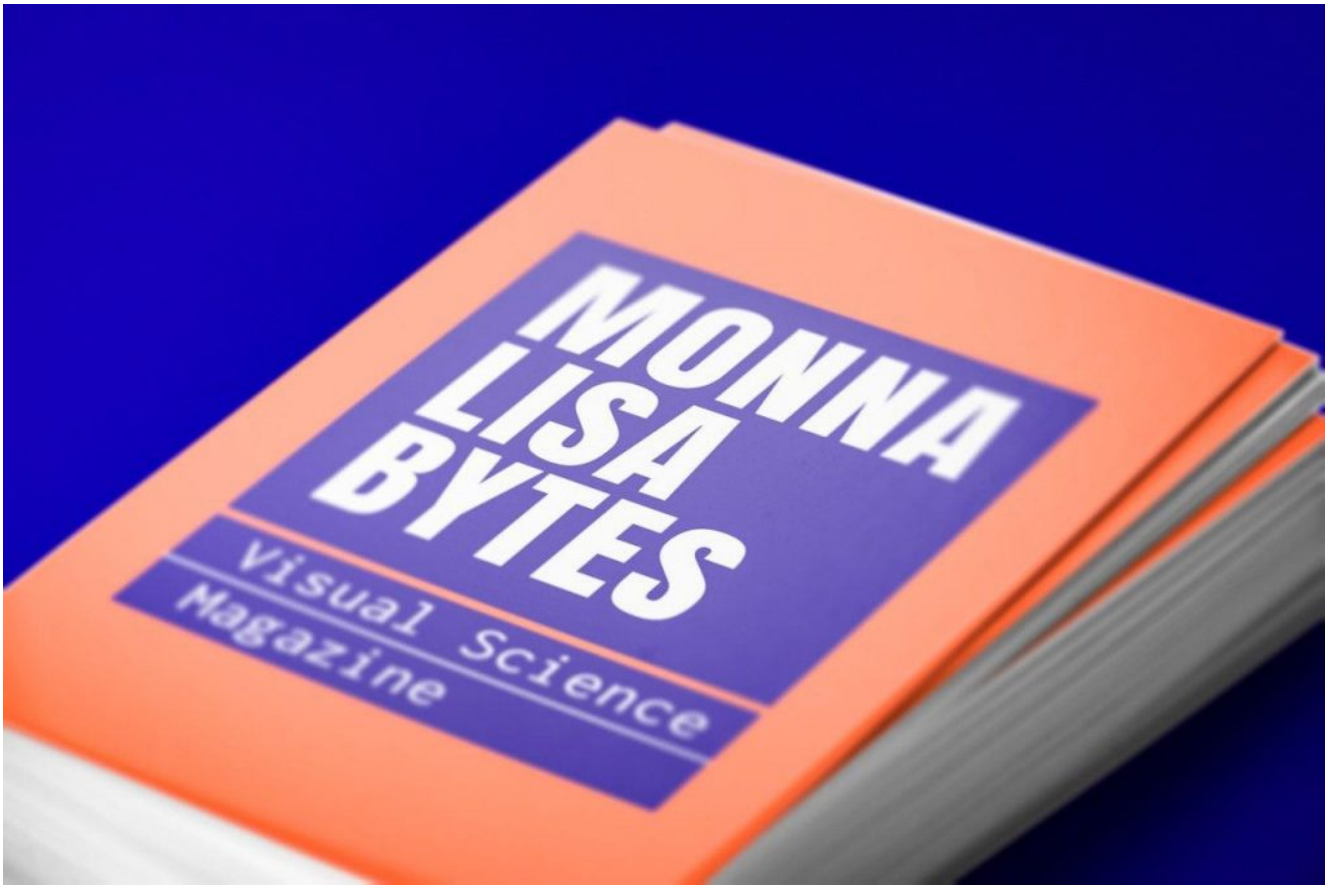
# Una “vista” nuova sulla scienza, con il magazine “Monnalisa Bytes”




Il tema delle cosiddette *fake news*, le false notizie che circolano su internet, e l’incapacità di distinguere le notizie vere dalle dicerie, è un problema sempre più grave che affligge il mondo della comunicazione e dell’informazione, come ha dimostrato anche la recente crisi sanitaria che ha colpito il Paese, dove su diversi profili social e siti web sono state divulgate **notizie sul Coronavirus con scarsa o addirittura nessuna valenza scientifica**, diffondendo così il panico.

**Una risposta** alle *fake news* viene dall’**Università di Milano-Bicocca** e, in particolare, da **Emma Gatti**, ex studentessa dell’ateneo ed ex ricercatrice al **NASA Jet Propulsion Laboratory** di Pasadena, che, in collaborazione con lo studio

di comunicazione Jumper, nell'ambito dell'iniziativa **Bicocca Università del Crowdfunding** ha promosso il progetto **"Monnalisa Bytes"**, un magazine dove si parla di scienza attraverso un approccio rigoroso, ma **con un linguaggio visuale, moderno e interattivo**, in modo da rendere i contenuti scientifici non solo più interessanti per un pubblico ampio, ma anche maggiormente comprensibili **limitando così l'interpretazione errata delle informazioni.**

Su **"Monnalisa Bytes"** (che partirà il 31 marzo con un minisito, per poi essere ufficialmente attivo dopo l'estate) le informazioni scientifiche saranno declinate in tre "colori": ricerca, tech e cultura, che a propria volta si articoleranno in sei aree tematiche: ABOVE (atmosfera, spazio), AROUND (ambiente, data, trends), UNDER (energia e scienze della terra), INSIDE (corpo umano, mente e cervello), IMAGINE (tech e futuro) e POP (cultura e fiction).

Anche la struttura del sito sarà altamente innovativa, **con un mix di contenuti** approfonditi proposti a cadenza mensile e trimestrale attraverso format differenti, dalla graphic novel alle video-serie, dalle pillole news ai giochi, fino ai long form e agli speciali, ai quali si aggiungeranno rubriche e contenuti social veloci e immediatamente fruibili, realizzati settimanalmente dalla redazione.

