

100 anni di Save The Children, le iniziative di comunicazione ‘non convenzionali’ un modello per Rai



La gloriosa Save The Children celebra i suoi primi 100 anni con iniziative comunicazionali “non convenzionali” (anche grazie all’agenzia Jungle), mentre la Rai non riesce a focalizzarsi sulla dimensione sociale del servizio pubblico (ed insegue Fabio Fazio).

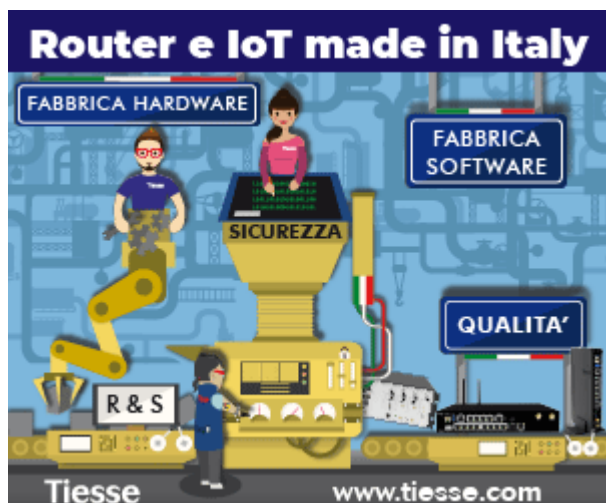
Lunedì scorso 13 maggio, **Save The Children** ha celebrato a Roma i suoi primi *100 anni*, con una stimolante kermesse policentrica organizzata presso il **Maxxi** – Museo Nazionale delle Arti del XXI Secolo (presieduto da **Giovanna Melandri**), iniziativa istituzionalmente benedetta dalla partecipazione del Presidente della Repubblica **Sergio Mattarella**: ne scriviamo su queste colonne anche perché l’iniziativa ha

provocato una ulteriore riflessione sul ruolo della **Rai** nella società italiana, e sulla funzione stessa del “*public media broadcaster*” (ovvero – come sempre più s’usa – “*public media service*”).

Partiamo dai dati, che sono tristi e sconcertanti: secondo le stime di Save The Children, 1 minore su 5 al mondo vive in aree di conflitto, e si tratta di **oltre 420 milioni di bambine/i**. Si calcola che almeno 27 milioni di bambini sfollati a causa della guerra non hanno più accesso alle scuole: solo nel 2017, ne sono state bombardate oltre 1.400.

Save The Children, forte della propria identità storica ed attuale, e forte del flusso di risorse che riesce a raccogliere, ha deciso di mettere in campo *strumenti di comunicazione innovativi*, e l’evento organizzata il 13 maggio al Maxxi può rappresentare un vero e proprio “**caso di studio**” di come una organizzazione no-profit può fornire un contributo ideologico-creativo nei territori della comunicazione cosiddetta (anche nello slang delle agenzie) “**non convenzionale**”.

Accantoniamo le ritualità istituzionali (sempre togliendoci il cappello di fronte al Presidente della Repubblica, “*ça va sans dire*”...), e ci concentriamo su due iniziative: un concorso aperto agli studenti delle scuole di tutta Italia (molto ben curato) ed una coinvolgente iniziativa esperienziale (molto toccante).



Nel corso della giornata, si sono tenute le premiazioni di

"TuttoMondo Contest", concorso dedicato agli "under 21" sul tema *"La pace oltre la guerra"*, al quale hanno partecipato oltre 1.400 studenti:: abbiamo avuto il piacere di assistere ad una premiazione degna di una qualità "broadcast", intesa nel senso non soltanto tecnico (tempistica e gestione della scaletta ed altri aspetti tecnici), ma intellettuale (ovvero artistico e creativo). Abbiamo dato per scontato che la kermesse venisse videoregistrata al fine di produrre *un'opera assolutamente degna della trasmissione in prima serata sulla rete regina della Rai*: a fronte della nostra domanda, **Michele Prosperi**, Senior Media Officer di **Save The Children**, ha manifestato quasi stupore, sostenendo che l'associazione è, complessivamente, soddisfatta del rapporto che ha con la radiotelevisione pubblica italiana, e che non avevano proprio pensato ad una coproduzione con Viale Mazzini. Siamo stati tentati dal porre la stessa domanda (*"perché non farne un prodotto da prima serata?!"*) alla Rai, ma abbiamo poi ritenuto che né il Presidente **Marcello Foa** né l'Amministratore Delegato **Fabrizio Salini** avrebbero apprezzato il senso (*strategico*, ci si consenta) di una simile "provocazione". E d'altronde, in questi giorni, il futuro del Direttore della Comunicazione e delle Relazioni Istituzionali della Rai, **Giovanni Parapini**, è incerto... ed altresì dicasi della ri-allocazione della struttura **"Responsabilità Sociale"** di Viale Mazzini, diretta da **Roberto Natale**. Si riproduce il noioso e penoso spettacolo del **"balletto delle nomine"**, nelle quali la logica vecchia della lottizzazione partitocratica sembra riprodursi, *subordinando* il "merito" tecnico alla "relazione" politica.

