

Ces 2020, l'inquietante cena di Westworld dove sapevano tutto di noi

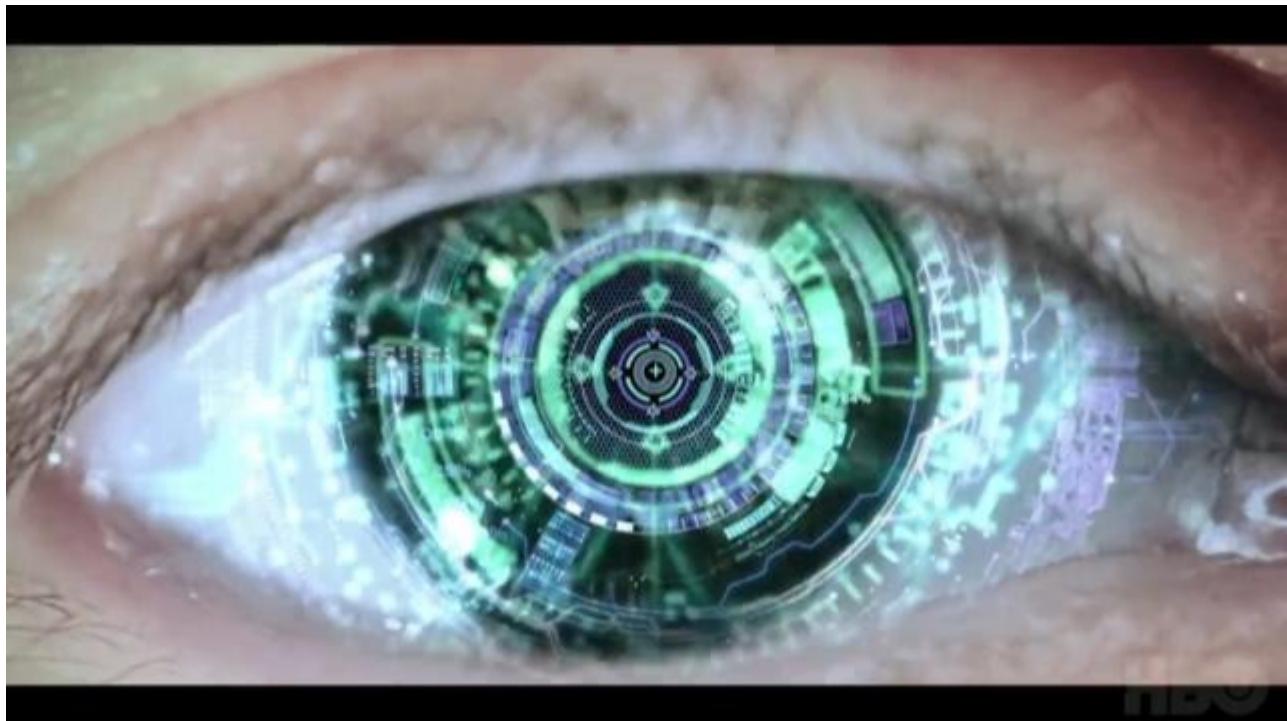


Siamo stati a un particolarissimo evento organizzato da Hbo a Las Vegas, che getta interrogativi allarmanti sul mondo del Grande Fratello digitale

Las Vegas (Usa) – “**Ciao Marco, benvenuto, come stai?**”. Un uomo elegante con un vestito grigio e una targhetta con scritto “Incite” mi accoglie al NoMad, uno dei ristoranti più raffinati di Las Vegas. Solo che io **non l'ho mai visto prima: come ha fatto a riconoscermi?** Si tratta solo del prologo della cena inquietante che Hbo ha dedicato a Westworld, la serie tv che tornerà quest'anno con otto nuovi episodi della terza stagione.

Una volta gustato un aperitivo finger food a base di tartare di tonno e fondata al tartufo, ci siamo accomodati. Al tavolo, insieme a noi di *Wired*, presenti in esclusiva italiana, anche altre persone: la youtuber Mari col marito, i giornalisti

Joanna, lo startupper John, la psicologa comportamentale Liz. Il primo segnale disturbante è arrivato scoprendo che **ciascuno aveva un menu** diverso dagli altri, **"personalizzato sui propri gusti"**, come ha spiegato l'impiegato di Incite, azienda che nello show raccoglie un'enorme mole di dati personali proprio come nella realtà fanno i big della tecnologia. Poi ha iniziato a parlare spiegando che **uno dei problemi del mondo moderno è il caos**: immersi in un universo pieno di opportunità ma anche difficilmente interpretabile, è sempre più difficile fare delle scelte. **"Quindi perché preoccuparsi? Lasciate scegliere a noi per voi"**.



