TUTTO SI RIPETE PERCHE' TUTTO SI CONOSCE… O QUASI!

Noam Chomsky è un linguista statunitense che ha codificato le 10 Strategie della Manipolazione attraverso i mass media.
Leggendole ti stupirai di come queste tecniche vengano applicate alla lettera in questo periodo.
Come sempre ogni tuo commento, impressione o spunto di riflessione è gradito.
Per questo mese il mio lavoro è finito, ora tocca a Noam.
Ti consiglio di cercare informazionioni su Noam attraverso i canali che riterrai opportuni.
Buona lettura e… apri gli occhi!

1-La strategia della distrazione. L'elemento primordiale del controllo sociale è la strategia della distrazione che consiste nel deviare l'attenzione del pubblico dai problemi importanti e dei cambiamenti decisi dalle élites politiche ed economiche, attraverso la tecnica del diluvio o inondazioni di continue distrazioni e di informazioni insignificanti. La strategia della distrazione è anche indispensabile per impedire al pubblico d'interessarsi alle conoscenze essenziali, nell'area della scienza, l'economia, la psicologia, la neurobiologia e la cibernetica. Mantenere l'Attenzione del pubblico deviata dai veri problemi sociali, imprigionata da temi senza vera importanza. Mantenere il pubblico occupato, occupato, occupato, senza nessun tempo per pensare, di ritorno alla fattoria come gli altri animali

2- Creare problemi e poi offrire le soluzioni. Questo metodo è anche chiamato "problema- reazione- soluzione". Si crea un problema, una "situazione" prevista per causare una certa reazione da parte del pubblico, con lo scopo che sia questo il mandante delle misure che si desiderano far accettare. Ad esempio: lasciare che si dilaghi o si intensifichi la violenza urbana, o organizzare attentati sanguinosi, con lo scopo che il pubblico sia chi richiede le leggi sulla sicurezza e le

politiche a discapito della libertà. O anche: creare una crisi economica per far accettare come un male necessario la retrocessione dei diritti sociali e lo smantellamento dei servizi pubblici.

3- La strategia della gradualità. Per far accettare una misura inaccettabile, basta applicarla gradualmente, a contagocce, per anni consecutivi. E' in questo modo che condizioni socioeconomiche radicalmente nuove (neoliberismo) furono imposte durante i decenni degli anni '80 e '90: Stato minimo, privatizzazioni, precarietà, flessibilità, disoccupazione in massa, salari che non garantivano più redditi dignitosi, tanti cambiamenti che avrebbero provocato una rivoluzione se fossero state applicate in una sola volta.

4- La strategia del differire. Un altro modo per far accettare una decisione impopolare è quella di presentarla come "dolorosa e necessaria", ottenendo l'accettazione pubblica, nel momento, per un'applicazione futura. E' più facile accettare un sacrificio futuro che un sacrificio immediato. Prima, perché lo sforzo non è quello impiegato immediatamente. Secondo, perché il pubblico, la massa, ha sempre la tendenza a sperare ingenuamente che "tutto andrà meglio domani" e che il sacrificio richiesto potrebbe essere evitato. Questo dà più tempo al pubblico per abituarsi all'idea del cambiamento e di accettarlo rassegnato quando arriva il momento.

5- Rivolgersi al pubblico come ai bambini. La maggior parte della pubblicità diretta al gran pubblico, usa discorsi, argomenti, personaggi e una intonazione particolarmente infantile, molte volte vicino alla debolezza, come se lo spettatore fosse una creatura di pochi anni o un deficiente mentale. Quando più si cerca di ingannare lo spettatore più si tende ad usare un tono infantile. Perché? "Se qualcuno si rivolge ad una persona come se avesse 12 anni o meno, allora, in base alla suggestionabilità, lei tenderà, con certa probabilità, ad una risposta o reazione anche sprovvista di senso critico come quella di una persona di 12 anni o meno" (vedere "Armi silenziosi per guerre tranquille").

6- Usare l'aspetto emotivo molto più della riflessione.

