

MAGHI, FATTUCCHIERE E UTILI IDIOTI



Abstract

Con eccessiva facilità e superficialità, antiche credenze popolari vengono classificate come “pseudo-scienze”, e generano negli uomini di scienza più ortodossi ilarità e scetticismo. In realtà, è la scienza stessa a venire incontro alla tradizione, confermando con studi scientifici varie convinzioni popolari. Più in generale, l’atteggiamento arrogante e supponente tipico di alcuni divulgatori scientifici è anti-scientifico in se, in quanto riferito a un approccio alla comunicazione scientifica obsoleto, datato, inefficace e superato da nuove evidenze, prima tra tutte il modello PEST – Public Engagement with Science and Technology.

Ancient popular beliefs are classified as “pseudo-sciences” and generate hilarity and skepticism in the most orthodox scientists With excessive ease and superficiality. In

truth, it is science itself that meets tradition, confirming various popular convictions with scientific studies. More generally, the arrogant and opinionative attitude of some scientific popularizers is anti-scientific in itself, as it refers to an obsolete, outdated, ineffective approach to scientific communication, first of all the PEST – Public Commitment to science and technology.

Keyword

Scienza, pseudo-scienza, tradizioni popolari, cure naturali, EBM, divulgazione scientifica, metodo Burioni, PUS, PEST. Science, pseudoscience, popular traditions, natural therapies, EBM, scientific dissemination, “Burioni method”, PUS, PEST

Testo

Negli ultimi secoli, la scienza ha prodotto innumerevoli scoperte che hanno di gran lunga migliorato la qualità della vita dell'uomo, pur generando un certo autocompiacimento tra gli addetti ai lavori.

Tuttavia, le correlazioni significative tra velocità e modalità della comunicazione contemporanea sono ormai cosa acclarata: bolle informative[1], annegate nell'oceano digitale della post-verità; analfabetismo funzionale e di ritorno; eccesso di velocità; iper-semplificazione ai limiti dell'idiozia; incapacità di comprendere il contesto.

Tutti questi elementi, compongono il pantano nel quale con difficoltà ci muoviamo ogni giorno, di device in device, di connessione in connessione: un

mondo farcito di fake-news, tanto più pericolose tanto più toccano il più delicato dei temi, quello della salute, e – più estesamente – quello appunto della scienza, una delle poche certezze sulle quali ancora possiamo contare a questo mondo.

Non sappiamo più da che parte girarci, tra “pseudo-scienza”, maghi, naturopati, fattucchiere, pillole magiche, integratori portentosi, erbe miracolose, medicine complementari e “non convenzionali”, e chi più ne ha più ne metta, anche perché – ammettiamolo – la frenesia nella quale siamo immersi non da molto tempo per distinguere. Meglio una cesura netta, quindi, per sicurezza: indicizzato o non indicizzato? Peer-review? Pubblicazione internazionale oppure no? Diversamente, ve ne prego, non fatemi perdere tempo.

E meno male che ci sono Wired, Focus, Next Quotidiano, e altre riviste “guardiane” dell’ortodossia, diversamente quel poco di “resistenza” alle male pratiche sanitarie sarebbe ancora più difficile da opporre. Basta fare un’innocente navigazione per trovare veramente di tutto.

Ecco a titolo di esempio una breve carrellata di recenti assurdità pseudo-scientifiche reperite in rete in questi giorni, sedetevi comodi e divertitevi:

- per combattere i virus – in base a un’antica credenza giapponese – basterebbe una lunga passeggiata

- nel bosco;
- La lavanda, comunemente utilizzata come deodorante per la biancheria, è un aroma naturale che può essere un ottimo alleato per la gestione dell'ansia;
- dolore al ginocchio? Vuol dire che il tempo sta cambiando, secondo una leggenda tramandata di nonna in nonna che pensavamo francamente di esserci lasciati alle spalle da mezzo secolo, ma che ancora sopravvive su vari siti di naturopatia e di rimedi olistici, qualunque cosa questa parola voglia dire;
- soffrite di qualche forma di depressione? Macché psicoterapista o psichiatra, date i soldi agli albergatori, e prendetevi una vacanza appena arriva la primavera e quasi sicuramente si risolverà;
- la luna può influenzare le piante (oltre a quelle, nient'altro?);
- sono diverse le credenze popolari che svelerebbero prima del tempo il sesso del nascituro: mamma stressata durante la gravidanza?
È più probabile che il fiocco sarà rosa;
- grande classico, evergreen, “una mela al giorno toglie il medico di torno” (le banane invece non aiutano?);
- basta essere innamorati per aiutare a prevenire l'influenza, altro che vaccini!
- il consumo di pesce – una volta alla settimana – può rendere il sonno dei nostri bambini più piacevole... e addirittura renderli più intelligenti!
- raffreddore? Ci pensa il rimedio della nonna per eccellenza, il brodo di pollo!
- vuoi curare efficacemente un tumore? Non dimenticarti per nessuna ragione il Tasso (la pianta,

non l'animale, ma in
ognuno dei due casi si pattina sul bordo della denuncia
penale per abuso di professione
medica);

- hai un malessere generalizzato, sei a disagio? C'è speranza per te: ascolta musica!
- soffri di un disturbo mentale o fisico? Una visita a un museo può certamente esserti d'aiuto.
- hai un'infiammazione? Niente di meglio che un po' d'incenso (qui sforiamo nel mistico...);
- la notte porta consiglio (magari bastasse dormire...!).

Potremmo continuare a lungo, e spesso la gentilezza di un commento del tipo "Nessuna prova scientifica conferma l'utilità di questo rimedio per un problema di tal genere" serve a poco. Ben venga allora il "metodo Burioni": la scienza non è democratica, sei un ottuso cretino, e l'unica soluzione è dirtelo, condannarti alla pubblica derisione, e immediatamente dopo bannarti dalla pagina.

Dal canto mio, però, avevo già sollecitato il dibattito^[2] su quanto rischi di rivelarsi fallace l'applicazione acritica del metodo "Evidence-base Medicine", difeso ad oltranza – a volte rabbiosamente – da certi "sacerdoti della morale scientifica": ovvio, è l'uomo che sbaglia e truffa, non certamente la scienza di per sé, ma un approccio meno arrogante e dogmatico – specie da parte degli uomini di scienza – è probabilmente consigliato.

E se oltre che arroganti, fossimo davvero paladini del metodo scientifico,

scopriremmo anche dell'altro.

Lo Shinrin-Yoku, il “bagno di foresta”, è praticato da secoli dai giapponesi, i quali empiricamente gli hanno sempre attribuito benefici sulla salute. La Nippon Medical School dell’Università di Tokio [3] ha compiuto analisi su un campione di soggetti, scoprendo che l’interazione con la natura è indispensabile agli esseri umani per mantenere un buon equilibrio psicologico ed emotivo, e – come l’epigenetica e gli studi hanno dimostrato – questo riduce la produzione di ormoni dello stress – cortisolo e noradrenalina – e aumenta anche la produzione di linfociti NK, quelli attivi contro i virus, migliorando quindi le performance del sistema immunitario, il quale è influenzato positivamente dai monoterpeni, i composti organici dall’odore di resina emessi dagli alberi. *“I linfociti NK si moltiplicano infatti ogni volta vengono esposti a queste sostanze”*, ha confermato il Prof. Quing Li, che ha anche spiegato come per ottenere effetti benefici non basti certo una “passeggiatina”: *“Per arrivare a una dose minima attiva di monoterpeni, servono da 10 a 12 ore di passeggiata nell’arco di 3 giorni, con l’accortezza di scegliere boschi che garantiscono un alto livello di questi elementi attivi, come foreste di lecci, faggi e castagni, che specie in primavera-estate ne emettono anche fino a 10 volte le normali conifere”*. Ma pensa tu questi

giapponesi
bislacchi, che lo dicevano da un migliaio di anni. Cialtroni
fino a ieri, ma
oggi che lo dice la scienza...

Il legame con la natura sembra fondamentale per il benessere psicologico ed emotivo dell'uomo. Non a caso ci piace inalare il profumo dei fiori, con cui, se possibile adorniamo la casa. Comunissimo l'utilizzo della lavanda, deliziosa pianta ornamentale, che grazie al suo odore intenso viene tradizionalmente utilizzata come deodorante per la biancheria ma anche come repellente per insetti, bagni tonificanti ed infusi rilassanti. E se vi dicesse che l'olio essenziale di lavanda è un prezioso alleato nella gestione dell'ansia? A dimostrarlo una ricerca condotta da un team di ricerca italiano[4] tra cui figura Fabio Firenzuoli medico esperto in fitoterapia e fitovigilanza, responsabile del CERFIT, Centro di Ricerca e Innovazione in Fitoterapia e Medicina integrata. La ricerca, pubblicata sulla rivista Fitoterapia 33, era volta a verificare l'efficacia della pianta nella riduzione dell'ansia procedendo con una revisione sistematica della letteratura disponibile al fine di sintetizzarne i risultati per verificare se l'uso tradizionale poggiasse su una base di evidenze scientifiche. I risultati delle meta-analisi hanno mostrato che l'olio essenziale di lavanda risulta efficace nel ridurre l'ansia se assunto per via orale sotto forma di medicinale. Inoltre dalla ricerca è

emerso che anche la sola inalazione dell'aroma di olio essenziale di lavanda si dimostra efficace nel ridurre l'ansia conseguendo che il tradizionale uso che se ne fa risulta appropriato, utile ed un forte alleato per combattere lo stress.

Dolore al ginocchio e meteo? Il nesso tra dolori fisici e cambiamenti climatici è sempre stata una credenza popolare, ma – come hanno confermato vari studi pubblicati su riviste scientifiche e ben riassunti in chiave divulgativa in un lungo reportage dell'autorevole Wall Street Journal [5] – l'emicrania può aumentare quando piove, l'umidità può influire sui dolori muscolari e il freddo può incidere sulla circolazione sanguigna, aumentando il rischio di problemi cardiovascolari. Ma come ci vedevano lungo le nostre nonne!

Fatevi poi un nodo al fazzoletto per ricordarvi quando cadrà il prossimo equinozio di primavera, giorno che segnerà l'inizio della stagione mite: il freddo si allontanerà e le giornate si allungheranno. È da sempre credenza comune che tutti questi fattori contribuiscano ad allontanare la tristezza: Giancarlo Cerveri, psichiatra del *Fatebenefratelli* di Milano, ha confermato – citando vari studi – come la primavera porti beneficio soprattutto per chi soffre di “*forme di depressione con un tipico andamento ciclico*” [6], grazie a una maggiore esposizione alla luce solare, la quale provoca nel nostro organismo maggiore produzione di serotonina, che come è noto è un potente modulatore

dell'umore, riducendo nel contempo la presenza di ormoni responsabili dello stress, nonché aumentando la produzione di vitamina D, che ha effetti benefici sul nostro corpo rinforzando le difese immunitarie, mediante un aumento della produzione di globuli bianchi e un miglioramento generale del metabolismo.

E la luna? Oltre che riuscire ad alzare di metri il livello del mare, pare avere qualche influsso anche sulle piante, che pur non avendo ovviamente un complesso sistema nervoso centrale come gli animali, rispondono visibilmente ai cambiamenti dell'ambiente che le circonda. Ad esempio "cercano" la luce, in quanto massimizzare lo sfruttamento di essa per una pianta vuol dire vivere meglio e crescere più in fretta, e i riflessi luminosi lunari durante la fase di luna piena raggiungono un'intensità di 0.25 Lux, pari a una lampadina da 40 Watt posta a dieci metri di distanza; ma le piante sono sensibili anche alla gravità – quella terreste sicuramente, ma ricordate? Metri di mare su e giù ogni 6 ore... – come dimostrano i più recenti studi scientifici sul tropismo vegetale[\[7\]](#).

La forma della pancia, la voglia di cibi particolari, malesseri gravidici più o meno forti: le credenze popolari che svelerebbero prima del tempo il sesso del nascituro sono tante e diverse, tramandate da una tradizione

orale mai supportata da fondamenti scientifici. Tuttavia, nel caso di una recente ricerca, è proprio la scienza che identifica lo stress della futura mamma come indice dell'arrivo di un maschietto o di una femminuccia. Ad affermarlo uno studio pubblicato sulla rivista PNAS^[8], the Proceedings of the National Academy of Sciences, è condotto presso la Columbia University Vagelos College of Physicians and Surgeons. La ricerca prevedeva un campione di 187 gestanti, tra i 18 ed i 45 anni, alle quali è stato misurato in modo "oggettivo" il livello di stress -sia fisico che mentale- utilizzando 24 indicatori diversi. Secondo i ricercatori il fenomeno si spiegherebbe a livello embrionale: gli embrioni maschi risultano più sensibili allo stress ambientale, mentre quelli femminili sarebbero più resistenti. Dunque, vi è più probabilità che nasca una bambina qualora la gestante fosse particolarmente stressata. Il 17% di loro soffriva di stress psicologico -ansia e depressione in particolare- e il 16% di stress fisico, con ipertensione o apporto calorico giornaliero molto elevato. La maggioranza, il 67%, si sentiva rilassato. Tutte le donne visitate durante i 9 mesi hanno poi riempito un questionario con 27 indicatori e sono state intervistate nuovamente dopo il parto. È emerso che in presenza di stress fisico (caratterizzato da indicatori quali un eccessivo introito calorico giornaliero o la pressione del sangue alterata) il rapporto

tra i nati maschi e femmine è 4/9, in favore delle femmine; se lo stress è psicologico (caratterizzato, ad esempio, da disturbi depressivi e ansia) il rapporto è di 2 nati maschi ogni 3 femmine. La coordinatrice della ricerca Catherine Monk ha affermato che "L'utero materno è il primo ambiente 'condizionante'. Ha la stessa importanza di quello in cui il figlio sarà allevato in futuro", ricordando come questo fenomeno sia stato osservato anche dagli esperti di demografia, aggiungendo un dato significativo: "E' stato evidenziato che nelle catastrofi storiche, come gli attentati terroristici dell'11 settembre, il numero di nati maschi è diminuito".

Certamente non basterà una mela, per far riprendere queste mamme dallo stress del parto...ma certamente le manterrà più in salute. L'équipe di dietisti dell'Humanitas Gavazzeni di Milano [9] sottolineano come la mela sia un frutto dalle capacità depurative, diuretiche – grazie all'elevata quantità di potassio che contiene – e regolatore dell'attività intestinale, poiché contiene fibre solubili e insolubili che regolano l'intestino contrastando problemi come la stitichezza o, a al contrario, la diarrea grazie alla presenza di tannino e alle pectine, che hanno proprietà astringenti e protettive. Inoltre, la presenza di vitamina PP nel frutto aiuta a regolare la permeabilità dei capillari e dei vasi linfatici,

prevenendo malattie come l'aterosclerosi e l'infarto. È ricca di flavonoidi – composti con elevate capacità antiossidanti – che combattono la produzione di radicali liberi e, quindi, l'invecchiamento precoce. Nella polpa, poi, si trova anche il fitosterolo che contribuisce a bloccare l'assorbimento del colesterolo alimentare, abbassando nel sangue la quota di colesterolo cattivo. Una delle ultime ricerche coordinata dal Prof. Marco Romano[\[10\]](#), della Divisione di Gastroenterologia del Centro Interuniversitario per la Ricerca su Alimenti, Nutrizione e Apparato Digerente della II Università degli Studi di Napoli, infine, non esclude che mangiare 2 mele al giorno possa svolgere un'azione preventiva nell'insorgenza del tumore gastrico: i ricercatori hanno infatti dimostrato che somministrando per via orale estratti di mela Annurca, si avrebbe un significativo effetto protettivo a livello gastrico contro il danno indotto dai radicali liberi o dai farmaci anti-infiammatori, grazie al contenuto nella mela Annurca di composti anti-ossidanti quali catechina e acido clorogenico.

