

Quaderni di Comunità  
Persone, Educazione e Welfare  
nella società 5.0

n. 3/2022

L'EDUCAZIONE E LA SOCIETÀ NEL FUTURO  
POST PANDEMIA

*a cura di*

Speranzina Ferraro, Eugenio De Gregorio, Lavinia Cicero



Iscrizione presso il Registro Stampa del Tribunale di Roma  
al n. 172/2021 del 20 ottobre 2021

© Copyright 2023 Eurilink  
Eurilink University Press Srl  
Via Gregorio VII, 601 - 00165 Roma  
[www.eurilink.it](http://www.eurilink.it) - [ufficiostampa@eurilink.it](mailto:ufficiostampa@eurilink.it)  
ISBN: 979 12 80164 51 3  
ISSN: 2785-7697 (Print)

Prima edizione, marzo 2023  
Progetto grafico di Eurilink

È vietata la riproduzione di questo libro, anche parziale, effettuata  
con qualsiasi mezzo, compresa la fotocopia

## INDICE

### EDITORIALE

*Speranzina Ferraro, Eugenio De Gregorio, Lavinia Cicero* 13

### RUBRICA EDUCATION 27

1. I minori, la povertà educativa digitale e la pandemia.  
Un punto di partenza o un vincolo senza uscita?  
*Federica De Stefani* 29

2. Per una formazione di qualità libera da corruzione e  
da azioni fraudolente  
*Luca Lantero e Chiara Finocchietti* 35

3. I bias cognitivi che possono limitare il successo delle  
ITS Academy  
*Fulvio Oscar Benussi* 41

4. ZOOTEAMS, un Serious Game per l'Edutainment e  
l'apprendimento collaborativo  
*Marco Diella, Francesca Fusco e Marco C. Vitiello* 47

### RUBRICA EMPOWERMENT DI COMUNITÀ 55

1. Il patto per il lavoro della città di Milano: uno  
strumento di Governance Partecipata per un modello di  
Città più sostenibile e inclusivo  
*Alessia Cappello, Francesco Biglieri, Luca Riva* 57

2. Il modello della Palestra dell’Innovazione nelle periferie <i>Mirta Michilli e Alfonso Molina</i>	65
3. L’innovazione sostenibile rivoluziona il concetto di sviluppo economico <i>Sandro Zilli</i>	73
4. Waste management e comportamento ecologico nell’era del Covid-19: dallo stigma dei rifiuti alla cittadinanza ambientale <i>Sofia Casà e Giovanni Di Stefano</i>	79
5. Le grandi dimissioni e la domanda di benessere <i>Pietro Iacono Quarantino</i>	85
SAGGI	93
1. Comunicazione pubblica della scienza: possibilità e rischi al tempo del Covid-19 <i>Maria Angela Citarella</i>	95
2. Un’analisi multimodale delle pratiche sociali nel periodo di pandemia <i>Maria Alessandra Molè</i>	111
3. La Generazione Z e la (nuova) costruzione dell’identità in epoca pandemica e post pandemica <i>Alfonso Amendola, Annachiara Guerra e Martina Masullo</i>	141
4. Verso comunità aperte alla diversità e all’innovazione: il ruolo delle donne musulmane <i>Patrizia Di Santo e Milena Lombardi</i>	169

5. Competenze e valutazione: la progettazione dell'agire educativo <i>Vincenzo Nunzio Scalcione</i>	201
6. La povertà educativa oggi: verso una nuova definizione socio-pedagogica <i>Silvia Fornari e Moira Sannipoli</i>	231
7. L'educazione ecologica e multilivello: sinergie e costruzione di comunità per un futuro sostenibile <i>Giorgio Grimaldi</i>	259
8. L'insostituibile relazione con l'Altro: opportunità e limiti delle innovazioni dei servizi ai migranti durante la pandemia <i>Desirée Campagna e Martina Frontespezi</i>	303
RECENSIONE	333
Analisi sulla didattica a distanza durante l'emergenza Covid-19, a cura di S. Capogna, F. Musella e L. Cianfriglia, Eurilink University Press, Roma, 2021 <i>Giulia Cecchini</i>	335

## 4. WASTE MANAGEMENT E COMPORTAMENTO ECOLOGICO NELL'ERA DEL COVID-19: DALLO STIGMA ALLA CITTADINANZA AMBIENTALE

di Sofia Casà\* e Giovanni Di Stefano\*\*

La pandemia da Covid-19 ha avuto un forte impatto sulle vite dei cittadini, portandoli a ricontestualizzare il rapporto con l'ambiente e la concezione del *waste management*, un settore di servizi complesso la cui *mission* può essere raggiunta solo grazie alla co-partecipazione dell'utenza (Lucarelli *et al.*, 2020). Ciò, tuttavia, è complicato dalla presenza di uno stigma organizzativo, cioè un pregiudizio sul settore e sulla condotta di questo tipo di organizzazioni (Slutskaya *et al.*, 2018). La gestione dei rifiuti e il decoro urbano sono dei temi molto caldi perché spesso, in alcune realtà, la gestione dei servizi ambientali risulta poco efficace, determinando una certa distanza psicologica dei cittadini dalle questioni ambientali: questi, ritenendo che il decoro urbano dipenda univocamente dai servizi di *waste management*, si deresponsabilizzano rispetto alle conseguenze del proprio comportamento (Lucarelli *et al.*, 2020). La pandemia ha invece messo in luce come l'impatto antropico sull'ambiente sia drammatico in termini di qualità dell'aria, di produzione di plastica, di produzione di rifiuti non riciclabili e di sprechi

---

\* Università degli Studi di Palermo, Dipartimento di Scienze Economiche, Aziendali e Statistiche.

