Politica psicosomatica e comunicazione algoritmica

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

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

Poi è arrivato il virus.

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

l’inamovibilità di cose e persone).

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

È accaduto.

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

Non solo.

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

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

L’immagine dei volti dei sanitari marchiati dagli elastici delle mascherine, instancabili e irrefrenabili, fanno ora parte degli almanacchi degli eroi e –

tra qualche
tempo – persino dei nostri campi elisi.

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

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

E noi?

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

Abbiamo mobilitato
(non nobilitato) grandi masse con le emozioni, i frame del

momento, i trend
demoscopici sulla percezione. Il tutto addomesticato da algoritmi.

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

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

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

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

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

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

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

"Chi non ha una spada ne compri una".

Il consiglio evangelico[1] è tonico e calza a pennello. Contro il conformismo che abbiamo talvolta contributo a far nascere occorre imbastire un corpo a corpo con la sintassi che poche volte si è vista nel nostro Paese.

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

virus.

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

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

1. **Frenare lo struggimento.** La Fase 2 deve essere focalizzata sulla ripartenza, sulle energie disponibili e sulla creatività già presente: passare da una fase di 'Melancovid' (come l'ha definita Liberation nei giorni scorsi) ad una fase proattiva, sulla base della voglia di ricominciare da dove ci si è fermati.
2. **Costruire gli anticorpi all'amnesia che verrà.** In questo periodo abbiamo fatto i conti con noi stessi, con i nostri limiti e virtù. Nel periodo della distanza sociale massima possibile abbiamo scoperto gesti di solidarietà inequivocabili, utile medicina per il pessimismo disfattista che spesso ci attanaglia.
3. **Fare ricorso all'intelligenza collettiva.** Noi siamo rete sociale ma anche professionale, una filiera di competenze: da questo assunto dovremmo rifondare la nostra laboriosità per offrire interpretazione dei conflitti, spiegazione dei processi, public engagement.
4. **Basta prodotti standard.** Non possiamo

più tornare alla comunicazione da scaffale, da riporto, da talk show. Se il messaggio è pensato per le persone, dobbiamo riconsiderare tone of voice, parole, atteggiamenti, immagini, situazione per situazione, orecchio per orecchio, occhio per occhio.

5. **Al via un’epoca dallo sguardo molecolare.** Il virus ha abituati a immagini di dettaglio, a frammenti della situazione: vorrei abituarmi ad un approccio prossimale e non distale o massimalista alle cose.
6. **Riformulare il corredo genetico del comunicatore.** Serve un CRISPR vero e proprio: una forbice molecolare capace di modificare il DNA della comunicazione per concepire i messaggi in relazione alle reali necessità o capacità delle persone. Incidere per specifici obiettivi e non per tutte le stagioni.
7. **Non più cieco peer-to-peer.** Evitare la divulgazione di contenuti a nodi equivalenti o paritari che non siano stati verificati nelle fonti, nei copyright, e nelle committenze, soprattutto quest’ultime.
8. **Occorre un’energia metabolica nuova, con radici senzienti** (come per le piante). Significa ripartire dalle accademie e dalle università, dove spesso si annida la ricerca, l’avamposto, il vivaio di intelligenze. Le nuove generazioni sono assai più pronte alla ricerca condivisa e alla sperimentazione.
9. **I dati sono l’altro ambiente in cui viviamo.** La nostra identità di persona è il risultato dell’accuratezza che mettiamo nella gestione

dei nostri dati. Occorre aumentare la nostra consapevolezza per i mondi immateriali che frequentiamo e ridimensionale la forza muscolare delle nostre performance in rete, meno gridate e più selezionate.