Sfruttate l’emozione è una tecnica classica per provocare un corto circuito su un’analisi razionale e, infine, il senso critico dell’individuo. Inoltre, l’uso del registro emotivo permette aprire la porta d’accesso all’inconscio per impiantare o iniettare idee, desideri, paure e timori, compulsioni, o indurre comportamenti.

7- Mantenere il pubblico nell’ignoranza e nella mediocrità. Far si che il pubblico sia incapace di comprendere le tecnologie ed i metodi usati per il suo controllo e la sua schiavitù. “La qualità dell’educazione data alle classi sociali inferiori deve essere la più povera e mediocre possibile, in modo che la distanza dell’ignoranza che pianifica tra le classi inferiori e le classi superiori sia e rimanga impossibile da colmare dalle classi inferiori”.

8- Stimolare il pubblico ad essere compiacente con la mediocrità. Spingere il pubblico a ritenere che è di moda essere stupidi, volgari e ignoranti …

9- Rafforzare l’auto-colpevolezza.

Far credere all’individuo che è soltanto lui il colpevole della sua disgrazia, per causa della sua insufficiente intelligenza, delle sue capacità o dei suoi sforzi. Così, invece di ribellarsi contro il sistema economico, l’individuo si auto svaluta e s’incolpa, cosa che crea a sua volta uno stato depressivo, uno dei cui effetti è l’inibizione della sua azione. E senza azione non c’è rivoluzione!

10- Conoscere gli individui meglio di quanto loro stessi si conoscono. Negli ultimi 50 anni, i rapidi progressi della scienza hanno generato un divario crescente tra le conoscenze del pubblico e quelle possedute e utilizzate dalle élites dominanti. Grazie alla biologia, la neurobiologia, e la psicologia applicata, il “sistema” ha goduto di una conoscenza avanzata dell’essere umano, sia nella sua forma fisica che psichica. Il sistema è riuscito a conoscere meglio l’individuo comune di quanto egli stesso si conosca. Questo significa che, nella maggior parte dei casi, il sistema esercita un controllo maggiore ed un gran potere sugli individui, maggiore di quello che lo stesso individuo esercita su sé stesso.

Il non facile rapporto tra piccole imprese e comunicazione. Intervista a Luca Poma

Le piccole e medie imprese costituiscono il 90 % del tessuto imprenditoriale italiano. Portatrici di eccellenze, vendono sui mercati internazionali, hanno spesso bilanci in attivo e creano occupazione in aree periferiche che le grandi aziende snobbano. A tanti pregi fa da contrappunto una carenza nella comunicazione, una assenza di cultura delle relazioni pubbliche che penalizza realtà meritevoli di ben altro successo.
Sulla questione ho chiesto il parere di Luca Poma*, che nella sua attività incontra frequentemente il mondo della piccola imprenditoria.

1) Tu sei di Torino però lavori anche nell'area milanese (oltre che a livello nazionale e internazionale). Quali differenze hai notato tra le PMI piemontesi e quelle lombarde e in particolare milanesi, dal punto di vista della comunicazione ? Sono più le problematiche che le accomunano in quanto PMI oppure ci sono differenze notevoli per mentalità, cultura, organizzazione, ecc. ?

Direi che sono più le mentalità che le accomunano in quanto PMI che non le differenze culturali dovute al territorio. Forse quelle piemontesi sono un poco più "conservative": è difficile ad esempio diventare un loro fornitore, ma quando acquisisci la fiducia della proprietà è anche molto difficile cadere vittima del turnover. A Milano invece sono un po' più sensibili alla "migliore offerta del momento".