E dopo aver contribuito a dare alla luce un pupo, i genitori non si "dimentichino" dell'importanza dell'amore l'uno per l'altro: gli studi scientifici[\[11\]](#) dimostrano come un sentimento così piacevole come il sentirsi innamorati sia un

potente immunostimolante, in grado di rafforzare il nostro sistema immunitario e incoraggiarlo a lavorare correttamente. L'innamoramento la fisiologia endocrina e nervosa, aumentando la produzione di ossitocina/vasopressina, che ci aiutano ad essere meno ansiosi, di feniletilamina, una vera e propria scarica positiva per l'organismo che così aumenta la quantità di ormoni sessuali, melatonina che aiuta il riposo e argina l'invecchiamento precoce, norepinefrina, che stimola l'attenzione, e dopamina, un neurotrasmettore che ci rende più attivi ed euforici. Niente male, per quello che pareva essere solo uno stato dell'umore!

E non discostandoci dalla cura degli infanti, i consigli alimentari delle nostre mamme e nonne non differiscono da ciò che divulgano gli studi delle scienze alimentari. Ad esempio il saggio ammonimento "mangia il pesce che ti fa bene" garantiva ai bambini di dormire meglio ed essere più intelligenti. A rivelarlo una ricerca svolta presso la University of Pennsylvania [\[12\]](#) e pubblicata sulla rivista edita da Nature "Scientific Reports". La ricerca infatti afferma che il consumo di pesce una volta a settimana nel piatto dei più piccoli migliora il sonno e potrebbe aumentare il quoziente intellettuale. In passato diversi studi hanno collegato la carenza di sonno a minori capacità cognitive nei bambini, nonché a disturbi anti-sociali. Altri studi hanno collegato il consumo di grassi

omega-3, di cui
è ricco il pesce, a migliore qualità del sonno e miglioramento
dei disturbi
anti-sociali. I ricercatori Usa in questo studio hanno voluto
vedere se in
qualche modo il pesce – proprio perché ricco di omega-3 –
potesse rappresentare
un fattore nutrizionale chiave per migliorare sonno e capacità
mentali del
bambino. La ricerca ha coinvolto 541 bambini di 9-11 anni in
Cina, il 54% dei
quali maschi. I bambini hanno compilato questionari alimentari
per valutare la
frequenza di consumo del pesce. I piccoli dovevano dire quante
volte
mangiassero il pesce, da circa una volta a settimana a mai o
quasi mai. I
rispettivi genitori nel frattempo hanno compilato un altro
questionario, sulla
qualità del sonno dei loro bambini, rispondendo a domande su
durata del sonno,
frequenza dei risvegli notturni, sonnolenza diurna. Infine i
bambini sono stati
sottoposti a un test classico per misurare il quoziente
intellettivo. Ebbene, è
emerso che i bimbi che dichiaravano di mangiare pesce almeno
una volta a
settimana (a parità di altri fattori influenti quali
condizioni socioeconomiche
della famiglia e livello di istruzione dei genitori) dormivano
meglio e avevano
in media 4,9 punti in più di quoziente intellettivo rispetto
ai coetanei che
non consumavano quasi mai il pesce. Secondo i ricercatori il
nesso tra consumo
di pesce e intelligenza passa proprio per gli effetti positivi
esercitati dal

consumo di questo alimento sul sonno che contribuirebbe, quindi, (attraverso il suo contenuto in omega-3) a un migliore sviluppo cognitivo.

E ancora, come non dare ascolto alle nonne? il brodo di pollo, una

“coccola” nelle fredde giornate invernali, può essere anche una vera e propria

“medicina” in caso di raffreddore. Ha infatti un effetto antinfiammatorio, che

può alleviare le infezioni delle alte vite respiratorie. A evidenziarlo è uno

studio del Nebraska Medical Center di Omaha[\[13\]](#), negli Usa, pubblicato sulla rivista Chest. Gli studiosi hanno preso in esame

specificamente il movimento dei neutrofili – un tipo di globuli bianchi nel

sangue, scoprendo che tale movimento risultava ridotto in presenza del brodo di

pollo, cosa che suggerisce un possibile meccanismo anti-infiammatorio che

potrebbe almeno teoricamente alleviare i sintomi del raffreddore. Infatti, la

riduzione del movimento dei neutrofili potrebbe ridurre l’attività nel tratto

respiratorio superiore che causa sintomi simili a questo così diffuso malanno

di stagione. Lo studio è stato condotto in laboratorio e non sull’uomo, perciò gli

studiosi avvertono che resta da vedere se si possano assorbire le sostanze che

sembrano avere effetti benefici in laboratorio. Tuttavia, può valere la pena di

provare: la versione dell’autore dello studio Stephen Rennard include gallina

stufata, una confezione di ali di pollo, 3 cipolle, 1 patata dolce grande, 3

pastinaca, 2 rape, 11 o 12 carote, 6 gambi di sedano, un mazzetto di prezzemolo, sale e pepe a piacere. Anche un altro studio, condotto diversi anni fa, aveva riscontrato dei benefici del brodo di pollo (anche grazie all'aroma e alle spezie) nel riuscire a “pulire” le cavità nasali.

Tranquillizziamo anche i fan di Wired, i quali probabilmente già

invocavano l'arresto per abuso di professione medica: che la pianta del tasso

abbia proprietà antitumorali non lo dice chi scrive, bensì il Dott. Maurizio

Grandi, oncologo italiano di fama internazionale, che cita ricerche pubblicate

su *Journal of American Chemical Society*[\[14\]](#):

il tassolo è un metabolita con un'efficacia statisticamente significativa, che

si esplica nella fase mitotica attraverso l'inibizione della depolimerizzazione

dei microtubuli, strutture intracellulari costituite da una classe di proteine chiamate “tubuline”.

Al di là dei tecnicismi propri del linguaggio dei ricercatori, è scientificamente

dimostrato che questo principio attivo – sia quello “naturale” che l'omologo

sintetizzato il laboratorio – è utile per integrare terapie anti-tumorali per

varie neoplasie, come canciroma ovarico, tumore mammario e melanoma.

Che dire poi di quei malesseri generalizzati forse dovuti allo stress? C'è chi corre dal medico, e chi si attacca alle cuffie, avendone ben d'onde. Da Beethoven ai Led Zeppelin, ascoltare la musica preferita fa innescare il

meccanismo di rilascio della dopamina, e induce il cervello a rilasciare maggiori quantità di quell'ormone, che genera a sua volta sensazioni di benessere, come ha confermato uno studio scientifico della *McGill University* di Montreal pubblicato su *Nature Neuroscience*[\[15\]](#), che ha utilizzato scanner cerebrali su persone all'ascolto della loro musica preferita paragonando i dati con quando i medesimi soggetti ascoltavano la musica preferita da qualcun altro. Inoltre, la musica può essere un'efficace terapia analgesica, aiutando a ridurre il dolore cronico postoperatorio, come conferma un articolo su *Journal Advanced Nursing*[\[16\]](#), ed è efficace come i farmaci ansiolitici: uno studio pubblicato sulla *Revista Espanola de Anestesiologia y Reanimacion*[\[17\]](#), ha evidenziato come a metà dei pazienti sottoposti ad operazioni chirurgiche sia stato assegnato l'ascolto della loro musica preferita e a metà l'assunzione di farmaci ansiolitici, mentre gli scienziati registravano i dati relativi all'ansietà e ai livelli dell'ormone umano dello stress, il cortisolo, con il risultato che i pazienti che ascoltavano musica avevano la stessa diminuzione dell'ansia e livelli di cortisolo rispetto a quelli trattati con i farmaci, con buona pace dei produttori di ansiolitici, ai quali suggeriamo dosi massicce di... musica.

L'arte e la cultura fanno bene

alla salute. Questo in Canada sembra un concetto largamente accolto dalla comunità scientifica. Il primo novembre dello scorso anno, infatti, è stato dato il via alla prima iniziativa al mondo che permette ai medici di prescrivere una visita al museo come terapia per malattie del corpo e della mente [18].

“Ci sono sempre più prove scientifiche del fatto che la terapia dell’arte fa bene alla salute fisica”, ha dichiarato la dott.ssa Hélène Boyer, vicepresidente dei Medici francofoni del Canada e capo del gruppo di medicina di famiglia presso il CLSC St-Louis-du-Parc. “Aumenta il nostro livello di cortisolo e il nostro livello di serotonina. Quando visitiamo un museo secerniamo ormoni e questi ormoni sono responsabili del nostro benessere. Le persone tendono a pensare che questo sia positivo solo per problemi di salute mentale. Che questo sia utile solo per le persone che sono depresse o che hanno problemi di tipo psicologico. Ma non è così. È buono per i pazienti con diabete, per i pazienti in cure palliative, per le persone con malattie croniche. Dagli anni ’80 prescriviamo esercizi per i nostri pazienti perché sappiamo che l’esercizio aumenta esattamente gli stessi ormoni. Ma quando ho pazienti con più di 80 anni, ovviamente non posso prescrivere un esercizio per loro”. Il Montreal Museum of Fine Arts ha dato via ad un progetto pilota che dal novembre 2018 permette ai medici che sono

membri di Médecins francophones du Canada di inviare pazienti in visita al MMFA, consentendo agli ammalati, accompagnati da operatori sanitari o familiari, di godere della salute e dei benefici di un viaggio nell'arte. A ciascuno dei medici sono consentite fino a 50 prescrizioni museali nel corso del progetto pilota. Ogni prescrizione consentirà l'ingresso per un massimo di due adulti e due bambini di età pari o inferiore a 17 anni e sarà utilizzato per affrontare un'ampia varietà di problemi fisici e di salute mentale. "L'idea è quella di migliorare il 'benessere emotivo' dei pazienti facendo appello alla loro sensibilità artistica", spiega Nathalie Bondil, direttore generale del Museo delle Belle Arti di Montreal, "La nuova frontiera della cultura nel ventunesimo secolo è fare quello che le attività fisiche hanno fatto per la salute dell'uomo nei secoli passati".

In ultimo, anche se potrà generare stress ai più ortodossi, sottolineiamo come almeno un vantaggio la "fede" lo dia: l'incenso in effetti cura le infiammazioni[\[19\]](#), a prescindere dall'opinione dei saccenti utenti del web che non più tardi di pochi giorni fa si sono scatenati in un thread di discussione su una nota pagina Facebook "anti-complotto", dando del ciarlatano a un utente che ne aveva raccomandato l'uso. Gli acidi boswellici contenuti

nell'incenso, infatti, interagiscono con diverse differenti proteine che fanno parte delle reazioni infiammatorie, ma soprattutto con un enzima che è responsabile della sintesi della prostaglandina E2.

Se questo articolo vi ha disorientato, ricordatevi che la notte porta consiglio: potete dormirci sopra e rileggerlo domani. Risolvere di mattina un problema lasciato in sospeso la sera precedente, infatti, è un'esperienza comune, come sottolinea il noto precitato proverbio. *“Questo detto popolare corrisponde decisamente al vero”*, ha spiegato Angelo Gemignani, dell'Istituto di Fisiologia Clinica del CNR. *“Un esperimento pubblicato su ‘Nature’ [20]* ha dimostrato che il sonno facilita in modo significativo le capacità di intuito: una notte di sonno, rispetto a un periodo di uguale durata di veglia, agevola nel 60% dei soggetti sottoposti a test la risoluzione precoce di un semplice problema”, e uno studio pubblicato su *‘Biological Psychiatry’ [21]* ha rilevato un meccanismo analogo nel caso di ricordi emozionali. *“Gli autori hanno ipotizzato che il REM, la fase del sonno in cui si sogna, possa favorire a livello cerebrale un ambiente fisiologico ideale per il miglioramento delle connessioni neurali alla base della memoria emozionale”*, conclude il ricercatore.

Per concludere la nostra analisi – anche alla luce delle riflessioni che quanto abbiamo illustrato sopra dovrebbero aver stimolato – occorre a questo punto riflettere sul ruolo della comunicazione in scienza, e

sul corretto atteggiamento da tenere per chi ha l'ambizione di rivestire il ruolo del "divulgatore". Per farlo, torniamo per un attimo all'Inghilterra della Thatcher, anni caratterizzati da crisi economica, malcontento popolare e rifiuto delle "elites", incluse quelle scientifiche.

Come ci ricorda [un bell'articolo del medico e pubblicista Roberta Villa pubblicato sull'edizione italiana di Wired](#), in quel contesto, gli scienziati capirono "quanto poteva essere importante uscire dai loro laboratori ed entrare in contatto con la società, e lo fecero nel modo al loro più consono: mettendosi in cattedra". Nel 1985, la Royal Society, che riunisce la crème del mondo scientifico di Oltremarina, produsse un documento intitolato The Public Understanding of Science[\[22\]](#). In 46 pagine di analisi e proposte concrete, il testo rifletteva le basi dell'approccio che negli anni successivi avrebbe dominato la comunicazione della scienza: il cosiddetto deficit model. Secondo questa teoria piuttosto datata, che oggi, dopo oltre trent'anni, qualcuno in Italia vorrebbe rispolverare, l'ostilità di parte del pubblico nei confronti di alcuni avanzamenti della scienza dipenderebbe dalla mancanza delle informazioni necessarie per comprenderla e apprezzarla: "se i ricercatori, la scuola, i media, gliele fornissero – scrive la Villa – la gente imparerebbe ad apprezzare il valore culturale della scienza, non meno che dell'arte o della letteratura, tutti acquisirebbero una conoscenza sufficiente per condividere e sostenere le richieste dei ricercatori, anche a livello politico, i finanziamenti alla ricerca finalmente aumenterebbero. Nei campi in cui queste nozioni hanno poi un impatto sulla vita concreta delle persone, dalla salute all'agricoltura, dalla chimica all'ambiente, colmare il gap tra esperti e gente comune dovrebbe bastare a far cambiare anche i comportamenti, sulla base delle nuove nozioni acquisite". Nel tempo però, è

apparso evidente che le cose sono un po' più complicate di così.

Le informazioni che riceviamo sono infatti accolte ed elaborate in maniera differente anche **in relazione al nostro background culturale e sociale, al nostro sistema di valori e credenze, alle esperienze** che ciascuno di noi ha avuto direttamente, di cui è stato testimone, o che gli sono state raccontate. Ogni comunicatore – in particolare se si occupa di scienza – sa bene che di tutte queste cose deve tenere conto, adeguando il messaggio e il suo tono al target che desidera raggiungere e al canale che sta utilizzando. “*Mettersi in cattedra*”, quindi, può andar bene in un’aula universitaria, dinnanzi a studenti che per il semplice fatto di essere lì riconoscono al professore un’autorità e un potere, ovvero questo approccio dall’alto al basso può essere rassicurante per persone confuse e con pochi strumenti culturali, che trovano un punto di riferimento forte a cui affidarsi; ma per contro può diventare invece controproducente se si ha a che fare con un pubblico più colto e mediamente preparato, come molti dei genitori che, proprio per aver cercato di informarsi il più possibile per valutare le scelte sanitarie più opportune per i propri figli, “*sono incappati in fonti inattendibili che hanno instillato in loro dubbi o paure*”, come ci ricorda sempre Villa nel suo articolo.