«Non vogliamo "**eliminare**" le fake-news – afferma Emma Gatti – sappiamo bene che è impossibile. Ma vogliamo proporre un metodo, che poi sarebbe il metodo scientifico, per imparare a filtrare le notizie. E vogliamo che questo metodo non solo aiuti a "pensare scientifico", ma avvicini il pubblico alla comunità della ricerca, che è ancora troppo distante dalla gente. La nostra idea sta nel comunicare la scienza usando immagini, video, animazioni, fumetti, simulazioni interattive. La parte più bella di tutto questo è l'energia che si sta generando dall'unione di questi due mondi: le idee che nascono quando uno scienziato e un creativo si rimbalzano la palla sono infinite. Nel futuro vediamo Monnalisa come molto più di

un magazine: una open science community, uno spazio di sharing e networking per i giovani ricercatori, per le nuove leve della comunicazione, per gli studenti curiosi».

Il progetto, protagonista della campagna di raccolta fondi dedicata su **Produzioni dal Basso** – prima piattaforma italiana di crowdfunding e social innovation – ha un obiettivo economico di 5.000 euro, risorse che serviranno ad aprire il sito, organizzare un workshop per creare le prime grafiche scientifiche e promuovere  l'interazione tra scienziati e creativi. Per chi sceglierà di contribuire alla campagna di crowdfunding sono state pensate ricompense speciali; un modo per ringraziare chi ha creduto nel potenziale di "Monnalisa Bytes", ma anche uno strumento per coinvolgere gli stessi sostenitori nel progetto. "Monnalisa Live", per esempio, prevede l'organizzazione di serate a tema scientifico durante le quali il pubblico può partecipare e interagire direttamente con gli scienziati, mentre "Monnalisa Lab" sarà una sharing community creata all'interno di un'area privata del sito che consentirà di vedere da "dietro le quinte" come si realizzano i contenuti di "Monnalisa Bytes". Il progetto, inoltre, sarà accompagnato da una campagna social dall'hashtag #iosonolisa, che mostrerà tutte le persone che hanno scelto di essere parte del progetto, le quali verranno premiate non solo con le ricompense previste, ma anche con un disegno personalizzato da custodire come ricordo di questa esperienza speciale.

Per maggiori informazioni: http://sostieni.link/24754

---

# Terzo settore alla sfida

# della trasparenza: ecco i modelli di rendicontazione

***Pubblicato il decreto: per la prima volta gli Ets avranno schemi unificati così come le società e le altre organizzazioni non profit. Fondamentale il ruolo dei centri di servizio per il volontariato che dovranno accompagnare gli enti nell'adozione degli schemi***

Per la prima volta, il Terzo settore italiano avrà un modello unificato di rendicontazione. Così come per le società e gli altri soggetti non profit, infatti, anche gli enti del Terzo settore (Ets) avranno l'obbligo di redigere il proprio bilancio consuntivo utilizzando schemi uniformi a partire dall'esercizio 2021. Gli schemi sono stati pubblicati in Gazzetta Ufficiale lo scorso 18 aprile con un provvedimento emanato ai sensi dell'art. 13 del codice del Terzo settore, che pone le basi per una maggiore uniformità delle modalità di rendicontazione delle risorse economiche e finanziare che a vario titolo pervengono agli enti di terzo settore. Questo permette sia una comprensione più immediata ed oggettiva dei

dati di bilancio, sia – in prospettiva – una loro compiuta comparabilità nel tempo e nello spazio.

Tale decreto completa il quadro della "strumentazione" a disposizione degli Ets così come prefigurata dal legislatore per dare gambe al processo di accountability degli enti di Terzo settore: le linee guida sul bilancio sociale e le linee guida sulla valutazione di impatto sociale.

**Gli schemi individuati nel decreto hanno una chiara derivazione da quelli proposti dall'agenzia per il Terzo settore con proprio atto di indirizzo emanato nel 2008**. A sua volta l'atto di indirizzo riprendeva ed integrava il contenuto di un primo lavoro realizzato nel 2001 dal Consiglio nazionale dei dottori commercialisti. Già all'epoca infatti emergeva chiaramente l'esigenza di individuare schemi di bilancio ad hoc per gli enti non profit in grado di fornire informazioni immediate sulla gestione che gli schemi previsti nel codice civile per le società, e per gli altri soggetti profit, difficilmente avrebbero potuto restituire.

Proprio la stipula della convenzione con il Consiglio Nazionale dei Dottori commercialisti e degli Esperti Contabili, avvenuta nel giugno del 2018, ha permesso a Csvnet di lavorare insieme ai dottori commercialisti in termini di condivisione della conoscenza ed esperienza sui temi della rendicontazione economica. E **la presenza di CSVnet all'interno del Consiglio Nazionale del Terzo Settore ha consentito di monitorare l'iter con il quale i contenuti del decreto hanno assunto la loro attuale fisionomia** e fornire il necessario contributo in termini di esperienza maturata dai centri durante gli anni della loro attività a fianco degli enti del terzo settore.

I nuovi schemi di bilancio interesseranno direttamente anche i Csv in quanto Ets. Pertanto l'impatto di tale provvedimento normativo si avrà anche sui soggetti che compongono il sistema dei Csv. Nel 2011 CSVnet, Acri e Forum Terzo Settore hanno

adottato il “Modello Unificato di Rendicontazione delle attività dei Csv” che declina gli schemi proposti dall’Agenzia per il Terzo Settore adattandoli alle specifiche esigenze rendicontative dei centri; questa scelta oggi si rivela lungimirante. Infatti i nuovi schemi, previsti oggi per legge, adottano la medesima impostazione metodologica e contenutistica rendendo più agevole il processo di adeguamento che nei prossimi mesi interesserà anche i Csv.

**La sfida che i Csv sono chiamati a raccogliere nei prossimi mesi è quella di supportare gli Ets nell’adozione dei nuovi schemi di rendicontazione economica.** In tal senso va detto che i contenuti del decreto prevedono delle componenti estremamente innovative.