\*\* Università degli Studi di Palermo, Dipartimento di Scienze Psicologiche, Pedagogiche, dell'Esercizio Fisico e della Formazione.

alimentari (Lucarelli *et al.*, 2020). È stato infatti rilevato come durante e in seguito alle fasi critiche della pandemia la produzione di rifiuti sia calata soprattutto da parte di chi, prima della pandemia, non dava importanza alle problematiche ambientali (Tchetchik *et al.*, 2021).

Nonostante la letteratura sul *waste management* contestualizzata rispetto al Covid-19 sia ancora in fase di sviluppo e i dati indichino un incremento della produzione di rifiuti organici e relativi al packaging di prodotti (Sharp *et al.*, 2021), è possibile tracciare alcune ipotesi di ricerca circa il senso di cittadinanza ecologica nel post-Covid e su come i servizi di *waste management* possano ridurre, attraverso l'alleanza con l'utenza, le percezioni negative del proprio *business*. Dal momento che le organizzazioni stigmatizzate soffrono dei pregiudizi negativi, per i quali sono ritenute moralmente responsabili rispetto alla propria inefficienza, i servizi di *waste management* dovrebbero mirare a ridefinire nell'immaginario dell'utenza quanto il servizio sia responsabile per la propria inefficienza nel mantenimento del decoro urbano e quanto invece sia imputabile alla noncuranza dei cittadini. I servizi di *waste management* dovrebbero, pertanto, enfatizzare quanto la co-partecipazione dell'utenza sia essenziale per mantenere alta la qualità del servizio.

Da questo punto di vista, l'imprevedibilità dell'andamento della pandemia e la maggiore sensibilità ambientale dei cittadini potrebbero aver posto le basi per una concezione positiva del *core business* stigmatizzato della gestione dei rifiuti. I servizi di *waste management* dovrebbero enfatizzare pertanto le caratteristiche positive delle proprie attività, descrivendo la propria *mission* in termini di promozione ambientale, anziché come semplice raccolta di rifiuti (Slutskaya *et al.*, 2018). I servizi di *waste management* dovrebbero insomma allineare la propria identità organizzativa ("chi siamo e come vogliamo essere percepiti") alla propria

immagine esterna (“come siamo effettivamente percepiti all'esterno”), onde evitare la presenza di un disallineamento tra le due componenti e, di conseguenza, la percezione da parte dell'utenza di un'incoerenza tra i valori ambientali, sui quali i servizi di *waste management* fondano la propria identità organizzativa, e l'immagine che invece viene trasmessa, ossia quella di organizzazioni poco efficienti (Hatch & Schultz, 1997; Slutskaya *et al.*, 2018).

Nel mondo post-pandemia si è assistito, quindi, a quella che sembrava la riduzione di uno dei maggiori ostacoli ai servizi di *waste management*, il *value-action gap*, ossia la discrepanza tra la consapevolezza di dover rispettare l'ambiente e il farlo concretamente (Fahy, 2005; Sharp *et al.*, 2021). Si è osservata infatti una riduzione dei consumi in alcuni ambiti come lo spreco alimentare e gli spostamenti aerei; tuttavia, queste nuove abitudini hanno determinato sprechi in altri settori, come il consumo di plastica per i packaging del *food delivery* (Sharp *et al.*, 2021). Da questo punto di vista, quindi, si crea una discrepanza tra ciò che il cittadino ritiene essere un comportamento ecologico e quanto poi questo lo sia davvero, comportando danni di immagine ai servizi di *waste management* in termini di efficacia percepita.

La pandemia è stata, quindi, determinante nel ridefinire le componenti emotive positive degli atteggiamenti circa il *waste management*, stimulate da sentimenti di minaccia circa l'esistenza propria e del pianeta (Tchetchik *et al.*, 2021). In tal senso, è stato rilevato che in seguito alla pandemia i livelli di resilienza della popolazione siano aumentati, favorendo il sedimentarsi di nuove abitudini pro-ambientali (Tchetchik *et al.*, 2021). Tuttavia, la natura emergenziale della pandemia potrebbe compromettere la motivazione a mantenere abitudini ecologiche positive nel lungo termine: in assenza della percezione di pericolo i cittadini potrebbero vedere ridotta la propria sensibilità ambientale e

tornare ad attribuire la responsabilità della qualità del servizio unicamente al *waste management* (Tchetchik *et al.*, 2021).

