

SOMMARIO

UN PUNTO D'INIZIO...

- Editoriale...
- Articolo

APPUNTAMENTO CON L'INNOVAZIONE

- L'incontro con L'innovation Network
- @ coffee with...
- Il Viaggio delle Idee
- Guerilla Advertising: l'innovazione sta nel "mezzo"

FATTI E EVENTI

- Governance/Zero
- Sono in corso le selezioni per...
- Atlante IILA-Luiss
- Eureka!
- Le vostre segnalazioni

UN PUNTO D'INIZIO...

Editoriale

Per un concetto di innovazione: la possibilità di un 'isola.

a cura di Roberto Panzarani

"Gli umani per lo meno gli umani dell'ultimo periodo, aderivano sembra con grande facilità ad ogni nuovo progetto un po' indipendentemente dalla direzione del movimento proposto;



La Fine Dei Territori e I "Gladiatori" Di Hobbes

Intervista a Bertrand Badie

a cura di Massimiliano Cannata

La "fine dei territori" è il tema centrale della riflessione del politologo francese Bertrand Badie.....



Articolo

Il futuro appartiene ai creativi di Irene Tinagli

Il personaggio Robert Reich

tratto da Affari & Finanza (Repubblica 09.01.06)

"Il mondo è piatto" dice Thomas Friedman, celebre editorialista del "New York Times". E' anche il titolo del suo nuovo libro (Allen Lane, 2005), dove argomenta ...



APPUNTAMENTO CON L'INNOVAZIONE

L'incontro con L'Innovation Network

- Abbiamo il piacere di dare il benvenuto a...



- **Intervista ad Alberto Oliverio**

A cura di R. Panzarani

Questa rubrica si occuperà di volta in volta di intervistare i membri del Comitato Scientifico, proponendo tre domande ai nostri interlocutori...



@ coffee with...

Intervista a Andrea Granelli

A cura di C.Cerasaro e M.Marciano

Brevi ma eloquenti incontri con importanti personalità che si occupano di innovazione.

Uno spazio per approfondire, ogni volta con un personaggio diverso, i temi dell'innovazione e i suoi risvolti.



"Cult"

**Il Viaggio delle idee.
Per una governance
dell'innovazione**



**Scopri la dimensione
dell'innovazione...
Leggi e fai leggere il
viaggio delle idee**

www.francoangeli.it

Articolo

Guerrilla Advertising: l'innovazione sta nel "mezzo".

di Victor Megido

1915: il progresso tecnologico porta allo sviluppo di una nuova e micidiale arma di distruzione, nascono le mitragliatrici moderne...



**Atlante IILA-Luiss
Il futuro della Democrazia e
dell'Integrazione in America
Latina e i suoi rapporti con
l'Europa.**

**Giovedì 16 Febbraio 2006 ore 17.30
Istituto IILA**

Conferenza di Josè Miguel Insulza



Sono in corso le selezioni per...

**Master in Management Risorse
Umane per Turismo e Servizi**

Centro Studi CTS/Studio Panzarani &
associates

Il Master è il risultato della collaborazione tra il **Centro Studi CTS**, che vanta una pluriennale esperienza nella ricerca e nella formazione in ambito turistico, e lo studio '**Panzarani & associates**', che rappresenta oggi un riferimento d'eccellenza rispetto allo studio dei processi di innovazione organizzativa a livello nazionale e internazionale...



Eureka!

Troppo vecchi a quarant'anni?

All'interno di questa rubrica le segnalazioni delle più importanti novità sui temi dell'innovazione. In questo numero vi segnaliamo...



**Le vostre segnalazioni:
Messaggio da Cultura E
Professione: lo psicologo del
futuro**

Le aziende si raccontano: narrazioni
esperienze contaminazioni...



Editoriale

Per un concetto di innovazione: la possibilità di un 'isola.
a cura di Roberto Panzarani



"Gli umani per lo meno gli umani dell'ultimo periodo, aderivano sembra con grande facilità ad ogni nuovo progetto un po' indipendentemente dalla direzione del movimento proposto; ai loro occhi il cambiamento in sé rappresentava un valore. Noi accogliamo invece l'innovazione con la massima cautela e l'adottiamo solo quando ci sembra costituire un miglioramento indiscutibile"

Michel Houellebecq
"La possibilità di un'isola"



In questo numero troverete alcune bellissime isole in cui vale la pena di fermarsi.

Buona Lettura!
Roberto Panzarani

Articolo

Il futuro appartiene ai creativi

di Irene Tinagli

Il personaggio Robert Reich

Tratto da Affari & Finanza (Repubblica, 09.01.06)



Robert Reich, Professore di politiche sociali ed economiche presso la Goldman School of Public Policy all' Università di Berkeley (California) ed ex Ministro del Lavoro nell'amministrazione Clinton.

(...) Nel suo libro "The Work of Nations", pubblicato una quindicina di anni fa, Reich aveva illustrato come nelle società avanzate si verificasse una tripartizione

della forza lavoro: lavoratori impegnati nei servizi cosiddetti "alle famiglie o alle persone" (...); lavoratori impegnati in attività industriali e di produzione, ed infine lavoratori impegnati in attività, diciamo "di concetto" quelli che Reich definisce "analisti simbolici", e la cui definizione è molto vicina al concetto forse oggi più diffuso di "classe creativa", introdotto dall'economista Richard Florida. Reich prevedeva inoltre che con l'avanzare della tecnologia e della globalizzazione le distanze tra queste tre categorie sarebbero progressivamente aumentate. (...) il divario tra le tre categorie, in termini di reddito e opportunità, sta aumentando continuamente. Tuttavia si sta assistendo a qualcosa che Reich non aveva previsto e su cui egli stesso invita a riflettere. Un cambiamento strutturale dei rapporti di forza tra questi gruppi sociali. Un cambiamento che ha visto da un lato un aumento vertiginoso della numerosità e del peso economico della classe creativa (o analisti simbolici), dall'altro una crescita parallela delle occupazioni legate alla prestazione di servizi alla persona e servizi despecializzati, mentre è andata riducendosi a ritmi rapidissimi la fascia "di mezzo",

quella dei lavori industriali e legati alla produzione.(...) L'Italia non fa eccezione. In un report completato e reso noto nel Luglio 2005 ("L'Italia nell'Era Creativa" di I. Tinagli e R. Florida), un'analisi dei dati occupazionali dal 1991 al 2001 mostra come in Italia si sia verificato un trend del tutto analogo a quello discusso oggi da Reich: professioni "creative" più che raddoppiate, occupazioni despecializzate anch'esse in crescita, mentre operai specializzati, addetti agli impianti, e

