Secondo uno studio, più di 500 siti web fanno affari d’oro con le fake news

Un’indagine di NewsGuard evidenzia che i siti che pubblicano notizie false ricevono nonostante tutto flussi importanti dalla pubblicità, involontaria, di molte aziende

---

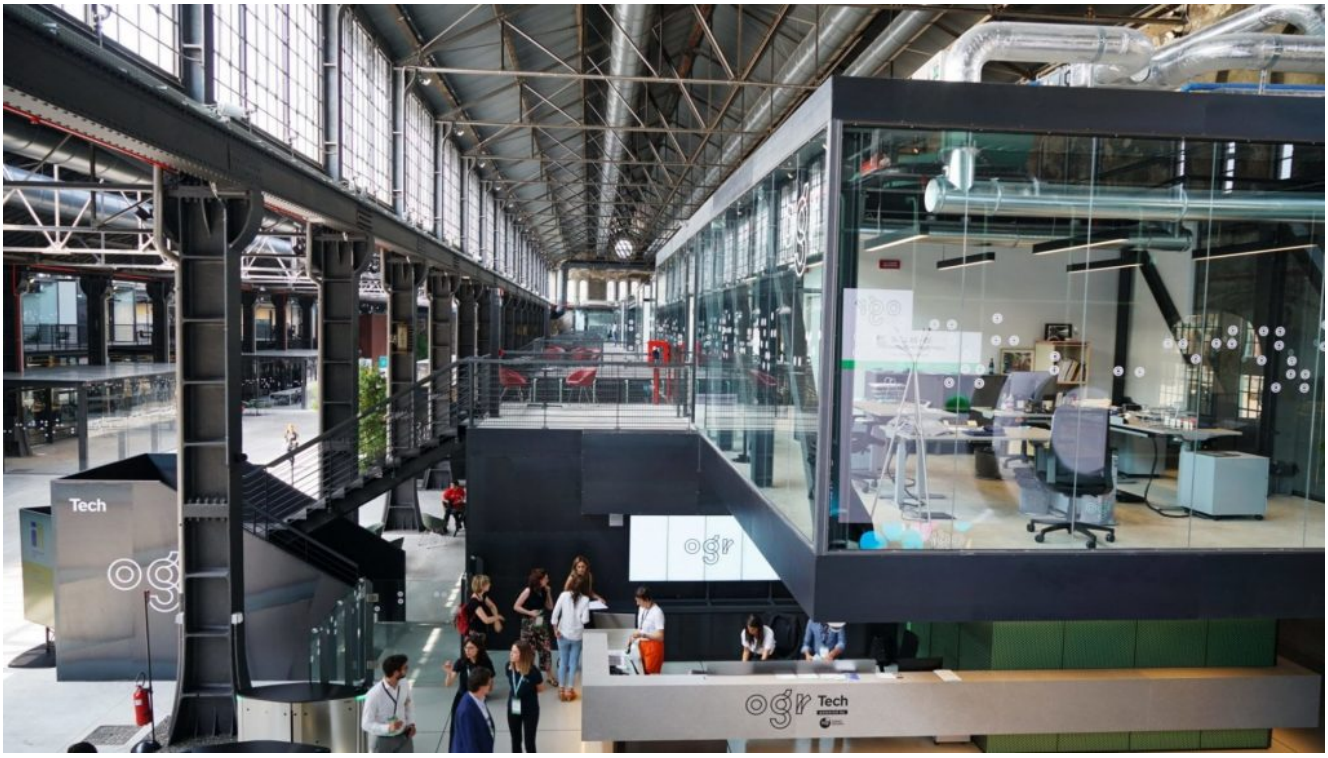
Patto Ue-Usa sull’innovazione: nasce il Trade & Tech Council, la Cina

sempre più ai “margini”?

Von der Leyen e Biden annunciano una strategia di cooperazione su intelligenza artificiale, Iot e altre tecnologie emergenti nel rispetto dei valori democratici. Al lavoro anche su catene logistiche meno dipendenti dalla Tigre asiatica

---

Quickload powered by Ogr: come agirà il primo acceleratore italiano dei videogiochi



Scopriamo dalle parole di Valerio Di Donato, amministratore delegato dello studio di sviluppo 34BigThings, l’hub che nasce per diventare il punto di riferimento per tutto il sud Europa

---

Il rapporto OCSE sulla lobby fra partecipazione e trasparenza

L’OCSE nell’ultimo rapporto – “*Lobbying in the 21st Century, Transparency, Integrity and Access*” – afferma senza mezzi termini che la lobby è un modo per informare e influenzare i governi: la lobby è parte integrante della democrazia da almeno due secoli, ed è uno strumento legittimo per influenzare le politiche pubbliche. E l’attività di lobby, e il suo insieme più vasto del public affairs, è una delle discipline delle relazioni pubbliche. Scrive l’Ocse: “Il lobbying può favorire la partecipazione democratica e fornire dati e analisi utili direttamente ai responsabili decisionali. Tuttavia, l’assenza di trasparenza e integrità, potrebbe distanziare le politiche pubbliche dall’interesse pubblico, in particolare se un piccolo gruppo che rappresenta interessi forti utilizzasse la sua ricchezza, il suo potere d’influenza o i suoi privilegi per ottenere vantaggi in modo sleale”.

