



**UNIVERSITÀ DEGLI STUDI DI PADOVA**

**Dipartimento di Filosofia, Sociologia, Pedagogia e Psicologia Applicata  
Corso di Laurea Magistrale in Psicologia sociale, del lavoro e della comunicazione**

**Tesi di Laurea Magistrale**

**Greenwashing, giustizia sociale e ambientale: futuro e scelta di carriera di un  
gruppo di giovani universitari**

**Greenwashing, social and environmental justice: future and career choice of a  
group of young university students**

**Relatrice:** Prof.ssa Laura Nota

**Laureanda:** Angela Pesce

**Matricola:** 2015585

Anno Accademico 2021/2022

<b>Indice</b>	
<b>Introduzione</b>	4
<b>Capitolo I: Orientamento, neoliberismo e globalizzazione</b>	7
1.1 Dalla genesi dell'orientamento ai tempi di crisi	8
1.2 La cultura neoliberista dietro la crisi	16
1.3 La globalizzazione nel suo essere minaccia e opportunità	22
1.4 Consumismo	30
<b>Capitolo II: Sviluppo sostenibile e <i>greenwashing</i></b>	33
2.1 Disuguaglianze e giustizia sociale	33
2.2 Lo sviluppo sostenibile	37
2.3 <i>Green</i> o <i>Greenwashing</i> ?	46
2.4 Il caso <i>Jova Beach Party: green</i> o <i>greenwashing</i> ?	54
2.5 Il caso Coca-Cola Messico: una diversa visione della scelta di carriera lavorativa	57
<b>Capitolo III: Futuro professionale e mondo del lavoro attuale: il punto di vista di studenti e studentesse universitari</b>	61
3.1 Obiettivi del progetto di ricerca	63
3.2 Metodo	64
3.2.1 I partecipanti	64
3.2.2 Gli strumenti	64
3.2.3 La procedura	69
3.3 Analisi dei dati	70
3.3.1 Analisi preliminari	70
3.3.2 Differenze associate al genere	73
3.3.3 Differenze associate ai livelli di <i>career adaptability</i>	74
3.3.4 Analisi qualitativa	76
3.3.5 Regressioni	105
3.4 Discussione dei risultati	105
3.5 Implicazioni per la pratica e conclusioni	110
3.6 Limiti e implicazioni future	111
<b>Appendice A</b>	112

<b>Appendice B</b>	130
<b>Bibliografia</b>	134
<b>Sitografia</b>	139

## INTRODUZIONE

L'idea di realizzare questo elaborato è frutto di un'acquisita consapevolezza riguardo i temi che affronteremo. Una consapevolezza che nasce da un seme piantato grazie al corso Progettazione professionale e *career counseling* svolto durante il primo anno di laurea magistrale. Un corso che ha ampliato la mia visione delle cose, del mondo e del mio stare ed essere. Rita Levi Montalcini (1909-2012) diceva che la scelta di un giovane dipende dalla sua inclinazione, ma anche dalla fortuna di incontrare un grande maestro.

Ho avuto la possibilità di riflettere e di approfondire tematiche che fino a quel momento erano per me poco chiare e trasparenti. Sono riuscita ad entrare nella logica di certe dinamiche e così ho voluto continuare ad annaffiare quel seme. Ho cominciato ad informarmi, a leggere, a parlare con le persone. Nel tempo, poi, ho capito che questi temi mi stavano davvero a cuore e che avrei voluto fare la differenza e “contaminare” anche altre persone. Il tema però che abbraccio con più forza e determinazione è quello della sostenibilità e in particolare del *greenwashing*; ecco perché è uno dei maggiori *focus* del mio elaborato.

Il presente lavoro di tesi è suddiviso in due capitoli teorici e un terzo riguardante il lavoro di ricerca. Un lavoro che vuole essere un percorso attraverso il quale arrivare al nocciolo della questione, come se ogni pezzetto di strada contribuisse ad arrivare in cima.

Il primo capitolo si apre con la descrizione delle tappe della nascita dell'orientamento fino ai tempi di crisi; un inquadramento fondamentale non solo questo per delinearne l'evoluzione e l'importanza che assume oggi, ma anche per dare spessore alla ricerca. Un *excursus* che permetterà di leggere meglio la situazione attuale e il ruolo che potrà avere l'orientamento. In fondo, quello che siamo oggi è anche la risultanza di ciò che eravamo ed è stato fatto nel passato.

La crisi del 2007/2008 che ha messo in ginocchio il mondo del lavoro ha avuto ripercussioni anche per le discipline legate alla scelta lavorativa e alla progettazione professionale. Così, nel cercare di descrivere le cause di tale crisi, nel corso del primo capitolo verrà contestualizzata anche la storia del neoliberalismo; per poi far luce sul ruolo che l'orientamento può assumere nel far fronte alle politiche neoliberali. Si parlerà anche di futuro e del suo legame con l'orientamento, questo perché parlare di futuro richiede una certa *forma mentis* e soprattutto perché dargli voce è importante per fare in modo che non agisca sottotraccia.

Si parlerà, inoltre, di globalizzazione cercando di darne una lettura multidisciplinare: a livello lavorativo, psicologico e dal punto di vista dell'orientamento. Viviamo in un mondo ormai globalizzato, dove globalizzato è anche l'essere umano. Parlare di questo fenomeno permetterà di creare un legame tra il primo capitolo e il successivo. Un paragrafo che aiuterà a cogliere una serie di processi strettamente interconnessi con gli eventi passati, con quelli futuri e presenti. A conclusione del primo capitolo si parlerà di consumismo per descrivere la società in cui ci troviamo a vivere. Come direbbe Bauman (2007) viviamo una vita frettolosa, una vita dell'adesso, dove la ricerca della felicità ha a che fare con accumulare o disfare cose per far crescere il prodotto nazionale lordo.

Il secondo capitolo rappresenta il cuore dell'elaborato, un richiamo a temi di attuale importanza, un invito alla riflessione. Si parlerà in *primis* di disuguaglianze cercando di sottolinearne il legame con una visione marcatamente neoliberista dell'economia e gli impatti della globalizzazione; ma non solo, anche con la tecnologia e la distribuzione della ricchezza. Un tema, quello delle disuguaglianze, che apre l'orizzonte verso un altro tema altrettanto importante: quello della giustizia sociale. Entrambi legati alla giustizia ambientale. Oltre ad approfondire tali contenuti si farà riferimento successivamente al concetto di sviluppo sostenibile. Il paragrafo inizierà con il dirompente discorso di Pepe Mujica, presidente dell'Uruguay, durante la Conferenza delle Nazioni Unite sullo sviluppo sostenibile, tenutasi a Rio de Janeiro il 21 giugno 2012. Verranno descritte una serie di iniziative messe in atto allo scopo di far fronte ai problemi ambientali emersi, per poi delineare possibili effetti ed obiettivi. Dopo aver descritto il concetto di sviluppo sostenibile verrà analizzata la sostenibilità in ambito dell'orientamento partendo dal concetto di vita professionale sostenibile. Infine, si cercherà di dare una lettura sui possibili effetti psicologici provocati dai cambiamenti climatici recenti e dall'esplosione di notizie. Si tratterà poi il tema del *greenwashing*, vero fulcro della tesi. Verrà introdotto riprendendo alcuni spunti legati al consumismo e al capitalismo, per poi entrare nel vivo dell'argomento non solo descrivendolo ma anche lasciando parlare alcune immagini.

A conclusione del secondo capitolo verranno riportati due casi: il *Jova Beach Party* e quello di Coca-Cola Messico. Il primo perché evento recente, di vasta portata e oggetto di discussioni e controversie degli ultimi mesi. Un caso scelto per approfondire e vedere applicato il tema della sostenibilità. Il secondo per cercare di associare il tema della scelta di carriera lavorativa con vari temi emersi nel corso della tesi. Entrambi i casi sono volti a generare un pensiero più ampio, un pensiero che abbracci gli argomenti trattati nel corso di tutto l'elaborato.

Vorrei, come accennato all'inizio, poter contagiare altre persone, ampliare la loro visione e dar loro modo di vedere applicati meccanismi a volte poco chiari e trasparenti.

Nel terzo ed ultimo capitolo vengono descritti la metodologia di ricerca e i risultati riguardanti la stessa. Nello studio sono stati coinvolti giovani studenti e studentesse universitari in due momenti: il primo, tramite l'utilizzo di questionari; il secondo tramite l'utilizzo di un'intervista semi strutturata. Così per il primo momento si è potuto cogliere dal punto di vista quantitativo pensieri e atteggiamenti riguardo il *bornout* associato alla situazione pandemica attuale, lo sviluppo e l'economia del futuro, la tendenza a considerare gli obiettivi ONU nella progettazione del proprio futuro, *career adaptability*, la tendenza a considerare il lavoro una parte significativa della propria vita, la percezione di lavoro dignitoso, la speranza, la qualità della vita e la percezione di discriminazione nei contesti lavorativi

Per il secondo momento si è potuto cogliere dal punto di vista qualitativo riflessioni e considerazioni in merito a percezioni del futuro personale e professionale, impressione rispetto ciò che si legge e si dice in articoli di giornale o nei *social media*, speranza, visione di successo, di talento e di meritocrazia, alla scelta lavorativa.

Scopo ultimo del progetto è quello di dar voce a questi giovani rispetto una serie di tematiche attuali e interconnesse con il loro futuro lavorativo. Spero davvero che, in futuro, ragazzi e ragazze possano, come dice Baden Powell (1857-1941), lasciare il mondo un po' migliore di come l'hanno trovato.

## CAPITOLO I

### Orientamento, neoliberalismo e globalizzazione

In questo primo capitolo si ripercorreranno le tappe della nascita dell'orientamento, in particolar modo dall'origine ai tempi di crisi. Ci si soffermerà anche sul concetto di cultura neoliberista e di globalizzazione, cercando di farne un breve *excursus* per poterne mettere in luce i punti salienti; questo anche per poter evidenziare come tra essi vi sia un *fil rouge* che li unisce.

L'obiettivo principale di questo primo capitolo consiste nel sostenere il vero e proprio nucleo della ricerca, attraverso un inquadramento storico che contribuisce a delineare l'evoluzione dell'orientamento e l'importanza che assume oggi. Senza questo preliminare quadro di analisi, infatti, la ricerca mancherebbe di elementi preziosi per la sua definizione. In sintesi, questa prima parte potrebbe intendersi come un'introduzione alle seguenti, senza la quale la narrazione perderebbe il suo spessore.

Nelle prime pagine si analizzeranno la genesi dell'orientamento e l'accezione che le veniva data a partire dai primi anni del Novecento. Si cercherà di ripercorrerne la storia per poi fare riferimento anche all'orientamento in Italia fino alla crisi del 2007-2008. Verrà prestata attenzione alla crisi economica per cercare di far comprendere maggiormente la realtà dei fatti, ma soprattutto per riuscire a identificare le ragioni di ciò che è accaduto. Ecco che questo permetterà, ai fini del discorso, di fornire alcune coordinate circa i concetti di neoliberalismo e globalizzazione; principi, come evidenziato in precedenza, che si legano all'orientamento e che denotano come anch'esso abbia bisogno di un cambio di passo.

Si farà riferimento alla prospettiva temporale dell'orientamento per poter inquadrare meglio la situazione attuale, poiché quello che siamo oggi è anche la risultanza di ciò che eravamo ed è stato fatto nel passato. Probabilmente alcune scelte fatte si ritrovano ancora. Questo cappello introduttivo permetterà di riflettere anche se sia adeguato utilizzare oggi ciò che è stato pensato in un periodo storico lontano dal nostro.

Sarà un capitolo che costituirà la vera e propria base del capitolo successivo, ma soprattutto della ricerca. Non vuole essere un'analisi socioeconomica approfondita, piuttosto una panoramica di ampio respiro che permetterà di cogliere il vero cuore di questo capitolo: l'orientamento; ma soprattutto permetterà di contestualizzare la ricerca e darà delle basi per coglierne le riflessioni conclusive.

## 1.1 Dalla genesi dell'orientamento ai tempi di crisi

È ai primi anni del Novecento che viene fatta risalire la nascita dell'orientamento, in particolar modo negli Stati Uniti, quando il paese fu pervaso da un periodo di prosperità e progresso socioeconomico. Il settore automobilistico aprì la strada a questa fase di crescita e funse da forza trainante per l'espansione di altri settori, come l'industria metallurgica, l'edilizia e i trasporti. L'impiego di molta manovalanza cominciava ad essere necessario e prioritario per le grandi imprese e le industrie (Soresi & Nota, 2020). Non è casuale l'uso del termine manovalanza, la cui origine, infatti, deriva dal latino *manualem* (manovale) che si riferisce, secondo la Treccani, ad un "operaio che esegue lavori di rimozione, di trasporto di materiali, ecc., per i quali è richiesta [...] quasi soltanto forza fisica e che non esigono conoscenze di carattere tecnico [...]". Pertanto, non erano necessarie svariate ed elevate qualità e competenze professionali per svolgere i compiti lavorativi richiesti.

Gli Stati Uniti furono, nel corso di questi anni, attraversati da ingenti migrazioni da parte di popolazioni provenienti da contesti socioculturali poveri, i quali avevano bisogno di supporto per trovare un'occupazione e quanto di importante per la loro sistemazione e inserimento nel contesto lavorativo (Ibidem, 2020). Tra il 1870 e il 1914 vi fu un importante processo di trasformazione demografica e sociale: società euro-americane che prima erano dominate economicamente e demograficamente dalle campagne, all'inizio del Novecento cominciarono ad assumere sempre di più tratti urbanizzati e industrializzati. In questi anni, negli Stati Uniti, la popolazione rurale passò dall'89% al 54%, mentre quella urbana dall'11% al 46%.

Le innovazioni produttive cominciarono ad essere molte e questo permise di dare slancio alle produzioni industriali; tanto che ora, quando ci si riferisce all'ondata delle trasformazioni in corso in quegli anni, si parla di seconda rivoluzione industriale. Fu proprio il rapido diffondersi di novità produttive a far sì che città e fabbriche contribuissero ad esercitare una forza attrattiva sulle popolazioni rurali (Banti, 2009).

In questa circostanza l'orientamento iniziò a muovere i primi passi, cullato da Frank Parsons (1854-1908), un ingegnere americano che nel 1908 aprì il primo centro per l'impiego della storia: il *Vocational Bureau* a Boston. All'interno di questo centro per l'impiego vi era anche il primo servizio di orientamento, la cui finalità era quella di creare un *match* (dall'inglese *to match*, abbinare) tra persone e posti di lavoro disponibili. Tale concezione ha portato ad un uso smodato di quello che oggi potremmo definire *profiling* e *matching*, un riduzionismo di cui l'orientamento si è intriso e dal quale ha bisogno di liberarsi (Soresi & Nota, 2020). Con il termine *profiling* si fa riferimento alla profilazione



individuale, la quale si basa su un insieme di caratteristiche che appartengono ad una persona e può essere utilizzata per dedurre alcune peculiarità; inoltre, viene definita come una tecnica di elaborazione automatica di dati che, a partire da quest'ultimi, ha lo scopo di accrescere conoscenze predittive costruendo profili utilizzabili come base per il processo decisionale (Ferraris et al., 2014).

Veniva portato sul palmo della mano l'*homo adaptus*, ossia l'uomo giusto al posto giusto. *Adaptus*, "adatto" ciò che "risponde ad un determinato scopo" (Treccani); definizione che richiama tutte quelle "attività finalizzate a selezionare gli idonei, i promettenti, i rispondenti [...], per non sprecare risorse e persino per evitare inutili disagi e frustrazioni a chi non ha le caratteristiche giuste" (Soresi & Nota, 2020, p. 147). Parsons sosteneva di voler ottenere "un'approfondita conoscenza" dell'individuo, mediante l'uso di interviste, questionari e test che potessero fornire stime e valutazioni relative la persona. Una modalità la cui superficie appariva semplice, pratica e lineare. Un modo di concepire l'orientamento che ebbe grande successo, sia negli Stati Uniti, ma anche nei paesi occidentali maggiormente industrializzati; incentivando l'elaborazione dei test psicoattitudinali, divenuti via via sempre più precisi e quindi in grado di facilitare la ricerca dell'*homo adaptus* (Soresi & Nota, 2020).

In alcuni settori produttivi le fabbriche cominciarono ad espandersi e assieme ad essi anche le macchine e le fasi di lavorazione. Nonostante questo sviluppo positivo si generarono alcuni problemi, quali: ritardi, scarsa produttività e un inefficace impiego dei lavoratori. Era necessario trovare delle soluzioni, così, imprenditori e tecnici cominciarono a "studiare sistemi per razionalizzare quanto più possibile la produzione" (Banti, 2009, p. 391). L'ingegnere statunitense F.W. Taylor (1865-1915) ideò il più influente e importante dei sistemi: il *scientific management* (gestione scientifica) del lavoro in fabbrica. L'applicazione di questo sistema organizzativo, il *taylorismo*, vide un ampio spettro d'impiego negli USA. Nel 1913, in una delle officine automobilistiche di H. Ford (1863-1947) venne messa in funzione la prima catena di montaggio, sistema per il quale degli operai, adibiti a montare un dato pezzo in un tempo ottimale, venivano posti davanti a dei binari sui quali scorrevano le varie componenti delle parti che dovevano essere montate. Inizialmente gli operai accolsero con sorpresa e ironia questo nuovo sistema, sentendosi ridotti a dei semplici ingranaggi di una macchina. Nei decenni seguenti, in realtà, questa modalità lavorativa si rivelò assai efficace e man mano venne adottata dalle imprese dei più disparati settori produttivi (Banti, 2009).

Negli anni successivi si stava registrando un progresso anche nella sfera delle discipline psicometriche, le quali favorirono precisi metodi di analisi psicoattitudinale. Nel 1917, all'ingresso degli Stati Uniti nella Prima guerra mondiale, vi fu una forte necessità di scegliere rapidamente un numero elevato di soldati, che affiancassero in Europa le forze della Triplice Intesa contro l'Impero tedesco. L'*American Psychological Association* venne incaricata di trovare un metodo per arruolare quanti più soldati, così venne messa a punto una commissione che elaborò dei test di gruppo; su questa scia A.S. Otis (1886-1964) propose gli *Army Alpha* e gli *Army Beta*, entrambi comprendenti una serie di subtest con varie prove, finalizzati a valutare l'intelligenza e l'idoneità allo svolgimento di un compito. Suscitarono grande interesse e questo fece sì che venissero utilizzati anche per scopi educativi, formativi, lavorativi ecc. Negli anni Venti, grazie alla diffusione dell'analisi fattoriale, vennero pubblicati i primi veri e propri test attitudinali che hanno permesso di cogliere più a fondo le diverse sfumature delle prestazioni umane. Nel dopoguerra anche in Italia questi nuovi test si inserirono nell'ambito scolastico, ospedaliero e industriale soprattutto per l'orientamento e la selezione del personale (Soresi & Nota, 2020).

Tornando alla dimensione economica, con lo sviluppo delle fabbriche meccanizzate, cominciò a farsi strada una glorificazione del lavoro e con essa l'illusione che non ci fossero limiti alla produttività umana; ma il grande successo in realtà risiedeva nel fatto che la fabbrica costituiva un luogo privilegiato per disciplinare i lavoratori che cominciarono a interiorizzare i principi dello sviluppo capitalista. La scienza si mise al servizio del capitale e questo ci ha dimostrato come la tecnica non deve essere considerata come qualcosa di neutrale (Navarro & Padilha, 2007). Si pensi anche al fatto che le grandi invenzioni non provenivano da inventori dilettanti o dagli stessi imprenditori, ma da inventori o scienziati di professione (Banti, 2009).

Durante lo sviluppo del processo lavorativo nel capitalismo, il lavoratore ha perso controllo sul processo stesso, ma anche sul proprio lavoro. Il *taylorismo* non ha portato a cambiamenti rilevanti nelle basi tecniche del processo lavorativo, quanto ha avuto a che fare con lo sviluppo di metodi e organizzazione del lavoro. Un lavoro alienante che Taylor cercò di controllare al meglio; era questo il suo obiettivo più che quello di trovare il modo migliore di lavorare in generale. Ford, invece, creò un nuovo modo di gestire la forza lavoro, enfatizzando, attraverso l'aumento dei salari, gli incentivi dati ai lavoratori (Navarro & Padilha, 2007). Senza entrare nella complessa ideologia fordista, essa può

essere considerata una continuità e un'intensificazione del controllo dei lavoratori già iniziata con il *taylorismo*.

Affinché il capitalismo possa mantenersi in costante crescita è necessario il controllo della forza lavoro: fine ultimo del capitalismo, infatti, è l'accumulazione di profitto, e pertanto di denaro.

Questo nuovo tipo di lavoratore e questo nuovo modo di vivere i cambiamenti del modello produttivo sono necessari per far sì che il lavoratore si adatti a questo nuovo ritmo e per la sua razionalizzazione (Ribeiro, 2015). Si suppone possa esserci un parallelismo tra la razionalizzazione del lavoratore e la volontà di razionalizzare la produzione precedentemente nominata. La Treccani definisce la razionalizzazione come "rendere razionale o più razionale, più adatto e rispondente alle esigenze e finalità funzionali". Così come si cerca di fare in modo che i sistemi produttivi rispettino dei parametri di efficienza, lo stesso vale anche per il lavoratore.

Un ciclo economico di tendenza negativa contraddice però tutti gli aspetti positivi dello "sviluppo" industriale. Dopo un prolungato periodo di prosperità e di prezzi industriali crescenti, questi stessi prezzi cominciano a diminuire. Questo, viene considerato dai contemporanei, l'effetto di una smisurata offerta di prodotti industriali su un mercato che non è capace di acquistarli e consumarli. Sono state proprio le innovazioni introdotte a far risparmiare sui costi di produzione, in quanto condussero anche ad una diminuzione dei prezzi sul mercato; ciò si rivelò essere la manifestazione della prosperità e della dinamicità dell'industria euro-americana. Per far fronte a quella che veniva definita come "*grande depressione*", durante gli ultimi decenni del XIX secolo, gli imprenditori cominciarono a chiedere ai governi interventi sotto forma di dazi protettivi. Ciò avrebbe permesso l'aumento del prezzo delle merci straniere e di conservare il mercato interno, facendo risultare così il costo dei prodotti nazionali più competitivo. Imprese più grandi o prospere acquisirono quelle più piccole, facendo così diminuire il numero di aziende attive nel settore e conseguentemente il livello di concorrenza. Questi processi di concentrazione si sono manifestati anche mediante accordi tra imprese rimaste nel mercato (ad esempio accordi riguardo i prezzi finali dei beni prodotti) allo scopo di diminuire gli effetti della concorrenza e mantenere i prezzi più alti possibile. Economisti, giornalisti e politici cominciarono a mettere in discussione soluzioni di questo tipo. La cultura imprenditoriale di fine secolo non era più dominata dall'idea di A. Smith (1723-1790) (Banti, 2009). Secondo la teoria dell'economista britannico vi potrebbe essere un'economia autoregolata e prospera se il sistema economico consentisse a uomini e

donne di perseguire i propri interessi personali liberamente e in condizioni di concorrenza. L'eliminazione di restrizioni su importazioni, prezzi e manodopera vorrebbe dire massimizzare la prosperità universale mediante prezzi più bassi, salari più alti e prodotti migliori. L'interesse personale di milioni di individui darebbe vita ad una società stabile e florida senza una direzione da parte dello stato. Questa sua dottrina è stata definita "la mano invisibile", in riferimento anche ad uno dei suoi più grandi scritti, *'The Wealth of Nations'* (Skousen, 2007). "Una mano invisibile che guida le azioni degli attori economici verso il miglior equilibrio tra domanda e offerta, secondo un meccanismo regolato dalla libera concorrenza" (Banti, 2007, p. 393). L'era della teoria di Smith sembrava essere finita per sempre (Banti, 2007).

Alla fine del secondo dopoguerra si registrò un miglioramento nella speranza di vita delle persone, portando ad un maggiore invecchiamento della popolazione e, conseguentemente, ad un'elevata crescita nella richiesta di servizi sociali e di previdenza socio-sanitaria. Al tempo stesso molte persone vivevano difficoltà economiche e percepivano una grande disuguaglianza, condizioni che portarono alla delegittimazione del capitalismo e delle sue capacità di prevenire la disoccupazione. I dubbi sul suo valore aumentarono e ci si rese conto che "aumentando la produttività e diminuendo i salari, generava disuguaglianze, riduceva la capacità di consumo delle persone e creava un eccesso di beni senza mercato" (Soresi & Nota, 2020, p. 15). Già negli anni Trenta alcuni economisti, guidati da J.M. Keynes (1883-1946) il quale nutriva dei dubbi sul capitalismo, supportavano l'adozione di forme di regolamentazione del capitalismo stesso: "in particolare di interventi statali per ridurre la disoccupazione, aumentare i salari e stimolare la domanda di beni da parte dei consumatori, al fine di garantire una crescita economica continua e benessere sociale, dando vita, in tal modo, a una sorta di compromesso tra capitale e lavoro" (Ibidem, 2020).

Nelle società capitalistiche, la tendenza a produrre prodotti che hanno vita breve, quelli che chiamiamo usa e getta, è molto accresciuta. La disponibilità dei beni è sempre più prematura e lo smaltimento della merce, indipendentemente dalla sua qualità, è stimolato per fare in modo che vengano acquistati nuovi prodotti; ancora prima che la loro utilità sia esaurita. "Il lavoro perde la dimensione originaria e indispensabile perché l'uomo produca cose utili (che mirerebbero a soddisfare i bisogni umani) per soddisfare i bisogni del capitale. Sotto il capitalismo, spiegava K. Marx (1818-1883), il lavoratore cade nella condizione di merce e la sua miseria è inversamente proporzionale alla grandezza della sua produzione" (Navarro & Padilha, 2007, p. 15).

Per quanto riguarda scuola e servizi di orientamento, assunsero due finalità: facilitare l'ascesa delle classi sociali meno benestanti e preparare lavoratori qualificati. Così, per la prima volta, la scuola veniva considerata un mezzo di politica sociale con lo scopo di affrontare con successo le divisioni sociali esistenti. Tra la fine degli anni Sessanta e l'inizio degli anni Ottanta del secolo scorso, in Italia, il sistema formativo preparò una cospicua forza lavoro qualificata, progresso favorito anche dall'emanazione di alcune leggi che sposavano una visione socialista: è lo stato e non il mercato a dover favorire il raggiungimento di una serie di obiettivi; tra cui occupazione, crescita economica e benessere.

In Italia, dunque, vennero applicati i principi del cosiddetto *welfare state* (stato sociale), il quale mirava a creare politiche che potessero proteggere i soggetti dai "cinque giganti": miseria, malattia, ignoranza, squallore, ozio. Per far fronte a quest'ultimi si puntò a creare un sistema sanitario nazionale, un'istruzione pubblica e il raggiungimento del pieno impiego. Con il passare degli anni la consapevolezza e il livello d'istruzione dei cittadini era sempre maggiore, tanto da divenire sempre più capaci di scegliere in quale percorso lavorativo inserirsi. Con esse cresceva anche l'attenzione ai bisogni individuali e alla realizzazione professionale.

Anche l'orientamento cominciava a porre l'accento sugli interessi delle persone, considerandoli come dei tratti di personalità e non più semplici preferenze; si giunse alla cognizione del fatto che gli interessi individuali avrebbero potuto favorire produttività e soddisfazione professionale in ambito lavorativo. Gli anni Sessanta, Settanta e Ottanta vengono considerati i tempi d'oro dell'orientamento. Tre grandi studiosi hanno dato il loro contributo sul tema: Parsons, J.L. Holland (1919-2008) e D. Super (1910-1994); il loro apporto si diffuse in tutto l'Occidente, compresa l'Italia. La teoria di Holland ruotava attorno all'idea secondo cui vi è una relazione adattiva tra individuo e il suo ambiente di vita e di lavoro. I soggetti in procinto di compiere una scelta professionale cercano situazioni che possano soddisfare al meglio le loro aspettative; alle radici di ciò si ipotizza che le persone abbiano caratteristiche relativamente stabili: si modificano nel momento in cui l'adattamento al luogo di lavoro non è più ideale o appagante. Individui e ambienti sono caratterizzati, e al tempo stesso differenziati, dagli interessi che hanno una base ereditaria e spingono le persone ad agire secondo modalità prevedibili. Come possono i soggetti essere maggiormente soddisfatti dal punto di vista professionale e conseguire performance ottimali? Secondo Holland gli interessi variavano in base alla personalità degli individui, che dovrebbero scegliere ambienti lavorativi che possano classificarsi nel

loro stesso ambito RIASEC (Realista, Investigativo, Artistico, Sociale, Intraprendente, Convenzionale); potranno così sperimentare un notevole adattamento tra personalità e ambiente lavorativo in cui sono inseriti.

Per Super invece, le caratteristiche dei contesti sociali e dei bisogni individuali giocavano un ruolo centrale, soprattutto per il problema della scelta professionale. Nel 1953 Super scrisse un importante articolo intitolato '*A theory of vocational development*', caratterizzato da dieci proposizioni che riassumevano le sue più importanti riflessioni.

Secondo l'autore i soggetti, nel tempo, modificavano l'importanza data ai ruoli che ricoprivano nella loro vita, tanto da prendere in considerazione la possibilità di potersi cimentare in altri ambiti. Era proprio nel momento in cui emergeva tale possibilità che i soggetti richiedevano una consulenza di orientamento, ecco perché i principi di Super influenzarono il lavoro di consulenza di chi si occupava di attività di orientamento e consulenza professionale.

In Italia, già fra le due guerre mondiali, si iniziò a parlare di iniziative indirizzate all'orientamento, soprattutto con la creazione dei Consorzi provinciali per l'istruzione tecnica (CPIT) i quali offrivano a scuole, famiglie e studenti orientamento scolastico-professionale gratuito. Nacquero così i Centri di orientamento scolastico-professionali (COSP) che offrivano un aiuto per quanto riguarda le scelte formative e lavorative dei giovani. Contemporaneamente operavano anche i Centri di psicologia del lavoro, rete che non faceva altro che sancire ulteriormente la divisione tra mondo scolastico e mondo professionale: due temi della vita molto importanti e interconnessi.

Tra la fine del Novecento e l'inizio degli anni Duemila, l'Italia era sicuramente un terreno fertile per l'orientamento. Molti avevano la possibilità di godere di sicurezza e di occasioni di crescita e di carriera soprattutto grazie alla possibilità di effettuare previsioni abbastanza precise rispetto l'occupabilità delle persone. Si faceva forte quindi l'idea secondo cui le persone potessero immaginare e progettare il futuro considerando i loro desideri, interessi, aspirazioni: ciò che avevano di più caro e ciò che avrebbe favorito maggiori livelli di soddisfazione professionale. L'orientamento, dunque, veniva inteso come un ponte tra persone e ambienti formativi e produttivi.

È verso la fine del Novecento che si comincia a mettere in discussione il principio secondo cui tra caratteristiche della persona e contesto vi sia una relazione lineare; tra esse, in realtà, esistono rapporti molto più complessi rispetto a quelli ipotizzati. È grazie alla *Society for Vocational Psychology* che si diffonde anche in Europa la *Social Cognitive Career Theory* (SCCT), la quale ha aperto la strada ad un nuovo modo di fare orientamento e di pensare

alla progettazione professionale. Teoria che ha avuto un innegabile successo anche in Italia. Secondo questa filosofia i soggetti influenzano i loro contesti di vita e questi, a loro volta, ne condizionano i pensieri, gli affetti e di conseguenza i comportamenti. L'apprendimento è il seme per diversi aspetti dello sviluppo professionale, che dipendono dalle interazioni tra individuo e ambiente. Credenze di autoefficacia, aspettativa di risultato e obiettivi sono tre pilastri della teoria.

Le credenze di autoefficacia si riferiscono alle opinioni che una persona possiede a proposito delle sue capacità di organizzare ed eseguire le sequenze di azioni necessarie per manifestare con padronanza particolari tipi di performance [...]. L'aspettativa di risultato si riferisce alla previsione delle conseguenze associabili a un comportamento o a una serie concatenata di azioni [...]. Gli obiettivi indicano volontà di svolgere un determinato compito e di perseguire un particolare risultato in futuro. Attraverso la fissazione di propri obiettivi, le persone organizzano, finalizzano e cercano di sostenere le proprie azioni e i propri comportamenti (Soresi & Nota, 2020, p. 29).

Il mondo del lavoro entrò in crisi tra il 2007 e il 2008, la peggiore recessione dopo quella del 1929, e anche per l'orientamento le cose cambiarono: se il mondo del lavoro subisce un crollo, allora anche le discipline legate alla sua scelta e alla sua progettazione vengono danneggiate. Fenomeno che ha avuto effetti di ampia portata, che ancor oggi continuano ad essere presenti in Europa e in Italia. C'è stato un arresto improvviso della crescita, tanto che in Italia ciò ha comportato minore produttività e il dilagare di flessibilità e precarizzazione del lavoro si tradussero in disoccupazione. I capitali si concentravano verso i paesi più stabili dal punto di vista politico e questo fenomeno ha accompagnato una competizione economica sempre più intensa. L'innovazione tecnologica non ha fatto altro che accorciare i tempi di produzione e di implementazione dei prodotti, ha dato forza ai gruppi di potere e messo in crisi il commercio locale. Le disuguaglianze si sono fatte sempre più accentuate, incidendo non solo sul piano educativo e formativo, ma anche a livello di orientamento e progettazione professionale; anche i sistemi di *welfare* e di scolarizzazione non sono stati risparmiati. Il divario tra ricchi e poveri è aumentato e insieme ad esso anche quello culturale e formativo. È andata frantumandosi l'idea che uomini, merci e idee dovessero circolare liberamente e con essa anche la capacità dei mercati di autoregolarsi. In conseguenza a ciò, questi elementi hanno avuto ripercussioni negative anche sul mondo del lavoro, dell'orientamento e della progettazione professionale.

In questo contesto l'orientamento fu subito pronto a dare una risposta. Chi faceva ricerca in materia di orientamento e progettazione professionale fu spinto ad aggiornare modelli, metodologie, approcci e strumenti. Speranza e prontezza professionale furono inseriti nei

modelli riguardanti la visione sociocognitiva, al fine di aiutare le persone ad affrontare gli ostacoli professionali e le nuove difficoltà che la crisi aveva generato nel mondo del lavoro. Nel momento in cui vi è un'associazione tra un'immagine di un futuro in cui si pensa di poter ottenere un lavoro significativo e uno stato motivazionale positivo, allora si fa riferimento alla speranza professionale. La prontezza professionale, invece, è fondamentale quando ci si trova in situazioni di incertezza lavorativa. Il soggetto è vigile nei confronti delle minacce alla propria vita lavorativa, ma anche alle risorse e opportunità sulle quali può contare. Ciò che caratterizza tale costrutto è la capacità da parte del soggetto nell'avvalersi di strategie proattive per difendersi, gestire le difficoltà e trovare aiuto.

Un altro importante contributo è stato fornito dal *Life Design International Research Group* (LD), il quale si è proposto di studiare lo sviluppo e la progettazione professionale rispettando e facendo attenzione alle dinamiche e alle connessioni esistenti tra persone e i loro contesti di vita. Inoltre, nel corso delle loro esistenze e nei diversi luoghi di vita, le persone sono chiamate a ricoprire diversi ruoli; per questo viene suggerito di enfatizzare la stretta interconnessione che viene a crearsi tra di essi. Viene chiesto alle scienze dell'orientamento di costruire vere e proprie "traiettorie di vita", abbandonando così i concetti di sviluppo e orientamento professionale. Coloro che rischiano di trovarsi a disagio o in difficoltà a progettare la propria vita hanno maggiore bisogno di attenzione e cura. A tal proposito l'LD ha ritenuto opportuno considerare e potenziare dimensioni quali: ottimismo, speranza, resilienza, riflessività, agency, pensiero critico ecc., dimensioni che la letteratura più recente considera implicate nella soddisfazione professionale. Anche l'*International Hope Research Team* (IHRT) ha contribuito a questo panorama, approfondendo una serie di costrutti cari alla "psicologia positiva", quali: speranza, ottimismo, prospettiva temporale e resilienza. Quest'ultimi sarebbero necessari ad aiutare le persone ad affrontare un futuro sempre più incerto e minaccioso. Nell'ambito IHRT sono stati messi a punto anche vari programmi di intervento e strumenti di *assessment* (Soresi & Nota, 2020).

## **1.2 La cultura neoliberista dietro la crisi**

Come è già stato accennato all'introduzione del capitolo questa non vuole essere un'analisi socioeconomica approfondita; perciò, non ci si soffermerà a lungo sulla storia del neoliberismo e sugli intrecci che hanno portato alla sua nascita. Verrà contestualizzato per poi far luce sul ruolo che l'orientamento può assumere nel far fronte alle politiche



neoliberali. Questo paragrafo rappresenta sicuramente il punto d'unione tra il precedente e il successivo, per ricordare come tra essi vi sia un *fil rouge* ad unirli.

La crisi del 2007-2008 ha fatto emergere una serie di domande riguardanti le cause scatenanti la crisi stessa. La realtà dei fatti portava con sé dei punti d'ombra e si cercava di individuare le ragioni di ciò che stava accadendo. In diversi ambiti disciplinari sono stati fatti molti studi e approfondimenti per arrivare ad una maggiore comprensione e individuazione delle cause. Si riteneva che una crisi così profonda e pervasiva potesse derivare dalla diffusione di una certa visione della realtà, di un certo approccio culturale, in particolar modo dal movimento economico-politico denominato neoliberalismo.

È agli inizi degli anni Settanta e agli insegnamenti della scuola di Chicago che vengono fatte risalire le origini del neoliberalismo. Soprattutto negli Stati Uniti e in Gran Bretagna questa scuola di pensiero guadagnò una certa visibilità e cominciò a cooperare con il mondo accademico, in particolare con l'Università di Chicago, dove M. Friedman (1912-2006) era un'esponente di spicco. Nel 1976 Friedman vinse il Premio Nobel per l'economia, due anni prima conferito a F. von Hayek (1899-1992), portavoce di una scuola di pensiero sostenitrice di principi neoliberalisti (Ibidem, 2020).