2) Quale attività o ambito della comunicazione consiglieresti

di considerare per primo a un’azienda, presente già da tempo sul mercato, che deve cominciare da zero a comunicare in maniera sistematica e organizzata ?
Mappare i suoi pubblici, senza una mappatura adeguata è inutile qualunque azione di comunicazione. Per dirla con una battuta: se non sai “a chi” vuoi o devi parlare, perché apri la bocca? Prima bisogna stabilire le priorità, poi si ragiona sugli obiettivi, e solo infine sui mezzi.
3) Un consiglio da dare ai titolari di una start up che vuole puntare sulla comunicazione per farsi conoscere ?
Rifletti sul DNA della Tua azienda: cosa “sognavi” quando l’hai creata? Bisogna ripartire da li. In questo eccessivo “affollamento” di messaggi, la comunicazione non può innanzitutto che essere identitaria.
4) A che cosa non deve assolutamente rinunciare una piccola impresa che vuole comunicare ?
Alle idee. Non credo nei pubbli-redazionali pagati. I progetti devono “parlare da sé”, non serve – e non è bello – pagare pagine e pagine di pubblicità sui giornali per “fasti notare”. Il vero driver competitivo è ciò che distingue l’azienda dai concorrenti.
5) Quali sono gli errori più comuni che le PMI commettono nel fare comunicazione ?
Normalmente all’inizio, quando si affacciano nel “favoloso mondo della comunicazione”, partono dal presupposto che ogni sbadiglio dell’amministratore delegato – che spesso è anche il fondatore, il presidente, il tesoriere, etc – debba finire segnalato sulla prima pagina del Corriere della Sera, possibilmente gratis. Non ci riescono, e quindi – un po’ frustrati – si affidano a un normale ufficio stampa, come se bastasse mandare un comunicato stampa per ottenere visibilità sui mass-media. Non riescono ad ottenere risultati neanche così, e allora si convincono che sono tutti soldi sprecati e rinviano il problema di tre anni. Ripeto: senza mappatura degli stakeholder, priorità, obiettivi e strategie non si va da nessuna parte, il “mezzo” è decisamente l’ultima fase del processo.

6) Una delle tue specializzazioni è la comunicazione di crisi. Ritieni che questo particolare ambito della comunicazione serva anche alle PMI, e se sì fino a che punto, oppure che non valga la pena di investire nell'eventualità di eventi che solo ipoteticamente potrebbero verificarsi ?

Nel mio ultimo libro de Il Sole 24 Ore, "Crisis Management: guida alla comunicazione di crisi", cito le case-history di molte grandi aziende, ma anche di PMI. Mosaico Arredamenti, un mobilificio, è entrato nella "storia" delle crisis. Quando mandarono una letteraccia legale chiedendo 400.000 di danni a un cliente insoddisfatto che si era lamentato su un forum di discussione sul web, a momenti chiudevano tanta è stata la rivolta di piazza che dal web si estesa off-line con proteste di ogni genere. Anche un negozio può essere vittima di una crisi reputazione o strutturale. Il problema vero è che in Italia la cultura della prevenzione delle crisis non c'è l'hanno le grandi aziende, figuriamoci le PMI. E dire che basterebbe un investimento anche modesto per mettersi al riparo da rischi, ma – per dirla con una metafora – com'è noto si tende a stipulare la polizza contro i furti solo quando i ladri sono già passati.

7) Le piccole imprese costituiscono il 90 % delle aziende italiane e sono spesso definite l'ossatura del sistema industriale nazionale, o anche il tessuto imprenditoriale sano dell'economia italiana. Però, a detta di molti, comunicano poco e non sempre bene. Come si spiega questa discrepanza ? E' possibile cioè lavorare male sul piano della comunicazione e avere comunque successo ?

Rispondo con una domanda: riusciamo ad immaginare che successo avrebbero e quanto guadagnerebbero le PMI italiane se oltre che fare un lavoro ben fatto sapessero anche comunicarlo bene?

8) Le carenze delle PMI sul piano comunicativo hanno una parte – e se sì in che percentuale approssimativamente – di influenza sulla crisi economica che ha colpito l'industria italiana ?

La crisi che sta vivendo il paese è strutturale, non afferisce al dominio della comunicazione. Ma certamente le aziende

meglio rodate dal punto di vista della comunicazione interna ed esterna, delle relazioni positive con gli stakeholder, della capacità di prevenire scenari di crisi, eccetera, sono anche invariabilmente quelle che la crisi la patiscono meno, è così da sempre, non è certo questa la prima crisi in cui si è trovato coinvolto il sistema Italia.