In primis **l’introduzione di uno schema di “rendiconto per cassa” utilizzabile dagli enti con volumi di entrate inferiori a 220.000 euro** in luogo dello Stato Patrimoniale e del Rendiconto Gestionale. Nel pieno rispetto dell’art. 13 del codice del terzo settore, e con l’obiettivo di semplificare il carico amministrativo/contabile in capo agli enti di più piccole dimensioni, la produzione di tale schema di rendiconto necessita dell’adozione di una contabilità di “pura cassa”. Sebbene questa sia già utilizzata da moltissimi enti sarà necessario approfondirne caratteristiche e principi oltre che delinearne i contorni e le differenze rispetto alla classica contabilità per competenza economica, evitando pericolosi approcci ibridi che ne mettano in discussione la validità. Ma la componente forse più innovativa è **l’introduzione dei modelli relativi alla valorizzazione degli oneri e dei proventi figurativi**. Sebbene indicati come prospetti facoltativi da riportare in calce agli schemi di bilancio (sia per competenza economica che per cassa), non c’è dubbio che siamo di fronte ad un importante novità che contempla, tra gli altri, il delicato tema della valorizzazione dell’attività di volontariato.

Il percorso è all’inizio. I contenuti del decreto gettano le

basi di un nuovo modo di pensare al tema della rendicontazione economica degli enti del terzo settore. Appare evidente che non basta un atto normativo per disciplinare e risolvere un tema di così ampia portata in termini di accountability Gli schemi di bilancio dovranno superare importanti banchi di prova. Verrà verificata sul campo la loro effettiva capacità di rispondere agli obiettivi che la riforma ha delineato. Saranno necessari ulteriori interventi soprattutto in termini di definizione di specifici principi contabili che permetteranno una migliore applicazione ed interpretazione dei contenuti degli schemi di bilancio.

E in tale contesto appare decisivo il lavoro che dovrà svolgere CSVnet e la rete dei Csv affinché questo primo fondamentale tassello normativo costituisca un'accelerazione al processo avviato da tempo dalla nostra rete finalizzato a rendere l'attività degli Ets sempre più trasparente e capace di rendere conto agli stakeholder di riferimento del proprio agire.

*CSVnet

In apertura foto by mohamed Hassan from Pixabay

---

# Bonazzi (Aquafil): 'Così ho trasformato la mia azienda per riciclare plastica. Il ministro Costa prenda esempio

# dalla Norvegia: servono incentivi’

**Le istituzioni italiane ed europee possono e devono fare molto di più in tema di salvaguardia dell’ambiente.** Soprattutto, devono **creare le condizioni economiche** che spingano le aziende ad abbracciare l’economia circolare, che vuole dire p**rogettare e produrre beni che possono essere riparati o riutilizzati**. “Sono convinto che facendo così si potrà avviare un volano di crescita enorme per l’economia”.

E’ questo il concetto che **Giulio Bonazzi** ripete come un mantra in ogni consesso in cui viene invitato a parlare. Da un paio di anni **quando si parla di economia del riciclo questo imprenditore di 55 anni è l’ospite d’onore di ogni consesso**. Come è giusto che sia, visto che è l’uomo che **12 anni fa ha avuto il coraggio di mettere a rischio una prospera azienda di famiglia per farne un campione mondiale del riciclo**.

Bonazzi è **presidente e amministratore delegato di Aquafil**, società trentina (la sede è ad Arco) che da 50 anni è al primo posto in Europa e fra i primi al mondo nella **produzione di**

**fibre sintetiche** e in particolare di poliammide 6 (Nylon). Oggi **più di un terzo della produzione viene dal riciclo di reti da pesca e di moquette per pavimenti.**

La sede di Aquafil, ad Arco (Tn).

Aquafil è una di quelle medie aziende dotate di t**ecnologia all'avanguardia e fortissimo orientamento all'esportazione** che costituiscono la spina dorsale dell'industria italiana. Il gruppo conta **2.800 dipendenti**, divisi fra **16 stabilimenti** in tre continenti: Europa, America e Asia. Nel 2017 ha realizzato un **fatturato** di **528 milioni di euro,** in crescita del **12%** sull'anno precedente. Il 2017 è stato l'anno della **quotazione in Borsa** e della forte accelerazione verso la **produzione di Econyl,** il **nylon realizzato** non da petrolio, ma **dal riciclo di materiali giunti a fine vita**. Ed è stato anche l'anno del boom della redditività con l'**utile netto salito del 25% a 25,2 milioni di euro.**

*"Certo, ci vuole un po' di pazzia, uno ci deve credere. Quando nel 2007 ho iniziato a fare i primi passi per orientare*

*l'azienda di famiglia verso il riciclo, consulenti e banchieri mi hanno detto che ero matto. In effetti* ***abbiamo passato momenti terribili****, ho avuto collaboratori che mi hanno abbandonato perché non credevano nel progetto, ma* ***oggi che la conversione è ben avviata, con importanti ritorni economici,*** *posso dire che* ***rischia di più l'imprenditore che non cambia,*** *che non capisce che il mondo si sta muovendo inevitabilmente verso l'economia circolare*".

L'esempio è quello della **direttiva europea sulle plastiche** che impone che piatti, posate e cannucce di plastica siano **riciclabili al 50%.**

"*Chi non si è mosso per tempo oggi è in difficoltà*". Proprio sul riciclo della plastica si può fare molto di più. L'Italia, dice Bonazzi, è un Paese virtuoso per la raccolta differenziata, ma **pochi sanno che solo una piccola parte della plastica raccolta separatamente viene poi riutilizzata, il resto finisce nei termovalorizzatori o in discarica.**

"*Si può fare molto meglio, e non c'è bisogno di inventarsi chissà cosa, basta guardare cosa fanno gli altri*".

