbola e Unioncamere, in collaborazione con il Centro Studi delle Camere di commercio Guglielmo Tagliacarne, Regione Marche e l'Istituto per il Credito Sportivo. Il report mira a rendere evidente il **valore del settore culturale**, sia in termini di ricchezza prodotta che di posti di lavoro. Nel 2021 il settore culturale e creativo ha registrato un incremento rispetto all'anno precedente, producendo il 5,6% del valore aggiunto italiano e dando lavoro a 1,5 milioni di persone che hanno prodotto ricchezza per 88,6 miliardi di euro. Questa crescita non ha però colmato il divario creato a causa della pandemia, soprattutto per quanto riguarda il settore dei *live*. I settori che hanno risentito di più nel 2020-2021 sono stati quello dello spettacolo (-21,9%) e le attività di valorizzazione del patrimonio storico e artistico (-11,8%), mentre si è registrata una crescita per videogiochi e software (+7,6%).

Fonte: <https://asvis.it/notizie-sull-alleanza/1919-13584/bellezza-e-cultura-gli-strumenti-made-in-italy-per-la-transizione-ecologica>





#imperfezione ALL'INTERNET FESTIVAL DI PISA

Si è svolta a Pisa la 12esima edizione dell'Internet Festival. Quest'anno il tema centrale è stato l'imperfezione, con un accento sull'innovazione digitale in chiave meno idealizzata e più inclusiva nel rispetto delle diversità e delle disparità, con uno sguardo privilegiato verso l'imperfetta armonia della partecipazione per gettare le basi di sistemi digitali realmente progettati per soddisfare esigenze collettive e condivise. Dal 6 al 9 ottobre il Festival ha raccontato l'**innovazione digitale** come qualcosa che sia **al servizio dell'essere umano**, o dell'essere vivente in senso più ampio, affinché possa essere di supporto laddove i mezzi esclusivamente umani non siano sufficienti.

Qui è possibile rivedere gli interventi:

<https://www.internetfestival.it/streaming/>

Fonte: <https://www.internetfestival.it/>

PREMIO VIVERE A SPRECO ZERO 2022

Il Premio Vivere a Spreco Zero nel 2022 festeggia la sua decima edizione. Promosso da Last Minute Market, dal 2013 ha l'obiettivo di valorizzare e divulgare buone pratiche concrete e operative legate al contrasto agli sprechi alimentari, alla riduzione degli sprechi di risorse, alla promozione di acquisti "verdi" nella pubblica amministrazione, alla mobilità sostenibile, alla prevenzione dei rifiuti e riduzione del consumo di suolo. Anche quest'anno sono stati premiati i progetti innovativi e replicabili, legati all'**economia circolare** e allo sviluppo sostenibile, suddivisi in 12 categorie: Amministrazioni Pubbliche, Imprese, Scuole, Cittadini, Associazioni, InnovAction, Biodiversità, Saggistica, Dieta Mediterranea, Ortofrutta, Mobilità sostenibile, l'Economia Circolare. Un'iniziativa che mira a sensibilizzare le organizzazioni ma anche il grande pubblico, anche con l'appuntamento annuale fisso, che cade il 5 febbraio di ogni anno, dedicato alla Giornata nazionale di Prevenzione dello spreco alimentare.

Fonte: <https://www.sprecozero.it/premio-vivere-a-sprecozero-2022/>



A cura di

Giuseppe de Paoli
Direttore responsabile Reputation Today

Dimore storiche: ogni casa ha una storia

*Intervista a Giacomo di Thiene
Presidente ADSI*

Promuovere, valorizzare e tutelare le dimore storiche italiane le loro testimonianze artistiche la loro "unicità" e farne un elemento portante del turismo culturale del Paese. È questo l'impegno di **ADSI**, Associazione Dimore Storiche Italiane, promotrice anche del portale <https://www.associazione.dimorestoricheitaliane.it/>

L'Associazione gestisce Ville, Casali, Musei, Borghi storici; luoghi straordinari, come le Ville Palladiane o le antiche Masserie pugliesi e altri meno noti, ma di grande fascino, che siamo invitati a visitare, conoscere, apprezzare, approfondendone anche la storia, le tradizioni, le trasformazioni architettoniche avvenute nei tempi. Un patrimonio importante per tutto il Paese, che ADSI promuove e tutela da anni. Ne parliamo con **Giacomo di Thiene**, presidente dell'Associazione, architetto specializzato nella tu-



tela e nel recupero del patrimonio storico-artistico; collaboratore della Fondazione Guggenheim e della Biennale di Venezia, autore di numerosi progetti per la valorizzazione di complessi monumentali e per il restauro di teatri in Italia e all'estero.

Cosa si intende per dimore storiche?

Le dimore storiche sono beni culturali di rilevante interesse storico-artistico, "soggetti a vincolo", e quindi tutelati dallo Stato, che ne deve favorire la conservazione, e sono affidati alla responsabilità dei proprietari. Si tratta di un patrimonio vasto ed eterogeneo: case e palazzi, ville e castelli, ma anche giardini e tenute agricole. Sono distribuite in tutto il Paese e, per quasi l'80% per cento, situate in campagna o in provincia. Ognuno di questi beni ha una precisa identità, unica in Europa:

per la sua storia, per il suo valore culturale e per lo stretto legame con il territorio di riferimento. Si tratta del **museo diffuso più grande e importante d'Italia**.

Quante sono in Italia?

L'Associazione Dimore Storiche Italiane (ADSI) rappresenta circa 4.500 proprietari di immobili storici vincolati. In Italia, le dimore storiche private rappresentano circa il 17% del patrimonio immobiliare storico-artistico soggetto a vincolo e molte di esse sono anche patrimonio dell'umanità in quanto siti Unesco. Tale patrimonio conta oltre 37.000 unità e rappresenta circa il 2 per mille dell'intero patrimonio nazionale immobiliare.

Sono dimore collocate spesso in piccoli comuni...

Il Rapporto sul Patrimonio Culturale Privato – curato dalla Fondazione Bruno Visentini – ha rilevato che si tratta di beni collocati per il 54% in comuni sotto i 20.000 abitanti e, di questi, il 28% è ubicato in quelli sotto le 5.000 unità, dimostrando così la centralità di tali immobili quali elementi fondamentali per lo sviluppo sociale, culturale ed economico del Paese, in particolar modo delle sue aree interne.

Quante persone le visitano, mediamente, in un anno?

Nel 2019 le dimore hanno ospitato **45 milioni di visitatori**, contro i 49 milioni del sistema dei musei pubblici. Va evidenziato inoltre che vi sono oltre 8.200 dimore private aperte al pubblico, quando

i comuni in Italia sono 7.904: in media più di una per località. Tali numeri rendono gli immobili storici di proprietà privata il più grande museo diffuso italiano, baluardo al freno della perdita dell'identità di intere comunità e contemporaneamente volano per l'economia dei territori, di cui spesso costituiscono l'elemento di maggior interesse.



Castello Orsini-Odescalchi, Bracciano (Lazio)

Che indotto viene prodotto per l'economia italiana?