Tra ostriche e spaghetti alla nduja e aragosta, bistecca wagyu e tortini al cioccolato, il solerte impiegato di Incite è tornato più volte al tavolo, e ha iniziato a parlare dei commensali: di John, della moglie e dei suoi due figli, ma anche del fatto che sta per pubblicare un board game, mentre lo stesso John annuiva esterrefatto e divertito. O di Liz e della sua passione smisurata per il cioccolato. O ancora di Mari e della sua difficile scelta di lasciare il mondo della danza per mettersi a fare la youtuber di videogame. Finché non si è rivolto a me: **"E tu Marco spiegami, perché dopo la laurea in legge hai scelto di fare il giornalista?"**. La prima cosa

che ho pensato è che avesse sbirciato da qualche parte online trovando il mio percorso di studi, ma sentirsi fare quella domanda da un estraneo di fronte a estranei mi ha raggelato il sangue.



La conversazione a tavola è proseguita immaginando come l'impiegato di Incite conoscesse tutti quei dettagli sulle nostre vite, e sottolineando **la necessità di condividere il meno possibile online** per evitare appunto di essere spiati. Dopo il dessert e uno spettacolare zucchero filato a tavola è arrivato il colpo di scena. Una executive di Incite è salita sul palco e ha ribadito il concetto: **prendere decisioni è difficilissimo**, quindi affidatevi a noi.

E rivolgendosi al nostro tavolo ha iniziato a raccontare **la storia di Liz**, che messa in mezzo, si è irrigidita: ha studiato, ha incontrato il marito, ha dovuto decidere se spostarsi dall'Ohio in California, se seguire la carriera o avere figli. Tutto mentre **sullo schermo gigante di fronte a tutti scorrevano le foto della sua vita**: quella della laurea, quella del matrimonio e delle vacanze. Tutto apparentemente scontato finché la donna non ha rivelato il dilemma attuale di Liz, mostrato attraverso una mail privata: “*La scorsa*

settimana Liz ha ricevuto un'importante offerta di lavoro in New Mexico, ma accettare vorrebbe dire mettere in pericolo il suo matrimonio".



THE FUTURE IS
POWERED BY YOU

Al mio tavolo **Liz era ormai atterrita**, una completa estranea venuta per godersi una cena e suo malgrado **messa totalmente a nudo di fronte a una sessantina di sconosciuti**. I commensali al mio tavolo avevano sguardi tra l'imbarazzato, lo sconcertato e il divertito. *"Non preoccuparti"*, ha detto la donna sul palco *"lascia decidere a noi cosa sarà del suo futuro"*, e **Liz con gli occhi ormai colmi di lacrime ha preso la sua borsa ed è scappata via**. Per un attimo lo sgomento si è impadronito di noi: e se fossimo stati noi al posto di Liz? Esposti fino ai nostri più intimi segreti.



Forse era tutto uno show, un inquietante show organizzato da Hbo, in cui un'attrice ha finto per due ore di essere un'ospite qualsiasi seduta al nostro tavolo. Ma il dubbio resta. L'ultimo regalo dell'impiegato di Incite è stato un foglio per ciascuno di noi, con una frase che definisce la nostra personalità, la data di nascita, la professione e l'aspettativa di vita. **Secondo l'azienda ideatrice di *Westworld* vivrà 75 anni, 5 mesi e 16 giorni.** Tocchiamo ferro.

Psicofarmaci ai bambini: business miliardario. Con beneplacito di Speranza



Passa la nuova legge finanziaria, ma senza alcun emendamento utile per garantire sicurezza a bambini e adolescenti sottoposti a "cure" a base di psicofarmaci

Ovunque nel mondo cresce il numero di minori sottoposti a terapie con psicofarmaci, sia nel caso dei bambini iperattivi e troppo "distratti" a scuola, che nel caso – opposto – degli adolescenti "depressi": inoltre, l'abbassamento dell'età media di prescrivibilità delle molecole psicoattive ha consolidato negli anni un business da oltre 20 miliardi di dollari all'anno, tra Europa e Stati Uniti.

Quello che doveva essere per qualcuno "un problema solo americano" interessa invece ora anche il nostro Continente, nonostante la massiccia somministrazione precoce di questi prodotti farmaceutici su cervelli ancora in via di sviluppo non sia considerata eticamente e clinicamente opportuna da non pochi rappresentanti della comunità scientifica, tanto meno come "soluzione di prima linea" per i problemi e disagi dei minori.

Quel che è certo, ed è scientificamente provato, è che lo psicofarmaco non è mai di per se, da solo, una soluzione, dal momento che si limita ad intervenire sui sintomi, raramente li risolve, e non migliora il rendimento scolastico, senza considerare il problema degli effetti collaterali e iatrogeni,

come dimostra la più recente letteratura scientifica.