Insomma, se è vero che Rai sta cercando di ottimizzare la propria funzione **"social"**, è altrettanto vero che la dimensione **"sociale"** (nota bene: la **"e"** finale è fondamentale) della Rai **non** appare certo ai primi punti dell'ordine del giorno del *"public media service"* italico.

Si veda, in argomento, come è stato (mal)trattato uno strumento virtualmente prezioso qual è il "bilancio sociale" (si rimanda a *"Key4biz"* del 10 maggio 2019, [*"Tempi di bilanci"*](#)

in Rai, approvato quello di esercizio e quello sociale. Quello che non torna")).

Abbiamo anche compreso che **Save The Children** vuole mantenere una immagine che confermi la *propria* identità, autonomia, forza, e quindi una ipotesi di co-produzione con la Rai non viene ritenuta particolarmente intrigante: abbiamo percepito un legittimo senso di orgoglio che va “oltre” la Rai insomma... D'altronde abbiamo a che fare con un'organizzazione internazionale – fondata da **Eglantyne Jebb** – che dal 1919 lotta per salvare la vita dei bambini e garantire loro un futuro dignitoso, e che ormai opera in quasi 120 Paesi in tutto il mondo, con uno staff di circa 25mila persone, e realizza progetti che solo nel 2017 hanno raggiunto 56 milioni di beneficiari... L'*ufficio italiano* di Save the Children ha invece aperto ufficialmente i battenti alla fine del 1998 per iniziare le attività l'anno successivo, e, da allora, l'organizzazione ha vissuto una crescita che attualmente la annovera tra le prime associazioni italiane in termini di raccolta fondi, con **113 milioni di euro** raccolti nel 2018 (più del doppio rispetto al 2012). Fondi grazie ai quali **Save the Children Italia**, solo nel 2018, ha potuto raggiungere quasi 5 milioni di beneficiari, di cui oltre 3,3 milioni di bambini, sia nel nostro Paese che nel resto del mondo, con progetti di salute e nutrizione, protezione, educazione, contrasto alla povertà e sicurezza alimentare, promozione di diritti e partecipazione... Lo staff di **Save The Children Italia** è formato da 315 persone, di cui circa la metà dipendenti a tempo indeterminato (da segnalare che il 71% è formato da donne, e l'età media di tutti i dipendenti di Stc è 38 anni).

E **Rai**, a sua volta, non riesce proprio a cogliere (anche qui, si pecca di... orgoglio autoreferenziale?!) la **potenzialità sinergica** che potrebbe derivare da un rapporto più intenso (e denso) con le organizzazioni della **società civile**, del “**terzo settore**”, del **volontariato**... Sia ben chiaro, Viale Mazzini dedica una discreta attenzione a queste attività (non sono pochi i “promo” trasmessi nel palinsesto, anche per la raccolta fondi, e non sono poche le segnalazioni di iniziative

delle associazioni durante le trasmissioni), ma tutto sembra essere confinato nel perimetro di una sorta di “obbligo” normativo (previsto genericamente dalla Convenzione e dal Contratto di Servizio), senza una spinta **pro-attiva**, creativa e politica, e giustappunto culturalmentes**inergica**. Si potrebbe fare *di più, molto di più*. Si dovrebbe fare *di più, molto di più*.

A proposito dei (tanti) deficit di sensibilità... sociale della **Rai**, non ci stancheremo di ripetere che è *scandaloso* che non vi sia in palinsesto una trasmissione dedicata alle problematiche dei migranti, che rappresentano ormai un decimo della popolazione residente in Italia: e va denunciato che la parola “immigrato” o “migrante” è completamente assente nel “*Bilancio Sociale*” della **Rai** (vedi supra!).

Il contest “[TuttoMondo](#)” promosso da **Save The Children** (senza sostegno Mibac o Miur) è giunto nel 2019 alla sua sesta edizione, e deve il suo nome all’omonimo murale realizzato dall’artista **Keith Haring** sul lato posteriore della Chiesa di Sant’Antonio Abate di Pisa, nel quale sono raffigurate 30 figure concatenate che simboleggiano la pace universale e l’armonia umana.

Il Direttore Generale di Save The Children, **Valerio Neri**, ha ricordato che “*Tuttomondo Contest ogni anno premia i ragazzi che attraverso diverse forme d’arte riescono ad esprimere il proprio punto di vista sulla realtà che ci circonda. L’incontro con la cultura svolge un ruolo di mediazione educativa con una forte potenzialità, capace di promuovere il pensiero critico dei più giovani, spingendoli a trovare il proprio percorso di conoscenza attraverso metodi non convenzionali. Ogni luogo di cultura può divenire un “ponte sociale” ed essere un potente strumento per l’inclusione di gruppi sociali particolarmente fragili*”.