Il nostro auspicio è che venga presto analizzato il testo unificato delle tre proposte di legge sulla rappresentanza di interessi. Agli inizi di agosto 2021, infatti, la I Commissione Affari costituzionali, in sede referente, ha adottato il testo unificato, proposto dalla relatrice Vittoria

Baldino, unificando appunto i progetti di legge degli Onorevoli Francesco Silvestri, Silvia Fregolent e Marianna Madia in materia di "Disciplina dell'attività di rappresentanza di interessi".

I punti fondamentali ai quali la legge dovrà ispirarsi saranno: l'adozione di una normativa generale che permetta un'implementazione trasversale alle diverse istituzioni realizzando un registro di lobbisti cui possano aderire sia le istituzioni centrali e locali; l'introduzione di una struttura premiale per favorire l'iscrizione al registro dando così riconoscimento alla professionalità del lobbista; la definizione di cosa sostanzi la professione del lobbista e quindi l'identificazione della stessa; la necessità di trasparenza sia per i lobbisti sia per il decisore pubblico; l'indicazione di un'autorità preposta a gestire la normativa sull'attività di lobbying; l'introduzione del divieto di revolving doors che impedisce a chi ha svolto funzioni pubbliche di esercitare l'attività di lobby per i due anni successivi. Durante l'audizione della Ferpi alla I Commissione Affari Costituzionali del 30 giugno del 2020, avevamo suggerito il CNEL come autorità preposta alla gestione del registro. La casa dei corpi intermedi e della rappresentanza, nonché organo di rilievo costituzionale, ci sembra essere il luogo più efficace dove gestire il registro della rappresentanza e delle relazioni istituzionali. Ed è quanto mai urgente regolare la materia anche in vista dell'implementazione del PNRR che per essere efficace ha bisogno di avere il massimo supporto della rappresentanza.

Il valore strategico delle relazioni pubbliche

Adam Smith nella *"Teoria dei sentimenti morali"* scrisse nel 1759: «La preoccupazione per la nostra personale felicità ci raccomanda la virtù della prudenza: cioè la preoccupazione per la felicità degli altri». Per paradossale che possa sembrare,

le relazioni pubbliche sono tutte quelle attività che i professionisti della materia pongono in essere per rendere felici le organizzazioni e le persone che ne fanno parte. Hanno a che fare con il benessere e la bellezza, entrambe basate sulla competenza. Durante la *Lectio Magistralis* all'Università Cattolica, nell'ottobre del 2019, il Presidente Mario Draghi disse: «La competenza fondata sulla conoscenza è essenziale per capire la complessità». E la complessità è l'alveo fondamentale delle relazioni pubbliche e della comunicazione.

Le relazioni pubbliche creano la struttura cognitiva per analizzare la complessità e la comunicazione, con le sue tecniche e i suoi flussi può essere considerata la risposta "oggettiva" (?), strumentale e operativa, delle soluzioni immaginate e disegnate nella fase di analisi. "Le relazioni pubbliche sono la gestione della comunicazione tra un'organizzazione e i suoi pubblici", scriveva James Grunig nel 1984. Ed ancora: "Le relazioni pubbliche sono l'insieme più vasto della comunicazione d'impresa e fanno parte della scienza del management, che si occupa della gestione delle organizzazioni complesse" secondo la definizione di Toni Muzi Falconi del 2005.

Rimettere al centro del dibattito il valore e l'efficacia delle relazioni pubbliche ci consente di "rallentare" lo sguardo, non lasciandoci ingabbiare dalla tentazione del breve termine e ci consente di dare all'ascolto, all'analisi – alla valutazione ex ante e alla rendicontazione ex post – lo spazio corretto. Porre al centro la costruzione di senso e di significato e non le urla scomposte, la velocità della comunicazione che invade, ma non crea, le tecniche ispirate solo dal profitto e non dalla creazione di valore. L'obiettivo delle relazioni pubbliche, come funzione di management, è di contribuire al raggiungimento degli obiettivi di un'organizzazione con un'attività continuativa, consapevole e programmata di gestione e di coordinamento dei sistemi di

relazione che si attivano fra la stessa organizzazione e i suoi diversi stakeholder: orientare opinioni, atteggiamenti, comportamenti e decisioni degli stakeholder influenti e di tutti i soggetti che a vario titolo interagiscono con l'organizzazione. Soggetti che possono ostacolare o agevolare il raggiungimento degli obiettivi di management e di governance perché dotati di specifici poteri decisionali o perché in grado di creare influenza. Non si annichilisce il dialogo o il rispetto fra le parti ma si creano i presupposti per una negoziazione sostenibile ed inclusiva. E da questo punto di vista gioca un ruolo cruciale il pensiero critico e l'intelligenza contestuale, una intelligenza emotiva che il relatore pubblico pone in essere in quanto "ingegnere delle relazioni" e dei processi di cambiamento: analisi di contesto/scenario; definizione degli obiettivi di governance; sviluppo e implementazione della strategia; creazione e attivazione della tattica; valutazione costante e miglioramento continuo. Le relazioni pubbliche diventano una parte fondamentale della strategia complessiva dell'azienda.