Il marketing del farmaco però si fa sempre più aggressivo, ed è forse questo il vero problema: l'infanzia rappresenta un nuovo e molto redditizio segmento di business per le multinazionali farmaceutiche, le quali finanziano circa l'80% della ricerca mondiale, e – se è vero che ci salvano la vita con molti prodotti utili – è altrettanto vero che, ad esempio, tendono a non pubblicare mai le ricerche scientifiche con esito negativo, così da non nuocere al profilo commerciale dei propri brevetti, come ha dimostrato ad esempio il caso clamoroso del Paxil®, molecola antidepressiva della Glaxo® venduta come “sicura” grazie alla pubblicazione di studi scientifici alterati, e che invece era inefficace e anche pericolosa, dal momento che poteva stimolare idee suicidarie sui ragazzini, al punto che la casa farmaceutica ha dovuto ammettere le proprie colpe e pagare una multa [miliardaria](#) .

Mentre qualche ostinato – forse eterodiretto, o carente di onestà intellettuale – continua a negare l'evidenza, sostenendo che non vi è stato negli anni un incremento delle diagnosi e della prescrizione e vendita di psicofarmaci, le aziende dal canto loro sono più schiette, e parlano serenamente di mercato globale e miliardario degli psicofarmaci per bambini, pubblicando ricerche di mercato entusiaste sulla profittabilità di questo [business](#) .

Nel mentre, il modello italiano – invidiatoci anche da varie nazioni estere – che con la sua rete di protezione ha permesso di “contenere” le prescrizioni improprie di questi discussi prodotti farmaceutici, rischia di essere messo in crisi dall'inerzia dei politici: l'appello al Ministro Speranza delle Associazioni no-profit della Rete Sostenibilità e Salute è caduto fin ora inascoltato, e nessun investimento in tal senso è previsto nella manovra Finanziaria approvata in [questi giorni](#).

Uno scenario poco rassicurante, nel quale l'imperativo può

essere uno solo: prudenza e applicazione del principio di precauzione. La scuola non deve diventare l'anticamera dell'ASL: che tipo di risposta noi adulti siamo disposti a dare ai problemi dei più piccoli? Sedare il sintomo e basta, risolvendo il problema solo fintanto che il "distributore automatico di pillole" fa il proprio lavoro? Oppure indagare i motivi profondi del disagio, mettendoci noi stessi in discussione, e nel contempo difendendo un modello di intervento e di tutela, quello italiano, che ha garantito fino a oggi il contenimento del preoccupante e rischioso fenomeno dell'iper-medicalizzazione dei più piccoli?

Riflettiamo sul rapporto di noi adulti con i bambini: spesso, per ogni bambino che lancia un allarme e manifesta il proprio disagio, c'è un adulto che non vuole o non può ascoltarlo, e che trova maggiore serenità nella certezza di una diagnosi e nella soluzione "facile" di una pastiglia miracolosa, piuttosto che nel doversi mettere lui stesso in discussione; oppure c'è un sistema scolastico depotenziato nella sua capacità pedagogica e di gestione delle differenze, o un ambiente familiare attorno al bambino per qualche motivo ostile o inadeguato.

Le soluzioni per difendere un approccio differente a queste delicate tematiche ci sono, nel nostro Paese, e comporterebbero stanziamenti finanziari ridicoli da parte del Ministero della Salute, se paragonati ad altri costosi interventi in sanità.

Chissà se – Ministro Speranza permettendo – i bambini italiani potranno contare in futuro su questa rete di protezione, o se il modello "made in USA" prenderà piede anche da noi, con tutte le contraddizioni e i rischi per la salute dei minori che porta con se.

Parla l'esperto: intervista ad **Enrico Nonnis, Dirigente di Neuropsichiatria infantile e membro di Psichiatria Democratica**

Dottore, ci sono ben poche certezze che il sistema di monitoraggio delle prescrizioni per l'iperattività infantile, per anni gestito efficacemente dall'Istituto Superiore di Sanità, possa continuare ad esistere per come l'abbiamo potuto apprezzare in questi anni, e tanto meno pare vi sia l'intenzione di estendere questo sistema al controllo delle prescrizioni per la depressione adolescenziale, che – dal punto di vista delle multinazionali farmaceutiche – pare essere il nuovo business per gli anni a venire. Perchè?

E' vero, il monitoraggio delle prescrizioni di farmaci istituito presso l'Istituto Superiore di Sanità attraverso il Registro Nazionale è stato un valido strumento non solo per la rilevazione dell'uso dei farmaci in età evolutiva ma anche come garanzia del corretto iter diagnostico, applicato dai servizi in maniera rigorosa, secondo le linee guida nazionali e internazionali grazie alla sorveglianza dell'Istituto Superiore di Sanità, evitando e limitando un uso non corretto degli psicofarmaci. Inoltre il Registro ha rappresentato, sia pur parzialmente, un utile strumento epidemiologico della patologia, e anzi si sarebbe desiderato un più incisivo monitoraggio delle diagnosi dei disturbi psicopatologici riguardanti l'età evolutiva. **A oggi, vi è incertezza che il Registro possa continuare a esistere, e tanto meno che possa essere esteso come strumento di monitoraggio ad altri disturbi dell'età pediatrica, e ciò è davvero preoccupante.** Credo che non vi siano motivi particolari se non una sorta di **"disattenzione"** del mondo politico e istituzionale nei confronti delle problematiche e dei servizi sanitari di **Neuropsichiatria Infantile**, che nonostante l'auspicio di tutti (ma solo a parole!) andrebbero rinforzati e resi centrali e cardine del Servizio sanitario pubblico, proprio per le caratteristiche di eccellenza che rappresentano.