10. **Augmented Intelligence.** La vera intelligenza aumentata è il capitale umano professionale che ci circonda. I migliori progetti culturali, le narrazioni più avvincenti, le campagne più proficue, sono il frutto di un confronto interdisciplinare assiduo e continuativo. Anche tra diverse agenzie.
11. **No a superumani che salvano il mondo.** Nessun capitan Marvel, nessun Avengers. La quotidianità ha i suoi eroi che spesso non conosciamo ma restano umani in ogni loro circostanza. La Fase 2 riparta dalla narrazione dei 'lavori solidi' che non ricordiamo ma che sono determinanti per far funzionare le cose, soprattutto nei periodi di crisi.
12. **Stop alla stregoneria nell'informazione.** Ripartiamo dai fatti e dai dati. L'interpretazione – per essere tale – deve dichiarare il suo intento da subito, in modo univoco, organizzato, leale. Soprattutto nessuna investitura oratoria preventiva nel momento in cui si moltiplicano ovvietà e omissioni maldestre.
13. **Temporalità in bilico.** Quello che abbiamo chiamato per anni 'tempo libero' è una reliquia inconsistente. Ciò che è accaduto dovrebbe farci riflettere sul fatto che tutto

il nostro tempo a
disposizione non è affatto libero ma deve essere gestito con un progetto e una
finalità. Indietro non si torna.

14. **La civiltà festiva
non regge più al confronto con il reale**. Le città sono altro
e i mille lavori sommersi che fanno funzionare le nostre comunità compongono e
determinano una civiltà che poco ha a che spartire con l’effimera esperienza
della sola festa. Una festa senza invitati e senza un invito preciso semplicemente
non esiste.
15. **Uso sacrale del
silenzio.** Prendere la parola a proposito, con cognizione di
causa, prendendo le distanze dall’arte propagandistica che spesso ha
caratterizzato le urla scomposte dei direttori pro tempore.

Per il momento è tutto qui.

Nessuno zelo particolare, ve l’assicuro.
Soltanto il timore che alla ripresa, in questa cosiddetta Fase 2, si rimetta
l’elmetto e si torni come prima al fatticidio, alle strumentalizzazioni, alla
comunicazione dopata, alla prosa nerboruta e alla saliva e dunque ai favori, al
buon rendere, all’esercizio banale del potere machista.

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

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

soltanto 10.000.000.

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

---

[1] Luca
22,36

Il Coronavirus sta mettendo alla prova la Corporate Social Responsibility (e il risultato è sorprendente)

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

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

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

Altri hanno optato per non chiudere il luogo di lavoro, prevedendo però una **quotidiana sanificazione degli impianti**, una **turnazione del personale** per rispettare le distanze di sicurezza e l'**acquisto di prodotti per la protezione individuale**.

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

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

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

Se da anni si parla ormai di come le aziende debbano avere uno

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

Gli esempi più significativi di Corporate Social Responsibility

Moda

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

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

L'altra campagna esorta a fare una donazione al **Fondo dell'Organizzazione Mondiale della Sanità**, sempre grazie alla funzione "donate" nella IG Stories del canale *www.instagram.com/Gucci*.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

In tanti hanno elargito ingenti somme di denaro e convertito la produzione delle loro fabbriche in materiali essenziali per contrastare il virus. Dalle mascherine, ai camici, fino agli igienizzanti per le mani. Valentino, Versace, Trussardi, Dolce & Gabbana, Bulgari, Prada, Gruppo Miroglio, Geox, Calzendonia e The Ferragnez, solo per citarne alcuni.

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

Auto e trasporti

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

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

https://youtu.be/3GgdH6lJ864
Pirelli, grazie alla collaborazione con China Construction Bank, ha deciso di donare **65 ventilatori** per la terapia intensiva, **5.000 tute protettive** per chi lavora negli ospedali e **20.000 mascherine** alla Lombardia.

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

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

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

Settore farmaceutico

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

Menarini ha prodotto **tonnellate di gel disinfettante da offrire agli ospedali**.

La Roche si impegna a **fornire gratuitamente il suo farmaco contro l'artrite**, per il tempo necessario e a tutte le Regioni che lo richiedono. Infatti secondo la comunità scientifica questo prodotto sembra migliorare la capacità respiratoria nei pazienti positivi al virus.

Intrattenimento

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

Queste sono le prime parole del comunicato stampa di **Sky** del 17 marzo.

