

# 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 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 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.