Le dimore storiche costituiscono non solo un patrimonio turistico di rara bellezza ma anche il perno di una **economia circolare** per i borghi su cui si trovano. L'indotto generato dalle attività legate alle dimore storiche ha un impatto positivo su moltissime filiere: da quella artigiana, in particolare del restauro, a quella del turismo (e quindi servizi di ristorazione, attività ricettive e visita degli immobili).

E ancora: dalla convegnistica alla realizzazione di eventi, dal settore agricolo al mondo vitivinicolo

(il 31,8% della produzione vitivinicola è legata ad una dimora storica). Sono molte le figure professionali che gravitano intorno ad una dimora, e i mestieri dal sapere antico – artigiani, restauratori, maestri vetrai – sempre più difficili da reperire. Le dimore storiche sono monumenti unici poiché unica è la storia di ognuno, unico il valore culturale e ciò che significa per il territorio.

Esiste, infatti, una connessione diretta fra l'efficace gestione degli immobili storici e lo sviluppo economico delle loro aree di riferimento, il positivo impatto sull'ambiente circostante, le sinergie con i settori di istruzione e ricerca e con il mondo delle imprese, l'impulso per la nascita di nuove opportunità professionali, la valorizzazione di storia, tradizioni, produzioni territoriali e la riscoperta di tecniche artigiane che si stanno perdendo e andrebbero invece recuperate e valorizzate.

Il Turismo culturale 'smuove' alcuni settori collegati - enogastronomia, artigianato – e incide positivamente sull'economia dei borghi, ridando vitalità ai territori più periferici. Valoriz-

zare una dimora è anche valorizzare un territorio, renderlo più attraente, più vivibile: in che modo le istituzioni collaborano per favorire i vostri interventi?

Il patrimonio culturale, se adeguatamente valorizzato, può costituire uno degli elementi principali per la ripartenza dell'Italia. **Il patrimonio privato costituisce l'ossatura fondamentale della Nazione.**

Siamo convinti che questo possa essere l'elemento centrale per la ripartenza delle economie territoriali e che possa produrre effetti immediati e strutturati almeno per il medio-lungo termine.

La sola manutenzione dei beni storici privati vale 1.2% dell'occupazione italiana per dare un altro parametro. È evidente, quindi, come degli investimenti che si fanno e che si potrebbero fare nel e per le dimore storiche potrebbe beneficiarne l'economia complessiva dei territori

Si consideri che, secondo le stime più prudenziali, ogni euro investito nelle dimore storiche ha una ripercussione più che doppia sui benefici per l'economia dei luoghi nei quali sorgono. A maggior ragione in questo impegno è opportuno sensibilizzare le istituzioni locali e nazionali al valore che le dimore storiche hanno per il territorio su cui insistono.

Cosa chiedete ai decisori politici per rendere più efficiente l'intervento di salvaguardia e cura del territorio?

Alla luce dei dati che ho evidenziato ci preme far considerare le dimore storiche come veri e propri stabilimenti produttivi culturali: le dimore storiche molto spesso rappresentano l'unica risorsa di quei



Villa da Schio, Castelgomberto (Veneto)

borghi a rischio di spopolamento in cui rappresentano il vero e proprio centro attrattivo turistico e culturale nel territorio in cui insistono.

Da soli i privati non possono continuare a mantenere un patrimonio sì di eccellenza, ma spesso non considerato a dovere dalle istituzioni. Stiamo cercando di sensibilizzare Parlamento e Governo sull'importanza di un intervento a sostegno di questi sforzi, che vanno peraltro nella direzione già indicata dalla Costituzione. Qualche risultato lo si è conseguito.

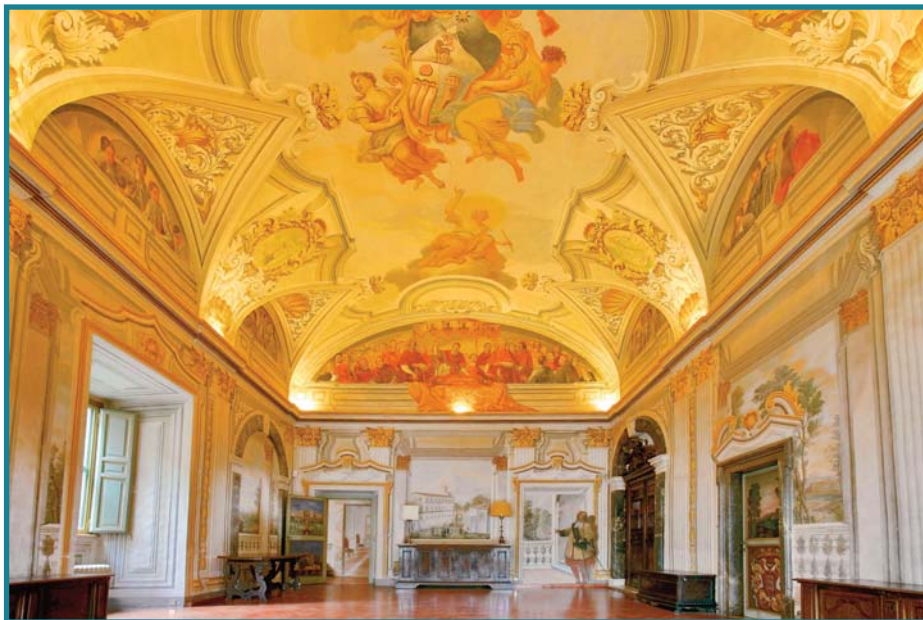
Per esempio?

Per esempio nel **DL Sostegni-bis** siamo riusciti ad ottenere un Fondo specificatamente dedicato alla tutela e alla valorizzazione del patrimonio culturale privato. È vero, la dotazione è esigua (appena un milione di euro per ciascuno degli anni 2021 e il 2022), però ha rappresentato un segnale nei confronti del settore.

Oggi, tuttavia, chiediamo alla politica di reperire i fondi necessari per rifinanziarlo, perché i costi di un simile patrimonio non possono gravare solo sui proprietari, attraverso aiuti sempre più ridotti e l'impossibilità di ottenere finanziamenti previsti per il patrimonio culturale pubblico. Sarebbe infine utile che anche le categorie catastali A1 e A8 potessero accedere ai bonus edilizi, oltre ad un serio intervento semplificativo sugli iter burocratici da seguire per i restauri, non più procrastinabile.

La consapevolezza è fondamentale per la difesa dell'Ambiente. Come attirare un turismo consapevole?

La consapevolezza è elemento centrale e fondamentale per la difesa dell'ambiente così come del patrimonio culturale. Il legame tra dimore storiche



Castello di Torre in Pietra, Fiumicino (Lazio)

e ambiente circostante è di primaria importanza: le filiere che gravitano attorno, infatti, creano sviluppo sostenibile e programmabile a lungo termine per i territori in cui i beni sono collocati in quanto si tratta di stabilimenti culturali non delocalizzabili altrove. Inoltre il patrimonio culturale definisce la qualità dell'ambiente in cui è collocato, sia esso urbano o meno. Il 31% di questi beni è collocato al di fuori dei centri urbani e quindi definisce il paesaggio.

In che misura la digitalizzazione può aiutare la promozione del patrimonio?

La digitalizzazione può e deve contribuire sia alla diffusione della conoscenza che alla salvaguardia del patrimonio culturale, ma la risposta non crediamo siano i virtual tour.