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

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

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

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

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

Settore bancario

Il presidente di **Intesa SanPaolo** annuncia:

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

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

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

Sport

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

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

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

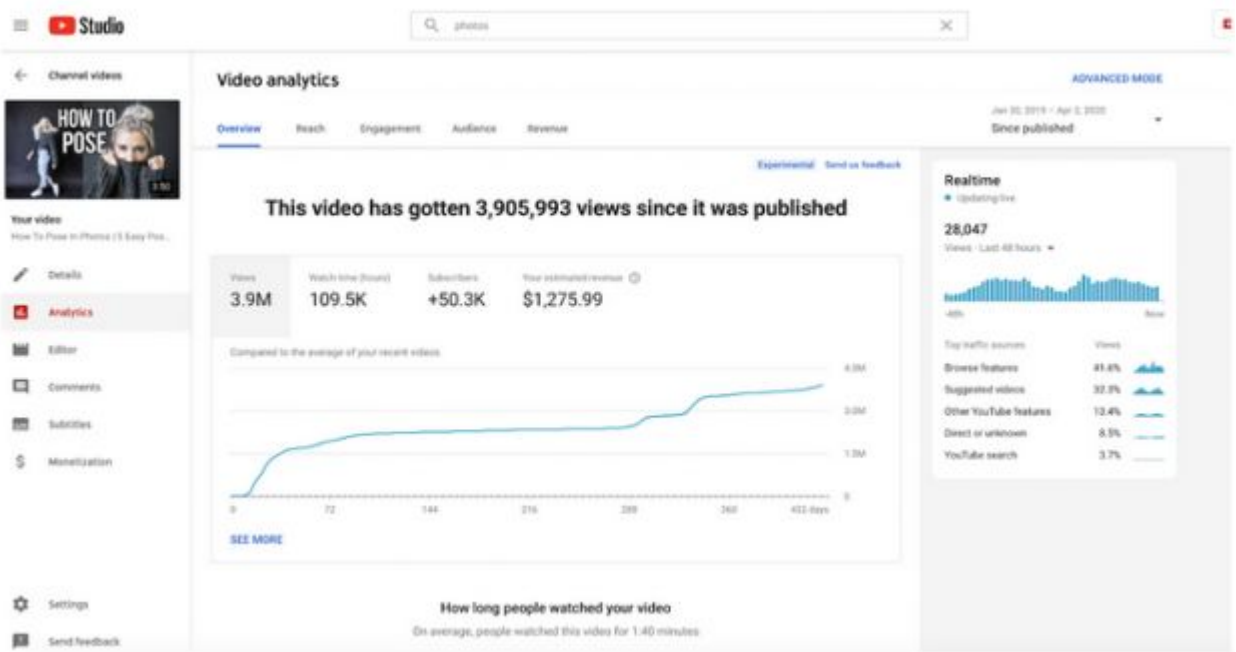
L'ex calciatore invita i suoi follower ad agire tutti insieme, ognuno in base alla proprie possibilità.

Il valore della Corporate Social Responsibility

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

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

Youtube quanto paga gli Youtuber?



Un articolo su Medium getta luce sui guadagni effettivi degli youtuber, che seguono regole e criteri piuttosto misteriosi.

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

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

Le ragioni di questa variabilità sono importanti per chiunque stia pensando di fare carriera come youtuber. Prima di tutto, il guadagno dipende dal paese in cui risiedono gli spettatori.