In **Norvegia**, per esempio, le **bottiglie di Pet finiscono riciclate al 97%, grazie al deposito remunerato** e a una **tassa che penalizza le bottiglie colorate**, quelle più difficili da riciclare. Il meccanismo del deposito è semplice: quando il consumatore va a fare la spesa restituisce al supermercato le bottiglie vuote e riceve per ognuna un credito da utilizzare per i prossimi acquisti. Funziona così anche in Germania e in Indonesia.

"*Perché il nostro ministro Costa, che pure è un esperto di ambiente, non va a vedere che cosa fa la Norvegia?*", si chiede Bonazzi.

**Aquafil produce un filo di poliammide utilizzato in prevalenza** (oltre 70%) **per fare moquette e rivestimenti per pavimenti, compresi quelli delle automobili.** La parte restante

della produzione è nylon con cui l'industria tessile realizza **abbigliamento tecnico e sportivo.** L'**Econyl rappresenta il 38% della produzione** e sono già stati lanciati gli investimenti per salire al 60% entro il 2021.

"*L'obiettivo è arrivare al 100% entro quattro o cinque anni*", dice Bonazzi. Per farlo, Aquafil dovrà investire fra i 100 e i 150 milioni di euro. Fra **i grandi nomi mondiali dell'abbigliamento che utilizzano Econyl ci sono Adidas, Speedo e Stella McCartney.**

Con la produzione di Econyl invece che nylon tradizionale **Aquafil guadagna di più**:

"*Abbiamo un margine superiore del 20% e costi in continua diminuzione*".

La tecnologia è quella del **riciclo chimico, basato sulla depolimerizzazione**, che permette di fare un nuova fibra del tutto identica a quella originale. Ma la strada per fare solo riciclo è ancora in salita. **La difficoltà principale, spiega l'imprenditore, è organizzare la cosiddetta "logistica inversa", cioè l'approvvigionamento di materiale di scarto a costi sostenibili.**

Per fare crescere questa attività a livello globale e ottenere significativi miglioramenti per l'ambiente **occorrono interventi mirati e concordati dei governi**. **Non tutte le plastiche sono riciclabili.** La fibra di poliammide (il nylon) lo è al 100%, ma **quando i prodotti sono realizzati da un mix di più fibre, riciclare diventa difficile o impossibile.**

Bonazzi fa l'esempio delle **reti da pesca che rappresentano una grossa parte del materiale di partenza per fare Econyl**.

Reti da pesca, materiale di nylon che Aquafil ricicla chimicamente creando EcoNyl

**Aquafil le raccoglie in tutto il mondo** (soprattutto dagli allevamenti ittici), dopodiché deve affrontare **spese molto forti per fare la selezione, perché quelle di nylon si possono lavorare, ma non quelle miste** di nylon e poliestere, o di nylon e polipropilene. La stessa cosa vale per le moquette, che vengono raccolte soprattutto negli Stati Uniti e poi trasportate nell'impianto chimico di Aquafil in Slovenia.

Dice Bonazzi:

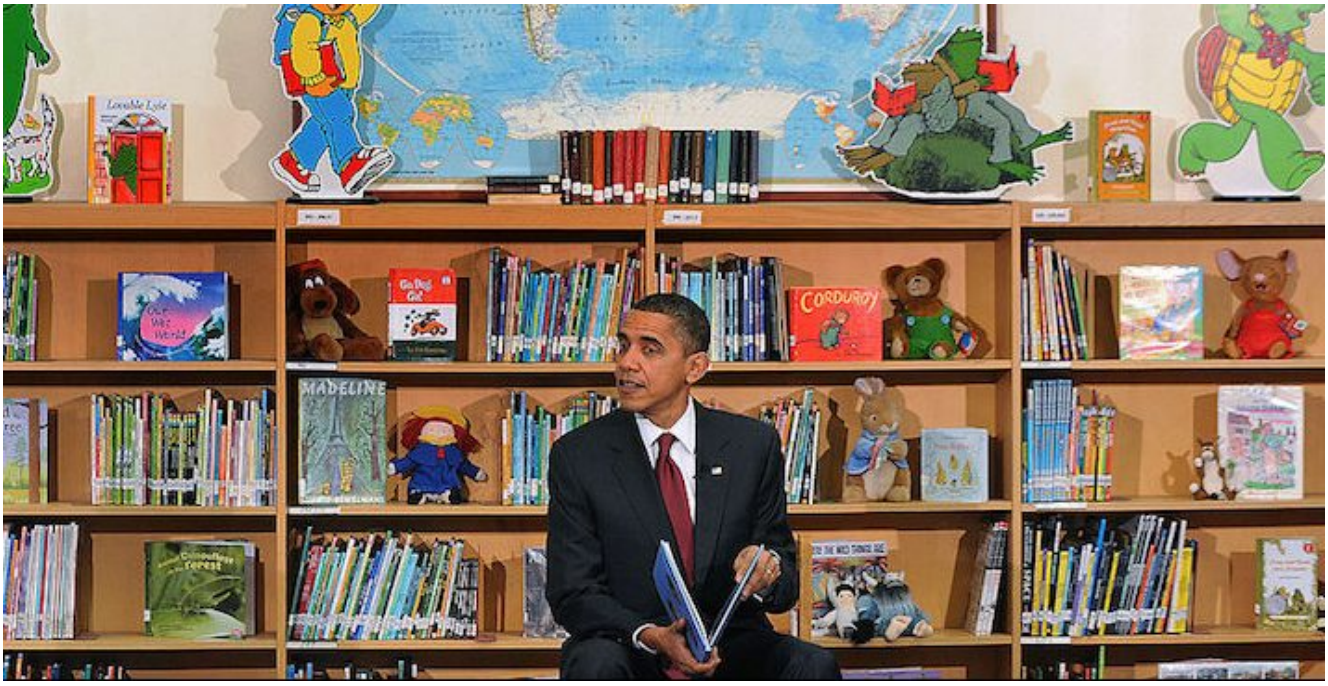
"***L'intervento del legislatore è fondamentale per orientare il business a fare progredire le tecnologie:*** *basta vedere che cosa è successo nell'energia solare. Grazie a diffuse* ***politiche di incentivi*** *oggi abbiamo raggiunto la parità di efficienza economica fra la produzione di energia da combustibile fossile e il fotovoltaico".*

Quindi?