Andrea Grignolio, storico della medicina, nel suo libro “Chi ha paura dei vaccini?”[\[23\]](#) porta a riflettere su quante circostanze sociali e individuali, oltre ai bias neurocognitivi, hanno favorito la diffusione di atteggiamenti esitanti nei confronti delle vaccinazioni. Se un genitore ha timori profondi legati a una sua alterata percezione del rischio, ad esempio in seguito a scandali che hanno realmente coinvolto aziende farmaceutiche oppure rappresentanti di istituzioni sanitarie che si sono rivelate corrotte, ha perso fiducia in queste autorità; oppure se è rimasto segnato dal racconto o dall’esperienza personale di una disabilità

erroneamente attribuita a una vaccinazione, non sarà certo facendogli una lezione di immunologia, deridendolo o insultandolo che gli si potrà fare cambiare idea. “Le evidenze – aveva dichiarato a Wired proprio Grignolio in un’intervista – ci dicono che sfidare le persone esitanti o contrarie ai vaccini non serve, come accennato sopra: il rischio è quello di radicalizzare le posizioni contrarie. Limitarsi a dire “Non è così, io ho ragione e tu torto”, è sbagliato, rischia di diventare uno scontro di identità in cui le nuove informazioni non fanno che aumentare le posizioni contrarie”. La sfida, molto più difficile, consiste quindi nel **fornire a chiunque**, in relazione alle sue possibilità, **gli strumenti per fare scelte consapevoli** e, possibilmente, **scientificamente fondate**: questo è l’empowerment del cittadino e del paziente, un nuovo modello, che prevede il coinvolgimento del pubblico non più visto come un “contraltare passivo” da riempire di informazioni, ma come un interlocutore attivo, con il quale interagire a vantaggio di entrambe le parti. Queste considerazioni sanciscono il passaggio dal vecchio modello PUS al nuovo modello PEST: Public Engagement with Science and Technology.

“*Si tratta di un cambiamento totale di prospettiva*”, sostiene giustamente Villa, che vede comuni cittadini collaborare con i ricercatori (potremmo definirli – in modo forse originale ma ben centrato – “citizen science”?) e i pazienti poter dire la loro negli indirizzi di ricerca degli scienziati, nient’altro, in fondo, che “*un’estensione di quella multidisciplinarietà che ha portato fisici, ingegneri ma perfino filosofi nei laboratori di biologia molecolare, con la consapevolezza che chiunque può essere portatore di un piccolo pezzo del puzzle della conoscenza umana, di cui sarebbe un peccato privarsi*”. A sancire questo cambio di rotta è arrivato nel 2017 il documento della National Academies of Sciences, Engineering [24] and Medicine statunitense, un’agenda, concordata da scienziati e comunicatori della scienza, che parte da un punto fermo: la comunicazione della scienza è un compito complesso,

non riducibile alla dinamica «Se la pensi diversamente da me che sono un esperto sei solo un ignorante».

Tutto ciò dimostra la fallacia del metodo Burioni secondo cui “La scienza non è democratica”. In questo caso si confonde la democrazia come processo elettorale, con la democrazia come partecipazione comunitaria. Come scrive il giornalista scientifico Pietro Greco, “La società della conoscenza è caratterizzata dall’espansione della scienza e dall’espansione della democrazia, in un processo in cui le due dimensioni non sono più separate”. E aggiunge: “La scienza, anche in termini epistemologici, ha valori intrinsecamente democratici. Fin dalla rivoluzione del Seicento, i membri della comunità scientifica raggiungono un consenso razionale di opinione intorno ai fatti osservati nel mondo”.

Per dirla con le parole di Jane Gregory^[25], della London University: “Il pubblico ci ha insegnato una lezione utile rifiutando di cooperare con scienziati che li trattavano come idioti. È un peccato che così tanti dei nostri scienziati di spicco abbiano causato così tanta irritazione tra persone precedentemente amichevoli verso la scienza. Molti di noi che lavorano in questo campo in Gran Bretagna sperano che il recente rapporto della Camera dei Lord renderà gli scienziati consapevoli del fatto che devono guadagnare il loro posto come una

delle tante autorità della società. È tempo di riconoscere che la nostra prima enfasi sull'apprendimento pubblico da parte degli scienziati era fuori luogo e che ciò di cui abbiamo bisogno è che gli scienziati imparino dalle persone”

Quindi, se volete evitare di fare la figura degli utili idioti al servizio di un certo paludato mainstream, invece di adeguarvi all'atteggiamento di chi non ama essere contraddetto e fa salire i toni fino all'insulto, o di deridere con supponenza degli altri cittadini sui Social o nello spazio commenti di qualche tronfio giornale divulgativo con ambizioni da pubblicazione scientifica, fate una lunga passeggiata nel bosco, mangiando mele ed ascoltando musica, e forse, d'improvviso, vi coglierà una soprannaturale illuminazione: non tutto ciò che oggi ignorate va gettato nella spazzatura.

AGGIORNAMENTO del 18/08/22, h 11:15: leggo da un articolo pubblicato su Repubblica Salute che l'arte di manipolare e trasformare i metalli – nata nell'Egitto greco-romano del I secolo d.C., è stata “promossa” da pseudoscienza a protoscienza: le pratiche dell'alchimia, dice uno studio [\[26\]](#) dell'università di Bologna pubblicato su PNAS (Proceedings of the National Academy of Sciences, una delle riviste scientifiche più note a livello internazionale) pare affondino infatti le radici nella chimica, e per essere più precisi nella meccano-chimica (reazioni chimiche provocate, invece che dall'incontro tra diversi elementi, da forze meccaniche). Coordinati dal Prof. Matteo Martelli del Dipartimento di Filosofia e Comunicazione, chimici e storici della scienza hanno ripreso antichi testi alchemici riproducendo in laboratorio varie ricette e procedure, per esempio quella dell'alchimista Zosimo di Panopoli (III-IV sec. d.C.): pestare polvere di cinabro e rame con acido acetico per ottenere gocce di mercurio. Esperimento riuscito! Prima di Zosimo, altri avevano usato mortai e pestelli in rame, applicando questi

principi meccanici per modificare le chimica degli elementi: i ricercatori dell'ateneo emiliano sono anche riusciti, ad esempio, a ricavare mercurio a caldo come prescritto da Dioscoride (I sec. d.C.), riscaldando polvere di cinabro messa su una piastra di ferro in un recipiente chiuso di alluminio. Grazie allo studio approfondito e senza pregiudizio degli antichi testi, è stato infatti riscoperto l'uso del Natron, minerale del sodio, che in Egitto era adoperato per purificare i corpi dei defunti, e che gli alchimisti usavano a loro volta per purificare il mercurio dal cinabro. Un'ulteriore *lectio* della scienza per mettere a tacere gli ottusi scienziati, quelli che deridono sistematicamente chi si pone domande, e liquidano qualunque sforzo di progresso della conoscenza in materie borderline e *unconventional* con un "se non è stato (già) provato, non è vero, e non sarà mai vero": la scienza procede per dubbi, e non per certezze acquisite, non dimentichiamolo mai...

Bibliografia e sitografia

Beck M. (2013) *How Your Knees Can Predict the Weather Granny was right: Scientists find link between achy joints and the forecast*, Wall Street Journal in <https://www.wsj.com/articles/how-your-knees-can-predict-the-weather-1381792289>

Björkman T. (1989), *Perception of Gravity by Plants*, Advances, Botanical Research, Volume 15, pp. 1-4.

Bonney R et al. (2014), *Citizen Science. Next Steps for Citizen Science. Strategic investments and coordination are needed for citizen science to reach its full potential*, Science, vol. 343, AAS, 28 march 2014.

Chanda M.L. e Levitin D. J. (2013), *The neurochemistry of music*, Review Feature Review

Donelli D. et al. (2019) *Effects of lavender on anxiety: a systematic review and meta-analysis*, Phytomedicine.

Durant, J.R., et al. The Public Understanding of Science. Nature, Vol. 340, pp.11-14.

Esch T. e Stefano G. B (2005), *The Neurobiology of Love*, Neuroendocrinology Letters No.3 June Vol.26.

Evans G.A. and J. Durant J.(1995), The Relationship Between Knowledge and Attitudes in the Public Understanding of Science in Britain. Public Understanding of Science Vol. 4, pp.57-74, 1995.

Fini L. et al.(2007), *Annurca Apple Polyphenols Have Potent Demethylating Activity and Can Reactivate Silenced Tumor Suppressor Genes in Colorectal Cancer Cells*, The Journal of Nutrition, Volume 137, Issue 12, Pp. 2622–2628.

Gallus s. et al. (2015), *Does an apple a day keep the oncologist away?*, Annals of Oncology, Volume 16, Issue 11, Pp. 1841–1844.

Gregory J. and Miller S. (1998), *Science in Public: Communication, Culture and Credibility*, New York: Plenum, 1998.

Grignolio A.(2016), *Chi ha paura dei vaccini?*, Tempi Moderni, Codice.

Hanarter R.P. (2008) Gravity, light and plant form, *Plant Cell & Environment*, Department of Biology, Indiana University, Bloomington .

Kelly, B. (2018). *Doctors can soon prescribe visits to Montreal Museum of Fine Arts*. Montreal Gazette. .

Kent T.S. et al. (2019), *Effect of sunlight exposure on cognitive function among depressed and non-depressed participants: a REGARDS cross-sectional study*, Environmental Health.

Lewenstein B.V. (2003), *Models of Public Communication of*

Science & Technology, Public Understanding of Science, 16 June 2003.

Li Q et al.(2007), *Forest bathing enhances human natural killer activity and expression of anti-cancer proteins*, *Int J Immunopathol Pharmacol.* 2007;20:3–8..

Liu J. et al. (2017), *The mediating role of sleep in the fish consumption – cognitive functioning relationship: a cohort study*, *Scientific Reports* volume 7, Article number: 17961 .

Mansukhlal C. Wani et al. (1971), *Plant antitumor agents. VI. Isolation and structure of taxol, a novel antileukemic and antitumor agent from Taxus brevifolia*, *Journal of the American Chemical Society*.

Moix J. et al.(2007) *Estudio comparativo de la eficacia de la música frente al diazepam para disminuir la ansiedad prequirúrgica en un ensayo clínico controlado y aleatorizado*, *Revista española de anestesiología y reanimación*, ISSN 0034-9356, Vol. 54, Nº 6, págs. 355-358.

Morita E. et al. (2007), *Psychological effects of forest environments on healthy adults: Shinrin-yoku (forest-air bathing, walking) as a possible method of stress reduction*, *Public Health.*;121:54–63..

Porges S.W. (1998), *Love: an emergent property of the mammalian autonomic nervous system*, *Psychoneuroendocrinology*, Volume 23, Issue 8, Pp 837-861.

Redazione Humanitas Salute, *lo dicevano i nonni sarà vero?*, in <https://www.humanitasalute.it/in-salute/dieta-e-alimentazione/63251-a-tavola-lo-dicevano-i-nonni-ma-sara-vero/>

Rennard S.I. (1976), *Free Range Chicken Soup*, *Chest Journal* Volume 119, Issue 6.

Riesch H. e Potter C. (2014), *Citizen Science as seen by Scientists: Methodological, Epistemological and Ethical*

Dimensions, Public Understanding of Science..

Salimpoor V.N. et al. (2011), *Anatomically distinct dopamine release during anticipation and experience of peak emotion to music*, Nature Neuroscience volume 14, pp. 257–262.

Shad W. (2001), *Lunar Influence on Plants*, University WitteniHerdecke, Germany.

Siddiqui M. Z. (2011), *Boswellia Serrata, A Potential Antiinflammatory Agent: An Overview*, Indian J Pharm Sci.; 73(3): 255–261.

Sio U.N. et al. (2013), *Sleep on it, but only if it is difficult: Effects of sleep on problem solving, Memory & Cognition*, Volume 41, Issue 2, pp 159–166.

Spindelegger C. et al. (2011), *Light-dependent alteration of serotonin-1A receptor binding in cortical and subcortical limbic regions in the human brain*, Department of Psychiatry and Psychotherapy, Medical University of Vienna, Vienna, Austria.

Terman N. e Terman J.S.(2014), *Light Therapy for Seasonal and Nonseasonal Depression: Efficacy, Protocol, Safety, and Side Effects*, Cambridge University Press.

Wagner U et al. (2004), *Sleep inspires insight*, Nature volume 427, pages352–355.

Wagner U. et al. (2006), *Brief Sleep After Learning Keeps Emotional Memories Alive for Years*, Biological Psychiatry, Volume 60, Issue 7, Pp 788-790Walsh K. et al. (2019), Maternal prenatal stress phenotypes associate with fetal neurodevelopment and birth outcomes, National Academy of Sciences, PNAS.

W. R. Newman, L. M. Principe, [Alchemy vs. chemistry: The etymological origins of a historiographic mistake](#). Early Sci. Med. 3, 32–65 (1998).

Yamaguchi M. et al.(2006) *The effects of exercise in forest and urban environments on sympathetic nervous activity of normal young adults.* J Int Med Res.;34:152–9.

NOTE

[1]

<https://creatoridifuturo.it/curiosita-e-miscellanea/le-bolle-informative-nellooceano-digitale/>

[2]

<https://creatoridifuturo.it/comunicazione/comunicazione-non-convenzionale/lin-fallibile-scienza/>

[3] Li, Q. et al. *Forest*

bathing enhances human natural killer activity and expression of anti-cancer

proteins. Int J Immunopathol Pharmacol. 2007; 20:3–8.