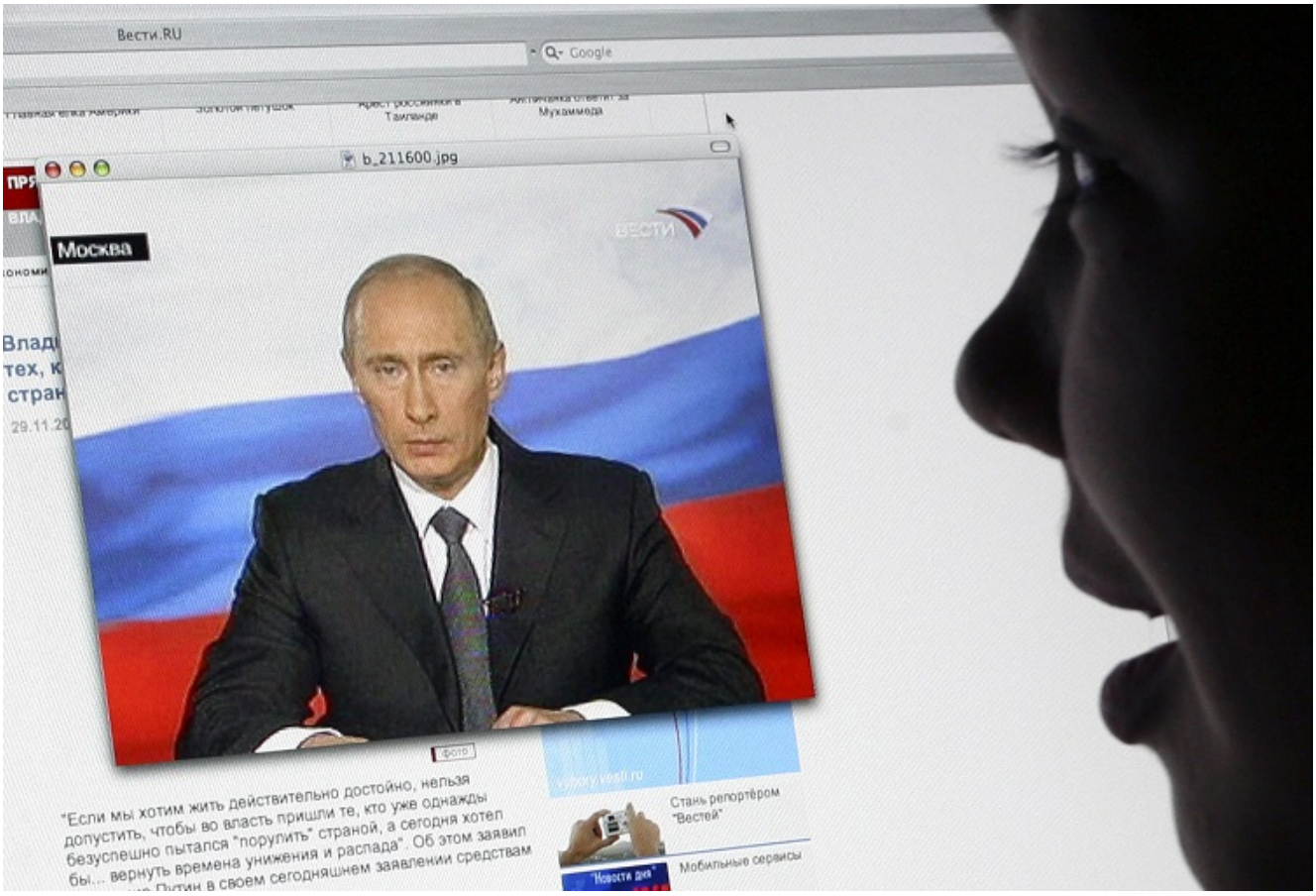
Church nota che gli spettatori in India fruttano 1,16 dollari per migliaio, mentre quelli americani generano incassi quasi quattro volte maggiori (4,08 dollari per migliaio). Altri paesi ad alto rendimento sono il Canada, la Germania e il Regno Unito.

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

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

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

Pubbliche relazioni: la Russia sfida le superpotenze a colpi di engagement



La presenza della società di pubbliche relazioni Ketchum dietro il governo russo ha destato stupore e scandalo. Eppure, per gli addetti ai lavori, questa sembra quasi una banalità. Comunicazione e pubbliche relazioni, in uno scenario così delicato in cui i social rappresentano il maggior canale di divulgazione delle informazioni, costituiscono mezzi utili ai governi nella costruzione del proprio posizionamento. È dunque importante fermarsi a ragionare su come reinventare il settore alla luce di queste nuove esigenze.