Se consideriamo le relazioni pubbliche come espressione di molteplici funzioni di management – Corporate Reputation, Corporate branding e Identity, Brand Management, Public Affairs, Lobbying, Advocacy, Public Policy, Risk management, Issue Management, Crisis Management, Cause related marketing, e tante altre – forse è possibile capire allo stesso tempo la complessità della materia e le sue intersezioni strategiche in tutti gli ambiti di governance.

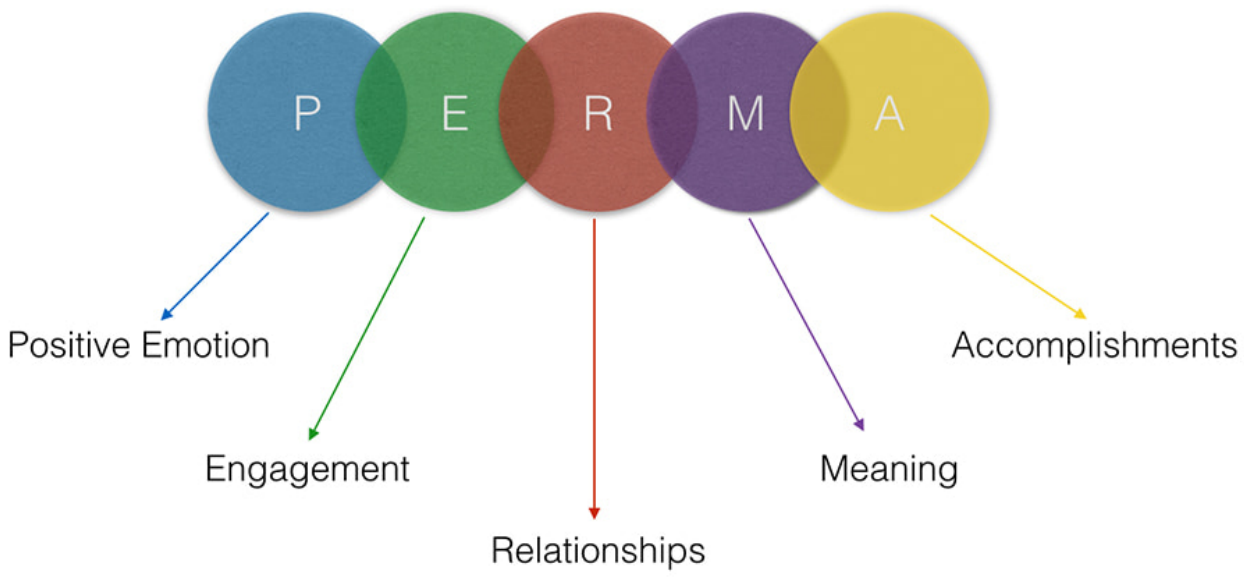
Le relazioni pubbliche sono una liturgia che sta al centro, tra leadership e potere, e procede per la risoluzione dei problemi complessi affinché il gioco non sia a somma zero, o che comunque ci possa essere, anche se in parte, soddisfazione per tutte le parti in gioco: una visione olistica, o forse, anche ingenua, ma certamente auspicabile.

Il testo che sarà approvato in Parlamento sarà uno spartiacque per il mondo delle relazioni pubbliche: una delle discipline

più pregnanti e sistemiche per tutta la professione, – relazioni istituzionali e lobby – sarà regolamentata. Potremo così provare ad uscire dall'equivoco di considerare le relazioni pubbliche una attività diversa dalla comunicazione, e riportare anche il nostro paese, nel percorso dell'eccellenza delle relazioni pubbliche come avviene a livello internazionale.

Le relazioni pubbliche sono la disciplina, la comunicazione è la tecnica: tecnica per lo sviluppo della rappresentanza di interessi e come funzione ancillare per determinazione della strategia di lungo periodo e per la strutturazione della governance. E questo processo non può e non deve restare un auspicio ma un percorso di creazione di valore e di benessere diffuso.

Modello PERMA



“La psicologia non è una mera branca del sistema sanitario pubblico, né una semplice estensione della medicina. La nostra missione è molto più ampia. Abbiamo dimenticato il nostro obiettivo primario, ovvero migliorare la vita di tutte le persone”

Martin Seligman