artigiani drasticamente in calo (-35% per gli operai specializzati e artigiani, -40% per gli addetti agli impianti). (...) "Creativi nazionali" da una parte e "creativi globali" dall'altra. Il primo gruppo, che costituisce ancora la maggior parte della classe creativa, lavora all'interno di un'economia nazionale- sono per lo più avvocati, commercialisti, giornalisti, ed altri professionisti ad elevata specializzazione che operano a livello nazionale. Il secondo invece è un gruppo nuovo, emergente, che sta scalando e guidando le vette dell'economia mondiale. Sono gli amministratori delegati, i direttori finanziari, i top manager, i partner delle aziende, delle banche d'investimento e delle società di consulenza che operano ormai a livello globale. (...) Il motivo per cui questo gruppo di persone sta diventando sempre più importante è molto semplice. Nel mondo attuale è praticamente impossibile fare affari in maniera tradizionale, perchè nessun contratto riesce a coprire tutte le possibili sfumature e le complessità di accordi siglati livello internazionale o a tutelare scambi di conoscenze, invenzioni e tecnologie difficilmente "difendibili". Diventa quindi fondamentale per i manager e gli affaristi globali poter contare su una rete di relazioni interpersonali sparse in tutto il mondo di cui fidarsi, poter avere un network di persone qualificate e affidabili attraverso le quali far circolare informazioni, idee, e sulle quali contare per la realizzazione di affari complessi. Di fronte a questa evoluzione della competizione globale, la domanda che l'Italia deve porsi è in che misura la sua classe creativa è effettivamente "globale". (...) la domanda è cruciale perchè queste persone sono, in fondo, quelle che legano e inseriscono l'Italia nel giro dei grandi giochi globali, nei network in cui circolano le idee più nuove, i saperi più avanzati, gli accordi più proficui. L'impressione che si ha, a partire dalla semplice lettura delle

riviste economiche e di business internazionali è che in Italia circolino ancora troppe poche persone in grado di muoversi disinvoltamente nei network degli affari mondiali.(...) Ed invece saranno proprio queste persone – i creativi “globali” – che consentiranno ai vari paesi di sopravvivere alla prossima grande trasformazione di cui già si colgono i primi segnali. La progressiva standardizzazione e globalizzazione di molti lavori “di concetto” (come per esempio aspetti importanti della ricerca, del design, e altri elementi cruciali dell’innovazione). Una trasformazione che potrebbe avere su molte fette di classe creativa “nazionale” lo stesso effetto che la standardizzazione e la globalizzazione della manifattura ha avuto e sta avendo sui lavoratori “manifatturieri” oggi. Non è tardi per attrezzarsi alla prossima grande sfida, e molti degli interventi necessari non sono molto diversi da quelli che comunque servirebbero per tenersi a galla oggi: investimenti

consistenti nella ricerca, nella scuola, nelle attività innovative, ma, soprattutto, nell’apertura culturale e nella trasparenza di parti importanti della nostra società, dell’economia e del sistema politico che troppo spesso ne ha protetto le disfunzioni.

Ma questo implicherebbe un cambio radicale di rotta: significherebbe mettere finalmente mano a riforme non ammezzate, avere il coraggio di creare spazio e incentivi per persone e idee nuove, aprirsi veramente al confronto internazionale, rompere equilibri di potere – economico, politico e sociale- che tendono a perpetuarsi all’infinito. La sfida più ardua è che le persone che dovranno occuparsi di questo cambiamento sono le stesse che tutto sommato sono crescite nel vecchio sistema. (...)



● La Fine Dei Territori E I “Gladiatori” Di Hobbes

Intervista a Bertrand Badie

A cura di Massimiliano Cannata



Bertrand Badie

Professore di Scienze Politiche presso l’Istituto di Studi Politici dell’Università di Parigi (Francia), Direttore del “Center for International Peace Studies and Conflict Resolution”, direttore del “Cycle supérieur de Relations internationales” e membro del “International Political Science Association” (IPSA).

LA FINE DEI TERRITORI E I “GLADIATORI” DI HOBBS

La “fine dei territori” è il tema centrale della riflessione del politologo francese Bertrand Badie. Lo studioso, che insegna Scienze politiche presso l’Istituto

di Studi Politici dell’Università di Parigi, considerato uno dei massimi esperti a livello mondiale di diritto e relazioni internazionali, insiste in numerosi saggi, sul progressivo declino di due concetti su cui si è fondata la modernità: lo stato e la sovranità territoriale. “Rispetto ai fenomeni crescenti di internazionalizzazione della politica e di delocalizzazione dell’economia, l’ordine e la sicurezza *westfaliana* - scrive Badie in *Un mondo senza sovranità* - non reggono più. La nozione classica di territorio si sgretola per far posto a nuove forme di costruzione dello spazio, in una fase della storia in cui la spinta verso la globalizzazione esalta le logiche della mobilità e degli scambi, quali fattori determinanti per il benessere e la ricchezza delle nazioni”. Siamo partiti da questa premessa, per approfondire con un testimone d’eccezione, il delicato rapporto stato, sovranità e sicurezza in una fase storica in cui dopo il crollo dei muri e la fine del bipolarismo, il mondo è alla ricerca di nuovi equilibri politici e militari.

Prof. Badie la sua teoria mette in discussione concetti che il mondo occidentale ha acquisito ormai da secoli. “La definizione di stato e sovranità – ha detto nel corso della lecture *L’economia senza confini: delocalizzazione e fine dei territori* che ha tenuto a Milano e a Roma organizzata dal CFMT - venuta in questo fine millennio, in cui dominano un insieme di strategie politiche, economiche e sociali che si stanno sviluppando in contraddizione con il principio di territorialità”. Quali sono le conseguenze di questa affermazione sul piano della sicurezza internazionale?

Lo sviluppo dell’economia mondiale ha accelerato un processo di elusione del binomio stato – nazione, che ha determinato una trasformazione profonda degli equilibri geopolitici. Trasformazione di cui ancora non abbiamo compreso a fondo la portata.

L’internazionalizzazione delle politiche economiche e la diffusione delle logiche transazionali del mercato, hanno

allentato l’idea del confine, inteso come limite fisico e geografico. Questo ribaltamento della prospettiva ha fatto sì che al territorio non corrispondesse più uno spazio definito, su cui misurare con chiarezza ed esattezza matematica la sicurezza dei beni e delle persone. La sicurezza è ormai un bene globale, che ha una forte radice sociologica. Una politica efficace deve tenere conto di tutte le componenti umane della sicurezza per avere successo e scavare dentro le fratture e le contraddizioni che finiscono oggi con l’alimentare una “domanda sociale di violenza”.

E’ possibile garantire la sicurezza individuale e collettiva in un ordine internazionale multicentrico, che appare privo di concreti punti di riferimento?