In un periodo storico in cui tutte le notizie diverse dal **coronavirus** passano in secondo piano, c'è un'altra questione ha particolarmente colpito e che è, forse, passata un po' di nascosto nella cronaca monopolizzata in questi giorni dalla difesa dal **Covid-19** e dalle decisioni europee: **Vladimir Putin** e le **Pr di Stato**, per citare il titolo dell'articolo pubblicato pochi giorni fa sull'**Huff Post**.

Ma andiamo per gradi. Molti giornali e trasmissioni italiane si sono interrogati sul ruolo giocato dalla **Russia** sullo

scacchiere mondiale nel corso della **pandemia** da quando, a marzo, **cortei militari russi** hanno calpestato il suolo nostrano per sostenere il **governo** **di Roma** nel fronteggiare il dilagare del coronavirus. L'intervento russo non ha tardato a sollevare perplessità, tanto che un importante quotidiano come ***La Stampa***, sempre a fine marzo, aveva manifestato i propri dubbi in merito pubblicando un'inusuale lettera aperta indirizzata al direttore dall'ambasciatore russo in Italia, Sergei Razov.

Alla lettera, il giornalista de La Stampa rispondeva sottolineando il fatto di essere in possesso di informazioni provenienti da «fonti politiche di alto livello», asseriva che «l'80% degli aiuti russi sarebbe totalmente inutile o poco utile». Un attacco plateale che ha goduto fin da subito di una grande eco. La risposta d**i Sergei Razov** non ha tardato ad arrivare, ribadendo che non ci sono stati, né mai ci saranno, secondi fini negli aiuti russi.

IL LAVORO DELL'AGENZIA KETCHUM PER IL GOVERNO RUSSO

Dietro queste polemiche si cela una realtà incontrovertibile e oramai impossibile da eludere: l'Italia è diventata lo scenario di una serrata competizione tra le maggiori potenze mondiali che stanno cercando di ridefinire le loro influenze nel nostro Paese. La pandemia ha infatti offerto un'occasione unica per chiarire i bilanciamenti di interessi e poteri. In un Paese in cui la **comunicazione** è controversa e inquinata e si confondono gli **aiuti cinesi** e il **sostengo degli Stati Uniti**, la **Russia** sembra aver trovato terreno fertile per incrementare quella potrebbe sembrare una grandissima operazione di **pubbliche relazioni internazionali**, il cosiddetto **soft power**. Ci si è sorpresi che a supportare le iniziative del governo russo e del suo presidente, Vladimir Putin, vi fosse la società di **pubbliche relazioni Ketchum** che, dietro compenso pari a 23 milioni di dollari da metà 2006 a

metà 2012 più altri 17 provenienti da **Gazprom**, avrebbe "piazzato" molti articoli filo governativi su giornali di rilevante importanza internazionale come il ***New York Times***. Inoltre, l'agenzia Ketchum sarebbe riuscita, grazie ad un sottile lavoro di lobby, a riconoscere a Vladimir Putin il ruolo e la copertina di *Personaggio dell'anno* pubblicata sul ***Times*** nel 2007.

L'USO DI PR PER LA COMUNICAZIONE POLITICA RISALE ALLA GUERRA DEL GOLFO

Aldilà del giudizio morale che può facilmente scappare dalle nostre labbra, è possibile ancora stupirsi davvero dinnanzi a queste notizie? Anzi, come sottolineato dall'articolo dell'*Huff Post*, è molto più strano che, al giorno d'oggi, una informazione del genere diventi notizia, piuttosto dovremo stupirci se gli Stati, ed i governi protempore che li guidano, non si avvalgono di **professionisti della comunicazione**, soprattutto per iniziative che escono dalla gestione ordinaria della cosa pubblica. Certamente, alla luce della delicatissima situazione che stiamo vivendo, l'idea di essere diventati terreno di una **campagna di pubbliche relazioni internazionale** ci può sorprendere e forse anche spaventare, ma quel che è certo è che questo modo di operare non è nuovo: già nel corso della **Guerra del Golfo** del 1991 si era parlato molto dell'ingaggio di società di pubbliche relazioni da parte del Kuwait. Mentre la **Casa Bianca** per decenni si è avvalsa del colosso Usa delle Pr, Burston & Marseller. Avevamo dunque veramente bisogno dell'inchiesta di *BuzzFeed News* e di *ProPublica* per ricordare l'importanza delle pubbliche relazioni e della comunicazione anche per i Governi? Forse sì e questo ci permette di riflettere sul nostro mestiere e sulle sue implicazioni future.