9) Si sente spesso dire che le piccole aziende dovrebbero usare i social media, particolarmente i social network, per fare comunicazione, in quanto soluzioni low cost, e in rete fioccano i consigli ai piccoli imprenditori su come fare. Sei dello stesso parere ? Perché sì oppure perché no.

Tutte le aziende dovrebbero fare propri i meccanismi del web 2.0. E non perché sono soluzioni low-cost, non necessariamente, una mia cliente l'anno scorso ha speso sul web mezzo milione di euro: ma semplicemente perché funzionano e sono una strumento efficace per mettersi in relazione con i propri pubblici.

10) Su che cosa devono puntare i relatori pubblici che lavorano all'interno o con le PMI per accrescere con il loro operato la cultura della comunicazione tra i piccoli imprenditori ?

Rispettare i codici etici di categoria, ad esempio, dal momento che siamo tra i pochi professionisti in consulenza aziendale che ne abbiamo di codificati. E prendersi cura di mettersi in gioco anche in assenza di un incarico retribuito al fine di migliorare la cultura d'impresa su questi temi, ad esempio rendendosi disponibili per educational, seminari, etc. Non mi tiro mai indietro quando devo spiegare a un imprenditore i benefici di una strategia di comunicazione ben costruita, anche se non desidera darmi immediatamente un mandato. Dobbiamo far crescere la sensibilità degli imprenditori: se tutti noi colleghi facessimo così, a medio termine crescerebbe il mercato per tutti.

11) Il relatore pubblico che opera in una piccola impresa o, se libero professionista, con piccole imprese, oltre alle competenze e caratteristiche della professione in generale, deve possedere secondo te delle caratteristiche e competenze

peculiari ?
Una straordinaria sensibilità umana, e deve anche essere un po' psicologo. Nelle grandi aziende si fa un progetto, se i numeri ci sono si va avanti. Nelle PMI si fa un progetto, magari i numeri ci sono anche, ma il "padrun" si è alzato male e non se ne fa niente. Lo dico affettuosamente: il mondo dei piccoli e medi imprenditori a volte è tanto stimolante quanto…bizzarro !
12) Le piccole imprese sono spesso più attente delle grandi aziende alla responsabilità sociale, soprattutto nei confronti dell'ambiente. Qual è il modo migliore per comunicare questo punto di forza in modo che sia adeguatamente valorizzato ?
Non concordo con questo dato, che pure alcune fonti riportano: trovo che la scriminante sia costituita dalla sensibilità dell'azionariato e del top-management. Abbiamo grandi aziende sensibilissime ai temi della sostenibilità, e piccole aziende che inquinano follemente, e viceversa.
13) Quali pensi siano le principali sfide che la comunicazione porrà alle aziende nel prossimo futuro ? Quali le sfide per i relatori pubblici ?
Come diceva un autorevole collega, "i mercati sono diventati conversazioni", e le aziende che non accetteranno questo fatto – indiscutibile e non negoziabile – saranno condannate a rimanere indietro. I relatori pubblici devono invece vincere la timidezza e rendersi realmente misurabili: è troppo facile gettare fumo negli occhi degli imprenditori sostenendo che il nostro apporto è "immateriale" e non si può misurare. Tutte storie. E se chi deve comunicare per Voi non ha nei vostri confronti un approccio realmente "autentico", beh… cambiate consulente !
Ringrazio Luca per la sua collaborazione.
**Luca Poma, giornalista, socio professionista della Federazione Relazioni Pubbliche Italiana, è consulente in Responsabilità Sociale d'Impresa, Comunicazione di Crisi e Comunicazione non convenzionale. Docente in comunicazione al Master di 1° livello dell'Università Bicocca di Milano, è relatore a centinaia di convegni e seminari in tutta Italia,*

autore di libri articoli e saggi, e negli ultimi 20 anni ha lavorato su questi temi – spesso con un approccio "non convenzionale" – in 23 paesi del mondo. La sua newsletter è Creatori di futuro.