I punti di riferimento non sono stati cancellati, sono semplicemente cambiati, non sono più quelli del passato. Se consideriamo che l’integrazione territoriale non possiede le potenzialità che le venivano attribuite nel passato, mentre la disseminazione crescente di una violenza generalizzata rappresenta un rischio reale per la tranquillità e la sicurezza dei cittadini, possiamo capire perché le politiche di difesa, per risultare efficaci, saranno obbligate a liberarsi dei vecchi referenti statali e territoriali.

Nel modello hobbesiano classico il monopolio della violenza legittima era esercitato dallo stato che aveva diritto di vita e di morte sui sudditi, che barattavano la loro libertà in cambio della sicurezza. Nel mondo globalizzato saltato questo schema si è fatta strada una violenza incontrollata, esercitata da attori sociali internazionali, non più orchestrata dai singoli governi.

Parliamo di terrorismo per definire la violenza di oggi, ma è solo una convenzione per esprimere una forma di resistenza organizzata, deterritorializzata che agisce contro fenomeni emergenti di predominio e di sfruttamento. Per combattere queste forme di eversione gli strumenti investigativi che operano dentro gli schemi tradizionali non servono. Sommosse, black out, 11 settembre non possono essere combattute dai “gladiatori” di Hobbes, né dalle polizie nazionali. Dobbiamo compiere uno sforzo per comprendere che la protezione dei beni e delle persone implica un processo estensivo, per cui la sicurezza è oggi concepibile solo dentro l’orizzonte della globalizzazione e dei rischi ad essa connessi.

Attraverso il territorio lo Stato ha, però, trovato un'identità storica, un baricentro. A che prezzo se ne può fare a meno?

Il territorio corrisponde ad una costruzione sociale, non esiste di fatto un territorio naturale, universale e immutabile, contrariamente a quanto si pensava fino alla fine del XIX secolo. Si tratta di una nozione legata alla nostra cultura dello spazio, per dirlo in altri termini, un'ossessione alimentata dal "Leviatano" e dall'ordine westfaliano, prodotto da una concezione filosofico - politica che risale all'Europa del Seicento. Il territorio nasce con lo Stato, lo definisce perché serve ad imporre l'autorità politica e la legge. E' un modo di pensare lo spazio, che a differenza del territorio è un concetto universale, generico, transculturale. I sistemi tribali non hanno territorio, così come le società nomadi. L'impero romano non aveva territori, alla periferia c'erano dei limes che fungevano da zona tampone tra civiltà diverse. Gli imperi soffrono la nozione di territorio, basta pensare come sia stata difficile e combattuta l'invenzione di una frontiera cinese.

Anche se la nozione di territorio tende a liquefarsi, molte guerre si combattono per difendere alcune aree critiche, basti pensare al Medio Oriente e a molti conflitti che si combattono nel Sud Africa e nell'America Latina. Questo non le sembra in contraddizione con quanto sostiene nei suoi studi ?

Il territorio è uno strumento di dominio, ma nello stesso tempo il metodo principale di contestazione della dominazione. In questa ambivalenza di fondo, che sfiora il paradosso, scorgiamo le contraddizioni cui lei faceva riferimento.

Molte guerre hanno una matrice nella necessità di difendere uno spazio vitale. Un atteggiamento di protesta che porta alla violenza (penso alla Palestina, alle minoranze curde, alle guerre africane) e che alimenta un immaginario rivoluzionario, che non è più dominato dai principi rinascimentali, ma da quelle popolazioni impegnate a riscattare ingiustizie e soprusi. In questa chiave si può capire perché si muore ancora per difendere i confini. I popoli "colonizzati" reagiscono per contestare un ordine sovranazionale che negava loro ogni libertà.

L'America è l'esempio più chiaro di questa ambivalenza. Nazione legata al principio di sovranità territoriale, ma nello stesso tempo sempre pronta a violarlo praticando un esercizio sottile di *astuzia e responsabilità*, nel tentativo di imporre un ordine sopranazionale, che non ha ancora trovato contrappesi adeguati dopo il crollo della potenza sovietica e la fine del bipolarismo.

Nella prospettiva da lei tratteggiata non si capisce a quali livelli demandare la sicurezza e la sovranità internazionale. L'Onu, la Nato, l'Ue sono istituzioni ancora capaci di esprimere una governance politica globale al passo con i tempi?

Oggi con l'avvento delle reti e la rivoluzione della comunicazione digitale le relazioni internazionali si sono mondializzate, producendo una nuova logica che, oltre a marginalizzare e smitizzare il principio di territorialità, sta disegnando equilibri sconosciuti nel passato. Come ha ben osservato lo studioso canadese Robert Cox il potere politico sta subendo attualmente lo stesso effetto di transnazionalizzazione cui erano stati esposti i circuiti mercantili del XV secolo e la produzione del XIX secolo.

L'autorità politica non controlla più le dinamiche che avvengono nella società. L'affermarsi dell'Ue non abolisce puramente e semplicemente i territori nazionali per sostituirci un territorio confederale unico. Essa, al contrario, sta avendo l'effetto di moltiplicare i livelli di territorialità che variano in relazione agli obiettivi e ai contesti. La rivoluzione della comunicazione non è solo un fenomeno tecnologico o economico è prima di tutto un fenomeno sociale. Internet, il telefonino, fanno sì che tutti gli individui siano divenuti protagonisti della scena. All'inizio del secolo erano gli stati a

dominare, dopo la fine del secondo conflitto mondiale le Nazioni Unite hanno allargato lo scenario, oggi con la disintermediazione dovuta agli apparati elettronici i confini sono scomparsi con il risultato che in primo piano sono balzati sono i sei miliardi di cittadini che popolano il pianeta. Ognuno di noi quando legge, quando pensa, quando studia compie un atto internazionale, dalle conseguenze imprevedibili. I 25 milioni di internauti cinesi hanno avviato una rivoluzione che non era soffocabile, perché le configurazioni spaziali che hanno alimentato la loro azione non sono ridefinite in funzione delle diplomazie di stato, ma di processi sociali che sfuggono ad ogni tentativo di schematizzazione.

La fine del bipolarismo ha diversificato le fonti della potenza, che dipende sempre meno dai parametri militari, per fondarsi sempre più sui parametri della mobilità, sulla potenzialità delle reti di influenza, sul dominio dei circuiti monetari. Se pensiamo che il decollo dell'India e della Cina, cui oggi tutti guardiamo con attenzione, è dovuto alla vitalità delle rispettive diaspore e dunque alla deterritorializzazione del loro potenziale umano, ci rendiamo ben conto che il paradigma dello sviluppo è mutato. Stesso ragionamento vale se prendiamo in esame le proiezioni dell'economia taiwanese, che dipende dai successi connessi alla transnazionalizzazione, o ancora i vantaggi acquisiti dal Giappone, che sono in larga parte riconducibili alla flessibilità delle reti di investimento e alla diffusione in tempo reale del know - how e delle conoscenze scientifiche di cui questo è stato capace questo Paese.