*“Quindi **se ci sono plastiche che si riciclano meglio di altre, occorre che, a parità di prestazioni, il loro utilizzo venga incentivato**. Pensiamo alla contabilità per il Pianeta: se tutte le reti da pesca oggi abbandonate nei mari venissero riciclate, quanto sarebbero grandi e diffusi i vantaggi?”*.

---

# Perché usiamo le librerie come sfondo




***Attribuiscono autorevolezza e credibilità a chi parla: si fa da prima ma ora lo notiamo molto di più, per ovvi motivi***

«Quello che uno dice non è importante quanto la libreria alle sue spalle»: è il motto dell’account Twitter “Bookcase Credibility”, nato ad aprile per raccogliere e commentare le immagini delle librerie usate come sfondo da attori, politici, giornalisti e dirigenti, particolarmente frequenti in questo periodo in cui – in seguito alle restrizioni per contenere il coronavirus – quasi tutti i video e le interviste televisive

sono state girate tra le mura di casa.

Grazie a Bookcase Credibility, scrive Amanda Hess sul *New York Times*, sappiamo che Joe Biden, candidato alla presidenza dei Democratici, ha un pallone da football sugli scaffali, che l'ex candidato Pete Buttigieg ha una copia di *Il capitale* di Thomas Piketty (un libro di economia del 2014 molto critico con il capitalismo contemporaneo), e che quella di Michelle e Barack Obama è semivuota.

> *Michelle and Barack Obama. The bookshelves are half-empty because most of the books dived for cover before anyone thought they had the cheek to claim the Obamas needed them. The ones left behind reacted too late and are hoping we understand they don't mean anything by it. pic.twitter.com/FRvP1l2lYG*
>
> *— Bookcase Credibility (@BCredibility) May 14, 2020*

> *A quietly powerful move from Steve Carell, who allows the bookcase to peep over his chair so we know he's packing. He's like a detective quietly easing back his suit jacket and letting what's on his hip speak for itself. pic.twitter.com/7pKaaoqnZi*
>
> *— Bookcase Credibility (@BCredibility) May 22, 2020*

L'attrice Cate Blanchett ha i 20 volumi dell'Oxford English Dictionary, il più autorevole dizionario in lingua inglese, il principe Carlo d'Inghilterra è pieno di libri sui cavalli, l'attore Paul Giamatti ha un gusto per la disposizione orizzontale e la scrittrice Arundhati Roy ha costruito "tumuli di libri" sulla scrivania. La politica britannica Michelle Ballantyne va oltre: non ha una libreria dietro di sé ma una fotografia di se stessa con dietro una libreria.

> *Huge thanks to @HarveyKoh for sending the Inception of credibility. Michelle Ballantyne has a bookcase behind her but behind her in the photo of herself behind her! Freud would jump from his seat if shown this. Outwardly she needs no help but her unconscious dreams of a bookcase. pic.twitter.com/FIyZHA3v80*
>
> *— Bookcase Credibility (@BCredibility) May 22, 2020*

Parlare davanti alla propria libreria è un espediente diffuso per darsi autorevolezza e credibilità, e allo stesso tempo comunicare con studiata naturalezza qualcosa di sé e dei propri interessi. È una strategia che la pandemia ha fatto emergere più di prima, ma che non è certo nuova: in Italia in molti ricordano la libreria che fece da sfondo al discorso sull'entrata in politica di Silvio Berlusconi, così diversa da quella con i volumi dai dorsi bianchi e quasi intonsi del video in cui, 17 anni dopo, affrontò la questione Ruby.

Altri ricorderanno anche la libreria di Matteo Salvini – «l'orrenda libreria del fuorisede allestita nell'appartamento in affitto di nonna», come la definì Michele Masneri sul *Foglio* – con «oggetti, cianfrusaglie, gadget, qualche libro; l'immagine dell'ex capitano del Milan Franco Baresi sulla parete, la foto della gita delle medie, l'ampolla col simbolo del Sole delle Alpi, il cappellino di Trump, "make America great again", un "santino" di Putin, Gesù» e altre accozzaglie alla rinfusa.

https://www.instagram.com/tv/B_Zc-fegMWT/?utm_source=ig_embed
In questi giorni, scrive Hess, «giudicare gli sfondi delle video conferenze di personaggi pubblici è diventato il gioco di società della pandemia». Alcuni si limitano a spiare curiosamente e morbosamente tra gli scaffali per cercare di leggere i titoli e strappare qualche brandello in più sulla personalità del proprietario. Altri invece preferiscono concentrarsi sulla scelta della libreria come oggetto di design, sull'illuminazione, sui quadri e sull'arredamento in generale. L'account Room Rater, per esempio, consiglia a qualcuno di aggiungere una pianta, ad altri di togliere un dipinto che distrae l'attenzione, e dà poi un voto all'insieme.

> *Great pic of @tomhanks back from his sojourn in Australia. That's his typewriter collection at back left. His favorite is Corona. Not kidding. 9/10 pic.twitter.com/IQYvsOn9MN*
>
> *— Room Rater (@ratemyskyperoom) May 25, 2020*

Hess spiega che usare una libreria come sfondo funziona perché «offre una superficie piacevole allo sguardo ed è anche un gesto di profondità intellettuale». Finora l'autorevolezza nell'immagine di un commentatore era espressa soprattutto attraverso l'aspetto esteriore e gli abiti – negli Stati Uniti l'idea di autorevolezza era incarnata da un uomo bianco di mezza età in abito scuro – ma adesso si sta lentamente

spostando anche sui titoli dei libri e sull’arredamento attorno.