Computer prestati alla ricerca

William Graham Richards, presidente della facoltà di Chimica dell'Università di Oxford, ha appena vinto il premio Italgas per la ricerca scientifica per le sue ricerche progettazione di farmaci assistita dal computer. Chi studia i nuovi farmaci anticancro prima deve individuare la proteina "impazzita", poi deve studiare il modo di bloccarla attraverso un apposito farmaco. Trovata la proteina-bersaglio, si procede a realizzare la molecola-farmaco che inibisce l'attività. Ma per ogni proteina le molecole-farmaco possono essere centinaia di migliaia e, anche disponendo di potenti supercalcolatori, possono passare anni prima di trovare quella adatta. Perchè allora non suddividere il lavoro fra una nutrita schiera di computer volontari?
Analogicamente a ciò che era già stato organizzato per il progetto Seti (ricerca della presenza di segnali di vita extraterrestri), Richard e i suoi collaboratori hanno realizzato uno speciale salvaschermo che, nei lassi di tempo in cui il computer non viene impiegato (di notte, nella pausa pranzo ecc.), si attiva automaticamente e ne utilizza le risorse per effettuare i calcoli a sostegno della ricerca sulle molecole-farmaco. In ogni singolo computer (purchè connesso a Internet) vengono analizzati 10mila potenziati molecole, ovvero calcoli che richiedono dalle 5 alle 30 di lavoro dal processore.

Cattive pratiche ambientali:dove meno te le aspetteresti

Riportiamo – sempre dal periodico TerraNuova – il resoconto di alcune malepratiche in tema di ambiente.

L'ultimo parquet

Come l'industria del parquet sta spopolando all'estinzione il merbau, saccheggiando le Foreste del Paradiso del Sud-Est Asiatico.

Di: Sergio Baffoni (Greenpeace)

La domande di parquet di lusso cresce, e con essa fanno la loro comparsa sul mercato sempre nuove specie. Nuove mode vengono alla ribalta. Colori, venature e caratteristiche tecniche per tutti i gusti, ma pochi si domandano quali siano le conseguenze ambientali di queste nuove tendenze. La grande disponibilità di legnami sul mercato sembra suggerire che si tratti di specie molto diffuse, anzi c'è chi sostiene che il loro impegno sia benefico allentando la pressione sulle varietà più usate. Purtroppo non sempre è cosi. Al contrario, spesso si tratta di specie rare o minacciate, provenienti da paesi in cui i controlli sono scarsi ed ulteriormente annacquati da istituzioni corrotte o autoritarie. È il caso merbau , albero che cresce nelle foreste del sud-est asiatico, le meravigliose Foreste del Paradiso, dove ogni anni spedizioni scientifiche scoprono nuove specie di vita animali o vegetali di cui non si conosceva l'esistenza. Il merbau è un albero a crescita lenta. Ogni albero ha bisogno di 75-80 anni per raggiungere una dimensione di interesse commerciale. È

inoltre una specie con una densità che va dai cinque ai dieci alberi per ettaro, perfino nelle foreste più ricche. In molti casi non si trova più di un albero di merbau in un ettaro di foresta. Oggi le foreste della Nuova Guinea vengono setacciate palmo a palmo alla ricerca del merbau. Proprio come nei decenni precedenti veniva setacciata l'Amazonia alla ricerca del mogano.

L'indagine di Greenpeace

Greenpeace ha svolto una ricerca sul mercato italiano, da cui emerge che circa la metà dei fornitori di parquet offre il merbau nel proprio listino, senza però essere in grado di dichiarare la zona di provenienza. Eppure la crescente domanda di parquet di lusso in Italia, così come negli Stati Uniti, Cina; Giapponese e Australia, sta portando il merbau all'estinzione. Nell' isola della Nuova Guinea, la caccia a questo legno ha scatenato il taglio illegale ed operazioni distruttive, con una devastante corsa al saccheggio angoli dimenticati di paradiso, mettendo a rischio questo albero e numerose specie animali e vegetali che vivono nelle sue foreste. Le grandi multinazionali malesi guidano l'assalto. Una parte significativa del merbau viene poi commercializzata come prodotto finito o semilavorato attraverso la Cina, ma le rotte del contrabbando passano anche tramite l'Indonesia e la Malesia, e terminano sotto i nostri piedi.