L'egemonia delle nazioni più ricche viene esercitata con modi e tempi che poco hanno a che fare con la vecchia idea della conquista. Termini quali occupazione e colonizzazione hanno lasciato il posto a clientelismo, importazione, contagio, influenza. Il conflitto, che non è più contenuto in un delimitato territorio, non rischia di diventare incontrollabile?

E' ancora una volta la tecnologia che può offrirci una chiave di lettura. La guerra aerea e la guerra nucleare, per fortuna quest'ultima è rimasta solo un'ipotesi, hanno conferito al territorio un diverso significato. E' successo che hanno perso significato le frontiere fisiche e con esse certi obiettivi territoriali. La vulnerabilità non è più una funzione dell'accessibilità al territorio, ma delle possibilità tecniche di competere con la sofisticazione dei mezzi di cui dispone il potenziale avversario. Fino a quando è durato l'equilibrio del terrore, le aree comunitarie di sicurezza corrispondevano alle coordinate geografiche. Nell'era di Internet le nuove configurazioni di gestione e controllo del rischio si rifanno, invece, a logiche di integrazione eterogenea, tra cui i flussi economici, sociali e culturali svolgono un ruolo centrale.

Lo ha detto bene Kofi Annan nell'ultimo rapporto dell'ONU: la pace dipende da un equilibrio della sfera integrale delle attività umane. AIDS, malnutrizione, povertà, se non debelliamo questi mali nessuna politica di sicurezza potrà avere successo. Bin Laden è un imprenditore della violenza che trova il suo mercato dove si registrano lacerazioni e tensioni. La ristrutturazione dello spazio, che deriva dal susseguirsi dei movimenti sociali, raggiunge il suo punto massimo di mobilità con le reti terroristiche. E' la mobilità che vince la presunta invulnerabilità delle grandi potenze. In un tale contesto, e mi rifaccio ancora ad una definizione di Annan, si deve parlare di diversi significati della sicurezza.

Quali significati, li possiamo vedere in dettaglio?

Sicurezza economica, alimentare, sanitaria, ambientale, culturale individuale e politica. Sono in ballo, dietro ciascuna di queste definizioni, i diritti umani, gli equilibri politici, le credenze religiose, il futuro del welfare, le concezioni politiche. La fame miete 2800 vittime ogni due ore, quindi abbiamo un 11 settembre che si ripete ogni giorno. Se fossimo egoisti razionali investiremmo in Palestina, in Congo, perché l'insicurezza oggettiva viene da lì. Ci rendiamo, in grande ritardo, che siamo prigionieri senza territori.

Viviamo in una realtà in cui l'azione di ciascuno non può essere separata da quella del vicino, non posso attuare delle strategie senza tener conto di un fattore determinante: l'interdipendenza. In quest'ottica si può capire come mai gli investigatori e i corpi di polizia stanno cercando di creare un loro spazio a livello transnazionale, collaborando strettamente per far fronte alla criminalità, alle mafie e alle azioni terroristiche. E' facile prevedere che i ministeri dell'interno si interesseranno sempre più di settori che erano di pertinenza delle diplomazie con un salto logico e di qualità delle azioni di contrasto della criminalità e delle politiche di security globale e regionale. Gli stati devono reagire ad una violenza che, oltre a non avere un supporto territoriale ben definito, non si presta alla distinzione tra pubblico e privato, perché è il frutto di un'azione sociale trasversale che non dà punti di riferimento.

Volendo accettare la sua tesi della fine dei territori, su quali pilastri dovrà poggiare in futuro l'equilibrio del mondo ?

Si prospettano quattro soluzioni: la *regionalizzazione*, la *comunità di responsabilità*, le *reti*, la *solidarietà*. Stanno vacillando stati e territori, le nazioni tentano di abdicare alcuni poteri per recuperare uno spazio di manovra. E' quello che sta succedendo in Europa dove non senza contrasti, l'esito del referendum francese è molto indicativo, si sta tentando di arrivare a una integrazione regionale. In sintesi: ci stiamo adeguando alla globalizzazione, cercando di salvaguardare le economie nazionali. Ma questo "cantiere Europa" non è quello di De Gasperi in cui i singoli stati erano il punto di riferimento, è un'Europa il cui nerbo è dato dagli attori informali che disciplinano il gioco, in cui reti di associazioni, aziende locali e globali, catene del volontariato pesano sempre di più. Gli attori sociali ed economici hanno un ruolo, in questa regionalizzazione che coinvolge il mondo intero, perché qualcosa di simile sta interessando il Sud Est Asiatico, l'America Latina, gli USA il Medio Oriente.

In Asia si stanno creando aggregazioni sulla base del flusso degli investimenti. *Cindia* è il neologismo coniato per mettere insieme le due potenze asiatiche, che si stanno avvicinando

obbedendo ad un concetto di spazializzazione che non ha niente a che fare con la vecchia pratica del potere.

Qui entra in campo il secondo livello: *le comunità di responsabilità*. In un sistema gerarchico di potere vigeva una piramide, con un unico vertice di comando e una base pronta a rendere esecutivi gli ordini. Oggi l'agire politico va bilanciato in funzione delle conseguenze sul mio vicino, in poche parole devo guardare avanti e indietro, non devo solo preoccuparmi di quello che in alto sta facendo il principe. Ogni atto dovrà dunque essere misurato in relazione alle persone coinvolte, che disegnano quella comunità di responsabilità che ha come stella polare un valore: il bene comune dell'umanità, di cui tutti siamo depositari, in quanto condividiamo un destino unico.

E reti e solidarietà come si inseriscono in questa prospettiva?

La *rete* enfatizza l'azione degli attori informali. Con un pc e delle idee posso creare un'azienda, con una connessione realizzo un blog su cui intessere attività e collaborazioni. Sul potere impalpabile delle reti si stanno creando equilibri nuovi ed uno spazio pubblico di confronto, un'agorà virtuale nell'ambito del quale le comunità di responsabilità possono esercitare le loro strategie.

La *solidarietà* è il complemento di valore rispetto a quello che ho cercato fin qui di spiegare. Sono un filosofo francese allievo di Durkheim e vorrei ricordare una cosa: perché Marx non abbia ragione bisogna limitare il conflitto sociale nelle nazioni. Si riaffaccia la tematica del welfare che non possiamo cancellare, né rimuovere, perché anche di fronte alla fine dei territori diventa imprescindibile per tutelare la pace, attraverso il raggiungimento di un livello minimo di integrazione sociale internazionale.

Se vogliamo evitare di pagare un prezzo insostenibile, dobbiamo esercitare la solidarietà. L'utilitarismo risulterebbe così corretto da una forma di astuzia della ragione, che può essere un efficace antidoto per arginare i conflitti di un pianeta orfano del vecchio concetto di sovranità e ormai privo di territori.