Il Premio Nobel esiste per merito di A.B. Nobel (1833-1896). Quando il fratello Ludvig morì i giornali fecero confusione sull'identità dei due, pubblicando un necrologio che "condannava" Alfred Nobel per essersi arricchito grazie all'invenzione della dinamite. Nobel, per lasciare una memoria migliore di sé, decise di donare una grande somma per poter premiare grandi scoperte scientifiche in diversi e ben precisi campi. Premio che sarebbe stato conferito a chi nell'anno precedente avesse contribuito al benessere dell'umanità. Così, nel suo testamento decise di dividere i suoi fondi in cinque premi corrispondenti a cinque ambiti diversi: Fisica, Chimica, Medicina, Letteratura e Pace. Decise che i primi quattro sarebbero stati assegnati da istituti svedesi, quello per la Pace da un comitato eletto dal parlamento norvegese.

Il testamento però non prevedeva la presenza di un Premio Nobel all'Economia. Nel 1968 la banca centrale svedese fece una donazione alla fondazione Nobel per estendere il premio agli economisti che avessero reso un grande servizio all'umanità. Le contestazioni al riguardo furono molte, ma, ciò nonostante, venne accettato come sesto Premio Nobel. Tuttavia, ancora oggi, nel sito ufficiale si dichiara che non si tratta di un vero e proprio Premio Nobel (Vento & Vezzani, 2018).

Si potrebbe ipotizzare che il Nobel assegnato a questi due economisti di spicco non fu una casualità. Potrebbe essere stato un pretesto per diffondere un'ideologia, per far credere ai

cittadini che questi personaggi stessero facendo qualcosa di grande per l'umanità. D'altronde si trattava di un riconoscimento sotto stretto controllo dell'élite bancaria svedese e, come già accennato, non aveva nulla a che vedere con gli altri riconoscimenti, anche se godeva del prestigio del Nobel.

Il vincitore del premio nel 1976, Friedman, proponeva una "ricetta" costituita da tre ingredienti principali: deregolamentazione, privatizzazione e riduzione delle spese sociali.

In sintesi, doveva essere lasciato più spazio al mercato in quanto ecosistema in grado di autoregolarsi, cioè di dare vita al necessario numero di prodotti a un giusto prezzo, realizzati da lavoratori pagati con salari tali da permettere loro di comprare quegli stessi prodotti: un mondo perfetto, dunque, caratterizzato da piena occupazione, innovazione e, soprattutto, crescita perpetua (Soresi & Nota, 2020, pp. 58-59).

Vasti e importanti settori politici in tutto il mondo fecero propria questa visione, agendo per realizzarla. Ritenevano così di poter stimolare la crescita economica, incrementare la capacità produttiva e accrescere i profitti. Si ricordi il partito conservatore di M. Thatcher (1951-2003) in Gran Bretagna, che avviò politiche basate sul neoliberismo alla fine degli anni Settanta; e il Partito repubblicano di R. Reagan (1911-2004), che negli anni Ottanta mise in atto alcune misure allo scopo di contenere i sindacati, deregolamentare l'industria e l'agricoltura, liberalizzare le attività finanziarie a livello nazionale e internazionale e favorire lo sfruttamento delle risorse (Soresi & Nota, 2020).

Sulla scia di quanto descritto finora sarà rilevante accennare alle caratteristiche dei soggetti neoliberisti: i loro desideri, ideali, speranze, paure, sono stati plasmati in modo che desiderassero essere individui degni dal punto di vista morale, soggetti responsabilizzati, imprenditori di successo che possono produrre il meglio per sé e la propria famiglia. Lo "stato abilitante" ha preso il posto dello "stato sociale", fornendo agli individui conoscenze, libertà e poteri per prendersi cura di se stessi. Individui, aziende, scuole, ospedali, organizzazioni, sono stati chiamati ad assumersi la responsabilità del proprio benessere. È la politica a dover creare le condizioni per l'imprenditorialità, attraverso la ristrutturazione, la deregolamentazione, la privatizzazione dell'economia e del mercato del lavoro. Uno stato paternalistico, un'offerta votiva per i soggetti responsabilizzati, imprenditori, competitivi, attraverso le cui attività fiorirà lo stato neoliberista. Il cosiddetto cittadino "passivo" del welfare state si è trasformato in cittadino autonomo con diritti, obblighi, doveri e aspettative. Questi nuovi cittadini devono essere della classe media; consumatori entusiasti di beni e di investimenti, legati alla società attraverso azioni di consumo (Davies & Bansel, 2007).

Secondo il Diktat neoliberista è necessario avere come obiettivi il raggiungimento di uno status sociale di prestigio, il successo formativo e professionale; tutti coloro i quali non riescono a soddisfare tale precetto vengono esclusi. Questo sistema non fa altro che creare disuguaglianze e colpire tutte quelle forme di vulnerabilità che non soddisfano tale condizione.

Portare queste riflessioni all'attenzione di chi si occupa di orientamento e progettazione professionale è importante per fare in modo che luoghi comuni e miti, che si sono ampiamente diffusi tra la popolazione, vengano ridimensionati.

In questo contesto si fa strada anche un altro concetto: quello di meritocrazia. Fu M. Young (1915-2002) a coniare il termine che nel suo libro di satira ne fece oggetto di sarcasmo. L'autore immagina un futuro in cui la meritocrazia è al potere e in cui si può dare potere al merito; proprio perché, se si sommano quoziente intellettuale e impegno, si ottiene il merito. Le persone che in questo sistema non sono in grado di eccellere e, di conseguenza, di competere, devono sottomettersi a chi è più meritevole, a chi è stato capace di “farsi da solo”. La cosiddetta idea del *self-made man*, nata negli anni settanta-ottanta del Novecento negli Stati Uniti. È grazie alla conquista del potere di M. Thatcher che tale idea si afferma nel Regno Unito per poi diffondersi in tutti i paesi occidentali. Thatcher, donna, appartenente alla *lower middle class*, grazie ai suoi sforzi e al proprio valore è riuscita a salire la scala sociale entrando nell'*élite* di governo. Questo meccanismo legato al merito è stato favorito dal fatto che l'intelligenza poteva essere misurata scientificamente e molto presto; distinguere i meritevoli in maniera precoce diventava così un meccanismo semplice e veloce. È naturale che il passo successivo sarà quello di differenziare interventi educativi e formativi. Alcuni esempi potrebbero essere: prevedere delle prove di selezione, organizzare le classi sulla base dei livelli di capacità, indirizzare bambini e adolescenti verso scuole diverse (Soresi et al., 2021).

L'articolo 34 della Costituzione Italiana recita: “[...] I capaci e meritevoli, anche se privi di mezzi, hanno diritto di raggiungere i gradi più alti degli studi. La Repubblica rende effettivo questo diritto con borse di studio, assegni alle famiglie ed altre provvidenze, che devono essere attribuite per concorso” (Senato della Repubblica, 2022). Alcuni enunciati della nostra Costituzione sembrano non sentire il peso dell'età, dei cambiamenti, delle mode (Soresi et al., 2021). Viene da chiedersi, inoltre, se sia il diritto allo studio scolpito nella Costituzione o il diritto al merito. E ancora una volta un concorso, una “gara”, per conquistare qualcosa che non può essere di tutti.

L'ideologia meritocratica parte dal presupposto secondo cui ciascuno è in grado di risalire la scala sociale grazie al duro lavoro e ai talenti posseduti, indipendentemente dalle variabili contestuali e ambientali. Fallimenti, mancanza di merito e difficoltà dipendono da incapacità, scarso impegno e mancanza di investimento nel proprio futuro. Appare chiaro come vi sia una visione distorta di intelligenza e di impegno, che, come affermano alcuni studiosi, dipendono da stimoli ricevuti, condizioni di vita e dalle opportunità educative a disposizione.

Il fatto che l'intelligenza potesse essere misurata scientificamente ha prodotto un sistema in cui nelle scuole venivano privilegiati i test per la valutazione e la selezione, venivano misurate attitudini e capacità matematiche, logiche ecc. Il ricorso ad operazioni di misurazione è diventato sempre più frequente anche nel mondo del lavoro, grazie alle tecniche psicometriche e alla possibilità di effettuare dettagliate analisi del lavoro, delle sue funzioni, dei suoi compiti, dei processi e dei tempi produttivi.

Le misurazioni consentono di effettuare comparazioni e stilare graduatorie, mettendo così le persone e le istituzioni in competizione: in ogni ambito è ormai comune sentire appelli a darsi da fare per continuare a meritare il successo, per rimanere sul mercato, per non essere declassati. Ne consegue un'idea di successo secondo la quale l'unica cosa che conta è arrivare primi, a prescindere da tutto il resto: chi perde e non ce la fa evidentemente non ha dato abbastanza, non ha saputo cogliere le occasioni che la società del merito mette a disposizione di tutti (Soresi & Nota, 2020, p. 101).

Come si è potuto intuire, anche il mondo della ricerca, dell'istruzione, le università, i *mass media*, i consigli di amministrazione di grandi imprese e le banche centrali non sono stati risparmiati dall'onda neoliberista (Soresi & Nota, 2020). Si riteneva che la produttività economica derivasse dalla trasformazione dell'istruzione in un prodotto, in una merce che può essere comprata e venduta come molte altre (Davies & Bansel, 2007).

Negli anni Novanta lo slogan "meno stato, più mercato" dimostrò come anche la politica finì per accettarne le idee di fondo. Parallelamente, il potere andava concentrandosi sempre più nelle mani delle multinazionali, istituzioni finanziarie, imperi commerciali e banche. Potere detenuto da élite economiche, che si sono evolute in una sorta di comunità globale, alla quale si sono aggiunti anche i big della tecnologia: *Amazon, Apple, Google, Facebook e Microsoft*.

I termini che meglio descrivono la situazione in cui ci troviamo sono plutocrazia (potere dei ricchi) e plutonomia (governo dei ricchi). Desiderio più grande del neoliberismo è escludere il governo dall'elaborazione delle politiche economiche ma anche dalla gestione dei diritti acquisiti e del sistema di *welfare* (Soresi & Nota, 2020).

Il filosofo M. Foucault (1926-1984) riteneva che mercati e stati potenti fossero uniti dal neoliberismo e, secondo lui, ciò che rendeva questi stati veramente potenti era la loro capacità di usare il mercato per governare, distribuendo servizi e benefici seguendo la logica del mercato basata su efficienza, competitività e redditività.

Il termine neoliberista si è esteso ad un'ampia gamma di fenomeni: economici, politici, sociali e culturali; i quali potrebbero essere collegati a trasformazioni più ampie nel capitalismo globale (Bockman, 2013).

È l'economia ad essere il fulcro di tutto per le politiche neoliberiste e assieme ad esse l'*homo oeconomicus* e l'*homo competens*. L'*homo oeconomicus* è colui che deve far prevalere l'economia di mercato rispetto al benessere, partecipare alla vita sociale e convivere nella società stessa; l'*homo competens* è colui che deve possedere talento e competenze perché possa essere meritevole di riconoscimenti, ricompense e prestigio. Due visioni interdipendenti dell'essere umano.

Il pensiero che è andato diffondendosi è che il benessere dell'individuo sia in relazione agli oggetti materiali, al loro consumo e al loro possesso. Benessere legato alle cose, crescita continua e ad ogni costo, ricerca instancabile di nuovi prodotti, nuovi mercati, nuove idee, concorrenza e competizione; ecco ciò che domina il mercato.

In questo scenario chi si occupa di orientamento ha da rimboccarsi le maniche. È importante parlare di questi temi, soprattutto con i giovani, per far comprendere loro e per stimolarli a riflettere riguardo le modificazioni che il lavoro ha subito nel tempo e l'impatto che le scelte economico-politiche avranno sulla loro futura occupazione.

La capacità di riflessione rispetto alla situazione economica e alle sue ricadute sul mercato del lavoro e sui processi di progettazione professionale e la consapevolezza che ciò che accade nel mondo influenza anche le loro scelte e le prospettive lavorative delle singole persone sono risorse importanti: è necessario proporre specifiche attività per aiutare gli adolescenti, ma anche le ragazze e i ragazzi più piccoli, a costruirle (Soresi & Nota, 2020, p. 63).

Vi sono vari approcci e strumenti utilizzabili per raggiungere questo fine; infatti, sono stati messi a punto diversi questionari e sono state usate anche varie procedure qualitative (Soresi & Nota, 2020).

Il richiamo al futuro e al suo legame con l'orientamento si fa forte, è per tale motivo che verrà analizzato in breve. “Abbiamo bisogno di futuro come dell'aria che serve per respirare” (Soresi et al., 2021, p. 25). Esistono due diversi contesti d'uso del futuro: “futuro di” e “futuro in”. Il “futuro di” ha a che vedere con esercizi tecnici che richiedono competenze settoriali specifiche e approfondite e presuppongono anche un'analisi approfondita sia dei contesti di riferimento sia delle tendenze globali. Il “futuro in” fa

riferimento all'introduzione di competenze di futuro all'interno di una comunità, un'organizzazione e un'istituzione. In tal caso si tratta di usare attivamente il futuro nel presente, una competenza più culturale e attitudinale che tecnica. Le generazioni hanno avuto la possibilità di essere protagoniste della loro vita grazie alla lettura e alla scrittura: strumenti di libertà che hanno permesso loro di orientarsi, esprimersi, sviluppare idee e punti di vista. È necessario personale specializzato e la padronanza di elementi tecnici per insegnare a leggere e scrivere. Allo stesso modo anche insegnare a leggere e “far parlare” il futuro richiede delle competenze di base, ma al tempo stesso rappresenta uno strumento di libertà che dà la possibilità alle persone di direzionare la propria vita, sviluppare visioni e ideali.

La difficoltà a parlare, articolare, discutere di futuro si accompagna all'incapacità di guardare avanti, ma anche a quella di guardare e imparare dal passato. Il passato non è solo “passato”. “Ci sono passati che riescono a parlare, a dare idee e ci sono passati muti che non riescono a dire nulla. Lo stesso vale per il futuro” (Ivi, p. 26). Negli ultimi decenni sembra essere davvero difficile sviluppare una propria idea di futuro: appare muto e più che promettere successi e conquiste promette difficoltà e sventure. Non dobbiamo stupirci se, giovani e non, si sentono spaesati. L'attitudine a considerare il futuro come un normale argomento di discussione, piatto, schematico, vuoto, ripetitivo, è molto diffusa. Spesso ci si improvvisa esperti di futuro, ma lavorare con esso richiede una certa *forma mentis*, delle competenze e si presuppone essere un'attività professionale.

Così come il passato continua ad esercitare continue influenze e forgia le nostre scelte e le nostre decisioni, lo stesso vale per il futuro. Sono le rappresentazioni del passato e del futuro ad agire nel presente. Se vogliamo usare il futuro dobbiamo dargli voce, perché anche se non ne parliamo, non lo discutiamo, non lo esplicitiamo, continua ad essere presente e ad agire sottotraccia. Inoltre, dobbiamo abbandonare la logica passato-presente-futuro, per abbracciare lo schema passato-futuro-presente che sottolinea l'importanza del presente, come luogo in cui le forze del passato e del futuro convergono, competono e occasionalmente trovano un equilibrio (Soresi et al., 2021).

### **1.3 La globalizzazione nel suo essere minaccia e opportunità**

Questo paragrafo rappresenta una continuazione dei precedenti e farà da cornice al prossimo capitolo. Analizzare il fenomeno della globalizzazione, così attuale oggi, permetterà di leggere con occhi diversi quello che verrà illustrato nel secondo capitolo, ma ricorderà anche il legame che ha con gli eventi passati. Viste le molte sfaccettature del

costrutto, verrà inquadrato storicamente a livello lavorativo per mettere in evidenza gli avvenimenti principali ad esso legati, per poi essere delineato anche dal punto di vista psicologico e dell'orientamento. Questo per darne, nel possibile, una lettura multidisciplinare.

La parola “globalizzazione” è sulla bocca di tutti, è un mito, un’idea fascinosa, una sorta di chiave con la quale si vogliono aprire i misteri del presente e del futuro; pronunciarla è diventato di gran moda. Per alcuni, “globalizzazione” vuol dire tutto ciò che siamo costretti a fare per ottenere la felicità; per altri, la globalizzazione è la causa stessa della nostra infelicità. Per tutti, comunque, la “globalizzazione” significa l’ineluttabile destino del mondo, un processo irreversibile, e che, inoltre, ci coinvolge tutti nella stessa maniera e allo stesso modo. Viviamo tutti all’interno della “globalizzazione”, ed essere “globalizzati” vuol dire per ciascuno di noi, più o meno, la stessa cosa (Bauman, 2017, p. 3).

Si può mangiare in America lo stesso *Big Mac* che si può mangiare in Italia, andare a fare la spesa da *Lidl* in Germania e trovare i prodotti disposti in modo identico al supermercato italiano, avere le stesse *Nike* di un ragazzo francese. Tutto questo per effetto della globalizzazione; termine che definisce la nostra epoca, si adegua alla diagnosi del presente e si riferisce all’esperienza concreta di molte persone. Il senso più ovvio di globalizzazione è che il mondo diventa sempre più piccolo e aumentano ancora di più i legami con ciò che è lontano. Al tempo stesso il mondo diventa sempre più grande, dal momento che non siamo nella condizione di far fronte ai nuovi orizzonti che si prospettano ai nostri occhi (Osterhammel & Petersson, 2003).

Nel paragrafo precedente si è fatto riferimento al concetto di neoliberismo e di futuro, perciò, non si può non parlare di globalizzazione; fenomeno che sta influenzando ogni ambito di vita delle persone e quasi tutti i paesi del mondo. “Nata da motivazioni economiche e commerciali di matrice prettamente occidentale, ha portato all’instaurazione di importanti interdipendenze sociali, culturali, politiche e tecnologiche, i cui effetti, sia positivi che negativi, hanno ancora una rilevanza planetaria” (Soresi & Nota, 2020, p. 67). La prima condizione su cui porre l’attenzione è quella riguardante la flessibilità lavorativa. Dagli anni Ottanta le politiche neoliberiste sperimentate nel Regno Unito e negli Stati Uniti, che si sono diffuse poi nel resto dell’Occidente, hanno avuto un forte impatto sul modo in cui venivano organizzati i sistemi produttivi. Sfruttando il minor peso che avevano le organizzazioni sindacali e le normative speciali approvate dai governi, le imprese occidentali avevano introdotto nuove modalità di impiego della forza lavoro, soprattutto per quanto riguarda le fasce d’età più giovani. Questi ultimi venivano assunti per periodi di tempo relativamente brevi, con retribuzioni basse e limitate coperture assistenziali. Sistemi che si fondavano sull’idea di un’utilizzazione temporanea e a basso

costo della forza lavoro. Trasformare un rapporto di lavoro temporaneo in fisso non conveniva alle aziende perché questa trasformazione avrebbe comportato retribuzioni più alte. I giovani, quindi, dovevano adattarsi a condizioni lavorative flessibili, ossia a frequenti cambiamenti di lavoro in condizioni mai incoraggianti.

Un altro aspetto importante è che la produzione si è delocalizzata e globalizzata. Imprese occidentali ritenevano fosse conveniente aprire impianti produttivi in altre parti del mondo, come ad esempio Messico, Asia, America Latina; dove la forza lavoro aveva un costo molto basso e dove non esistevano normative ambientali o sindacali che aggravavano i costi di produzione.

La delocalizzazione comporta un processo di globalizzazione integrale che non riguarda più soltanto gli scambi commerciali ma le stesse attività produttive. Aziende come Ibm, Ford, Volkswagen, Nestlé, Nike e molte altre ancora hanno pochi dipendenti che lavorano nel paese che nominalmente ospita i centri direzionali di quelle aziende e pochi dipendenti che in assoluto sono assunti direttamente da loro. Esse si avvalgono invece di contratti di fornitura di merci che vengono stipulati con piccole aziende disseminate praticamente in tutto il mondo (Banti, 2007, p. 436).

I processi messi in atto nel settore dell'intermediazione commerciale erano diversi: si formavano catene commerciali o grandi magazzini collegati ad un'unica azienda che ne era proprietaria o che concedeva il proprio marchio a negozi locali, a determinate condizioni.

Generalmente le catene commerciali si estendevano a livello nazionale, coinvolgendo aree territoriali abbastanza vicine, ad esempio Esselunga in Italia o Walmart negli USA, o erano disseminate a livello mondiale come nel caso di McDonald. Processi che sono stati resi possibili dalla messa a punto di computer tecnologicamente maneggevoli, affidabili e poco costosi. La cosiddetta "rivoluzione informatica", che ha portato alla trasformazione nei sistemi di elaborazione e comunicazione delle informazioni, si è diffusa anche a livello domestico per poi trovare subito applicazione nei processi di produzione industriale: a partire dagli anni Ottanta, le linee di produzione o di assemblaggio di pezzi, potevano essere programmate e gestite attraverso i computer. Modalità che consentiva un grande risparmio di manodopera, in quanto bastava un solo lavoratore che si occupasse di programmare e dirigere il computer che, a sua volta, controllava intere linee di produzione. A partire dagli anni Novanta, oltre ad essersi largamente diffuso l'utilizzo dei computer, si diffuse anche *internet*: un sistema planetario di collegamento dei singoli computer che erano in grado di dialogare tra loro o di collegarsi a *server*. Grazie ad *internet* si è diffusa anche la posta elettronica, consentendo di mettere in contatto in tempo reale utenti da ogni parte del mondo.



Tutto questo portò ad ulteriori effetti economici. Comunicare in tempo reale, per iscritto e con ogni parte del mondo, facilitò l'efficienza della delocalizzazione. Una ditta locata in qualsiasi parte dell'Occidente poteva contattare in ogni momento le imprese a essa collegate che si trovavano a migliaia di chilometri di distanza. I servizi di assistenza cominciarono ad essere delocalizzati e allo stesso modo i collegamenti finanziari, rendendoli un'operazione sempre più immediata e rapida.

Il sociologo D. Bell (1919-2011) ha definito i mutamenti prodotti da queste dinamiche come l'"avvento della società post-industriale". A causa della delocalizzazione degli impianti da parte di grandi aziende occidentali, il numero dei lavoratori industriali è diminuito, mentre è aumentato il numero degli addetti ai servizi. Quando parliamo di servizi ci riferiamo, in primo luogo, a quelli necessari alle grandi imprese: servizi di direzione, di amministrazione, di assistenza legale, svolti dagli impiegati delle varie imprese; in secondo, a quelli offerti dai professionisti come avvocati, medici, geometri ecc. e quelli degli apparati statali che l'ondata neoliberista non ha del tutto abbattuto.

Una vasta trasformazione economica a cui si accompagnarono anche politiche di deregolamentazione. Le norme relative alla tutela dell'ambiente, emanate a partire dagli anni Ottanta negli Stati Uniti e poi in Europa, sono state attenuate; in particolar modo quelle riguardanti l'emissione di gas di scarico, o all'immagazzinamento o allo smaltimento di rifiuti e detriti. Gli effetti ecologici a breve e lungo termine non erano stati considerati e solo recentemente sono state reintrodotte normative adeguate. I paesi del Terzo Mondo hanno sviluppato attività industriali promosse dal processo di globalizzazione, aggravando così la situazione a causa della quasi totale assenza di regole di questo genere (Banti, 2009).

Dal punto di vista psicologico Arnett (2002) riteneva che la globalizzazione influenzasse psicologicamente i soggetti soprattutto sulle questioni legate all'identità. Conseguenza psicologica primaria della globalizzazione era la traduzione in trasformazioni nell'identità, ossia nel modo in cui le persone pensavano a se stesse in relazione all'ambiente sociale. Le persone hanno sviluppato un'identità biculturale: una parte radicata nella propria cultura locale, l'altra derivata dalla consapevolezza di essere in relazione con la cultura globale. Per gli adolescenti, in particolar modo, potrebbe venire a crearsi confusione identitaria; man mano che la loro coscienza globale cresce è probabile che i legami con il luogo in cui vivono vengano a mancare. Aspetto ancora una volta accentuato dalla diffusione della tecnologia, che ha consentito l'accesso alle informazioni e alle persone in luoghi lontani. I giovani hanno sperimentato un senso di delocalizzazione, dovuto alla

mancanza di certezza culturale e di linee guida chiare su come interpretare le loro esperienze e vivere la vita. La cultura globale di cui sono chiamati a far parte ha reso irrilevanti le visioni del mondo tipiche della loro tradizione culturale. Inoltre, la visione del mondo propria della cultura globale, dominata da individualismo e consumismo, ha portato i giovani ad avere difficoltà nel trovare un significato a ciò che li circonda.

Le sfide legate alla creazione di un'identità si fanno sempre più grandi soprattutto perché l'identità stessa si fonda sulle decisioni che ciascuno prende rispetto ai valori che vuole abbracciare e rispetto quali strade intraprendere. Alcune persone rispondono a questa "responsabilità" con confusione identitaria, oppure cercano rifugio in una cultura auto-selezionata (Arnett, 2002).

La globalizzazione "ha sancito la diffusione dell'ideologia neoliberista, seppure nascosta dietro la promessa di un aumento del tenore di vita per tutti, dell'espansione della democrazia, dell'idea di una crescita economica planetaria" (Soresi & Nota, 2020, p. 67). I dibattiti riguardo il suo significato sono molti e spesso, grossolanamente, gli si attribuiscono giudizi di valore. Da un lato vi sono i sostenitori della globalizzazione, quelli che celebrano una nuova era di benessere e di crescita; dall'altro chi la denigra, scorgendo "il dominio globale del grande capitale dei paesi occidentali a scapito della democrazia, dei diritti dei lavoratori, dei paesi poveri in generale e dell'ecosistema globale" (Osterhammel & Petersson, 2003, p. 11).

Si aprirà ora una finestra riguardo la McDonaldizzazione, termine coniato da G. Ritzer (1940- ), per dimostrare come attraverso la creazione di una catena di *fast food*, è stato dato vita ad una serie di processi strettamente interconnessi con gli eventi passati, con quelli futuri e presenti, ma soprattutto legati alla globalizzazione che tutt'oggi ci coinvolge. Un piccolo *excursus* che permetterà di fare più luce riguardo tutti gli elementi finora trattati e di stimolare riflessioni che andranno ad amalgamarsi con i prossimi capitoli.

Il marchio McDonald's è nato negli USA dall'ambizione di R. Kroc (1902-1984) il quale non avrebbe mai immaginato la grande influenza che la sua creatura avrebbe avuto. Uno degli eventi più importanti dell'America di quel secolo, con effetti che andarono ben oltre i confini degli Stati Uniti e dei *fast food*. Dal secondo dopoguerra in poi la rete di ristoranti McDonald's si espanse fino a raggiungere le 14.000 sedi in tutto il mondo fino all'inizio degli anni Novanta. Il termine *McDonaldizzazione* deriva proprio dall'influsso che ebbe questo nuovo ristorante; infatti, il modello McDonald's venne adottato da molte altre catene di hamburger e aziende di *fast food* economico, non solo negli Stati Uniti ma anche nel resto del mondo. Persino altri tipi di imprese, come catene di cosmesi o di giocattoli,

adattarono alle proprie esigenze i principi di quello che veniva considerato il “mito americano”.

Ebbe un’influenza di ampia portata tanto che penetrò anche all’interno dei giornali, mostrandosi come un processo inesorabile, in grado di poter raggiungere ogni aspetto della società e della vita. Quattro furono le dimensioni che resero il modello McDonald’s così irresistibile: efficienza, calcolabilità, prevedibilità e controllo. Per quanto queste dimensioni abbiano portato la catena ad un successo di vastissima portata, nascondevano dei lati oscuri. Nei paragrafi precedenti si è accennato un paio di volte al concetto di razionalizzazione, così anche le quattro dimensioni della mcDonaldizzazione possono essere lette sotto questo punto di vista.

“I sistemi razionali generano inevitabilmente una serie di aspetti irrazionali che costituiscono il limite di quella razionalità, quando non finiscono per comprometterla o addirittura scardinarla” (Ritzer, 1996, p. 203).

Vi furono una serie di fenomeni precedenti alla mcDonaldizzazione, che non solo rappresentarono degli anticipatori, ma fornirono anche molte delle caratteristiche di base di questo grande impero. Non ci si soffermerà nel dettaglio di tutti i fenomeni, ma si cercherà di delinearne i principali soprattutto per cogliere il legame con gli eventi passati. Un importante precedente fu il *scientific management* di Taylor, che, come è già stato sottolineato, sviluppò vari principi volti a razionalizzare l’attività lavorativa. Sebbene fosse un sistema razionale efficace, prevedibile e calcolabile, portava con sé dei lati irrazionali: era un sistema disumanizzante e azzerava le abilità dei soggetti. Nonostante i risultati fossero disastrosi e non si sentisse più parlare di Taylor, le sue idee incisero molto sul modo di svolgere un lavoro manuale. I principi del *taylorismo* vennero, seppure inconsapevolmente, utilizzati dai ristoranti *fast food* per organizzare le attività dei dipendenti. Ecco che con ciò si diede un contributo allo sviluppo della mcDonaldizzazione. Un altro elemento di rilievo è quello della catena di montaggio, invenzione attribuita a Ford. Considerata un passo avanti nella razionalizzazione del lavoro industriale: era efficiente, permetteva il controllo degli addetti, non erano richieste particolari competenze, il personale poteva essere sostituito con dei robot, ecc. Un influsso significativo per l’evoluzione della ristorazione *fast food*, dove ogni parte del lavoro era, ed è, eseguita mediante un frazionamento delle mansioni. La catena di montaggio non fu precursore solo della mcDonaldizzazione, ma anche della crescita dell’industria del turismo: la popolazione poteva accedere al mercato delle auto grazie all’accessibilità dei prezzi; questo, a sua volta, portò all’espansione del sistema autostradale e poi di ristoranti,

alberghi, camping ecc. “fungendo da battistrada per molte imprese che sono alla base della società mcDonaldizzata” (Ivi, p. 55).

“McDonald’s e la mcDonaldizzazione, dunque, non rappresentano qualcosa di nuovo, ma piuttosto lo sbocco finale di una serie di processi di razionalizzazione avvenuti nel corso del ventesimo secolo” (Ivi, p. 62).

Le quattro dimensioni che resero irresistibile il modello McDonald’s, efficienza, calcolabilità, prevedibilità e controllo, inglobarono diversi ambiti della vita: dallo shopping, alle attività sportive, all’istruzione, alla politica, all’edilizia, all’assistenza sanitaria ecc.

Prima di mettere in luce come queste dimensioni abbiano inglobato l’ambito scolastico, si porteranno degli esempi che facciano capire come il fenomeno della mcDonaldizzazione era già entrato nell’istruzione. Un primo esempio è rappresentato dall’*Hamburger University*, un centro addetto esclusivamente alla formazione del personale McDonald’s, il quale forniva una “laurea” in “Hamburgerologia”. Un altro esempio è il programma “10 per un cheeseburger” attivato dai punti vendita McDonald’s, il quale prevedeva che, tutti gli studenti che avessero preso dieci in pagella, avrebbero ricevuto un hamburger al formaggio gratis.

Ora ci si addentrerà nel legame tra dimensioni del modello McDonald’s e ambito scolastico. La spinta verso una maggiore efficienza, soprattutto nelle università, era forte e si rifletteva sull’utilizzo di test a scelta multipla e valutazione automatica, ma anche sul fatto che gli studenti venivano esaminati singolarmente dai docenti. Si diede grande enfasi anche alla dimensione della calcolabilità, indirizzando l’attenzione su voti, giudizi, punteggi e gerarchie. Quanti studenti si possono mettere assieme all’interno della struttura? E che voti prenderanno?

Anche la prevedibilità era una dimensione assai presente nel settore dell’istruzione, soprattutto rispetto i libri di testo. Testi prevedibili portavano a corsi prevedibili e, in generale, ad un’esperienza di studio prevedibile. L’introduzione degli esami a scelta multipla sancì l’alta prevedibilità dei test accademici e a sua volta anche quella di esami e votazioni. Specifichiamo che siamo ben lontani dal livello dei *fast food*, nonostante possiamo riscontrare molti elementi di mcDonaldizzazione nelle scuole e università.

Anche il controllo ha preso il sopravvento, le università hanno elaborato una serie di tecnologie per esercitare controllo sul processo dell’istruzione, come ad esempio la durata dei corsi o dare il voto conclusivo entro quarantotto ore dall’esame finale. Pensiamo anche

all'orologio o al programma didattico, strumenti utilizzati per esercitare controllo sui ragazzi (Ritzer, 1996).

Il fenomeno della mcDonaldizzazione è assai vasto e tocca un ampio spettro di punti che non andremo ad approfondire in questa sede. Alcuni autori si schierarono a favore della tesi postindustriale, sostenendo non fosse più la razionalizzazione ad essere al centro della scena, piuttosto la complessificazione come modello del mutamento sociale. Ma la postindustrializzazione coincide con il modello McDonald's; le organizzazioni postindustriali sono caratterizzate, tra le altre cose, da personalizzazione di lavoro e prodotti, mentre il marchio degli ambienti McDonald's era lavoro standardizzato, procedure e canoni uguali per tutti e prodotti uniformi. Un tempo esisteva un'unica *sneaker* per ogni occasione, oggi ne abbiamo una per ogni esigenza, un tipo di evoluzione che intravediamo in molti altri ambiti. McDonaldizzare un unico paio di scarpe è sicuramente più facile, ma non c'è nulla che impedisce di produrne e venderne vari tipi diversi. "La produzione e la vendita di un'ampia linea di prodotti non presenta alcun ostacolo alla mcDonaldizzazione: al contrario, è proprio qui il suo futuro" (Ritzer, 1996, p. 249).

Si ipotizza che il modello McDonald's sia frutto della globalizzazione, perciò, vista l'ampiezza del concetto e le sfaccettature del quale si riveste, esso richiede l'esigenza di opere di orientamento che aiutino a districarsi all'interno di questa fitta foresta (Osterhammel & Petersson, 2003).

L'orientamento e la progettazione professionale, viste le ripercussioni che tale fenomeno ha avuto su di esse, rivestono un ruolo fondamentale soprattutto per le nuove generazioni. La globalizzazione ha reso possibile condividere valori, usanze, culture e la "circolazione" di diversi modi di interpretare e perseguire benessere, qualità di vita e sviluppo. L'apertura degli scenari al panorama globale, e non più locale o circoscritto all'ambiente di vita, ha fatto perdere il punto di riferimento per la definizione della propria identità. Così la globalizzazione ci chiama a guardare oltre il nostro naso, avendo atteggiamenti e valori multiculturali, facendo nostre visioni e aperture cosmopolite.

La propensione educativa e preventiva dell'orientamento richiama quest'ultimo ad assumersi il compito di insegnarne ad osservare in modo critico gli effetti e i miti della globalizzazione sul mercato del lavoro, per far sì che i giovani possano imparare ad affrontarne i cambiamenti. Nei programmi di orientamento, infatti, vi sono interventi rivolti ai giovani, mirati a farli ragionare e a porre loro domande rispetto questo fenomeno e alla relazione che potrebbe avere con il lavoro che svolgeranno in futuro (Soresi & Nota,

2020). Si desume che orientatori e orientatrici siano dei facilitatori, che incoraggiano e sostengono diverse prospettive di futuro e di cambiamento, “affinché non vinca definitivamente la visione secondo cui i veri padroni del mondo e del futuro sono la produzione e il lavoro, anche a discapito del benessere delle persone e della salvaguardia del nostro pianeta” (Soresi & Nota, 2020, p. 82).

È importante trattare tali questioni con i destinatari degli interventi, per poterli aiutare a stimolare riflessività, aumentare la loro consapevolezza e le capacità argomentative e di ragionamento rispetto il fenomeno finora descritto (Soresi & Nota, 2020).

Si assume che parlare con i giovani degli effetti che tali eventi hanno avuto e stanno avendo anche in ambito scolastico possa aiutarli ad acquisire maggiore consapevolezza della loro portata. Essendo un aspetto che li riguarda in prima persona e nell'*hic et nunc*, si suppone permetterà loro di cogliere con più chiarezza le varie sfaccettature ad esso legate; ma soprattutto di approdare nel mondo del lavoro con un bagaglio di conoscenze maggiore. Questo perché nella loro mente comincerà a crescere già il seme di un'altra visione del mondo e della realtà di cui fanno parte.

#### **1.4 Consumismo**

“Nella società dei consumatori nessuno può diventare soggetto senza prima trasformarsi in merce [...]” (Bauman, 2007, p. 17). Il consumo è un fatto comune, se non insignificante; ognuno di noi ogni giorno, in maniera *routinaria*, consuma senza pianificarlo troppo o pensarci su.

Possiamo dire che il “consumismo” è un tipo di assetto sociale che risulta dal riutilizzo dei bisogni, desideri e aspirazioni dell'uomo [...], facendone la principale forza che alimenta e fa funzionare la società e coordina la riproduzione sistemica, la stratificazione sociale e la formazione degli individui, oltre a svolgere un ruolo di primo piano nei processi di autoidentificazione individuale e di gruppo e nella scelta e ricerca dei modi per orientare la propria esistenza. Vi è “consumismo” là dove il consumo assume quel ruolo cardine che nella società dei produttori era svolto dal lavoro (Ivi, pp. 36-37).

Principale differenza tra consumo e consumismo è che il primo attiene all'attività dei singoli esseri umani, il secondo è un attributo della società. Il consumismo non associa la felicità alla soddisfazione dei bisogni, quanto all'assidua crescita della quantità e dell'intensità dei desideri; di conseguenza gli oggetti, con cui si pensa e si spera di soddisfare i desideri, devono essere utilizzati e sostituiti rapidamente. “Nuovi bisogni richiedono nuove merci; nuove merci richiedono nuovi bisogni e desideri” (Ivi, p. 40). Viviamo una vita dell'adesso, una vita frettolosa, dove il tempo è vissuto come qualcosa che non è né ciclico né lineare, com'era invece per altre società della storia.

L'economia consumistica prospera sul ricambio delle merci e si pensa che quanto più denaro passa di mano, tanto più essa vada a gonfie vele; e ogni volta che il denaro passa di mano alcuni beni di consumo sono inviati alla discarica. Di conseguenza, in una società di consumatori la ricerca della felicità [...] tende a spostare l'attenzione dal fare le cose, o appropriarsene, o accumularle, al disfarsene: ed è proprio questo ciò che occorre per far crescere il prodotto nazionale lordo (Ivi, p. 47).