È una tendenza che, perlomeno per le librerie, è in corso da tempo ed è favorita dai social network e da molti influencer, che pubblicizzano libri coordinati a cupcake, tovagliette colorate, tazze di caffè e biscottini sbriciolati. Qualche anno fa, per esempio, andavano di moda su Instagram gli scaffali con i libri ordinati per colore, poi in base all’altezza e infine con il dorso all’interno e le pagine all’esterno, così da nascondere i propri gusti e garantire un’uniformità estetica fatta di pagine bianche.

PlentyofColour

Negli Stati Uniti una delle proposte più criticate fu quella dell’influencer Lauren Conrad, che spiegò in un video come realizzare un perfetto box di libri da inserire tra gli

scaffali: bastava tagliare le copertine dei volumi, incollarli tra loro e poi appiccicarli in una scatola bianca e compatta. Tutte queste mode, che trattano i libri come un oggetto bello da vedere, provocano grande indignazione tra quelli che si definiscono amanti-dei-libri, che tra i criteri di ordinamento preferiscono considerare il nome dell'autore, la casa editrice o il genere.

Anche se punta sul contenuto e non sull'apparenza, «la libreria autorevole, fatta di un ammasso imponente e singolare di volumi logorati, è a sua volta una posa», ricorda Hess. Chi parla avrebbe potuto farlo davanti a una tv spenta o un quadro ma ha preferito farsi circondare dai suoi libri: «è la moda estetica più insidiosa di tutte, perché si maschera come puro esercizio intellettuale». Dà così tanta sicurezza che basta sentirla dietro di sé, come diceva il motto di Bookcase Credibility, per sentirsi al sicuro e dimenticarsi altri dettagli: come quando il giornalista di *ABC* Will Reeve parlò in diretta in un'inquadratura di libri, senza accorgersi che sotto la giacca era visibile la gamba nuda, chiaro segno che era pigramente in mutande.

Anche i giornalisti del Post sono vittime dello sfondo con libreria autorevole

https://www.instagram.com/p/B_LZMdKBJR7/?utm_source=ig_embed

---

# Manifesto della nuova comunicazione

***english version here***

# PREMESSA

*Con queste righe, maturate da vari confronti tra professionisti del mondo della comunicazione, avvenuti in ambienti digitali nel corso del lockdown Covid-19, intendiamo dare voce all'inquietudine, alle paure, alle esperienze di valore, alla voglia di rigenerazione e di futuro. Con una prospettiva di pubblica utilità e con tutto l'accompagnamento interpretativo che occorre, vorremmo contribuire a ridurre il rancore sociale che nei mesi precedenti l'arrivo del virus abbiamo visto visibilmente e consapevolmente aumentare in tutto il Paese. Le pagine che seguono sono un testo di lavoro, aperto e inclusivo, sottoposto a integrazioni successive da parte di colleghi che si sono avvicinati progressivamente, proponendo spunti e modifiche.*

---

***Il manifesto è anche scaricabile, in formato .pdf, [a questo link]***

---

## *DOPO IL COVID*

Non torneremo alla normalità come se niente fosse accaduto.

Prendiamoci tutto il tempo per riformulare il nostro ruolo di comunicatori e ribadirlo ai nostri datori di lavoro, pubblici o privati che siano, tornando alla funzione originaria di ‘servizio pubblico’, per trovare il contesto e il coraggio di tornare nei ruoli.

Siamo preoccupati per l’eccesso di presentismo che si riscontra sia nella comunicazione politico-istituzionale che nella comunicazione d’impresa, nel momento in cui i cittadini manifestano una più diffusa domanda di futuro sugli scenari sanitari, economico-produttivi e occupazionali, sociali, culturali e di ampliamento del vocabolario di relazione.

Siamo inoltre preoccupati per la non ancora perfetta consapevolezza della necessità di “pensare” la comunicazione come un processo globale e collettivo, inclusivo e

collaborativo, del quale è fondamentale saper attivare il percorso, conoscendone le dinamiche di sviluppo.

Vorremmo fissare l'attenzione sulle trasformazioni di reputazione, intese come rapporto tra condizioni identitarie e le loro possibili narrazioni.

Riteniamo importante assumerci, come comunicatori, la responsabilità culturale, etica e deontologica di imparare e insegnare a gestire una realtà dominata e governata dalla percezione, plasmata e deformata dal digitale.

Possiamo dire qualcosa di competente anche sul tema della relazione dei territori e tra i territori.

Le possibili linee di sviluppo del pensare Paese partono proprio dall'attrattività dei territori, dei brand collegati e dei servizi, declinabili in attrattività sostenibile, qualificata e non occasionale.

## L'ASSUNTO DI BASE

> ***Il professionista della comunicazione non è un mero esecutore, ma ha come funzione quella di costruire e tenere insieme le relazioni, fornire spiegazioni, formulare interpretazioni, codificare l'esigenza di 'futuro' e trovare il giusto garbo per essere univoco, chiaro e disintermediato, equilibrando al meglio l'interesse del proprio committente con quello di tutti i pubblici coinvolti nella narrazione.***

Nel dibattito *(e dunque nella comunicazione pubblica)* che si è sviluppato in questi mesi si è assistito ad alcune *tendenze,* figlie di alcune pratiche delle quali eravamo consapevoli, ma che abbiamo troppo a lungo colpevolmente trascurato*:*

1. **la prima riguarda il consolidarsi di logiche corporative** che privilegiano i soggetti economici e sociali forti e organizzati che riescono a far entrare nell'agenda

politica alcuni temi che puntualmente trovano sponde autorevoli;

2. **la seconda, legata alla precedente, riguarda la molteplicità di approcci** con i quali soggetti pubblici e privati prendono le decisioni: *il primo* interessa soprattutto le strutture pubbliche e le politiche nazionali, che adottano un modello decisionale che favorisce l'assunzione di decisioni attraverso processi, un po' frenetici e casuali, frutto di compromessi tra poste in gioco differenti. *Il secondo* approccio interessa invece i grandi gruppi economici e le organizzazioni strutturate, che di fronte alla precarietà del momento, intervengono in proprio e si organizzano al meglio delle loro possibilità. Infine, *il terzo* approccio adottato da tutti coloro che *fanno finta che non sia successo nulla*, e che fa riferimento alle procedure e alle pratiche discutibili utilizzate sino ad ora;