● L' Incontro con l' Innovation Network

Abbiamo il piacere di dare il benvenuto a...

- [Maria Sebregondi](#)
- [Silvano Tagliagambe](#)

Come nuovi membri del Comitato Scientifico dello Studio Panzarani & associates

● Intervista ad Alberto Oliverio

A cura di R. Panzarani



Alberto Oliverio

Alberto Oliverio lavora nel campo dei rapporti tra cervello e comportamento, è Professore Ordinario di psicobiologia all'Università di Roma "La Sapienza" e dirige il gruppo di Psicobiologia dell'Istituto di Neuroscienze del CNR. È autore di oltre 350 pubblicazioni scientifiche, saggi professionali e di divulgazione.

Come si potrebbe definire l'attitudine mentale all'innovazione?

La creatività si basa sulla capacità del cervello di formare delle immagini mentali, di ricombinarle in una sorta di continuo caleidoscopio al cui interno vengono compiute delle associazioni logiche ma anche fantastiche: in questa capacità si fondono elementi ludici e processi logici senza i quali non esisterebbe la possibilità di fornire risposte divergenti e innovative, di guardare alla realtà usuale con un'ottica insolita, di estrarre da informazioni apparentemente banali elementi nuovi. La creatività può rassomigliare, sia pur con le debite proporzioni, ad una sorta di macchina che produce ipotesi, scenari e soluzioni diverse in modo quasi casuale, anche al di fuori di una logica strutturata: è quanto sostiene Albert Einstein: "Non ritengo -scrive il grande scienziato- che le parole o il linguaggio scritto o parlato abbiano alcun ruolo nel meccanismo del mio pensiero. Le entità psichiche che sembrano servire da elementi sono piuttosto alcuni segni o immagini che nella mia mente entrano in un gioco combinatorio di tipo visivo e a volte muscolare". Questa affermazione può sembrare provocatoria ma indica un aspetto delle procedure mentali che non è insolito e che può essere comune alle persone geniali. Gli studiosi della creatività sottolineano inoltre un altro aspetto, vale a dire lo stretto intreccio tra emozione e cognizione, evidente anche nel caso della creatività scientifica. Nessuna verità può nascere dal genio di Archimede o di Newton senza un'emozione poetica o un brivido dell'intelligenza: anche le attività cognitive più strutturate, anche quelle degli scienziati ritenuti logici per eccellenza, in realtà comportano una componente emotiva. Nello stesso processo di scoperta scientifica si può spesso verificare quello che gli anglosassoni definiscono un "*insight*", un'appercezione improvvisa rivelatrice di un qualcosa a lungo ricercato. Esiste poi un altro aspetto della creatività quotidiana: innovare significa essere propensi ai cambiamenti e a soluzioni creative. Dal punto di vista della mente questi due aspetti non sono necessariamente collegati: il cambiamento implica la propensione al nuovo, si basa su un senso di sicurezza, su comportamenti non stereotipati, sul rifuggire la monotonia.

Si può dire se in natura ci sono persone più o meno innovative dal punto di vista mentale?

Tutti nasciamo con una tendenza all'esploratività, alla ricerca di stimoli nuovi: la monotonia percettiva è una condizione che non soddisfa le necessità del cervello, avido di stimoli. Questa pulsione trova un suo equilibrio nella ricerca della prevedibilità

della sicurezza, del conforto di ciò che è noto: sono due forze complementari ma la seconda non deve schiacciare la prima. Ovviamente ci sono personalità più esplorative, individui che hanno bisogno di una stimolazione e varietà continua. Il pensiero creativo dipende dal saper osservare, fare esperienze divergenti, abbandonarsi ad attività giocose, fantasticare. Un aspetto fondamentale della creatività è quello di essere divergenti, di saper resistere ad una forma di "pensiero unico". Il creativo, inoltre, sa andare contro le opinioni correnti. Sa lavorare silenziosamente, e alla fine cerca di affermare le sue nuove idee. Numerose ricerche hanno inoltre dimostrato che molto spesso i creativi hanno la capacità di "spegnere" l'attività della corteccia frontale, vale a dire di abbandonarsi a un flusso di pensieri che ha degli aspetti simili a quelli che si verificano nel dormiveglia. In questo flusso sanno cogliere analogie, individuare gli aspetti nuovi di un problema anche grazie alle contaminazioni che provengono da esperienze diverse da quelle abituali: ma più vasta e frastagliata è la cultura, più ricche le esperienze, più si è in grado di cogliere e accettare nuovi punti di vista e di costruire ipotesi e scenari che, a prima vista, appaiono insoliti e impossibili, più prossimi al caleidoscopio dei sogni o alla fantasia infantile.

Qual è il segreto per costruire un'intelligenza connettiva all'interno dei contesti organizzativi?

Le organizzazioni possiedono, al loro interno, delle strategie plastiche e la loro ricchezza è quella di avere al loro interno una qualche diversità: questa diversificazione è la base di ogni adattamento innovativo. Senza dubbio nell'organizzazione è necessaria una qualche gerarchia, anche se questa tende spesso a comprimere la diversità: però è dagli individui dissonanti che nasce una capacità di diversificare le risposte e di adattamento a situazioni diverse. Si può aumentare la creatività nell'organizzazione? Uno degli aspetti analizzati dagli studiosi della creatività è che indubbiamente le situazioni che si basano sul task ranking, su una forma di organizzazione piramidale, tendono a ridurre lo sviluppo di nuovi approcci alla soluzione dei problemi, anche se tutti riconoscono che un qualche task e un qualche ranking sono necessari nelle aziende e nelle organizzazioni. Detto questo, è importante non penalizzare eccessivamente la non ortodossia se non si vuole comprimere la creatività individuale, soprattutto di quelle persone che mal adattano alle situazioni basate sulle scale gerarchiche e sui compiti. La divergenza è un valore che va riconosciuto e sfruttato, ad esempio cooptando i "ribelli", riconoscendoli: è una strategia che non soltanto riduce le minacce alla stabilità del sistema che derivano da una continua conflittualità interna, ma può anche favorire la recettività al cambiamento.



@ coffee with...**Intervista ad Andrea Granelli**

A cura di C. Cerasaro e M. Marciano

**Andrea Granelli,**

Direttore dell'Istituto di Economia dei Media della Fondazione Rosselli e presidente di Kanso



Il problema del deficit dell'innovazione in Italia è all'ordine del giorno e mette a rischio la competitività delle imprese italiane. Ma è solo un problema di mancanza di ricerca e di pochi brevetti? Come si può rilanciare l'innovazione nel nostro paese?