Abbiamo assistito ad una cerimonia di premiazione vivace, e tutt’altro che rituale, gestita con abilità da conduttrice televisiva dalla collega **Valentina Petrini**, giornalista d’inchiesta del gruppo “*l’Espresso*” (e peraltro co-conduttrice, insieme a **Enrico Lucci**, del programma “*Nemo*,

nessuno escluso", andato in onda in prima serata su **Rai2**). È anche vero che la presenza e l'intervento di alcuni componenti della giuria ha contribuito ad arricchire l'iniziativa anche spettacolarmente. La giuria è stata formata infatti da esperti d'eccezione, come il regista **Riccardo Milani**, il fotografo **Paolo Pellegrin**, le scrittrici **Margaret Mazzantini** e **Elisabetta Dami**, il vignettista **Marco Dambrosio** in arte **Makkox**, il cantautore **Ghali**, lo storico **Bruno Maida**. Toccante l'intervento di **Elisabetta Dami** (che ha consegnato il premio "*Generazione Alpha*") la creatrice del famosissimo *Geronimo Stilton* (uno dei rari casi di fenomeno editoriale "*made in Italy*" di successo internazionale), che ha raccontato come sia nata l'idea del suo personaggio: amante dell'avventura, a 20 anni ha preso il brevetto di pilota d'aereo e paracadutista, a 23 anni ha affrontato il giro del mondo viaggiando da sola (tra le altre avventure, ha scalato il Kilimanjaro) e dall'esperienza di volontariato in un ospedale pediatrico (così come dal non aver avuto figli) è scaturita l'idea di scrivere racconti d'avventura con protagonista il simpatico topo, che in prospettiva potrebbe competere con il disneyano topolino...

La qualità delle opere vincitrici è alta, veramente alta, sia per quanto riguarda la qualità estetica che l'intensità dei contenuti, passando dalle fotografie ai brani musicali.

La sala, affollata da centinaia di ragazze e ragazzi, ha tributato continui applausi ai selezionati ed ai premiati, ma confessiamo che in alcuni momenti la kermesse ci ha proprio commosso, per la forza e la bellezza di alcune opere e per l'energia positiva provocata da questi giovani entusiasti.

Particolarmente simpatici ci sono parsi **Marco Dambrosio** alias **Makkox** e soprattutto il rapper italo-tunisino **Ghali**, che ha consegnato a sorpresa anche il "*Premio Speciale Eglantyne Jebb*" assegnato da Save the Children al giovanissimo rapper (6 anni!) **Tiziano Cesarini**, con il brano "*Mi fa male*" (ancora non disponibile su YouTube o Vimeo, ma si può ascoltare qui in "[Palazzi Colorati](#) ", co-interprete de I Ragazzi della Via, o in "[Giocattoli distrutti](#)").

Peccato che la Rai abbia perso anche questa occasione, buttando creatività e danari per... inseguire – tra le tante dispersioni strategiche – **Fabio Fazio** ed i suoi stratosferici compensi!

Altrettanto merito va riconosciuto a chi ha deciso, in **Save The Children**, di aver proposto una “**esperienza immersiva**”, ovvero la performance “*Tutti giù per terra*”, evento per sensibilizzare sulle conseguenze della guerra soprattutto rispetto ai bambini.

Per sensibilizzare l'opinione pubblica sul tema dei bambini in conflitto, ed in particolare sulla “generazione perduta”, che a causa delle guerre si vede negato il diritto all'educazione, dal 13 al 19 maggio presso il Maxxi è possibile vivere “sulla propria pelle” un esperimento emozionale coinvolgente. Si tratta di un'esperienza immersiva e ad alto impatto emotivo che consente di sperimentare “in prima persona” cosa significa essere un bambino in un Paese in guerra. Tutti abbiamo visto le immagini televisive (o fotografiche) di un bombardamento, tutti siamo abituati a leggere notizie di attacchi, vittime, distruzioni. Ma cosa significa vivere realmente una situazione del genere? E soprattutto farlo “dal punto di vista” di un bambino? Attraverso una performance teatrale, suoni, luci, odori e altre stimolazioni sensoriali, il pubblico viene trasportato in un'altra città, in un altro Paese. Guidati da una maestra, i partecipanti torneranno ad essere bambini, rivivendo le emozioni uniche del periodo scolastico, ma – allo stesso tempo – aprendo gli occhi, il cuore e la mente su una realtà drammaticamente possibile, e per nulla lontana. Possiamo testimoniare che si tratta di una esperienza che tocca nel profondo, pur nella sua assoluta semplicità e nella sua dichiarata simulazione. Un eccellente caso di teatro di ricerca.

