

Tempo di lettura: 1 min

Autore: Gabriele Cazzulini

Ferpi News

Rp Lab – Vendere realtà o fiction?

Un ambito delicato, quello sanitario. Una strategia di comunicazione poco accorta e la crisi è quasi inevitabile. Le Rp servono a fornire soluzioni ai problemi delle imprese o ad eluderli?

Allerta fuffa. Ha suscitato clamore la discutibile strategia di Relazioni pubbliche dell'agenzia americana *Gymr*, specializzata nel campo sanitario. Incaricata dall'Associazione Psichiatrica Americana (APA) di rispondere alla pioggia di repliche sul controverso DSM-5, la versione più recente del Manuale delle Patologie Mentali che costituisce il riferimento istituzionale per l'intero mondo clinico

CREATORIdiFUTURO.it

americano.

Gymr ha trovato una situazione già compromessa dalla strategia conflittuale seguita da un responsabile Relazioni pubbliche ingaggiato dal Dipartimento della Difesa che aveva bollato pubblicamente come “persone pericolose” i giornalisti che indagavano sulle gravi lacune del DSM-5. A quel punto la contro-strategia della Gymr è stata quella di seguire un approccio morbido e imbastire un sito web fondato però su contenuti ingannevoli. Invece di rispondere alle domande della comunità scientifica e dei giornalisti, il sito in questione ripete cose già dette oppure espone affermazioni infondate.

L'autorevolezza dell'APA, insieme alla condizione di milioni di pazienti, delle loro famiglie e delle strutture mediche, è incrinata da questa tattica di contenimento dei danni basata sull'uso non scientifico di informazioni scientifiche. E' un caso singolo, che però sfiora un nervo sensibile: quant'è elastico il concetto di verità, nel campo delle Relazioni pubbliche, soprattutto su Internet, quando non c'è un incontro diretto e documenti stampati?

Un recente sondaggio di una società di Rp americana, la *Globenewswire*, ha rivelato che oltre l'80% dei responsabili pr di aziende usa Internet e i social media per creare contatti di qualità e intavolare progetti di comunicazione a medio-lungo periodo – e non per cercare il “pitch”, il colpo ad effetto, l'operazione di maquillage momentaneo.

Appunto, immagine o sostanza. Questo è il problema, ancora

CREATORIdiFUTURO.it

oggi, soprattutto per le Relazioni pubbliche, in una congiuntura dove la “fiction” estemporanea sembra una soluzione così facile e così allettante rispetto a problemi molto più complicati, persino da comunicare. Subentra anche una questione deontologica: l’uomo delle Rp è una sorta di Don Draper o comunque un imbonitore che con trovate “pubblicitarie” devia l’attenzione dai reali problemi? E’ anche una domanda da rivolgere ai clienti: cercano soluzioni ai problemi oppure diversivi per eludere i problemi? La verità inizia sempre con le domande più difficili.