L'Italia ha per certi versi costituito un'eccellenza in questi anni, su queste tematiche, consolidando un approccio prudente a queste somministrazioni, centrando il sistema

sull'appropriatezza delle prescrizioni e sull'attento monitoraggio delle somministrazioni. Il venir meno del Registro e dei sistemi di controllo correlati, potrebbe aprire all'utilizzo più disinvolto di questi psicofarmaci?

Si potrebbe determinare un vulnus non solo nell'uso appropriato dei farmaci ma anche nell'iter diagnostico dei disturbi e nella loro rilevazione epidemiologica. L'uso dei farmaci, in vari casi utile, deve sempre essere integrato in iter terapeutici articolati, proprio per rispondere alla complessità dei disturbi neuropsichiatrici propri dell'età evolutiva.

Ci si sarebbe fin qui aspettati un'attenzione maggiore da parte del Ministro della Sanità, anche in considerazione della sua particolare sensibilità politica. A suo avviso le cose potrebbero cambiare in futuro?

Conoscendo la sensibilità del Ministro Speranza nei confronti delle problematiche psicopatologiche riguardanti l'età pediatrica, sono certo che una giusta informazione e sensibilizzazione nei confronti degli organi ministeriali consentirà di proseguire ed estendere le funzioni del Registro. Aggiungo che serve predisporre un grande piano di azione nazionale per la Neuropsichiatria Infantile, che ha tra le sue caratteristiche non solo la cura dei disturbi in età evolutiva ma soprattutto la prevenzione e l'intervento precoce al fine di evitare o limitare, in molti casi, le patologie che condannano alla sofferenza i cittadini in età adulta.

Una vacanza di 5 giorni

allunga la vita: lo dice la scienza



I parametri legati alla longevità migliorano: i risultati di un esperimento

Bastano **cinque giorni di vacanza** per potenziare visibilmente l'attività del sistema immunitario e soprattutto per migliorare i parametri del sangue legati alla longevità: lo dice la scienza.

Sono i **risultati di una ricerca** condotta dall'Istituto Icahn for Genomics and Multiscale Biology presso il Mount Sinai di New York e pubblicata sulla rivista "Translational Psychiatry".

Ecco **l'esperimento**: 102 donne tra i 30 e i 60 anni sono state mandate in vacanza per cinque giorni di relax in un centro a Carlsbad, in California. Durante il soggiorno alcune hanno partecipato a sessioni di **yoga** e meditazione, altre si sono semplicemente godute il relax.

Prima della partenza e al loro ritorno le donne sono state sottoposte a un **prelievo di sangue**, da cui è emerso che in tutte le “vacanziere” i valori del sangue sono cambiati in meglio. In particolare, è migliorata la funzione immunitaria e si sono ridotte le risposte di difesa eccessive, che spesso provocano reazioni allergiche e malattie autoimmuni.

Inoltre sono stati osservati cambiamenti favorevoli nell’attività di molti geni, tra cui quelli legati a reazioni infiammatorie. Nelle donne che hanno praticato yoga e meditazione si è osservato un potenziamento dei processi di **riparazione del Dna**.

“Il relax consente al corpo di liberarsi da posture scorrette e di tipo difensivo, per esempio spalle chiuse e irrigidite, e di **ridurre il livello di stress**, che a sua volta influenza lo stato di benessere del corpo e in particolare il funzionamento del sistema immunitario”, ha spiegato il direttore dell’Istituto Eric Schadt.

Che dire, ecco perché a volte è il dottore che vi prescrive di andare in vacanza!

La guida di Basecamp alla comunicazione interna



Il come, dove, quando e perché comunichiamo. Forma lunga asincrona? Chat in tempo reale? Di persona? Video? Verbale? Scritto? Via Posta Elettronica? "A" o "in" Basecamp? Come possiamo mantenere tutti aggiornati senza che si perdano in aree che non sono di loro interesse? È tutto qui.

Regole empiriche e filosofia generale

Di

seguito troverai una raccolta di principi generali che cerchiamo di tenere a mente a Basecamp quando comunichiamo con i compagni di squadra, all'interno dei dipartimenti, in tutta l'azienda e con il pubblico. Non sono requisiti, ma servono a creare linee e pratiche condivise su cui attingere quando facciamo l'unica cosa che influenza tutto il resto che facciamo: comunicare.