Sicuramente non è solo un problema di brevetti e ricerca. La tecnologia – seppur molto importante – è uno degli aspetti che consentono di innovare. Anzi, il progressivo affermarsi dell'economia post-industriale e la graduale "commoditizzazione" del sapere tecnico-ingegneristico, ormai ampiamente diffuso in Oriente, richiede altri ingredienti per essere innovativo e rimanere competitivo: ad esempio la qualità del design, la riduzione dei costi cognitivi dell'utente, la capacità di associare al prodotto esperienze "uniche e memorabili", ... Queste competenze fanno parte del bagaglio della nostra cultura, sono diffuse seppur spesso non in maniera visibile e codificata. Sono quindi le competenze su cui l'Italia deve investire.

Con lo sviluppo dell'Information Communication Technology la tecnologia ha invaso tutti gli aspetti della nostra vita: educazione, salute, divertimento, lavoro. Ma è una rivoluzione a due facce, perché è sempre più difficile prevedere il corretto utilizzo delle nuove tecnologie. Cosa è necessario perché lo sviluppo tecnico si trasformi in crescita dell'economia e della qualità della vita?

La tecnica e il progresso scientifico hanno sempre avuto due facce; l'innovazione può sempre trasformarsi in Golem e rivoltarsi contro il suo inventore. Lo stesso mito di Prometeo mette in guardia l'uomo "creatore" dai rischi e le "vertigini" della creazione. Solo cultura ed etica possono tutelare l'uomo dalle sue invenzioni. L'invenzione è un fatto tecnico, l'innovazione un fatto culturale (oltre che economico). Bisogna ristudiare le discipline umanistiche: filosofia, psicologia, antropologia, Sono questi i saperi che possono separare la voglia di migliorare dal delirio di onnipotenza, che possono dare senso alla tecnologia – che altrimenti rimane nuda (naked) – che possono scegliere le tecnologie più utili e promettenti. Se tali saperi non riprendono il ruolo che spetta loro, il rischio è quello paventato dal filosofo Günther Anders: diventare "antiquati", non più capaci di "comprendere" la tecnica da noi stessi generata.

Quali sono le possibili applicazioni innovative delle tecnologie digitali alla sfera economica, sociale e personale e alla valorizzazione del patrimonio culturale?

Le applicazioni sono moltissime, forse infinite. Il comune denominatore è il risolvere un problema autentico dell'uomo e non semplicemente dare concretezza e sfogo a mere potenzialità tecnologiche. Deve essere la tecnica che si adatta all'uomo e non viceversa. Per questo motivo i progettisti della tecnologia devono essere profondi conoscitori dell'uomo, delle sue aspirazioni, delle sue paure, e soprattutto devono comprendere (e aggirare) i meccanismi difensivi che l'uomo utilizza di fronte a qualsiasi cambiamento.



Articolo

Guerrilla Advertising: l'innovazione sta nel "mezzo"

di Victor Megido

Victor Megido si occupa di Advertising in TIM, è co-autore di "Le nuove terre della pubblicità" e collabora con la cattedra di "Pianificazione e Stili delle campagne di Comunicazione" della Facoltà di Scienze della Comunicazione, La Sapienza, Roma.



1915: il progresso tecnologico porta allo sviluppo di una nuova e micidiale arma di distruzione, nascono le mitragliatrici moderne. C'è una guerra in corso ma le strategie di battaglia sono ancora quelle dell'Ottocento. Un giorno gli uomini saltano fuori dalle trincee e vengono

falciati come birilli. È un esempio forte per raccontare cosa si intende per cultural gap: vivere il 1915 con una visione della vita del 1870, quando ancora si combatteva la guerra franco-prussiana. La stessa cosa vale oggi per il marketing. Si sta andando con il freno a mano tirato!

Le aziende investono budget consistenti in advertising a sostegno delle loro marche con l'obiettivo di comunicare al mercato i vantaggi unici del loro brand. Il risultato è un'invasione di pubblicità, spot e folderistica che letteralmente travolgono il consumatore. Questa crescita esponenziale dei messaggi pubblicitari in circolazione portano alla saturazione dei principali canali disponibili. L'effetto per la singola azienda è l'estrema difficoltà di emergere e raggiungere il suo consumatore. Inoltre l'elevatissimo affollamento nei mezzi di massa tradizionali (tv, radio, esterna, stampa) innescano un circolo vizioso per cui solo budget consistenti consentono una massa critica in grado di garantire visibilità e ricordo del brand. La creatività, elemento in grado di minimizzare il meccanicismo dei grandi budget, può risiedere tanto nel contenuto, quanto nel contenitore. Si può essere bravi ed efficaci nello scegliere un messaggio coerente con la propria personalità di marca: e questo è un tentativo (decisamente) molto praticato. Meno invece è il terreno dell'innovazione nei mezzi adottati per veicolare i propri messaggi pubblicitari. Colpevole di questa inerzia, una decisa mancanza di propensione al rischio, condita da una preparazione ancora incerta su tematiche nuove da parte delle aziende.

La vera sfida è quella di colmare il profondo gap culturale che non permette all'azienda una corretta lettura della società. Siamo nel bel mezzo di un processo di consapevolezza dei cambiamenti, ma come "la Rivoluzione Industriale non poteva compiersi finché non si manifestasse un profondo mutamento nella comune concezione del lavoro e della vita, così oggi si deve verificare un cambiamento ugualmente profondo nella concezione della società, e quindi del mercato, affinché non si continui ad usare gli strumenti del passato" (De Masi 1999). Questo scarto tra le nostre analisi e i cambiamenti che si sono prodotti ci separa dalla giusta interpretazione della nuova era. Per dialogare con il mercato è necessario quindi saper interpretare e raccontare i cambiamenti che stiamo vivendo afferrandosi ai mutamenti culturali per cercare di capire dove conducono. Tali cambiamenti portano ad un nuovo modo di stare dell'uomo nella società, e di conseguenza del consumatore nel mercato.

Prima di porsi il problema di cosa dire, il pubblicitario, per conto della marca, deve capire se riuscirà ad arrivare al suo consumatore, il quale probabilmente farà di tutto per evitare il messaggio pubblicitario. Non solo questo consumatore è diventato più esigente e selettivo, autonomo e competente, pragmatico e infedele alla marca, ma sta cambiando pelle in cerca d'esperienze più che di prodotti. Inoltre i consumatori sopraffatti da un eccesso d'informazioni e messaggi finiscono per ignorarli. Fondamentale è quel che effettivamente l'azienda fa per colpirlo e quale linguaggio usa per farlo.

La comunicazione tra azienda e cliente abbandona così la forma del monologo per trasformarsi in un dialogo, in cui ambedue i soggetti svolgono un ruolo attivo. E di conseguenza le imprese sono costrette a rivedere le proprie strategie, a ricercare modi innovativi e creativi per connettersi con il proprio target. Secondo Gerd Gerken, esperto studioso di Trends, nel futuro bisognerà concentrarsi meno sulla pubblicità tradizionale e alle leve classiche e più alla produzione culturale. L'impresa deve comunicare che il suo prodotto fa parte di una cultura, deve trasformare il brand in una marca cult che non si limiti a trasmettere stereotipi legati al prodotto, ma valori trasversali, novità e rotture della simmetria.