Complimenti vivissimi all'ideatore e coordinatore artistico, il giovane (25 anni) teatrante-creativo **Paolo Sacerdoti** (già autore dello spettacolo immersivo “[Roseline](#)”), che cerca di “rendere il teatro di nuovo pop in Italia”, ed alla società che prodotto l'installazione coinvolgente “*Tutti giù per*

terra", ovvero l'agenzia milanese di "comunicazione non convenzionale" **Jungle**, fondata e presieduta da **Lorenzo Fabbri**. Il motto di **Jungle** è, non a caso, "We Make The Unexpected". Questa la "sinossi" di "Tutti giù per terra": "Razan è una bambina di 8 anni, nata a Hodeidah, nello Yemen. Nel 2018, con il Paese coinvolto in una guerra civile infinita, viene sorpresa da un bombardamento aereo, che ne condiziona per sempre la vita. La sua innocenza viene irrimediabilmente violata in un lungo, doloroso attimo, che la catapulta in una nuova dimensione, un luogo e un tempo che nessuno di voi vorrebbe aver mai vissuto...". Il resto qui non intendiamo "raccontarlo", perché questa esperienza va vissuta (appunto!). Ci limitiamo a segnalare che, accedendo al piano -1 del parcheggio del Maxxi, i visitatori... usciranno lentamente da Roma, e saranno condotti in una scuola elementare intrisa di ricordi, suoni e odori lontani nel tempo; qui incontreranno il proprio "io" bambino, e saranno lentamente accompagnati in un'ambientazione nota, ma confusa; attraverso un sound design avvolgente ed una performance di attori professionisti, il pubblico perderà la percezione del luogo in cui si trova, e lentamente acquisirà consapevolezza del dolore acuto (anche soltanto spiritualmente inteso) che solo un attacco militare può causare... Abbiamo visto persone uscire dalla installazione con le lacrime agli occhi. La performance/installazione è fruibile gratuitamente su [prenotazione](#). Si tratta di una iniziativa che è stata ideata e prodotta senza avvalersi di contributi pubblici: come dire?! a conferma che anche "fuori" del perimetro del *Fondo Unico dello Spettacolo* (Fus) gestito dal **Ministero per i Beni e le Attività Culturali** (Mibac), c'è... vita! Eccome se c'è!!! Peccato che il dicastero competente non sempre le dedichi l'attenzione che merita...

Anche questa bella piccola ma spiazzante iniziativa di **Save The Children** rientra in quella idea di "cultura in movimento", di cultura intesa come strumento dialettico di provocazione intellettuale ed emotivo, come agitatore di coscienza, come sensibilizzatore di cittadinanza, come agente di cittadinanza attiva. E non sono queste attività di cui la **Radiotelevisione**

Italiana spa dovrebbe farsi promotrice con un impegno intenso, disseminato lungo tutti i suoi palinsesti?! Questo sì è **“coesione sociale”**, ovvero quella *dimensione del sociale* cui la Rai viene chiamata dalla Convenzione e dal Contratto di Servizio. Evitiamo che restino parole scritte sulla carta, ovvero sulla sabbia, anzi sull’acqua.

E speriamo infine che svanisca in una bolla di sapone la incredibile richiesta manifestata dalla **Lega Salvini** di togliere “il patrocinio” Rai al [Festival Sabir](#) di Lecce (definito il “*festival delle ong*”), manifestata dai parlamentari **Daniele Belotti** e **Simona Pergreffi**. Si tratta di una delle tante iniziative che affollano il panorama festivaliero italiano, in questo caso una kermesse promossa da **Arci** assieme a **Caritas** e **Cgil**, alla quale Rai dedica una qualche (minima) attenzione (cos’è infatti, se non altro, giustappunto un... “*patrocinio*”?!). Crediamo che la sensibilità della Rai rispetto a queste iniziative dovrebbe invece intensificarsi, ovviamente nel massimo rispetto del pluralismo: e, se esiste un qualche festival culturale-artistico che propugna la cultura dei “*muri*” (piuttosto che dei “*ponti*”), Viale Mazzini saprà certamente dedicargli *altrettanta* attenzione, nel più assoluto rispetto della “*par condicio*” e del “*pluralismo*” informativo-culturale (sotto l’occhio sempre vigile di **Agcom**).

Clicca [qui](#), per conoscere la storia di Save The Children, che ha celebrato a Roma al Maxxi il 13 maggio 2019 i suoi primi 100 anni

Clicca [qui](#), per vedere un breve estratto della cerimonia di premiazione di “TuttoMondo”, organizzato da Save The Children il 13 maggio 2019 presso il Maxxi di Roma.