1. Non puoi non comunicare. Scegliere di non discutere di

un problema che è sotto gli occhi di tutti è comunicare. Poche cose sono importanti da studiare, praticare e perfezionare quanto una comunicazione chiara.

2. A volte in tempo reale, asincrono per la maggior parte del tempo.
3. La comunicazione interna basata su dettagliati progetti scritti, piuttosto che su una tradizione verbale di incontri informali, conversazioni e chat, ha il vantaggio di ridurre notevolmente la possibilità di interrompere o di essere interrotti durante il nostro lavoro durante riunioni, videoconferenze, chiamate o in altre opportunità in tempo reale.
4. Concedi alle discussioni ragionevoli una quantità di tempo adeguata per svilupparsi e svolgersi. Precipitarsi a giudicare, o richiedere risposte immediate, serve solo ad aumentare le probabilità di prendere cattive decisioni.
5. Le riunioni sono l'ultima risorsa, non la prima opzione.
6. La scrittura si solidifica, la chat si dissolve. Le decisioni sostanziali iniziano e finiscono con uno scambio di pensieri completi, non con giostre di botta e risposta. Se è importante, critico o fondamentale, scrivilo, non chattare.
7. Parlare aiuta solo chi è nella stanza, scrivere aiuta tutti. Ciò include le persone che non sono riuscite ad esserci, o i futuri dipendenti che si uniranno negli anni.
8. Se le tue parole possono essere percepite in modi diversi, saranno comprese nella variabile peggiore tra quelle possibili.
9. Non aspettarti mai o richiedere a qualcuno di ricontattarti immediatamente a meno che non si tratti di una vera emergenza. L'aspettativa di una risposta immediata è tossica.
10. Se devi ripeterti, significa che non sei stato abbastanza chiaro la prima volta. Tuttavia, se stai parlando di qualcosa di nuovo, potresti doverti ripetere

per anni prima di essere ascoltato. Scegli le tue ripetizioni con saggezza.

11. Una scarsa comunicazione crea più lavoro.
12. Le aziende non hanno problemi di comunicazione, hanno problemi di comunicazione errata. Più piccola è la società, il gruppo o la squadra, minori sono le opportunità di comunicazione errata.
13. Cinque persone in una stanza per un'ora non sono un incontro di un'ora, è un incontro di cinque ore. Fai attenzione ai compromessi.
14. Sii proattivo riguardo le domande che ti vengono poste, rispondi agli interrogativi che riguardano il contesto fattuale e spaziale. I fatti sono anche delle informazioni che le persone devono sapere. Il contesto spaziale è il luogo in cui avviene la comunicazione (ad esempio, se si sta discutendo di un compito specifico, è importante ricordarsi di discuterne direttamente nell'area dedicata a quel progetto, non altrove).
15. La comunicazione non dovrebbe richiedere la sincronizzazione pianificata. I calendari non hanno nulla a che fare con la comunicazione. Scrivere, piuttosto che parlare o incontrarsi, è indipendente dal programma e molto più diretto.
16. “Adesso” è spesso il momento sbagliato per dire cosa ti è appena passato per la testa. È meglio lasciarlo filtrare attraverso il setaccio del tempo. Ciò che resta è la parte che vale la pena dire.
17. Chiediti se gli altri si sentiranno obbligati ad affrettare la propria risposta se affretti il tuo approccio.
18. La fine della giornata può convincerti che quello che hai fatto è buono, ma la mattina può dirti la verità. Se non sei sicuro, dormici sopra prima di dirlo.
19. Se vuoi una risposta, devi fare una domanda. Le persone in genere hanno molto da dire, ma difficilmente si offriranno volontariamente. Le domande automatiche su un programma regolare aiutano le persone a praticare la

condivisione, la scrittura e la comunicazione.