Quella che viene definita “società dei consumatori” è lo stampo di una società che promuove, incoraggia o impone la scelta di uno stile di vita basato sul consumismo e biasima qualsiasi possibilità culturale alternativa. Se fai parte della società dei consumatori sei a tua volta un prodotto di consumo, ed è proprio questa caratteristica che conferma un'appartenenza reale alla società. Il capovolgimento dei valori di durata, legato alla cultura consumistica, e di transitorietà, legato alla cultura produttivistica, ha sancito la frattura che separa queste due culture. La sindrome consumistica ha abbracciato la transitorietà, declassando la durata. “Ha abbreviato molto non solo il tempo che separa il bisogno dall'appagamento, ma anche il momento in cui sorge la carenza dal momento in cui esso termina, e il momento in cui ci si rende conto che un bene è utile e desiderabile da quello in cui viene percepito come qualcosa di inutile da scartare” (Ivi, p. 107). È stato aggiunto tra gli oggetti del desiderio umano l'appropriarsi, al quale deve seguire celermente lo smaltimento.

La cultura consumistica ha preso una decisione: chi si accontenta di avere una quantità limitata di bisogni, che agisce solo secondo ciò di cui pensa di aver bisogno e non cerca mai nuovi bisogni, è un consumatore difettoso, derelitto della società. Anche chi è soddisfatto della propria identità viene minacciato dall'esclusione; la pressione ad essere qualcun altro è ciò che contraddistingue la cultura consumistica stessa (Bauman, 2007).

La società dei consumi è nello stesso senso in cui era la società industriale, dei nostri predecessori, ossia una “società della produzione, dei produttori”. Così come questo tipo di società occupava i suoi membri come produttori, così la società attuale occupa i suoi cittadini a svolgere il ruolo di consumatori. Una è la norma principale che viene imposta: sapere e volere consumare. Il salto tra i due tipi di società non è poi tanto radicale, dato che il fine ultimo di entrambe è produrre cose da consumare. Ciò che cambia è solo l'enfasi e la priorità che ne viene data.

Il consumatore di una società di consumatori è una creatura totalmente diversa dal consumatore di qualsiasi altra società precedente. Se tra i nostri antenati filosofi, poeti e predicatori si ponevano la questione se si lavorasse per vivere o se si vivesse per lavorare, il dilemma che più spesso si sente rimuginare oggi è se si abbia bisogno di consumare per vivere o se si viva per consumare. Qualora si sia ancora capaci di separare il vivere e il consumare, e se ne senta la necessità” (Bauman, 1998, pp. 90-91).

Il consumatore non dovrebbe abbracciare nulla in maniera definitiva e nessun bisogno dovrebbe mai essere considerato del tutto soddisfatto. Vedere, cercare, non trovare o non trovare ancora rappresentano la premessa del soddisfacimento. L'obiettivo del consumo non è tanto la voglia di acquistare e possedere, quanto la spinta per sensazioni nuove, mai sperimentate prima d'ora. I desideri generano desideri e così è il desiderio stesso ad essere il consumatore ideale. I soggetti che comprano non vanno mai lasciati riposare se si vuole aumentare la loro capacità di consumo, anzi, bisogna sempre tenerli sull'attenti, costantemente esposti a nuove tentazioni; così che possano restare in un perenne stato di eccitazione. "Si dice spesso che il mercato dei consumi seduce i clienti; ma per riuscirvi ha bisogno di clienti che vogliono essere sedotti. In una società dei consumi che funzioni correttamente, i consumatori si danno da fare per essere sedotti" (Ivi, p. 94).



## CAPITOLO II

### Sviluppo sostenibile e *Greenwashing*

Questo capitolo rappresenterà il cuore pulsante della tesi. Se in precedenza è stato delineato il contesto, ora ci si concenterà su temi strettamente attuali e che si vorrebbero approfondire; non solo per cogliere con più precisione la sfumatura che la ricerca vuole assumere, ma anche come invito a riflettere. Se già il primo capitolo potrebbe rappresentare uno spunto per trarre alcune considerazioni, questo secondo vuole essere un richiamo ancor più marcato rispetto questi temi e all'importanza che hanno nella nostra vita di tutti i giorni. Si parlerà in *primis* di disuguaglianze e giustizia sociale per poi concentrarsi sullo sviluppo sostenibile. Ne verranno delineate caratteristiche e peculiarità, si farà un richiamo al concetto di consumo e successivamente ci si concenterà sul *greenwashing*. Questo fenomeno rappresenta uno dei pilastri della ricerca e l'obiettivo è soprattutto quello di mettere in evidenza come esso, in fin dei conti, sia inevitabilmente legato a tutti quei fenomeni di cui abbiamo ampiamente discusso nel primo capitolo.

Dopo aver fatto un *excursus* in merito, si mostrerà, attraverso delle immagini qualche esempio per poi concentrare il *focus* su un caso specifico: il *Jova Beach Party*. Un caso che si analizzerà per cercare di delineare un riscontro pratico di quanto discusso fino ad ora, ma non solo: anche per dar vita ad una serie di ragionamenti mediante un fatto di attualità e molto vicino alla maggior parte delle persone.

Si vuole, infine, enfatizzare il legame dell'ambientalismo di facciata con il mondo del lavoro e della progettazione professionale. Si farà analizzando un altro caso: quello dell'azienda Coca-Cola in Messico.

#### **2.1 Disuguaglianze e giustizia sociale**

Anche in questo paragrafo si può vedere la connessione che questi temi hanno con quelli trattati nel precedente capitolo. Infatti, una visione marcatamente neoliberista dell'economia e gli impatti della globalizzazione hanno portato ad un grosso incremento delle disuguaglianze. Ci sono però altri fattori che hanno contribuito al fenomeno, tra cui il cambiamento tecnologico e la concentrazione della ricchezza in mano a pochi; "tutto ciò, amplificato da politiche miopi, interessate soprattutto alla gestione del presente e del consenso, sarebbe alla base delle disuguaglianze e dell'espansione della vulnerabilità sociale in diversi strati della popolazione" (Soresi & Nota, 2020, pp. 87-88). Disuguaglianza significa "non essere uguali", "disparità", e si può distinguere quella

economica da quella sociale. Quella economica riguarda la disparità nei redditi, nel lavoro, nella ricchezza privata. La conseguenza a cui porta è la povertà, talvolta cronica; la disuguaglianza sociale riguarda la disparità nell'accesso e nella qualità dei servizi fondamentali, nella possibilità di usufruire del capitale comune e di vivere in luoghi caratterizzati da socializzazione e creatività. Le conseguenze generate dalle disuguaglianze sono diverse e preoccupanti ma soprattutto, fortemente connesse tra loro. La prima è la povertà, sia quella associata alle condizioni di vita sia all'ammontare del reddito; un'altra conseguenza riguarda i problemi di salute ed infine, sperimentazione di stress e disagio. Vi sono però anche conseguenze significative ed effetti di tipo sociale. I soggetti che vivono condizioni di povertà sono più esposti a forme di discriminazione, percepiscono di subirle e di essere minacciati; inoltre, queste persone vengono spesso percepite come incompetenti, ignoranti, eterodirette. Le ripercussioni sono anche di tipo psicologico, dovute al fatto di vivere in uno stato di bisogno estremo. La necessità di garantire la sopravvivenza a sé e agli altri porta la persona ad avvertire sensazioni di preoccupazione e paura costante.

Anche la formazione viene compromessa: chi appartiene a classi meno benestanti tende ad abbandonare i percorsi formativi, cercando prima lavoro e accettandone anche di precari, illeciti, poco dignitosi. Insicurezza e insoddisfazione vanno a braccetto con le condizioni di vita in cui dominano le disuguaglianze. Il presente è reso invivibile, non vi è possibilità di immaginare un futuro diverso soddisfacente e meritevole di essere vissuto. È emerso da alcuni studi che tali condizioni di inferiorità tendono a consolidarsi perché sembra ci sia una propensione ad accettare lo *status quo*, una sorta di rassegnazione passiva. Inoltre, pare esservi una tendenza a rendere la realtà più accettabile, cercando di addolcirla. Le persone, quindi, tendono ad avere una visione ottimista della realtà. Sarebbe opportuno generare maggiore consapevolezza attraverso interventi di natura preventiva ed educativa, tentando di ridimensionare la tendenza a legittimare le disuguaglianze.

“Le disuguaglianze colpiscono tutte quelle forme di vulnerabilità che, per svariate ragioni, non riescono a soddisfare il *Diktat* neoliberista secondo il quale è imprescindibile puntare al raggiungimento di uno *status* sociale di prestigio, al successo formativo e professionale, diventando così oggetto di ammirazione” (Ivi, p. 96).

La possibilità di scelta ha effetti positivi per il benessere psicologico, la motivazione e la salute. Le persone che appartengono a contesti socioeconomici privilegiati possono fare molte scelte tra buone alternative e sono avvantaggiate per quanto riguarda il benessere, la motivazione e la salute. Il contesto in cui vivono permette loro di compiere scelte su

come vivere la propria vita e le incoraggia ad esprimersi attraverso le loro preferenze. Fai ciò che vuoi o fai ciò che ti piace per raggiungere il benessere e la felicità: questa è una delle strade che i sistemi neoliberisti chiamano a percorrere. La ricerca della felicità ha a che fare con il movimento fisico e psicologico. Stare bene nei sistemi neoliberisti richiede un sé in crescita, fluido e mutevole, la cui chiave sta nelle possibilità di avere diverse opzioni. La scelta permette alle persone di esprimere se stesse e le proprie preferenze, ma richiede anche l'elaborazione delle varie opzioni a disposizione. Essa consente alle persone di manifestare la propria autenticità e di esercitare controllo allo scopo di ottenere ciò che vogliono da ogni situazione. L'individualismo neoliberista forma sé imprenditoriali capaci di sviluppare abitudini per vivere in termini di opportunità e per costruire il proprio comportamento come prodotto delle loro scelte.

Questa autonomia e libertà di perseguire aspirazioni in continua espansione non è però priva di costi: avere troppe opzioni può portare ad esperienze di paralisi e insoddisfazione per le proprie decisioni; inoltre, l'enfasi sulla scelta individuale spinge le persone a guardare ai problemi della società come il risultato di scelte individuali sbagliate, non facendo altro che accentuare il discorso neoliberista della responsabilizzazione individuale.

Alcuni studi mostrano che impegnarsi nella scelta può ridurre l'empatia, aumentare la tendenza ad incolpare le vittime e ridurre il sostegno alle politiche di assistenza sociale (Adams et al., 2019).

L'orientamento e la progettazione professionale divengono strumento fondamentale per aiutare i soggetti a ridimensionare la portata di una serie di miti e luoghi comuni che si stanno diffondendo tra la popolazione. Restando in ambito lavorativo, con molta probabilità, tali discipline possono essere vantaggiose per fare in modo che i soggetti scartino tutte quelle visioni secondo cui alcuni individui e alcune occupazioni avrebbero più valore di altre, subordinate e meno prestigiose; visioni che non fanno altro che acuire lo *status quo* e dunque l'immobilità sociale.

Le disuguaglianze nel tempo hanno assunto anche altre forme: ambientali, di genere, di istruzione, culturali ecc. (Dezza, 2019).

La scuola fatica a contribuire alla mobilità sociale, contribuendo a mantenere significativa la relazione fra successo scolastico, origine sociale e scelta del percorso formativo dopo la scuola dell'obbligo. L'orientamento invece rimane sostanzialmente una pratica di certificazione delle disuguaglianze. Entrambe però potrebbero fare la loro parte: la scuola dovrebbe impegnarsi ad essere dalla parte dei giovani, lasciandosi alle spalle trent'anni di

ideologia neoliberista e utopie tecnocratiche; l'orientamento, invece, coalizzandosi con le istituzioni educative, conformemente alla giustizia sociale, potrebbe individuare e segnalare le disparità che condizionano istruzione e futuro occupazionale delle persone.

Questo è un tema che apre l'orizzonte anche ad un argomento importante, quello della giustizia sociale; intesa come la possibilità per tutti di accedere in modo equilibrato alle risorse e ai diritti umani, ma riguarda anche la correttezza nelle politiche e nelle pratiche sociali.

La giustizia sociale ha una duplice valenza: può essere considerata come obiettivo e come processo. Come obiettivo fa riferimento alla partecipazione equa e piena di tutte le persone ad una società che si adatta per soddisfare i loro bisogni; come processo ha a che vedere con le azioni essenziali per costruire contesti democratici, che facilitano la partecipazione ma anche inclusivi, rispettosi dell'eterogeneità umana e in grado di garantire l'*agency* individuale e di gruppo.

L'orientamento dovrebbe ispirarsi alla visione di giustizia sociale proposta da J. Rawls (1921-2002) alla fine del ventesimo secolo. Senza entravi troppo nel dettaglio, egli introdusse il concetto di giustizia come equità, affermando che una società è giusta dal momento in cui persegue il maggior benessere possibile per la maggior parte delle persone. Oltre a ciò, la giustizia sociale non si basa solo sulla distribuzione del reddito, delle posizioni o delle risorse, ma anche sul livello di sostegno che una società assicura allo sviluppo e all'esercizio delle capacità di ognuno (Soresi & Nota, 2020).

Una tematica legata alle disuguaglianze e alla giustizia sociale è quella ambientale. Nei prossimi paragrafi si parlerà a lungo di ambiente e sostenibilità; perciò, si ipotizza sia opportuno mettere in luce anche questo argomento. Gli effetti dell'inquinamento e della crisi climatica che viviamo tutt'oggi non sono distribuiti equamente nella popolazione. Un danno universale che colpisce tutti senza distinzioni, perché colpisce il pianeta.

I ceti più deboli pagano un prezzo più alto per svariate ragioni e pagano due volte perché i costi del risanamento o della messa in sicurezza pesano sulla spesa pubblica e riducono i margini per il *welfare*. Chi paga di più, chi rischia di più gli effetti nefasti del cambiamento climatico e del degrado ambientale sono i paesi poveri e i poveri dei paesi ricchi. [...] giustizia ambientale e giustizia sociale si trovano così incernierate l'una all'altra, "costrette a camminare insieme", e, per di più, legate da una relazione biunivoca perché non solo i problemi ambientali producono impoverimento e accentuano le disuguaglianze, ma sono le stesse disuguaglianze che creano o accentuano i problemi ambientali (Dezza, 2019, pp. 17-18).

Solo insieme giustizia ambientale e sociale possono rendere chiare e comprensibili le ragioni della povertà e delle sofferenze di un'ampia parte della popolazione "e perché solo

insieme potranno individuare le proposte capaci di trasformare il rancore in speranza e in voglia di cambiare verso un benessere collettivo equo per tutti” (Ibidem).

Gli esperti di orientamento oltre ad essere chiamati a denunciare norme, istituzioni e sistemi che favoriscono oppressione ed emarginazione, sono chiamati anche ad assumersi una responsabilità sociale. Il loro compito va nella direzione di stimolare la società a riflettere sugli impatti che l’ingiustizia sociale ha sulla vita lavorativa e personale, ricordando che si tratta di una questione che va ad incidere sul contesto globale e non solamente sul singolo.

L’orientamento, quindi, deve diventare pratica sociale, strumento di costruzione di contesti sociali inclusivi, coesi, sostenibili, dandosi da fare per garantire il diritto di tutti i cittadini e di tutte le cittadine alla sicurezza e a un salario dignitoso, a una formazione di qualità e alla parità di accesso ai sistemi educativi e professionali promuovendo un *welfare* di comunità che tuteli anche le persone che sperimentano maggiori condizioni di vulnerabilità. [...] i professionisti dell’orientamento devono avere conoscenza e competenze che consentono di offrire piani multipli di intervento, sia a livello micro, per aiutare i clienti a riconoscere e ad affrontare i propri problemi professionali, sia a livello meso e macro, attraverso azioni di *advocacy* sociale per favorire la trasformazione di strutture sociali e pratiche istituzionali che riproducono e rafforzano l’ingiustizia sociale (Soresi & Nota, 2020, pp. 111-112).

## **2.2 Lo sviluppo sostenibile**

Questo paragrafo inizierà con la trascrizione di una parte dell’intervento di Pepe Mujica, presidente dell’Uruguay durante la Conferenza delle Nazioni Unite sullo sviluppo sostenibile, tenutasi a Rio de Janeiro il 21 giugno 2012.

Come si potrà evincere dalle sue parole vi è una forte correlazione con il capitolo precedente, in particolare con la globalizzazione e il consumismo. Si desume, però, che tra le righe, si nascondano elementi propri anche degli argomenti trattati all’inizio del primo capitolo. Si comincerà con il discorso di Mujica non solo per tali motivi, ma anche perché le sue parole posseggono un’energia dirompente.

Si partirà dal discorso del presidente uruguayano in quanto fu un sermone rivoluzionario, ancor’oggi utilizzato nei laboratori di orientamento per stimolare la riflessione e la discussione. Successivamente si delineeranno gli eventi tenutesi nel corso degli anni legati al tema della sostenibilità.

[...] abbiamo creato una civiltà, quella in cui viviamo, figlia del mercato, figlia della concorrenza e che ha generato un progresso materiale portentoso ed esplosivo. Ma ciò che è nato come economia di mercato, è diventato società di mercato. E chi ha offerto questa globalizzazione [...] Stiamo governando la globalizzazione o è la globalizzazione a governarci?

[...] la sfida che abbiamo davanti è di una magnitudo di carattere colossale e la grande crisi non è ecologica, è politica. [...] non siamo venuti al mondo per svilupparci soltanto,

ma veniamo alla vita per cercare di essere felici. Perché la vita è corta e se ne va. E nessun bene vale come la vita, questo è elementare! Però se la vita mi scappa via, lavorando e lavorando per consumare di più, allora la società del consumo ne è il motore. [...]

Ma è proprio l'iperconsumo che sta aggredendo il pianeta, e quell'iperconsumo genera cose che durano poco, perché bisogna vendere molto. E allora una lampadina elettrica non può durare più di 1.000 ore accesa, però esistono lampadine che possono durare 100-200 mila ore accese! Però non si possono produrre perché il problema è il mercato, perché dobbiamo lavorare e sostenere una civiltà dell'usa e getta, e così ci troviamo in un circolo vizioso.

Questi sono problemi di carattere politico che ci stanno indicando che è ora di iniziare a lottare per un'altra cultura. Non si tratta di voler ritornare all'uomo delle caverne, né di erigere un monumento al passato, e tuttavia non possiamo continuare a essere indefinitamente governati dal mercato, ma dobbiamo governare noi il mercato.

[...] Gli antichi pensatori – Epicuro, Seneca, gli Aymara – dicevano: “Povero non è colui che possiede poco; povero è, in realtà, colui che ha infinitamente bisogno di molte cose, colui che desidera, desidera, desidera, ancora e ancora”. Questa è una chiave di lettura di carattere culturale.

[...] Lo sviluppo non può andare contro la felicità, ma deve essere a favore della felicità umana, dell'amore sulla Terra, delle relazioni umane, delle cure ai figli, dell'aver amici, dell'aver il necessario. Proprio così, perché il tesoro più importante che abbiamo è la felicità. Quando lottiamo per l'ambiente, il primo elemento dell'ambiente naturale si chiama “felicità umana” (Mujica, 2012, in Soresi & Nota, 2021, pp. 136-137).

Come precedentemente accennato, la Conferenza delle Nazioni Unite sullo sviluppo sostenibile Rio+20, che ha avuto luogo in Brasile nel 2012, è uno degli eventi che ha attirato l'attenzione della pubblica opinione sulle tematiche riguardanti la sostenibilità.

Prima di parlare di orientamento, però, ci si soffermerà ad evidenziare le caratteristiche dei tempi che stiamo vivendo, del nostro Antropocene – dal greco *anthropos*, “uomo”, e *koinos*, “recente” (Soresi & Nota, 2020). Una nuova epoca geologica in cui le azioni umane influenzeranno il funzionamento della Terra in modo duraturo. I dibattiti a riguardo coinvolgono non solo le scienze biologiche e geologiche, ma anche gli studi sociali e umanistici. È possibile distinguere due discussioni tra loro strettamente correlate: quella sull'Antropocene in senso geologico e quella sull'Antropocene come categoria culturale (Bonan, 2018).

Nel nostro pianeta si sono verificati una serie di effetti dovuti, fondamentalmente, ad alcuni comportamenti intrapresi dall'uomo, che si sono diffusi in modo sempre più accelerato e travolgente sia a livello locale che a livello globale. Le peculiarità fisiche, chimiche e biologiche della Terra sono state messe a dura prova; una delle accelerazioni iniziata nel luglio del 1945 quando venne fatta detonare la prima bomba atomica nel deserto del Nuovo Messico. Una data simbolica e preoccupante al tempo stesso, perché le conseguenze dell'atomica sono state scientificamente documentate, così come gli effetti distruttivi di alcune iniziative umane: l'aumento nell'atmosfera di CO<sub>2</sub> e di CH<sub>4</sub>, l'invasione della plastica, i cambiamenti climatici ecc.

Nel 1972 questi effetti erano già stati segnalati in occasione della divulgazione di un rapporto commissionato da un'associazione conosciuta come "Club di Roma", composta da scienziati, imprenditori e umanisti preoccupati per lo stato di salute della Terra. Il rapporto annunciava che l'umanità sarebbe giunta al collasso nel corso del XXI secolo se avesse continuato a progredire a quei ritmi.

Tra i lavori internazionali successivi, che meritano una menzione, vi è il rapporto del *World Council of Churches, The Future of Man and Society* (1974). Esso ha sottolineato l'urgenza di trovare un compromesso tra la crescita economica e l'attenzione all'ambiente ed ha anticipato la necessità di divenire consapevoli del fatto che, se lo sviluppo fosse stato legato esclusivamente alla crescita economica, avrebbe causato il collasso dei sistemi naturali.

Nel 1987 è stato pubblicato il Rapporto *Brundtland* dalla *UN World Commission on Environment and Development*, chiedendo di dare inizio ad una nuova era di crescita economica forte e parallelamente sostenibile socialmente e ambientalmente parlando (Soresi & Nota, 2020). Inoltre, il Rapporto ha definito lo sviluppo sostenibile come uno sviluppo che soddisfacesse i bisogni del presente senza compromettere la capacità delle generazioni future di rispondere ai propri bisogni (Mondini, 2019).

Anche la Conferenza ONU su ambiente e sviluppo di Rio de Janeiro nel 1992 ha costituito una tappa importante; infatti, sono state emanate la *Dichiarazione di Rio su ambiente e sviluppo* e l'*Agenda 21*.

A distanza di vent'anni si è svolta la conferenza di Rio de Janeiro e qualche anno dopo è stato pubblicato l'ultimo rapporto del Club di Roma, che ha individuato quattro scenari possibili per il futuro con l'avvertimento che saranno le nostre scelte a determinare quale di essi si realizzerà.

Il primo scenario che potrebbe realizzarsi, se non vengono modificate le politiche attuali, consisterebbe nell'aumento del divario a livello economico tra ricchi e poveri con conseguente instabilità politica. Inoltre, in tutte le aree geografiche si osserverebbero i danni dovuti ai cambiamenti climatici e le megalopoli del mondo subirebbero il collasso. Il secondo scenario è legato alla continua crescita economica e alle sue possibili ricadute. Chi ha redatto il rapporto sostiene che la maggior parte dei nostri governatori è certa che la crescita produttiva possa conciliarsi con la lotta alle disuguaglianze e con il rispetto dell'ambiente. Ma, se non verranno posti dei freni a questa crescita continua, nel decennio 2050-2060 ci saranno enormi disuguaglianze e frequenti disastri naturali.

Il terzo scenario preso in considerazione riguarda la promozione da parte dei *leadership* mondiali e cittadini riguardo ai cambiamenti considerevoli nelle scelte e nelle abitudini di vita. Ad oggi risultiamo essere ancora molto lontani da questo impegno, seppur si prospetti come uno scenario meno cupo a medio termine; “nessuno ha ancora adottato un modello di crescita economica che sia effettivamente sostenibile e rispettoso dell’ambiente, e le iniziative in questa direzione, pure lodevoli, appaiono ancora poco coordinate e insufficienti a produrre gli auspicabili esiti globali” (Soresi & Nota, 2020, p. 138).

Il quarto scenario si realizzerebbe attraverso una transizione decisa verso la sostenibilità, mediante iniziative coraggiose: come ad esempio la sostenibilità alimentare, la parità di genere, l’equa distribuzione della ricchezza ecc. (Soresi & Nota, 2020).

Arrivati a questo punto appare di fondamentale importanza approfondire il concetto di sviluppo sostenibile e lo farò partendo da un’altra importante iniziativa: l’Agenda 2030 per lo sviluppo sostenibile delle Nazioni Unite. L’agenzia internazionale ha proposto riflessioni e azioni interessanti, che, come vedremo successivamente, andranno ad intrecciarsi anche con l’orientamento. L’Agenda è costituita da 17 obiettivi per lo Sviluppo Sostenibile, declinati in 169 traguardi i quali dimostrano la dimensione e l’ambizione di questa iniziativa. Un programma d’azione per le persone, il pianeta e la prosperità; con obiettivi e traguardi interconnessi e indivisibili (Agenda 2030 Organizzazione delle Nazioni Unite, 2015).

Sono tre le dimensioni indicate come i pilastri della sostenibilità: quella ambientale, quella economica e quella sociale. Essendo la sostenibilità un concetto integrativo considera tali aspetti come dimensioni basilari. Inoltre, queste ultime riflettono il fatto che lo sviluppo responsabile richiede la considerazione del capitale umano, naturale ed economico o, parlando in modo colloquiale, delle persone, del pianeta e dei profitti (Hansmann et al., 2012). La sostenibilità ambientale pone al centro l’interesse dell’ecosistema terrestre e la qualità dell’ambiente come beni che permettono di migliorare la qualità della vita e quindi lo sviluppo. Il concetto di sostenibilità ambientale viene prima di quello di sostenibilità economica perché quest’ultima non può essere raggiunta senza la prima. Tuttavia, tra le due vi è un’interdipendenza: la modalità di gestione dell’economia impatta sull’ambiente e la qualità dell’ambiente impatta sull’economia. La sostenibilità economica, invece, riguarda la capacità di creare reddito e lavoro per il mantenimento della popolazione, usando le risorse naturali in maniera razionale ed efficiente e riducendo l’utilizzo di quelle risorse che non possono essere rinnovate. Scopo dell’economia sostenibile è modulare i sistemi finanziari, i quali dipendono dalla capacità rigenerativa dell’ecosistema. Infine, la



sostenibilità sociale mira alla suddivisione socialmente equa di costi e benefici che derivano dal modo in cui l'uomo gestisce l'ambiente. Il suo fine è quello di garantire benessere a tutte le persone su scala locale e su scala globale, ma anche, in proiezione, alle generazioni future. Il raggiungimento della sostenibilità sociale deve procedere parimenti con quello della sostenibilità ambientale ed economica, in quanto l'una non può essere raggiunta a danno delle altre (Soresi & Nota, 2020).

Ormai siamo entrati nell'era dello sviluppo sostenibile: la società globale è interconnessa come mai prima d'ora. Aziende, idee, tecnologie e malattie epidemiche attraversano i confini velocemente e intensamente. Siamo euforici per la nuova era dell'informazione e al tempo stesso impauriti per gli eventuali sconvolgimenti su scala globale.

“Lo sviluppo sostenibile è tanto un modo di considerare il mondo, con particolare attenzione alle interazioni fra cambiamenti economici, sociali e ambientali, quanto un modo per descrivere la nostra aspirazione a una vita dignitosa, coniugando lo sviluppo economico con l'inclusione sociale e la sostenibilità ambientale” (Sachs, 2015, p. 9). “Era dell'uomo” e “limiti del pianeta” sono i concetti che definiscono in concreto la realtà della nuova era dello sviluppo sostenibile. Un'epoca mai verificatasi prima, dove, le attività umane, determinano i cambiamenti fisici della Terra. Un'epoca le cui azioni dell'uomo, oltre i limiti, porteranno la Terra a situazioni di squilibrio, pericolose e sconosciute; caratterizzate da perdita di biodiversità, perturbazioni climatiche, modifiche nella composizione chimica dei terreni, degli oceani e dell'atmosfera.

Lo sviluppo sostenibile si prefigura come un'idea fondamentale, si tratta di un modo di concepire il mondo, ma anche di un metodo per la soluzione di problemi globali. Il nostro pianeta si sta sovraffollando: 7,2 miliardi di individui oggi, contro gli 800 milioni di persone che si stima vivessero nel 1750. Miliardi di persone cercano un'ancora nell'economia mondiale; i poveri lottano per la sopravvivenza, alla ricerca di un maggior benessere e di un futuro migliore per i loro figli, mentre i ricchi sperano nei progressi tecnologici in grado di assicurare livelli di benessere sempre maggiori. Una lotta per migliorare la propria posizione economica, nell'ambito di un'economia mondiale sempre più interconnessa, che ha dimensioni enormi, cresce velocemente ed è gravemente squilibrata per quanto riguarda la distribuzione del reddito. Un'economia mondiale che rappresenta una minaccia per la Terra stessa.

L'umanità, come ogni specie vivente, dipende dalla natura per il cibo, l'acqua, le materie prime in caso di gravi minacce ambientali, quali epidemie e calamità naturali. Tuttavia, per essere una specie che dipende dalla generosità della natura, o da quelli che gli scienziati definiscono “servizi ambientali”, facciamo ben poco per proteggere la base concreta della

nostra sopravvivenza! La gigantesca economia mondiale sta propiziando un altrettanto gigantesca crisi ambientale, una crisi che minaccia la vita e il benessere di miliardi di persone e la sopravvivenza sul pianeta di milioni di altre specie, se non anche della nostra. Apprenderemo che le minacce ambientali si stanno presentando su diversi fronti: l'umanità sta alterando il clima, la disponibilità di acqua dolce, la composizione chimica degli oceani e gli habitat di altre specie (Ivi, p. 16).

Ed è proprio qui che entra in gioco lo sviluppo sostenibile che tenta di capire il senso dell'interazione fra economia mondiale, società globale e ambiente fisico e terrestre. Oltre a questo, rappresenta un punto di vista normativo sul mondo, nel senso che esorta il mondo ad aspirare ad un insieme di obiettivi.

Lo sviluppo sostenibile è anche una scienza dei sistemi complessi e ne coinvolge ben quattro: ha a che fare con un'economia globale, punta l'attenzione sulle interazioni sociali, analizza i cambiamenti nei sistemi terrestri complessi e studia i problemi di *governance* (Sachs, 2015).

Si andrà ad analizzare ora la sostenibilità nell'ambito dell'orientamento e lo si farà partendo dal concetto di vita professionale sostenibile. “La sostenibilità professionale, che aggiunge un ulteriore tassello al dibattito generale sulla sostenibilità, può essere considerata una forma particolare di sostenibilità [...]” (Soresi & Nota, 2020, p. 140). Essa mira a far sì che nell'ambito del mondo del lavoro sia possibile una vita di qualità. La carriera fornisce all'individuo una serie di significati e sensi e, oltre a questo, riassume le sue diverse esperienze professionali.

I fattori che influenzano la sostenibilità della vita professionale sono molteplici in quanto essa non riguarda solo la gestione individuale di quanto avviene a livello lavorativo, ma necessita anche di una cooperazione tra familiari, colleghi, datori di lavoro, società e sistema educativo. Il fine di questa stretta collaborazione è fare in modo che le vite dei singoli possano essere definite sostenibili; tale prospettiva, talvolta, è complessa da realizzare e richiede soprattutto il contributo di più attori sociali. Un'altra tematica legata all'orientamento prende in considerazione la costruzione di progetti professionali alla luce di inclusione e sostenibilità. Nelle attività di *career counseling* è importante analizzare il contributo che ciascuno può dare per promuovere uno sviluppo di qualità per tutti e lo sviluppo di una vita che sia vissuta con gli altri e per gli altri. Un esempio di un questionario che potrebbe essere utilizzato è “Il futuro è ormai dietro l'angolo... cosa ci riserva?” messo a punto dal laboratorio di orientamento LaR.I.O.S. dell'Università degli Studi di Padova.

Prima di sottolineare gli ulteriori contributi che l'orientamento potrebbe fornire riguardo la tematica dello sviluppo sostenibile, ci si concentrerà sul settore delle scienze

economiche. Nel capitolo precedente si è avuto modo di mettere in luce, seppur brevemente, la storia del Premio Nobel ed evidenziato il fatto che era stato assegnato ad Hayek e successivamente a Friedman, due economisti di spicco.

Un segno di come nell'economia ufficiale e accademica ci sia stato un cambio di passo è il fatto che nel 2019 il Premio Nobel per l'economia è stato assegnato a tre studiosi che hanno lottato per povertà e disuguaglianze sociali. “[...] la scelta del 2019 segnala un cambio di passo, evidenziando come sia ormai diffusa e radicata la convinzione che il problema oggi e a livello globale non consista più nel garantire l'aumento della ricchezza e la crescita della produzione, bensì nel trovare modalità efficaci per ridurre le disuguaglianze e sconfiggere la povertà. In altri termini non è più possibile formulare una qualsiasi ipotesi di sviluppo prescindendo da alcuni importanti valori, fra i quali appunto l'equità e la sostenibilità” (Ivi, p. 117).

Sempre per quanto riguarda sostenibilità ed economia è importante ricordare l'economia della ciambella di K. Raworth (1970-), la quale suggerisce forme di sviluppo che non causino altri danni alla Terra, nel rispetto dei confini interni (relativi all'ambito sociale) ed esterni (relativi all'ambiente). Secondo l'autrice tra questi due confini si estende un'area a ciambella, all'interno della quale, lo sviluppo potrebbe ancor essere possibile e sostenibile. L'orientamento, ispirandosi al suo lavoro, dovrebbe: incentivare nei singoli soggetti e nei vari contesti di vita cambiamenti di prospettiva significativi; individuare nuovi obiettivi per l'avvenire; preferire visioni e scelte di politica economica che chiamano ricchezza la capacità di rendere felici la maggior parte di esseri umani. Dovrebbe favorire rappresentazioni multidisciplinari e circolari di futuro e di sviluppo, rifiutando visioni semplicistiche e lineari di essi. Ancora, dovrebbe sostenere scelte lavorative e progetti professionali su importanti valori umani, valori in grado di limitare gli egoismi protagonisti dei nostri mercati. Nel momento in cui viene stimolata la rappresentazione di possibili scenari futuri è possibile promuovere un'adesione a principi di umanità che richiedono indignazione e coraggio per essere messi in atto. Sempre l'orientamento dovrebbe aiutare i soggetti ad interpretare i problemi della scelta e della progettazione, non secondo l'economia, ossia in maniera semplicistica, ma piuttosto cogliendo la complessità e l'interconnessione tra le diverse realtà; l'orientamento non può accontentarsi di determinismi lineari. D'altro canto, dovrebbe far sì che i soggetti non pensino più all'occupazione solo in termini di reddito ma anche di valore sociale. Si tratterebbe di avvicinare le persone ad una nuova concezione del lavoro e della produzione, incentivando riflessioni sull'impatto che le scelte lavorative personali potranno avere su coloro che si

trovano a vivere in condizioni di instabilità e precarietà. Dovrebbe stimolare l'impegno di tutti per conservare e far crescere il benessere dei contesti di vita, ossia: promuovere il diritto a vivere in ambienti inclusivi e sani, distribuire la ricchezza, valorizzare equità e diversità ecc.

Infine, dovrebbe

rendere chiaro che per pensare al futuro in modo non egocentrico è necessario porci dei limiti. Ciò significa essere consapevoli di quanto e come le nostre scelte e i nostri comportamenti, compresi quelli riguardanti il quotidiano, possono ledere i diritti degli altri e produrre condizioni di degrado ambientale sempre meno sostenibili. I professionisti dell'orientamento dovrebbero fare presente a coloro che sono in procinto di scegliere percorsi formativi e lavorativi l'opportunità di non superare quei limiti per non contribuire anch'essi a un degrado pericoloso per l'intera umanità, causa di sofferenze e disuguaglianze inaccettabili e insostenibili (Ivi, p. 119).

L'orientatore è un possibilitatore, un agente di cambiamento, un professionista che è in grado di far venire alla luce tutte quelle possibilità fino a quel tempo non percepite, aiutando ad accettarle e ad apprenderle, trasformandole in occasioni che possano dare vita a nuove possibilità di scelta, di realizzazione personale e di investimento. Per fare questo è fondamentale che il professionista guardi in modo diverso alle competenze di coloro che si rivolgono ai servizi di orientamento: "occorre incoraggiare queste persone all'apertura nei confronti di ciò che possono essere e come, nella consapevolezza dell'unicità degli esseri umani e del loro essere costantemente in rapporto con il mondo" (Ivi, p. 120). Le storie di orientamento di ciascuno possono diventare delle testimonianze utili per aiutare altre persone, per promuovere una visione etica e sociale del futuro. Scopo è quello di far sì che ognuno possa abbracciare un suo oriente.

L'esperto di orientamento dovrebbe stimolare i soggetti a guardare oltre il proprio orticello, pensando un po' di più agli altri e al pianeta e identificare responsabilità, impegni ed azioni da mettere in atto per il proprio futuro e quello altrui (Soresi & Nota, 2020).

Uno strumento importante, da utilizzare soprattutto nelle scuole, è l'arte della retorica.

È l'arte del pensare, del comprendere, dell'ascoltare, del persuadere. È un sistema di regole e strategie che guidano il ragionamento e consentono, tra le trappole dei pregiudizi e dei condizionamenti ideologici, la risoluzione civile dei conflitti. È la formidabile arte, dunque, della parola. [...] va studiata perché è utile nell'apprendimento: rafforzando l'interazione comunicativa, coinvolge emotivamente, costruisce legami e rende la lezione significativa e memorabile. [...] permette, poi, di smontare, attraverso la riflessione critica, i contenuti precostituiti, consentendo agli studenti una partecipazione attiva nella costruzione dialogica dei propri saperi [...]. Se allena cuore e mente, se chiarisce i pensieri educando al rispetto, se insegna a ragionare, a comunicare, a motivare e a persuadere, a vivere, in una parola, allora la retorica va insegnata. Perché insegnare, è proprio questo: "insegnare", lasciare segni, impronte che cambiano la vita (Soresi et al., 2021, pp. 117-118).