Sudan da boicottare

Occorre disinvestire dal Sudan, per colpire economicamente un regime che continua incessantemente e nell'indifferenza pressochè totale, a praticare in genocidio nei confronti della minoranza nera del Darfour; senza contare la piaga, ormai arrivata a livelli di pura barbarie, degli stupri generalizzati. Negli Stati Uniti il Michigan e il New Hampshire hanno approvato una legislazione tesa a disinvestire da compagnie che fanno affari col governo di Khartoum. Di recente anche la California ha reso illegali i contratti con aziende che finanziano il Sudan. Ormai più della metà degli stati ha approvato legislazione che sanzionano chi sostiene il governo della barbarie, così come hanno fatto varie città,

enti locali ed università. Il Sudan divestment task force offre consulenza ed appoggio per gli attivisti che hanno a cuore la sorte dei popoli del Darfour e opera anche in altre nazioni come la Gran Bretagna o il Canada. Per l'Italia il responsabile è Scott Wisor, ma la campagna è ancora ai suoi inizi. (G.V.)

Lo scandalo dell'olio di palma sostenibile

Mentre l'industria dell'olio di palma festeggia il primo certificato di "olio di palma sostenibile" rilasciato dalla RSPO (Tavola rotonda per l'olio di palma sostenibile) e dispone a breve sul mercato europeo, Greenpeace diffonde il rapporto "Olio di palma – scandalo delle certificazioni in Indonesia", che dimostra l'inefficacia del RSPO. La prima certificazione è stata rilasciata alla United PLantations, che rifornisce Neslè e Unilever ed è coinvolta nella distruzione di foreste e torbiere a Kalimantan, in Indonesia. Intanto, per protesta, attivisti di Greenpeace hanno bloccato una nave con un carico di olio di palma indonesiano destinato all'Europa. uno degli attivisti si è incatenato all'ancora della nave Gran Couva resistendo per ore ai potenti getti d'acqua puntati contro l'equipaggio che richiesto l'intervento della polizia.
United Plantations possiede diverse piantagioni in Malesia e Indonesia. la società ha ricevuto la certificazione solo per le proprie piantagioni malesi, ma a condizione che tutte le sue piantagioni – comprese quelle in Indonesia – soddisfino i criteri minimi di sostenibilità stabili dalla RSPO. Il rapporto dimostra come United Plantations non rispetti nessuno di questi criteri. "L'industria dell'olio di palma promuove la certificazione come strumento per combattere la crescente deforestazione del Sud Est Asiatico e quest'approccio è accolto a braccia aperte dai giovani dei paesi europei" avverte Chiara Campione della, responsabile campagna foreste di Greenpeace Italia "ma il nostro rapporto dimostriamo come il primo certificato della RSPO sia solo una cortina di fumo". L'abbattimento e gli incidenti nelle foreste e torbiere indonesiane hanno già deteriorato l'accelerazione dei cambiamenti climatici. L'Indonesia è, infatti, il terzo più

grande emettitore di gas serra nel mondo.

Alcune news sull'ambiente e la sua tutela

Riportiamo alcune buone “news” e curiosità sull’ambiente e la sua tutela, dal periodico TerraNuova

Un ecovillaggio che “fa tendenza”

Che sia arrivato il momento in cui gli eco villaggi possano diventare un’alternativa allettante anche per le famiglie convenzionali? The Eco-village, eco-villaggio situato a Currumbin, nel Queensland (Australia), sta per avviare la terza ed ultima parte del proprio percorso di sviluppo. Le prime due parti fasi hanno ottenuto vendite per oltre 25 milioni di dollari australiani. L’ideatore Chris Walton di Landmatters, ha trascorso più di 13 anni pianificando e creando questo eco-villaggio per renderlo un punto di riferimento e modello di vita sostenibile per il ventunesimo secolo. Il villaggio è situato in prossimità di foreste pluviali patrimonio dell’umanità; è dotato di risorse idriche autonome e di sistemi di recupero delle acque reflue; generatori ad energia solare; orti-giardino (detti “edible landscape”, ovvero “paesaggi commestibili”); perma-cultura; riduzione dei rifiuti e riciclaggio. Nel 2008 l’eco-villaggio di Currumbin ha vinto mondiale per il maggior sviluppo ambientale, e una delle sue abitazioni è stata nominata Green smat building of the year, edificio ecologico dell’anno.