L'Italia ha la fortuna di conservare anche una grande qualità e quantità di beni di rilevante interesse storico artistico, e per questo motivo la digitalizzazione deve favorire la loro comunicazione attraendo nei territori nuovi visitatori, nuovi studiosi con strumenti innovativi e non "semplici" riproduzioni realistiche dei beni.

La digitalizzazione deve consentire la trasmissione ed il collegamento di nuove e diverse informa-

zioni, deve essere un mezzo per trasmettere nuove conoscenze e non riprodurre semplicemente il reale. In questo senso penso anche all'**informatizzazione degli archivi** – uno dei beni culturali in maggior pericolo data la difficoltà di accesso alle informazioni ivi contenute da parte dei non addetti ai lavori – che se fossero messi a sistema porterebbe nuovi interessi.

L'Associazione Dimore Storiche Italiane e la società Airbnb, hanno stretto un accordo per difendere il patrimonio storico culturale del Paese: di cosa si tratta?

Mi preme innanzitutto sottolineare che non si tratta di un accordo. A settembre, grazie ad una donazione di Airbnb, che si inserisce in un più ampio progetto di valorizzazione del patrimonio culturale Europeo promosso dalla piattaforma, ADSI ha lanciato un bando che ha come obiettivo quello di sostenere il patrimonio storico culturale

del nostro Paese, custodirne e conservarne le bellezze rendendole sempre più accessibili.

Il contributo – 1 milione di Euro – consentirà ai proprietari di dimore storiche di accedere a finanziamenti per interventi di recupero di immobili storici già convertiti o da convertire all'ospitalità o per il miglioramento dei servizi ricettivi già presenti.

L'iniziativa prevede infatti l'assegnazione di contributi per opere di restauro di immobili vincolati di proprietà privata finalizzati allo sviluppo di attività ricettive, per l'esecuzione di interventi migliorativi dei servizi di ospitalità, anche intervenendo su parchi e giardini, in immobili vincolati o all'interno di vincoli paesaggistici di proprietà privata. In questo modo, numerosi privati interessati a programmare interventi di varie dimensioni sul proprio immobile, pensando di intraprendere un percorso di ospitalità, riceveranno un contributo. Un bando teso a premiare soprattutto le aree interne, escluse dai grandi flussi turistici. ■



Castello di Gargonza, Monte San Savino (Toscana)

Marco Mozzoni
Scrittore e attivista



Bellezza, quanto ci manchi

*"yi mei li ming"
(making life worthwhile through the beautiful)*

Parlare di bellezza in un momento particolarmente brutto in generale è quantomeno velleitario. Al peggio, si rischia di farsi dare del matto. E che sarà mai, con tutti i matti che ci sono in giro? Uno più uno meno. E poi, tutti matti, nessun matto. Consentiamoci allora un pensiero diverso dal solito, in totale libertà, a partire da una semplice domanda.

Non sarà per caso che proprio l'aver dimenticato la bellezza, l'esserci ormai assuefatti al brutto, abbia innescato (o almeno accelerato) questa deriva disfattista e regressiva?

Il fisico, matematico, filosofo della scienza ecc. Henri Poincaré (1854-1912) diceva: "Lo scienziato non studia la natura perché è utile; la studia perché ciò gli dà piacere e ha piacere nel farlo proprio perché è bella". Aggiungendo: "Se la natura non fosse così bella, non varrebbe la pena conoscerla... né la vita di essere vissuta". Si riferiva poeticamente alla "bellezza intima che emerge dall'ordine armonioso delle parti, che soltanto una intelligenza pura sa cogliere"¹.

Tornando con lo Stargate ai giorni nostri, la bellezza e la meraviglia non sembrano solo avere il potere di stimolare le passioni dei ricercatori, ma anche di aumentarne il benessere lavorativo e la salute mentale. Se ne parla recentemente su Nature², in un articolo che riporta i risultati di una indagine di quest'anno su più di 3.000 scienziati, in maggioranza fisici e biologi³.

Tre quarti di loro sostiene di "avere incontrato la bellezza nei fenomeni studiati": nella forma della semplicità (70% dei fisici, 40% dei biologi), dell'eleganza (65%, 53%), dell'ordine nascosto (62%, 58%), della logica interna dei sistemi (61%, 59%), della simmetria (60%, 30%), ma anche – notare come la classificazione si inverte – nella complessità (55% dei biologi, 35% dei fisici), nelle forme e nei colori (41%, 21%).

Per la gran parte è stata la bellezza degli "oggetti di studio" a motivarla a intraprendere una carriera scientifica e sarebbe ancora tale bellezza a consentire loro di tirare avanti nonostante le ovvie difficoltà del mestiere e le "pressioni a pubblicare sempre più studi" (altra piaga dei nostri tempi),

tanto che il 72% si ritiene comunque "completamente soddisfatto" del proprio lavoro.

Il bello non è solo qualcosa di materiale, come ci ricordano i colleghi dell'Università dell'Indiana nel "bel" volume *On Beauty and Measure*⁴: è anche "misura", cioè l'essere "misurati", il sapersi "misurare" nelle azioni e nelle espressioni. Sophia Vasalou dell'Università di Birmingham riflette su "l'idea di bellezza morale" riallacciandosi alla "visione etica" di Al-Ghazali, per il quale "la virtù è una forma di bellezza e gli esseri umani sono naturalmente disposti a rispondervi con amore"⁵.

Dal canto suo, il nostro Filippo Tarantino dell'Istituto Italiano per gli Studi Filosofici precisa che "la bellezza è un termine polisemico che racchiude molti significati"; Platone la ritiene addirittura "unico medico delle più grandi sofferenze dell'uomo": come dire, "i valori che convergono nel bello sono antidoto al male"⁶.

È possibile allora "ridurre" le più alte espressioni dell'animo umano a "variazioni metaboliche", secondo "un approccio neuronale" capace di dare conto dell'emergere dei fenomeni estetici, morali ed epistemici (la trimurti bello – buono – vero degli antichi)? Anche se il cervello fosse condizione necessaria, si chiede Andrea Lavazza⁷, ne è condizione sufficiente?

Per i cinesi "il bello" è semplicemente 美 (mei), ideogramma che rimanda però a molteplici implicazioni: dalla bellezza dell'apparire, alla gradevolezza di un cibo o di un prodotto artistico, ai modi "appropriati" nel linguaggio e nel comportamento, all'eleganza delle buone maniere, allo "charme" della virtù, ...



Photo by Greg Rakozky on Unsplash

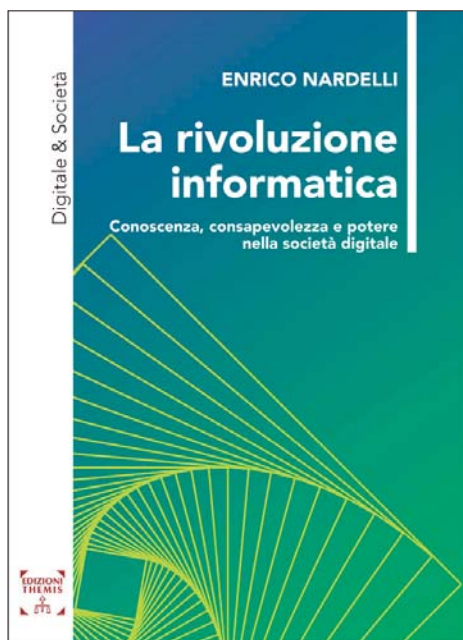
"Riferito alla libertà spirituale – ci spiega Kepin Wang dell'Accademia Cinese delle Scienze Sociali⁸ – il bello corrisponde alla maturazione di una personalità indipendente, alla convergenza dell'uomo con la natura e l'universo": in grado di emanciparci dalle preoccupazioni e farci vivere liberi da qualsiasi paura, è dunque in gran misura il bello a rendere la vita degna di essere vissuta.

