“Per ogni Greta c’è un membro della Generazione Z che non indosserà mai lo stesso capo due volte”

La generazione dei nati tra il 1995 e il 2010 già vale un terzo del mercato del lusso. Il direttore del Polimoda: “Questi giovani hanno il potere di condizionare la moda del futuro”

Hanno il potere di mettere in crisi la moda per i prossimi decenni: sono i ragazzi della Generazione Z, quelli nati tra il 1995 e il 2010. Sono i primi veri nativi digitali, non ricordano il mondo senza Internet e computer e sono un vero grattacapo per gli stilisti. Hanno gusti e preferenze ben definiti: per scoprirli il New York Times ha chiesto a tre giovanissimi di mostrargli i loro acquisti. La conclusione? L’apparenza batte la qualità: la Generazione Z, secondo il giornale americano, predilige “outfit carini e poco costosi, purché sembrino belli su Instagram”. “Questi ragazzi non condizioneranno la moda in futuro, lo fanno già”, spiega ad HuffPost il direttore di Polimoda Danilo Venturi.

“Per ogni Greta Thunberg o studente che salta la scuola per unirsi alle proteste per il clima, c’è un altro membro della Generazione Z che compra vestiti poco costosi con il suo smartphone – si legge sul NYT -. Le scelte di acquisto, alimentate dalla cultura degli influencer e soddisfatte da una nuova ondata di brand ultra fast fashion, come Fashion Nova, Pretty Little Thing e Missguided (quest’ultimo responsabile di un bikini venduto a una sola sterlina, che ha registrato il tutto esaurito in Gran Bretagna), si basano più su come un determinato outfit possa apparire sui social piuttosto che nel mondo reale”.L’HUFFPOSTRicevi le storie e i migliori blog sul

tuo indirizzo email, ogni giorno. La newsletter offre contenuti e pubblicità personalizzati.Sottoscritto!Grazie per aver effettuato l’iscrizione! A breve riceverai una mail di conferma.

Lo dimostra l’inglese Mia Grantham, 16 anni: la giovane ha confessato al NYT di non avere alcuna intenzione di indossare lo stesso vestito due volte: da qualche tempo ha iniziato ad avere un piccolo seguito su Instagram e non vuole in alcun modo deludere i suoi followers. Le piace indossare abiti rossi: ne ha almeno 14 diversi. Si addormenta facendo lo scrolling delle pagine dedicate allo shopping, che consulta per almeno 10 o 15 minuti alla fine della giornata. Ha sottoscritto un abbonamento annuale tramite l’applicazione del suo brand preferito, Pretty Little Things, che le permette di ricevere i vestiti il giorno dopo l’ordine. “Quanti capi credi di aver acquistato nel 2019?”, alla domanda del NYT risponde: “Un centinaio”.

Ma quando un vestito può dirsi “vecchio”? La giovane Grantham non ha dubbi: se è un paio di jeans che indossiamo a casa possiamo tenerlo anche per sempre, se è un vestito col quale intendiamo uscire e farci vedere dagli altri dopo due volte è già da buttare. E se il ricambio è così frequente, quanto è disposta a spendere la sedicenne per i suoi capi? “Ovviamente – dice al NYT – cerco di spendere il meno possibile”.

La storia di Mia Grantham non è isolata, ma è lo specchio di come alcuni giovani della Gen Z concepiscano lo stile. Il loro occhio è sempre puntato verso i social network, il vero palcoscenico sul quale i vestiti indossati fanno il loro debutto: “Scatto dei selfie ogni volta che esco, nella mia camera da letto e poi con i miei amici o il mio ragazzo”, dice la giovane. Ammette di non pensare mai alla fine che faranno quegli abiti una volta buttati via, ma afferma di conoscere il fenomeno della moda sostenibile: “So che diversi brand stanno creando dei capi sostenibili. Molti sono simili a quelli della collezione classica, ma costano di più. Se devo essere onesta,

penso: ‘Perché dovrei pagare di più, quando posso avere la stessa cosa a meno?’”.