L'umanità oggi vive di *meme* preconfezionati, *fast food*, pillole di conoscenza rapida; un tempo che scivola, un tempo che non viene assaporato e tanto meno arricchito di curiosità. Nell'era della tecnologia le riflessioni e i dibattiti hanno uno spazio sempre più ridotto, lasciando il posto a prese di posizione disinformate e pettegolezzi e chiacchiere divengono facilmente verità. Al summit di Kyoto del 1997 infatti, non seguirono azioni concrete per i tagli alle emissioni di CO<sub>2</sub> in atmosfera; i grandi della terra non volevano avviare dibattiti seri riguardanti le condizioni del nostro pianeta. Era più semplice dare retta a grandi titoli di giornale, i quali dichiaravano che la scienza dei cambiamenti climatici era troppo incerta e che queste restrizioni avrebbero fatto crollare l'economia mondiale.

Grazie al fenomeno Greta Thunberg si è definitivamente aperto un acceso dibattito mondiale riguardo le condizioni del nostro pianeta. Una giovane seguita ed ascoltata da altri giovani che hanno cominciato ad uscire da quella gabbia di pericolose bugie dov'erano stati finora intrappolati e a cui avevano assistito inattivi. Sono nati così i *Fridays for Future*, dove i giovani hanno acquisito la capacità di creare dibattiti con adulti, grazie alla retorica e alle competenze sviluppate mediante ricerche e discussioni. Questo a dimostrazione del fatto che la retorica può essere uno strumento potente e di quanto la discussione a scuola possa accendere passione e spirito critico. "Di come la scuola che informa ma non dibatte, che fa lezioni frontali ma non allena a porsi problematicità contribuisce a creare l'adolescente che oggi l'adulto critica, quello che crede al passaparola, che vuole un'informazione veloce, che si annoia all'idea di dover pensare e discutere" (Ivi, p. 114).

Si desume che si dovrebbe insegnare la retorica anche agli adulti, molti dei quali sono entrati nel circolo vizioso dell'utilizzo dei social network, di internet ecc. L'adulto non smette mai di imparare e aiutarlo ad utilizzare tale strumento potrebbe essere sicuramente arricchente e, al tempo stesso, sfidante; rispetto ai giovani è più difficile che gli adulti cambino idea, è per questo che la retorica potrebbe aiutarli a mettersi sempre in discussione e ad avviare dibattiti costruttivi. Si ipotizza che ciò possa aiutare anche ad avvicinare giovani e adulti, rendendoli capaci di dialogo alla pari.

La retorica insegna ad usare le parole per convincere e simultaneamente allena ad ascoltare, ma permette anche di riflettere sulle tecniche e le falsità argomentative, rinforzando spirito critico e sviluppando la consapevolezza di sé. Non solo si impara a farsi domande ma si apprende come porle agli altri sviluppando la capacità di ascoltare chi è diverso da me (Soresi et al., 2021).

Negli ultimi decenni la quantità di informazioni sui pericolosi cambiamenti climatici e sugli ecosistemi in difficoltà è aumentata in maniera esponenziale. Un'esplosione di eco-informazioni a disposizione di miliardi di persone, spesso cattive notizie, risultanti fonte di ansia. La vastità e la complessità dei problemi che stiamo affrontando sovrastano le persone, preoccupate per il destino dei loro figli e delle generazioni future (Albrecht, 2011).

Così la questione del cambiamento climatico, negli anni, è entrata a far parte di conversazioni psicoterapeutiche; la cosiddetta eco-ansia rappresenta gli effetti indiretti e anticipatori del cambiamento climatico. Il termine è comparso per la prima volta nel rapporto dell'*American Psychological Association* del 2017, nel quale veniva fatto riferimento all'impatto dei cambiamenti climatici sulla salute mentale (Budziszewska & Jonsson, 2022).

Stanno emergendo nuovi termini oltre a quello di eco-ansia, come ad esempio dolore ambientale, eco-paralisi, eco-sopraffazione ecc. Essi fungono da segnale sulla pervasività di questi problemi ma, fino a questo momento, si capisce ben poco di questi "disturbi". Non vi sono misure affidabili e convalidate per rilevarli e soprattutto modalità per comprenderli, trattarli e gestirli in maniera efficace. Forse l'eco-ansia potrebbe rappresentare una risposta adattiva alla vita in un ambiente sempre più instabile e, di conseguenza, potrebbe non rappresentare la psicopatologia (Thompson & Harriet, 2021).

### **2.3 Green o Greenwashing?**

Prima di entrare nel vero nucleo del discorso, si riprenderanno alcuni spunti legati al consumismo.

La società capitalistica è caratterizzata da persone e dalle loro insaziabili abitudini di consumo; infatti, richiedendo sempre più prodotti per soddisfare i loro compulsivi desideri d'acquisto, i soggetti portano ad un consumismo esasperato. Un'insaziabile voglia di consumo che viene alimentata estraendo un'immensa quantità di risorse naturali. Queste risorse rappresentano le materie prime necessarie per l'industria dei beni di consumo. Un'elevata produzione volta a rifornire la popolazione consumista della società in cui viviamo.

Dato che il momento dell'acquisto può rappresentare un tempo magico per i clienti, legato alla realizzazione dei sogni o alla semplice soddisfazione nel piacere di fare shopping, e dato l'impatto dei consumi sull'ambiente, sono nate diverse tipologie di consumo che hanno come scopo la responsabilità ambientale. Si parla di consumo *green*, consumo

sostenibile e consumo consapevole. Per quanto riguarda la prima tipologia accade che i clienti passano da un marchio ad un altro, oppure interrompono l'acquisto di un prodotto, per fare in modo che i produttori notino i cambiamenti nella domanda e che si rendano conto che le loro scelte sono cambiate. In realtà tale strategia ha dei limiti: la possibilità di scelta si riduce a *brand* diversi e non tra la possibilità di consumare e non consumare. Fondamentalmente, quindi, è un tipo di consumo che non agisce sul problema riguardante la società consumistica.

Per quanto riguarda, invece, la seconda tipologia sembra che le persone siano più attente a consumare solo ciò che è necessario, senza sprecare risorse. In tal caso sono più accorte alla quantità e alla modalità di consumo. Il consumatore ripensa ai propri livelli di consumo, cercando di capire se ciò che consuma è davvero necessario o se è il risultato dei richiami della società capitalista di cui facciamo parte.

Infine, in merito al consumo consapevole, può essere considerato una combinazione delle precedenti tipologie. Esso mira a sensibilizzare i clienti rispetto l'impatto che le nostre azioni possono avere sul mondo, sulla natura e sulla società. È un contributo quotidiano e volontario da parte di chi vuole favorire la sostenibilità del pianeta, basata sull'equilibrio tra natura e azioni umane (Peloso et al., 2015).

È il verde il colore che tinge gli anni che stiamo vivendo, la sfumatura *green*. Un colore che ha due facce: una è bella, pulita, ha a che fare con la nostra vita, con la sostenibilità e con il futuro; l'altra è oscura, cupa, ha a che fare con il *greenwash*, con le coscienze che cercano di "pulirsi" nel mare dell'apparire.

Il colore verde evoca immagini di natura, di speranza, di crescita, rappresenta prodotti naturali nel settore alimentare e ricorda il denaro nel settore bancario.

Oggi i consumatori vogliono sapere tutto delle aziende: rispettano gli interessi degli *stakeholder*? Quanto inquinano? Che impatto hanno sul mondo esterno?

La consapevolezza dell'importanza di perseguire uno sviluppo sostenibile si fa sempre più forte, tanto che oggi si parla molto di *Green Economy*, di prodotti ecologici e della loro impronta ambientale (Crivellaro et al., 2012).

Se, da un lato, le istituzioni pubbliche attraverso strategie e politiche potranno favorire lo sviluppo della *green economy* e stimolare la produzione di prodotti ecocompatibili; dall'altro, la comunicazione dovrà saper essere di sostegno a prodotti e ad aziende realmente *green*. Il mercato avrà quindi bisogno di *claim* (dichiarazioni, etichette, marchi, ecc.), accurati e verificabili, che diano effettivamente maggiori opportunità ai consumatori e utilizzatori di prodotti/servizi di fare scelte informate e consapevoli. Allo stesso tempo, le asserzioni ambientali devono essere in grado di trasferire con efficacia il reale valore ambientale di quel prodotto (es: la biodegradabilità, la percentuale di riciclabilità, la provenienza da aree gestite in maniera sostenibile, ecc.) (Crivellaro et al., 2012, pp. 12,13).

Il rischio che si corre, però, nello spettro di quelle che vengono considerate delle opportunità, è quello di *greenwashing*. Quest'ultimo ha a che vedere con

il tentativo da parte di un'organizzazione di crearsi un'immagine positiva e virtuosa dal punto di vista ambientale, dando una "pennellata di verde" ai prodotti/servizi, attraverso colori, immagini e parole che evocano rispetto per l'ambiente. In realtà, in molti casi si tratta di operazioni poco trasparenti e superficiali perché non basate su strategie, metodologie e pratiche ecologiche, affidabili e certificabili (Ivi, p. 14).

La norma del mercato è sempre stata caratterizzata da un velo di artificialità e non sincerità; fiere e mercati di ieri si trasformavano in un mondo di seduttori, i quali proclamavano prodotti miracolosi e proprietà straordinarie. Ma quell'artificialità era nota a tutti, ne eravamo coscienti, giocavamo un po' tutti a "mercanti in fiera".

A un certo punto, però, quella prima cultura di mercato è stata amplificata, gonfiata ed esasperata dalle grandi imprese multinazionali e dalle società di consulenza globali. È diventata una vera e propria ideologia, e quella prima buona dimensione di artificialità delle relazioni di mercato è cresciuta molto, troppo. Poco alla volta, e senza accorgercene, ci siamo dimenticati della non-autenticità di molte pratiche, e abbiamo dato loro consistenza di realtà. La gestione del lavoro è diventata tecnica, le persone risorse umane, il marketing una scienza coltivata nei laboratori di neuroscienza (Bruni, 2018, p. 24).

Il mercato però, ancora una volta, ha trovato una soluzione a quel male che lui stesso ha creato. I consumatori cercano autenticità in ciò che comprano e nei servizi. La ricerca di autenticità risulta, dunque, una delle inclinazioni più profittevoli e importanti del capitalismo (Bruni, 2018).

L'eco-compatibilità rappresenta l'aspetto sul quale interi settori economici stanno puntando, soprattutto per far fronte alla sfida della sostenibilità. "La *green economy* sta ormai diventando uno dei settori pulsanti, più vivi e dinamici, dell'economia mondiale" (Crivellaro et al., 2012, p. 22). Essa sembra aver conquistato il palcoscenico universale: valorizzare il territorio, rispettare l'ambiente e innovarsi rafforzerebbe il legame tra cliente e azienda; essere o mostrarsi sostenibili è divenuta una prerogativa di tutti e in ogni luogo. Questa realtà ha chiamato le imprese a rimodellarsi, a modificare l'impatto sull'ambiente, a cambiare il loro modo di agire e la loro identità. Un impegno quasi necessario, senza il quale immagine, reputazione e fiducia da parte dei clienti sarebbero venuti a mancare, alterando conseguentemente il livello delle vendite. Alcune aziende si sono davvero interessate al loro impatto sul Pianeta, altre cavalcano l'onda della sostenibilità come opportunità per aumentare i profitti o come requisito per non trovarsi, si ipotizza, tagliate fuori dalle richieste del consumatore (Crivellaro et al., 2012).

Negli ultimi anni si è sentito sempre più parlare di sostenibilità, di prodotti *green*, di attenzione all'ambiente ecc.; concetti con cui le aziende sembrano ormai avere una certa



dimestichezza. Proprio per tali motivi è necessario porre attenzione ai contenuti e alle modalità attraverso le quali avviene la comunicazione aziendale. A tal proposito parleremo proprio di *greenwashing*: concetto al quale si è già brevemente accennato all’inizio di questo sotto capitolo, ma che si andrà ad approfondire maggiormente di seguito.

Il termine *greenwashing* deriva dalla fusione delle parole inglesi *green* e *washing*, rispettivamente verde e lavare. Inoltre, la parola *washing* richiama il verbo *to whitewash*: imbiancare, dare la calce, quindi nascondere, coprire. L’ambientalismo di facciata è una strategia di comunicazione che ha come scopo quello di sostenere e valorizzare la reputazione ambientale dell’impresa tramite l’utilizzo sfacciato di richiami ambientali, non supportati da risultati reali e credibili riguardo il miglioramento derivato dall’adozione dei processi produttivi o dei prodotti realizzati. Sostanzialmente, le aziende adottano comportamenti o intraprendono attività che fanno credere di aver investito maggior impegno per proteggere l’ambiente di quanto non facciano in realtà.

“Quando si parla di *greenwashing* si fa spesso riferimento anche a quella che viene definita *attention deflection*, cioè la volontà di un’organizzazione di deviare l’attenzione del pubblico per dare visibilità solo ad alcune iniziative con impatto positivo senza comunicare il complesso della propria attività perché poco sostenibile” (Sorbero, 2022, p. 12).

Si dice che fu l’ambientalista americano J. Westerveld (1962-), nel 1986, ad usare per la prima volta il termine *greenwashing* per rendere manifesta una pratica molto comune negli alberghi: puntare sul senso di responsabilità ambientale dei clienti incitandoli a non chiedere ogni giorno il cambio di biancheria. Secondo Westerveld la motivazione era legata al contenimento dei costi di gestione dell’albergo e non alla riduzione dell’impatto sull’ecosistema; si trattava quindi di una motivazione prettamente economica. Proprio da questa denuncia si è andato diffondendosi l’uso del termine per dichiarare colpevoli quelle imprese che evocavano un falso impegno ambientale, cercando di distogliere l’attenzione di media e opinione pubblica dall’impatto negativo ambientale di alcune loro attività. Non ci si soffermerà a lungo sulla storia della nascita del termine ma semplicemente si sottolineerà come ancor prima dell’invenzione del termine stesso erano già stati segnalati alcuni casi di scorrettezza comunicativa da parte di alcuni grandi gruppi industriali (Sorbero, 2022).

Un altro aspetto da tenere in considerazione quando si parla di ambientalismo di facciata è quello di *greenwashing* esecutivo; si tratta di utilizzare elementi che evocano la natura in associazione a prodotti che di fatto non sono *green*. È stato scoperto che le immagini

della natura, nei prodotti, nelle pubblicità o negli annunci, attivano sensazioni molto simili a quelle sperimentate nella natura vera generando così esperienze di natura virtuali (Naderer et al., 2017). Altre ricerche hanno evidenziato che la presenza di un'immagine, nella pubblicità, che evoca la natura, condiziona positivamente la percezione dei consumatori dell'immagine ecologica del marchio; inducendo, a sua volta, ad atteggiamenti più favorevoli verso il marchio stesso (Schmuck et al., 2018).

Oltre a questo tipo di strategia sono diverse e molteplici le situazioni che si possono considerare come casi di *greenwashing*: pubblicità supportata da informazioni vaghe o del tutto assenti; tendenza ad enfatizzare una singola caratteristica, poco o per niente rilevante, di un servizio offerto o di un prodotto, ritenendola sufficiente a rendere l'offerta sostenibile; aziende che si dichiarano impegnate dal punto di vista ambientale anche per una sola iniziativa, spesso limitata, temporanea e circoscritta; marchi e certificazioni false, non supportate dalla presenza di una terza parte indipendente; azienda che si auto dichiara interessata all'ambiente e impegnata dal punto di vista sostenibile, utilizzando modalità comunicative teatrali e gonfiate; utilizzo di termini e immagini suggestive, soprattutto per far centro sulla sfera emotiva del *target* interessato all'ambiente; ed infine, abuso di complessità di linguaggio che risulta di difficile comprensione e automaticamente accostato ad informazioni affidabili. L'individuo non capisce le informazioni date ed è impossibilitato a verificarle (Crivellaro et al., 2012).

La comunicazione ambientale, con il tempo e l'evoluzione, è diventata terreno fertile per *blogger* e *social media manager*. Commenti o discussioni in *Facebook*, *Instagram* ecc. hanno preso il posto dei comunicati stampa, sostituendo le 3000 battute dei redattori con i 140 caratteri di *Twitter*; ormai basta un *like* per esprimere il proprio consenso. L'obiettivo è colpire universi paralleli e complementari che possano dare credibilità ai nostri messaggi anche solo *one shot*. “I *tweet* immediati, i commenti nei gruppi di *LinkedIn*, i *like* di *Facebook* ci permettono di capire in *real time* quanti condividono le nostre campagne e se vi sono commenti negativi, analizzarli e procedere a modifiche in corsa se necessario” (Persisco & Rossi, 2022, pp. 20-21).

“Ciò che all'acquirente viene proposto (ciò che l'acquirente desidera comprare) non è un oggetto, ma – attraverso quell'oggetto – l'accesso a un mondo caratterizzato da certi valori e da un certo stile di vita. La pubblicità, allora, dovrà presentare il prodotto come la proiezione in scala di quel mondo: un concentrato microcosmo, una parte per il tutto” (Antonelli, 2007, pp. 86-87). La comunicazione pubblicitaria oggi è dominata da quanto appena descritto e il modo migliore per ottenere questo risultato è accostare due elementi

nella parte del messaggio pubblicitario che si affida al testo verbale; il lettore sarà così portato a stabilire determinati legami logici prendendo per buono anche ciò che potrebbe essere potenzialmente contestabile. Si tratta di far sì che il *brand* crei l'atmosfera, "tutta la comunicazione pubblicitaria lavora sulla suggestione per evocare il soddisfacimento di desideri ben più vasti e profondi di quelli legati al possesso di una semplice merce" (Ibidem). La pubblicità contemporanea punta sugli affetti e impressiona per sedurre. Lo scopo principale del messaggio è nascosto, sono i contenuti secondari che vengono messi in evidenza.

Si cercherà, ora, prima di addentrarci nel caso del *Jova Beach Party*, di far parlare qualche immagine. Questo per cercare di "mettere assieme i pezzi" descritti fino a questo momento. Non si scenderà nei dettagli di ogni singolo caso, ma ne si darà un'infarinatura generale per portare il lettore ad un diverso stadio di consapevolezza ma soprattutto per poter entrare più nel vivo della questione.



Figura 1. L'impegno di Coca Cola Company per il riciclo

Come si può evincere dal sito ufficiale di Coca-Cola, l'azienda, nel 2021, ha deciso di realizzare nuove bottiglie con il 100% di plastica riciclata (rPET). Sempre nel 2021 l'Earth Island Institute, un gruppo ambientalista senza scopo di lucro, ha intentato una causa contro le affermazioni di Coca-Cola di essere "sostenibile ed ecologica", mentre generava più plastica di qualsiasi altra azienda al mondo (Superior Court of the district of Columbia, 2021).



Figura 2. Ferrarelle e la filosofia IMPATTO -1

Ferrarelle, nel 2012, è stata multata di trenta mila euro dall’Autorità Garante della Concorrenza e del Mercato, autorità amministrativa indipendente italiana, perché uno spot pubblicitario di qualche anno prima pubblicizzava la bottiglia definendola ad “impatto zero”, perché piantava alberi per compensare la CO<sub>2</sub> emessa. In realtà, la riforestazione compensava solo il 7% della produzione delle bottiglie (UnionAlimentari, 2022).



Figura 3. Campagna basse emissioni di Ryanair

Nel 2020, l’Advertising Standards Authority, organizzazione di autoregolamentazione del settore pubblicitaria del Regno Unito, ha presentato denuncia contro Ryanair perché in una campagna di marketing dichiarava di avere “basse emissioni di CO<sub>2</sub>”, oltre ad essere la compagnia che produceva la minor quantità di emissioni (ASA & CAP, 2022).

Questi sono solo alcuni esempi di come possono agire comunicazione e *greenwashing* e, in particolare, di come un’azienda cerchi di trasmettere il proprio impegno ambientale. Questi casi sono sicuramente più complessi e articolati di quanto descritto; l’intento non è quello di voler andare a scavare questioni di cui non si hanno sufficienti competenze oltre

quelle legate alla semplice informazione, ma semplicemente cercare di far capire come possano essere sottili certi meccanismi.

I peccati che può commettere il *greenwashing* sono principalmente sei: il primo peccato si ha quando un prodotto viene riconosciuto come *green* basandosi solamente su un singolo attributo ambientale o su limitati attributi considerati irragionevoli, in questo caso dichiarare che un prodotto è *green* non viene considerata come una falsa affermazione, semplicemente è una modalità per dare un'immagine più ecosostenibile. Il secondo peccato viene messo in atto nel momento in cui qualsiasi affermazione ambientale non può essere comprovata da informazioni di supporto facilmente accessibili o da certificazioni esterne, ad esempio quando prodotti per la cura personale dichiarano di non essere stati testati sugli animali, ma non offrono evidenze a riguardo. Il terzo peccato è legato alla vaghezza dell'affermazione. La definizione è talmente ampia o imprecisa che il suo significato originale potrebbe essere frainteso dal consumatore. Il quarto peccato ha a che vedere con la non pertinenza: affermazioni ambientali potenzialmente vere ma inutili per i consumatori, ad esempio quando sugli insetticidi si dichiara che non contengono colorfluocarboni, ormai vietati da 30 anni. Il quinto peccato è legato ad affermazioni ambientali essenzialmente false. Il sesto ed ultimo peccato si ha quando si cerca di indurre il consumatore a scegliere il minore tra i due mali, ciò rischia di distrarre il consumatore dal maggior impatto ambientale della categoria nel suo insieme, ad esempio sigarette organiche o erbicidi *green*. In questo caso definizioni come "biologico" o "verde" sono attribuiti a prodotti la cui intera categoria ha un valore ambientale discutibile.

Per ognuno di questi peccati è possibile porsi delle domande, in modo da non cadere nella trappola del *greenwashing*. Cercare sempre altre informazioni se l'affermazione *green* è limitata ad una o ad una serie ristretta di attributi; chiedersi se l'affermazione permette di trovare altre informazioni e prove; chiedersi se il significato ambientale e scientifico dell'affermazione è specifico e di per sé evidente; domandarsi se l'affermazione è pertinente al prodotto. Interrogarsi sulla logica dell'affermazione e cercare di capire se è scollegata dal prodotto, in quanto, l'informazione data, potrebbe benissimo essere irrilevante; infine chiedersi se l'affermazione sta cercando di far sentire i consumatori "verdi" su una categoria di prodotti che presenta benefici ambientali discutibili (TerraChoice, 2007).

Queste sono solo delle semplici strategie che tutti possiamo attuare nella vita di ogni giorno, desumo però che il ragionamento debba essere di più ampio respiro. Tali modalità potrebbero rappresentare una base di partenza per un ragionamento che coinvolga le

tematiche che abbiamo trattato nel corso del primo capitolo. Il *greenwashing* rappresenta la superficie al di sotto della quale si nasconde un mondo e si ipotizza sia di fondamentale importanza allenarsi a riconoscerlo. Ecco che il caso di seguito potrebbe rappresentare, seppure limitato ad alcuni elementi, un *input* verso un pensiero che sappia cogliere le sfaccettature della realtà che ci circonda.

## **2.4 Il caso *Jova Beach Party*: *green* o *greenwashing*?**

Nel 2019 il cantante Lorenzo Cherubini, in arte Jovanotti, ha lanciato il suo *tour* nelle spiagge: il *Jova Beach Party*. Un evento di vastissima portata, che ha coinvolto milioni di persone. Si cercherà, senza entrare troppo nel dettaglio, di fare una panoramica dell'evento per dare vita a pensieri e riflessioni. Si darà rilievo a questo evento perché di vasta portata, attuale e coinvolgente, nella speranza di piantare un seme che generi un pensiero nuovo, che possa abbracciare una diversa prospettiva della realtà dei fatti.

L'idea di Jovanotti di fare il proprio concerto in spiaggia parte da una serie di associazioni legate al mare: rievoca libertà, uguaglianza, piacere della scoperta, permette di staccare dalla vita reale ecc.; un progetto difficile ma avventuroso, a cui tutti hanno risposto con un entusiasmo formidabile. Il *Jova Beach Party* avrebbe rappresentato l'inizio di qualcosa di grande, di qualcosa che avrebbe potuto "cambiare il mondo".

Un *tour*, quello del 2019, che ha avuto un grande successo, tanto da essere stato riproposto quest'anno, sempre nelle spiagge.

Nel sito ufficiale dell'evento c'è un'intera sezione dedicata alla sostenibilità, nell'incipit si può leggere:

l'obiettivo è di lasciare il segno senza lasciare segni attraverso un lavoro massiccio di tutela dell'ambiente sviluppato con la collaborazione di diversi partner su ciascun segmento del lavoro. Il Jova Beach vuole porsi come un'importante occasione per riflettere con la massima attenzione sull'ambiente che ci circonda, sottolineando quanto sia importante amare il Pianeta ed educando a un uso (riuso e riciclo) consapevole dei materiali. Il progetto ambientale del Jova beach Party, dunque, forte delle sue concrete peculiarità volte alla difesa e alla salvaguardia del territorio nazionale, ha lo scopo di sensibilizzare e chiamare all'attenzione, in modo attivo, i partecipanti all'evento dell'estate. Studiata fin dalla fase di ideazione progettuale da Trident Music di concerto con WWF e con gli organi competenti di ciascuna istituzione locale, al Jova Beach tutti i partner e tutti i fornitori sono infatti preventivamente sensibilizzati a pensare al forte impatto del proprio lavoro e del proprio operato (Trident Music, 2022).

Il *tour* del 2022 è sorretto da tre pilastri: il primo è quello legato alla pulizia di spiagge, laghi, fiumi e fondali da plastica e rifiuti che li stanno inquinando. Da settembre di quest'anno per un anno intero sarà possibile partecipare a 24 iniziative di mobilitazione e

ad oltre 2.000 attività che hanno l'obiettivo di ripulire 20 milioni di metri quadrati di spiagge ecc.

Il secondo riguarda la ricostruzione di alcuni ambienti naturali fortemente danneggiati attraverso sei grandi opere di ingegneria naturalistica, ripristinando habitat e migliorando la fruibilità da parte delle comunità locali. Infine, l'ultimo pilastro ha come scopo quello di coinvolgere le generazioni future, attraverso incontri nelle università e progetti per le scuole elementari e medie. Giovani consapevoli, insegnanti preparati e *leader* responsabili. Gli attori coinvolti nel progetto sono molteplici, tra cui A2A, Nativa, Erica, ognuno con la sua *mission* e il suo onorevole obiettivo. Sicuramente un nobile messaggio quello che Jovanotti oggi, come tre anni fa, ha cercato di trasmettere. Un atto volto alla sensibilizzazione, al coinvolgimento, all'azione (Ibidem).

Come si può restare indifferenti dalla chiamata del grande artista a salvaguardare il Pianeta?

Una breve panoramica che in superficie appare in stile totalmente *green*, niente da dire; ma scavando un po' più in là si potrebbe dar vita a ragionamenti che vadano più a fondo nel mondo dell'apparenza.

Come già anticipato verranno riportati solo alcuni aspetti, in quanto non si è totalmente competenti in materia, lasciando libero il lettore di decidere se si tratta di un caso di *green* o *greenwashing*.

Centinaia di migliaia di persone sono state portate in luoghi in cui vigeva il silenzio della natura, per lo più spiagge ma anche alte vette, con ecosistemi fragili, delicati che nonostante l'attività antropica continuavano a resistere. Molti ambientalisti, ancora nel 2019, avevano espresso le loro preoccupazioni e il loro dissenso. Il *Jova Beach Party* con il suo inquinamento acustico, luminoso, il compattamento del suolo, il calpestio delle piante avrebbe disturbato la nidificazione di uccelli in via di estinzione e devastato aree che non potevano essere ripristinate (LIPU, 2021).

La società *Trident Music*, specializzata nell'organizzazione di concerti, aveva presentato al comune di Roccella Jonica, in Calabria, una lettera in cui venivano elencate alcune azioni da intraprendere per l'evento; tra cui: sbancamento delle dune e successiva livellatura della spiaggia, deroga per movimentazione della sabbia con mezzi meccanici, rimozione di erba, arbusti e piccoli alberi ecc. (Lettera Trident Roccella, 2020).

Si pensi che quest'anno a Ravenna, ad esempio, sono stati abbattuti circa 65 metri di tamerici per fare spazio al concerto; ancora, il concerto avviene durante il periodo di

nidificazione del fratino, un uccello a rischio che da anni si cerca di proteggere. Si immagini circa 30 mila persone che saltano, ballano e cantano in una spiaggia.

Tutti gli ambientalisti hanno gridato forte, tutti tranne WWF; la stessa che pulisce le spiagge assieme a Calzedonia per fare in modo di costruire un futuro sempre più responsabile. È nata così l'iniziativa #MissioneSpiaggePulite, volta a ripulire le spiagge italiane da rifiuti abbandonati e dispersi (WWF, 2021). Calzedonia è considerata un'azienda *fast fashion* alla stregua di Zara. L'industria della moda è valutata come la seconda più dannosa per l'ambiente dopo il petrolio. Nel tempo ha imparato a dare una risposta rapida ai consumatori, offrendo loro un prodotto desiderato al momento giusto grazie al settore del *fast fashion*. Esso è progettato per essere conveniente, veloce da produrre, basato su materiali e manodopera a basso costo, tempi brevi di consegna e produzione ad un ritmo elevato (Lopez, 2019).

L'organizzazione non governativa di protezione ambientale non ha pubblicato nessun *vademecum* di sostenibilità da rispettare durante l'organizzazione del *tour*, né una valutazione caso per caso del luogo: nessuna trasparenza.

Dal sito *Trident Music* si può leggere che il *Jova Beach Party* è stato concepito secondo le direttive europee in materia di sostenibilità, ridotte alla regola della 4R: riduzione, riutilizzo, raccolta differenziata, recupero di materia. Dell'impatto sull'ecosistema neanche una parola. Ancora, possiamo leggere che ha deciso di costruire passerelle per evitare che il passaggio delle persone danneggiasse le dune di sabbia, di creare barriere frangivento e interventi per consolidare la vegetazione. Tre anni fa le dune di sabbia sono state rase al suolo con le ruspe e il calpestio massiccio durante il concerto aveva fatto cedere gran parte della vegetazione presente.

Al concerto di quest'anno tra gli *sponsor* vi è Intesa San Paolo, banca italiana numero uno per investimenti nel carbon fossile (Greenpeace, 2021).

Un altro sponsor è il Gruppo Fileni, azienda leader nel mercato delle proteine biologiche, terzo produttore avicolo d'Italia che sostiene l'iniziativa #JOVAFOODGOOD costruita su tre concetti chiave: buona, giusta, sostenibile. Nel 2019, a San Lorenzo in Campo, in provincia di Pesaro-Urbino, è stata chiesta l'approvazione per un allevamento per la produzione di oltre due milioni di polli; progetto presentato dalle società San Pio e Fileni s.r.l. (Il Fatto Quotidiano, 2021). I cittadini e le istituzioni locali, contrari all'apertura di un nuovo allevamento intensivo e intenti a difendere il proprio territorio, si sono schierati contro l'iniziativa; così lo stabilimento non è stato aperto.



In un articolo de Il Sole 24 Ore di quest'anno si può leggere che lo stabilimento verrà aperto: "Nascerà nelle Marche il distretto biologico più grande d'Europa", le aziende coinvolte saranno poco più di duemila, l'estensione del terreno sarà di 70mila ettari e le vendite si aggireranno sui milioni di euro (Il Sole 24 Ore, 2022). Si ricorda che Fileni è uno degli sponsor dei concerti di Jovanotti.

La faccenda è sicuramente complessa e articolata e non si possiedono tutte le competenze per accendere un faro su di essa, ma si ipotizza che le riflessioni in merito possano essere tante e sfaccettate.

I temi e le questioni da affrontare in merito al concerto e alle scelte fatte dal cantante sarebbero molti e potrebbero aprire dibattiti e pensieri divergenti e non. Questa vuole essere una piccola disamina dell'iniziativa, volta a generare un pensiero più ampio: ossia far sì che il lettore possa cogliere una parte della molteplicità delle sfaccettature legate alle questioni trattate fino a questo punto.

Si ipotizza che il tema della sostenibilità, promosso da un grande artista come Jovanotti, avrà fatto breccia nel cuore di qualcuno, che probabilmente, avrà anche cambiato punto di vista sul mondo. Si desume però che il tema della plastica, in questo caso, sia solo la punta dell'*iceberg*.

## **2.5 Il caso Coca-Cola Messico: una diversa visione della scelta di carriera lavorativa**

Un altro caso che verrà presentato è quello dell'azienda Coca-Cola, nello specifico Coca-Cola Messico. Si sottolinea che le fonti che verranno utilizzate per descrivere questo caso saranno per di più derivanti dalla stampa internazionale o da istituzioni, le quali andranno probabilmente analizzate mediante versioni più complesse. Lo scopo di questa analisi vuole essere quello di muovere delle considerazioni in merito alla scelta di carriera lavorativa. Il caso riguardante il *Jova Beach Party*, come già accennato, aveva l'obiettivo di generare un pensiero riguardante le questioni trattate fino a questo punto della tesi.

Lo scopo di questo caso, invece, da certi punti di vista potrebbe essere il medesimo, con la differenza che si cercherà di contestualizzarlo all'interno della cornice del mondo del lavoro e del futuro occupazionale. Non ci si addenterà nello specifico a descrivere la storia dell'azienda multinazionale, ma verranno inquadrati dei riferimenti per poi arrivare al nocciolo della questione.

Fu un farmacista dall'Atlanta, J. Pemberton (1831-1888), a miscelare gli ingredienti di quella che sarebbe poi diventata una delle bevande più celebri al mondo; ma il suo scopo principale non era quello di creare una bibita, piuttosto un rimedio contro il mal di testa.

Miscelò sciroppo di frutta, estratti dalla noce di cola e dalla foglia di coca, e altri ingredienti fino a creare uno sciroppo marrone appiccicoso. Pemberton decise di portare la miscela nella più grande farmacia in Atlanta, dove il direttore acconsentì di aggiungere acqua al composto e di venderla. La promozione della nuova bevanda aveva bisogno di un nome, così, il partner commerciale di Pemberton, F. Robinson (1845-1923), suggerì Coca-Cola; sarebbe stato un buon nome soprattutto per le pubblicità. Deliziosa, rinfrescante, tonificante ed esilarante erano gli aggettivi che la descrivevano. Successivamente venne aggiunta acqua frizzante al posto di quella liscia e piacque molto di più ai clienti che la provarono. Venne fatta moltissima pubblicità per supportare il nome Coca-Cola, grazie alla quale le vendite salirono velocemente: l'azienda cominciò così ad espandersi. In ogni stato e territorio degli Stati Uniti veniva venduta questa nuova bibita (Bodden, 2009). Oggi Coca-Cola viene venduta in circa 200 paesi al mondo. Tra questi vi è anche il Messico, paese con il più alto tasso di consumo di bevande zuccherate al mondo. L'elevato consumo causa migliaia di morti ogni anno, è legato all'aumento di diabete e obesità ed ha cambiato le abitudini alimentari dei messicani, rendendo difficile contenere l'influenza che aziende come Coca-Cola hanno nel paese (Il Post, 2020). La bevanda analcolica più conosciuta del mondo è entrata in tutto e per tutto a far parte della cultura messicana: non solo nelle zone più ricche, ma anche in quelle più povere dove vi è razzismo radicato e una povertà schiacciante, come le comunità indigene degli altopiani. In queste comunità è addirittura diventata parte integrante della religione indigena e delle cerimonie di guarigione. Si ritiene che la Coca-Cola alimenti gli spiriti buoni e aiuti i malati. Appena fuori la città principale della zona degli altopiani, a *San Cristóbal de las Casas*, si trova un impianto di imbottigliamento che fornisce gran parte del Sud del Messico; l'azienda, infatti, è riuscita a colonizzare la zona proprio grazie a questo impianto.

Un altro fattore che ha favorito la penetrazione della Coca-Cola nel mercato degli altopiani è stata la strategia di tariffazione inferiore nelle aree rurali remote, dove la bevanda costa meno dell'acqua. Nella maggior parte del Messico l'acqua potabile non è disponibile nemmeno per coloro che in casa posseggono l'acqua corrente, così molti si rivolgono alle bibite per idratarsi. La regione è nota per le abbondanti sorgenti d'acqua, ma l'azienda ha talmente sfruttato il territorio da costringere la città ad affrontare carenze idriche (The Guardian, 2019).

La multinazionale americana si autodefinisce sostenibile ed ecologica, ma genera più plastica e inquinamento di qualsiasi altra azienda al mondo. Secondo il rapporto *Break Free From Plastic Global Cleanup e Brand Audit*, Coca-Cola è il numero uno degli

inquinatori di plastica aziendali; nel 2020 sono state registrate 13.834 materie plastiche a nome del noto marchio in 51 paesi (Earth Island, 2021). La società produce 3 milioni di tonnellate di involucri e contenitori di plastica all'anno per distribuire la sua bevanda e quelle di altri marchi sotto il suo controllo, come Fanta e Sprite. Sembrerebbe però che l'azienda non sia disposta a sostituire la plastica, perché ritenuta più comoda dai consumatori (Il Post, 2020).

Lo scorso nove luglio, attivisti e attiviste di *Rise Up 4 Climate Justice* e *Adl Cobas*, hanno manifestato davanti lo stabilimento di Coca-Cola a Nogara, in provincia di Verona. La fabbrica estrae quasi un miliardo e mezzo di litri d'acqua all'anno ad un prezzo quasi gratuito: per un metro cubo d'acqua paga circa un centesimo. Per l'utilizzo domestico il costo medio dell'acqua è di circa un euro e trentasette centesimi a metro cubo. Inoltre, quest'ultima, era già nota per le condizioni di sfruttamento e precarietà a cui erano sottoposti i lavoratori. In questa fase storica, che vede avanzare la crisi climatica e siccità su larga scala come mai prima d'ora, il fatto assume ancora più gravità. Negli ultimi mesi abbiamo visto applicare misure di razionamento idrico per la popolazione, mentre multinazionali come Coca-Cola continuano a sprecare senza limiti. Questa manifestazione non rappresenta altro che la logica "dell'emergenza" che abbiamo visto venire a galla negli ultimi anni, dalla pandemia alla guerra; logica che scarica responsabilità e costi verso il basso (Global Project, 2022).