[4] Donelli D. et al., *Effects of lavender on anxiety: a systematic*

review and meta-analysis, Phytomedicine, 2019

[5] Beck M., *How Your Knees Can Predict the Weather Granny was right: Scientists*

find link between achy joints and the forecast, Wall Street Journal, 2013

[6] Si vedano gli studi: Spindelegger

C. et al., *Light-dependent alteration of*

serotonin-1A receptor binding in cortical and subcortical limbic regions in the

human brain, Department of Psychiatry and Psychotherapy, Medical University

of Vienna, Vienna, Austria, 2011; Terman N. e Terman J.S,

Light Therapy for Seasonal and Nonseasonal Depression: Efficacy,

Protocol, Safety, and Side Effects, Cambridge University Press, 2014;
Hangarter R.P. *Gravity, light and plant form, Plant Cell & Environment, Department of Biology*, Indiana University, Bloomington, 2008

[7] Si vedano gli studi: Björkman T., *Perception of Gravity by Plants, Advances in Botanical Research*, Volume 15, pp. 1-419, 1989; Shad W., *Lunar Influence on Plants*, University WitteniHerdecke, Germany, 2001

[8] Walsh K. et al., *Maternal prenatal stress phenotypes associate with fetal neurodevelopment and birth outcomes*, National Academy of Sciences, PNAS, 2019

[9] Redazione Humanitas Salute, lo dicevano i nonni sarà vero?, in <https://www.humanitasalute.it/in-salute/dieta-e-alimentazione/63251-a-tavola-lo-dicevano-i-nonni-ma-sara-vero/>

[10] Fini L. et al., *Anthurca Apple Polyphenols Have Potent Demethylating Activity and Can Reactivate Silenced Tumor Suppressor Genes in Colorectal Cancer Cells*, The Journal of Nutrition, Volume 137, Issue 12, 2007, Pp. 2622–2628

[11] Si vedano gli studi: Porges S.W., *Love: an emergent property of the mammalian autonomic nervous system*, Psychoneuroendocrinology, Volume 23, Issue 8, 1998 Pp 837-861; Esch T. e Stefano G. B., *The Neurobiology of Love*, Neuroendocrinology Letters No.3 June Vol.26, 2005

[12] Liu J. et al. (2017), The mediating role of sleep in the fish consumption – cognitive

functioning
relationship: a cohort study, Scientific Reports volume 7,
Article number:
17961, 2017

[13] Rennard S.I., *Free Range Chicken Soup*, Chest Journal
Volume 119, Issue 6, 1976

[14] Mansukhlal C. Wani et al., *Plant antitumor agents. VI.*
Isolation and
structure of taxol, a novel antileukemic and antitumor agent
from Taxus
brevifolia, Journal of the American Chemical Society, 1971

[15] Salimpoor V.N. et al., *Anatomically distinct dopamine*
release
during anticipation and experience of peak emotion to music,
Nature
Neuroscience volume 14, 2011, pp. 257–262

[16] Chanda M.L. e Levitin D. J., *The neurochemistry of music*,
Review
Feature Review, 2013

[17] Moix J. et al., *Estudio comparativo de la eficacia de la*
música frente al diazepam para disminuir la ansiedad
prequirúrgicaun ensayo
clínico controlado y aleatorizado, Revista española de
anestesiología y
reanimación, ISSN 0034-9356, Vol. 54, 2007, Nº 6, págs. 355-358

[18] Kelly, B., *Doctors can soon prescribe visits to*
Montreal Museum of Fine Arts. Montreal Gazette, 2018

[19] Siddiqui M. Z., *Boswellia Serrata, A Potential*
Antiinflammatory Agent: An Overview, Indian J Pharm Sci.;
73(3): 255–261,
2011

[\[20\]](#) Wagner U et al., *Sleep inspires insight*, *Nature* volume 427, 2004, pages 352–355

[\[21\]](#) Wagner U. et al., *Brief Sleep After Learning Keeps Emotional Memories Alive for Years*, *Biological Psychiatry*, Volume 60, Issue 7, 2006,
Pp 788-790

[\[22\]](#) Durant, J.R., et al. *The Public Understanding of Science*. *Nature*, Vol. 340, pp. 11-14.

[\[23\]](#) Grignolio A., *Chi ha paura dei vaccini?*, Tempi Moderni, Codice, 2006

[\[24\]](#) Evans G.A. and J. Durant J.(1995), *The Relationship Between Knowledge and Attitudes in the Public Understanding of Science in Britain*.

Public Understanding of Science Vol. 4, pp. 57-74, 1995

[\[25\]](#) Gregory J. and Miller S., *Science in Public: Communication, Culture and Credibility*, New York: Plenum, 1998

[\[26\]](#) W. R. Newman, L. M. Principe, [Alchemy vs. chemistry: The etymological origins of a historiographic mistake](#). *Early Sci. Med.* 3, 32–65 (1998).

Coronavirus, Crisi e Coerenza. Le nuove 3 C della

Comunicazione in tempi turbolenti

Contenuti.

1. Introduzione. *Guardo già al futuro, con le opportunità del presente che sto vivendo.*

2. Coerenza e identità nelle aziende. *Valore e rischio reputazionale, dalle grandi aziende alle PMI.*

3. Covid-19 o Coronavirus. *Breve storia sul Contesto generale e sulla nuova C della Comunicazione.*

3.1 *Il "Mood" paura per gli italiani in tempi turbolenti.*

4. Crisi. Una C della Comunicazione già ma non del tutto conosciuta. *Siamo in crisi? Davanti a quale crisi lo stato italiano si ritrova?*

4.1 *Fattori comuni di una crisi nella Pandemia Covid-19. La crisi aziendale esiste?*

5. La Comunicazione è una scelta aziendale strategica. *Scegliere di comunicare è una responsabilità sociale d'impresa per un grande Brand e per una PMI.*

5.1 *Una responsabilità sociale d'impresa che va oltre: la Corporate Diplomacy e i nuovi consumatori.*

6. Quale scelta strategica adottare e come. *Coronavirus e Crisi: analizza le due nuove C nella tua azienda.*

6.1 *Dall'analisi alla strategia: Coerenza, la terza nuova C della comunicazione.*

Introduzione.

Guardo già al futuro, con le opportunità del presente che sto vivendo.

C'era una volta un imprenditore, quando a causa della diffusione dell'epidemia del Covid-19, il governo italiano in quel 7 marzo 2020

presentò lo stato di allerta e cominciò a limitare la mobilità e le attività lavorative.

Secondo il decreto questo imprenditore avrebbe avuto comunque la possibilità di

spostarsi per "comprovate esigenze lavorative" (D.P.C.M 08/03/2020), ma decise di sua

spontanea volontà di interrompere qualsiasi sua attività e unica sua fonte di reddito.

Mosso da un forte senso civico, si fermò a prescindere da una forma di libertà concessa,

per andare incontro alla salute stessa dei suoi compagni cittadini.

C'era una volta, sempre ai tempi del Covid-19, un imprenditore che di fronte a commenti superficiali sulla situazione sanitaria

in Italia da parte di suoi maggiori clienti, decise comunque di non appoggiare

quelle parole. Nonostante avesse timore di compromettere le relazioni con quei

clienti, agì secondo quelle che erano le sue opinioni (comprovate da diverse

fonti): andare contro uno dei tuoi più importanti clienti, poteva essere un

grande rischio, ma non c'era rischio peggiore di quello di andare contro la tua

stessa opinione, e di conseguenza i tuoi stessi valori, la tua stessa identità.

Quel giorno quell'imprenditore agì con coerenza. Non "scese

a compromessi", (Chris Voss, 2017), mise le carte, i suoi valori sul tavolo, il rispetto che lui aveva per il suo Stato, e disse la sua. Per quanto l'amigdala del suo cervello stesse producendo paura per agire diversamente dal suo cliente, sapeva che non stava agendo in modo egoista, stava solo proteggendo ciò in cui lui credeva: la sua identità. Fu onesto.

In una fase turbolenta della sua vita lavorativa, quell'imprenditore ha guardato il presente con gli occhi del futuro, scegliendo di andare oltre il rischio e cercando nel suo presente critico delle opportunità. Un obiettivo a lungo termine con l'idea di rafforzare, non tanto perdere, la relazione con i suoi pubblici, attraverso un approccio umile e coerente.

Coerenza e identità nelle aziende.

Valore e rischio reputazionale, dalle grandi aziende alle PMI.

Coerenza: una parola che richiama un atteggiamento essenziale per aziende, professionisti e Brands. Utilizziamo il termine "essenziale" perché, a prescindere dall'entità economica o l'istituzione di cui si parla, la coerenza può definirsi quel collante capace di legare a sé tutti i valori che quell'entità intende comunicare, valori che insieme formano un'identità.

L'identità fa parte di ogni azienda o istituzione, a prescindere dalla loro grandezza. Grandi imprese possono avere più prodotti e più linee di prodotti e ognuna di queste avere dei propri

valori, formare delle proprie identità, che comunque si ricollegano all' identità principale, quella dell'impresa stessa. Medie e piccole imprese possiedono una gamma di prodotti e un numero di dipendenti inferiore, con turnover di diversa entità. La loro identità è rappresentata comunque da una piccola comunità che si erge su valori generalmente trasmessi dal titolare, una figura chiave intorno a cui ruota la storia dell'azienda. Quando invece ci riferiamo ai liberi professionisti come consulenti e agenti di commercio, sono loro stessi a rappresentare la propria identità: si tratta, quindi, di persone professionali dotate di una propria identità e di valori, su cui costruiscono la propria attività.

Quattro esempi di entità nel mercato: ogni impresa, grande, media, singola, rappresenta comunque un'identità che si fonda su valori; valori, che occorre comunicare e dimostrare attraverso azioni, atteggiamenti, messaggi autentici. L'identità è una figura, una persona che parla e prova emozioni, e agire diversamente rispetto a quello che la nostra identità è, non sarebbe come violare l'articolo 494 del codice penale sulla "sostituzione di persona"?

In un certo senso quell'imprenditore, piuttosto che rischiare di rovinare la relazione con il suo maggior cliente, ha scelto di non rischiare di rovinare la relazione con se stesso e di conseguenza, di non sostituire la

sua identità, ha scelto di adottare un atteggiamento coerente, e autentico scelta che successivamente si è rivelata “saggia” al fine di proteggere la sua reputazione e la rete di relazioni che con il tempo aveva costruito.

La coerenza si concretizza, perciò, in una serie di scelte con risultati a breve, medio e soprattutto a lungo termine. I risultati, inoltre, si vedono non tanto nella relazione uno:uno, ma uno:molti: scelte aziendali che rispecchiano una strategia coerente ed efficace portano risultati positivi a livello reputazionale. La reputazione corrisponde a “ciò che pensano gli altri di noi” e può, purtroppo, venire meno se non agiamo correttamente o quanto meno responsabilmente. Trasmettere un’identità chiara e coerente, attraverso i nostri valori, monitorando cosa il pubblico stesso ha recepito, significa pensare a proteggere la nostra reputazione.

Covid-19 o Coronavirus .

Breve storia sul Contesto generale e sulla nuova C della Comunicazione.

Nei capitoli precedenti abbiamo parlato proprio di coerenza e di valori, di identità aziendale e del rischio che l’organizzazione stessa potrebbe correre se proprio questa non rispetta, appunto con coerenza, i valori che ci sono alla base della sua identità.

Studiamo e focalizziamoci sul contesto generale, in particolare sui principali provvedimenti e lo stato Italiano.

Fonti accertano che tra la fine dell'anno 2019 e l'inizio del 2020 dal villaggio di Wuhan in Cina è partito il primo focolaio del virus

Covid-19, il quale si sarebbe trasmesso nei mesi successivi in tutto il mondo.

Il 31/12/2019 la Cina, di fatti, ha comunicato all'Organizzazione Mondiale

delle Sanità (OMS – WHO World Health Organization) la comparsa di un virus

sconosciuto e il 30/01/2020 l'OMS ha dichiarato lo stato di emergenza sanitaria

globale. In Italia il 31/01/2020 sono stati confermati i primi due casi di

Coronavirus a Roma “una coppia di turisti cinesi di 66 e 67 anni originari

della provincia di Hubei e sbarcati il 23 gennaio all'aeroporto di

Milano-Malpensa e che avevano visitato la Capitale su di un autobus turistico”

(fonte: [wikipedia.org](#)),

di conseguenza il governo italiano ha sospeso tutti i voli da e per la Cina e

lo stesso 31/01/2020 ha decretato lo stato di emergenza sanitaria, primo paese

dell'Unione Europea ad adottare simili misure di sicurezza. A partire dalla

fine di febbraio 2020, con le prime vittime e il numero di contagi in crescita,

l'Italia diventa il secondo focolaio per numero di casi nel mondo e il primo

nell'Unione Europea (fonte: Corriere della Sera). Lo stato italiano ha dovuto

man mano richiedere misure sempre più rigide di sicurezza al fine di contenere

l'epidemia, un'epidemia che rischia ad oggi di portare al collasso il sistema

sanitario nazionale. Le strutture non erano e non sono pronte

a contenere un numero così alto di casi per la terapia intensiva, in cui sono previsti un massimo di 5000 posti (fonte: affaritaliani.it).

Le misure di sicurezza hanno obbligato le aziende ad apportare cambiamenti a livello di operatività e successivamente, in particolare dall' 8 Marzo 2020 con un decreto ministeriale (D.P.C.M 08/03/2020), lo stato italiano ha richiesto l'interruzione dell'attività stessa, man mano per quasi tutti i settori merceologici, in quanto non in grado di applicare misure di sicurezza adeguate, e ha richiesto lo stato di quarantena verso i cittadini italiani.

Covid-19 o Coronavirus.

Il “Mood” paura per gli italiani in tempi turbolenti.

Le direttive adottate, specialmente in materia di comunicazione e informazione, hanno diffuso un clima apparentemente negativo tra gli stessi cittadini italiani. Numerosi sono gli articoli e le ricerche condotte in merito ai gap di comunicazione e le emozioni che questi stessi hanno generato, specialmente la paura.

Afferma Luca Poma, specialista in Crisis Communication e professore di Reputation Management, che, preso atto della relativa “confusione”, pare esserci l'impressione che “le autorità abbiano preso la scorciatoia della paura”: lo stato italiano “avrebbe tagliato corto” innescando nel popolo una risposta emotionale primaria (teoria dei marcatori somatici)

la quale avrebbe portato al conseguimento dell'obiettivo. Il Governo, scrive Poma, avrebbe terrorizzato il popolo di fronte a una situazione complessa, al fine di bloccare gli spostamenti e procedere alle misure di quarantena: tutto ciò per mezzo di un' "emozione" e non attraverso la consapevolezza e la presa di coscienza effettiva dei cittadini: "C'è un divieto, non ho tempo per spiegarti, siamo in emergenza". Nonostante le raccomandazioni da parte della comunità scientifica sugli effetti della paura e dello stato di ansia, come l'aumento del cortisolo, ormone dello stress e l'abbassamento delle difese immunitarie, lo Stato non ha attutito gli effetti della quarantena. Lo Stato, anzi, avrebbe amplificato lo stato d'animo negativo nel cittadino italiano medio, a causa della continua disomogeneità delle strategie di comunicazione e visibilità sui canali informativi ufficiali (tra cui ritardi negli aggiornamenti), della non centralità delle direttive promosse dal governo centrale e poi dirette dalle regioni come "a macchia di leopardo", con conseguente mancanza di chiarezza in fatto di informazioni scientifiche.

Ricerche condotte, inoltre, dal Team di Consenso.pro confermano le affermazioni di Luca Poma: "tristezza, attesa e paura" rappresentano il "Mood" della maggior parte dei cittadini italiani, "dilaga un sentimento diffuso di paura, un timore legato al possibile contagio, ma più in generale

riconducibile all'imprevedibilità di questo male".