L’eco-villagio Sieben Linden costruisce il futuro

Sieben Linden, un eco-villaggio situato nel Nord-Est della Germania, tra Amburgo e Berlino. È stato costruito nel 1997, in realtà dove prima c’era solo un vecchio edificio abbandonato e fatiscente, circondato da monoculture agricole e

forestiali. In questo luogo poco ospitale, 80 adulti e 30 bambini hanno creato un modello di insediamento ecologico che può comprende sino a 300 persone. Un gran numero di persone delle provenienze più diverse ha contribuito alla crescita dell'area sviluppando il paesaggio, le costruzioni i giardini, il terreno boschivo. A Sieben Linden c'è una vivace cultura comunitaria e un centro seminari per promuovere l'educazione alla sostenibilità ambientali. Negli ultimi dodici mesi a Sieben Linden è stata costruita una sauna e sono iniziati i lavori per due nuovi edifici in balle di paglia, per un totale di sette costruzioni. Quest'estate l'assemblea generale di GEN Europa si è tenuta a Sieben Linden, alla quale ha partecipato anche la stampa. Lo scorso autunno l'eco-villaggio ha comprato il terreno accanto al proprio (i membri della comunità sono anche loro membri di questa cooperativa, non ci sono terreni di proprietà privata): adesso quindi hanno a disposizione 44 ettari di terreno boschivo, 22 ettari di terreno agricolo, 3 ettari di coltivazioni biologiche, un vivaio/serra di alberi da frutto, 2 ettari di prato e 7 ettari di terreno edificabile.

Investire nell'ambiente e nelle donne è un buon affare

'La premessa alla base di tutti i fondi Pax World è il fatto che le compagnie che integrano criteri sociali ed ambientali nelle modalità di fare business hanno sul lungo termine delle performance migliori per investire rispetto a quelle che non lo fanno'. Per Sujatha R.Avutu, portfolio manager del Women's Equiy Fund, non ci sono dubbi: investire in chi rispetta l'ambiente è anche un buon affare. E lo è anche se si investe in compagnie che promuovono l'ugualianza di genere, che ormai dovrebbe sempre di più essere considerata un valore centrale per il cambiamento verso un mondo ecosostenibile. Anche alla luca del fatto che la disugualianza tra uomini e donne è la causa numero uno di ostacolo ad un futuro verde ed equo. Per questo occorre investire in aziende che siano rispettose delle donne, promuovendole ai vertici decisionali, presentando pubblicità con immagini positive di donne che praticano modelli di lavoro compatibili con la vita femminile.

Investire sulle donne quindi può essere una buona scelta, per il portafoglio e per l’etica (G.V.)

Il Tar dà ragione alle api

Il Tar del Lazio ha respinto i ricorsi di tre grandi multinazionale chimiche (Basf, Bayer e Syngenta), “colpite” dalla sospensione dei concianti a base di neurotossici. I ricorsi presentati dai tre potenti colossi della chimica miravano a sospendere l’esecuzione del provvedimento con il quale il Ministero della salute ha vietato in via cautelativa l’utilizzo dei loro prodotti, perchè ritenuto causa della moria di api che ha decimato gli alveari nel nostro paese nell’ultimo anno. Il Tar non ha ritenuto che “nel bilanciamento dei diversi interessi, la preservazione dei cicli naturali assicurata dalle api, che coinvolge la produzione non solo del miele ma anche delle piante e della frutta, appare prevalente rispetto agli interessi meramente economici delle tre società”