20. Occasionalmente scegli parole, frasi o paragrafi casuali e premi Elimina. Importava?
21. L'urgenza è sopravvalutata, "prima possibile" è veleno.
22. Se qualcosa che stai comunicando è difficile da ascoltare o condividere, invita a fare domande alla fine. Terminare senza questo invito porterà al silenzio del pubblico che farà delle congetture personali. È in questo modo che i rumors vengono alla luce.
23. Dove metti qualcosa e come lo chiami, ha importanza. Quando si titola qualcosa, inserisci le informazioni più importanti. Tieni a mente che molti programmi informatici troncano testi o titoli lunghi.
24. Comunica nel momento giusto. La condivisione di qualcosa alle 17:00 può far rimanere qualcuno al lavoro più a lungo. Potresti avere del tempo libero la domenica pomeriggio per scrivere qualcosa, ma pubblicarlo la domenica potrebbe riportare le persone al lavoro nei weekend. Ed il lunedì mattina presto la comunicazione potrebbe essere sepolta da altre cose. Potrebbe non essere un momento perfetto, ma sicuramente c'è un momento sbagliato. Tienilo a mente quando premi Invio.
25. Fornire buone notizie a seguito di cattive notizie può peggiorare entrambe le comunicazioni. In questo modo, le cattive notizie sembrano essere state sepolte e le buone notizie sembrano essere state introdotte per cambiare l'umore. Sii onesto con ognuna dando loro uno spazio adeguato.
26. Il tempo è dalla tua parte, la fretta rende le conversazioni peggiori.
27. La comunicazione può non essere efficace, in particolare la comunicazione verbale. Ogni diceria aggiunge interferenze alla fedeltà. Quando possibile, comunica direttamente con le persone a cui ti stai indirizzando anziché passare il messaggio attraverso degli intermediari.
28. Chiedi se le cose sono chiare. Chiedi cosa hai

dimenticato. Chiedi se c'era qualcosa che qualcuno si aspettava di cui non hai discusso. Affronta le lacune prima che si allarghino col tempo.

29. Considera dove metti le cose. Una giusta comunicazione nel posto sbagliato potrebbe anche non esistere affatto. Quando qualcuno si affida alla ricerca per trovare qualcosa, è spesso perché non l'ha trovata nel luogo in cui si aspettava che fosse.
30. La comunicazione spesso si interrompe, quindi una buona comunicazione spesso consiste nel dire la cosa giusta al momento giusto nel modo giusto con il minor numero di effetti collaterali.

La comunicazione quotidiana

Questa sezione include esempi specifici di come applichiamo la nostra filosofia giorno per giorno in tutta l'azienda. Poiché la comunicazione spesso si interrompe, valutare reciprocamente il tempo e l'attenzione è una considerazione fondamentale. Mantenere le persone al corrente è importante, ma chiedere loro di seguire tutto è una distrazione. Ecco perché seguiamo metodi affidabili e prevedibili per condividere il giusto tipo di informazioni al momento giusto nel posto giusto.

Il set di strumenti di base

Il 98% delle nostre comunicazioni interne avviene all'interno di Basecamp. Ciò significa che tutte le discussioni a livello aziendale, le chiacchiere sociali, il lavoro relativo ai progetti, la condivisione di idee, i dibattiti interni, i check-in automatici, gli aggiornamenti dello stato, gli aggiornamenti delle politiche e tutte le decisioni e gli annunci ufficiali avvengono tutti in Basecamp. Un unico strumento centralizzato tiene tutto insieme e crea un'unica fonte di verità per tutti in tutta l'azienda. Non utilizziamo la posta elettronica internamente (lo facciamo esternamente), non utilizziamo strumenti di chat separati come Slack o Teams

e raramente abbiamo incontri di persona. Usiamo Zoom o Skype per la videoconferenza occasionale tra due o tre persone. E di tanto in tanto discutiamo di una richiesta pull in GitHub.

Domanda automatica giornaliera: “A cosa hai lavorato oggi?

Ogni giorno lavorativo alle 16:30, Basecamp (il prodotto) chiede automaticamente a tutti i dipendenti “A cosa hai lavorato oggi?” Qualunque cosa le persone scrivano è condivisa con tutti i membri dell’azienda. Le risposte di tutti vengono visualizzate su un’unica pagina e raggruppate per data, quindi chiunque sia curioso di sapere cosa sta succedendo all’interno dell’azienda può semplicemente leggere dall’alto verso il basso. E se hai una domanda su qualcosa, puoi commentare direttamente nella sezione commenti di “A cosa hai lavorato oggi?” così da mantenere la conversazione nel contesto.

Questa routine ha lo scopo di stimolare una forte riflessione e di allentare il senso di responsabilità. Scrivere ciò che hai fatto ogni giorno è un ottimo modo per ripensare a ciò che hai realizzato ed al modo in cui hai trascorso il tuo tempo.

Alcune persone elencano ciò a cui hanno lavorato per punti. Altri scrivono storie a più paragrafi per condividere – e documentare – il pensiero dietro il loro lavoro. Non ci sono requisiti qui. Chiediamo a tutti di scrivere nel proprio stile.

Domanda automatica settimanale: “A cosa lavorerai questa settimana?”

Ogni lunedì mattina, Basecamp chiede automaticamente a tutti “A cosa lavorerai questa settimana?” Questa è un’opportunità per tutti di presentare il quadro generale della loro settimana. Non si tratta di rigurgitare singole attività o di immergersi a capofitto nella descrizione minuziosa della settimana. In genere è solo un quadro generale della settimana che verrà. Gli elementi del quadro generale, i temi generali. Ti prepara al lavoro da svolgere e, collettivamente, dà a tutti un buon senso di ciò che sta accadendo in azienda questa settimana.