Che dire di più? Che ci manchi tanto, compagna bellezza!

Note

- 1 cit. in S. Chandrasekhar, "Beauty and the quest for beauty in science", *Physics Today*, American Institute of Physics, December 2010. Traduzione mia.
- 2 Brian Owens, "Beauty and wonder of science boosts researchers' well-being. Appreciating the phenomena they study helps scientists to persevere in the face of setbacks.", *Nature*, 17 March 2022
- 3 Work and Well-being in Science. An international study (2022). <https://workandwellbeingstudy.com/>
- 4 John Sallis, "On Beauty and Measure. Plato's Symposium and Statesman", Indiana University Press, 2021
- 5 Sophia Vasilou, "Al-Ghazali and the Idea of Moral Beauty", Routledge, 2022
- 6 Filippo Tarantino, "Il vero, il buono, il bello. Rivelazioni, disvelamenti", relazione al Convegno dell'Associazione Docenti e Dirigenti Scolastici Italiani, Altamura, 2019 <https://adiscuola.it/pubblicazioni/il-vero-il-bello-il-bene-rivelazioni-disvelamenti/>
- 7 Andrea Lavazza, "Vero, buono, bello: solo elettrochimica?", *Avvenire*, 30/10/2013
- 8 Keping Wang, "Beauty and Human Existence in Chinese Philosophy", Palgrave MacMillan, 2021. La citazione in apertura è tratta da questo libro (p.303).

Novità



Enrico Nardelli

La rivoluzione informatica

Conoscenza, consapevolezza
e potere nella società digitale

pp. 390 – € 20,00

Questo volume esplora le radici scientifiche dell'informatica, essenziali per comprendere l'impatto che la tecnologia digitale ha sulle persone e sulla società in generale, offrendo una visione strategica di tale disciplina nei diversi ambiti applicativi, anche alla luce del panorama internazionale.

Dopo aver introdotto cos'è l'informatica e i suoi concetti chiave, l'autore discute sul perché essa rappresenti una componente fondamentale dell'istruzione di qualunque cittadino, a partire dal mondo della scuola, con la proposta operativa di un curriculum dedicato. Analizza inoltre l'influenza dell'informatica sul mondo economico e produttivo e le implicazioni sociali della trasformazione digitale, evidenziando il bisogno per il sistema Paese di dotarsi delle capacità di controllare e governare le infrastrutture e i dati digitali. Con le macchine cognitive e i nuovi rapporti di potere determinati dalla rivoluzione informatica emerge la necessità di una piena consapevolezza degli esseri umani, affinché possano continuare a governare il proprio futuro.

Un testo indirizzato al grande pubblico e ai decisori politici, ma anche a tutti gli esperti di informatica che intendono riflettere su una visione più ampia e sociale di tale disciplina.



Personal Branding: chi narra la tua storia?

*La narrazione per essere efficace
deve creare relazioni, emozioni, condivisione*

L'ambiente digitale, internet e gli spazi di interazione sociale sono disseminati di informazioni, comunicazioni e storie. Quello che ormai è noto è che le cronache e i muri di testo informativi non producono "engagement": le persone hanno poco tempo e non prestano attenzione alle parole autoreferenziali, noiose, facilmente dimenticabili. Le storie, invece, sono potenzialmente a grande valore di coinvolgimento ma capita che i Brand (aziende, manager o professionisti) è indifferente ne presentino di artificiali, appositamente create a tavolino con il solo scopo di attrarre clienti, vendere un'immagine *finzionale* di sé. La narrazione, per essere efficace, deve saper creare un legame con gli interlocutori sul piano delle emozioni e delle relazioni e ciò avviene attraverso la condivisione di elementi autentici. Questa attività, definita appunto **Brand Storytelling**, persegue gli obiettivi di consentire all'audience una diretta partecipazione alla creazione della storia del Brand; e generare conversazioni con la propria community esternando la propria essenza, vale a dire non il prodotto venduto ma il motivo per cui si esiste. Si tratta, quindi, di districarsi in trame complesse

per atterrare nelle vere storie, quelle a cui valga la pena di partecipare e contribuire. Solo così la storia sarà davvero memorabile e avremo voglia di appartenervi.

Quando si utilizza la narrazione, cioè, appunto, le tecniche di Brand Storytelling, per promuovere le proprie competenze alla stregua di un Brand, si parla di **Personal Branding**. Condividere, raccontare esperienze, dialogare, essere presenti e abitare la rete ci consente di costruire e monitorare la nostra storia professionale. E vale la pena farlo poiché questo ci garantisce la cura della nostra visibilità e della nostra Reputation professionale grazie a una coerenza narrativa e un'attività continua di monitoraggio e costruzione della nostra identità online. Purtroppo, da quando la quotidianità ci ha abituato a convivere e ad abitare il mondo dei Social Media, abbiamo sempre più spesso sentito l'espressione Personal Branding, utilizzata con vaga accuratezza. Intanto, come accade quando qualcosa diventa "di tendenza", è stato frainteso il termine ed è stato confuso con un'attività di auto-esaltazione, di "pavoneggiamento", se non addirittura di vera e propria misti-

Il periodo di Digital Transformation in cui siamo immersi ci spinge a modificare diversi comportamenti, fra i quali quelli dedicati a creare una visibilità professionale, costruire network, intercettare competenze innovative e, più in generale, confrontarsi con il mercato del lavoro in rapida evoluzione. Rispetto a questo ultimo punto, un aspetto non secondario è stato l'allontanarsi progressivo dal senso di stabilità del *posto fisso*, che, negli anni, è venuto lentamente a sparire. All'ombra della mitologia del lavoro-per-tutta-la-vita giace la capacità dei singoli di recuperare un approccio nuovo al lavoro autonomo, ai dipartimenti HR delle organizzazioni e, in senso ampio, alla capacità di rendersi visibili in un contesto ipercompetitivo. In questa accezione riflettere sulle opportunità correlate al Personal Branding, invece, significa comprendere come applicare *cum grano salis* gli spazi di visibilità digitale, senza esprimere



Le **caratteristiche** imprescindibili del Personal Branding sono: la **continuità** nel tempo, poiché è fondamentale la costanza di avviare un processo che si radica nella periodicità dello Storytelling e mantenga la relazione costruita con la propria audience; la **consistenza**, visiva e narrativa in generale, come elemento che garantisce coerenza con la propria reputazione; la **generosità**, in quanto capacità di costruire una rete in cui il valore principale sia nel dare; la **scelta dell'account Social Media** attraverso cui veicolare il proprio Storytelling. Non è affatto semplice, infatti, valutare il luogo maggiormente consono alla nostra narrazione e al nostro pubblico di riferimento. Si tratta di creare uno spazio dove l'audience possa conoscerci e comprenderci lungo un continuum di cui siamo il regista, con un dettagliato piano editoriale e la capacità di essere coinvolgenti. Questi aspetti sono necessari affinché il Personal Branding possa trasferire quello che siamo oltre che per esperienze e competenze tecniche, anche per i nostri driver e valori, per le nostre reali motivazioni. Per essere un Brand, costruire una