TESI DI LAUREA: REPUTATION MANAGEMENT E FRAMING NARRATIVO: IL CASO DELLA CHIESA DI SCIENTOLOGY®



Libera Università Maria Assunta, Roma – Dipartimento di
scienze umane

Corso di Laurea Magistrale in Psicologia, Anno Accademico 2017
– 2018

***REPUTATION MANAGEMENT E FRAMING NARRATIVO: IL CASO DELLA
CHIESA DI SCIENTOLOGY®***

***Reputation Management and Narrative Framing: The Church of
Scientology® Case***

Tesi di Giorgia Grandoni– Relatore Prof. Luca Poma

A questo link, il [testo integrale della Tesi](#) (147 pagine), qui
di seguito, il testo dell'Introduzione della tesi:

INTRODUZIONE

Il *Reputation Management* è un campo d'indagine estremamente
complesso, affascinante e dal carattere multidisciplinare. È

una materia in continua evoluzione, soprattutto a seguito delle innovazioni dovute all'avvento del digitale. Il nostro bisogno di godere di una "buona reputazione" agli occhi del mondo esterno ha origini antiche, che sono alla base della natura umana. Oggi questa materia si è sviluppata toccando differenti campi che spaziano dalla sociologia alla psicologia, dall'antropologia alle scienze della comunicazione. Data la vastità e la complessità dell'argomento ho scelto di concentrarmi sugli aspetti relativi al contesto 2.0. Un altro aspetto che personalmente ritenevo interessante da esaminare in relazione alla gestione della reputazione, è il potere della narrazione. Oggi narrazione, intesa come il moderno *storytelling* si è affermata come il principale strumento conoscitivo, sia per le aziende che per le organizzazioni più o meno complesse. Il raccontare storie, azione che da sempre ha caratterizzato il genere umano, oggi è un fenomeno tornato in auge grazie al suo potere di organizzare la nostra comprensione del mondo. Usiamo le storie per raccontarci e queste contribuiscono ad influenzare la nostra reputazione. Quando raccontiamo delle storie in qualche modo possiamo dare una "cornice" all'oggetto del nostro racconto, e questa cornice ha il potere di suggerire una particolare interpretazione a chi ne fruisce. Parliamo di *frame narrativo*, ma in particolare del concetto di *frame*, nozione che nasce in ambito sociologico dal contributo di Erving Goffman con la sua opera più complessa, "Frame Analysis". Lo scopo di questo elaborato era indagare come, attraverso la narrazione di una storia, e la costruzione di una cornice narrativa, queste possano influenzare la reputazione e la percezione che gli altri hanno di noi. La *case history* scelta per esaminare il legame tra storie e reputazione è la controversa Chiesa di Scientology®. La CoS è da anni protagonista una crisi di tipo reputazionale, che recentemente si è diffusa in seguito all'avvento del digitale.

È stata esaminata la comunicazione online di Scientology® attraverso il suo sito web ufficiale allo scopo di indagarne

le modalità di narrazione e di ricercare il frame narrativo da loro costruito. Una volta sondata la cornice narrativa della comunicazione della Chiesa di Scientology® verrà osservato come questa possa aver influenzato l'organizzazione e la sua reputazione. Inoltre osserveremo le loro tecniche di comunicazione online in relazione alle *best practice* individuate dalla dottrina internazionale per la gestione della reputazione. Al termine dell'elaborato si cercherà di proporre un modello che preveda l'insieme degli asset fondamentali per la corretta gestione organizzativa della reputazione 2.0 alla luce di quanto esaminato sul rapporto tra *storytelling* e reputazione.

Nel primo capitolo introdurremo il concetto di reputazione, illustrandone le origini psicologiche e definendone la nozione. In seguito ci soffermeremo sul concetto di *Corporate Reputation* e sull'importanza ed i vantaggi dell'implementazione della gestione della reputazione nei contesti aziendali ed organizzativi. Nello stesso capitolo introdurremo il concetto della *Corporate Social Responsibility* come modello di business per la creazione di reputazione. Esso rappresenta un nuovo approccio gestionale strategico incentrato sulla valorizzazione delle relazioni con il network degli stakeholder e sulla realizzazione di uno sviluppo innovativo sociale. Verrà anche esaminato il valore e la coerenza di questo approccio strategico nel contesto di interazione 2.0.

Nel secondo capitolo verrà analizzata la strategia comunicativa dello *storytelling*, partendo da un approccio di tipo sociologico secondo cui l'uomo è un animale narrante, per poi passare agli studi più recenti sulla *narrative turn*, la svolta narrativa che ha caratterizzato la nostra società degli ultimi vent'anni in cui lo *storytelling* è stato un elemento preponderante. Si è cercato così di definire il campo con chiarezza attraverso la descrizione dell'origine del termine, delle caratteristiche e degli ambiti di applicazione di questa

strategia comunicativa. Inoltre abbiamo indagato il concetto di *frame*, le strutture mentali che ci aiutano ad organizzare la nostra esperienza e dare senso al mondo, osservandone le diverse concezioni teoriche, fino a definire il concetto di *frame* narrativo e gli elementi teorici per l'indagine dello stesso.