Domanda automatica mensile: “domande sociali”

Ogni poche settimane o una volta al mese, Basecamp farà automaticamente a tutti una domanda di tipo sociale. “Che libri stai leggendo?” Oppure “Hai provato qualcosa di nuovo recentemente?” O “Qualcosa ti ispira ultimamente?” Oppure “Hai visto un design eccezionale di recente?” O “Che cosa hai fatto questo fine settimana?” Queste domande completamente opzionali hanno lo scopo di lasciarti esprimere alcune cose che ti piacerebbe condividere con tutti gli altri, ma che non hai avuto l’opportunità dire. Questo tipo di comunicazione favorisce la socializzazione. Questo è particolarmente utile per i team remoti, come il nostro. Quando ci conosciamo un po’ meglio, lavoriamo un po’ meglio insieme.

← Rifletti ogni 6 settimane: heartbeat (battiti del cuore)

Gli heartbeat riassumono le ultime 6 settimane di lavoro per un determinato team, dipartimento o individuo (se quella persona è un dipartimento composto da un singolo). Sono

scritti dal capo del gruppo e sono pensati per essere letti da chiunque in azienda. Riassumono le realizzazioni del quadro generale, descrivono in dettaglio le piccole cose che contano e generalmente evidenziano l'importanza del lavoro. Faranno anche luce sulle sfide e le difficoltà lungo la strada. Sono un buon promemoria che ci ricorda che non è tutto rose e fiori tutto il tempo. A conti fatti, gli Heartbeat sono meravigliosi da scrivere, divertenti da leggere e aiutano tutti, compresi quelli che non sono direttamente coinvolti nel lavoro, a riflettere su lavori ben eseguiti e progressi ben riusciti.

→ **Progetto ogni 6 settimane: Kickoffs (calci d'inizio)**

I kickoff sono essenzialmente gli opposti di Heartbeat. Invece di riflettere, proiettano. Riguardano tutto ciò che il team prevede di affrontare nelle prossime 6 settimane. Progetti, iniziative, rinnovamenti, qualunque esso sia, se è nella lista, viene riassunto nel Kickoff. I Kickoff descrivono come sarà il lavoro specifico per un gruppo specifico, ma sono anche destinati all'intera azienda. Come Heartbeat, sono scritti dal capo squadra. I kickoffs hanno una portata ampia, quindi non elencano tutti i dettagli del lavoro a venire: sarà compito dei team che svolgerà l'incarico occuparsi di tutte le minuzie del progetto. Non vogliamo sopraffare tutti con particolari che non contano. Se qualcuno è curioso di sapere qualcosa incluso in un Kickoff, è libero di pubblicare un commento e porre una domanda.

0ve pertinente: annunci

Occasionalmente aggiorniamo una politicy interna. Può essere qualcosa relativo alle ferie, o a un nuovo benefit, o il ricordare che "settimana di 40 ore" significa "settimana di 40 ore" e non bisogna lavorare oltre. Quando abbiamo qualcosa da annunciare a livello aziendale, non inviamo un'email. La posta elettronica è decentralizzata e non esiste alcuna

registrazione permanente, in un posto permanente, che tutti possono vedere. Invece, lo pubblichiamo sulla bacheca del quartier generale di Basecamp o come commento su un documento di policy esistente archiviato in Basecamp. Questo significa che tutti vedono la stessa cosa, tutti ascoltano la stessa cosa e tutti conoscono la stessa cosa, compresi i futuri dipendenti che devono ancora unirsi a Basecamp. Ora abbiamo una verità condivisa.

Project work giorno per giorno: nel contesto

Una comunicazione efficace richiede contesto. Dire la cosa giusta nel posto sbagliato, o senza i dettagli adeguati, porta al doppio lavoro e alla perdita dei messaggi. Ecco perché creiamo un progetto Basecamp separato per ogni progetto su cui lavoriamo. Tutto ciò che riguarda quel progetto viene comunicato all'interno di quel progetto. Tutti i compiti, tutte le discussioni, tutti i documenti, tutti i dibattiti e tutte le decisioni avvengono all'interno dell'area specifica relativa a quel progetto. Chiunque abbia bisogno di accesso, ha accesso. Ogni progetto Basecamp è lo scrigno con tutto ciò che qualcuno deve sapere su quel progetto di lavoro.

Inoltre, prendiamo sul serio il contesto spaziale. Se stiamo discutendo di un'attività specifica, ne discutiamo nella sezione commenti sotto l'attività stessa. Se stiamo parlando di un documento specifico, ne discutiamo nei

commenti allegati a quel documento. Le comunicazioni rimangono attaccate alla cosa di cui stiamo discutendo. Questo fornisce la storia completa in un posto affidabile. L'alternativa è terribile: la comunicazione staccata dal materiale originale, discussioni ovunque, conversazioni frammentate che mancano di interi pezzi di tempo e dettagli, ecc. La funzione "tutto è commentabile" di Basecamp è ciò che lo rende possibile per noi.