Reputation credibile e coltivare il potere di distinguerci ed essere unici, è necessario *trovare* la propria **unique value proposition** e narrarla in modo coinvolgente e convincente. Per riuscire a creare il proprio **why**, cioè la propria proposta di valore, è necessario circoscrivere in modo definito i propri elementi differenzianti, la *uniqueness*, e trovare la modalità per narrarli in modo metaforico e non didascalico. Si tratta, quindi, di uno sforzo di analisi di sé e di autoconsapevolezza per valutare in profondità quale sia la storia autentica da condividere e come, a seguire, costruire registri narrativi, relazioni e attività di esplorazione dei contesti più adatti alle proprie esigenze e caratteristiche.

L'alternativa a non procedere con questa presenza attiva nella propria narrazione professionale non è un'assenza, bensì una delega della nostra storia. Accade, infatti, che in rete esistano storie nostre malgrado come ben sanno quelli che periodicamente fanno "egosurfing". Vale a dire che, mettendo il proprio nome su un motore di ricerca (ma-

gari da un device non collegato ai propri account social) si ottenga in restituzione la fotografia di chi siamo anche attraverso lo Storytelling fatto da qualcun altro. Un collega, un cliente, un amico, qualcuno può raccontare di noi raccontando sé stesso. E non esserci consentirà a qualcun altro di scegliere il tratto di noi da raccontare. Tutti noi abbiamo il diritto/dovere di scegliere il nostro Storytelling, scegliendolo fra le storie poliedriche e multidimensionali di cui siamo fisiologicamente portatori.

Il primo assioma del Personal Branding potrebbe, quindi, essere, parafrasando Watzlatwick: **È impossibile non comunicare, online!** ■

Bibliografia

- Arruda W., Centenaro L. (2021), *Digital you. Fai carriera con il personal branding online*, Milano, HOEPLI
 Fontana A. (2020), *Storytelling d'impresa. La nuova guida definitiva verso lo storymaking*, Milano, HOEPLI
 Sinek S. (2014), *Partire dal perché*, Milano, Franco Angeli
https://youtu.be/u4ZoJKF_VuA



Foto di Tumisu da Pixabay



Il “benessere” tra i propositi per il futuro

*Responsabilità sociale d'impresa,
diritti sociale e Agenda 2030*

Il concetto di responsabilità sociale d'impresa (RSI) è andato evolvendosi nel corso degli anni e fiorente è la letteratura sul tema. In linea generale, comunque, nell'ottica di massimizzare il valore condiviso, le imprese sono incoraggiate ad adottare un approccio strategico a lungo termine alla RSI, promuovendo modelli di business innovativi, in grado di contribuire al benessere sociale e attivare comportamenti virtuosi nel mondo del lavoro (Luciana Delfini, 2020).

In questa sede si vuole evidenziare una prospettiva secondo cui le azioni di responsabilità sociale di un'organizzazione dovrebbero prima di tutto essere indirizzate al loro interno: un'impresa che opera in modo socialmente responsabile deve, infatti, preoccuparsi innanzitutto del benessere dei propri dipendenti. Dovrebbe quindi attuare adeguate politiche del lavoro, valorizzare le competenze dei lavoratori, adottare efficaci processi di comunicazione, favorire lo sviluppo di relazioni positive, assicurarsi che i luoghi di lavoro siano confortevoli e sicuri.

D'altro canto, la pandemia ha reso la necessità di favorire il benessere dei lavoratori ancora più impellente, dal momento che ha prodotto un **peggioramento dei rischi psicosociali in ambito lavorativo**.

In particolare, sono cresciute le disuguaglianze, mentre sempre più evidenti sono le conseguenze sulla salute mentale delle persone, con disturbi di varia natura che vanno dall'ansia, al burnout, alla depressione. Non vanno poi sottovalutati gli effetti legati all'incertezza per il futuro, anche del lavoro, e quelli di salute correlati allo smart working. Il tema del benessere nei luoghi di lavoro diventa quindi prioritario e deve includere l'attenzione ai **rischi psicosociali** che, sulla base della letteratura scientifica di riferimento, chiamano in gioco elementi di natura organizzativa, di contesti sociali ed ambientali in grado di produrre diversi tipi di conseguenze sui lavoratori (Cox, Griffith, 1995).

Partiamo dal presupposto che il lavoro è un diritto fondamentale dell'individuo e, come sancito dalla stessa Costituzione, debbono essere promosse «le condizioni che rendano effettivo questo di-

ritto» (art. 4); allo stesso modo, secondo la Carta dei diritti fondamentali dell'Unione europea «ogni lavoratore ha diritto a condizioni di lavoro sane, sicure e dignitose» (art. 31). È evidente perciò che quando l'attività lavorativa viene svolta in condizioni negative, essa può generare sofferenza e disagio sociale.

Il lavoro dignitoso è al centro dell'Agenda 2030 delle Nazioni Unite per lo sviluppo sostenibile, dal momento che la crescita di opportunità lavorative può ridurre le disuguaglianze e promuovere un circolo virtuoso positivo per lo sviluppo sostenibile.

L'impresa, quindi, nel **curare l'intera catena del valore** deve implementare iniziative rivolte al benessere del personale interno, anche tenendo conto delle nuove esigenze emerse dal periodo pandemico. Certo, dal punto di vista normativo il riferimento principe è il D. Lgs. 81/2008, che definisce alcuni importanti obblighi per il datore di lavoro, come ad esempio la valutazione di tutti i rischi per la sicurezza e la salute dei lavoratori, la scelta delle attrezzature impiegate, la sistemazione dei luoghi di lavoro, la gestione del rischio stress, che rientra appunto tra i rischi psicosociali. La normativa è certamente importante, ma ancora di più è la consapevolezza che lo sviluppo di una cultura del benessere e della sicurezza sia un processo fisiologico per qualsiasi organizzazione, da interpretare nell'ottica del miglioramento continuo.

A livello più ampio della società, la necessità di sviluppare azioni di benessere risponde alle profonde trasformazioni che hanno riguardato il nostro Paese in questi ultimi anni, e in generale l'Europa; tra queste, l'instabilità del mercato del lavoro, la globalizzazione, le innovazioni tecnologiche, l'invecchiamento della forza lavoro.

Si tratta di un bisogno perfettamente in linea con il **pilastro europeo dei diritti sociali** che mira a garantire quelli fondamentali, quali ad esempio, condizioni di lavoro eque, pari opportunità e accesso



al mercato del lavoro, protezione ed inclusione. Tra i 20 principi chiave stabiliti, infatti, vi è quello di favorire una vita professionale lunga e sana, da attuarsi anche attraverso un adeguato livello di sicurezza e salute sul lavoro.