Si desume che lo scenario sia estremamente complesso, soprattutto per questo tipo di realtà aziendale. La letteratura a riguardo non è molta, per questo sono stati riportati solo alcuni aspetti. Qui si è cercato di descrivere una piccola parte, che però suppongo sia estremamente significativa in quanto permette di muovere riflessioni in merito ai meccanismi sottostanti un'impresa di una certa portata. Si ipotizza non sia semplice cogliere la verità e individuare la trasparenza di un'azienda, ma con pochi elementi si potrebbe essere in grado di dar vita a ragionamenti più ampi. Questo breve scenario permette di interrogarsi e dovrebbe rappresentare un trampolino di lancio, non solo in questo caso, ma in generale, nell'andare oltre, nell'informarsi sempre più a fondo; soprattutto prima della scelta di carriera lavorativa. Si presume che, dal momento in cui un soggetto, acquisisce una certa consapevolezza in merito alla realtà dei fatti e a certe dinamiche, poi possa essere più incline a cogliere piccole sfumature di scenari legati al *greenwashing* e non solo. Nel caso Coca-Cola si possono evidenziare aspetti riguardanti la sostenibilità di facciata, ma anche riguardanti la giustizia sociale e ambientale. Vediamo intrecciarsi vari temi, costrutti e considerazioni. Mediante pochi fatti si potrebbe avere la

possibilità di generare un pensiero che abbraccia una complessità di fattori interconnessi, fondamentali, si ipotizza, anche per quello che sarà il futuro dell'orientamento.

Questa vicenda apre la strada verso quello che vuole essere l'obiettivo della tesi, che verrà approfondito nel capitolo successivo.

### CAPITOLO III

#### **Futuro professionale e mondo del lavoro attuale: il punto di vista di studenti e studentesse universitari**

Stiamo vivendo una nuova epoca geologica definita Antropocene, nella quale l'andamento della Terra verrà influenzato in modo duraturo dalle azioni umane (Bonan, 2018). Un'epoca in cui la globalizzazione rappresenta l'ago della bilancia della nostra felicità-infelicità. Un destino inevitabile che coinvolge tutti allo stesso modo (Bauman, 2017). La globalizzazione è un fenomeno che sta condizionando i paesi del mondo e gli ambiti di vita delle persone, nata principalmente da motivazioni economiche e commerciali. Essa ha sancito la diffusione dell'ideologia neoliberista, nata soprattutto agli inizi degli anni Settanta grazie alla Scuola di Chicago e all'assegnazione a M. Friedman del Premio Nobel per l'economia. L'economista proponeva di lasciare più spazio al mercato in quanto capace di autoregolarsi. Una visione accolta in tutto il mondo, con l'idea di poter stimolare crescita economica, produttività e profitti. Tale movimento economico-politico rappresentava una delle cause scatenanti della crisi del 2007-2008; crisi che non riguardò solo il mondo economico, ma anche quello dell'orientamento, nato con F. Parsons attorno al 1908, al fine di trovare il *match* tra persone e posti di lavoro (Soresi & Nota, 2020).

Fabbriche e settori produttivi cominciavano ad espandersi, così come macchine e fasi di lavorazione. Uno sviluppo positivo che non mancava di qualche problema. Agli inizi del 1900 sono nate la gestione scientifica del lavoro di F.W. Taylor e la catena di montaggio di H. Ford, volte a far fronte ai problemi produttivi emersi (Banti, 2009). La nascita del capitalismo ha fatto sì che il lavoratore perdesse controllo sul proprio lavoro e sul processo produttivo (Navarro & Padilha, 2007), avendo come fine ultimo quello dell'accumulazione di profitto, e pertanto di denaro (Ribeiro, 2015). È necessario produrre prodotti che hanno vita breve, usa e getta, per fare in modo che gli acquisti di nuove merci non finiscano mai. Sotto il capitalismo l'uomo produce cose utili per soddisfare i bisogni del capitale (Navarro & Padilha, 2007). Una società di consumi tale e quale alla società industriale precedente: una società della produzione, dei produttori. Scopo principale è tenere i soggetti sempre sull'attenti, esposti a nuove tentazioni, in un perenne stato di eccitazione così da aumentare la loro capacità di consumo (Bauman, 1998).

Nonostante l'orientamento fosse concepito in maniera positiva, visto l'obiettivo di voler ottenere una conoscenza approfondita dell'individuo, verso la fine del Novecento si mise in discussione la linearità tra caratteristiche della persona e contesto lavorativo. Con la

crisi del mondo del lavoro anche per l'orientamento le cose cambiarono. Furono aggiornati modelli, approcci, strumenti e metodologie al fine di dare una risposta al crollo che si stava subendo. L'orientamento ha assunto così nel tempo una propensione educativa e preventiva, volta ad assumersi il compito di insegnare ai giovani ad osservare certi fenomeni in maniera critica, ponendosi domande e ragionando sulla relazione che potrebbero avere con il loro futuro.

Gli impatti della globalizzazione, una visione marcatamente neoliberista, il cambiamento tecnologico e la ricchezza in mano a pochi hanno portato ad un grosso aumento delle disuguaglianze; esse non sono solo economiche e sociali (Soresi & Nota, 2020), ma nel tempo hanno assunto diverse sfumature: di genere, culturali, di istruzione, ambientali (Cogliati Dezza, 2019). In questo panorama il concetto di giustizia sociale si fa avanti: tutti devono avere la possibilità di accedere in modo equo alle risorse e ai diritti umani e deve esserci anche correttezza nelle politiche e nelle pratiche sociali. Ecco che l'orientamento dovrebbe ispirarsi al concetto di giustizia sociale di J. Rawls, secondo cui una società è giusta dal momento in cui persegue il maggior benessere possibile per la maggior parte delle persone.

Si può sottolineare un'altra tematica importante, legata a quest'ultime, quella ambientale (Soresi & Nota, 2020). Si parla spesso oggi di sostenibilità, concetto sorretto da tre pilastri: quello ambientale, quello economico e quello sociale (Hansmann et al., 2012). Viviamo nell'era dello sviluppo sostenibile, nell'era dell'uomo e dei limiti del pianeta; un'era in cui le azioni degli esseri umani faranno la differenza (Sachs, 2015). La sostenibilità riguarda anche la vita professionale: essa ha l'obiettivo di far sì che nell'ambito del mondo del lavoro sia possibile una vita di qualità. È la carriera che fornisce sensi e significati all'individuo, oltre a riassumere le sue diverse esperienze professionali (Soresi & Nota, 2020).

Gli anni che stiamo vivendo sono tinti di verde, un verde legato alla sostenibilità, alla natura e alla crescita da un lato e un verde legato al fenomeno del *greenwashing* dall'altro. Esso ha a che vedere con operazioni poco trasparenti e di facciata finalizzate a crearsi un'immagine positiva dal punto di vista ambientale. L'onda della sostenibilità cavalcata come occasione per aumentare i guadagni (Crivellaro et al., 2012).

In considerazione di tutti questi fenomeni che ci coinvolgono e coinvolgono giovani studenti e studentesse universitari, i quali si affacceranno presto al mondo del lavoro, questo capitolo presenta una ricerca che raccoglie le loro voci in relazione al futuro professionale e al mondo del lavoro attuale.

Vengono indagati diversi costrutti come il futuro, lo sviluppo sostenibile e inclusivo, la speranza, la *career adaptability*, la progettazione professionale e la disuguaglianza. Inoltre, si pone l'attenzione su pensieri e riflessioni circa il fenomeno del *greenwashing*, unitamente alle questioni relative al futuro.

### **3.1 Obiettivi del progetto di ricerca**

Facendo riferimento alla categoria di studenti e studentesse universitari di diversi percorsi formativi, e considerando il loro punto di vista in merito al futuro e alla progettazione professionale, è stata condotta una ricerca sperimentale utilizzando sia strumenti quantitativi che qualitativi.

- a) Il primo obiettivo, da un punto di vista quantitativo, ha lo scopo di verificare eventuali differenze associate ai livelli di *career adaptability* in una serie di dimensioni legate alla progettazione professionale nei tempi pandemici attuali. Nello specifico vengono indagati il *burnout* associato alla situazione pandemica attuale, i pensieri circa lo sviluppo e l'economia del futuro, la tendenza a considerare gli obiettivi ONU nella progettazione del proprio futuro, la tendenza a considerare il lavoro una parte significativa della propria vita, la percezione di lavoro dignitoso, la speranza, la qualità della vita e la percezione di discriminazione nei contesti lavorativi. Sulla base della meta-analisi condotta da Rudolph et al. (2017), ci si attende che coloro che presentano maggiori livelli di *career adaptability* si caratterizzino per maggiori livelli di speranza, qualità della vita, percezione di lavoro dignitoso e una minore discriminazione nei contesti lavorativi.
- b) Il secondo obiettivo, da un punto di vista qualitativo, ha lo scopo di andare ad indagare la conoscenza dei soggetti rispetto al fenomeno del *greenwashing*. In particolare, si cercherà di capire perché secondo loro si verifica, come mai può rappresentare un problema e se conoscono strumenti di difesa. Oltre a questo, si vogliono approfondire questioni legate alle percezioni del futuro personale e professionale, all'impressione rispetto ciò che si legge e si dice in articoli di giornale o nei *social media*, alla speranza, alla visione di successo, di talento e di meritocrazia, alla scelta lavorativa. Sulla base della letteratura (Pedon & Amato, 2009) si attende che studenti e studentesse che abbracciano certi tipi di valori e ideali, intraprenderanno un certo tipo di scelta di carriera: legata o meno alla sostenibilità.

- c) Il terzo obiettivo del progetto di ricerca è, infine, quello di verificare il ruolo predittivo della *career adaptability* e della speranza sulla soddisfazione di vita dei giovani adulti. In accordo con Rudolph et al. (2015), ci si aspetta che la *career adaptability* e la speranza predica positivamente i livelli di soddisfazione.

## **3.2 Metodo**

### **3.2.1 I partecipanti**

La ricerca ha coinvolto 102 studenti e studentesse universitarie, di cui 72 donne e 30 uomini di età compresa tra i 18 e i 38 anni ( $M= 24.29$ ;  $DS= 3.40$ ). Tra i partecipanti 34, il 33.33%, hanno ottenuto un diploma di scuola secondaria di secondo grado; 39, il 38.23%, hanno ottenuto una laurea triennale; 25, il 24.50%, hanno ottenuto una laurea magistrale; 4, il 3.92%, hanno ottenuto una laurea a ciclo unico.

Ai soggetti è stato chiesto anche di indicare dove frequentano l'università; in 89, 87.25%, frequentano l'università nel nord Italia; in 9, 8.82%, frequentano l'università nel centro Italia; in 4, il 3.92%, frequentano l'università nel sud Italia.

Ai partecipanti è stato chiesto anche il titolo di studio dei genitori; per quanto riguarda il genitore 1, 1, il 0.98%, ha ottenuto un diploma di scuola primaria di primo grado; 24, il 23.52%, hanno ottenuto la licenza media; 52, il 50.98%, hanno ottenuto un diploma di scuola secondaria di secondo grado; 24, il 23.52%, hanno ottenuto una laurea; 1, il 0.98%, ha ottenuto un dottorato. Invece, per quanto riguarda il genitore 2, 1, il 0.98%, ha ottenuto un diploma di scuola primaria di primo grado; 19, il 18.62%, hanno ottenuto la licenza media; 68, il 66.66%, hanno ottenuto un diploma di scuola secondaria di secondo grado; 13, il 12.74%, hanno ottenuto una laurea; 1, il 0.98%, ha ottenuto un dottorato.

### **3.2.2 Gli strumenti**

È possibile prendere visione dei protocolli dei questionari e della traccia dell'intervista semi-strutturata nelle appendici, rispettivamente, A e B.

## **Questionari**

### A proposito del mio futuro

Il questionario propone il completamento di diverse frasi riguardanti il futuro professionale. Si compone di sei domande, di cui cinque a risposta aperta e una a scelta. Un esempio di domanda è “Nei prossimi 5/10 anni mi piacerebbe occuparmi di”.



## Covid-19

Il questionario si propone di andare ad indagare il *burnout* associato alla situazione pandemica attuale. Lo strumento ha struttura monofattoriale e si compone di 10 item con risposta su scala Likert a 5 punti; dove 1 sta per “Per niente” e 5 sta per “Moltissimo”. Un esempio di item è: spesso ti senti... “fisicamente debole, malato/a?” ( $\alpha = .78$ )

Pensieri sullo sviluppo e l'economia del futuro (Perry, 2005; adattamento italiano a cura di Soresi & Nota, 2018)

Il questionario propone una serie di ipotesi che alcuni studiosi hanno elaborato per indicare le traiettorie di sviluppo economico, variabile che influenza la soddisfazione e la realizzazione futura delle persone, ed indaga quanto gli insegnanti considerano che tali aspetti potrebbero favorire o ostacolare il proprio percorso lavorativo. Lo strumento si compone di 14 item con risposta su scala Likert a 5 punti, dove 1 indica che la persona considera il modo di pensare proposto "molto inadeguato" per l'inserimento e la realizzazione professionale e 5 indica il ritenere "molto adeguato" tale pensiero. I quesiti presentati fanno riferimento a due sub-scale:

1. Tendenza ad aderire ad una economia neoliberale: l'idea economica che ruota intorno alla deregolamentazione, alla privatizzazione e alla riduzione delle spese sociali; si fa riferimento a 7 item ( $\alpha = .70$ ) tra cui, ad esempio, “Per favorire l'economia, lo sviluppo e le possibilità lavorative, si dovrebbe dare maggior spazio ai singoli cittadini, alla libera concorrenza e all'iniziativa dei privati”;
2. Tendenza ad aderire ad una economia etico-sociale: la traiettoria economica che promuove un maggior intervento dello Stato per un'economia più equa e per garantire a tutti livelli dignitosi di vita; si fa riferimento a 7 item ( $\alpha = .67$ ), ad esempio “Per promuovere l'occupazione e la realizzazione professionale è necessario ridimensionare drasticamente il mito della competizione che avrebbe soprattutto aspetti negativi e farebbe emergere il peggio delle persone”.

Il futuro è ormai dietro l'angolo... cosa ci riserva? Un questionario sugli obiettivi dell'ONU in favore di uno sviluppo sostenibile e inclusivo (Soresi et al., 2018)

Lo strumento ha lo scopo di indagare l'orientamento al futuro circa i temi che sono stati proposti dall'ONU nell'Agenda 2030 per garantire uno sviluppo sostenibile ed inclusivo, che sia di qualità per tutti. Il questionario si compone di 17 item che rispecchiano i temi dei 17 obiettivi elaborati dalle Nazioni Unite; i partecipanti sono chiamati ad esprimere il

grado di influenza che ogni obiettivo ha sulla qualità di vita, propria e altrui, e quanto potrebbe incidere sulle proprie scelte formative e lavorative.

Lo strumento, infatti, permette di considerare la Percezione delle sfide globali e dell'idea di sviluppo sostenibile in relazione alle scelte formative e professionali future ( $\alpha = .95$ ).

Per ogni tema viene chiesto di rispondere scegliendo un valore della scala Likert a 5 punti, in cui 1 sta per quasi per nulla e 5 sta per moltissimo. Un esempio di item è “In futuro ci sarà sicuramente ancora molto da fare per far sì che si possa garantire effettivamente a tutti un'istruzione di qualità.” Relativamente a tale obiettivo, i docenti devono indicare una risposta alla seguente domanda: “Il tema dell'accesso ad un'istruzione di qualità per tutti quanto potrebbe interessare le sue scelte formative e lavorative per il futuro?”.

*Career Adapt-Abilities Inventory* (Soresi, Nota, & Ferrari, 2012; revisione La.R.I.O.S., 2020)

Il questionario si compone di 35 item con risposta su scala Likert a 5 punti e indaga le capacità dei soggetti di adattarsi ai cambiamenti formativi o lavorativi e il modo in cui essi vengono affrontati.

La versione che è stata adottata in questo lavoro indaga una dimensione in più rispetto a quelle che vengono misurate nella versione originale. Le sotto-dimensioni dello strumento sono le seguenti:

1. *Concern* (6 item;  $\alpha = .85$ ): la tendenza a preoccuparsi in modo positivo del proprio futuro e la pianificazione delle tappe e delle scelte da compiere per raggiungere i propri obiettivi; tra gli item proposti troviamo “Rendermi conto che le scelte che faccio oggi influenzeranno il mio futuro”;
2. *Control* (6 item;  $\alpha = .75$ ): la tendenza a perseverare nel conseguimento degli obiettivi e ad assumersi la responsabilità delle decisioni che si prendono nella progettazione del proprio futuro; un esempio di item è “Difendere i miei punti di vista”;
3. *Curiosity* (6 item;  $\alpha = .79$ ): l'interesse e la curiosità per le novità e i cambiamenti che avvengono intorno a noi, che possono portare ad acquisire nuovi apprendimenti su sé e sul mondo; la dimensione viene misurata, ad esempio, con “Essere curioso/a a proposito di nuove opportunità”;
4. *Confidence* (6 item;  $\alpha = .79$ ): la propensione ad avere fiducia in se stessi per affrontare sfide ed ostacoli che si presentano lungo il percorso; un esempio di item è “Risolvere problemi”;

5. *Collaboration* (9 item;  $\alpha = .88$ ): la tendenza a collaborare con gli altri e a dare il proprio contributo in un'attività comune, mostrando attenzione e rispetto per gli altri; tra gli item viene proposto "Fare mediazioni e patti con gli altri". I partecipanti sono invitati ad indicare quanto ritengono di possedere l'abilità oggetto dell'item, scegliendo un valore della scala compreso tra 1 (posseggo molto poco questa capacità) e 5 (posseggo moltissimo questa capacità).

#### Work and Meaning Inventory (WAMI)

Lo strumento ha lo scopo di andare ad indagare la dimensione significativa del lavoro. Il questionario ha struttura monofattoriale e si compone di 10 item con risposta su scala Likert a 5 punti; 1 sta per "Disaccordo" e 5 sta per "Completamente d'accordo".

Un esempio di item è "Mi aspetto di avere una carriera significativa" ( $\alpha = .82$ ).

#### Lavori e posti di lavoro

Lo strumento ha lo scopo di indagare la percezione di lavoro dignitoso, nel dettaglio vengono riportate delle affermazioni a proposito di alcuni aspetti del lavoro che in futuro la persona potrebbe svolgere. Si compone di una sola scala composta da 8 item con risposta su scala Likert a 5 punti, in cui 1 sta per "Decisamente no, non è questo che penso a proposito del lavoro che svolgerò" e 5 sta per "Decisamente sì, è questo ciò che penso del lavoro che svolgerò". Un esempio di item è "Si deve accettare di svolgere solo quei lavori che consentono alle persone di migliorare le proprie capacità" ( $\alpha = .74$ ).

#### Le speranze degli adulti (Soresi & Nota, 2020)

Lo strumento si compone di 13 item con risposta su scala Likert a 5 punti ed indaga il costrutto della speranza, cioè la tendenza ad adottare un pensiero positivo verso il proprio futuro e a mantenere l'impegno nel raggiungimento degli obiettivi. Ai partecipanti viene chiesto di indicare quanto frequentemente pensano nel modo proposto dall'item, scegliendo un valore compreso tra 1 (non la penso per nulla così) e 5 (la penso così molto spesso).

Il questionario permette di misurare due sotto-dimensioni:

1. Speranza individuale ( $\alpha = .91$ ): è l'orientamento positivo verso obiettivi personali; viene misurata con gli item dall'1 al 7, tra cui troviamo "Ho la certezza che in futuro riuscirò a fare qualcosa di interessante per me";

2. Speranza sociale ( $\alpha = .83$ ): è l'orientamento positivo verso obiettivi della collettività; comprende gli item dall'8 al 13 e un esempio è "Collaborare insieme, invece che competere, ridurrà le ingiustizie e le guerre".

#### Qualità della vita (Di Maggio, Nota, & Soresi, 2020)

Lo strumento si compone di 15 item con risposta su scala Likert a 5 punti. Ai lavoratori viene chiesto di indicare il grado di accordo circa le affermazioni riportate, scegliendo un punteggio della scala che va da "completamente in disaccordo" (1) a "completamente d'accordo" (5). Il questionario indaga tre sotto-dimensioni:

1. La soddisfazione per la propria vita professionale ( $\alpha = .90$ ): comprende gli item da 1 a 5, ad esempio "Sono soddisfatto/a di come riesco a "far incontrare" le mie esigenze lavorative con quelle della mia vita personale/familiare";
2. La soddisfazione per la qualità della propria vita ( $\alpha = .86$ ): misurata dagli item da 6 a 10, ad esempio "Il più delle volte la mia vita è vicina al mio ideale di vita";
3. La soddisfazione per la gestione dell'emergenza Coronavirus nel nostro Paese ( $\alpha = .90$ ): comprende gli item da 11 a 15, tra cui troviamo "Le misure adottate nel nostro paese mi fanno sentire più al sicuro".

#### Lavorare oggi

Il questionario si propone di andare ad indagare la percezione di discriminazione nei contesti lavorativi. Lo strumento ha struttura monofattoriale, si compone di 10 item con risposta su scala Likert a 5 punti; dove 1 sta per "Per nulla" e 5 sta per "Moltissimo". Un esempio di item è "Essere discriminato/a a causa del tuo genere di appartenenza" ( $\alpha = .82$ ).

#### Disuguaglianze

Il questionario propone di andare a completare diverse frasi riguardo le disuguaglianze e la loro relazione con il neoliberismo e l'aspetto educativo/formativo. Lo strumento si compone di 7 domande a risposta aperta. Un esempio di domanda è "Quali sono, a tuo parere, le cause dell'aumento delle disuguaglianze?".

## **Intervista**

Per quanto riguarda l'indagine qualitativa è stata svolta un'intervista seguendo una traccia semi strutturata dal titolo "Idee a proposito del futuro: dalle aspirazioni, alle notizie 'fake' sul futuro, ai luoghi comuni, alle idee sul futuro", messa a punto appositamente per tale ricerca. Lo strumento si propone di andare ad indagare il punto di vista degli studenti e delle studentesse universitari in merito al futuro, al mondo del lavoro attuale, alla sostenibilità e alla diffusione di notizie false, di 'fake' sul futuro. L'*incipit* dell'intervista è costituito da una breve introduzione con lo scopo di esplicitare ai partecipanti l'obiettivo di ricerca, descrivere le modalità di conduzione del lavoro e garantire *privacy* ed anonimato in rispetto alle normative in vigore (Regolamento UE 2016/279). L'intervista si proponeva inizialmente di andare ad indagare una serie di pensieri sul futuro, legato anche ai concetti di speranza e preoccupazione. Andava ad esplorare poi l'opinione dei soggetti in merito allo sviluppo sostenibile e al *greenwashing*. Sempre in merito al futuro si voleva conoscere il punto di vista dei soggetti in merito a ciò che si legge e a ciò che si dice; per questo diverse domande facevano riferimento a titoli di articoli di giornale o a *post* comparsi sui *social media*. È stato chiesto loro cosa ne pensavano, che effetti avrebbero potuto provocare sui lettori e su di loro, che relazione avrebbe potuto avere il titolo dell'articolo con il loro futuro di vita e occupazionale. Successivamente l'intervista si proponeva di andare ad indagare l'opinione degli studenti in merito ai talenti, al concetto di lavoro prestigioso e a quello di lavori essenziali comparso durante la pandemia da *Covid-19*. Per finire è stato esplorato il concetto di meritocrazia e il legame che tutti gli aspetti esaminati nel corso dell'intervista hanno con le aspirazioni, i sogni e i desideri dei soggetti. L'ultima domanda faceva riferimento invece a ciò che la persona si aspetta realisticamente di fare in futuro.

Conclusa l'intervista è seguita una fase di chiusura in cui venivano riportati dal conduttore aspetti positivi, punti di forza emersi, profondità delle risposte e attenzione a temi importanti per il futuro.

### **3.2.3 La procedura**

Il questionario, inviato ai soggetti tramite il servizio di messaggistica istantanea *WhatsApp*, ha previsto una compilazione *self-report* tramite la piattaforma *Google Forms*. Dopo aver raccolto i questionari sono state selezionate 30 persone alle quali sottoporre l'intervista, contattate tramite *mail* o telefonicamente. L'intervista è stata condotta individualmente tramite videochiamata, avvalendosi di alcune piattaforme disponibili,

quali *Google Meet* e *Zoom*. Tutte le interviste, previo consenso dei partecipanti, sono state audio-registrate per consentire la trascrizione delle risposte in maniera puntuale. Le fasi della ricerca sono state svolte separatamente per consentire la raccolta di tutti i questionari e la selezione randomizzata dei soggetti; una volta raggiunto il numero massimo di individui è stato possibile dare avviso alla fase di somministrazione delle interviste.

Al termine delle due fasi, infine, è stato possibile eseguire l'analisi delle risposte dei partecipanti, ai quali è stata inviata una relazione personalizzata come sintesi dei punti di forza emersi.

### **3.3 Analisi dei dati**

#### **3.3.1 Analisi preliminari**

Per quanto concerne l'analisi preliminare dei dati quantitativi, nella Tabella 1 sono riportati i risultati delle analisi correlazionali condotte su tutte le variabili considerate nella ricerca.

Da questi dati si evince che la tendenza ad aderire ad un'economia etico-sociale correla positivamente con la tendenza a considerare gli obiettivi ONU nella progettazione del proprio futuro e negativamente con *concern*, con speranza individuale e con la soddisfazione per la qualità della propria vita. La tendenza ad aderire ad un'economia neoliberale correla positivamente con le dimensioni riguardanti la *career adaptability*, con la tendenza a considerare il lavoro una parte significativa della propria vita, con la percezione di lavoro dignitoso, con la speranza individuale e con la soddisfazione per la qualità della propria vita.

La tendenza a considerare gli obiettivi ONU nella progettazione del proprio futuro presenta correlazioni positive con la speranza sociale e la percezione di discriminazione nei contesti lavorativi.

Le dimensioni riguardanti la *career adaptability* correlano positivamente con la tendenza a considerare il lavoro una parte significativa della propria vita e con la speranza individuale; *concern* e *collaboration* correlano positivamente con la speranza sociale; *concern*, *control*, *curiosity* e *confidence* correlano positivamente con la soddisfazione per la qualità della propria vita.

La tendenza a considerare il lavoro una parte significativa della propria vita ha correlazioni positive con le dimensioni riguardanti le speranze degli adulti e con quelle riguardanti la qualità della vita.

La speranza individuale correla negativamente con la discriminazione nei contesti lavorativi.

Infine, la soddisfazione per la qualità della propria vita correla negativamente con la percezione di discriminazione nei contesti lavorativi.

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16
1	1	,206*	0,178	,314**	-0,087	-0,076	-0,087	-0,009	-0,151	-,201*	-0,038	-,325**	-0,186	-,227*	-,254*	,291**
2		1	-,291**	,251*	-,204*	-0,098	0,073	-0,141	0,013	-0,126	-0,182	-,220*	0,187	-,279**	-0,157	0,188
3			1	-0,081	,236*	,242*	,218*	,279**	0,065	,249*	,340**	,208*	-0,108	,202*	0,077	0,096
4				1	0,069	0,101	-0,024	-0,016	0,039	-0,027	-0,109	-0,167	,261**	-0,055	-0,068	,205*
5					1	,519**	,358**	,346**	0,123	,577**	0,11	,535**	,245*	,395**	0,127	-0,036
6						1	,519**	,531**	0,194	,566**	-0,058	,388**	0,073	,423**	0,032	-0,051
7							1	,537**	,428**	,453**	0,003	,419**	0,139	,283**	0,145	-0,038
8								1	,334**	,546**	0,1	,432**	0,169	,321**	0,142	-0,016
9									1	,276**	0,033	,201*	,302**	0,164	0,138	-0,154
10										1	0,022	,591**	,289**	,508**	,262**	-0,191
11											1	0,021	-0,043	-0,032	0,084	0,028
12												1	0,194	,461**	,306**	-,308**
13													1	,316**	,255*	-0,046
14														1	,337**	-,272**
15															1	-0,049
16																1
17																

Tabella 1. Risultati delle analisi correlazionali (r di Pearson) / \* $p < .05$  \*\* $p < .01$

## LEGENDA

1. *Bornout* associato alla situazione pandemica attuale 2. Tendenza ad aderire ad un'economia etico-sociale 3. Tendenza ad aderire ad un'economia neoliberale 4. Tendenza a considerare gli obiettivi ONU nella progettazione del proprio futuro 5. *Concern* 6. *Control* 7. *Curiosity* 8. *Confidence* 9. *Collaboration* 10. Tendenza a considerare il lavoro una parte significativa della propria vita 11. Percezione di lavoro dignitoso 12. Speranza individuale 13. Speranza sociale 14. Soddissfazione per la qualità della propria vita 15. Soddissfazione per la propria vita professionale 16. Percezione di discriminazione nei contesti lavorativi



### 3.3.2 Differenze associate al genere

In via preliminare abbiamo voluto verificare se vi fossero differenze tra persone con genere femminile e persone con genere maschile su alcune dimensioni relative alla progettazione professionale e, in particolare, al *bornout* associato alla situazione pandemica attuale, i pensieri circa lo sviluppo e l'economia del futuro, la tendenza a considerare gli obiettivi ONU nella progettazione del proprio futuro, la *career adaptability*, la tendenza a considerare il lavoro una parte significativa della propria vita, la percezione di lavoro dignitoso, la speranza, la qualità della vita e la percezione di discriminazione nei contesti lavorativi. A riguardo abbiamo proceduto con una serie di T-test.

Dalle analisi emergono le seguenti differenze significative:

- *Bornout* associato alla situazione pandemica attuale  $t(99) = -2,577, p = .006$
- Tendenza a considerare gli obiettivi ONU nella progettazione del proprio futuro  $t(99) = -2,682, p = .004$
- *Collaboration*  $t(99) = 1,728, p = .044$
- Speranza individuale  $t(99) = 1,737, p = .043$
- Percezione di discriminazione nei contesti lavorativi  $t(99) = -3,218, p = .001$

Nello specifico, le donne percepiscono maggior *bornout* associato alla situazione pandemica attuale e hanno una tendenza maggiore rispetto agli uomini a considerare gli obiettivi ONU nella progettazione del proprio futuro. Negli uomini, rispetto le donne, vi è maggiore tendenza a collaborare con gli altri e a dare il proprio contributo in un'attività comune, mostrando attenzione e rispetto per gli altri. Si riscontrano, inoltre, maggiori livelli di speranza e una minore percezione di discriminazione nei contesti lavorativi.

	M		F	
Dimensioni	M	DS	M	DS
<i>Bornout</i> associato alla situazione pandemica attuale	21.67	5.67	25.18	6.50
Tendenza ad aderire ad un'economia etico-sociale	22.27	4.26	23.44	3.81

Tendenza ad aderire ad un'economia neoliberale	16.53	3.94	15.61	3.42
--	-------	------	-------	------

Tendenza a considerare gli obiettivi ONU nella progettazione del proprio futuro	59.70	13.75	67.21	12.48
<i>Concern</i>	21.77	4.75	23.27	4.48
<i>Control</i>	24.07	4.11	23.63	3.90
<i>Curiosity</i>	23.50	3.55	23.21	3.46
<i>Confidence</i>	24.40	3.35	23.92	3.35
<i>Collaboration</i>	43.23	5.28	41.03	6.09
Tendenza a considerare il lavoro una parte significativa della propria vita	38.33	5.29	37.93	4.91
Percezione di lavoro dignitoso	24.17	2.87	23.90	2.22
Speranza individuale	26.63	5.08	24.70	5.11
Speranza sociale	21.83	4.56	22.41	3.79
Soddisfazione per la qualità della propria vita	16.77	4.12	15.85	4.59
Soddisfazione per la propria vita professionale	11.13	4.67	10.54	3.74
Percezione di discriminazione nei contesti lavorativi	18.50	7.54	24.79	9.50

Tabella 2. Differenze tra genere maschile e genere femminile

### 3.3.3 Differenze associate ai livelli di career adaptability

Abbiamo voluto verificare se vi fossero differenze tra persone con elevati vs bassi livelli di *career adaptability* su alcune dimensioni relative alla progettazione professionale e, in particolare, al *bornout* associato alla situazione pandemica attuale, i pensieri circa lo sviluppo e l'economia del futuro, la tendenza a considerare gli obiettivi ONU nella progettazione del proprio futuro, la tendenza a considerare il lavoro una parte significativa della propria vita, la percezione di lavoro dignitoso, la speranza, la qualità della vita e la percezione di discriminazione nei contesti lavorativi. A riguardo abbiamo proceduto con una serie di T-test.

Dalle analisi emergono le seguenti differenze significative:

- Tendenza ad aderire ad un'economia neoliberale  $t(99) = -2,085, p = .02$

- Tendenza a considerare il lavoro una parte significativa della propria vita  $t(99) = -5,976$ ,  $p = .001$

- Speranza sociale  $t(99) = -2,659$ ,  $p = .005$

- Soddisfazione per la qualità della propria vita  $t(99) = -2,669$ ,  $p = .004$

Nello specifico, i partecipanti con maggiori livelli di *career adaptability* si caratterizzano per una tendenza più consistente ad aderire ad una visione economica di tipo etico-sociale e a considerare il lavoro una parte significativa della propria vita, per maggiori livelli di speranza sociale e di soddisfazione per la qualità della propria vita.

Dimensioni	BASSO		ALTO	
	M	DS	M	DS
Bornout associato alla situazione pandemica attuale	24.67	6.61	23.60	6.29
Tendenza ad aderire ad un'economia etico-sociale	23.12	3.87	23.06	4.10

Tendenza ad aderire ad un'economia neoliberale	15.16	3.12	16.62	3.90
Tendenza a considerare gli obiettivi ONU nella progettazione del proprio futuro	65.24	12.64	64.72	13.98
Tendenza a considerare il lavoro una parte significativa della propria vita	35.51	4.81	40.64	3.75
Percezione di lavoro dignitoso	23.96	2.71	24.00	2.12
Speranza individuale	22.90	4.93	27.70	4.18
Speranza sociale	21.22	3.99	23.28	3.81
Soddisfazione per la qualità della propria vita	14.98	4.43	17.28	4.22
Soddisfazione per la propria vita professionale	10.33	3.56	11.10	4.45
Percezione di discriminazione nei contesti lavorativi	23.61	8.85	22.22	9.94

### 3.3.4 Analisi qualitativa

Trascritte tutte le interviste è stato possibile condurre un'analisi qualitativa sulle risposte. Per ogni domanda sono state individuate categorie che accomunano la maggior parte delle risposte dei partecipanti. È da sottolineare che esse sono state eterogenee e spesso molto articolate; pertanto, le percentuali di risposta sono superiori al 100%, in quanto alcune sono potute rientrare in più categorie. Per ogni domanda dell'intervista segue una presentazione delle categorie di risposta individuate, con i relativi esempi, ed infine viene presentata una tabella riassuntiva che ne evidenzia frequenze e percentuali.

La domanda "Incominciamo dal futuro... A proposito di come ce la passeremo tra 5/10, quando tu avrai all'incirca 30/34 anni, cosa ti piacerebbe sapere? Ci sono domande che ti piacerebbe rivolgere ad un gruppo di futurologi, di studiosi, cioè, del futuro?", è stata classificata in 3 categorie.

In 18, il 60%, vorrebbero fare delle domande agli studiosi del futuro riguardanti l'ambiente e il clima (*"Mi interesserebbe sapere come andrà il mondo dal punto di vista ambientale, se ci saranno dei miglioramenti rispetto le problematiche che stiamo tutt'ora vivendo e se verranno attuate soluzioni per risolvere inquinamento, effetto serra ecc..; vorrei sapere quanto questi problemi graveranno sulla nostra vita [...]"* Intervistato 96).

In 19, il 63.33%, vorrebbero sapere come sarà il futuro dal punto di vista economico, politico, lavorativo e globale (*"Vorrei sapere come siamo messi dal punto di vista economico, ambientale e politico"* Intervistato 25).

In 6, il 20%, vorrebbero sapere se ci saranno sviluppi a livello tecnologico (*"Mi piacerebbe chiedere se siamo riusciti a fare passi avanti per quanto riguarda la ricerca medica ma anche dal punto di vista ingegneristico, quindi scoperte e avanzamenti tecnologici"* Intervistato 57).

Nella tabella 4 vengono riportati i risultati in base alle categorie.

<b>Categorie</b>	<i>f</i>	%
<i>Ambiente e clima</i>	18	60%
<i>Futuro economico, politico, lavorativo e globale</i>	19	63.33%
<i>Sviluppo tecnologico</i>	6	20%

Tabella 4. Frequenze e percentuali

La domanda “A proposito del futuro, di ciò che accadrà, cosa desideri maggiormente?”, è stata classificata in 3 categorie.

In 10, il 33.33%, hanno espresso desideri riguardo l’ambiente (*“Desidero che si prendano delle vere misure a livello ambientale” Intervistato 78*).

In 13, il 43.33%, hanno espresso desideri riguardo il futuro lavorativo (*“Desidero avere un lavoro e quindi una stabilità economica che mi permetta poi di costruirmi un futuro” Intervistato 88*).

In 21, il 70%, hanno espresso desideri rispetto diversi valori (personali, inclusione, diritti ecc) (*“Mi piacerebbe che ci fosse nel mondo più inclusività e che ci siano una crescita sul fatto che le persone siano di mentalità più aperta (da una parte ne ho anche fiducia), più rispetto reciproco, più attenzione per l’ambiente e per le piccole cose, maggiore attenzione alla salute mentale da parte dei “più potenti”, più attenzione al singolo individuo a come sta nella società e nella comunità” Intervistato 66*).

Nella tabella 5 vengono riportati i risultati in base alle categorie.

<b>Categorie</b>	<i>f</i>	%
<i>Ambiente</i>	10	33.33%
<i>Futuro lavorativo</i>	13	43.33%
<i>Valori (personali, inclusione, diritti ecc)</i>	21	70%

Tabella 5. Frequenze e percentuali

La domanda “Cosa potrebbe aiutarti a raggiungere cosa desideri maggiormente, i tuoi desideri, le tue aspirazioni?”, è stata classificata in 4 categorie.