Nella parte centrale dell'elaborato abbiamo presentato la *case history* di Scientology® soffermandoci sulla storia e la nascita del movimento religioso, per poi concentrarci sulle loro strategie di comunicazione, in particolare quelle relative al digitale e all'interazione 2.0. In questo capitolo possiamo vantare l'onore di avere il contributo della Dottoressa Raffaella di Marzio, una delle massime esperte di nuovi movimenti religiosi che con la sua intervista ha offerto la sua preziosa collaborazione per l'indagine dell'organizzazione religiosa di Scientology® e delle sue strategie comunicative.

A seguire nel quarto capitolo verrà indagato il *frame* narrativo della comunicazione Online di Scientology® attraverso un modello costituito da diversi dispositivi di *framing* selezionati dal panorama accademico. In seguito all'analisi del *frame* verrà analizzato il rapporto tra costruzione narrativa e reputazione dell'organizzazione. Per concludere nell'ultimo capitolo si cercheranno di individuare le *best practice* per una corretta gestione della reputazione 2.0 alla luce del confronto con il concetto di *storytelling* e di quanto emerso dalla ricerca, al fine di proporre un modello integrato per il *Reputation Management 2.0*

TESI DI LAUREA: POLITICA 2.0 E BRAND COMMUNICATION: VERSO UNA CONTAMINAZIONE DEI SAPERI



Libera Università Maria Assunta, Roma – Dipartimento di
scienze umane

Corso di Laurea Magistrale in Psicologia, Anno Accademico 2017
– 2018

POLITICA 2.0 E BRAND COMMUNICATION: VERSO UNA CONTAMINAZIONE DEI SAPERI

*Politics 2.0 and brand communication: towards a cross-
fertilization of knowledge*

Tesi di Silvia Biancucci – Relatore Prof. Luca Poma

A questo link, il [testo integrale della Tesi](#) (133 pagine), qui
di seguito, il testo dell'**Introduzione della tesi**:

Introduzione

La comunicazione politica è un campo d'indagine estremamente complesso, dalla storia antichissima e dal carattere multidisciplinare. All'interno di questo elaborato si è cercato di evidenziare come l'avvento del web 2.0 e delle piattaforme social abbiano rivoluzionato la tradizionale divulgazione dell'informazione e abbiano portato alla nascita

di una comunicazione digitale o 2.0, caratterizzata da una interattività impensabile fino a qualche anno fa, che rende i cittadini protagonisti della realtà politica nazionale ed internazionale.

Lo scopo è stato quello di approfondire la conoscenza della varietà degli strumenti che il web mette a disposizione del mondo politico, nonché gli effetti che l'esposizione e l'elaborazione degli stimoli medialti producono sulla partecipazione alla vita politica e sui meccanismi di formazione delle scelte di voto, da parte dei cittadini.

La conquista da parte dei nuovi media del palcoscenico della politica ne ha modificato il suo stesso DNA, tantoché disintermediazione, personalizzazione, digital diplomacy e storytelling sono solo alcuni degli aspetti che oggi la caratterizzano e che nell'elaborato vengono analizzati, insieme alle innovative strategie di creazione del "brand" del candidato (costruito oggi come un vero e proprio prodotto aziendale) e l'utilizzo dei big data per la profilazione degli utenti, nel tentativo di capire cosa faccia più presa su di loro.

All'interno del primo capitolo si riporta, inoltre, un esempio tutto italiano di comunicazione efficace nell'era di internet, con la case history relativa a S.E. l'Ambasciatore Giulio Terzi, ex Ministro degli Esteri italiano. Oltre a riportare gli elementi chiave della sua comunicazione digitale, che lo hanno reso uno dei rappresentati politici più vicini ai cittadini italiani di sempre, ho avuto anche l'onore ed il privilegio di poterlo incontrare per un colloquio che verte su tutti i temi sopra citati. La trascrizione dell'intervista è riportata all'interno del capitolo 1, paragrafo 7.

L'elaborato prosegue con un lavoro di natura pratico-sperimentale, atto ad indagare le pratiche d'uso che vengono compiute all'interno di questi nuovi ambienti medialti, tramite uno studio dello stile comunicativo dei maggiori leader

politici attuali, italiani ed internazionali. In particolare sono stati presi in esame nel panorama americano Barack Obama e Donald J.Trump, e per quello italiano Matteo Salvini e Luigi Di Maio. Lo scopo è stato quello di isolare le componenti essenziali della loro strategia comunicativa e altresì analizzare, grazie all'utilizzo di tool specifici, i loro profili social Facebook, Instragram e Twitter. Queste piattaforme sono strumenti privilegiati per studiare il potenziale politico, gli andamenti elettorali e i comportamenti di leader e partiti politici. L'interesse è giustificato dal fatto che il ricorso ai post o ai tweet da parte degli esponenti del mondo politico è ormai divenuto una prassi costante e rappresenta la strada in cui passano la maggior parte dei flussi comunicativi ed informativi della politica.