Vale la pena evidenziare in proposito la rilevante e costante attività condotta dall'Agenzia Europea per la sicurezza e salute sul lavoro (EU-OSHA), con la finalità di sensibilizzare imprese e lavoratori a tali problematiche. Tra le campagne attivate in questi ultimi anni si annoverano, ad esempio, la gestione dello stress e dei rischi psicosociali, l'invecchiamento attivo, nonché la campagna appena conclusa sulla prevenzione e la gestione dei disturbi muscolo-scheletrici.

Infine, va considerato che investire sulle persone e sul loro benessere può anche generare un alto **valore reputazionale** per le imprese e, di conseguenza, per il sistema Paese. Un elemento da non sottovalutare, dal momento che ormai le classifiche basate su indicatori di reputazione (ranking reputazionali), anche se a volte discutibili, riguardano aziende, università, città e via dicendo. La reputazione è un asset intangibile al quale, in un sistema economico instabile ed in un contesto digitale in continua evoluzione, si guarda sempre con sempre maggiore interesse.

Approfondimenti

Isabella Corradini (a cura di, 2020). *Diritti umani, tecnologie e responsabilità sociale. Fondamenti per la reputazione aziendale*, Franco Angeli

Luciana Delfini, *Responsabilità sociale d'impresa e diritti umani: le sfide future verso la creazione di valori condivisi*, in Corradini 2020 (op cit.)



Esplora, gioca, crea! L'Ora del Codice 2022

*Programma il Futuro e Code.org insieme per
la Settimana di Educazione all'Informatica*

Programma il Futuro, il progetto promosso dal Ministero dell'Istruzione e realizzato dal Laboratorio "Informatica e Scuola" del CINI (Consorzio Interuniversitario Nazionale per l'Informatica) è attivo anche quest'anno e sta coinvolgendo un pubblico sempre più ampio nella sua missione di diffusione delle conoscenze scientifiche di base per la comprensione della moderna società digitale. È necessario che gli studenti apprendano queste conoscenze di base qualunque sia il lavoro che desiderano fare da grandi (medici, avvocati, gior-

nalisti, imprenditori, amministratori, politici e così via) perché la conoscenza dei concetti fondamentali dell'informatica aiuta a sviluppare la capacità di risoluzione di problemi e la creatività.

Un appuntamento chiave su queste tematiche è la Settimana di Educazione all'Informatica (CSEd-Week), iniziativa internazionale attiva dal 2013 con l'ambizioso obiettivo di dare la possibilità ad ogni studente in ogni scuola del mondo di sperimentare almeno un'ora di programmazione.

Il principale promotore della Settimana di Educazione all'Informatica è Code.org, organizzazione

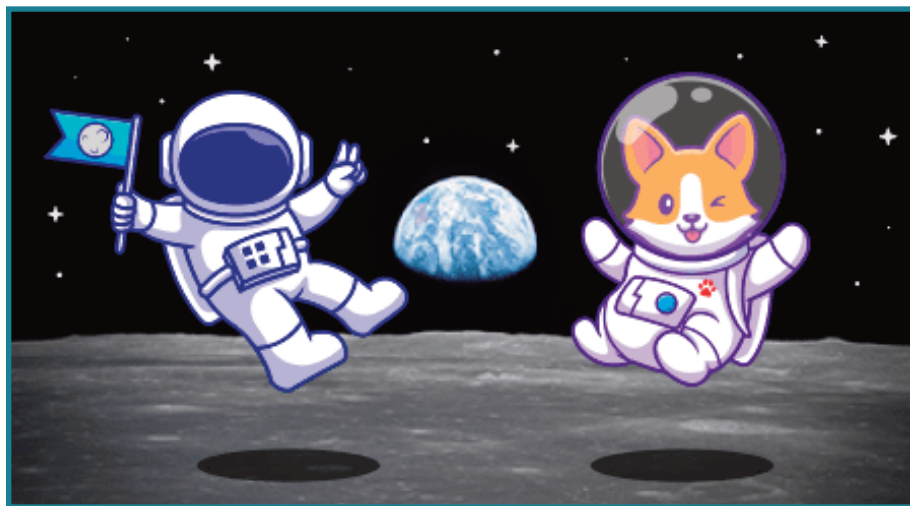


americana no profit che dal 2013 si impegna in questa missione. Programma il Futuro è partner internazionale di Code.org e cura l'adattamento dei materiali destinati a studenti, insegnanti, genitori.

La Settimana in calendario a dicembre, dal 5 all'11, è stata la decima Ora del Codice: un anniversario importante che stimola l'impegno anche per i mesi successivi nella missione di offrire agli studenti l'opportunità di imparare l'informatica.

Dal 2013 a oggi, più di **un miliardo e mezzo di studenti** hanno partecipato agli eventi dell'Ora del Codice in 180 Paesi, rendendolo uno dei più grandi eventi educativi della storia!

In questi anni Programma il Futuro ha sempre supportato gli insegnanti, adattando in italiano tutte le attività di Code.org, fornendo i relativi video tutorial esplicativi e organizzando eventi propedeutici e in occasione della Settimana di Educazione all'Informatica. La partecipazione delle classi italiane è sempre stata ai massimi livelli.



Il motto ispiratore dell'Ora del Codice di quest'anno è **"Esplora, gioca, crea!"** e ha l'intento di unire l'informatica all'esplorazione spaziale, allo sport e al gioco in generale e infine stimolando a realizzare le proprie fantastiche creazioni.

Uno dei nuovi ambienti creati da Code.org lo scorso anno è stato **"Ciao Mondo"**, che trae spunto da un'antica abitudine del mondo informatico, secondo la quale il primo programma che si crea quando si impara un nuovo ambiente di programmazione, si limita a produrre il seguente emblematico testo: **"Ciao mondo!"** (Hello World). Alle proposte dello scorso anno (cibo, animali, videogame retrò ed emoji), si sono aggiunte due nuove fantastiche ambientazioni: **spazio** e **calcio**.

In questo tipo di attività gli studenti possono sviluppare abilità di programmazione di base del **"Laboratorio dei personaggi"**, l'ambiente di sviluppo di Code.org dedicato alla creazione di giochi e storie con personaggi interattivi. Tutte queste attività si possono svolgere a partire dal seguente indirizzo: <https://code.org/helloworld>

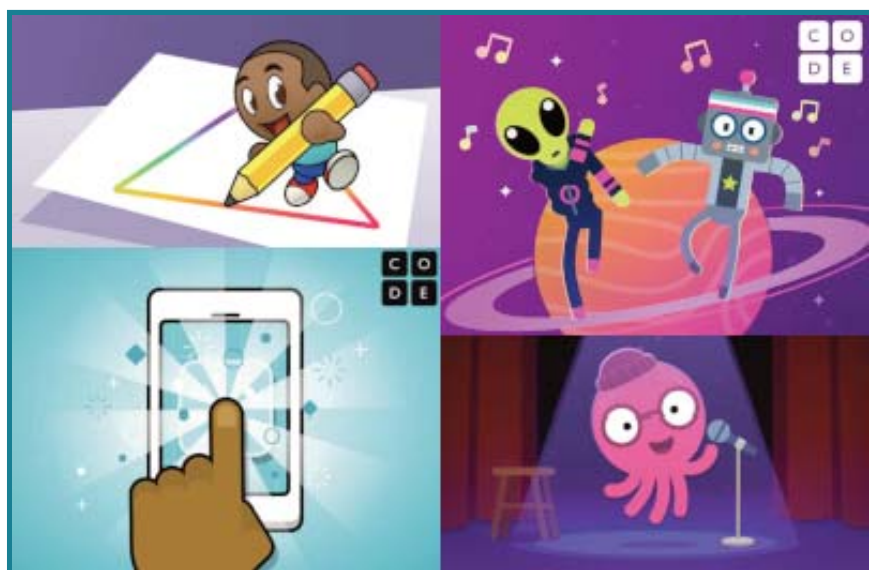
La nuova ambientazione **"Ciao mondo - spazio"** è stata appositamente progettata in collaborazione con la NASA, usando le immagini del telescopio spaziale James Webb. Lo scopo è di attirare l'attenzione di studenti e studentesse, anche in relazione alle recenti novità in ambito di missioni spaziali.