Altre risorse

Abbiamo descritto in dettaglio i pro e i contro della chat rispetto alla scrittura in forma lunga nella nostra famigerata guida "[Group Chat: Group Stress](#)". Consigliamo vivamente di dargli un'occhiata.

Troverai anche una spiegazione dettagliata di come i nostri team lavorano quotidianamente su progetti software in "[Shape Up: Stop Running in Circles and Ship Work that Matters](#)".

Gli esclusivi [grafici Hill](#) di Basecamp ci aiutano a vedere dove stanno realmente i progetti senza dover fare affidamento su riunioni di stato inefficienti, stand-up giornalieri o regolari verifiche di persona.

Vale la pena dare un'occhiata anche al [Manuale della società](#)

[Basecamp](#). Spiega come siamo strutturati, come definiamo titoli e ruoli, il nostro pacchetto completo di benefici, i valori della nostra azienda, le responsabilità di singoli collaboratori, manager e dirigenti e altri elementi essenziali.

Qualunque altra cosa?

Speriamo che questa guida sia stata utile, ma siamo sicuri che ci stiamo perdendo qualcosa. Quali domande hai ancora? Cosa speravi di imparare e non hai trovato? C'era qualcosa di più confuso che possiamo chiarire? Cosa avrebbe reso questa guida più utile? È un lavoro in corso e, se necessario, ci aggioreremo in base al tuo feedback. Si prega di inviare domande, suggerimenti e pensieri direttamente all'autore, Jason Fried, a jason@basecamp.com. Grazie!

Coronavirus, a rischio il valore del marchio Italia. “Serve una grande campagna nazionale”



Era il decimo al mondo, oltre 2 mila miliardi di dollari

Quando il Coronavirus e le sue ricadute socio-economiche saranno alle spalle, di quanto si sarà svalutato il marchio “Italia”, che secondo Brand Finance nel 2019 era il decimo più pregiato al mondo con un valore di 2.110 miliardi di dollari, di poco superiore al Pil tricolore? Se lo domanda, con preoccupazione, la società britannica che è tra i leader internazionali nel prezzare i marchi di aziende e, in questo caso, Stati. L’ultimo aggiornamento, dell’ottobre scorso, ha visto l’Italia scendere dall’ottavo al decimo posto come valore del marchio nazionale, scavalcato dalla Corea del Sud e dai principali Paesi del G7

Tuttavia lo choc con cui il Paese tra i più belli e visitati al mondo ha iniziato il 2020 rischia di ripercuotersi fortemente sul “brand Italia”, che a dire della società nata a Londra nel 1996 è “uno dei principali asset di questa nazione”. Sono numerose, in queste due settimane, le evidenze che dimostrano come gli effetti economici legati all’attuale crisi dipendano molto dalla crisi d’immagine. I dati che attestano l’Italia come il terzo Paese più contagioso nel mondo, e peggio ancora la percezione che il mondo ha nei

confronti degli italiani e dei prodotti locali, rischiano di fare molto più male che non il Coronavirus stesso.

“Disdire una vacanza in Sicilia, dove il numero dei contagiati è ridicolo, oppure bloccare il Grana Padano, che non può trasmettere il virus, dipende sicuramente dalla pessima immagine che abbiamo trasmesso oltre confine – afferma Massimo Pizzo, dirigente italiano di Brand Finance – Questa crisi d’immagine, che impatta sia sul business sia sul soft power della nazione, è particolarmente rilevante perché danneggia i punti di forza della nostra immagine: il Made in Italy, il turismo e lo stile di vita; non ha invece reale impatto sui nostri punti di debolezza nel percepito internazionale come la gestione della cosa pubblica o la leadership nella ricerca scientifica”.

Il dirigente di Brand Finance suggerisce, per correre ai ripari, “un piano che non si limiti a gestire la crisi, ma una vera e propria strategia per gestire il brand nazione, analoga a *The Great Campaign* quella lanciata qualche anno dal Regno Unito”. Allora fu una strategia che sembrò funzionare: l’isola ha aumentato le entrate economiche originate da immagine e reputazione nazione nonostante la Brexit, raggiungendo nel 2019 un valore del brand Regno Unito di 3.851 miliardi di dollari, molto più della sua previsione di Pil 2019 (pari a 2.720 miliardi).

“Il team che dovrà gestire la crisi d’immagine dell’Italia – aggiunge Pizzo – non dovrebbe limitarsi a coinvolgere guru della comunicazione, ma dovrebbe innanzitutto condurre analisi di marketing e finanziarie per stabilire lo stato attuale del marchio, Italia identificando i fattori su cui focalizzare la strategia con relativo impatto economico tenendo conto dei costi e di ritorni sugli investimenti”.