Emerge sempre più la necessità di una strategia pubblicitaria che riesca a coinvolgere il nuovo consumatore; che sia mirata a setacciare la cultura alla ricerca di nuovi temi che stimolino la loro reazione; a sviluppare la capacità connettiva cercando punti di contatto con i "pubblici"; ad utilizzare i consumatori come portavoce del brand per diffonderne la notorietà; ed infine a rafforzare il legame che viene a crearsi tra gli stessi consumatori intorno ad un prodotto all'interno di una comunità. In questo scenario s'inserisce il guerrilla advertising, una strategia pubblicitaria fuori dagli schemi fissi e precostituiti che supera i confini tracciati dai media tradizionali per arrivare ad essere ovunque. Il suo DNA può essere sintetizzato in imprevedibilità, originalità, non convenzionalità, forte approccio psicologico, attacchi mordi e fuggi, scarsi mezzi a disposizione, sovversione dell'ordine precostituito, essere ovunque e comunque. Sfrutta ogni superficie, ogni spazio, ogni mezzo per veicolare i propri messaggi e per raggiungere il destinatario, dove e quando meno se lo aspetta. Lo ritroviamo nelle strade, sui muri, sulle panchine, sui fondi di bicchieri, in finte conversazioni, sui soldi, sulla frutta, sulla carta igienica e persino sul corpo umano. La guerrilla, oltre ad "inventare" nuovi mezzi, inventa nuovi modi per utilizzare vecchi mezzi. Così un cartellone pubblicitario può trasformarsi in un campo di calcio, dove due giocatori appesi ad un elastico si sfidano in una performance/partita di dieci minuti, com'è avvenuto a Tokio per una pubblicità della Adidas.

L'obiettivo è incuriosire, intrigare e coinvolgere il consumatore abile ad eludere i messaggi pubblicitari veicolati dai media tradizionali. Invece di mirare il proprio messaggio alla massa, il guerrilla advertising punta al singolo individuo.

Attraverso l'originalità e l'imprevedibilità, utilizzando differenti canali piuttosto che uno solo, per quanto potente esso possa essere, la pubblicità guerrilla riesce ad essere "ovunque e comunque". Questa modalità parte dal presupposto che le idee originali sono spesso a portata di mano, ma si è talmente abituati a guardare dentro gli schemi precostituiti che non si riesce a vederle. Per cui se il compito del guerrigliero è

comunicare con il target in modo diverso e originale, per farlo deve trasformarsi in un grande osservatore dei fenomeni che ci circondano: l'obiettivo è captare il dato imprevisto che diventa strategico, che fornisce l'occasione per lo sviluppo di nuove strategie e mezzi, che porta all'ampliamento di strategie già esistenti oppure a nuovi modi di utilizzare vecchi mezzi. Quindi guerriglia advertising come strategia comunicativa basata sulla creatività in divenire, sull'originalità all'ennesima potenza. La guerriglia diviene la metafora per indicare un nuovo tipo di approccio nel quale, anziché investire soldi,

s'investono tempo, energia e immaginazione. Al posto delle certezze e della consuetudine, le parole chiave diventano presenza e attività. Con due moniti: 1- Il dialogo prevede conoscenza del consumatore e rispetto del suo habitat. L'improvvisazione rischia di innescare spiacevoli effetti boomerang. 2- Innescare un circolo virtuoso basato sull'innovazione e creatività in divenire prevede un tipo di organizzazione aziendale che vada oltre le classiche e ormai superate suddivisioni tra mezzi tradizionali e mezzi a supporto. Perché l'innovazione sta nel "mezzo".

Sono in corso le selezioni per...

● **Master in Management Risorse Umane per Turismo e Servizi** **Centro Studi CTS/Studio Panzarani & associates**



Partirà a Maggio 2006 il **Master in Management Risorse Umane per Turismo e Servizi**.

Il Master è il risultato della collaborazione tra il **Centro Studi CTS**, che vanta una pluriennale esperienza nella ricerca e nella formazione in ambito turistico, e lo studio **'Panzarani & associates'**, che rappresenta oggi un riferimento d'eccellenza rispetto allo studio dei processi di innovazione organizzativa a livello nazionale e internazionale.

Obiettivo del Master

Il Master in "Management delle Risorse Umane Turismo e Servizi" offre ai partecipanti il beneficio di un'impostazione didattica rigorosa nell'ambito delle risorse umane, orientandone il contesto all'interno di uno dei settori trainanti dell'economia nazionale e internazionale: **il Turismo nelle sue innumerevoli sfaccettature**

E' un progetto d'alta formazione che nasce dalla volontà di contribuire a diffondere, in ambito turistico, valori, modelli e strumenti derivanti dalle moderne scienze del management attraverso l'inserimento di giovani professionisti capaci di applicare le competenze tecniche in area risorse umane nella specifica dimensione del turismo in tutte le sue articolazioni

Figura professionale

La figura professionale trova la sua collocazione all'interno della vasta area della gestione risorse umane in ambito turistico. In particolare in tutti quei settori preposti dalle aziende per la selezione del personale, la valutazione delle performance e i piani di sviluppo, il controllo e l'implementazione dei processi di qualità, la motivazione e la formazione del personale.

Destinatari

Il Master è a numero chiuso.

E' riservato a laureati e laureandi di età non superiore ai 32 anni provenienti da tutte le facoltà universitarie, orientati all'inserimento, o già inseriti professionalmente, nei settori del turismo e dei servizi.

Durata

Il Master dura complessivamente 960 ore di cui tre mesi di aula e tre di stage presso Imprese Turistiche e di Servizi.

Sbocchi occupazionali

Imprese turistiche: Tour Operator, Hotel, Catene Alberghiere, Compagnie Aeree, Navali e Ferroviarie. **Servizi:** Società Organizzazione Eventi, Industria dello Spettacolo e della Ristorazione, Parchi Divertimento, Istituzioni del sistema dei Beni Culturali e Ambientali.

Selezioni

Le prime selezioni si terranno venerdì 3 Febbraio 2006, presso il Training Center Albalonga, in via Albalonga,3 – Roma. La prova di selezione è gratuita e non comporta nessun impegno.

Sono previsti voucher formativi a copertura totale e parziale della quota di partecipazione, che saranno assegnati in base a criteri di merito.

Per maggiori informazioni visitare il sito internet
www.centrostudicts.it
o contattare la Segreteria Organizzativa al numero 06/64960376 – 48.



Atlante IILA-Luiss



Il futuro della Democrazia e dell'Integrazione in America Latina e i suoi rapporti con l'Europa.