In 16, il 53.33%, ritengono possa aiutarli l'impegno, lo studio e la formazione (*"L'impegno, la costanza e la determinazione. Sono entrata nel mondo del lavoro da poco e mi sono resa conto che è molto più difficile di quello che è e quindi se non hai determinazione e costanza fai fatica"* Intervistato 88).

In 6, il 20%, pensano possa aiutarli il supporto relazionale ed economico (*"Supporto sia a livello familiare, di amici, di amore che a livello economico"* Intervistato 45).

In 3, il 10%, ritengono possa aiutarli il cambiamento nell'assetto societario (*"Ora come ora, considerando che non ho esperienza di quello che dirò, vivere in un paese che non sia così tanto all'interno del sistema capitalista"* Intervistati 63).

In 15, il 50%, pensano ci siano altri fattori che li possano aiutare (*"Faccio molto affidamento sull'innovazione tecnologica, anche perché è l'ambito di studio di cui mi occupo; faccio affidamento anche sulla coscienza e conoscenza delle persone, spero ci sia una mente brillante che abbia idee innovative e che cambi le cose"* Intervistato 48).

Nella tabella 6 vengono riportati i risultati in base alle categorie.

<i>Categorie</i>	<i>f</i>	<i>%</i>
<i>Impegno, studio e formazione</i>	16	53.33%
<i>Supporto relazionale ed economico</i>	6	20%
<i>Cambiamento nell'assetto societario</i>	3	10%
<i>Altro</i>	15	50%

Tabella 6. Frequenze e percentuali

La domanda "A proposito del futuro, di ciò che accadrà, cosa ti preoccupa maggiormente?", è stata classificata in 4 categorie.

In 11, il 36.66%, sono preoccupati di aspetti che riguardano l'ambiente (*"Il fatto che la situazione ambientale ed economica diventino insostenibili"* Intervistato 58).

In 12, il 40%, sono preoccupati rispetto l'economia, la politica e il lavoro futuri (*"Una sempre maggiore instabilità a livello ambientale e politico visto quello che sta succedendo e quindi anche una maggiore incapacità di programmare il proprio futuro anche solo a breve termine"* Intervistato 19).

In 15, il 50%, sono preoccupati di non raggiungere i propri obiettivi (*"Non poter realizzare i miei sogni e obiettivi"* Intervistato 25).

In 7, il 23.33%, sono preoccupati di altri aspetti (*“Il futuro di mia nipote” Intervistato 101*).

Nella tabella 7 vengono riportati i risultati in base alle categorie.

<i>Categorie</i>	<i>f</i>	<i>%</i>
<i>Ambiente</i>	11	36.66%
<i>Economia, politica e lavoro futuri</i>	12	40%
<i>Irraggiungibilità obiettivi personali</i>	15	50%
<i>Altro</i>	7	23.33%

Tabella 7. Frequenze e percentuali

La domanda “Come sai oggi si parla spesso di Sviluppo sostenibile...

Tu cosa pensa al riguardo? Quando, a tuo avviso, una crescita, uno sviluppo potrebbe essere considerato effettivamente sostenibile?”, è stata classificata in 4 categorie.

In 9, il 30%, fanno riferimento ad una sostenibilità economia, politica e sociale (*“È un tema abbastanza complesso e non credo di avere le competenze necessarie per avere un’opinione ben formata in merito; di sicuro per me sostenibilità è un insieme di cose, c’è una sostenibilità a livello umano, sociale, economico” Intervistato 101*).

In 12, il 40%, fanno riferimento ad ambiente e sviluppo (*“Sono molto legata al tema della sostenibilità quindi spero e credo che in un futuro tutti gli sviluppi e le innovazioni sia molto più sostenibile rispetto ad ora. Se noi in primis non agiamo non usciremo più da questa situazione, quindi spero ci siano innovazioni sostenibili” Intervistato 88*).

In 8, il 26.66%, fanno non sanno cosa sia lo sviluppo sostenibile o non sanno cosa dire (*“Non saprei bene cosa dire a riguardo” Intervistato 61*).

In 6, il 20%, fanno riferimento ad altro (*“Non sono molto informata sull’argomento ma penso che quando si parla di sviluppo la maggior parte delle volte lo sviluppo di cui si parla maggiormente non sia sostenibile. Credo che lo sviluppo sostenibile si possa trovare nelle piccole realtà, per quelle grandi non credo sia ancora possibile parlarne” Intervistato 66*).

Nella tabella 8 vengono riportati i risultati in base alle categorie.

<i>Categorie</i>	<i>f</i>	<i>%</i>
<i>Sostenibilità economica, politica e sociale</i>	9	30%
<i>Ambiente e sviluppo</i>	12	40%
<i>Non so/non saprei cosa dire</i>	8	26.66%
<i>Altro</i>	6	20%

Tabella 8. Frequenze e percentuali

La domanda “Si parla spesso anche di ‘greenwashing’...” racchiude in sé altre domande, classificate in 4 categorie:

“Sai di cosa si tratta?” in 12, il 40%, sapevano di cosa si trattasse. In 18, il 60%, non sapevano di cosa si trattasse.

“Se sì, perché secondo te si verifica?” in 8, il 26.66%, hanno risposto che si verifica per immagine, moda o profitto (“*Si, le persone hanno preso consapevolezza del cambiamento climatico e c’è bisogno “di tenere buone le persone”. C’è bisogno di tenere una facciata da parte delle situazioni, poiché sono in una società e in qualche modo devono rispondere anche all’opinione pubblica devono per forza mostrarsi compassionevoli, attenti a questi problemi ma allo stesso tempo non possono andare contro ai loro interessi (economici)” Intervistato 59*).

In 5, il 16.66%, hanno risposto che si verifica per altri fattori (“*Perché la gente inizia ad interessarsi all’idea di sostenibilità senza però effettivamente informarsi su cosa fa l’azienda” Intervistato 31*).

Nella tabella 9 vengono riportati i risultati in base alle categorie.

<i>Categorie</i>	<i>f</i>	<i>%</i>
<i>Sì</i>	12	40%
<i>No</i>	18	60%
<i>Immagine, moda, profitto</i>	8	26.66%
<i>Altro</i>	5	16.66%

Tabella 9. Frequenze e percentuali



Sempre rispetto il *greenwashing* a chi aveva risposto sì è stato chiesto:

“Perché secondo te può rappresentare un problema?”, che è stata classificata in 4 categorie.

In 6, il 20%, ritengono non ci sia nessuna volontà di agire nel concreto (*“Perché in fin dei conti non si sta facendo nulla per l’ambiente” Intervistato 96*).

In 5, il 16.66%, ritengono rappresenti un problema a livello di immagine e profitto (*“Perché le aziende lo fanno per un’immagine, per vendere di più [...]” Intervistato 88*).

In 1, il 3.33%, ritiene che sia un problema che contribuisce al problema (*“Rappresenta un problema perché di concreto in realtà l’azienda non fa nulla per rispettare l’ambiente e perché le persone si fanno ingannare.. contribuendo al problema” Intervistato 78*).

In 4, 13.33%, ritengono ci siano altri fattori che possono essere la causa (*“Perché fa mancare di credibilità le aziende che cercano di essere davvero green” Intervistato 30*).

Nella tabella 10 vengono riportati i risultati in base alle categorie.

<b>Categorie</b>	<b>f</b>	<b>%</b>
<i>Nessuna voglia di agire davvero</i>	6	20%
<i>Immagine e profitto</i>	5	16.66%
<i>Contribuisce al problema</i>	1	3.33%
<i>Altro</i>	4	13.33%

Tabella 10. Frequenze e percentuali

“Secondo te come è possibile contrastarlo?”, che è stata classificata in 3 categorie.

In 9, il 30%, hanno risposto attraverso l’informazione, la trasparenza e la chiarezza (*“Aprendo gli occhi, acculturarsi, andare oltre il proprio naso e cercare di capire come si può andare contro il cambiamento climatico nel proprio concreto” Intervistato 39*).

In 2, il 6.66%, attraverso azioni politiche (*“Attraverso una giusta informazione e delle politiche a livello statale che aiutino quelle imprese che vanno veramente verso uno sviluppo sostenibile. Penso che conoscenza e consapevolezza siano la base, soprattutto anche a livello educativo” Intervistato 63*).

In 3, il 10%, attraverso azioni di sensibilizzazione (*“Facendo sensibilizzazione e informando e facendo scelte consapevoli cercando di fare una vita sobria e consapevole” Intervistato 50*).

Nella tabella 11 vengono riportati i risultati in base alle categorie.

<i>Categorie</i>	<i>f</i>	<i>%</i>
<i>Informazione, chiarezza e trasparenza</i>	9	30%
<i>Azioni politiche</i>	2	6.66%
<i>Sensibilizzazione</i>	3	10%

Tabella 11. Frequenze e percentuali

La domanda “Riuscirai a realizzare i tuoi desideri, le tue aspirazioni?”

“Se si, Perché?/se no perché?”

---- se no, cosa secondo te accadrà...

“Perché pensi così?”, è stata classificata in 4 categorie.

In 25, 83.33%, hanno risposto facendo riferimento ad ottimismo e fiducia (“*Penso di sì perché sono una persona che non si abbatte al primo ostacolo e porta avanti i suoi desideri*” Intervistato 100).

In 9, il 30%, hanno risposto facendo riferimento ad impegno e sacrifici (“*Spero di sì; perché ho lavorato sodo durante i miei studi e quindi spero che gli anni passati sopra i libri portino frutto*” Intervistato 88).

In 11, il 36.66%, hanno risposto facendo riferimento agli obiettivi (“*Sì, perché sono sulla giusta strada, ho le idee chiare e la fortuna di avere contatti con delle persone che lavorano già nell’ambito in cui vorrei lavorare io. Ci credo e quindi lo raggiungerò*” Intervistato 90).

In 1, il 3.33%, ha risposto di no e facendo riferimento alla sua sfiducia riguardo il sistema (“*Non penso; penso che nel mio futuro mi dovrò molto adattare al sistema in cui vivrò*” Intervistato 63).

Nella tabella 12 vengono riportati i risultati in base alle categorie.

<i>Categorie</i>	<i>f</i>	<i>%</i>
<i>Ottimismo e fiducia</i>	25	83.33%
<i>Impegno e sacrifici</i>	9	30%
<i>Obiettivi</i>	11	36.66%
<i>Sfiducia nel sistema</i>	1	3.33%

Tabella 12. Frequenze e percentuali

Un gruppo di domande faceva riferimento a quello che si dice e si legge a proposito di futuro.

La domanda “Qualche mese fa, ad esempio, è comparso un articolo su un quotidiano dal titolo “La laurea non serve più a niente, tanto meno a trovare lavoro”... *tu cosa pensi di questo titolo?*, è stata classificata in 3 categorie.

In 15, il 50%, sono in disaccordo o ritengono sia un titolo senza significato (“*Non sono d’accordo perché normalmente si pensa alla laurea come qualcosa che ti dia una stabilità economica però la laurea, l’esperienza universitaria ti da molto di più. Ritenere il valore della laurea legato al tornaconto economico della persona è molto riduttivo e triste; si collega la laurea al successo della persona.. ma è un successo che ha a che fare con la formazione della persona in sé o ha a che fare solamente con il tipo di lavoro può trovare? Un articolo così mette dentro la tendenza di aziendalizzare l’università. E io non credo sia così*” Intervistato 59).

In 7, il 23.33%, pensano sia solo un titolo d’effetto (“*Penso che sia un titolo acchiappa like, quindi, non sono d’accordo*” Intervistato 75).

In 14, 46.66%, sono d’accordo in parte, dall’altra no (“*Una laurea può sempre servire: accresce le tue competenze, impari a relazionarti ecc. poi è vero che forse non sempre ti aiuta a trovare lavoro, con alcune lauree è più facile trovare lavoro di altre (penso ad es ad ingegneria)*” Intervistato 45).

Nella tabella 13 vengono riportati i risultati in base alle categorie.

<b>Categorie</b>	<b>f</b>	<b>%</b>
<i>Disaccordo/insignificante</i>	15	50%
<i>Titolo d’effetto</i>	7	23.33%
<i>Accordo/disaccordo</i>	14	46.66%

Tabella 13. Frequenze e percentuali

“Che effetti potrebbe provocare sui lettori?”, è stata classificata in 3 categorie.

In 6, il 20%, hanno detto nessun effetto (“*Non penso provochi grandi effetti*” Intervistato 88).

In 7, il 23.33%, ritengono possa rappresentare un blocco o una barriera (“*Qualcuno potrebbe privarsi dell’esperienza universitaria perché spaventata dal fatto che non porterà a molto*” Intervistato 18).

In 21, il 70%, ritengono possa disincentivare (“*Magari molte meno persone si iscrivono all’università e pensano non serva effettivamente*” Intervistato 21).

Nella tabella 14 vengono riportati i risultati in base alle categorie.

<b>Categorie</b>	<i>f</i>	%
<i>Nessun effetto</i>	6	20%
<i>Blocco/barriera</i>	7	23.33%
<i>Disincentivo</i>	21	70%

Tabella 14. Frequenze e percentuali

“Ti è capitato di sentire frasi così?... effetti su di te?”, è stata classificata in 4 categorie.

In 20, il 66.66%, hanno risposto di sì.

In 10, il 33.33%, hanno risposto di no.

In 21, il 70%, hanno riferito non aver avuto nessun effetto.

In 9, il 30%, hanno provato rabbia, delusione e tristezza (“*Mi fa molta rabbia perché molte persone non sono consapevoli di tutti i meccanismi che ci sono dietro questo sistema.. quindi mi fanno paura gli effetti sulle future generazioni*” Intervistato 63).

Nella tabella 15 vengono riportati i risultati in base alle categorie.

<b>Categorie</b>	<i>f</i>	%
<i>Sì</i>	20	66.66%
<i>No</i>	10	33.33%
<i>Nessun effetto</i>	21	70%
<i>Rabbia, tristezza e delusione</i>	9	30%

Tabella 15. Frequenze e percentuali

“Pensando a te, al tuo futuro, al tuo impegno e al lavoro che desidereresti svolgere cosa diresti a questo proposito?”, è stata classificata in 3 categorie.

In 24, 80%, ritengono che la laurea sia utile, necessaria ed essenziale per il loro futuro (*“Direi che studiare serve e che per il mio futuro sono sicuro mi servirà, soprattutto per poter essere e poter diventare” Intervistato 13*).

In 2, il 6.66%, ritengono di essere tranquilli per il loro futuro lavorativo (*“Direi che per il mio settore non devo farmi tanti problemi o pensieri al riguardo” Intervistato 31*).

In 8, il 26.66%, credono che la laurea non sia sufficiente per il loro futuro (*“Che si richiedono sempre più requisiti cartacei, soldi e sacrifici anche vani” Intervistato 50*).

Nella tabella 16 vengono riportati i risultati in base alle categorie.

<b>Categorie</b>	<b>f</b>	<b>%</b>
<i>Utile, essenziale e necessaria</i>	24	80%
<i>Tranquillità per il futuro lavorativo</i>	2	6.66%
<i>Laurea non abbastanza</i>	8	26.66%

Tabella 16. Frequenze e percentuali

La domanda “In un altro articolo veniva specificato che “Tutte le persone che si impegnano davvero, che si danno da fare, che ‘lavorano sodo’, sicuramente ce la faranno e avranno successo ... tu cosa ne pensi di questo titolo?”, è stata classificata in 3 categorie.

In 19, il 63.33%, sono d'accordo con l'affermazione (*“Penso sia vero, cioè è vero ma non nell'immediato. È vero che se tu pensi di diventare milionario in una settimana non lo diventi, puoi diventarlo nel corso di trent'anni. Penso che comunque diventare milionario possa essere accessibile a tutti, è chiaro che è una questione di impegni, forza di volontà, sacrifici e investimenti” Intervistato 90*).

In 13, il 43.33%, sono in disaccordo con l'affermazione (*“Non penso sia vero, è solo una forma mentis che ci hanno costretto ad assumere” Intervistato 78*).

In 16, il 53.33%, ritengono ci sono altri fattori in gioco (*“Non mi piace questa frase, sono discorsi che ho fatto con ragazzi della nostra età e non mi piace perché da tutta la responsabilità del futuro sul singolo.. sono d'accordo che ci voglia la forza di volontà e da un lato sono d'accordo anche con la meritocrazia, non sono d'accordo che tutto dipenda dalla forza di volontà di una persona perché non partiamo dalle stesse basi, non abbiamo tutti e tutte le stesse opportunità, non partiamo dalle stesse condizioni economico sociali ecc, quindi secondo me questa frase aumenta l'ansia da prestazione, l'idea di*

*dovercela per forza fare, lo stato e il sistema si tolgono qualsiasi responsabilità” Intervistato 63).*

Nella tabella 17 vengono riportati i risultati in base alle categorie.

<i>Categorie</i>	<i>f</i>	<i>%</i>
<i>Accordo</i>	19	63.33%
<i>Disaccordo</i>	13	43.33%
<i>Altri fattori</i>	16	53.33%

*Tabella 17. Frequenze e percentuali*

“Che effetti potrebbe provocare sui lettori?”, è stata classificata in 3 categorie.

In 14, il 46.66%, ritengono possa essere motivante (*“Motiva le persone” Intervistato 3*).

In 7, il 23.33%, pensano generi emozioni negative (*“Potrebbe scaturire emozioni negative in chi in quel momento non ce la sta facendo” Intervistato 43*).

In 12, il 40%, ritiene abbia altri effetti (*“Dà sicuramente speranza ad uno che legge” Intervistato 58*).

Nella tabella 18 vengono riportati i risultati in base alle categorie.

<i>Categorie</i>	<i>f</i>	<i>%</i>
<i>Motivante</i>	14	46.66%
<i>Emozioni negative</i>	7	23.33%
<i>Altro</i>	12	40%

*Tabella 18. Frequenze e percentuali*

“Ti è capitato di sentire frasi così?... effetti su di te?”, è stata classificata in 5 categorie.

In 25, il 83.33%, hanno sentito frasi così.

In 5, il 16.66%, non hanno mai sentito frasi così.

In 14, il 46.66%, ritengono non abbia effetti su di sé.

In 10, il 33.33%, ritengono possa motivarli (*“Mi dà uno stimolo a fare di più” Intervistato 88*).

In 10, il 33.33%, fanno riferimento ad altri effetti (*“Rabbia e impotenza perché secondo me sono frasi così radicate nelle persone che non sai come fargli capire che non è così*

che si dovrebbe ragionare e che la responsabilità ce l'ha anche un sistema che non sta facendo abbastanza per le persone” Intervistato 63).

Nella tabella 19 vengono riportati i risultati in base alle categorie.

<i>Categorie</i>	<i>f</i>	<i>%</i>
<i>Sì</i>	25	83.33%
<i>No</i>	5	16.66%
<i>Nessun effetto</i>	14	46.66%
<i>Motivante</i>	10	33.33%
<i>Altro</i>	10	33.33%

Tabella 19. Frequenze e percentuali

“Pensando a te, al tuo futuro, al tuo impegno e al lavoro che desidereresti svolgere cosa diresti a questo proposito?”, è stata classificata in 3 categorie.

In 28, il 93.33%, ritengono che l'impegno sia necessario (“Di credere in me e impegnarmi perché così potrei raggiungere il mio obiettivo” Intervistato 45).

In 12, il 40%, si riferiscono ad altri fattori (fortuna, opportunità ecc) (“Direi che sicuramente l'impegno ce lo metterò ma poi c'è un'altra buona dose di fattori da tenere in considerazione” Intervistato 18).

In 5, 16.66%, hanno risposto facendo riferimento all'ambizione (“Penso che bisogna essere ambiziosi per avere successo nel mio lavoro perché ti porta a formarti sempre di più; più ti formi più puoi avere un riscontro positivo in questo ambito lavorativo” Intervistato 65).

Nella tabella 20 vengono riportati i risultati in base alle categorie.

<i>Categorie</i>	<i>f</i>	<i>%</i>
<i>Impegno necessario</i>	28	93.33%
<i>Altri fattori</i>	12	40%
<i>Ambizione</i>	5	16.66%

Tabella 20. Frequenze e percentuali

La domanda “Alla TV e nei quotidiani, a proposito dei corsi di laurea si sente dire che alcune lauree garantiscono maggiormente un lavoro, mentre altre genererebbero solo disoccupati. Tu, cosa pensi di queste affermazioni?”, è stata classificata in 3 categorie.

In 12, il 40%, sono in parte d'accordo e in parte no (“*Penso sia vero, confermo. Ci sono delle lauree che assicurano un futuro lavorativo sia a livello territoriale che extra, altre invece che non lo assicurano*” Intervistato 13).

In 9, il 30%, non sono d'accordo (“*Penso che non sono tanto i vari tipi di laurea che creano occupazione o disoccupazione ma c'è una distinzione da fare a livello pratico.. ci sono lauree, ad esempio igiene dentale, che può avere sbocchi maggiori rispetto ad una laurea in filosofia. Sono discipline diverse, una è concettualmente più astratta l'altra è più pratica.. in ogni caso non credo che una dia più occupazione rispetto ad un'altra*” Intervistato 3).

In 2, il 6.66%, credono si tratti di generalismo (“*È un po' generalista ma un fondo di verità c'è.. ci sono alcune lauree che vengono richieste di più a livello lavorativo però sia un po' più complesso di così*” Intervistato 101).

Nella tabella 21 vengono riportati i risultati in base alle categorie.

<b>Categorie</b>	<i>f</i>	%
<i>Accordo/disaccordo</i>	12	40%
<i>Disaccordo</i>	9	30%
<i>Generalismo</i>	2	6.66%

Tabella 21. Frequenze e percentuali

“Che effetti potrebbero provocare?”, è stata classificata in 4 categorie.

In 8, il 26.66%, credono non provochi nessun effetto.

In 2, il 6.66%, credono che le persone possano seguire il guadagno e le richieste del mercato (“*Le persone potrebbero intraprendere un percorso di studi sulla base delle richieste del mercato*” Intervistato 78).

In 17, il 56.66%, credono che le persone possano scegliere un percorso di studi non conforme alle loro inclinazioni (“*Potrebbe portare le persone a scegliere determinati percorsi piuttosto di altri. potrebbe bloccare le ali a qualcuno sul fare quello che veramente gli piace solo perché poi ha paura di non trovare lavoro*” Intervistato 66).



In 7, 23.33%, credono porti alla rinuncia (“*Ci sono persone che magari pur di seguire i loro interessi si sacrificano o si spostano, altre invece che cambiano proprio studi e preferiscono dare più peso agli sbocchi lavorativi*” Intervistato 13).

Nella tabella 22 vengono riportati i risultati in base alle categorie.

<b>Categorie</b>	<i>f</i>	%
<i>Nessuno</i>	8	26.66%
<i>Richieste del mercato e guadagno</i>	2	6.66%
<i>Studi non conformi alle inclinazioni personali</i>	17	56.66%
<i>Rinuncia</i>	7	23.33%

Tabella 22. Frequenze e percentuali

Se aderisce all’idea, “Quali sono i percorsi formativi che garantiscono un maggiore accesso?”, è stata classificata in 4 categorie.

In 22, il 73.33%, hanno risposto economia, ingegneria e informatica

In 13, il 43.33%, hanno risposto medicina, infermieria e psicologia

In 6, il 20%, non hanno dato alcuna risposta.

In 7, il 23.33%, hanno risposto altro (“*Medicina, ingegneria, biotecnologie, economia*” Intervistato 100).

Nella tabella 23 vengono riportati i risultati in base alle categorie.

<b>Categorie</b>	<i>f</i>	%
<i>Economia, ingegneria, informatica</i>	22	73.33%
<i>Medicina, infermieria, psicologia</i>	13	43.33%
<i>Nessuna risposta</i>	6	20%
<i>Altro</i>	7	23.33%

Tabella 23. Frequenze e percentuali

“E perché, secondo te?”, è stata classificata in 4 categorie.

In 20, il 66.66%, ritengono dipenda dalle richieste nel mercato (*“Più richiesta nel mondo del lavoro” Intervistato 50*).

In 12, il 40%, credo o dipenda dalle opportunità (*“Perché troverai sempre” Intervistato 45*).

In 2, il 6.66%, pensano dipenda dal profitto (*“Perché legato a capitalismo e alla produttività” Intervistato 57*).

In 6, il 20%, non hanno dato nessuna risposta.

Nella tabella 24 vengono riportati i risultati in base alle categorie.

<b>Categorie</b>	<i>f</i>	%
<i>Richieste nel mercato</i>	20	66.66%
<i>Opportunità</i>	12	40%
<i>Profitto</i>	2	6.66%
<i>Nessuna risposta</i>	6	20%

Tabella 24. Frequenze e percentuali

“Pensando a te, al tuo futuro, al futuro che desidereresti cosa diresti a questo proposito?”, è stata classificata in 3 categorie.

In 5, il 16.66%, ritengono che la laurea non conti (*“Che non conto nulla perché non porto profitto in questo tipo di società per quello che studio” Intervistato 50*).

In 9, il 30%, fanno riferimento alla fortuna (*“Che mi sento abbastanza sereno e tranquillo perché credo di potermi garantire un buon futuro dopo la laurea” Intervistato 48*).

In 20, il 66.66%, fanno riferimento ad ottimismo e perseveranza (*“Credo che se una persona sceglie quello che gli piace e continua per quella strada comunque troverà lavoro e riuscirà nella propria vita, quindi me lo auguro” Intervistato 39*).

Nella tabella 25 vengono riportati i risultati in base alle categorie.

<b>Categorie</b>	<i>f</i>	%
<i>Laurea non conta</i>	5	16.66%
<i>Fortuna</i>	9	30%

<i>Ottimismo e perseveranza</i>	20	66.66%
---------------------------------	----	--------

Tabella 25. Frequenze e percentuali

La domanda “Quando secondo te, una persona potrebbe dire di aver successo nel lavoro che svolge?”, è stata classificata in 4 categorie.

In 21, il 70%, si riferiscono a felicità, soddisfazione e benessere (“*Quando si sente completa, soddisfatta e libera di essere se stessa*” Intervistato 43).

In 7, il 23.33%, si riferiscono al raggiungimento degli obiettivi personali (“*Quando si riesce ad andare oltre i propri compiti, riuscire a portare a termine i propri obiettivi e fare di più*” Intervistato 48).

In 5, il 16.66%, ritengono abbia a che vedere con qualcosa di soggettivo (“*Dipende dai valori della persona secondo me*” Intervistato 59).

In 1, il 3.33%, ritiene dipenda dal profitto (“*Quando gli piace e guadagna parecchi soldi*” intervistato 13).

Nella tabella 26 vengono riportati i risultati in base alle categorie.

<b>Categorie</b>	<i>f</i>	%
<i>Felicità, soddisfazione e benessere</i>	21	70%
<i>Raggiungimento obiettivi personali</i>	7	23.33%
<i>Soggettivo</i>	5	16.66%
<i>Profitto</i>	1	3.33%

Tabella 26. Frequenze e percentuali

La domanda “Quando secondo te un lavoro potrebbe essere considerato un ‘buon lavoro’?”, è stata classificata in 4 categorie.

In 14, il 46.66%, hanno risposto facendo riferimento alla retribuzione (“*Quando ti da una retribuzione adeguata*” Intervistato 22).

In 8, il 26.66%, credono dipenda da un ambiente lavorativo sano (“*Quando rispetta le persone e garantisce benessere*” Intervistato 100).

In 17, il 56.66%, pensano lo sia dal momento in cui vi è soddisfazione, serenità, felicità (“*Quando ti rende felice*” Intervistato 75).

In 7, il 20%, si riferiscono ad altro (“Quando ti sei dato da fare per raggiungere un determinato obiettivo lavorativo” Intervistato 66).

Nella tabella 27 vengono riportati i risultati in base alle categorie.

<i>Categorie</i>	<i>f</i>	<i>%</i>
<i>Retribuzione</i>	14	46.66%
<i>Ambiente lavorativo sano</i>	8	26.66%
<i>Soddisfazione, serenità, felicità</i>	17	56.66%
<i>Altro</i>	7	20%

Tabella 27. Frequenze e percentuali

Varie sono state le domande in riferimento a tale *incipit*: un post comparso su un social media parlava di ‘competenze vincenti’, di ‘capacità intelligenti, di ‘smart skills’... ‘soft skills’ che bisognerebbe possedere per poter avere successo nel lavoro...

La domanda “Cosa sono secondo te?”, è stata classificata in 3 categorie.

In 22, il 73.33%, ritengono siano capacità personali (“Capacità della persona” Intervistato 24).

In 10, il 33.33%, si riferiscono a competenze tecniche (“Tutte quelle competenze tecniche e non” Intervistato 36).

In 6, il 20%, credono siano capacità richieste in ambito lavorativo (“Tutte le capacità che ogni lavoro richiede” Intervistato 5).

Nella tabella 28 vengono riportati i risultati in base alle categorie.

<i>Categorie</i>	<i>f</i>	<i>%</i>
<i>Capacità personali</i>	22	73.33%
<i>Competenze tecniche</i>	10	33.33%
<i>Capacità richieste dal lavoro</i>	6	20%

Tabella 28. Frequenze e percentuali

“Mi fai degli esempi?”, è stata classificata in 3 categorie.

In 29, il 96.66%, portano come esempio il problem solving, la comunicazione e il lavoro in team (“*Capacità comunicative, lavoro di gruppo, cooperazione, problem solving..*” Intervistato 31).

In 11, il 36.66%, portano come esempio resilienza ed empatia (“*Ad esempio resilienza, empatia, comunicazione, team working*” Intervistato 7).

In 7, il 23.33%, portano come esempio flessibilità e adattamento (“*Ad esempio resilienza, flessibilità, comunicazione*” Intervistato 24).

Nella tabella 29 vengono riportati i risultati in base alle categorie.

<b>Categorie</b>	<i>f</i>	%
<i>Problem solving, comunicazione e lavoro in team</i>	29	96.66%
<i>Resilienza ed empatia</i>	11	36.66%
<i>Flessibilità e adattamento</i>	7	23.33%

Tabella 29. Frequenze e percentuali

La domanda “Perché sono importanti?”, è stata classificata in 4 categorie.

In 15, il 50%, hanno risposto per relazionarsi in ambito lavorativo (“*Sono importanti per relazionarsi e vivere in ambienti lavorativi dinamici e a volte complessi, sia dal punto di vista relazionale che organizzativo*” Intervistato 24).

In 16, il 53.33%, ritengono siano importanti per il valore e per l’accesso al mondo del lavoro (“*Perché ti danno un valore aggiunto*” Intervistato 64).

In 4, il 13.33%, credono siano importanti per la richiesta che c’è (“*Perché nel mondo del lavoro sono molto richieste*” Intervistato 16).

In 5, il 16.66%, fanno riferimento ad altro (“*Sono importanti perché essendo competenze trasversali sono applicabili in più ambiti*” Intervistato 31).

Nella tabella 30 vengono riportati i risultati in base alle categorie.

<b>Categorie</b>	<i>f</i>	%
<i>Relazionarsi in ambito lavorativo</i>	15	50%
<i>Valore e accesso al mondo del lavoro</i>	16	53.33%

<i>Richiesta</i>	4	13.33%
<i>Altro</i>	5	16.66%

Tabella 30. Frequenze e percentuali

La domanda “Tu pensi di possederne?”, è stata classificata in 3 categorie.

In 15, il 50%, hanno risposto di sì.

In 1, il 3.33%, hanno risposto di no.

In 9, il 30%, ritengono di possederne solo alcune.

Nella tabella 31 vengono riportati i risultati in base alle categorie.

<i>Categorie</i>	<i>f</i>	<i>%</i>
<i>Sì</i>	15	50%
<i>No</i>	1	3.33%
<i>Alcune</i>	9	30%

Tabella 31. Frequenze e percentuali

La domanda “Se sì, come mai ritieni di possederne?”, è stata classificata in 2 categorie.

In 24, 80%, (“*Grazie alle esperienze scout*” Intervistato 7).

In 7, il 23.33%, (“*Ritengo di possederne alcune perché mi ritengo una persona rispettosa degli altri, capace di lavorare in team, di essere flessibile e disponibile*” Intervistato 58).

Nella tabella 32 vengono riportati i risultati in base alle categorie.

<i>Categorie</i>	<i>f</i>	<i>%</i>
<i>Esperienze di vita</i>	24	80%
<i>Consapevolezza personale</i>	7	23.33%

Tabella 32. Frequenze e percentuali

“E in che modo possono essere utili?”, è stata classificata in 3 categorie

In 19, il 63.33%, ritengono possano essere utili per il futuro e per il mondo del lavoro (“*Utili perché mi aiuteranno a trovare lavoro ancora più facilmente*” Intervistato 24).

In 7, il 23.33%, ritengono possano essere utili a livello personale (“*Penso servano perché ti aiutano a non porti dei limiti*” Intervistato 22).

In 4, il 13.33%, ritengono possano essere utili per raggiungere degli obiettivi (*“Sono utili per raggiungere i miei obiettivi” Intervistato 101*).

Nella tabella 33 vengono riportati i risultati in base alle categorie.

<b>Categorie</b>	<i>f</i>	<i>%</i>
<i>Futuro e mondo del lavoro</i>	19	63.33%
<i>A livello personale</i>	19	63.33%
<i>Raggiungere obiettivi</i>	4	13.33%

Tabella 33. Frequenze e percentuali

La domanda “Pensando a te in particolare, e al tuo futuro, ai tuoi desideri, cosa diresti?”, è stata classificata in 3 categorie

In 18, il 60%, fanno riferimento a miglioramento e crescita (*“Sicuramente qualcosina a livello di comunicazione lo dovrò apprendere e so cosa devo migliorare su di me” Intervistato 9*).

In 16, il 53.33%, fanno riferimento ad essenzialità e utilità futura (*“Penso che saranno molto importanti nel lavoro che farò” Intervistato 3*).

In 2, il 6.66%, fanno riferimento a maggiori opportunità lavorative (*“Utili perché mi aiuteranno a trovare lavoro ancora più facilmente” Intervistato 24*).

Nella tabella 34 vengono riportati i risultati in base alle categorie.

<b>Categorie</b>	<i>f</i>	<i>%</i>
<i>Miglioramento e crescita</i>	18	60%
<i>Essenzialità e utilità futura</i>	16	53.33%
<i>Maggiori opportunità lavorative</i>	2	6.66%

Tabella 34. Frequenze e percentuali

La domanda (se le considera ok) “Ci sono altre capacità che a tuo avviso si dovrebbero promuovere? Oltre a queste potrebbe essere importante puntare su altre capacità? Quali e perché?”, è stata classificata in 4 categorie.

In 17, il 56.66%, pensano si dovrebbero promuovere empatia e capacità relazionali (*“Empatia perché mettersi nei panni degli altri aiuta a capire sé e gli altri; ascolto perché a volte si sente quello che l’altro dice ma non si ascolta veramente” Intervistato 19*).

In 6, il 20%, pensano si dovrebbero promuovere lavoro in gruppo e problem solving (*“Problem solving, capacità organizzative” Intervistato 29*).

In 6, il 20%, non sanno cosa dire.

In 12, il 40%, pensano si dovrebbe promuovere altro (*“Flessibilità, determinazione” Intervistato 40*).

Nella tabella 35 vengono riportati i risultati in base alle categorie.

<i>Categorie</i>	<i>f</i>	<i>%</i>
<i>Empatia e capacità relazionali</i>	17	56.66%
<i>Lavoro in gruppo e problem solving</i>	6	20%
<i>Non so</i>	6	20%
<i>Altro</i>	12	40%

Tabella 35. Frequenze e percentuali

Vi erano domande anche in riferimento ai talenti e alla ricerca dei talenti.

La domanda “Cosa sono secondo te? Mi fai degli esempi?”, è stata classificata in 3 categorie.

In 16, il 53.33%, ritengono siano capacità innate, predisposizioni o doti (*“Una persona che ha determinate doti diverse da tutti gli altri che sono uniche e peculiari del soggetto stesso. Ad esempio, una persona che tutti i giorni si alza, ha delle difficoltà, ma riesce comunque ad andare avanti” Intervistato 5*).

In 6, il 20%, ritengono siano abilità specifiche (*“Una persona che spicca rispetto alle altre per le sue qualità e capacità. Ad esempio, il falegname che ha una certa manualità” Intervistato 20*).

In 9, il 30%, fanno riferimento ad altro (*“Alcune aziende cercano dei talenti e io credo siano persone che possono dare quel valore aggiunto all’azienda (che permetta di andare incontro alla competitività del mercato)” Intervistato 19*).

Nella tabella 36 vengono riportati i risultati in base alle categorie.



<b>Categorie</b>	<i>f</i>	%
<i>Capacità innate, predisposizioni, doti</i>	16	53.33%
<i>Abilità specifiche</i>	6	20%
<i>Altro</i>	9	30%

Tabella 36. Frequenze e percentuali

La domanda “Tu pensi di possederne?”, è stata classificata in 3 categorie.

In 8, il 26.66%, pensano di possederne.

In 16, il 53.33%, non pensano di possederne.

In 4, il 13.33%, forse pensano di possederne.

Nella tabella 37 vengono riportati i risultati in base alle categorie.

<b>Categorie</b>	<i>f</i>	%
<i>Sì</i>	9	26.66%
<i>No</i>	16	53.33 %
<i>Forse</i>	4	13.33%

Tabella 37. Frequenze e percentuali

La domanda “Se sì, come mai ritieni di possederne?”, è stata classificata in 3 categorie.

In 4, il 13.33%, ritengono di possederle grazie alle esperienze di vita (“*Perché durante le mie esperienze di tirocinio sono emersi*” Intervistato 20).

In 7, il 23.33%, ritengono di possederle per consapevolezza personale (“*Perché fin da piccola sentivo di essere portata*” Intervistato 17).

In 1, il 3.33%, fa riferimento ad altro (“*Perché nella mia famiglia mi hanno sempre trasmesso l'importanza di essere curiosi*” Intervistato 24).

Nella tabella 38 vengono riportati i risultati in base alle categorie.

<b>Categorie</b>	<i>f</i>	%
<i>Esperienze di vita</i>	4	13.33%
<i>Consapevolezza personale</i>	7	23.33%

<i>Altro</i>	1	3.33%
--------------	---	-------

Tabella 38. Frequenze e percentuali

“E in che modo possono essere utili?”, è stata classificata in 3 categorie.