Lo studio condotto da Ogilvy Public Relations Italia dal titolo "It's not (so) irrational" ha analizzato, in seguito, attraverso le scienze comportamentali, atteggiamenti apparentemente irrazionali, che sono derivati dal "mood negativo" nella vita quotidiana dell'italiano medio: in quattro mini episodi, con un tono informale e leggero, spiegano all'utente che "correre al supermercato per fare scorta di carta igienica", ad esempio, è una reazione del tutto normale. "Posti di fronte a pericoli che non siamo in grado di controllare, scegliamo di combatterne le conseguenze più alla nostra portata, per placare l'ansia: non so come posso affrontare una pandemia, ma questa sicuramente porterà all'esaurimento di alcuni prodotti necessari. E' bene quindi farne scorta! Problema risolto, ora posso rilassarmi". Siamo di fronte a un effetto chiamato "Zero Risk Bias", "Bandwagon effect" risponde invece al comportamento non del tutto irrazionale di indossare a tutti i costi la mascherina anche se non ce n'è bisogno: "quando vediamo tanti intorno a noi comportarsi in un determinato modo ci viene automatico sentirci diversi. E spesso sentirci diversi, anche se non siamo in torto, ci mette a disagio. Così sentiamo l'irrefrenabile bisogno di adeguarci". Il principio della "Riprova Sociale" dello psicologo Robert Cialdini, è anch'esso una conferma: "quanto maggiore è il numero di persone che trova

giusta una qualunque idea, tanto più giusta è quell'idea".

Crisi. Una C della Comunicazione già ma non del tutto conosciuta.

Siamo in crisi? Davanti a quale crisi lo stato italiano si ritrova?

Abbiamo cercato di riassumere la condizione dello stato italiano a livello operativo, economico ed emotivo e, secondo le informazioni trasmesse dai media e dallo stesso governo, l'Italia starebbe affrontando una terribile crisi: la crisi del Coronavirus (fonte: economiaepolitica.it).

Helio Fred Garcia della Logos Consulting Group di New York, agenzia di consulenza specializzata in Crisis Management e Crisis

Communication, menziona addirittura il Covid-19 come sette tipi di Crisi in una
e illustra le sette dimensioni del crisi del Coronavirus:

1. Crisi

della Sanità Pubblica: molti contagi, molti ammalati e gli ospedali non riescono a soddisfare la richiesta perché va oltre la loro capacità;

2. Crisi

dei Business: qualsiasi tipo di settore viene in qualche modo colpito, in quanto deve adattarsi alle misure di sicurezza richieste e di conseguenza trovare anche nuove alternative per proseguire la propria attività. Questo provoca rallentamenti e disagi interni;

3. Crisi

Economica: il Covid-19 ha portato un recessione dell'economia e qualsiasi azione comporta gravi rischi;

4. Crisi
dell'Informazione: comunicazione non chiara, incompleta, talvolta intenzionalmente ingannevole, che porta confusione tra i pubblici;
5. Crisi
sulle Competenze governative: il governo non ha fornito risposte chiare e tempestive;
6. Crisi
Sociale: lo stato d'animo che si è diffuso è molto negativo e fa leva su emozioni quali paura e ansia, destando persino reazioni violente e facendo venir meno valori comuni;
7. Crisi
della Salute Mentale e psichica: i cittadini non agiscono in maniera consapevole ma quasi irrazionale, sono spaventati per la loro salute, per il loro lavoro e per il senso di costrizione dato dalle misure di quarantena. Uno stato d'animo patologico che dovrebbe essere senz'altro trattato da esperti.

Cosa è però una crisi? Partiamo dal principio.

Semplicemente: la crisi è un evento straordinario, interno o esterno a un'organizzazione, che provoca la destabilizzazione del clima aziendale con conseguente negatività nello stato emotivo e attira una visibilità e copertura più ampia dei media. La crisi non è un'emergenza, non è un evento ordinario che può essere gestito attraverso i mezzi abituali (Poma, Vecchiato, 2012). La destabilizzazione aziendale provoca un rischio a

breve/lungo termine
livello reputazionale, di immagine e di profitto.

Crisi. Una C della Comunicazione già ma non del tutto conosciuta.

Fattori comuni di una crisi nella Pandemia Covid-19. La crisi aziendale esiste?

Occorre adesso collegare i fattori comuni di una situazione di crisi al caso del Coronavirus.

Frenesia, pericolosità, destabilizzazione, eccezionalità, alta visibilità, sono tutti fattori comuni in un evento critico, e nella realtà sono fattori che ritroviamo molto chiaramente nel contesto divulgato con l'epidemia del Covid-19. Si tratta di un evento esterno che ha provocato una destabilizzazione dell'ambiente sociale e politico, il quale di conseguenza ha richiesto ai fini di contenimento pandemico, precisi e stretti provvedimenti, cambiando le abitudini dei cittadini e nell'operatività aziendale. Le aziende perciò hanno dovuto reintegrarsi e riadattarsi al nuovo ambiente che si è creato. In breve, l'epidemia da Covid-19 non ha di per sé scatenato una "crisi aziendale", ma una "crisi di contesto", il quale potrebbe destabilizzare l'ambiente interno di un' organizzazione e portare a una perdita di controllo nelle attività operative e di comunicazione. Solo dopo questa comprovata destabilizzazione, potremmo discutere a livello di crisi aziendale.

In materia di Crisis Management, il processo di gestione della crisi aziendale, Scott Kronick, CEO Ogilvy Asia, in un articolo intitolato “How to communicate in turbulent times?” non a caso ha deciso di citare l'autore e speaker Brian Tracy: “non puoi controllare quello che ti succede, puoi solo controllare le tue reazioni nei confronti di quello che ti succede”. Scott Kronick riferiva il suo articolo alla crisi del Covid-19 e quella citazione mette in chiaro che: tu, come organizzazione, non puoi controllare quello che ti succede intorno, ma un contesto esterno critico non è detto che possa portare d'altronde a una crisi aziendale. Un'azienda può influenzare, può non restare neutrale politicamente (Cino V., Fontana A., 2019) ma non può comunque avere il controllo degli eventi esterni, ma può certamente controllare ogni scelta e attività organizzativa, quella che Tracy chiama “reazione”, nei confronti di ciò che succede fuori. E' la scelta che cambia le carte in tavola.

E' come l'organizzazione si muove e comunica, in un contesto già di per sé turbolento, che può provocare, e non, danni reputazionali ed economici.

Per cui cari economisti, cari imprenditori e uomini di mercato, non per provocarvi, ma per portarvi un messaggio di ottimismo ben comprovato: le vostre aziende non è detto siano in crisi, ma badate bene alle vostre scelte, perché il contesto è rischioso e ogni mossa può

minacciare la vostra realtà e compromettere la vostra reputazione da un lato, ma dall'altro allo stesso tempo può aprirvi un ventaglio di opportunità.

Il nostro caro vecchio imprenditore dei tempi del Covid-19 ha effettuato una scelta precisa di fronte al suo cliente, maturando un atteggiamento prudente e analizzando il contesto e la sua stessa azienda: questa scelta ha cambiato il suo futuro.

La Comunicazione è una scelta aziendale strategica.

Scegliere di comunicare è una responsabilità sociale d'impresa per un grande Brand e per una PMI.

Perché scegliere di comunicare? Perché qualsiasi azione o non azione che noi come azienda adottiamo, porta comunque a un'esposizione.

Parlava quello che noi comunicatori definiamo quasi un "mentore", lo psicologo e sociologo Paul Watzlawick: "non si può non comunicare". Nella sua Pragmatica

della Comunicazione, Watzlawick espone cinque Assiomi (fondamenti) di comunicazione e il primo afferma "l'impossibilità di non comunicare". Potremo scegliere di non esporci come azienda, di adottare le misure operative di sicurezza richieste, e aspettare che nuovi decreti riportino la situazione alla

normalità, ma anche questa in verità si tratta di una scelta. "Qualsiasi comportamento – parole, silenzi, attività o inattività – ha valore di messaggio

e influenza gli altri interlocutori che non possono non rispondere a queste comunicazioni" (Watzlawick, 1971, p.41).

Se da un lato dobbiamo scegliere perché qualsiasi tipo di nostra attività, persino una non attività, trasmette un messaggio al nostro pubblico, dall'altro lato la scelta di comunicare consapevolmente un messaggio è anche una responsabilità nei confronti dei nostri pubblici.

Di conseguenza un'organizzazione o un libero professionista che si relaziona esternamente (o anche internamente nel caso di un'azienda), dal momento in cui sancisce un legame, qualsiasi tipo di mossa faccia, crea comunque una forma di interazione. E', inoltre, responsabilità sociale ed etica dell'impresa o del professionista, intervenire consapevolmente quando il suo stesso pubblico domanda o chiede comunque una guida.

Scendiamo nel dettaglio e parliamo di Brand, "amici" che ci accompagnano nelle giornate della nostra vita. Avete presente il logo della Coca Cola? L'ha ideato un designer pressoché molto famoso, si chiamava Walter Landor. Landor non solo ha disegnato un logo, ma ha disegnato un Brand: insieme alla stessa Coca Cola Company, ha dato vita a un "prodotto" (o meglio un'azienda) e l'ha reso persona. Una persona che il suo pubblico potesse immaginare, a cui dare persino un "volto" e infine, Walter Landor ha aggiunto: "i prodotti vengono realizzati nelle fabbriche, ma i Brand, quelli si realizzano nella mente".

Prendendo spunto da Landor, oggi Ogilvy Public Relations nel bel mezzo di un'epidemia, ha dichiarato attraverso Piyush Pandey, Chief Creative Officer Worldwide: "i prodotti sono realizzati nelle fabbriche, ma i Brand sono realizzati all'interno dei cuori delle persone. Quando sei nel cuore delle persone, tu hai una responsabilità. Una responsabilità per far loro piacere e una responsabilità di essere parte integrante delle loro vite quando si sentono in pericolo".

I Brand creano emozioni, i Brand rappresentano un idolo in cui il pubblico può identificarsi, i Brand non sono soltanto dei prodotti e chi fa comunicazione lo sa molto bene. Chi vive nella mente delle persone, influenza il loro atteggiamento e le loro opinioni, diventa come una guida e di conseguenza ha una responsabilità. I Brand hanno responsabilità.

Le stesse PMI possono avere un Brand o essere loro stesse un Brand, per cui ciò non toglie loro da alcuna responsabilità. Il Brand, di fatti, può non essere un prodotto, il Brand può essere l'azienda stessa e di conseguenza può essere il singolo consulente. Non a caso si è diffuso il "Personal Branding", quella branchia del Branding che lavora per costruire un'identità di marca sul singolo, o su un gruppo ristretto. L'imprenditore citato all'inizio del testo pensiamolo adesso come un consulente, un libero professionista: lui è il Brand di se stesso. Il Brand di se stesso ha dei valori, che lo

spingono ad agire secondo una precisa identità, che risponde come azienda (se stesso) a domande che il pubblico gli pone. Essere unici non significa non poter essere degli idoli, il tuo pubblico può immedesimarsi in te anche se sei un consulente.

Frank Merenda, ad esempio, è uno dei tanti economisti e speaker, che smuovono a livello emozionale i loro pubblici in modo piuttosto “duro” (caldo). Quell’imprenditore, comunque, ha dimostrato di aver colto la sua responsabilità e ha scelto di compiere azioni responsabili per la società e per il suo pubblico di riferimento: ha agito.

La Comunicazione è una scelta aziendale strategica.

Una responsabilità sociale d'impresa che va oltre: la Corporate Diplomacy e i nuovi consumatori.

Aver definito i Brand come una persona e aver sottolineato la loro responsabilità, anche a livello di PMI, può non bastare per comprendere perché è importante comunicare.

Di Coca Cola non ci stanchiamo mai, per cui perché non citare Vittorio Cino, Direttore European Affairs di Coca-Cola Company, il quale insieme ad Andrea Fontana, Presidente di Storyfactory e Presidente dell’Osservatorio Italiano di Storytelling, spiegano il concetto della nuova disciplina della “Corporate Diplomacy”. “Le aziende giocano un significativo ruolo politico e sociale, in aggiunta a quello economico, con un impatto a livello locale,

nazionale e transnazionale. I processi di globalizzazione (a cui sono stati sottoposti tutte le aziende e i liberi professionisti allo stesso modo) spingono [...] ad entrare nell'arena del dibattito politico e sociale, rendendoli partecipe dell'elaborazione di valori pubblici e privati. Il mondo del business è sempre più conscio del proprio capitale sociale e della propria responsabilità" (Cino, Fontana, 2019 pag. 15).

Come anticipato nel capitolo 5, nel periodo di diffusione dell'epidemia Covid-19, se da un lato le imprese cercano di "coniugare il business con l'impegno sociale e ambientale", attraverso iniziative di responsabilità sociale di impresa, dall'altro è il pubblico stesso a richiedere una risposta all'impresa stessa o al suo consulente di riferimento (si chiama consulente non a caso...).

Viviamo poi nell'era dei Millennials e dove la "generazione z" (degli anni 2000) sta prendendo sempre più spazio, dove un nuovo Consumatore si sta interfacciando: un "consumato-re" più autonomo, proattivo ed esigente che dialoga con le aziende utenti online e offline, un individuo responsabile che tra i suoi bisogni richiede valori appunto sempre più legati all'eticità (Fabris G., 2003) e premia aziende serie e socialmente responsabili (Fabris G., 2010).

Dobbiamo, quindi, scegliere di comunicare perché di fronte a noi abbiamo un consumatore più esigente, che richiede alle

aziende una
risposta, specie nei confronti di quelle organizzazioni che condividono i suoi
stessi valori.

Comunicare è un nostro dovere e se non lo facciamo,
sappiamo che abbiamo comunque trasmesso un messaggio e una
nostra scelta e ci
vuole un attimo a far crollare la nostra reputazione.

Quale scelta strategica adottare e come.

Analizza le nuove due C nella tua azienda: Coronavirus e Crisi.

Certamente non esiste una strategia universale, ma
esistono passaggi chiari e fondamentali da applicare per
elaborare una
strategia di risposta alla crisi precisa, coerente ed
efficace.

Il primo passo è senza dubbio analizzare la nostra
azienda: comprendere come è posizionata al momento sul
mercato, come sta
rispondendo il nostro settore alla diversificazione delle
attività, capire come
il pubblico sta reagendo alle misure restrittive che avete
dovuto applicare (e
che sicuramente avrete già fatto).

Sul tecnico un'analisi SWOT e Benchmark (anche verso i
competitori) può essere un punto di partenza. Semplicemente
“capire come siamo
messi” è fondamentale per tutti, a prescindere dalla grandezza
della nostra
realtà. E’ necessario comunque analizzare uno scenario più
“ampio” non solo a
livello nazionale, ma europeo se non addirittura mondiale, per

comprendere fino a che punto si spingono i blocchi operativi e così le stesse opportunità nel nostro settore.

La diffusione del Covid-19, i provvedimenti di sicurezza da parte dello stato italiano, da parte dei governi mondiali e altri istituti, hanno destabilizzato l'ambiente di riferimento: è comprovato, senz'altro siamo di fronte a una crisi di contesto e occorre necessariamente capire come la nostra azienda è minacciata e quanto ad oggi è stata attaccata.

Per comprendere come è posizionata la nostra attività in base a questa particolare crisi, possiamo assolutamente riferirci al processo di Crisis Management, processo che definisce la gestione della crisi, al fine di elaborare una strategia di preparazione o di risposta corretta. Tale processo mira in particolare a obiettivi a lungo termine, come salvaguardare la reputazione aziendale e il rapporto con gli Stakeholders di riferimento, come permeare l'organizzazione di stimoli pro-attivi al fine di riuscire a cogliere opportunità che possono derivare da un qualsiasi cambiamento.