Josè Miguel Insulza Segretario Generale de la Organizzazione di Stati Americani (OEA)

Giovedì 16 Febbraio 2006 ore 17.30
Istituto IILA- Palazzo Santa Croce
Piazza Benedetto Cairoli 3, Roma

L'Atlante Italo-Latino Americano è un complemento dell'Atlante Luiss, e rappresenta uno strumento per riflettere sugli scenari futuri delle relazioni tra l'Unione Europea e l'America Latina. Primo Scenario Atlante IILA 2007 Lecture: "Democrazia e Integrazione in America Latina" Lecture a cura di J. M. Insulza, Segretario Generale de la Organizzazione di Stati Americani (OEA) Mercoledì 16 febbraio alle 17.30 IILA Palazzo Santacroce Piazza Benedetto Cairoli, 3 Roma

Eureka!



"Il vero atto della scoperta non consiste nel trovare nuovi territori, ma nel vedere con occhi nuovi"
Marcel Proust

"Dopo i quaranta non si fa più carriera: le aziende preferiscono i giovani"

La vita media della popolazione italiana ed europea si allunga sempre più e gli ultimi provvedimenti in materia pensionistica stanno alzando l'età media di tutti i lavoratori. Paradossalmente, però, chi passa i 40 anni scopre di essere diventato, per il mondo del lavoro, improvvisamente troppo vecchio. Tra i 40 e i 45 anni il giro delle promozioni è in genere concluso, non si investe più in formazione ed aggiornamento tecnico e si avvia un processo implicito di allontanamento tra l'organizzazione e il professionista che ha superato gli "anta". Le ristrutturazioni aziendali colpiscono prioritariamente il personale sopra i quarant'anni, che incontra sempre maggiori difficoltà a trovare un nuovo lavoro. La Commissione Lavoro del Senato, all'unanimità, ha indicato l'esclusione del personale maturo dal mondo del lavoro come la terza emergenza del paese, insieme con il Mezzogiorno e la disoccupazione giovanile. Eppure nessuno ne parla. Stiamo assistendo ad un nuovo tipo di pregiudizio legato all'età, che vuole la persona over 45 non in grado di produrre le stesse performance dei più giovani. Tutte le esperienze ci dicono invece il contrario.

Questo libro esamina la problematica sotto i vari aspetti sociologici, economici, psicologici e prospetta alcune soluzioni.

Troppo vecchi a quarant'anni?
 COME SOPRAVVIVERE AL GIRO DI BOA NEL MONDO DEL LAVORO
 Di P. Iacci, G. Reborà, G. Soro, R. Trabucchi
 (IL SOLE 24 ORE, 2005)



Le vostre segnalazioni

Le aziende si raccontano: narrazioni, esperienze, contaminazioni...



Questo spazio nasce dalla convinzione che la condivisione delle esperienze e conoscenze connesse alla propria attività, produce nuove conoscenze, nuove soluzioni e reali cambiamenti. Per creare vantaggio competitivo è necessario abbattere il modello classico di gestione aziendale in cui le conoscenze e le competenze sono ingabbiate nell'organizzazione.

"La vita è l'arte dell'incontro" Vinicius de Moraes

Messaggio da Cultura e Professioni: lo psicologo del futuro

Appello per il voto

Elezioni per il rinnovo del consiglio Dell'Ordine Degli Psicologi Del Lazio.

13 - 14 e 15 Gennaio 2006

ELEZIONI ORDINE PSICOLOGI DEL LAZIO SECONDA CONVOCAZIONE

Attenzione! Chi ha votato in prima convocazione dovrà tornare a votare anche in seconda, per non vedersi penalizzato nell'espressione della sua volontà. Si vota venerdì 13, sabato 14, domenica 15 gennaio 2006 (ore 8.00 - 22.00) a Roma, alla Residenza di Ripetta, in via di Ripetta 231.

Collega,

come sai, il 28, 29 e 30 dicembre scorsi si è votato per il rinnovo del Consiglio degli Psicologi della nostra regione. In Italia, solo in 6 regioni, su 21, è stato raggiunto il necessario quorum di un terzo, per lo più regioni con pochi iscritti. Nel Lazio ben **2.093 colleghi** sono venuti a esprimere il loro diritto di voto. Ringraziamo per questo i colleghi, ai quali ricordiamo che **per rendere efficace quel voto è necessario fare un ulteriore sforzo e tornare a votare il 13, 14 e 15 gennaio in seconda convocazione, quando il quorum sarà ridotto a un sesto (1.978 votanti).** Chiediamo di venire a votare anche a tutti coloro che non si sono recati al seggio, perché esprimano la loro volontà di partecipazione, respingendo così le manipolazioni e la mancanza di rispetto di chi ha incitato al non-voto. **Cultura e Professione** – che in questi anni ha governato il Consiglio dell'Ordine degli Psicologi del Lazio – presenta agli elettori **una lista che punta al rinnovamento, preservando la continuità**: 4 candidati hanno fatto parte del consiglio uscente, 5 sono alla prima candidatura. Sul sito www.culturaeprofessione.it potrai leggere una sintesi di quanto realizzato nella gestione dell'Ordine e il nostro programma: **i problemi, i progetti sui quali continueremo a batterci, gli impegni di Cultura e Professione con i propri elettori.** Sono molti i traguardi da difendere e da approfondire, molti i nuovi problemi che si presentano. **A livello regionale** abbiamo lavorato per sviluppare modelli di costruzione dell'appartenenza professionale basati sul valore della qualità e della competenza, oltre che sulla correttezza tra colleghi. L'Ordine non è mai voluto intervenire nel libero gioco del mercato della psicologia, ritenendo di dovere rimanere *super partes*. **Il pericolo non è scongiurato.** Assistiamo a liste costruite su situazioni "periferiche" molto aggressive verso la professione, che incentivano oggettivamente su larga scala l'abuso professionale conferendo a non psicologi, spesso non laureati, **il titolo di counsellor**, che viene speso per esercitare come psicologi-psicoterapeuti senza esserlo. **Una lista candida espressamente, al governo dell'Ordine regionale, esponenti di queste aree della professione.** Questa linea ci ha sempre caratterizzato, pur alienandoci talvolta qualche simpatia, da parte di chi si sentiva da essa toccato nei propri interessi. **Chiediamo dunque, a chi ha apprezzato le nostre scelte, di continuare a sostenerci, venendo a votare per Cultura e Professione, per assicurare continuità all'azione dell'Ordine e per difendere lo spessore ed il prestigio dell'istituzione.**

Un caro saluto da Cultura e Professione.

Vota il progetto – Vota tutti i 9 candidati

**Marialori ZACCARIA
David CARIANI
Paolo CRUCIANI
Mario D'AGUANNO
Sara DEL LUNGO
Gisella GASPARINI
Andrea GRAGNANI
Paola MARINELLI
Antonino URSO**