In 7, il 23.33%, pensano possano essere utili a livello personale (*“Utile perché ci da una direzione, è un indizio su cosa siamo portati di più” Intervistato 5*).

In 4, il 13.33%, %, pensano possano essere utili a livello lavorativo (*“Per il mio futuro lavoro sicuramente” Intervistato 29*).

In 2, il 6.66%, non sanno dire per cosa potrebbero essere utili (*“Non saprei dire se in generale sono molto utili” Intervistato 9*).

Nella tabella 39 vengono riportati i risultati in base alle categorie.

<b>Categorie</b>	<i>f</i>	%
<i>A livello personale</i>	7	23.33%
<i>A livello lavorativo</i>	4	13.33%
<i>Non saprei</i>	2	6.66%

Tabella 39. Frequenze e percentuali

La domanda “Pensando a te in particolare, e al tuo futuro, ai tuoi desideri, cosa diresti?”, è stata classificata in 3 categorie.

In 11, il 36.66%, fanno riferimento all’utilità e all’importanza nel mondo del lavoro (*“Che per il io lavoro sarà sicuramente utile e importante. C’è sempre bisogno di informarsi e stare al passo” Intervistato 24*).

In 8, il 26.66%, fanno riferimento alla speranza (*“Spero di scoprire il mio talento con il mio lavoro” Intervistato 3*).

In 13, il 43.33%, fanno riferimento ad altro (*“Mi sembra un’ottima premessa per fare del bene agli altri nel mio futuro lavoro” Intervistato 22*).

Nella tabella 40 vengono riportati i risultati in base alle categorie.

<b>Categorie</b>	<i>f</i>	%
<i>Utilità e importanza nel mondo del lavoro</i>	11	36.66%

<i>Speranza</i>	8	26.66%
<i>Altro</i>	13	43.33%

Tabella 40. Frequenze e percentuali

La domanda “A proposito di lavoro si parla spesso di lavori prestigiosi. Tu cosa pensi a questo riguardo, mi fai degli esempi? quando secondo te un lavoro potrebbe essere considerato prestigioso?”, è stata classificata in 4 categorie.

In 13, il 43.33%, ritengono sia prestigioso quando si parla di immagine, riconoscimento o prestigio (“*Quei lavori che ti rendono una persona conosciuta e rispettabile. Ad esempio l’avvocato*” Intervistato 16).

In 15, il 50%, ritengono sia prestigioso quando si ha una retribuzione elevata (“*Quei lavori in cui ti pagano molto. Ad esempio, il notaio o il medico*” Intervistato 3).

In 4, il 13.33%, pensano non esistano (“*Per me non ci sono lavori prestigiosi quindi non saprei fare un esempio*” Intervistato 5).

In 13, il 43.33%, fanno riferimento ad altro (“*Vedo un lavoro prestigioso un lavoro che possa portare ad un cambiamento effettivo e positivo nella società, anche se nella concezione generale forse è più basato sull’ideale di potere, nel senso che una persona prestigiosa è una che ha dipendenti sotto (ma per me non è così). Ad esempio, l’imprenditore*” Intervistato 31).

Nella tabella 41 vengono riportati i risultati in base alle categorie.

<b>Categorie</b>	<i>f</i>	%
<i>Immagine, riconoscimento, prestigio</i>	13	43.33%
<i>Retribuzione elevata</i>	15	50%
<i>Non esistono</i>	4	13.33%
<i>Altro</i>	13	43.33%

Tabella 41. Frequenze e percentuali

La domanda “Durante il Covid, si è sentito parlare anche di lavori essenziali, di quelli che non sono mai cessati. Tu cosa pensi a questo riguardo?”, è stata classificata in 3 categorie.

In 11, il 36.66%, pensano siano quei lavori che si davano per scontato prima della pandemia (*“Penso siano stati quelli che fino a questo momento sono stati dati per scontati” Intervistato 5*).

In 10, il 33.33%, pensano che tutti i lavori siano essenziali (*“Non credo esistano lavori essenziali, in quel momento storico lì sicuramente tenere aperti certi negozi era essenziale, ma tutti i lavori sono essenziali per ogni persona” Intervistato 19*).

In 12, il 40%, fanno riferimento ad altro (*“Penso esistano dei lavori essenziali più di altri, se esiste la piramide di Maslow dei bisogni primari, esistono anche di conseguenza dei lavori considerati più essenziali di altri” Intervistato 40*).

Nella tabella 42 vengono riportati i risultati in base alle categorie.

<b>Categorie</b>	<i>f</i>	%
<i>Dati per scontati</i>	11	36.66%
<i>Tutti lavori essenziali</i>	10	33.33%
<i>Altro</i>	12	40%

Tabella 42. Frequenze e percentuali

“Mi fai degli esempi?”, è stata classificata in 3 categorie.

In 23, il 76.66%, portano come esempio il personale sanitario (*“Infermieri e medici” Intervistato 5*).

In 20, il 66.66%, portano come esempio lavori che riguardano i beni di prima necessità (*“La sanità e la produzione e distribuzione di generi alimentari” Intervistato 67*).

In 5, il 16.66%, fanno riferimento ad altro (*“Tra i lavori essenziali che non sono stati aperti per un anno c'erano il teatro, la musica, il cinema, i musei” Intervistato 31*).

Nella tabella 43 vengono riportati i risultati in base alle categorie.

<b>Categorie</b>	<i>f</i>	%
<i>Personale sanitario</i>	23	76.66%
<i>Beni di prima necessità</i>	20	66.66%
<i>Altro</i>	5	16.66%

Tabella 43. Frequenze e percentuali

Altre domande invece facevano riferimento alla meritocrazia di cui si sente parlare in articoli di giornale, o alla televisione e forse anche a scuola.

La domanda “Se dovessi spiegare a qualcuno cos’è la meritocrazia, cosa diresti?”, è stata classificata in 4 categorie.

In 18, il 60%, la spiegano facendo riferimento all’impegno e al riconoscimento (“*Quando ti impegni e fai del tuo meglio ti meriti qualcosa*” Intervistato 3).

In 3, il 10%, la spiegano facendo riferimento ad utopia e fantasia (“*La meritocrazia per me è un’utopia. Ho successo per quello che faccio e non per quello che sono*” Intervistato 19).

In 4, il 13.33%, la spiegano facendo riferimento a richieste della società (“*Quando la società premia il più "forte"*” Intervistato 9).

In 10, il 33.33%, fanno riferimento ad altro per spiegarla (“*È uguaglianza, trattare tutti in modo uguale, non fare differenze*” Intervistato 58).

Nella tabella 44 vengono riportati i risultati in base alle categorie.

<i>Categorie</i>	<i>f</i>	<i>%</i>
<i>Impegno e riconoscimento</i>	18	60%
<i>Utopia, fantasia</i>	3	10%
<i>Richieste della società</i>	4	13.33%
<i>Altro</i>	10	33.33%

Tabella 44. Frequenze e percentuali

La domanda “Quando una persona è ‘meritevole’? mi fai un esempio”, è stata classificata in 4 categorie.

In 18, il 60%, ritengono lo sia quando c’è sforzo, impegno o determinazione (“*Quando si sforza per raggiungere i suoi scopi. Ad esempio, un atleta che si allena molto per i mondiali e li vince*” Intervistato 36).

In 8, il 26.66%, fanno riferimento ai valori e al sacrificio (“*Per me meritevole è qualcuno le cui azioni sono coerenti con ciò in cui crede e volte ad un bene comune*” Intervistato 31).

In 3, il 10%, non sanno.

In 10, il 33.33%, fanno riferimento ad altro (*“Qualcuno fa una buona azione ed è meritevole di stima, ad esempio lottare per qualcosa a livello sociale” Intervistato 11*).

Nella tabella 45 vengono riportati i risultati in base alle categorie.

<b>Categorie</b>	<i>f</i>	<i>%</i>
<i>Sforzo, impegno e determinazione</i>	18	60%
<i>Valori e sacrificio</i>	8	26.66%
<i>Non so</i>	3	10%
<i>Altro</i>	10	33.33%

Tabella 45. Frequenze e percentuali

La domanda “E tu...: sei una persona ‘meritevole’? Perché?”, è stata classificata in 3 categorie.

In 20, il 66.66%, rispondono facendo riferimento a impegno, sacrificio e lotta (*“Penso di sì perché mi impegno sempre e do il massimo” Intervistato 7*).

In 8, il 26.66%, fanno riferimento all’uguaglianza (*“Penso che tutti siano meritevoli di qualcosa” Intervistato 22*).

In 2, il 6.66%, non sanno o non credono alla meritocrazia (*“Il nostro mondo si basa tanto sulla meritocrazia anche se a volte viene a mancare; io non abbraccio questo termine.. vedo più come un valore l’equità e non la meritocrazia. A scuola, ad esempio, si cerca di dare a tutti le stesse cose, ma non è proprio così.. c’è chi ha bisogno di più e quindi deve ricevere di più.. quindi il concetto di equità per me è: do a tutti quello di cui hanno bisogno” Intervistato 5*).

Nella tabella 46 vengono riportati i risultati in base alle categorie.

<b>Categorie</b>	<i>f</i>	<i>%</i>
<i>Impegno, sacrificio, lotta</i>	20	66.66%
<i>Uguaglianza</i>	8	26.66%
<i>Non so/Non ci credo</i>	2	6.66%

Tabella 46. Frequenze e percentuali

La domanda “Che relazione ha con il tuo futuro”, è stata classificata in 3 categorie.

In 7, il 23.33%, ritengono non abbia una relazione con il loro futuro.

In 18, il 60%, ritengono abbia una relazione con il loro futuro (*“Penso sia importante perché se una persona vale bisogna darle qualcosa in più, farglielo capire, offrirle un maggior riconoscimento. Spero di essere io, insomma, di ricevere quello che merito” Intervistato 11*).

In 5, il 16.66%, pensano che forse avrà una relazione con il loro futuro (*“Non so ancora, forse ce l'avrà” Intervistato 29*).

Nella tabella 47 vengono riportati i risultati in base alle categorie.

<i>Categorie</i>	<i>f</i>	<i>%</i>
<i>Non ne ha</i>	7	23.33%
<i>Ne ha</i>	18	60%
<i>Forse ne avrà</i>	5	16.66%

Tabella 47. Frequenze e percentuali

Per concludere la domanda “Pensi ci sia una relazione fra tutti questi aspetti che abbiamo esaminato e i tuoi desideri, le tue aspirazioni, i tuoi sogni...?”, è stata classificata in 1 categoria.

In 30, il 100%, hanno risposto di sì.

Nella tabella 48 vengono riportati i risultati in base alle categorie.

<i>Categorie</i>	<i>f</i>	<i>%</i>
<i>Sì</i>	30	100%

Tabella 48. Frequenze e percentuali

La domanda “Se ti chiedessero cosa ti aspetti realisticamente di fare in futuro, cosa diresti?”, è stata classificata in 4 categorie.

In 4, il 13.33%, si aspettano di avere un lavoro autonomo (*“Mi aspetto di poter aprire un mio studio” Intervistato 17*).

In 14, il 46.66%, si aspettano di fare qualcosa in ambito sociale (*“Qualcosa legato al benessere delle persone nei contesti lavorativi, attuando delle strategie, degli interventi che possano migliorare la loro situazione” Intervistato 11*).

In 10, il 33.33%, si aspettano di lavorare in azienda (*“Di lavorare in un’azienda del settore aerospaziale” Intervistato 57*).

In 14, il 46.66%, fanno riferimento ad altro (*“Mi aspetto di trovare un lavoro che mi soddisfi anche se magari non è quello che mi aspetto e al contempo di riuscire a conciliare questo con una vita personale soddisfacente” Intervistato 47*).

Nella tabella 49 vengono riportati i risultati in base alle categorie.

<b>Categorie</b>	<i>f</i>	%
<i>Lavoro autonomo</i>	4	13.33%
<i>Sociale</i>	14	46.66%
<i>Azienda</i>	10	33.33%
<i>Altro</i>	14	46.66%

Tabella 49. Frequenze e percentuali

“Perché?”, è stata classificata in 4 categorie.

In 13, il 43.33%, dicono sia perché è il loro sogno, obiettivo o scopo (*“Perché vorrei poter raggiungere posizioni importanti” Intervistato 16*).

In 5, il 16.66%, per dare un contributo o riscontro sociale (*“Perché voglio lavorare con le persone e con ciò che riguarda il loro benessere” Intervistato 17*).

In 6, il 20%, fanno riferimento ai valori (*“Perché è il mio sogno e credo possa conciliare tutti i miei valori” Intervistato 86*).

In 10, il 33.33%, fanno riferimento ad altro (*“Perché la vita qui costa e quello che voglio fare non è proprio il lavoro che ti fa guadagnare tanto però penso di riuscire a fare quello che voglio” Intervistato 87*).

Nella tabella 50 vengono riportati i risultati in base alle categorie.

<b>Categorie</b>	<i>f</i>	%
<i>Sogno, obiettivi, scopo</i>	13	43.33%
<i>Contributo/riscontro sociale</i>	5	16.66%
<i>Valori</i>	6	20%



<i>Altro</i>	10	33.33%
--------------	----	--------

Tabella 50. Frequenze e percentuali

### 3.3.5 Regressioni

Al fine di verificare il ruolo predittivo della *career adaptability* e della speranza sulla soddisfazione dei partecipanti è stata condotta una regressione multipla. Le analisi condotte mostrano che il modello analizzato risulta essere statisticamente significativo ( $R^2 = .296$ ;  $p \leq .001$ ). Come si evince dalla tabella la speranza e la *career adaptability* predicono significativamente l'*outcome* considerato.

Predittori	B	Beta	T	p
<i>Career adaptability</i>	.066	.221	2.176	.032
Speranza	.244	.389	3.831	$\leq .001$

Tabella 51. Regressione multipla

### 3.4 Discussione dei risultati

Il lavoro di ricerca aveva l'obiettivo di raccogliere le voci di un gruppo di studenti e studentesse universitari in merito al futuro e alla progettazione professionale.

In una prima fase si è proceduto ad esaminare, da un punto di vista quantitativo, le relazioni venute a crearsi tra temi riguardanti, in generale, le politiche socioeconomiche, le risorse personali e temi riguardanti il mondo del lavoro. In base ai risultati emersi sembrerebbe che le donne percepiscano maggior *burnout* associato alla situazione pandemica attuale, una maggiore tendenza a considerare gli obiettivi ONU nella progettazione del proprio futuro e una percezione più elevata di discriminazione nei contesti lavorativi rispetto agli uomini. Quest'ultimo risultato è in linea con la letteratura sul tema: Albanesi & Chiesa (2019) in "A prescindere dal genere: pari opportunità, *empowerment* e diversità", mettono in evidenza che, a causa di pregiudizi e discriminazioni, le donne faticano a vivere un'esperienza lavorativa positiva all'interno dell'organizzazione. "Gli stereotipi di genere associano automaticamente tratti, capacità e ruoli specifici a uomini e donne, e la loro influenza agisce sia sulla percezione che la persona ha di sé sia sul giudizio degli altri" (Albanesi & Chiesa, in "A prescindere dal genere: pari opportunità, *empowerment* e

diversità”, 2019, p. 41). Si desume possano essere queste le cause legate alla differenza di percezione di discriminazione tra uomini e donne.

Inoltre, negli uomini, rispetto le donne, vi è maggiore tendenza a collaborare con gli altri e a dare il proprio contributo in un’attività comune, mostrando attenzione e rispetto per gli altri; così come vi è maggiore speranza individuale. Questo risultato è in linea con lo studio di Khan et al. (2012) secondo cui gli uomini tendono ad avere livelli di speranza più stabili indipendentemente dalle situazioni affrontate, probabilmente perché si focalizzano maggiormente sul problema, sono più ottimisti e hanno più un’autostima.

Per quanto riguarda le differenze associate ai livelli la *career adaptability* è possibile notare che: soggetti con maggiori livelli di *career adaptability* presentano una tendenza più consistente ad aderire ad un’economia etico-sociale e ad un’economia neoliberale, a considerare il lavoro una parte significativa della propria vita, presentano maggiori livelli di speranza sociale e individuale e di soddisfazione per la qualità della propria vita professionale e non. Invece, soggetti con maggiori livelli di *career adaptability* presentano minori livelli di *burnout* associato alla situazione pandemica attuale, una minore tendenza a considerare gli obiettivi ONU nella progettazione del proprio futuro, minor percezione di lavoro dignitoso e di discriminazione nei contesti lavorativi. Alcuni di questi risultati sono in linea con lo studio di Rudolph et al. (2017).

Il secondo obiettivo della ricerca si proponeva, *in primis*, di andare ad indagare da un punto di vista qualitativo la conoscenza dei soggetti rispetto al fenomeno del *greenwashing*. In particolare, si è cercato di capire se ne fossero a conoscenza, perché secondo loro si verifica, come mai può rappresentare un problema e se conoscono strumenti di difesa. Oltre a questo, si è cercato di cogliere anche le considerazioni dei giovani studenti e studentesse in merito allo sviluppo sostenibile. Dalle statistiche Istat (2022) si evince che la preoccupazione per l’ambiente e soprattutto per i cambiamenti climatici, interessa poco più della metà della popolazione (51.5%). Dalle interviste emerge un desiderio comune di conoscere il futuro ambientale e climatico, così come quello politico, economico, lavorativo e globale. Quando, però, vengono indagati desideri e preoccupazioni relativi il futuro, le percentuali riguardanti ambiente, lavoro, futuro, economia e politica tendendo ad essere circa un terzo. Emergono, invece, aspetti legati più ai valori dei soggetti e alle loro aspirazioni. Inoltre, nonostante vi sia la volontà di conoscere di più il futuro ambientale e climatico, quando viene chiesto ai soggetti di esprimere un’opinione riguardo lo sviluppo sostenibile, circa il 30% fa riferimento ai tre pilastri del concetto. Hansmann et al. (2012) evidenziano come le dimensioni che sorreggono il concetto di sostenibilità

siano quella ambientale, economica e sociale. La sostenibilità è un concetto integrativo e queste tre dimensioni sono per essa basilari. Ancora, il 30% degli intervistati si riferisce all'ambiente e allo sviluppo o non sa cosa dire.

Dopo aver abbracciato questi primi aspetti si è cercato, come accennato in precedenza, di indagare la conoscenza dei soggetti in merito al fenomeno del *greenwashing*. Il 40% dei soggetti conosce il fenomeno, il 60%, invece, non ne è a conoscenza. Questi risultati sono in linea con la letteratura, infatti Lim et al. (2013) hanno evidenziato che sono pochi i consumatori che sono consapevolmente informati nel riconoscere autenticità di prodotti e servizi che affermano di essere *green*. Questo potrebbe derivare dal fatto che pochi soggetti conoscono il fenomeno e che scarseggiano informazione, chiarezza e trasparenza. Risulta, effettivamente, che tra i soggetti a conoscenza del fenomeno siano proprio l'informazione, la chiarezza e la trasparenza a rappresentare delle azioni per poter contrastare il problema. Mentre una scarsa percentuale si riferisce ad azioni di sensibilizzazione e ad azioni politiche. Il risultato è in linea con la letteratura sul tema: Marcham et al. (2014) mettono in evidenza la necessità di fornire una serie di informazioni più specifiche riguardo le caratteristiche del prodotto; questo permetterebbe di ridurre l'opacità e, al tempo stesso, permetterebbe ai consumatori di determinare in modo autonomo quanto sia ecologico o meno un prodotto.

Sempre tra i soggetti a conoscenza del fenomeno il 20% ritiene possa rappresentare un problema perché le aziende in fondo non vogliono agire concretamente a fronte della causa della sostenibilità ambientale. Il 16.66% ritiene possa rappresentare un problema perché ha a che fare con l'immagine e il profitto; il 3.33%, invece, sostiene contribuisca al problema ambientale già esistente.

Dalla letteratura si può evincere che le aziende fanno del loro meglio per far sì che i clienti possano avere ciò che chiedono; se la richiesta di prodotti ecologici aumenta, le aziende faranno di tutto per soddisfare la domanda e metteranno al centro dei loro scopi la causa della sostenibilità ambientale (Terrachoice, 2010).

Ottimismo e fiducia nei giovani intervistati non mancano: infatti quasi tutti i soggetti ritengono di poter realizzare i loro sogni e le loro aspirazioni. Tale risultato è in linea con lo studio di Pavoncello et al. (2013) da cui emerge che i giovani hanno chiari i loro progetti di vita e credono nella possibilità di realizzarli.

Si è voluto andare ad indagare anche il parere dei soggetti rispetto ciò che si legge e si dice in articoli di giornale o nei *social media*. Pennycook e Rand (2021) mettono in luce che i soggetti credono in maniera intuitiva alle notizie quanto più queste sono loro familiari: se

si viene precedentemente esposti a un titolo di notizie false, la convinzione successiva nel titolo aumenta.

Dalle interviste di giovani studenti e studentesse si può notare che, in media, circa la metà dei soggetti tende ad essere d'accordo con le affermazioni comparse in articoli di giornale o alla televisione; di questi, più della metà avevano già sentito frasi simili. L'altra metà, invece, ritiene di essere in disaccordo o parzialmente d'accordo con le affermazioni. In relazione all'idea secondo cui chi si impegna sicuramente ce la farà e avrà successo, più della metà dei soggetti ritiene di essere d'accordo, meno della metà è in disaccordo e circa metà crede dipenda anche da altri fattori. Pensando al loro futuro, ai loro sogni e al lavoro che vorrebbero svolgere quasi tutti gli intervistati ritengono che l'impegno sarà necessario; meno della metà pensa dipenda anche da altri fattori. Questo risultato potrebbe essere in linea con la letteratura di Carriero et al. (2014), i quali sottolineano che il rischio più grande derivante dall'adottare uno stile di attribuzione esterno è quello di assumere atteggiamenti fatalisti e rinunciatari. Sforzo e impegno non avranno senso se si percepisce che le cause di ciò che accade non possono essere controllate dal soggetto.

Quando si parla di lavori prestigiosi dal campione emerge che un lavoro può essere considerato prestigioso quando dà ai suoi dipendenti una retribuzione elevata. Alcuni invece ritengono che lo sia quando ti dà riconoscimento, oppure quando ti permette di avere una certa immagine. Per altri, invece, è molto soggettivo o ha a che fare con il potere o con le ricadute che il ruolo della persona può avere nella società.

Con l'intervista si è voluto inoltre andare a sondare il terreno rispetto il tema della meritocrazia. Quando viene chiesto ai soggetti di spiegare cos'è, più della metà afferma che ha a che fare con l'impegno e il riconoscimento degli obiettivi raggiunti. Una piccolissima parte sostiene sia un'utopia, una fantasia o che derivi da richieste della società. Il restante del campione fa riferimento ad altro, oppure non sa cosa dire. I risultati sono in linea con la letteratura in cui si afferma che "secondo l'ideologia meritocratica, ciascuno, indipendentemente dalle variabili ambientali e contestuali, è in grado di risalire la scala sociale grazie al duro lavoro e ai talenti che naturalmente possiede" (Soresi & Nota, 2020, pp. 99-100).

A conclusione dell'intervista è stato chiesto ai soggetti se tutte le tematiche trattate avessero una relazione con i loro desideri, le loro aspirazioni e i loro sogni; tutti hanno risposto di sì. Successivamente, quando è stato chiesto loro cosa si aspettassero realisticamente di fare in futuro le risposte sono state varie. C'è chi ha espresso di voler lavorare in azienda per migliorare il benessere altrui (non solo psicologicamente parlando),

per diventare una persona importante o riconosciuta, chi vorrebbe lavorare in un'azienda importante e riconosciuta, chi in una multinazionale per fare della diversità una ricchezza e per assumere persone meritevoli e competenti, chi vorrebbe lavorare in ambito economico o aerospaziale per migliorare la società in cui vive.

Poi c'è chi si aspetta, più in generale, di raggiungere i propri obiettivi, di essere soddisfatto sia a livello lavorativo sia a livello personale, di essere indipendente, di avere un buon lavoro, di fare soldi, di trovare un ambiente lavorativo positivo e apprezzabile, infine, di contribuire al benessere altrui e di poter trovare un ambito di carriera inerente al percorso di studi svolto. C'è chi, invece, vorrebbe lavorare in ambito artistico, dei beni culturali, della formazione, della ricerca e della divulgazione, come *cooperant* umanitari\* o in un ong, o chi semplicemente vorrebbe diventare libero professionista.

Le motivazioni che spingono giovani studenti e studentesse sono, per poco meno della metà, obiettivi, sogni e scopi; per circa il 15% ha a che vedere con un riscontro sociale o con valori personali; il resto fa riferimento ad altro.

Si evince che solo il 10% dei soggetti che vogliono lavorare in un ambito che ha un riscontro sociale, lo vogliono fare per una questione di etica o per una questione valoriale; tutto il resto fa maggiormente riferimento al benessere altrui o alla propria realizzazione. Dallo studio di Mantovani (2013) emerge che molti soggetti aspirano ad un lavoro prestigioso, a cui si associa spesso un'elevata retribuzione; oppure sognano di diventare persone importanti di società altrettanto importanti.

Alla luce dei risultati riguardanti l'occupazione futura dei soggetti si ritiene utile riprendere anche la letteratura sui valori di Pedon & Amato (2009).

Si evince che i valori sembrano avere un ruolo rilevante in merito alla decisione lavorativa, in quanto forniscono dei principi per vagliare i comportamenti in diverse situazioni.

“Le singole persone cercano di perseguire una varietà di scopi e di valori nel proprio lavoro: una remunerazione economica, un'identità, uno status sociale, un'autorganizzazione ed altro ancora. [...] Ognuno di noi attribuisce al proprio lavoro, a volte in modo inconsapevole, un significato profondo che lo caratterizza e lo rende fonte di soddisfazione personale. Questo significato si basa proprio sui valori, ossia su ciò per cui ciascuno ritiene che valga la pena lavorare” (Pedon & Amato, 2009, p. 40).

Lo studio condotto da Pedon e Amato (2009), mette in rilievo la possibilità che possano esserci dei valori alla base di alcune scelte individuali e che orientano, sostengono e favoriscono decisioni e considerazioni professionali. “È verosimile che i valori svolgano un ruolo non irrilevante in merito a tale decisione, predisponendo a favorire la scelta di una particolare carriera rispetto ad un'altra” (Pedon & Amato, 2009, p. 49).

Infine, l'ultimo obiettivo aveva lo scopo di verificare il ruolo predittivo della *career adaptability* e della speranza sulla soddisfazione di vita dei giovani adulti. In sintonia con i risultati della meta-analisi di Rudolph et al. (2017), i livelli di soddisfazione delle persone sembrano essere fortemente legati alla speranza e alla *career adaptability*.

### **3.5 Implicazioni per la pratica e conclusioni**

Alla luce dei risultati ottenuti, delle varie tematiche approfondite e soprattutto della storia e dell'evoluzione dell'orientamento, il presente studio potrebbe essere uno spunto per diverse riflessioni e implicazioni.

La scarsa conoscenza in merito allo sviluppo sostenibile e in merito al *greenwashing*, emersa dalle interviste, rimarca la necessità di porre maggiore attenzione a questi temi da parte di esperti e professionisti dell'orientamento. Questioni estraneamente rilevanti soprattutto per quanto riguarda la scelta di carriera lavorativa e l'impatto che essa potrà avere sul futuro non solo del singolo, ma anche della società.

È importante sottolineare l'importanza di vestire una nuova consapevolezza sociale e individuale, ma anche della comprensione delle circostanze attuali e di guardare il mondo essendo protagonisti che mirano verso due direzioni: sostenibilità e inclusione.

Viviamo crisi e sfide a livello globale, che non solo mettono a dura prova il futuro dell'umanità, ma portano anche a cambiamenti e mutamenti nella natura e nel mercato del lavoro; le conseguenze di ciò si riflettono nello sviluppo della progettazione del futuro professionale, in particolar modo dei più giovani.

Sulla base di ciò che è emerso in merito all'idea di successo e impegno, di lavoro prestigioso e di meritocrazia, i professionisti dell'orientamento dovrebbero promuovere una nuova visione: che non mette al centro solo la retribuzione, il successo, il riconoscimento, ma che sappia abbracciare un punto di vista diverso, una visione meno superficiale di questi temi.

Emerge anche l'importanza di lavorare, da un lato, con i giovani sull'informazione e sul discernimento di notizie autentiche e, dall'altro, con le donne sulla percezione di discriminazione nei contesti lavorativi e sulla speranza individuale.

Informarsi per andare al di là dei pregiudizi, cambiare idea e cercare nuove soluzioni quando il contesto si modifica (Soresi & Nota, 2020).

Lavorare su questi temi risulta significativo, in quanto potrebbero influire sulla progettazione del futuro lavorativo e personale dei giovani studenti e studentesse.

In questo esiguo quadro di analisi si suppone ci sia bisogno di azioni preliminari, di azioni di co-costruzione e di un intreccio di discipline che possano creare una rete salda per chi si rivolge ai servizi di orientamento.

I laboratori di orientamento dovrebbero promuovere consapevolezza, condivisione, responsabilità sociale, riflessione e partecipazione attiva.

Infine, se gli esperti di orientamento vogliono lavorare a vantaggio dei livelli di soddisfazione nei giovani, è necessario puntare ad incrementare le risorse riguardanti la speranza e la *career adaptability*. Dai risultati, infatti, emerge anche la necessità di lavorare su quest'ultimo costrutto.

Tutti gli aspetti trattati finora, uniti all'ottimismo e alla fiducia dei giovani per i loro sogni e aspettative, potrebbero rappresentare dei punti di forza per i professionisti dell'orientamento; soprattutto viste le aspettative lavorative future dei soggetti intervistati. Gli esperti potrebbero guidarli verso una scelta diversa, che tenga conto dello sviluppo sostenibile, del *greenwashing*, della giustizia sociale e ambientale.

### **3.6 Limiti e implicazioni future**

Il presente progetto di ricerca presenta dei limiti. Innanzitutto, la numerosità del campione riguardante l'analisi qualitativa coinvolge un numero discreto di partecipanti. Per tale motivo, in studi futuri, sarebbe importante replicare la ricerca considerando un campione più ampio di partecipanti in modo da poter generalizzare i risultati.

In secondo luogo, sarebbe stato interessante confrontare le risposte dei soggetti sulla base della facoltà da loro frequentata. Questo potrebbe aver permesso di cogliere più a fondo le differenze nelle risposte e andare ad indagare che tipo di contaminazione ne sarebbe potuta derivare. Infine, considerando i risultati ottenuti, potrebbe essere utile approfondire, in ricerche future, la correlazione tra valori e futura scelta di carriera lavorativa dei soggetti.

## APPENDICE A

### INFORMAZIONI GENERALI

Al fine di consentire una serie di riflessioni si prega di fornire le informazioni qui di seguito richieste. Tutto ciò che sarà qui riportato è vincolato dal segreto professionale e tutelato dalle norme del codice penale.

Cognome e Nome

.....

Età: .....

Sesso

Maschio       Femmina

Indirizzo e-mail

.....

Titolo di studio

.....

Corso di laurea

.....

Presso l'università di

.....

Titolo di studio del genitore 1

.....

Professione del genitore 1

.....

Titolo di studio del genitore 2

.....

Professione del genitore 2

.....

Desidera ricevere una relazione personalizzata a proposito di ciò che le viene qui proposto?

Sì       No



## A PROPOSITO DEL MIO FUTURO

### Istruzioni

Le chiediamo di completare le seguenti frasi riguardo il futuro professionale.

Nei prossimi 5/10 anni mi piacerebbe occuparmi di

.....

Il lavoro che desidero svolgere in futuro è

.....

Con questo lavoro desidero realizzare questi desideri/obiettivi

.....

Penso che nel mio futuro un lavoro potrà essere considerato un buon lavoro solo se...

.....

A proposito del mio futuro lavoro, penso che (indicare una sola risposta)

- Riuscirò certamente a svolgere un buon lavoro
- Riuscirò probabilmente a svolgere un buon lavoro
- Riuscirò difficilmente a svolgere un buon lavoro
- Svolgerò probabilmente un buon lavoro poco soddisfacente
- Non riuscirò certamente a svolgere un buon lavoro

Perché la pensi così?

.....

## COVID-19

### Istruzioni

In questo questionario troverà alcuni aggettivi che possono essere utilizzati per descrivere il modo di essere e comportarsi delle persone in questo periodo di pandemia. Li legga uno alla volta ed indichi quanto descrivono il suo modo attuale di essere, sentirsi e comportarsi.

Tenga presente che:

**1** sta per “Per niente” e **5** sta per “Moltissimo”.

Può ovviamente utilizzare anche gli altri valori (2, 3, 4) che rappresentano le posizioni intermedie.

	1	2	3	4	5
1. Stanco/a	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. Deluso/a dalle persone?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. Senza speranza?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. Intrappolato/a?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5. Impotente?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6. Depresso/a?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7. Fisicamente debole, malato/a?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8. Inutile, un fallimento?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9. Di avere difficoltà a dormire?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10. Come se lo avesse avuto?	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

## **PENSIERI SULLO SVILUPPO E L'ECONOMIA DEL FUTURO**

**(Perry, 2005; Adattamento italiano a cura di Soresi e Nota, 2018)**

### **Istruzioni**

Il benessere e la realizzazione futura delle persone saranno influenzati anche dai cambiamenti e dalle evoluzioni che si registreranno nel mondo del lavoro e nell'economia di un paese. Gli economisti e gli studiosi dei cambiamenti a cui stiamo andando incontro propongono ipotesi diverse di sviluppo. Questo questionario ne riassume alcune: alcune potrebbero essere ritenute completamente condivisibili, altre meno.

Ti chiediamo di leggere con attenzione le frasi qui di seguito riportate, una alla volta, e di indicare quanto, a tuo avviso, l'adozione di quel determinato modo di pensare all'economia potrebbe favorire o ostacolare il tuo futuro inserimento lavorativo e la tua realizzazione professionale.

Tieni presente che:

**1** sta ad indicare che consideri quel modo di pensare molto inadeguato per il tuo inserimento lavorativo e la tua realizzazione professionale.

**5** sta ad indicare che consideri quel modo di pensare molto adeguato per il tuo inserimento lavorativo e la tua realizzazione professionale.

Puoi ovviamente utilizzare anche gli altri valori (2, 3, 4) che rappresentano le posizioni intermedie.

	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
1. Per promuovere l'occupazione e la realizzazione professionale si dovrebbe puntare soprattutto sulla competizione per stimolare le persone ad impegnarsi e a sviluppare nuove idee.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. Per favorire l'economia, l'occupazione e la realizzazione professionale, si dovrebbero garantire guadagni maggiormente consistenti a coloro che hanno capacità di iniziativa e che lavorano con maggior impegno.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. Per ridurre la povertà e il rischio di disoccupazione è necessario che le persone si diano effettivamente da fare. Il lavoro non c'è e non ci sarà solo per coloro che non lo cercano e non vogliono impegnarsi.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. Per favorire lo sviluppo dell'economia e dell'occupazione è necessario fare in modo che la ricchezza e il benessere risultino equamente distribuiti	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5. Per favorire l'economia, lo stato dovrebbe avere la responsabilità di assicurare a tutti il necessario per vivere dignitosamente.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6. Per favorire l'economia, lo sviluppo e le possibilità lavorative, si dovrebbe dare maggior spazio ai singoli cittadini, alla libera concorrenza e all'iniziativa dei privati	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7. Per promuovere l'occupazione e la realizzazione professionale è necessario ridimensionare drasticamente il mito della competizione che avrebbe soprattutto aspetti negativi e farebbe emergere il peggio delle persone.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8. Per un futuro economico e sociale soddisfacente si dovrebbe aumentare la libera concorrenza facendo in modo che soprattutto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

le grandi aziende e le multinazionali non subiscano regolamentazioni da parte di stati e governi.	
9. Per favorire l'economia, l'occupazione e la realizzazione professionale si dovrebbe favorire maggiormente la presenza, nel mercato del lavoro, di supporti e servizi forniti dello stato.	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
10. Per favorire l'economia, l'occupazione e la realizzazione professionale si dovrebbe far in modo che si riducano le distanze negli stipendi e che si realizzino effettivamente per tutti pari possibilità di guadagno.	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
11. Per favorire l'economia e l'occupazione c'è bisogno, soprattutto, che ogni persona si impegni maggiormente per procurarsi il necessario per vivere dignitosamente.	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
12. Per favorire lo sviluppo dell'economia e dell'occupazione bisogna accettare anche il fatto che necessariamente alcune persone possono arricchirsi a svantaggio di altri.	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
13. La povertà e la disoccupazione più che dipendere dai singoli sono in relazione a come è regolamentata l'economia e a come sono organizzati e gestiti i supporti sociali e le opportunità che vengono date.	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
14. Per un futuro economico e sociale soddisfacente gli stati dovrebbero sorvegliare e regolare in modo più attento e severo le grandi aziende e le multinazionali.	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>

### **IL FUTURO È ORMAI DIETRO L'ANGOLO... COSA CI RISERVA?**

Un modo stimolante ed 'originale' di pensare al proprio futuro e alle scelte da compiere può essere quello di provare a dimenticarci, per un po' almeno, di noi stessi, a guardare anche fuori di noi, 'agli altri', all'opportunità di accettare qualche sacrificio e rinvio di piaceri, gratificazioni e soddisfazioni in favore del perseguimento di obiettivi probabilmente più impegnativi, ma, contemporaneamente, più rilevanti da un punto di vista sociale e maggiormente in grado di generare benessere e soddisfazione.

Questo questionario presenta alcuni scenari futuri di cui, anche secondo l'Organizzazione delle Nazioni Unite (ONU), dovremmo farci carico dal momento che la qualità della vita

delle prossime generazioni dipenderà anche da come riusciremo a fronteggiare una serie preoccupante di problemi e difficoltà.

Tutto questo dovrebbe essere considerato con attenzione anche da coloro che si accingono a progettare il proprio futuro sia riflettendo a proposito degli ambiti di studio e formazione da privilegiare, sia individuando possibili sbocchi professionali.

Qui di seguito, parafrasando quanto in diverse occasioni ha suggerito l'ONU, saranno presentati, uno alla volta, i temi che l'umanità tutta dovrà impegnarsi a considerare in favore di un futuro di qualità per tutti.