Vengono poi introdotti due concetti ancora troppo poco conosciuti nella realtà italiana, quello dell'*underdog* e dell'*underdog effect*. L'espressione *underdog* fa riferimento ad una persona, o ad un gruppo, che in una competizione viene ritenuto sfavorito rispetto all'avversario a cui viene attribuito lo status di *topdog*. Nonostante il termine indichi una situazione comprensibilmente negativa, nella realtà dei fatti la narrazione dell'*underdog* genera un forte appeal nel pubblico, divenendo nell'immaginario comune un anti-eroe che lotta con passione e tenacia contro i privilegiati.

Nell'elaborato vengono riportate le motivazioni alla base di questa tendenza a tifare per l'*underdog* (*underdog effect*), le caratteristiche che una persona deve avere per essere etichettata come tale, ed esempi sia di politici che di aziende che hanno cercato attivamente di accaparrarsi questa nomea per trarne vantaggio. Tra i tanti vengono riportati il caso Apple, Netflix e Nantucket Nectars.

Infine successivamente ad un'analisi della comunicazione d'impresa in questo panorama disintermediato e cliente centrato vengono riassunti alcuni principi che i brand possono

utilizzare a loro vantaggio prendendo spunto dalla comunicazione politica. La linea tra politica e brand è infatti sempre più sottile, tantoché scopi, canali e fini ultimi sono divenuti i medesimi. Alla luce di queste somiglianze vengono elencati alcuni ambiti in cui le aziende potrebbero arricchire la loro comunicazione prendendo spunto dai colleghi politici e viceversa, con la creazione di un modello integrato e le opportune conclusioni.

Quando la diversità diventa un imperativo aziendale



Sempre più aziende stanno chiamando esperti in risorse umane specializzati nel promuovere politiche aziendali inclusive

AAA Cercasi diversity manager. «Il candidato ideale sarà responsabile per la diversità e l'inclusione all'interno dell'azienda. Una persona che sappia coltivare un ambiente aperto e favorevole a tutti i dipendenti evitando discriminazioni in base a razza, genere e orientamento».

Negli ultimi tempi post come questo si sono moltiplicati. Esperti in risorse umane specializzati nel promuovere **politiche aziendali inclusive** stanno spuntando in molte aziende di alto profilo. Secondo i dati del sito di offerte di lavoro [Indeed](#) tra il 2017 e il 2018 gli annunci per posizioni legate al miglioramento di diversità e inclusione sul posto di lavoro sono aumentate di quasi il 20%.

Nel 2018 il dibattito su diversità, inclusione e appartenenza ha dominato le conversazioni nella Silicon Valley, a Hollywood, nel mondo dello sport e nella politica. Inoltre la combinazione di una popolazione sempre più diversificata e di una **mobilità** senza confini fa sì che la diversità e gli sforzi di inclusione nel settore privato si siano fatti più urgenti che mai. Negli ultimi due anni i giganti della tecnologia **Google** e **Facebook** in testa, in gran parte bianchi e maschi da cima a fondo, hanno iniziato a riconoscere la drammatica mancanza di diversità nella loro forza lavoro come un grave problema, non solo di facciata. Diversi studi hanno infatti confermato che empowerment, dialogo aperto e stili di lavoro inclusivi portano a maggiori entrate, aumento della produttività e migliore innovazione. Un recente sondaggio di [McKinsey & Company](#) ha rilevato che le società più inclusive hanno superato i concorrenti in termini di performance con guadagni superiori del 15%.

Costruire una forza lavoro aziendale eterogenea per razza, età, genere è dunque molto più che una valida iniziativa d'immagine. **Apple**, **Google**, **Microsoft** e **Facebook** stanno assumendo **Chief Diversity Officers** dal 2016. Per i suoi sessantamila dipendenti [Google](#) organizza persino corsi di formazione sui «pregiudizi inconsci». Il pregiudizio inconscio

si riferisce agli stereotipi, sia negativi che positivi, che esistono nel subconscio umano e che influenzano il modo di agire nei confronti degli altri. Per i dirigenti della società di Mountain View diventare consapevoli di tali pregiudizi può portare a prendere decisioni più obiettive, a facilitare le interazioni inclusive e a creare opportunità. Tutto a vantaggio dell'azienda.

La consulenza di un responsabile della diversità, inclusione e appartenenza si fa ancora più urgente quando la compagnia fa **scandalo**. Lo scorso gennaio **Uber** ha ingaggiato **Bo Young** come suo primo Chief Diversity and Inclusion Officer. Una mossa strategica nel tentativo di rinnovare l'immagine aziendale in seguito alle accuse di sessismo portate alla luce dal saggio-denuncia di Susan Fowler reso pubblico nel 2017. Negli anni passati Uber si è rifiutato di condividere i suoi numeri sulla diversità pubblicamente, ma in seguito alle critiche roventi i dirigenti hanno persino assunto un team di specialisti esterni per condurre un'accurata indagine sulla cultura aziendale in nome di trasparenza e diversità. Manovra obbligata vista la quotazione in borsa.