Questa nuova ambientazione è stata anche oggetto della video lezione interattiva “Una lezione spaziale per il decimo anniversario dell’Ora del Codice” realizzata da Programma il Futuro per tutte le classi della scuola primaria e molto utile perché focalizzata sulla creazione di un progetto dell’Ora del Codice in collaborazione con gli alunni collegati da tutte le scuole che hanno partecipato all’iniziativa. A questo indirizzo puoi trovare maggiori informazioni e la registrazione della lezione: <https://tinyurl.com/lezione-spaziale>

L’altra nuova ambientazione dell’attività “Ciao mondo” aggiunta quest’anno da Code.org è dedicata al **calcio** ed è stata progettata in occasione della *Coppa del mondo* iniziata proprio in questi giorni, nell’ottica di coinvolgere gli studenti appassionati di questo e altri sport, sottolineando la forte relazione tra le attività sportive e i progressi in campo tecnologico.

Le attività dell’Ora del Codice create in questi dieci anni di attività sono tantissime e adatte ad ogni età. Al seguente indirizzo è possibile trovare una descrizione approfondita di tutte le attività dell’Ora del Codice adattate in italiano dal progetto Programma il Futuro: <https://programmaitfuturo.it/come/ora-del-codice>



Dopo *esplora* e *gioca*, la terza parola chiave del motto di quest’anno è “*crea*”. Con questa esortazione, si vogliono invogliare gli studenti ad andare oltre le singole attività dell’Ora del Codice, esprimendo la loro creatività nei vari ambienti di programmazione libera di Code.org, ad esempio: il [Laboratorio pre-scolare](#), l’[Artista pre-scolare](#), il [Laboratorio](#), l’[Artista](#), il [Laboratorio dei personaggi](#), [Ballando col codice](#), [Poesia](#) e – per i più grandi – [Sviluppo app](#), [Sviluppo giochi](#) e [Sviluppo web](#).

E dopo la Settimana di Educazione all’Informatica? Questo dev’essere un avvincente punto di partenza, un’occasione di sensibilizzazione, ma poi occorre organizzare un percorso continuo di insegnamento dei principi fondamentali dell’informatica. A tal fine sono disponibili corsi completi per gli studenti che si possono svolgere durante tutto l’anno scolastico:

<https://programmaitfuturo.it/come/primaria>

Da quest’anno è inoltre disponibile un corso pronto all’uso per gli studenti della scuola secondaria di secondo grado:

<https://programmaitfuturo.it/big-open-data>

Con la disponibilità di tutti questi materiali è sempre più facile avviare efficaci percorsi didattici in informatica. Buona formazione a tutti! ■



L'EU-OSHA verso il 2023

A Bilbao il lancio della nuova campagna



Momento di transizione per l'EU-OSHA (Agenzia per la sicurezza e la salute sul lavoro), che ha appena chiuso una campagna ma già volge lo sguardo verso la prossima. Lo scorso novembre si è infatti chiusa la campagna «Ambienti di lavoro sani e sicuri. Alleggeriamo il carico!», che nel biennio 2020-2022 ha focalizzato l'attenzione sui disturbi muscolo-scheletrici correlati al lavoro (DMS). L'evento di chiusura, l'**Healthy Workplace Summit**, si è svolto il 14 e 15 novembre nella consueta cornice di Bilbao. Durante il Summit sono stati consegnati i Premi buone pratiche alle aziende e le menzioni speciali, festeggiando la 15esima edizione del concorso che rappresenta uno dei momenti più importanti di ogni campagna. Qui il comunicato stampa di celebrazione dell'evento <https://osha.europa.eu/it/about-eu-osha/press-room/healthy-workplaces-summit-2022-celebrates-worlds-largest-campaign-occupational-safety-and-health>

Per una diffusione più capillare possibile, le buone pratiche candidate sono state raccolte in un **opuscolo**, affinché possa essere messo in circolo ed essere d'ispirazione per tutte le organizzazioni e i

datori di lavoro sensibili al tema, nonché per coloro che vi si avvicineranno in futuro. Al suo interno è possibile consultare le schede che riportano esempi di azioni concrete e sostenibili, nonché adattabili anche a contesti differenti, così da rendere le esperienze legate alla gestione e prevenzione dei DMS patrimonio comune.

Malgrado la pausa tra le due campagne, che durerà meno di un anno, l'EU-OSHA è già pronta per il prossimo tema. A Bilbao infatti è stata già presentata la prossima campagna, che entrerà in vigore **da ottobre 2023** e si snoderà **fino a novembre 2025**. Il focus del biennio «Ambienti di lavoro sani e sicuri» 2023-2025 sarà il **lavoro sicuro e sano nell'era digitale**: la campagna mira a sensibilizzare organizzazioni, datori di lavoro e lavoratori sull'impatto delle nuove tecnologie digitali nelle organizzazioni, nonché su sfide e opportunità in materia di salute e sicurezza sul lavoro (SSL) che ne conseguono.

La scelta dell'Agenzia Europea per la Salute e Sicurezza sul Lavoro prende avvio dal **quadro strategico dell'UE in materia di salute e sicurezza sul lavoro 2021-2027**, che "definisce le priorità e le

azioni chiave per migliorare la salute e la sicurezza dei lavoratori, affrontando i rapidi cambiamenti che si stanno verificando nell'economia, nell'evoluzione demografica e nei modelli di lavoro". Nel quadro UE 2021-2027 si evidenziano tre priorità chiave:

- anticipare e **gestire il cambiamento**, legato alla transizione verde, digitale e demografica;
- incrementare la **prevenzione degli infortuni** sul lavoro e delle malattie professionali, adoperandosi per raggiungere un "approccio zero" rispetto alla mortalità legata al lavoro;
- aumentare la preparazione per **rispondere alle crisi sanitarie** attuali e future.

Il focus sul lavoro nell'era digitale è coerente con gli obiettivi e le politiche della [strategia digitale europea](#), oltre ad essere in linea con le ricerche focalizzate sul rapporto tra salute e sicurezza sul lavoro e digitalizzazione. Tra queste si evidenzia il progetto di ricerca che l'EU-OSHA sta conducendo, la «panoramica della SSL» (2020-2023), volto a dare informazioni approfondite per le politiche, la prevenzione e la pratica in relazione alle sfide e alle opportunità della digitalizzazione nel contesto della SSL a partire da uno [studio prospettico e previsionale](#).