Il Crisis Management si divide in tre fasi: Fase Research o Prevenzione, Fase Response o Gestione della Crisi e Fase Recovery o gestione del Dopo Crisi. All'interno del processo di Crisis Management si colloca la Crisis Communication. Questa raggruppa tutte le attività di comunicazione dell'impresa nelle tre fasi.

Appurato il processo di gestione della crisi e le fasi che lo compongono, resta comunque da comprendere che tipo di strategia scegliere, e ripetiamo che non esiste una strategia universale da poter applicare sempre e per chiunque, ma esistono delle linee guida.

In un contesto turbolento scatenato dall'epidemia del Coronavirus, occorrerebbe comprendere in quale fase del processo di Crisis Management si colloca. Se uniamo queste riflessioni e queste analisi riusciremo di nuovo a comprovare quanto riferito al punto 4.1: non è detto quindi che ci troviamo già in una fase di gestione della crisi aziendale, la nostra organizzazione può risentire del contesto esterno destabilizzato e procedere a programmare, quindi prevenire la gestione della crisi.

In fase di prevenzione, o in fase di gestione, il contesto resta comunque turbolento, la differenza sta nel fatto che il contesto abbia già causato o meno una destabilizzazione, avvenuta direttamente dall'esterno, oppure a una mal gestione interna delle attività operative e di comunicazione.

In questo ultimo caso è necessaria un'analisi ben più approfondita: analizzare i passi compiuti in precedenza e tutte le operazioni che hanno portato alla perdita di controllo, attraverso una strategia non efficace. Ciò non significa comunque che ogni nostro "sforzo" sia stato vano! Magari va solo un attimo... rifinito.

Quale scelta strategica adottare e come.

Dall'analisi alla strategia: Coerenza, la terza nuova C della comunicazione.

Dopo aver analizzato in quale posizione si trova l'azienda rispetto alla destabilizzazione lasciata dal Coronavirus, crisi aziendale o non, resta comunque appunto quel contesto turbolento là fuori e bisogna in qualche modo comunicare il nostro stato per responsabilità sociale d'impresa, oltre che di comunicazione di crisi. Questa si tratta di una scelta strategica: "ridefinire gli obiettivi di comunicazione" possiamo affermare sia il secondo passo adeguato da compiere.

Ricordiamo che esistono linee guida che possono aiutare la nostra azienda o la nostra libera professione ad adottare scelte strategiche efficaci, per comunicare la nostra "opinione" e la nostra "presenza" all'interno di un contesto turbolento.

Andiamo quindi a disporre vari esempi di comunicazione qui di seguito, per trasformare i nostri obiettivi in scelte operative efficaci e coerenti con la nostra strategia.

Manuali fanno riferimento agli studi di Coombs (2007), un'azienda, una qualsiasi entità economica, può scegliere di negare, ridurre l'evento critico, ridimensionare, ridurre o scusarsi e assumere atteggiamenti proattivi nei confronti dei suoi pubblici.

Un altro esempio viene da Scott Kronick, CEO Ogilvy Public

Relations Asia Pacific. Nel suo articolo “How to communicate in turbulent times?”, mette in luce quelle che sono le azioni fondamentali che vanno intraprese da un punto di vista comunicativo in situazioni di crisi e illustra il metodo DRIVE: un metodo di approccio di comunicazione efficace in cinque step, lo stesso approccio che Ogilvy Public Relations sta tenendo nei confronti dei suoi stessi clienti. “DRIVE” aiuta a guidare uomini di comunicazione nel realizzare una reazione efficace focalizzandosi sui messaggi e sui propri valori aziendali: determina chi ha bisogno di sapere cosa, rifinisci il messaggio, informa il tuo pubblico, focalizzati sui valori, esamina le conseguenze.

Se torniamo ad analizzare la scelte dell'imprenditore protagonista ormai delle nostre ricerche ai tempi del Covid19, lui stesso ha seguito l'approccio DRIVE, concentrando le sue scelte sui suoi valori (aziendali), rafforzando la sua identità e ha applicato una strategia coerente.

All'interno di Ogilvy Public Relations Italia, il Team di PR and Influence, ha presentato “R.A.I.S.E.”, un nuovo modello di coinvolgimento strategico che fa leva sull'importanza dell'Influencer Marketing. L'Influencer Marketing è una grande leva strategica perchè: “Reach, raggiunge le piattaforme su cui il target oggi spende più tempo”, “Advocacy, promuove e sostiene, vivendo esperienze reali come il pubblico

stesso, "Integration, integra più leve di comunicazione e marketing", "Simplification, semplifica la realizzazione di contenuti anche durante il lockdown", "Empathy, fornisce competenze dirette alle esigenze dei pubblici".

Un esempio anche dalla Global Alliance, la Federazione internazionale che raggruppa le associazioni professionali delle Relazioni pubbliche e della comunicazione del mondo. Global Alliance presenta, invece, un elenco di 12 consigli che "dovrebbero e potrebbero" guidare la comunicazione responsabile sulla pandemia in continuità con quanto esplicitato nel Code of Ethics a nel Melbourne Mandate.

1. Prima di comunicare, pensa all'impatto del tuo messaggio al di fuori della tua organizzazione;
2. Non nascondere l'impatto della pandemia. Sii realistico nelle tue comunicazioni, basandoti su dati di fatto;
3. Usa un linguaggio semplice e chiaro per ridurre al minimo la drammatizzazione della situazione;
4. Includi una visione di speranza;
5. Diffondi buoni esempi e buone prassi;
6. Identifica e legittima le emozioni delle persone;
7. Dai la priorità alle informazioni provenienti da fonti ufficiali;
8. Evita di condividere notizie false. Sii critico nei confronti delle fonti di informazione;
9. Non saturare le reti con inutili messaggi;
10. Non perdere tempo nella mera critica della comunicazione pubblica. Prova ad essere costruttivo con l'ente pubblico per migliorare la comunicazione;
11. Supporta il lavoro dei media fornendo informazioni accurate al momento giusto;
12. Lo humour può essere un antidoto a sentimenti depressivi e di crisi, purché non sia frivolo.

Consulenti di comunicazione, tra cui Rossella Sobrero,

Presidente della Ferpi Federazione Relazioni Pubbliche Italiana, consigliano di tenere caldi i contatti e far leva sull'importanza delle relazioni, applicando ogni mezzo possibile per mettersi dalla parte dei nostri pubblici di riferimento.

A supporto delle affermazioni di Rossella Sobrero, in ambito delle PMI riportiamo l'esempio di un'azienda situata in provincia di Venezia che opera nel settore informatico, Omega Soluzioni Informatiche, la quale ha realizzato una sorta "Manuale Anticrisi" per permettere a tutti i suoi clienti di continuare la propria attività lavorativa da casa: il manuale, intitolato "Flexworking", fornisce in modo chiaro e semplice consigli strategici e operativi come supporto alla continuità aziendale. Una PMI, che durante il periodo destabilizzante nato dalla diffusione dell'epidemia del Covid-19, ha cercato di non lasciar andare le relazioni, ha fatto leva sui suoi valori interni e sulla sua identità aziendale, per comunicare attraverso il suo business messaggi chiave che potessero essere di supporto ai pubblici di riferimento.

Sarebbero molti gli esempi e le strategie di comunicazione che potremmo trattare per rispondere alla domanda: quale è la strategia migliore da adottare?

Le strategie in effetti sono molteplici, ma tutte rispondono a un solo principio: la coerenza.

Principio con cui abbiamo aperto questa ricerca, principio con il quale il nostro protagonista imprenditore si è presentato quando ha scelto di non stare dalla parte del suo cliente, che mostrava un'opinione totalmente contraria a lui.

Lo scopo di queste pagine è, infatti, sensibilizzare coloro che, oltre alla comunicazione, devono fare business, e quindi gli imprenditori, perché ad oggi è una nostra responsabilità farsi trovare preparati. E' allo stesso tempo una nostra responsabilità reagire, nel caso in cui non fossimo preparati. Soprattutto è una nostra responsabilità applicare scelte strategiche di comunicazione per evitare danni reputazionali in futuro che siano assolutamente coerenti con quella che è la nostra identità aziendale.

Per quanto possiamo essere delle grandi, medie, piccole o persino singole entità, abbiamo i nostri valori, abbiamo una nostra identità e non esiste strategia più forte ed efficace di una strategia coerente con noi stessi. Ricordiamo, l'ambiente è già destabilizzato a sufficienza, non andiamo a creare ancora più caos nella mente dei nostri pubblici e soprattutto riflettiamo: siamo davvero in grado di affrontare un periodo turbolento come la situazione data dal Covid-19 e a seguire la perdita di fiducia nella nostra identità ?

Agiamo responsabilmente, o come scrive il nostro Luca Poma, "non agiamo come un popolo bue o come italiani

immaturi".

Agiamo consapevolmente e responsabilmente, e sopportiamo questo stress perché: dalle peggiori crisi nascono anche grandi opportunità.

Bibliografia

Chris V., Tahl R., *Never Split the Difference: Negotiating as if Your Life Depended on It*, Random House Business Books, London, 2017.

Cialdini R. B., *Le armi della persuasione. Come e perché si finisce col dire di sì*, Giunti Editore, Firenze, 2013.

Cino

V., Fontana A., *Corporate diplomacy. Perché le imprese non possono più restare politicamente neutrali*, Egea Editore, Milano, 2019, pp. 15.

Coombs W. T., *Protecting organization reputations during a crisis: the development and application of situational crisis communication theory*, Corporate Reputation Review, vol. 10, 2007.

Coombs W. T., *Ongoing Crisis Communication: planning, managing, and responding*, Sage, Thousand Oaks, 2007.

Fabbri

G., *il nuovo consumatore: verso il postmoderno*, Francoangeli Editore, Milano, 2003.

Fabris

G., *La società post crescita*, Egea Editore, Milano, 2010.

Watzlawick
P., Beavin J. H., Jackson D. D., *Pragmatica della comunicazione umana. Studio dei modelli interattivi, delle patologie e dei paradossi*, Casa Editrice Astrolabio Ubaldini, Roma, 1971, pp. 41.

Poma
L., Vecchiato G., *La guida del sole 24 ore al Crisis Management*, Gruppo 240re, Milano, 2012.

Sitografia

[affaritaliani.it](https://www.affaritaliani.it/cronache/coronavirus-aggiudicata-la-gara-per-5000-posti-in-terapia-intensiva-657625.html) Il primo quotidiano digitale dal 1996 (<https://www.affaritaliani.it/cronache/coronavirus-aggiudicata-la-gara-per-5000-posti-in-terapia-intensiva-657625.html>)

Angi: responsabilità sociale d'impresa e innovazione sociale ai tempi del Covid-19. Intervista a Rossella Sobrero (<http://www.today.it/partner/angi/angi-intervista-rossella-sobrero.html>)

Consenso.pro e team, gestione di campagne di consenso (<https://www.consenso.pro>)

Corriere della Sera (https://www.corriere.it/salute/malattie_infettive/cards/coronavirus-perche-l-italia-ha-molti-piu-casi-altri-paesi-europei/cosa-potrebbe-essere-successo-nostro-paese_principale.shtml)

Economia e Politica. Rivista online di critica della politica economica (<https://www.economiaepolitica.it/l-analisi/crisi-da-coronavirus-italia-europa/>)

Ferpi Federazione Relazioni Pubbliche Italiana. Coronavirus: 12 consigli per una comunicazione responsabile

(<https://www.ferpi.it/news/coronavirus-12-consigli-per-una-comunicazione-responsabile>)

Gazzetta Ufficiale della Repubblica Italiana, Decreto del Presidente del Consiglio dei Ministri, 8 Marzo 2020 (<https://www.gazzettaufficiale.it/eli/gu/2020/03/08/59/pdf>)

Global Alliance: 12 consigli per una comunicazione responsabile

(<https://www.marketingjournal.it/global-alliance-12-consigli-per-una-comunicazione-responsabile/>)

Governo

Conte e Coronavirus. Analisi sulle frequenze della paura, di Luca Poma

(<https://formiche.net/2020/03/governo-conte-coronavirus-paura/>)

Logos Leadership Lesson: Seven Dimensions of the COVID-19 Crisis by Helio Fred Garcia President Logos Consulting Group (<https://youtu.be/4SdpHh7tGJM>)

Ogilvy Public Relations, “How to communicate in turbulent times” by Scott Kronick, ([https://www.ogilvy.com/uploads/0200316_Paper_COVID\(1\).pdf](https://www.ogilvy.com/uploads/0200316_Paper_COVID(1).pdf))

traduzione italiana a cura di Francesca Serena Fronzoni “Come comunicare in tempi di crisi” (<https://cdn.ferpi.it/media/post/c8dglqc/covidhowtocommunicatekronick.pdf>)

Ogilvy Consulting Italia: COVID-19: i brand e le persone. Come le scienze comportamenti ci aiutano a comunicare al meglio quando il mondo sembra impazzire. (https://www.ogilvy.it/doc_din/OC_COVID19_BrandPersone_200409.pdf)

Ogilvy Consulting Italia: L'influencer marketing ai tempi del Covid-19: come cambia il rapporto tra brand e influencer.

(https://www.linkedin.com/posts/ogilvy-italia_brand-e-influencer-ai-tempi-del-covid-19-activity-6651763138897211392-CqPN)

The Business Insider, sito web di notizie dal mondo della finanza e del business (<https://www.businessinsider.org>)

Wikipedia, l'enciclopedia libera
(https://it.wikipedia.org/wiki/Pagina_principale)

(https://it.wikipedia.org/wiki/Pandemia_di_COVID-19_del_2020_in_Italia)

Politica psicosomatica e comunicazione algoritmica



Viviamo in un eone comunicativo fatto di immersione, ottundimento, dati (troppi dati?) e troppa emotività.

Per anni, noi
comunicatori, ci siamo accasati al tepore del nostro fuoco
di bivacco, a
tratti per snobismo, a tratti per
conformismo profondo e edipico.

**Poi
è arrivato il virus.**

Da
quel momento, di decreto in decreto, abbiamo imparato a fare i
conti con un virus
letale che ha fermato il mondo intero fino a chiudere persino
il buco
dell'ozono (tanto ha prodotto l'arresto produttivo e
l'inamovibilità di cose e
persone).

Ma
a differenza dell'altro Virus letale (Outbreak), descritto nel
film di Wolfgang
Petersen del 1995, questo non ha ragioni in laboratorio.

**È
accaduto.**

E
questo ha finito col ripresentarci violentemente la domanda
sul significato
della vita, sul suo limite, sulla nostra vulnerabilità.
Perlomeno nelle
latitudini dove non c'è la consuetudine alla morte per
malattie endemiche o
alla morte per stenti.

**Non
solo.**

Ci

ha rimesso nelle mani degli esperti, di coloro che agitano modelli statistici, studiano la predittività, elaborano mappe, predispongono alla cura.

La guerra alla competenza pare subire, grazie all'attacco virulento della malattia respiratoria acuta da SARS-CoV-2, uno stop improvviso (temporaneo?).

L'immagine dei volti dei sanitari marchiati dagli elastici delle mascherine, instancabili e irrefrenabili, fanno ora parte degli almanacchi degli eroi e – tra qualche tempo – persino dei nostri campi elisi.

Su questo, la salsa italica ha amplificato le gesta dei nostri soccorritori connazionali per riappacificarci con un sano sentimento patriottico.