Se la Generazione Z detta la moda, i brand obbediscono

Secondo uno studio di Bain&Co, le nuove generazioni, la Y (quelli nati tra il 1980 e il 1995) e la Z, già valgono un terzo del mercato del lusso e guideranno la crescita del mercato fino ad arrivare a coprire nel 2035 l’80% dei consumi. Impossibile, dunque, non prenderli in considerazione. Così la pensa il direttore del Polimoda, Danilo Venturi che ad HuffPost spiega: “La Generazione Z non condizionerà la moda, lo fa già. Questi ragazzi vivono in un mondo privo di limiti spazio/temporali che produce in loro valori e comportamenti in favore dell’uguaglianza di razza, cultura e orientamento sessuale, dall’altra parte però genera anche un senso di inquietudine e a tratti di vera e propria depressione. Alcuni brand si sono accorti di questo mutamento radicale ed hanno adeguato le loro best practice, altri usano temi come la sostenibilità semplicemente per fare marketing, altri ancora non si sono accorti di nulla. In Polimoda queste tendenze prendono forma quotidianamente grazie alla presenza di 2300 studenti provenienti da 70 diverse nazioni, un laboratorio di idee a completa disposizione di aziende, istituzioni e di chiunque voglia produrre progresso, a patto che ciò a avvenga a favore e insieme agli studenti stessi”.

La Generazione Z rivoluzionerà il modo di fare shopping

A mano a mano che cresceranno, i membri della Gen Z cambieranno il loro modo di fare shopping: secondo Federica Levato, analista di Bain, questi giovani non saranno affatto frivoli nei consumi. Se è vero che da una parte è forte la tentazione rappresentata dal fast fashion, dall’altra è plausibile che, avendo assistito all’instabilità economica

vissuta dai millennials che lavorano, i membri della Gen Z facciano acquisti più ragionati, intelligenti e che possano durare nel tempo. Inoltre, essendo nativi digitali, hanno un utilizzo più equilibrato dello smartphone e hanno rivalutato il ruolo del prodotto e del negozio fisico. Daranno importanza all'economia circolare, all'ambiente, alla sostenibilità e chiederanno ai brand un impegno culturale e calato nello spirito del tempo. In conclusione, secondo la Levato, quello che vogliono è un prodotto "eccellente ma anche buono, secondo logiche etiche e responsabili".

Mi sono perso la Giornata Mondiale della Risata. E non ci trovo nulla da ridere.

Mi accontenterei di risate,

anche registrate.

Laugh track ovunque, come se non ci fosse un domani, come sottofondo animato per i nostri talk show casalinghi ma anche per le nostre digressioni apocalittiche al supermercato e durante le file alla posta, dove diventiamo detrattori, giudici, presidenti del Consiglio, allenatori della Nazionale, papi & cardinali, talent scout e chef.

L'ingegnere del suono americano Charles Douglass quando inventa le risate registrate ignora che diventeranno una consuetudine nella programmazione mainstream degli Stati Uniti. Accompagneranno generazioni nella costruzione dell'assenso, persino del divertimento a comando e nell'autoconsolazione patriottica.

La risata ha poteri curativi importanti e non ha effetti collaterali. Anzi, parrebbe migliorare la circolazione e l'ossigenazione del sangue e la produzione di endorfine. Il cortisolo si riduce sensibilmente a supporto, persino, delle difese immunitarie.

Patch Adams, fondatore del Gesundheit Institute e ideatore della clownterapia, sosteneva che la buona salute è questione di risate.

Mark Twain sosteneva che "contro l'assalto delle risate, nulla può resistere".

In effetti, con dodici muscoli si altera a piacimento l'intero pattern espressivo umano, diventiamo indocili, mettiamo in crisi certezze altrui e pungoliamo l'establishment.

E per fare il broncio? Ne occorrono settantadue, decisamente antieconomico.

Ho scoperto per caso la **Giornata Mondiale della risata** che, in questo sfortunato 2020, è caduta il 3 maggio, nel lockdown generale, dove c'era ben poco di cui ridere – direte voi, diranno gli altri.

Eppure, entrando a passi felpati nella Fase 2, con tutte le cautele del caso, si sente l'esigenza (quasi fisica) di abbandonare i toni apocalittici e lo psicodramma collettivo della nostra società dello spettacolo.

Non tanto per la volontà (quasi persino voluttà) di 'buttarla di caciara', quanto **per ridimensionare il mood declinista, catastrofista, immanentista dei mesi precedenti l'arrivo del virus.** Dove la sintassi si destreggiava con armi di distruzioni di massa.

Alle nostre latitudini, dov'è che si apprendono stile & prestanza nel confronto pubblico? Nei **talk show** – ovviamente – dove l'infotainment e il politainment sono governati da media logic e dallo share; dove gli 'elettori fluttuanti' sono

pane demoscopico
irrinunciabile, sorpresi nelle loro tentazioni di voyeurismo e tanaturismo.