SERVE TRASPARENZA DA PARTE DEI GOVERNI

In un'era sempre più **digitalizzata** e in una società che sta

vivendo uno sconvolgimento che sembra essere inarrestabile, la notizia relativa al lavoro svolto dalla società Ketchum per il governo russo ha destato scalpore e diffidenza. Comunicata nel modo corretto, questa informazione sarebbe servita semplicemente a ribadire un concetto che, troppo spesso, è stato omesso e soppiantato: le attività di pubbliche relazioni, di comunicazione e di **stakeholder engagement** sono diventate, e lo saranno sempre più, imprescindibili anche per i governi. Solo una comunicazione trasparente e chiara su cosa svolgono queste società e come vengono ingaggiate dai governi potrà evitare che l'**opinione pubblica** si sorprenda o si schernisca. Oggi è normale per gli Stati affidare la propria comunicazione ad agenzie, perché, in un mondo sempre più complesso, nessuno, neanche gli Stati, possono prescindere dalle pubbliche relazioni, dalla creazione di strategie comunicative adeguate e dalla costruzione ragionata ed efficace della propria reputazione che è sempre più alla mercé di chiunque. È importante, dunque, che chiunque operi nel settore possa farlo senza doversi celare nell'ombra, screditando così la sua stessa attività.

> *Creare una strategia di stakeholder engagement e di comunicazione su territorio straniero è controverso quanto complesso*

In conclusione, seppure le attività svolte dalla Russia possano spaventare per ambizione e determinazione, quel che risulta essere evidente è che la Federazione è certamente molto avanti rispetto a noi: creare una strategia di stakeholder engagement e di comunicazione su territorio straniero è controverso quanto complesso. È dunque necessario, per tutti quelli che "stanno a guardare" cercare di orientare i propri pensieri e il proprio business verso una nuova forma di brand reputation, quella degli Stati. Questo richiederà una profonda revisione di strategie, obiettivi e mezzi e richiederà agli addetti ai lavori di allargare i propri orizzonti e di reinventarsi: ora, più che mai, su un terreno

così sconnesso, gli Stati avranno sempre più bisogno di questo appoggio.

VIDEO | L’esperta di comunicazione: “Discorso Conte? Un flop”. Ma bastona anche Salvini e Renzi: “Annaspano”

L’esperta di comunicazione dell’Alma mater boccia il discorso del premier Conte: “Troppi tecnicismi e poca chiarezza”. Ma ne ha anche per Salvini e Renzi

BOLOGNA – La conferenza stampa di ieri sera è stata **“il punto più basso” per quanto riguarda la comunicazione politica del presidente del Consiglio, Giuseppe Conte**. Per Giovanna Cosenza, vicedirettrice del dipartimento di Filosofia e

comunicazione all'Università di Bologna, l'ultimo discorso di Giuseppe Conte era **troppo pieno di dettagli e tecnicismi** che in realtà non "erano così dettagliati come di fatto, invece, ci sarebbe stato bisogno per avere tutto chiaro".