Ricordate qualche settimana fa, Philippe Daverio alle prese con Boris Johnson, inquilino di Downing Street: “Noi siamo Enea che prende sulle spalle Anchise, il suo vecchio e paralizzato padre, per portarlo in salvo dall'incendio di Troia, che protegge il figlio Ascanio, terrorizzato e che quella Roma, che Lei tanto ama, l'ha fondata. Noi siamo Virgilio che quella storia l'ha regalata al mondo. Noi siamo Gian Lorenzo Bernini che, ventiduenne, quel messaggio l'ha scolpito per l'eternità, nel marmo. Noi siamo nani, forse, ma seduti sulle spalle di quei

giganti e di migliaia di altri giganti che la grande bellezza dell'Italia l'hanno messa a disposizione del mondo".

E noi?

Noi comunicatori, in vista della Fase 2, dovremmo porci alcune domande di fondo e di prospettiva sul perché ultimamente la nostra professione è finita per ricoprire il ruolo di "*grande industria di ricerche di mercato*", come l'ha definita Willian Davies in *Stati Nervosi*, il bel volume pubblicato in Italia da Einaudi.

Abbiamo mobilitato

(non nobilitato) grandi masse con le emozioni, i frame del momento, i trend demoscopici sulla percezione. Il tutto addomesticato da algoritmi.

Siamo stati

sballottati a forza nella cultura dell'oltraggio, nelle infinite arene per la spettacolarizzazione del dibattito, nelle macellerie dei 'like'.

Tanto ha tuonato – insomma – che ha finito per piovere e ora, alla ripartenza, dopo questa lunga ma opportuna fase di rallentamento e di introspezione collettiva, prendiamoci tutto il tempo per riformulare il nostro ruolo e ribadirlo ai nostri datori di lavoro, pubblici o privati che siano, tornando alla funzione originaria di 'servizio pubblico'.

Certi

del dovere della persuadibilità, dovremmo ripartire per dare voce all'inquietudine, alle paure, all'ansia, ma con una prospettiva di pubblica utilità, con tutto l'accompagnamento interpretativo che occorre, contribuendo – se possibile con nuovi linguaggi e posture – a ridurre il rancore che nei mesi

precedenti
l'arrivo del virus abbiamo visto visibilmente e consapevolmente aumentare.

Sdegnarsi
per la retorica, per la subalternità di alcuni ruoli invece centrali – come il nostro – ribadendo che il professionista della comunicazione non è un mero esecutore ma ha lo scopo di tenere insieme le relazioni, fornire spiegazioni e trovare il giusto garbo per essere univoci, chiari, adamitici, onesti, disintermediati.

Avversare
l'arguzia senza scopo, i questuanti delle redazioni, l'analfabetismo in ogni dove, la facile condiscendenza.

È
un pensiero insubordinato il mio, on the road, me ne rendo conto e di questo chiedo scusa anticipatamente.

Ma
che occorra passare dal like al live è ormai scontato e la costante cyber guerra cui abbiamo assistito prima dell'arrivo del virus, a botte di fake news, violazione dei dati, soprusi linguistici e stilistici, non può più trovarci disarmati.

“Chi non ha una spada ne compri una”.

Il consiglio evangelico[\[1\]](#)

è tonico e calza a pennello. Contro il conformismo che abbiamo talvolta contributo a far nascere occorre imbastire un corpo a corpo con la sintassi che poche volte si è vista nel nostro Paese.

Per evitare che tornino giorni in cui qualcuno possa affermare che i fatti sono inconsistenti e la non verità (o la post verità) è la sola certezza del momento; giorni in cui l'infodemia, figlia di bias pregiudizievoli, e la fiducia cieca in fonti autoselezionate, possano tornare peggiori del peggior virus.

La storia per coloro che maltrattano la nostra professione è un magazzino di costumi di teatro. Non ce lo possiamo più permettere, a partire da nostri stessi, dalla cura della vista quotidiana della nostra immagine riflessa allo specchio.

Per provare a focalizzare una certa operatività, mi sono imposto **15 regole** che vi illustro brevemente. Sono poco più che appunti che necessitano di ulteriore impegno.

1. **Frenare lo struggimento.** La Fase 2 deve essere focalizzata sulla ripartenza, sulle energie disponibili e sulla creatività già presente: passare da una fase di 'Melancovid' (come l'ha definita Liberation nei giorni scorsi) ad una fase proattiva, sulla base della voglia di ricominciare da dove ci si è fermati.
2. **Costruire gli anticorpi all'amnesia che verrà.** In questo

periodo abbiamo fatto i conti con noi stessi, con i nostri limiti e virtù. Nel periodo della distanza sociale massima possibile abbiamo scoperto gesti di solidarietà inequivocabili, utile medicina per il pessimismo disfattista che spesso ci attanaglia.

3. **Fare ricorso all'intelligenza collettiva.** Noi siamo rete sociale ma anche professionale, una filiera di competenze: da questo assunto dovremmo rifondare la nostra laboriosità per offrire interpretazione dei conflitti, spiegazione dei processi, public engagement.
4. **Basta prodotti standard.** Non possiamo più tornare alla comunicazione da scaffale, da riporto, da talk show. Se il messaggio è pensato per le persone, dobbiamo riconsiderare tone of voice, parole, atteggiamenti, immagini, situazione per situazione, orecchio per orecchio, occhio per occhio.
5. **Al via un'epoca dallo sguardo molecolare.** Il virus ha abituati a immagini di dettaglio, a frammenti della situazione: vorrei abituarmi ad un approccio prossimale e non distale o massimalista alle cose.
6. **Riformulare il corredo genetico del comunicatore.** Serve un CRISPR vero e proprio: una forbice molecolare capace di modificare il DNA della comunicazione per concepire i messaggi in relazione alle reali necessità o capacità delle persone. Incidere per specifici obiettivi e non per tutte le stagioni.
7. **Non più cieco peer-to-peer.** Evitare la divulgazione di contenuti a nodi equivalenti o paritari

che non siano stati verificati nelle fonti, nei copyright, e nelle committenze, soprattutto quest'ultime.

8. Occorre un'energia metabolica nuova, con radici senzienti (come per le piante). Significa ripartire dalle accademie e dalle università, dove spesso si annida la ricerca, l'avamposto, il vivaio di intelligenze. Le nuove generazioni sono assai più pronte alla ricerca condivisa e alla sperimentazione.

9. I dati sono l'altro ambiente in cui viviamo. La nostra identità di persona è il risultato dell'accuratezza che mettiamo nella gestione dei nostri dati. Occorre aumentare la nostra consapevolezza per i mondi immateriali che frequentiamo e ridimensionare la forza muscolare delle nostre performance in rete, meno gridate e più selezionate.

10. Augmented

Intelligence. La vera intelligenza aumentata è il capitale umano professionale che ci circonda. I migliori progetti culturali, le narrazioni più avvincenti, le campagne più proficue, sono il frutto di un confronto interdisciplinare assiduo e continuativo. Anche tra diverse agenzie.

11. No a superumani che

salvano il mondo. Nessun Capitan Marvel, nessun Avengers. La quotidianità ha i suoi eroi che spesso non conosciamo ma restano umani in ogni loro circostanza. La Fase 2 riparta dalla narrazione dei 'lavori solidi' che non ricordiamo ma che sono determinanti per far funzionare le cose, soprattutto

nei periodi di crisi.

12. Stop alla stregoneria

nell'informazione. Ripartiamo dai fatti e dai dati. L'interpretazione – per essere tale – deve dichiarare il suo intento da subito, in modo univoco, organizzato, leale. Soprattutto nessuna investitura oratoria preventiva nel momento in cui si moltiplicano ovvietà e omissioni maldestre.

13. Temporalità in bilico. Quello che

abbiamo chiamato per anni ‘tempo libero’ è una reliquia inconsistente. Ciò che è accaduto dovrebbe farci riflettere sul fatto che tutto il nostro tempo a disposizione non è affatto libero ma deve essere gestito con un progetto e una finalità. Indietro non si torna.

14. La civiltà festiva

non regge più al confronto con il reale. Le città sono altro e i mille lavori sommersi che fanno funzionare le nostre comunità compongono e determinano una civiltà che poco ha a che spartire con l'effimera esperienza della sola festa. Una festa senza invitati e senza un invito preciso semplicemente non esiste.

15. Uso sacrale del

silenzio. Prendere la parola a proposito, con cognizione di causa, prendendo le distanze dall'arte propagandistica che spesso ha caratterizzato le urla scomposte dei direttori pro tempore.

Per il momento è tutto qui.

Nessuno zelo particolare, ve l'assicuro.

Soltanto il timore che alla ripresa, in questa cosiddetta Fase 2, si rimetta

l'elmetto e si torni come prima al fatticidio, alle strumentalizzazioni, alla comunicazione dopata, alla prosa nerboruta e alla saliva e dunque ai favori, al buon rendere, all'esercizio banale del potere machista.

Vorrebbe dire, nel caso infausto, non aver compreso la particolarità di questa necessaria rinascita.

Una suggestione: gli utenti Macintosh e Linux sanno che i colori sono 16.777.216. L'occhio umano ne coglie soltanto 10.000.000.

Vorrei sapermi contentare di ciò che vedo e di ciò che vi apprestate a vedere con i vostri occhi.

[1] Luca

22,36

Il Coronavirus sta mettendo alla prova la Corporate Social Responsibility (e il

risultato è sorprendente)



Come le aziende in Italia e nel mondo stanno aiutando a contrastare l'emergenza

- *Dalle misure rivolte ai dipendenti, alle raccolte fondi, sino alle riconversioni, la Corporate Social Responsibility si esprime in tanti modi al tempo del Coronavirus*
- *Le persone credono veramente che la loro azienda abbia uno scopo e dei valori chiari quando il management sacrifica la redditività a breve termine per aderire a quei valori.*

Sono molte le aziende che si stanno impegnando socialmente per far fronte all'emergenza COVID-19. Un senso di responsabilità che si è inizialmente espresso grazie allo **smart working**, come soluzione per le imprese impiegate nel settore dei servizi. Anche molte compagnie che non avevano mai previsto il lavoro da casa si sono adoperate per garantire la salute e il benessere dei propri dipendenti.

Altri hanno optato per non chiudere il luogo di lavoro,

prevedendo però una **quotidiana sanificazione degli impianti**, una **turnazione del personale** per rispettare le distanze di sicurezza e l'**acquisto di prodotti per la protezione individuale**.

Numerosi gli **aiuti economici** arrivati da parte delle aziende e degli stessi imprenditori e manager, **in favore di ospedali, Croce Rossa e Protezione Civile**. La maggior parte di queste offerte sono state utilizzate per comprare macchinari o per riadattare le strutture all'emergenza.

Non dimentichiamo che alcune fabbriche hanno deciso di interrompere la produzione di beni non necessari per **cambiare** o accelerare la produzione di materiali essenziali per contrastare il virus.

E **il modo in cui le grandi aziende stanno rispondendo** a questa crisi è un momento determinante che sarà ricordato per decenni.

Se da anni si parla ormai di come le aziende debbano avere uno scopo sociale e rispondere a un insieme di valori, o di quanto abbiano a cuore i loro dipendenti e gli altri stakeholder, ora è il momento di portare avanti questo impegno. Le persone credono veramente che la loro azienda abbia uno scopo e dei valori chiari solo quando vedono il management prendere **una decisione che sacrifica la redditività a breve termine per aderire a quei valori**.



Gli esempi più significativi di Corporate Social Responsibility

Moda

Gucci invita tutti i suoi follower a diventare [**#GucciCommunity**](#), dando un contributo economico per combattere la situazione di crisi che stiamo affrontando, attraverso **due campagne di crowdfunding**.

Una dedicata al nostro paese, a sostegno della **Protezione Civile** “per sostenere il servizio sanitario italiano e la creazione di nuovi posti letto nelle terapie intensive”. È possibile partecipare alla raccolta fondi attraverso la piattaforma di [**Intesa SanPaolo ForFunding**](#) o tramite la story salvata sul profilo Instagram del brand.

L'altra campagna esorta a fare una donazione al **Fondo dell'Organizzazione Mondiale della Sanità**, sempre grazie alla funzione “donate” nella IG Stories del

canale www.instagram.com/Gucci.

Al momento del lancio, Gucci ha devoluto 1 milione di euro in favore della campagna per l'Italia e un altro milione al **COVID-19 Solidarietà Response Fund** della fondazione delle Nazioni Unite. L'obiettivo finale è di arrivare a raccogliere 10 milioni per entrambi i progetti. Facebook si impegnerà a doppiare la cifra complessiva delle donazioni.

L'iniziativa fa seguito al progetto del gruppo Kering (di cui Gucci fa parte), ossia produrre oltre 1 milione di maschere e camici per il personale sanitario, in risposta all'appello della regione toscana.

Questa pandemia ci chiama a un compito inaspettato, ma è una chiamata alla quale rispondiamo con decisione, supportando il lavoro straordinario del personale sanitario, dei medici e degli infermieri che sono ogni giorno in prima linea nella lotta contro l'epidemia di Covid-19, in Italia e nel resto del mondo. Sostenendoci a vicenda saremo in grado di superare questa crisi: uniti, ancora più di prima.

Queste le parole di **Alessandro Michele**, direttore creativo di Gucci, e **Marco Bizzarri**, Presidente e CEO.

Bizzarri, inoltre, ha donato **100 mila euro a favore dell'azienda sanitaria di Reggio Emilia**, sua città d'origine.

GUCCI

WE ARE ALL IN THIS TOGETHER

In support of
WORLD HEALTH
ORGANIZATION

In support of
PROTEZIONE CIVILE
NAZIONALE



MP 5

Giorgio Armani è stato il primo a riconoscere la gravità del problema, decidendo di sfilare a porte chiuse. In principio con aiuti in favore della Protezione Civile e degli ospedali di Milano, Roma, Bergamo, Piacenza e Versilia, per un valore complessivo di **2 milioni di euro**. A partire dal 26 marzo tutti i suoi stabilimenti produttivi italiani hanno iniziato a produrre **camici per il personale sanitario**. È così che lo stilista piacentino decide di rimane vicino al nostro paese.

Moncler ha offerto **10 milioni** per mettere in moto il progetto promosso dalla Regione Lombardia. Realizzare un **polo ospedaliero con 400 posti di rianimazione** nell'ex Fiera di Milano.

Milano è una città che ha regalato a tutti noi un presente straordinario. Non possiamo e non vogliamo abbandonarla. È un dovere di tutti restituire alla città ciò che fino ad ora ci ha dato.

Pronuncia con orgoglio **Remo Ruffini**, presidente e amministratore delegato dell'azienda tessile.

In tanti hanno elargito ingenti somme di denaro e convertito

la produzione delle loro fabbriche in materiali essenziali per contrastare il virus. Dalle mascherine, ai camici, fino agli igienizzanti per le mani. Valentino, Versace, Trussardi, Dolce & Gabbana, Bulgari, Prada, Gruppo Miroglio, Geox, Calzendonia e [The Ferragnez](#), solo per citarne alcuni.

C'è chi come [Trussardi](#) ha deciso di destinare anche il **100% dei ricavi dell'eCommerce all'acquisto di respiratori e ventilatori polmonari**.