Affrontare strategicamente il post-pandemia significa, quindi, focalizzarsi sulla prospettiva degli utenti sui servizi di *waste management*, al fine di far loro mantenere un atteggiamento positivo su queste organizzazioni e sulle tematiche ambientali da esse promosse. Tra le possibili strategie che si potrebbero attuare troviamo non solo interventi che mirino a promuovere campagne di atteggiamenti pro-ambientali che modifichino le abitudini dei cittadini (Tchetchik *et al.*, 2021), ma anche interventi che possano ridefinire l'immagine organizzativa, colmando i divari informativi tra azienda e utenti e modificando le aspettative negative sul servizio stigmatizzato (Slutskaya *et al.*, 2018). Ad esempio, concentrarsi sulle emozioni positive potrebbe essere un'opzione da considerare: per non rinforzare le emozioni negative associate allo stigma dei rifiuti, le campagne finalizzate alla modifica degli atteggiamenti dovrebbero enfatizzare i benefici ecologici ottenuti durante il periodo di lockdown (Tchetchik *et al.*, 2021). In particolare, Han e Cheng (2020) hanno riscontrato come il comportamento ecologico sia stimolato positivamente attraverso i canali *social*, mentre i media tradizionali avrebbero un impatto ansiogeno. In tal senso, i servizi di *waste management* dovrebbero optare per un potenziamento della comunicazione emotiva in chiave *social*, così da controllare maggiormente la diffusione di informazioni corrette sia sul comportamento ambientale da seguire sia sull'operato del servizio in chiave reputazionale, trasmettendo coerenza tra valori organizzativi e azioni concrete.

Un altro mezzo per veicolare emozioni positive è il coinvolgimento diretto dell'utenza nelle decisioni sulle politiche ambientali. È stato rilevato, infatti, che i cittadini percepiscono un'immagine aziendale più positiva quando vengono invitati a esprimere opinioni e suggerimenti su come migliorare i servizi

(Fahy, 2005; Lucarelli *et al.*, 2020). Ciò permette ai cittadini non solo di identificarsi maggiormente con l'azienda, ma anche di aumentare il loro senso di responsabilità e di autoefficacia verso nuove abitudini (Fahy, 2005; Lucarelli *et al.*, 2020; Tchetchik *et al.*, 2021). Un approccio formativo integrato verso le problematiche ambientali permetterebbe dunque di mantenere il senso di cittadinanza ambientale e di rafforzare il comportamento ecologico collettivo al di là delle fasi emergenziali (Han & Cheng, 2020; Lucarelli *et al.*, 2020); inoltre, enfatizzando la partecipazione tramite i canali social (Han & Cheng, 2020), si intercetterebbero con efficacia le fette più giovani della popolazione, le quali potrebbero risultare più sensibili e recettive verso l'apprendimento di nuove abitudini e trasmettere in futuro un sistema più solido e condiviso di valori ambientali.

## **Bibliografia**

Fahy, F. (2005), The right to refuse: Public attitudes and behaviour towards waste in the west of Ireland. *Local Environment*, 10(6), 551-569, DOI: <https://doi.org/10.1080/13549830500321618>.

Han, R. & Cheng, Y. (2020), The Influence of Norm Perception on Pro-Environmental Behavior: A Comparison between the Moderating Roles of Traditional Media and Social Media. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 17(19), 1-18, DOI: <https://doi.org/10.3390/ijerph17197164>.

Hatch, M. J. & Schultz, M. (1997), Relations between organizational culture, identity and image. *European Journal of Marketing*, 31(5/6), 356-365, DOI: <https://doi.org/10.1108/eb060636>.

Lucarelli, C., Mazzoli, C. & Severini, S. (2020), Applying the Theory of Planned Behavior to Examine Pro-Environmental Behavior. The Moderating Effect of COVID-19 Beliefs. *Sustainability*, 12(24), 1-17, DOI: <https://doi.org/10.3390/su122410556>.

Sharp, E. L., Haszard, J., Egli, V., Roy, R., Morenga, L. T., Teunissen, L., Decorte, P., Cuykx, I., De Backer, C. & Gerritsen, S. (2021), Less Food Wasted? Changes to New Zealanders' Household Food and Related Behaviours Due to the 2020 COVID-19 lockdown. *Sustainability*, 13(18), 1-16, DOI: <https://doi.org/10.3390/su131810006>.

Slutskaya, N., Morgan, R., Simpson, R. & Simpson, A. (2018), Does Necessity Shield Work? The Struggles of Butchers and Waste Management Workers for Recognition. In Thomson, S. B. & Grandy, G. (Eds.), *Stigmas, Work and Organizations* (pp. 123-142). New York, Palgrave Macmillan, DOI: [https://doi.org/10.1057/978-1-137-56476-4\\_7](https://doi.org/10.1057/978-1-137-56476-4_7).

Tchetchik, A., Kaplan, S. & Blass, V. (2021), Recycling and consumption reduction following the COVID-19 lockdown: The effect of threat and coping appraisal, past behavior and information. *Resources, Conservation & Recycling*, 167, pp. 1-14, DOI: <https://doi.org/10.1016/j.resconrec.2020.105370>.