L'obiettivo che si pone quindi la nuova campagna è mettere la salute e sicurezza sul lavoro al centro della discussione politica dell'Unione Europea, affrontando uno dei temi più caldi del momento in materia di lavoro, anche a causa dell'impatto che la pandemia ha avuto sull'organizzazione del lavoro e sull'uso incrementale delle tecnologie. La campagna dedicherà un'attenzione particolare alla dimensione di genere e alle esigenze di spe-



Healthy Workplace Summit, 14-15 novembre 2022, Bilbao

cifiche categorie di lavoratori esposti a maggiori rischi, andando a focalizzarsi nello specifico su cinque ambiti prioritari, ovvero:

- lavoro su piattaforma digitale;
- robotica avanzata e intelligenza artificiale;
- telelavoro;
- sistemi digitali intelligenti;
- gestione dei lavoratori tramite l'intelligenza artificiale.

Come di consueto, l'Agenzia metterà a disposizione una piattaforma dedicata alla campagna 2023-2025 "Salute e sicurezza sul lavoro nell'era digitale", in cui si potranno trovare studi, ricerche e approfondimenti, completi di grafiche e infografiche, nonché un calendario di eventi che si svolgeranno in tutti i paesi aderenti.

Reputation Today è già pronta a sostenere questa nuova campagna, considerato anche la natura del tema, che è tra quelli privilegiati dalla rivista: quello del rapporto tra le tecnologie, l'essere umano e il suo essere lavoratore e, ancor prima, cittadino. ■

Novità



Gianluca Del Moro

I Vigili del Fuoco nel sistema integrato di Safety e Security

pp. 274 – € 20,00

Nelle società moderne, la sicurezza va assumendo un'importanza sempre maggiore. Declinato in più accezioni, il concetto di sicurezza coinvolge, sotto profili diversi, interessi primari delle istituzioni e dei cittadini. In tale contesto, si inserisce l'attività del Corpo nazionale dei vigili del fuoco, le cui funzioni in tema di soccorso pubblico, protezione e difesa civile rispondono alla mutevole domanda di sicurezza della popolazione. Dopo un *excursus* storico in cui si dà conto delle maggiori trasformazioni vissute dai vigili del fuoco, il presente lavoro offre una completa ricognizione delle numerose attività oggi svolte da un'amministrazione sempre attenta a cogliere i segni e le sfide della modernità, offrendo un'interessante prospettiva sul suo potenziale ruolo, anche in ambito europeo e internazionale.

Il presente volume si propone come utile sussidio per coloro che vogliono avvicinarsi al Corpo nazionale dei vigili del fuoco per approfondirne le relative tematiche sia per motivi professionali sia per ragioni di studio e ricerca.

Direttore responsabile

Giuseppe de Paoli



Giornalista professionista e Web Content Manager. Scrive per Focus e Brain Factor. Ha lavorato per Adn Kronos, agenzia stampa, e per la stessa è stato corrispondente da Torino e dalla Valle d'Aosta. Ha lavorato al Parlamento Europeo ed al Ministero dell'Ambiente occupandosi di media planning e media relation e curato la realizzazione di seminari e convegni. Ha collaborato con La Stampa, IctBusiness, Sinetworkers, Il Valore, Amadeus, La Gazzetta del Piemonte ed altre testate. È tra i promotori di Giornalistico, network di professionisti specializzati nella Comunicazione Istituzionale.

Twitter: @giuseppedepao12

Linkedin: <https://it.linkedin.com/in/giuseppe-de-paoli-0b985218>

Responsabile scientifico

Isabella Corradini



Psicologa sociale e del lavoro, criminologa, è esperta di sicurezza (safety e security) con approccio basato sul fattore umano, con riferimento sia agli ambiti aziendali che agli scenari digitali. È inoltre attiva nell'area della comunicazione e reputazione. È direttrice di Themis, centro ricerche socio-psicologiche e criminologico-forensi, e fondatrice del Link&Think Research Lab, focalizzato sugli aspetti etico-sociali della relazione tra persone e tecnologie digitali. Ha più di quindici anni di insegnamento a livello accademico nell'ambito della psicologia sociale e della psicologia del comportamento criminale. È membro di diversi comitati tecnico-scientifici e autrice di numerose pubblicazioni nazionali ed internazionali (saggi, libri e articoli). Cura inoltre per la Franco Angeli una collana editoriale sul tema della reputazione.

Twitter: @isabcor

Linkedin: <https://it.linkedin.com/in/isabellacorradini>

Facebook: <https://www.facebook.com/isabella.corradini.themis>

Partner



Centro Ricerche
socio-psicologiche
e criminologico-forensi

key4biz
dal 2002

PRIVACY!ITALIA

REPUTATION today

anno VIII, numero 35, dicembre 2022

Direttore Responsabile
Giuseppe de Paoli

Responsabile Scientifico
Isabella Corradini

**Responsabile area Sistemi
e Tecnologie**
Enrico Nardelli

Redazione
Ileana Moriconi

Grafica
Paolo Alberti

Pubblicazione trimestrale
registrata presso il Tribunale
di Roma il 13/02/2014 n. 14

Reputation Agency
Divisione di Comunicazione di
Themis s.r.l.
via Veturia 44- 00181 Roma
tel. +39 06 9292.7629

È vietata la riproduzione, anche par-
ziale, di immagini, testi o contenuti
senza autorizzazione.

In copertina foto di
Gabriella Clare Marino su Unsplash



I numeri arretrati di **REPUTATION today** sono disponibili per il download gratuito su www.reputationagency.eu

Per collaborare

REPUTATION today desidera facilitare la pubblicazione di articoli che possono provenire da tutti i lettori.

Si riportano di seguito le norme editoriali alla base dei criteri selettivi con cui verranno presi in esame gli articoli.

Il testo deve essere accompagnato da una dichiarazione firmata dell'autore o dagli autori nella quale si attesti che l'articolo è originale e non è stato pubblicato in precedenza su altre testate. I lavori devono pervenire all'indirizzo della redazione:

info@reputationagency.eu. nella loro forma definitiva, completi di nome, cognome, qualifica, foto e firma dell'autore.

Gli argomenti proposti debbono essere correlati agli aspetti gestionali, organizzativi, giuridici e sociali delle seguenti aree: comunicazione e social media; reputazione aziendale; società, cultura e reputazione; buone pratiche; reputazione on line; misurazione della reputazione.

Il **sommario** dovrà chiarire lo scopo e le conclusioni del lavoro e non dovrà superare le 300 battute (spazi inclusi).

Didascalie e **illustrazioni** devono avere un chiaro richiamo nel testo. La **bibliografia** sarà riportata in ordine alfabetico rispettando le abbreviazioni internazionali.

La Direzione, ove necessario, si riserva di apportare modifiche formali che verranno sottoposte all'Autore prima della pubblicazione del lavoro.

Seguici...



[https://www.facebook.com/
pages/Reputation-Agency/
525803207484783](https://www.facebook.com/pages/Reputation-Agency/525803207484783)



@ReputationAGCY
<https://twitter.com/ReputationAGCY>