3. **la terza è quella che affida al sapere degli esperti e alle tecnologie digitali** un potere quasi *salvifico*. Dopo anni in cui gli esperti, in ogni campo, sono stati bistrattati, sono ora tornati al centro della scena, non solo per il competente apporto scientifico che possono dare ai processi decisionali, ma anche come elemento di deresponsabilizzazione dei decisori;

4. **la quarta è il continuo affidarsi ad altri comunicatori** che possano avvalorare il contenuto veicolato in un circolo vizioso di autoreferenzialità, o ad 'esperti di settore;

5. **la quinta è la mancanza di consapevolezza dell'interesse**

**pubblico** che dovrebbe guidare, ora più che mai, le azioni individuali e delle organizzazioni. La narrazione del *noi* stenta a decollare per insufficiente afflato, per l'incapacità strutturale a progettare soluzioni efficaci in ragione dei destini collettivi ma, soprattutto, per l'abitudine a parlare del singolo, della storia personale – spesso drammatica – come vicenda *da copertin*a utile a generale traffico e Like;

6. **la sesta è la poca consapevolezza del dibattito che si genera fuori dal Bel Paese** sui diversi temi del momento: dalla ricerca scientifica, alle scelte di metodo per la rigenerazione urbana e la rimodellazione degli spazi pubblici e del costruito, la sostenibilità ambientale e la resilienza urbana, i nuovi modelli per il rilancio dell'economia locale, ecc;

Talvolta c'è la sensazione di essere un Paese 'satellite' e dipendente da decisioni altrui, incurante di avere una rete universitaria straordinaria e un patrimonio di aziende pubbliche all'avanguardia che gestiscono beni primari in ogni condizione. Dopotutto l'Italia è tra i paesi più industrializzati del mondo, e questo orgoglio, frutto dell'azione di realtà imprenditoriali e creative straordinarie, non emerge con forza come invece accade altrove.

Dal nostro punto di osservazione particolare, **si avverte poco commitment da parte della politica del Paese e dell'impresa sulla rigenerazione, nonostante i molti cenacoli, i think tank, i comitati scientifici del momento.**

Le amministrazioni pubbliche stanno garantendo, insieme alla comunità della cura, la continuità della vita (con sussidi, trasporti, servizi essenziali) ma rischiano il fiato corto per l'enorme mole di procedure burocratiche che occupa la maggior

parte del loro tempo. Eppure, negli enti locali, a diverse latitudini, esistono progettualità notevoli che non emergono a sufficienza. **Dobbiamo dare loro tutto il supporto narrativo del caso per le eccellenze, laddove esistono.**

Il valore aggiunto di questa intelligenza collettiva sarà la capacità di selezionare con accuratezza, attribuire priorità e successivamente promuovere soltanto quei temi che hanno un maggior impatto etico e sociale, che hanno effetti positivi sulla collettività oltre ogni ragionevole dubbio, *che riportino la giusta attenzione sul commitment.*

Un gran numero di professionisti della comunicazione che scegliessero volontariamente uno o due temi utili al Paese e s'impegnassero personalmente ad inserirli in tutti i contesti comunicativi nei quali operano, trasferendoli anche ai clienti/aziende/istituzioni con i quali lavorano produrrebbe un naturale effetto domino, diffondendo una sensibilizzazione specifica e – per restare in tema – contagiosa.

*Un impegno civile, di servizio, della comunità di professionisti della comunicazione*, basato sul passaparola e sulle reti di contatti, senza alcun vincolo, lontani da estetismi, ricerche di gergo e paradigmi inutili.

*Manca immaginazione sociale, decodifica, interpretazione, accompagnamento.*

Abbiamo mobilitato (non sempre nobilitato) grandi masse con le emozioni, i frame del momento, i trend demoscopici sulla percezione. Il tutto addomesticato da algoritmi. La comunicazione, con le sue professioni, ha l'occasione ora di riformulare il suo ruolo e la sua dimensione sociale preminente: **quella di accompagnare nella comprensione (e nell'interpretazione) della realtà.**

Occorrerebbe troppo tempo per illustrare i buoni risultati e i conseguenti buoni effetti d'intere generazioni di comunicatori, pubblicisti, creativi.

Se confrontate a quelle generazioni, le nostre rischiano il fiato corto, se non riusciamo a impossessarci delle agende, dei vocabolari, dei piani strategici della committenza.

Il tutto, riportando a tema l'importanza di costruire relazioni di qualità. Da sempre tratteniamo oggetti, tanto che ci irrita perdere anche solo una penna a sfera; tratteniamo chili in eccesso, perché atavicamente addestrati a prepararci ai periodi di carestia; tratteniamo persone, che siano figli o amici, perché la nostra visione antropocentrica della vita pone sempre noi al centro di tutto.

*Dobbiamo invece reimparare a dare.* Così facendo, la licenza di operare – nostra e delle organizzazioni che rappresentiamo – tenderà ad aumentare tanto più trasferiremo contenuti e consapevolezza ad altri: nella speranza che essi siano a loro volta pronti a ricevere, accogliere e dare nuovamente ad altri, coltivando, migliorando e nutrendo la loro preziosa rete di relazioni.

## IL COMUNICATORE OGGI E DOMANI

Vogliamo impegnarci con pochi e chiari atteggiamenti.

1. **Frenare lo struggimento.** Il post pandemia deve essere focalizzato sulla ripartenza, sulle energie disponibili e sulla creatività già presente: passare da una fase di 'Melancovid' (come l'ha definita Liberation nei mesi 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 interpersonale massima possibile abbiamo scoperto gesti inequivocabili di solidarietà di persone e di organizzazioni, utile medicina per il pessimismo disfattista che spesso ci attanaglia.