Care ‘very important person’ del
momento (mi riferisco ai fluttuanti citati), la balistica del priming si
collega al processo di agenda building: fatevene una ragione, è il destino di
tutti noi!

Adeguati o inadatti, preparati
o ignoranti, attenti o distratti, siamo entrati nei mondi di Carta Bianca,
Agorà, Ottoemezzo, L’aria che tira, La Gabbia, Piazza Pulita, Virus, Matrix,
Annozero, Ballarò, Porta-a-Porta, Milano Italia, Profondo Nord, Omnibus
Servizio Pubblico, DiMartedì, Che tempo che fa (quanti ne dimentico tra
presenti e passati?) e da lì non ne siamo più usciti.

Ricordate ‘Faccia a faccia’, il
rotocalco televisivo condotto da Enzo Biagi o ‘Tribuna elettorale’ o ancora ‘Bontà
loro’, condotto da Maurizio Costanzo?

Vanaglorismo? Macché.

Bourdieu parlava di censura
invisibile e di violenza simbolica, i più intemperanti di dumbing down, i più
incarogniti di effetti Manchurian, io (sommessamente) di **distrazioni incaute
di massa.**

Gli elettori fluttuanti hanno
potuto contare su piazze televisive dove farsene una ragione, per poi trovare

conferma nei bias della cultura digitale.

Figurarsi il 47% dei cosiddetti analfabetici funzionali: pane per i loro denti affilati.

Ma torniamo ai cosiddetti political debate shows che imperversano più tonici che mai.

Ma è così dappertutto? Per esempio, nella tv britannica? Uno solo e si chiama “Question Time”.

“Sì, ma loro sono algidi, mentre noi italiani siamo focosi, urlatori, passionali”.

Sia. Ma se con i canali tv nazionali presenti sulle principali piattaforme (nel 2017 erano 361), che fanno capo a 59 editori, si riuscisse a trovare un accordo di massima su una *pausa da ricostruzione* che riveda il linguaggio, le tassonomie, il mood generale, non potremmo riuscire a sotterrare l’ascia di guerra **per ritrovare gli anticorpi di una comunicazione razionale e meno emotiva?**

Non consolatoria e nemmeno intimista.

Pervicacemente contro la ciarla e l’avventurismo, in vista di un futuro che riscatti i dolori individuali e collettivi, prendendoci tutti insieme la responsabilità della ripartenza.

Con il ricorso alle energie migliori del bel Paese, della nostra provincia, alle esperienze delle nuove professioni o dei nuovi lavori, con l’ottimismo tipico di chi

deve scrollarsi di dosso calcinacci, polvere e morchie varie. Con l'utilizzo della retorica – stavolta necessaria – del 'tutti-per-uno'.

In mancanza di ciò: autopunizione, rinuncia alla mediazione e alla interpretazione di ciò che accade attorno a noi. Silenzio.

E dunque il necessario ricorso alle risate. Per iniettare dosi omeopatiche di endorfine nelle relazioni ordinarie, in quelle istituzionali, nella politica locale, nella stampa locale.

Risate pericolose, irriverenti, destabilizzanti, cauterizzanti, come quelle descritte da Arthur Schopenhauer ne 'Il mondo come volontà e rappresentazione' o quelle di Friedrich Nietzsche ne 'La gaia scienza'.

Altrimenti?

Avrà avuto ragione Michel Houellebecq, a proposito di questo virus banale, senza qualità: *"Non ci risveglieremo, dopo il lockdown, in un nuovo mondo; sarà lo stesso, ma un po' peggio".*

Talent Show. Il riciclaggio curricolare tra HR e Irresponsabilità sociale d’impresa

Uso a abuso della pratica degli stage aziendali, in un articolo della Dott.sa Giorgia Grandoni per creatoridifuturo.it

---

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 absoleto, 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 sicuramenti 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 equilibro
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 qual 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 dicessimo 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, e 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'equipe 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. É 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 neurotrasmettitore 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 intellettivo. 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 Oltremanica, 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 diffrente 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 scientisti, quelli che deridono sistematicamente di 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.

Hangarter R.P. (2008) Gravity, *light and plant form, Plant Cell & Enviroment, 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 prequirúrgicaun 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 E- thical 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-nelloceano-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 & Enviroment, 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., *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, 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, pages352–355

[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 emozionale 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 quale 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 comunicate 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, pro-attivo 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. Sopratutto 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 sopratutto 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., L*a guida del sole 24 ore al Crisis Management*, Gruppo
24Ore, Milano, 2012.

Sitografia

affaritaliani.it 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/sg/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)

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)