#ConBergamo

Dona a CESVI
#ConTrussardi



Piace a **enricodellasvizzera** e migliaia di altre persone

trussardi Le ore più difficili per Bergamo, la città del cuore di Nicola Trussardi. Non possiamo che essere al suo fianco! Per questo stiamo sostenendo con convinzione la raccolta fondi di **@cesvi_onlus** per contribuire all'acquisto di respiratori, ventilatori polmonari e altri macchinari prioritari per l'ospedale Papa Giovanni XXIII, e invita tutti a fare lo stesso. Come? In due modi: acquistando sul nostro e-commerce, il cui 100% del ricavato delle vendite verrà donato a CESVI, oppure tramite una donazione diretta su cesvi.org o al link in bio. Insieme ce la faremo. #ConBergamo e con i bergamaschi!

Auto e trasporti

FCA e Ferrari, insieme a **Marelli**, metteranno i loro impianti e dipendenti a disposizione di Siare Engineering International, leader nella progettazione e produzione di apparecchiature medicali a livello mondiale.

L'obiettivo è la **fabbricazione di nuovi respiratori polmonari per i pazienti**.

<https://youtu.be/3GgdH6lJ864>

Pirelli, grazie alla collaborazione con China Construction Bank, ha deciso di donare **65 ventilatori** per la terapia intensiva, **5.000 tute protettive** per chi lavora negli ospedali e **20.000 mascherine** alla Lombardia.

In un momento di così grande difficoltà, vogliamo stare vicini alla nostra regione e al nostro paese. Dobbiamo dunque ringraziare tutti i nostri partner che ci hanno aiutati in questa iniziativa, per supportare il sistema sanitario in modo rapido ed efficace.

Spiega **Marco Tronchetti Provera**, CEO della società.



Pirelli



Pirelli, in cooperation with Lombardy's regional government, is providing support for the healthcare emergency

[@RegLombardia #forzalombardia #iorestoacasa](#)

press.pirelli.com/pirelli-donate...



PIRELLI DONATES 65 VENTILATORS AND MEDICAL MATERI...

Milan, 20 March 2020 - Pirelli, in cooperation with Lombardy's regional government, is providing support for the healthcare

press.pirelli.com

54 21:14 - 20 mar 2020



Il gruppo **Aponte** segue le orme della Gnv Splendid, ovvero la "nave ospedale" ferma a Genova, offrendo la **disponibilità di stazionare al porto di Palermo una nave MSC**. Un piano B per la quarantena di coloro che risultano positivi al tampone o per i casi confermati di COVID-19.

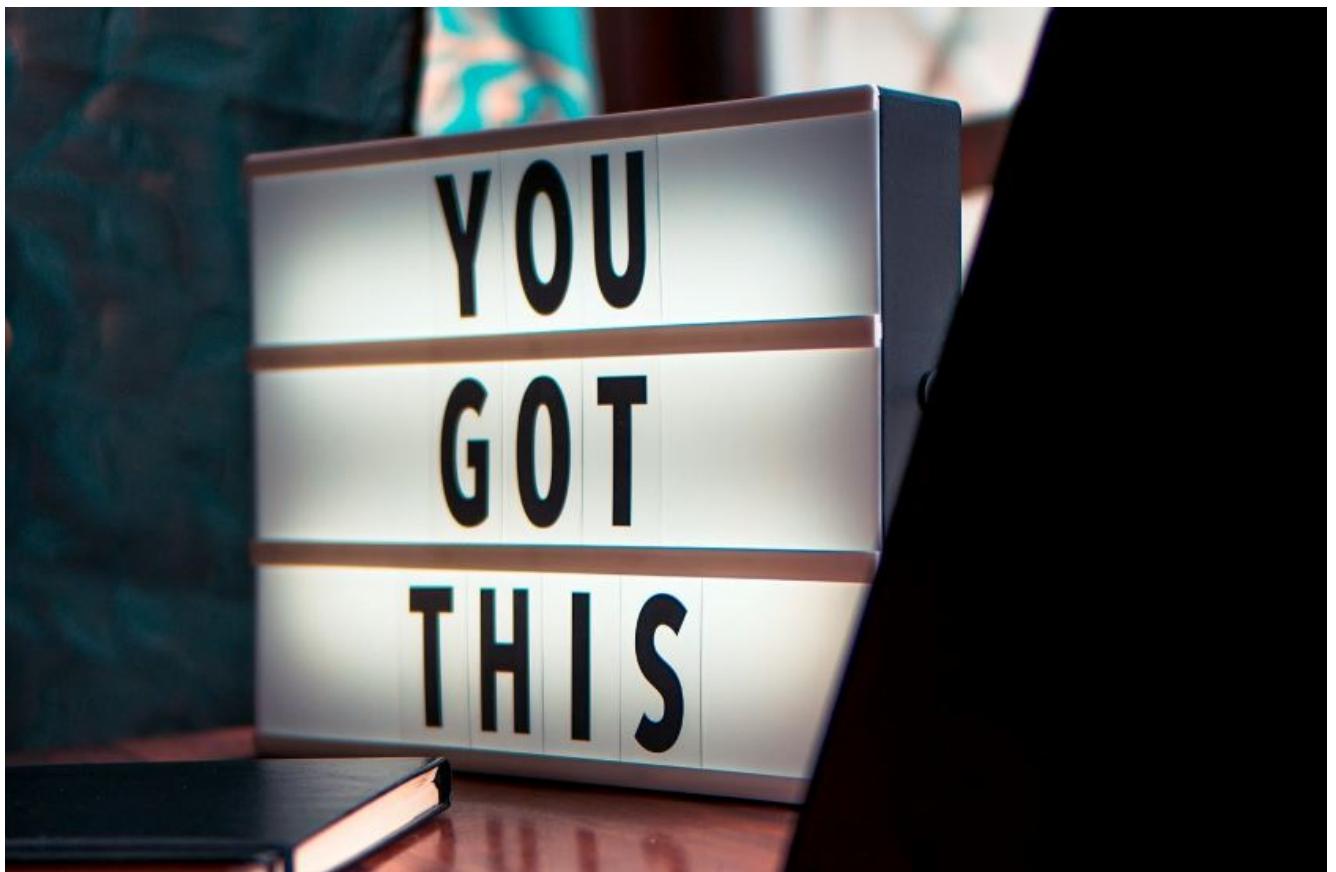
Settore farmaceutico

La **Bayer** dona 1 milione di euro agli ospedali della **Lombardia** per acquistare macchinari per la terapia intensiva.

Menarini ha prodotto tonnellate di gel disinettante da offrire agli ospedali.

La Roche si impegna a fornire gratuitamente il suo farmaco contro l'artrite, per il tempo necessario e a tutte le Regioni

che lo richiedono. Infatti secondo la comunità scientifica questo prodotto sembra migliorare la capacità respiratoria nei pazienti positivi al virus.



Intrattenimento

C'è un tempo per ogni cosa, e questo per tutti è il tempo per restare a casa, per essere responsabili, per proteggere noi stessi, i nostri cari, le persone più deboli, il Paese.

Queste sono le prime parole del comunicato stampa di [Sky](#) del 17 marzo.

L'emittente mostra la sua vicinanza agli italiani e il suo incoraggiamento a stare in casa tramite una **programmazione aperta a tutti gli abbonati** (nessun limite di pacchetto), senza costi aggiuntivi e **lancia una campagna di raccolta fondi** per sostenere la Protezione Civile.

Per ora non si sa con certezza fino a quando l'offerta rimarrà

valida, l'unico aggiornamento è che dal 4 aprile ci saranno due nuovi canali creati ad hoc. **Sky Cinema IoRestoACasa 1**, con film per tutta la famiglia e **Sky Cinema IoRestoACasa 2**, indirizzato a un pubblico più adulto.

Infinity, la piattaforma streaming on demand del Gruppo Mediaset, offre **due mesi gratuiti** per provare il servizio.

MYmovies mette a disposizione (fino al 5 aprile e a costo zero) 50 film da visionare tramite la prenotazione di posti digitali nelle sale web.

Settore bancario

Il presidente di **Intesa SanPaolo** annuncia:

In un momento così difficile per l'Italia, destiniamo alla ricerca sul Covid-19 un milione di euro, una misura che si aggiunge alle donazioni alla sanità nazionale, al sostegno economico a privati e imprese, a iniziative di raccolta fondi per progetti meritori.

“**Insieme ce la faremo!**” è lo slogan con cui **Banca Mediolanum**, in collaborazione con ClassCNBC, ha presentato l'iniziativa che si è tenuta il 19 marzo. Un approfondimento circa le previsioni economiche e finanziarie della crisi, grazie ai commenti di esperti del settore. Inoltre la Banca ha effettuato **donazioni per l'emergenza** sanitaria e organizzato una **raccolta fondi**.

UBI Banca ha devoluto **5 milioni di euro a istituti ospedalieri e centri di ricerca** direttamente impegnati nella gestione dell'emergenza.

Sport

La Roma ha raccolto **50 mila euro** grazie alla fondazione **RomaCares**, il presidente **Pallotta ha donato altri 50 mila euro** e il club ha aperto una pagina su GoFundMe

(piattaforma di crowdfunding americana) per la **raccolta fondi** in favore dell'Istituto Spallanzani di Roma.



Anche altre società come Inter, Milan e Parma si sono impegnate con **importanti donazioni**, senza dimenticare gli **aiuti economici** da parte dei singoli **giocatori** tra cui DyBala, Pazzini, Balotelli, Donnarumma, Ilicic e **allenatori** come Filippo Inzaghi.

L'ex calciatore invita i suoi follower ad agire tutti insieme, ognuno in base alla proprie possibilità.



Piace a **cosimocannas** e migliaia di altre persone

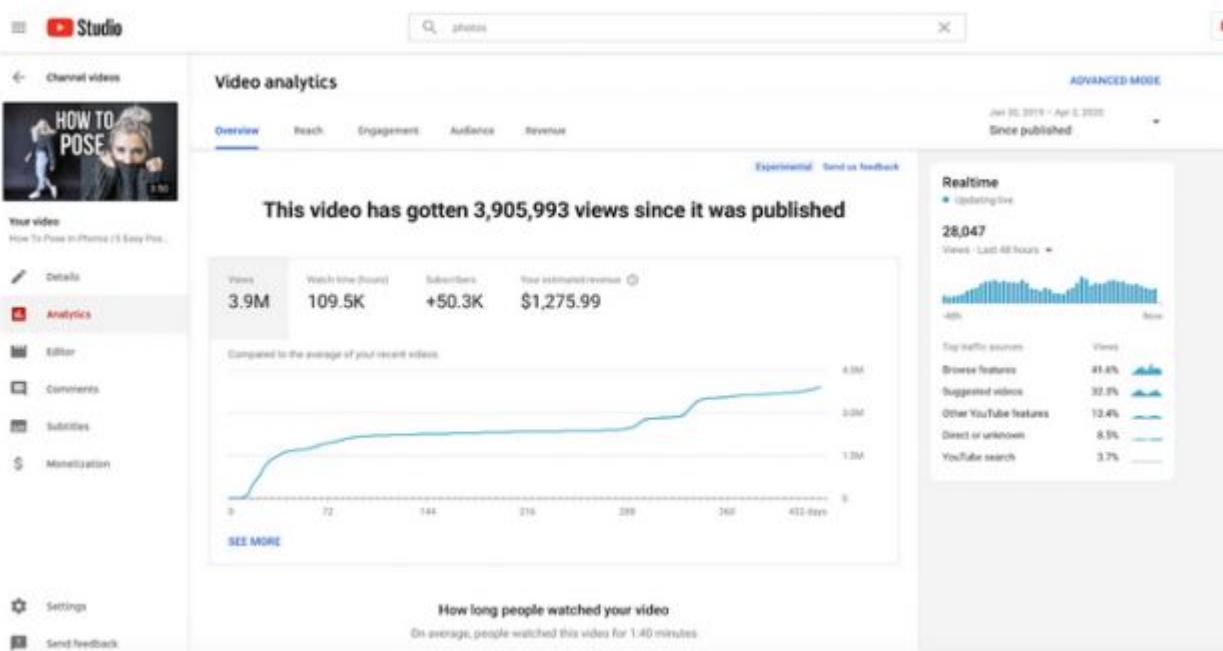
pippoinzaghi In questo momento di difficoltà per tutto il Paese, ho deciso di aiutare l'ospedale ASST di Monza, l'Ospedale USL di Piacenza e il Gruppo Ospedaliero San Donato con una donazione. Un piccolo gesto che ognuno di noi, in base alle proprie possibilità, può compiere. ➡ Nelle mie stories potete trovare tutti i dettagli per dare il vostro contributo. Rimaniamo uniti, stiamo a casa e combattiamo insieme a medici e sanitari questo virus!

Il valore della Corporate Social Responsibility

Questi sono solo alcuni esempi di Corporate Social Responsibility nel nostro paese.

Dall'attenzione ai dipendenti, a chi combatte in prima linea negli ospedali, a ogni singolo cittadino chiamato a stare in casa per proteggere se stesso e gli altri. Alle aziende che davanti a difficoltà come questa non si fermano. Ciò che non va dimenticato è che in questo momento così critico, le imprese hanno la possibilità di **mostrare l'autenticità dei propri valori** e in tante lo stanno facendo nel modo giusto, nel modo che non sarà facile dimenticare.

Youtube quanto paga gli Youtuber?



Un [articolo su Medium](#) getta luce sui guadagni effettivi

degli [youtuber](#), che seguono regole e criteri piuttosto misteriosi.

La youtuber Shelby Church, che lavora in questo modo da oltre dieci anni, spiega nell'articolo che ha vari video che hanno oltre un milione di [visualizzazioni](#), ma non tutti le vengono pagati da Youtube allo stesso modo. Per esempio, un suo video visto quasi quattro milioni di volte le ha fruttato circa 1300 dollari, ma un altro suo video visto solo 700.000 volte ha guadagnato di più.

Questa variabilità è molto estrema: tre milioni di visualizzazioni possono fruttare dai 6.000 ai 15.000 dollari, ma le è capitato di guadagnarne anche 40.000 con due milioni di visualizzazioni.

Le ragioni di questa variabilità sono importanti per chiunque stia pensando di fare carriera come youtuber. Prima di tutto, il guadagno dipende dal paese in cui risiedono gli spettatori. Church nota che gli spettatori in [India](#) fruttano 1,16 dollari per migliaio, mentre quelli americani generano incassi quasi quattro volte maggiori (4,08 dollari per migliaio). Altri paesi ad alto rendimento sono il [Canada](#), la [Germania](#) e il [Regno Unito](#).

Anche la durata del video ha la sua importanza: se dura più di dieci minuti, può contenere due pubblicità invece di una e quindi in genere frutta il doppio.

Occorre tenere presente, inoltre, che Youtube si trattiene il 45% di quei dollari per migliaio, per cui fate bene i vostri conti.

In ogni caso, Shelby Church rileva che a lei un milione di visualizzazioni produce un incasso medio che oscilla fra i 2000 e i 5000 dollari. Scegliete quindi bene gli argomenti, la durata e la lingua nella quale realizzate i vostri video, se avete ambizioni di farne una fonte di guadagno, e tenete presente che molti youtuber guadagnano

dalle [sponsorizzazioni](#) o dall'indotto più che dalla monetizzazione diretta dei propri video.