Cosenza si riferisce in particolare all'ambiguità del termine '**congiunti**', inserito nel nuovo Dpcm e ribadito da Conte in diretta Facebook, come nuova categoria di persone che sarà permesso vedere dalla fase 2 in poi dell'emergenza Coronavirus. Ma chi sono i congiunti? Tutti i parenti di sangue, solo quelli più stretti, un marito e una moglie? Come faranno i conviventi, i fidanzati? E chi preferirebbe vedere un amico stretto rispetto a uno zio lontano che vede solo a Natale? Domande che da ieri sera si stanno facendo milioni di italiani, tanto che su Google la ricerca del significato di 'congiunti' ha raggiunto in poche ore l'indice massimo (100) per interesse sul motore di ricerca. Nel pomeriggio, poi, è arrivato un chiarimento da Palazzo Chigi, che ha spiegato come gli affetti stretti siano da ricomprendere nel termine 'congiunti'.

Per Cosenza, in ogni caso, la vaghezza lessicale tradisce "la **volontà di prendere tempo" da parte del Governo**, che molto probabilmente non ha ancora le idee chiare. Quindi, "nella marea di cose che dovevano comunicarci ieri, piuttosto che prendere un altro giorno per parlare, **hanno lasciato 'congiunti' prendendosi poi altro tempo per decidere**". Conte, che come ricorda Cosenza "non è un comunicatore", è in una fase di "involuzione, nel senso che ha raggiunto il punto più basso riguardo all'oscurità e all'**eccesso di tecnicismi, sicuramente legati alla sua formazione**. Una tendenza a entrare troppo nei dettagli che, anche se a volte può essere comprensibile, nella gestione di una situazione così complessa a volte gli è un po' scappata la mano".

“SALVINI ANNASPA E RENZI SEMBRA CONTENTO DI PERDERE CONSENSI”

Matteo Salvini “ormai non sa più che pesci pigliare, **ha perso il filo del suo discorso principale** che era quello della costruzione di un nemico immaginario a tutti i costi, che erano **i migranti**. Costruzione su cui poi tutti i media lo hanno seguito”. Infatti, “se c’è qualcosa da cui ci ha liberato il Coronavirus in Italia è proprio questa ossessione qua”. Su Salvini e sulla famosa ‘Bestia’ che gestisce la comunicazione del leader della Lega non usa mezzi termini la vicedirettrice e docente del dipartimento di Filosofia e comunicazione all’Università di Bologna Giovanna Cosenza, analizzando con la Dire il “momento di difficoltà” di Salvini.

“**Sta annaspando, perde consensi e continuerà a perderli** perché non ha temi rilevanti considerata la situazione (Coronavirus, ndr), non li ha e non li aveva neanche prima”, continua Cosenza, anche se ci tiene a precisare non si tratta di un’opinione politica, ma di un’osservazione neutrale ed esterna. **Un vuoto di contenuti “evidente”** anche se Salvini “aveva una capacità di ‘presa’ e di comunicazione politica notevolissima, ma un po’ alla volta, dall’episodio del Papeete in poi ha iniziato a girare a vuoto”.

Come Salvini, anche Renzi. “**I due Matteo, stesso nome stesso destino**. Gli dei accecano coloro che vogliono rovinare”, dice Cosenza che, citando classici greci, parla dei due politici che “appaiono entrambi presi da cecità. Cioè a un certo punto **si sono chiusi in loro stessi in una modalità che non fa più presa**, non se ne rendono conto e vanno a sbattere. A **Renzi** poi è successo ma non sembra ancora pago, **sembra goda della riduzione del suo consenso giorno dopo giorno**“.

Matteo Salvini invece, anche se l’esperta di comunicazione ricorda di non avere la sfera di cristallo, “**non ne sta azzeccando una**, e il suo modo non funziona più” dal punto di vista di ‘presa’ mediatica. Così come anche la scelta di

cambiare, per l’ennesima volta look in base alle situazioni. Dal vestire i panni delle Forze dell’ordine alle felpe con le scritte a caratteri cubitali dei nomi delle città fino al dolcevita durante le elezioni in Emilia-Romagna, adesso **siamo arrivati agli occhiali da vista, forse indossati per darsi un tono** più istituzionale. “Anche questo non funziona- conclude Cosenza- questa cosa degli occhiali ricorda un po’ quei meme che girano sul web del gatto con gli occhiali, fanno un po’ quell’effetto lì”.