3. **No all’effetto *soffitta,* si alla valorizzazione del tempo.** Come capita al termine di ogni crisi, la voglia di voltare pagina è fortissima e questo può includere il rigetto per le abitudini – incluse quelle virtuose – adottate nel periodo dell’emergenza, che potremmo essere tentati di riporre in soffitta.
   Le regole di distanziamento hanno modificato il nostro essere *animali sociali*, ma hanno anche reso evidente quando possa essere inutile, ridondante e inquinante convocare 10 persone per una riunione di poche ore a 500 km di distanza. Il tempo è una delle risorse più preziose per l’essere umano: nella dimensione del tempo c’è la crescita personale, la formazione continua, i libri, il godere dei propri affetti: non sprechiamolo.
4. **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, generare public engagement, modalità partecipative e deliberative in grado di trasformare le dinamiche comunicative dei gruppi informali e formali.
5. **Una visione olistica della comunicazione.** È necessario pensare a un approccio che sia coerente su tutte le piattaforme con le quali interagiscono le persone, piattaforme sia fisiche che virtuali. Un approccio strategicamente complessivo, che parta dall’analisi e dalla comprensione delle esigenze profonde dei pubblici a cui ci rivolgiamo, delle loro mappe valoriali, con l’obiettivo di costruire valore per le comunità di riferimento.
6. **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.
7. **Al via un’epoca dallo sguardo molecolare.** Il virus ci ha

abituati a immagini di dettaglio, a frammenti della situazione: vorremmo un approccio prossimale e non distale o massimalista alle cose con l'obiettivo di concepire i messaggi in relazione alle reali necessità o capacità delle persone. Incidere per specifici obiettivi e non 'per tutte le stagioni'.

8. **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.
9. **Occorre un'energia metabolica nuova, con radici senzienti** (come per le piante). Significa ripartire dalle accademie, dai centri di formazione e ricerca, dalle scuole di specializzazione, dai centri studi e dalle università, dove spesso si annida la ricerca vera, l'avamposto, il vivaio di intelligenze. Le nuove generazioni sono assai più pronte alla ricerca condivisa e alla sperimentazione.
10. **Il comunicatore può e deve diventare il ponte** tra il mondo scientifico/tecnologico e i cittadini, deve permettere al sapere spesso chiuso tra le mura di un'università di essere diffuso e di confrontarsi anche con il mondo imprenditoriale. Anche nel settore pubblico e istituzionale si pone con evidenza una domanda di etica pubblica (con obiettivi, comportamenti, rendicontazioni) per costruire ponti tra le istituzioni e i cittadini.
11. **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.
12. **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 e organizzazioni di rappresentanza.

13. **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.
14. **È necessario riappropriarsi del ruolo di uditore e osservatore,** base imprescindibile per una comunicazione che non insegua mode del momento ma sia in grado di individuare e veicolare nuovi bacini di idee.
15. **Si all'umile e solida consapevolezza dell'artigiano: forgiare senza improvvisare.** La crisi che abbiamo appena vissuto è (anche) figlia dell'arroganza e dell'improvvisazione; dobbiamo invece riacquistare la capacità di prevedere scenari, perché solo facendo nostra la *consapevolezza dell'incertezza*, in questo mondo fluido e ad altissima entropia, potremo far emergere le capacità e le attitudini utili per non farci trovare impreparati, in futuro, un'ennesima volta.

## COME RI-PARTIRE?

In conclusione, alcuni suggerimenti per lanciare degli stimoli in un'ottica di proposta sempre aperta a nuove contaminazioni:

**Allargare la rete d'interlocutori** (professionisti, reti, federazioni, associazioni di categoria) per consolidare la riflessione, accelerando i processi di crescita qualitativa di tutti noi.

**Realizzare momenti di confronto,** anche nella modalità partecipative e deliberative che oggi la rete agevolmente consente, trasformando e valorizzando le dinamiche

comunicative dei gruppi informali e formali, con uno sguardo attento e interessato anche a ciò che succede all'esterno dei confini nazionali, in Europa e non solo.

**Verificare opportunità di potenziale commitment** sulle tematiche salienti individuate.

## *Ideatori*

**Daniele Chieffi**, direttore comunicazione e PR – Dipartimento per *Innovazione e digitalizzazione* della Presidenza del Consiglio dei Ministri.
**Luca Montani**, direttore comunicazione e relazioni istituzionali MM Spa.
**Piero Pelizzaro**, chief Resilience Officer Sharing Cities City Lead, Comune di Milano.
**Andra Pillon**, CEO di *Avventura Urbana* e docente a contratto presso l'Universita di Torino – Cattedra Luigi Bobbio, "*Governance e gestione alternativa dei conflitti*".
**Luca Poma**, professore di *Reputation management* presso l'Università LUMSA di Roma e l'Università della Repubblica di San Marino.
**Stefano Rolando,** direttore scientifico O*sservatorio su comunicazione pubblica, public branding e trasformazione digitale* Università IULM.
**Gian Luca Spitella**, direttore della Direzione Comunicazione Specialistica e Mass Media, ARERA.

## *Contributors e sottoscrittori**

**Chiara Bassani**, partner Rock Communications
**Alex Buriani**, Consulente di ricerca e analisi statistica
**Andrea Cancellato**, project manager ADI, già direttore generale Triennale di Milano
**Nadia Deisori**, consulente di comunicazione Digital Human
**Emanuele Martinelli**, CEO Energia Media
**Luca Ferrario**, marketing and Communication Manager

**Francesca Gresia**, responsabile comunicazione e pr di Fortunale
**Maria Grazia Persico**, CEO Nonsoloambiente
**Walter Rolfo**, formatore, autore televisivo, illusionista e scrittore
**Alessandro Ubertis**, CEO di Carmi&Ubertis
**Giorgia Grandoni**, ricercatrice in reputation management presso la start-up innovativa “Reputation Management SRL”

(…)

*Al 25 agosto 2020

*Aggiornamento del 25 agosto 2020*