Pensando al suo futuro professionale e a ciò che potrà accadere consideri e rifletta su ciascuno di essi ed indichi quanto ciascuno di questi temi potrebbero interessare anche le sue scelte formative e lavorative future.

- 1. In futuro ci sarà sicuramente ancora molto da fare per ottenere concretamente un'equa distribuzione della ricchezza.** Il tema dell'accesso alle risorse economiche e ad una loro più equa distribuzione quanto potrebbe interessare le sue scelte formative e lavorative future?

Quasi per nulla    Poco    Abbastanza    Molto    Moltissimo

                                                                              

- 2. In futuro ci sarà sicuramente ancora molto da fare per porre fine a tutte le forme di malnutrizione esistenti nel mondo.** Il tema dell'alimentazione e della distribuzione di un cibo sicuro e nutriente quanto potrebbe interessare le sue scelte formative e lavorative future?

Quasi per nulla    Poco    Abbastanza    Molto    Moltissimo

3. In futuro ci sarà sicuramente ancora molto da fare per far sì che migliorino le condizioni di salute, fisica e psicologica, delle persone, indipendentemente da dove vivono, dalla loro possibilità economiche, ecc. Il tema della promozione della salute quanto potrebbe interessare le sue scelte formative e lavorative future?

Quasi per nulla    Poco    Abbastanza    Molto    Moltissimo

                                                                                      

4. In futuro ci sarà sicuramente ancora molto da fare per far sì che si possa garantire effettivamente a tutti una istruzione di qualità. Il tema dell'accesso ad una istruzione di qualità per tutti quanto potrebbe interessare le sue scelte formative e lavorative future?

Quasi per nulla    Poco    Abbastanza    Molto    Moltissimo

                                                                                      

5. In futuro ci sarà sicuramente ancora molto da fare per far sì che si possa garantire una effettiva parità tra uomini e donne eliminando tutte le forme di discriminazione e violenza. Il tema del perseguimento di una effettiva parità di genere quanto potrebbe interessare le sue scelte formative e lavorative future?

Quasi per nulla    Poco    Abbastanza    Molto    Moltissimo

                                                                                      

6. In futuro ci sarà sicuramente ancora molto da fare per far sì che si possa garantire la salvaguardia delle risorse idriche e una gestione che permetta a tutti di avere acqua potabile. Il tema della gestione delle risorse idriche quanto potrebbe interessare le sue scelte formative e lavorative future?

Quasi per nulla    Poco    Abbastanza    Molto    Moltissimo

                                                                                      

7. In futuro ci sarà sicuramente ancora molto da fare per far sì che si possa puntare sull'utilizzo generalizzato di energie rinnovabili e rendere accessibili servizi energetici a prezzi adeguati per tutti. Il tema delle energie rinnovabili quanto potrebbe interessare le sue scelte formative e lavorative future?

Quasi per nulla    Poco    Abbastanza    Molto    Moltissimo  
                                               

- 8.** In futuro ci sarà sicuramente ancora molto da fare per far sì che tutti possano svolgere lavori legali e dignitosi. Il tema della promozione del lavoro dignitoso quanto potrebbe interessare le sue scelte formative e lavorative future?

Quasi per nulla    Poco    Abbastanza    Molto    Moltissimo  
                                               

- 9.** In futuro ci sarà sicuramente ancora molto da fare per far sì che si possa promuovere, grazie all'utilizzo delle innovazioni tecnologiche, una crescita economica sostenibile ed inclusiva. Il tema di una crescita economica effettivamente sostenibile ed inclusiva quanto potrebbe interessare le sue scelte formative e lavorative future?

Quasi per nulla    Poco    Abbastanza    Molto    Moltissimo  
                                               

- 10.** In futuro ci sarà sicuramente ancora molto da fare per la riduzione delle disuguaglianze sia all'interno dei paesi che fra i paesi, per garantire pari opportunità, diritti, mobilità, ecc. Il tema della riduzione delle disuguaglianze quanto potrebbe interessare le sue scelte formative e lavorative future?

Quasi per nulla    Poco    Abbastanza    Molto    Moltissimo  
                                               

- 11.** In futuro ci sarà sicuramente ancora molto da fare per far sì che le nostre città diventino luoghi attenti alla sostenibilità, all'inclusione e alla partecipazione di tutti i cittadini. Il tema della costruzione di città sostenibili, inclusive, accessibili quanto potrebbe interessare le sue scelte formative e lavorative future?

Quasi per nulla    Poco    Abbastanza    Molto    Moltissimo

**12.** In futuro ci sarà sicuramente ancora molto da fare per ridurre lo spreco alimentare, la produzione di rifiuti, e il consumo sfrenato delle risorse naturali. Il tema della gestione dello spreco e di un uso sostenibile ed adeguato delle risorse naturali quanto potrebbe interessare le sue scelte formative e lavorative future?

Quasi per nulla   Poco   Abbastanza   Molto   Moltissimo

          

**13.** In futuro ci sarà sicuramente ancora molto da fare per far sì che si adottino misure adeguate per combattere il cambiamento climatico e per fronteggiare le conseguenze di ogni forma di inquinamento. Il tema del cambiamento climatico e dell'inquinamento quanto potrebbe interessare le sue scelte formative e lavorative future?

Quasi per nulla   Poco   Abbastanza   Molto   Moltissimo

          

**14.** In futuro ci sarà sicuramente ancora molto da fare in difesa dei fiumi, dei mari, degli oceani e per la gestione sostenibile di tutti gli eco-sistemi. Il tema della difesa della acque e degli ecosistemi quanto potrebbe interessare le sue scelte formative e lavorative future?

Quasi per nulla   Poco   Abbastanza   Molto   Moltissimo

          

**15.** In futuro ci sarà sicuramente ancora molto da fare per gestire le foreste in modo sostenibile, per ridurre la desertificazione, e salvaguardare i nostri paesaggi. Il tema della gestione sostenibile degli eco-sistemi terrestri quanto potrebbe interessare le sue scelte formative e lavorative future?

Quasi per nulla   Poco   Abbastanza   Molto   Moltissimo



**16.** In futuro ci sarà sicuramente ancora molto da fare per ridurre lo sfruttamento, l'abuso, la corruzione, e la costruzione di società pacifiche e capaci di garantire equità, giustizia e partecipazione. Il tema della riduzione delle ingiustizie e della promozione della pace quanto potrebbe interessare le sue scelte formative e lavorative future?

Quasi per nulla    Poco    Abbastanza    Molto    Moltissimo

                                              

**17.** In futuro ci sarà sicuramente ancora molto da fare per favorire forme di cooperazione internazionale, accordi fra tutti i paesi che facilitino scambi equi e uno sviluppo sostenibile globale. Il tema di una cooperazione internazionale di qualità quanto potrebbe interessare le sue scelte formative e lavorative future?

Quasi per nulla    Poco    Abbastanza    Molto    Moltissimo

                                              

## **CAREER ADAPT-ABILITIES INVENTORY**

**Soresi, Nota e Ferrari, 2012**

Questo questionario considera le modalità con le quali le persone affrontano i cambiamenti e le transizioni (da una scuola ad un'altra; da un lavoro ad un altro; dalla scuola al lavoro). Ti preghiamo di leggere con attenzione l'elenco di abilità qui di seguito riportato e di indicare quanto ritieni di possedere ognuna di esse. Nel fornire le tue risposte tieni presente che:

**1** sta per "posseggo molto poco questa capacità";

**2** sta per "posseggo poco questa capacità";

**3** sta per "posseggo abbastanza questa capacità";

**4** sta per "posseggo molto questa capacità";

**5** sta per "posseggo moltissimo questa capacità".

Qui non ci sono risposte giuste o sbagliate; ciò che è importante è il tuo modo di pensare e di comportarti.

	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
1. Riflettere su come sarà il mio futuro.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. Rendermi conto che le scelte che faccio oggi influenzeranno il mio futuro.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. Prepararmi per il futuro.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. Diventare consapevole delle scelte formative e professionali che devo fare.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5. Programmare come raggiungere i miei obiettivi.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6. Preoccuparmi del mio futuro professionale.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7. Essere perseverante.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8. Decidere autonomamente.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9. Assumermi la responsabilità delle mie azioni.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10. Difendere i miei punti di vista.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
11. Contare su me stesso/a.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
12. Fare ciò che è giusto per me.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
13. Esplorare il mio ambiente di vita.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
14. Cercare opportunità che mi aiutino a crescere come persona.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
15. Conoscere le alternative prima di fare una scelta.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
16. Considerare modi diversi di fare le cose.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
17. Cercare delle risposte agli interrogativi che mi pongo.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
18. Essere curioso/a a proposito di nuove opportunità.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
19. Essere competente nelle attività che devo fare.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
20. Essere coscienzioso/a e fare le cose bene.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
21. Imparare nuove abilità.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
22. Migliorare le mie abilità.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
23. Superare gli ostacoli.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

24.	Risolvere problemi.	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
25.	Pensare di meno a me stesso/a.	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
26.	Agire in modo benevolo.	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
27.	Andare d'accordo con tutti i tipi di persone.	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
28.	Cooperare con gli altri in progetti di gruppo.	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
29.	Fare la mia parte in un gruppo.	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
30.	Fare mediazioni e patti con gli altri.	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
31.	Imparare ad essere un buon ascoltatore/una buona ascoltatrice.	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
32.	Dare il mio contributo nella comunità in cui vivo.	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
33.	Stare bene con gli altri.	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
34.	Condividere le mie cose con gli altri.	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
35.	Controllare le mie emozioni per il bene del gruppo.	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>

## WORK AND MEANING INVENTORY (WAMI)

### Istruzioni

Per ciascuna delle seguenti affermazioni, indichi con una crocetta il tuo grado di accordo. Non ci sono risposte giuste o sbagliate, ciò che è importante è che lei esprima esclusivamente il suo punto di vista.

Legga attentamente ogni affermazione tenendo conto che:

- 1 sta per "Disaccordo"
- 2 sta per "Abbastanza disaccordo"
- 3 sta per "Né d'accordo né in disaccordo"
- 4 sta per "Abbastanza d'accordo"
- 5 sta per "Completamente d'accordo"

	1	2	3	4	5
1. Mi aspetto di avere una carriera significativa	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

2. Ritengo che il mio lavoro futuro possa contribuire alla mia crescita personale	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
3. Il mio lavoro non darà alcun contributo alla realtà che vivo	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
4. Il mio lavoro futuro darà significato alla mia vita e so perché	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
5. Sono consapevole di ciò che potrà rendere il mio lavoro significativo	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
6. Il mio lavoro futuro darà contributo positivo nel mondo	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
7. Il mio futuro mi aiuterà a capire meglio me stesso	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
8. Troverò un lavoro che abbia scopi soddisfacenti	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
9. Il mio lavoro futuro mi aiuterà a dar senso alla realtà che vivo	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
10. Il lavoro che farò deve avere obiettivi importanti	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>

## LAVORI E POSTI DI LAVORO

Qui di seguito sono riportate delle affermazioni a proposito di alcuni aspetti importanti del lavoro che in futuro potresti svolgere. Considerale una alla volta ed indica se e quanto le condividi tenendo presente che:

**1** sta per “Decisamente NO, non è questo che penso a proposito del lavoro che svolgerò”  
**5** sta per “Decisamente SI, è questo ciò che penso del lavoro che svolgerò” Puoi ovviamente utilizzare anche gli altri valori (2, 3, 4) che rappresentano le posizioni intermedie.

	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
1. Non si deve accettare di lavorare in un posto che non garantisce a tutti il diritto di esprimere liberamente le proprie opinioni anche a proposito del lavoro svolto.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. Un lavoro, per essere effettivamente un buon lavoro, dovrebbe prima di tutto tutelare il benessere di coloro che lo svolgono.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

3. Si deve accettare di svolgere solo quei lavori che consentono alle persone di migliorare le proprie capacità.	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
4. Si deve accettare di lavorare solamente in posti in cui si è accettati per quello che si è (indipendentemente da genere, età, etnia, religione, orientamento politico, etc.).	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
5. In un posto di lavoro i sentimenti e le necessità dei lavoratori e delle lavoratrici debbono essere al primo posto e considerati da tutti con rispetto ed attenzione.	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
6. Non si deve accettare di lavorare in un'azienda che produce oggetti e materiali nocivi per l'ambiente.	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
7. Anche in presenza di uno stipendio elevato non si deve accettare di lavorare in un posto in cui non ci si sente trattati con dignità.	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
8. Non si deve accettare di svolgere un lavoro se non è garantita un'equa retribuzione.	<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>

## LE SPERANZE DEGLI ADULTI

**S. Soresi e L. Nota**

### Istruzioni

Nel pensare al proprio futuro è importante considerare ciò che si auspica e spera. Qui di seguito sono riportate alcuni auspici e speranze che più frequentemente hanno indicato persone che, come te, si sono trovate impegnate in un progetto di orientamento. Considerale una alla volta e indica quanto a tuo avviso sono presenti anche nel tuo attuale modo di pensare al futuro. Nel fornire le tue risposte tieni presente che:

**1** sta per 'Non la penso per nulla così'

**5** sta per 'La penso così molto spesso'

Puoi ovviamente utilizzare anche gli altri valori (2,3,4) che rappresentano le posizioni intermedie.

	1	2	3	4	5
1. Sento che riuscirò a cavarmela piuttosto bene.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. Alla fine so che otterrò ciò che desidero.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. In futuro riuscirò a fare ciò che oggi non riesco a fare.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. Ho la certezza che in futuro riuscirò a fare qualcosa di interessante per me.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5. In futuro lavorerò con persone che mi stimeranno molto.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6. In futuro sarò impegnato/a in progetti molto importanti.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7. So che un giorno vedrò realizzati i miei desideri.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8. Se ci si impegnerà insieme sarà possibile rispettare l'ambiente e la natura.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9. In futuro sarò impegnata insieme ad altri in progetti importanti per il benessere di tutte le persone e della società.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10. In futuro, lavorando insieme, faremo ciò che oggi ci sembra difficile, in termini di rispetto umano e ambientale.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
11. Collaborare insieme, invece che competere, ridurrà le ingiustizie e le guerre.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
12. In futuro il rispetto dei diritti umani e l'uguaglianza tra le persone miglioreranno.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
13. Sono convinta/o che in futuro diminuiranno le disuguaglianze e le discriminazioni.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

## QUALITA' DELLA VITA

Di Maggio, Nota e Soresi

### Istruzioni

Di seguito vengono riportate affermazioni relative alla **soddisfazione sperimentata per la condizione lavorativa, per la propria vita e per quanto si sta facendo come paese.**

Le legga con attenzione e indichi quanto concorda con esse, tenendo presente che:

1 = completamente in disaccordo;

2 = in disaccordo;

3 = né in disaccordo, né d'accordo;

4 = d'accordo;

5 = completamente d'accordo.

	1	2	3	4	5
1. Sono soddisfatto/a di come riesco a gestire vita lavorativa, familiare, personale	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. Sono soddisfatto/a di come riesco a 'far incontrare' le mie esigenze lavorative con quelle della mia vita personale/familiare	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. Sono soddisfatto/a delle opportunità che ho di svolgere al meglio il mio lavoro e miei compiti a casa	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. Sento di avere il tempo di perseguire i miei obiettivi personali e professionali in modo soddisfacente	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5. Sono soddisfatto/a del modo in cui divido il mio tempo tra lavoro e vita personale	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6. Il più delle volte la mia vita è vicina al mio ideale di vita	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7. Le condizioni della mia vita sono eccellenti	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8. Sono soddisfatto/a della mia vita	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9. Finora ho ottenuto le cose importanti che voglio dalla vita	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10. Se io potessi rivivere la mia vita, non cambierei quasi nulla	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
11. Penso che il paese stia reagendo bene a questa emergenza	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
12. Sono soddisfatto/a per ciò che si sta facendo per la nostra società	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
13. Le misure adottate nel nostro paese mi fanno sentire più al sicuro	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
14. Sono soddisfatto/a di come complessivamente stiamo rispondendo alla situazione attuale come nazione	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
15. Se io potessi cambiare qualcosa delle decisioni nazionali, non cambierei quasi nulla	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

## LAVORARE OGGI

### Istruzioni

Di seguito vengono riportate **alcune situazioni che si possono sperimentare in questo momento di emergenza nei contesti lavorativi**. Le legga con attenzione e indichi quanto la situazione presentata rappresenta la condizione da lei sperimentata, tenendo presente che:

1 = per nulla;

2 = molto poco;

3 = abbastanza;

4 = molto;

5 = moltissimo

	1	2	3	4	5
1. Essere stato/a discriminato/a a causa del suo genere di appartenenza	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2. Essere stato/a discriminato/a a causa della sua origine etnica	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3. Essere stato/a discriminato/a a causa della condizione di precariato	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4. Essere stato/a discriminato/a a causa delle mansioni svolte	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5. Essere stato/a discriminato/a a causa del livello di salute	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
6. Essere stato/a discriminato/a a causa della presenza di disabilità	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
7. Essere stato/a discriminato/a in relazione alla richiesta di andare a lavorare	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
8. Essere stato/a discriminato/a in relazione alle protezioni messe a disposizione	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
9. Essere stato/a discriminato/a in relazione all'eccessivo carico di lavoro richiesto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
10. Essere stato/a discriminato/a in relazione allo scarso coinvolgimento sulle decisioni prese	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>



**IN CONCLUSIONE...**

**Le chiediamo di completare le seguenti frasi**

In diversi report di organismi internazionali si denuncia il fenomeno crescente delle disuguaglianze, anche nel nostro paese. Se dovessi spiegare con le tue parole cosa sono le disuguaglianze, cosa diresti?

.....  
.....  
.....

Quali sono, a tuo parere, le cause dell'aumento delle disuguaglianze?

.....  
.....  
.....

Fra i fattori associati all'incremento delle disuguaglianze, alcuni ricercatori/ici parlano del neoliberismo. Ne hai mai sentito parlare?

.....  
.....  
.....

Se sì, perché il neoliberismo è associato alle disuguaglianze?

.....  
.....  
.....

Cosa potrebbe fare l'università per contribuire a ridurre le disuguaglianze?

.....  
.....  
.....

...e cosa potresti fare tu?

.....  
.....  
.....

## **APPENDICE B**

### **TRACCIA DI INTERVISTA SEMISTRUTTURATA**

#### **Idee a proposito del futuro: dalle aspirazioni, alle notizie ‘fake’ sul futuro, ai luoghi comuni, alle idee sul futuro**

Grazie per aver deciso di partecipare a questa intervista che si propone di raccogliere il punto di vista degli studenti e delle studentesse universitarie in merito al futuro, al mondo del lavoro attuale, alla sostenibilità e alla diffusione di notizie false, di ‘fake’ sul futuro. Quanto dirai nel corso di questa intervista è tutelato dal segreto professionale e dalle norme che europee regolano la privacy e la protezione de dati personali di tutti i cittadini. Tutto sarà considerato riservato e garantiamo sin d’ora l’anonimato.

Cosa ne dice? Proseguiamo?

(Se si) Grazie per aver aderito all’iniziativa e per la possibilità di farci conoscere il tuo punto di vista su questi importanti argomenti.

#### **FASE DI APERTURA: VISIONE DEL FUTURO**

1. Incominciamo dal futuro... A proposito di come ce la passeremo tra 5/10, quando tu avrai all’incirca 30/34 anni, cosa ti piacerebbe sapere? Ci sono domande che ti piacerebbe rivolgere ad un gruppo di futurologi, di studiosi, cioè, del futuro?

1.1 A proposito del futuro, di ciò che accadrà, cosa desideri maggiormente?

1.2 Cosa potrebbe aiutarti a raggiungere cosa desideri maggiormente, i tuoi desideri, le tue aspirazioni?

1.3 A proposito del futuro, di ciò che accadrà, cosa ti preoccupa maggiormente?

#### **SOSTENIBILITÀ**

2. Come sai oggi si parla spesso di Sviluppo sostenibile...

Tu cosa pensa al riguardo? Quando, a tuo avviso, una crescita, uno sviluppo potrebbe essere considerato effettivamente sostenibile?

2.1. Si parla spesso anche di ‘greenwashing’...

- Sai di cosa si tratta?

[SE LA PERSONA RISPONDE POSITIVAMENTE] Perché secondo te si verifica?

- Perché secondo te può rappresentare un problema?

- Secondo te come è possibile contrastarlo?

### **SPERANZA**

3. riuscirai a realizzare i tuoi desideri, le tue aspirazioni?

Se sì, Perché?/se no perché?

---- se no, cosa secondo te accadrà...

perché pensi così?

### **DIFFUSIONE DI NOTIZIE**

In questi ultimi tempi si sente parlare spesso di futuro. Anche a questo proposito, a proposito di ciò che spesso si dice e si legge, vorrei conoscere il tuo parere.

4. Qualche mese fa, ad esempio, è comparso un articolo su un quotidiano dal titolo “La laurea non serve più a niente, tanto meno a trovare lavoro”... *tu cosa pensi di questo titolo?* Che effetti potrebbe provocare sui lettori?

- ti è capitato di sentire frasi così?... effetti su di te?

- pensando a te, al tuo futuro, al tuo impegno e al lavoro che desidereresti svolgere cosa diresti a questo proposito?

5. In un altro articolo veniva specificato che “Tutte le persone che si impegnano davvero, che si danno da fare, che ‘lavorano sodo’, sicuramente ce la faranno e avranno successo” ... *tu cosa ne pensi di questo titolo?* Che effetti potrebbe provocare sui lettori?

- ti è capitato di sentire frasi così?... effetti su di te?

- pensando a te, al tuo futuro, al tuo impegno e al lavoro che desidereresti svolgere cosa diresti a questo proposito?

6. Alla TV e nei quotidiani, a proposito dei corsi di laurea si sente dire che alcune lauree garantiscono maggiormente un lavoro, mentre altre genererebbero solo disoccupati. Tu, cosa pensi di *queste affermazioni?* Che effetti potrebbero provocare?

6.1 se aderisce all'idea, quali sono i percorsi formativi che garantiscono un maggiore accesso?

6.2 ... e perché, secondo te?

- pensando a te, al tuo futuro, al futuro che desidereresti cosa diresti a questo proposito?

7. Quando secondo te, una persona potrebbe dire di aver successo nel lavoro che svolge?

7.1. Quando secondo te un lavoro potrebbe essere considerato un 'buon lavoro'?

8. Un post comparso su un social media parlava di 'competenze vincenti', di 'capacità intelligenti, di *'smart skills'*... *'soft skills'* che bisognerebbe possedere per poter avere successo nel lavoro...

8.1 cosa sono secondo te? Mi fai degli esempi?

8.2 perché sono importanti?

8.3 Tu pensi di possederne?

8.3.1 (se lo studente risponde di SI, chiedere come mai ritiene di possederne e in che modo possono essere utili)

- pensando a te in particolare, e al tuo futuro, ai tuoi desideri, cosa diresti?

8.4

----se le considera ok CHIEDERE ci sono altre capacità che a tuo avviso si dovrebbero promuovere? Oltre a queste potrebbe essere importante puntare su altre capacità? Quali e perché?

----se non le considera ok, CHIEDERE su cosa si dovrebbe puntare? Su quali capacità? Perché?

## **TALENTO**

9. si parla anche di talenti, della ricerca dei talenti:

9.1 cosa sono secondo te? Mi fai degli esempi?

9.2 Tu pensi di possederne?

9.3 (se lo studente risponde di SI, chiedere come mai ritiene di possederne e in che modo possono essere utili)

- pensando a te in particolare, e al tuo futuro, ai tuoi desideri, cosa diresti?

10. A proposito di lavoro si parla spesso di lavori prestigiosi. Tu cosa pensi a questo riguardo, mi fai degli esempi? quando secondo te un lavoro potrebbe essere considerato prestigioso?

11. Durante il Covid, si è sentito parlare anche di lavori essenziali, di quelli che non sono mai cessati. Tu cosa pensi a questo riguardo, mi fai degli esempi?

### **MERITOCRAZIA**

12. Ancora un punto: in articoli di giornali, o alla televisione, e forse anche a scuola, si parla di meritocrazia...

12.1 se dovessi spiegare a qualcuno cos'è la meritocrazia, cosa diresti?

12.2 quando una persona è 'meritevole'? mi fai un esempio

12.3 e tu...: sei una persona 'meritevole'? Perché?

- che relazione con il tuo futuro?

### **FUTURO LAVORATIVO**

13. Pensi ci sia una relazione fra tutti questi aspetti che abbiamo esaminato e i tuoi desideri, le tue aspirazioni, i tuoi sogni...?

- Se ti chiedessero cosa ti aspetti realisticamente di fare in futuro, cosa diresti?

- Perché?

### **FASE DI CHIUSURA**

Alla fine dell'intervista, ringraziare la persona per la disponibilità e mettere in evidenza almeno tre/quattro punti di forza/aspetti positivi (presenza di desideri, ripeterli; capacità di analisi della situazione presente; profondità delle risposte; attenzione a temi importanti per il futuro; ecc.)

## BIBLIOGRAFIA

A prescindere dal genere: Pari opportunità, empowerment e diversità : atti del ciclo formativo 2016-2017. (2019). Bononia University Press.

Adams, G., Estrada-Villalta, S., Sullivan, D., & Markus, H. R. (2019). The Psychology of Neoliberalism and the Neoliberalism of Psychology: Neoliberalism of Psychology. *Journal of Social Issues*, 75(1), 189–216.

Albrecht, G. (2011). Chronic Environmental Change: Emerging 'Psychoterratic' Syndromes. In I. Weissbecker (A c. Di), *Climate Change and Human Well-Being* (pagg. 43–56). Springer New York.

Antonelli, G. (2007). *L'italiano nella società della comunicazione*. Il mulino.

Arnett, J. J. (2002). The psychology of globalization. *American Psychologist*, 57(10), 774–783.

Banti, A. M. (2009). *L'età contemporanea: Dalle rivoluzioni settecentesche all'imperialismo*. Laterza.

Bauman, Z. (2009). *Vite di corsa. Come salvarsi dalla tirannia dell'effimero*. Il Mulino.

Bauman, Z. (2018). *Consumo, dunque sono*. GLF editori Laterza.

Bauman, Z., & Pesce, O. (2017). *Dentro la globalizzazione: Le conseguenze sulle persone*. Editori Laterza.

Bockman, J. (2013). Neoliberalism. *Contexts*, 12(3), 14–15.

Bodden, V. (2009). *The story of Coca-Cola* (1st ed). Creative Education.

Bonan, G. (2018). Gli storici e l'Antropocene: Narrazioni, periodizzazioni, dibattiti. *PASSATO E PRESENTE*, 104, 129–143.

Bruni, L. (2018). *Capitalismo infelice: Vita umana e religione del profitto*. Giunti - Slow Food Editore.

Budziszewska, M., & Jonsson, S. E. (2022). Talking about climate change and eco-anxiety in psychotherapy: A qualitative analysis of patients' experiences. *Psychotherapy*.

Bushra Khan, B., Anjum Ara, A., & Sumayya Salim, S. (2012). STUDY ON HOPE: AN ANALYSIS. *Journal of Social Sciences and Humanities*, 51(1), 1–10.

Carriero, R., Filandri, M., & Parisi, T. (2014). Merito o fortuna?: Il ruolo dell'origine sociale nelle attribuzioni di successo e insuccesso. *Quaderni di Sociologia*, 64, 73–96.

Cobianchi, A. B. (2022). *Comunicare la Sostenibilità: Oltre il Greenwashing*. Hoepli.

Crivellaro, M., Vecchiato, G., & Scalco, F. (2012). *Sostenibilità e rischio greenwashing*. [libreriauniversitaria.it](http://libreriauniversitaria.it) ed.

Davies, B., & Bansel, P. (2007). Neoliberalism and education. *International Journal of Qualitative Studies in Education*, 20(3), 247–259.

Diemer, M. A., Pinedo, A., Bañales, J., Mathews, C. J., Frisby, M. B., Harris, E. M., & McAlister, S. (2021). Recentring Action in Critical Consciousness. *Child Development Perspectives*, 15(1), 12–17.

Ferraris, V., & Bosco, F. (2013). *Defining Profiling*. SSRN Electronic Journal.

Hansmann, R., Mieg, H. A., & Frischknecht, P. (2012). Principal sustainability components: Empirical analysis of synergies between the three pillars of sustainability. *International Journal of Sustainable Development & World Ecology*, 19(5), 451–459.

Lim, W. M., Ting, D. H., Bonaventure, V. S., Sendiawan, A. P., & Tanusina, P. P. (2013). What happens when consumers realise about green washing? A qualitative investigation. *International Journal of Global Environmental Issues*, 13(1), 14.

Mantovani, D. (2013). Aspirazioni e aspettative lavorative: Giovani studenti italiani e stranieri a confronto. *Quaderni di Sociologia*, 61, 50–75.

Markham, D., Khare, A., & Beckman, T. (2014). GREENWASHING: A PROPOSAL TO RESTRICT ITS SPREAD. *Journal of Environmental Assessment Policy and Management*, 16(04), 1450030.

Martín López, R. (2019). Comunicación de la sostenibilidad de las principales marcas de fast fashion españolas e italianas: Zara, Mango, Calzedonia y OVS. Diferencias entre el punto de venta online y el punto de venta físico. *adComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, 18, 123–154.

Mondini, G. (2019). Valutazioni di sostenibilità: Dal rapporto Brundtland ai Sustainable Development Goal. 23, 10.

Naderer, B., Schmuck, D., & Matthes, J. (2017). 2.3 Greenwashing: Disinformation through Green Advertising. In G. Siegert, M. B. Rimscha, & S. Grubenmann (A c. Di), *Commercial Communication in the Digital Age* (pagg. 105–120). De Gruyter.

Navarro, V. L., & Padilha, V. (2007). Dilemas do trabalho no capitalismo contemporâneo. *Psicologia & Sociedade*, 19(spe), 14–20.

Osterhammel, J., & Petersson, N. P. (2005). *Storia della globalizzazione: Dimensioni, processi, epoche*. Il Mulino

Pavoncello, D., Giuseppe, T. D., & Paoletti, F. P. (2013). Giovani tra speranza, fiducia e progettualità. 60(3), 19.



Pedon, A. (A c. Di). (2009). *Valori e mondo del lavoro: Aspetti di vita lavorativa*. Armando.

Pennycook, G., & Rand, D. G. (2021). The Psychology of Fake News. *Trends in Cognitive Sciences*, 25(5), 388–402.

Ribeiro, A. de F. (2015). *Taylorismo, fordismo e toyotismo*.

Ritzer, G., & Rainò, N. (1997). *Il mondo alla McDonald's*. Il Mulino.

Rudolph, C. W., Lavigne, K. N., & Zacher, H. (2017). Career adaptability: A meta-analysis of relationships with measures of adaptivity, adapting responses, and adaptation results. *Journal of Vocational Behavior*, 98, 17–34.

Sachs, J. D. (2015). *L'era dello sviluppo sostenibile*. Egea.

Schmuck, D., Matthes, J., & Naderer, B. (2018). Misleading Consumers with Green Advertising? An Affect–Reason–Involvement Account of Greenwashing Effects in Environmental Advertising. *Journal of Advertising*, 47(2), 127–145.

Skousen, M. (2007). *The big three in economics: Adam Smith, Karl Marx, and John Maynard Keynes*. M.E. Sharpe.

Sobrero, R. (2022). *Verde, anzi verdissimo: Comunicare la sostenibilità evitando il rischio greenwashing*. Egea.

Soresi, S. (2021). *L'orientamento non è più quello di una volta: Riflessioni e strumenti per prendersi cura del futuro*. Studium.

Soresi, S., & Nota, L. (2020). *L'orientamento e la progettazione professionale. Modelli, strumenti e buone pratiche*. Il Mulino.

Thompson, H. E. (2021). Climate “Psychopathology”: The Intersection of Mental and Physical Health in the Climate Emergency. *European Psychologist*, 26(3), 195–203.

Vento, G. (2018). Il Premio Nobel e il Premio Nobel per l’Economia. 13.

## SITOGRAFIA

«20210608\_docket-2021-CA-001846-B\_complaint.pdf».

[http://climatecasechart.com/wp-content/uploads/sites/16/case-documents/2021/20210608\\_docket-2021-CA-001846-B\\_complaint.pdf](http://climatecasechart.com/wp-content/uploads/sites/16/case-documents/2021/20210608_docket-2021-CA-001846-B_complaint.pdf).

«Agenda-2030-Onu-italia.pdf».

<https://unric.org/it/wp-content/uploads/sites/3/2019/11/Agenda-2030-Onu-italia.pdf>.

«Ancona, la valle dei polli: in provincia il quintuplo della media nazionale. I comitati: “Allevamenti intensivi con pochi posti di lavoro, inquinamento e deprezzamento degli immobili” - Il Fatto Quotidiano».

<https://www.ilfattoquotidiano.it/2020/12/06/ancona-la-valle-dei-polli-in-provincia-il-quintuplo-della-media-nazionale-i-comitati-allevamenti-intensivi-con-pochi-posti-di-lavoro-inquinamento-e-deprezzamento-degli-immobili/6026492/>.

«c25365ed-una-banca-insostenibile\_web\_27.04.pdf.pdf».

[https://www.greenpeace.org/static/planet4-italy-stateless/2021/04/c25365ed-una-banca-insostenibile\\_web\\_27.04.pdf.pdf](https://www.greenpeace.org/static/planet4-italy-stateless/2021/04/c25365ed-una-banca-insostenibile_web_27.04.pdf.pdf).

Dezza, Vittorio Cogliati. «Giustizia sociale e ambientale. Una speranza per tutti». Confronti, 1 giugno 2019. <https://confronti.net/2019/06/giustizia-sociale-e-ambientale-una-speranza-per-tutti/>.

«Homepage Il Senato della Repubblica».

[https://www.senato.it/home%20\(consultato%2029%20maggio%202022\)](https://www.senato.it/home%20(consultato%2029%20maggio%202022)).

«Il distretto biologico più grande d'Europa nasce nelle Marche - Il Sole 24 ORE».

<https://www.ilssole24ore.com/art/il-distretto-biologico-piu-grande-d-europa-nasce-marche-AEmQ3RFB>.

«In Messico c'è un problema con le bibite - Il Post». Consultato 11 luglio 2022.  
<https://www.ilpost.it/2020/11/02/messico-problema-bevande-zuccherate-coca-cola/>.

«Jova beach party 2022. “Le spiagge non sono discoteche ma luoghi da proteggere” - Lipu Onlus».

<http://www.lipu.it/news-natura/notizie/16-comunicati-stampa/1682-jova-beach-party-2022-le-spiagge-non-sono-discoteche-ma-luoghi-da-proteggere>.

«“L’acqua è un bene comune, non uno strumento di profitto”. Manifestazione alla Coca Cola di Nogara (VR): cariche della polizia. | Global Project».  
[https://www.globalproject.info/it/in\\_movimento/lacqua-e-un-bene-comune-non-uno-strumento-di-profitto-manifestazione-alla-coca-cola-di-nogara-vr-cariche-della-polizia/24071?fbclid=IwAR2Gas7wS6GG7xfAp81kjf87ntDJe\\_Cpz\\_uoKb1m3OW\\_9Z-H9IDSwCoiAzU](https://www.globalproject.info/it/in_movimento/lacqua-e-un-bene-comune-non-uno-strumento-di-profitto-manifestazione-alla-coca-cola-di-nogara-vr-cariche-della-polizia/24071?fbclid=IwAR2Gas7wS6GG7xfAp81kjf87ntDJe_Cpz_uoKb1m3OW_9Z-H9IDSwCoiAzU).

«Le persone non rinunciano alle bottiglie di plastica, dice Coca-Cola - Il Post».  
<https://www.ilpost.it/2020/01/22/coca-cola-bottiglie-plastica/>.

«letteratridentrocella\_11\_06\_2020.pdf».

[https://augustodesanctis.files.wordpress.com/2020/08/letteratridentrocella\\_11\\_06\\_2020.pdf](https://augustodesanctis.files.wordpress.com/2020/08/letteratridentrocella_11_06_2020.pdf).

«Missione spiagge pulite, con WWF e Calzedonia | WWF Italia».  
<https://www.wwf.it/pandanews/ambiente/missione-spiagge-pulite-con-wwf-e-calzedonia/>.

«Nuove Bottiglie: 100%rPET e 100% riciclabili | Coca-Cola Italia».

<https://www.coca-colaitalia.it/sostenibilita/packaging-riciclo/nuove-bottiglie-rpet-riciclabili>.

«Paese della Coca-Cola nel sud del Messico – saggio fotografico | Messico | Il guardiano».  
<https://www.theguardian.com/world/2019/nov/15/coca-cola-country-in-southern-mexico-photo-essay>.

«PS7235 - FERRARELLE-IMPATTO ZERO - UnionAlimentari».  
<https://www.unionalimentari.com/website/law.aspx?id=1062&key=&fl=>.

«Ryanair Ltd - ASA | CAP». <https://www.asa.org.uk/rulings/ryanair-ltd-cas-571089-p1w6b2.html>.

«Six\_Sins\_of\_Greenwashing\_nov2007.pdf».  
[https://sustainability.usask.ca/documents/Six\\_Sins\\_of\\_Greenwashing\\_nov2007.pdf](https://sustainability.usask.ca/documents/Six_Sins_of_Greenwashing_nov2007.pdf).

«Sostenibilità Jova Beach Party | Trident Music».  
[https://www.tridentmusic.it/jovabeachparty2022/sostenibilita/?fbclid=IwAR28TZc6PrxPWvDqwL\\_5XTnArH6F1WcaTyW207b95r0vAk0\\_FNV11ma7V7U](https://www.tridentmusic.it/jovabeachparty2022/sostenibilita/?fbclid=IwAR28TZc6PrxPWvDqwL_5XTnArH6F1WcaTyW207b95r0vAk0_FNV11ma7V7U).

«Terrachoice\_The\_Sins\_of\_Greenwashing\_-\_Home\_and\_Family\_Edition\_2010.pdf».  
[https://www.twosides.info/wpcontent/uploads/2018/05/Terrachoice\\_The\\_Sins\\_of\\_Greenwashing\\_-\\_Home\\_and\\_Family\\_Edition\\_2010.pdf](https://www.twosides.info/wpcontent/uploads/2018/05/Terrachoice_The_Sins_of_Greenwashing_-_Home_and_Family_Edition_2010.pdf).