In materia di danni d'immagine **H&M**, il gigante svedese della moda low-cost, ne sa qualcosa. Mesi fa una pubblicità raffigurante un bambino di colore con indosso una felpa su cui campeggiava lo slogan «Coolest Monkey in the Jungle» ha scatenato una violenta ondata di proteste. L'azienda si è scusata rapidamente rimuovendo al volo la felpa incriminata dai negozi e le pubblicità da tutti i canali. Per evitare che problemi analoghi possano in futuro verificarsi nuovamente H&M ha assunto **Annie Wu** come suo primo leader globale della diversità.

All'interminabile show di scivoloni mediatici politicamente scorretti ha preso parte anche **Netfilx**. Pochi mesi fa **Verna Myers** ha assunto prontamente il ruolo di VP per la strategia e l'inclusione dopo che il portavoce delle comunicazioni dell'azienda Jonathan Friedland era stato licenziato in seguito all'accusa di dichiarazioni insensibili nei confronti dei suoi colleghi di colore.

Anche da **Facebook** la diversità è diventata un imperativo aziendale. Con l'obiettivo di aumentare la rappresentanza delle minoranze, la compagnia californiana adotta un approccio definito «**Diverse Slate**» per le assunzioni, in base al quale

per ogni posizione aperta deve esserci almeno un candidato di un gruppo sottorappresentato intervistato. Le grane sembrano però infinte per Zuckerberg. Lo scorso novembre è arrivata l'ennesima denuncia da parte di un ex dipendente che ha incolpato Facebook di discriminazione nei confronti delle persone di colore malgrado le pubblicizzatissime promesse per l'aumento di inclusione e diversità.

Nell'era dei social media dove le critiche e le notizie, soprattutto quelle negative, si diffondono in modo virale in pochi secondi nulla può essere lasciato al caso. Un solo passo falso può costare miliardi ma al di là dei danni d'immagine l'aumento della richiesta di personale in ruoli tanto delicati rappresenta un primo, concreto passo avanti verso una migliore cultura del posto di lavoro.

(Nella foto, una scena di «Dear White People»).

Violazione GDPR, Garante Privacy UK pronto a multare British Airways con 204 milioni di euro



Per non essere stata in grado di proteggere i dati delle carte di credito dei passeggeri nell'attacco hacker dell'anno scorso, il Garante Privacy Uk annuncia 'l'intenzione di multare British Airways' con 204 milioni.

La multa non è stata ancora comminata, ma solo annunciata nei confronti di **British Airways**. Qualora dovesse scattare alla fine del procedimento di **Ico** (Information Commissioner's Office), l'Autorità britannica per la privacy e la protezione dei dati, sarebbe la più salata da quando è entrato, pienamente, in vigore il **GDPR**. E proprio per il mancato rispetto del Regolamento Ue sulla data protection che il Garante Privacy Uk è pronto a multare la principale compagnia aerea del Paese, in particolare per non essere stata in grado di proteggere i dati delle carte di credito dei passeggeri nell'[attacco hacker subito a settembre scorso](#).

Infatti un gruppo di pirati informatici era riuscito a impossessarsi, "dirottando" i clienti dal portale della compagnia a un sito fraudolento, delle informazioni sulle carte di pagamento: nome, cognome, incluso il numero, la data di scadenza e il codice di sicurezza a tre cifre (CVV). Alla fine di ottobre, la società aveva specificato che 244.000

carte erano state effettivamente clonate.

*“Non è stata trovata nessuna prova di attività fraudolenta sui conti correnti legati all’attacco hacker”, ha fatto sapere il presidente e l’amministratore delegato della compagnia aerea, **Alex Cruz**, che si è detto “deluso” della sanzione proposta dall’Ico “perché abbiamo risposto immediatamente all’atto criminale” e la compagnia ha anche collaborato con l’Authority per rafforzare i sistemi di sicurezza del sito. Mentre il gruppo **International Airlines**, di cui British Airways fa parte, ha annunciato che farà appello. Ora la compagnia aerea ha quattro settimane di tempo per difendersi e poi l’Autorità Uk prenderà la decisione finale, dopo aver “ascoltato le dichiarazioni rese dalla società e i pareri delle altre Autorità europee in materia di protezione dei dati”.*

Elizabeth Denham, il commissario per l’informazione a capo dell’Ico, ha così commentato la maxi-sanzione proposta, che equivale all’1,5% del fatturato globale di British Airways nel 2017, le multe previste dal Gdpr possono giungere al 4% del fatturato globale di una società:

“I dati personali delle persone sono solo questo: personali. Quando un’organizzazione non riesce a proteggerli da perdite, danni o furti è più di un inconveniente. Ecco perché la legge è chiara: quando ti vengono affidati i dati personali, devi occupartene. Quelli che non lo faranno dovranno affrontare il controllo dell’Autorità per verificare di aver adottato le misure appropriate per proteggere i diritti fondamentali della privacy”.