Carceri e riscatto



La notizia è di alcuni giorni fa: è nata la linea di birre *Malnatt, il gusto del riscatto*, un progetto che punta al reinserimento delle persone carcerate ed ex-carcerate nel mondo produttivo.

Si tratta di una serie di birre artigianali che prendono il nome dalla parola in dialetto milanese resa famosa dalla canzone 'Ma mi' di Strehler interpretata da Ornella Vanoni e poi da Enzo Jannacci, e che oggi ha perso il connotato negativo di un tempo.
Il progetto nasce dalla collaborazione tra i tre istituti penitenziari milanesi di Bollate, Opera e San Vittore e un gruppo di imprenditori ed esercenti del territorio milanese, con il supporto del Provveditorato Regionale dell'Amministrazione Penitenziaria e del Comune di Milano. Le tre varianti si chiamano Malnatt San Vittore, Malnatt Bollate e Malnatt Opera: tutte le birre sono artigianali agricole non pastorizzate né filtrate, ad alta fermentazione e a bassa gradazione alcolica (meno di 6°).
Le birre Malnatt (www.birramalnatt.it) sono in fase di distribuzione presso il canale horeca e moderno di Milano e hinterland. Il progetto prevede anche il merchandising con

boccali e magliette che portano il logo. Ci saranno serate ed eventi, tra cui la cena finale del corso di cucina a cui hanno partecipato alcuni detenuti e in cui verranno servite le Malnatt.
Si parlerà di "carcere e riscatto" anche al Salone della CSR nell'evento "Ristretti orizzonti" il 2 ottobre 2019 a Milano in Università Bocconi.
http://www.csreinnovazionesociale.it/evento/ristretti-orizzonti-esperienze-dal-carcere/

Cosa c'è di nuovo

Restituire dignità sociale, fornendo un'occasione di riscatto a chi si è trovato a scontare una pena detentiva è il presupposto di questa iniziativa che coniuga l'azienda agricola al birrificio artigianale.
I detenuti ed ex detenuti hanno la possibilità di seguire un percorso di formazione e lavoro, prendendo parte a tutte le fasi di lavorazione, dalla coltivazione delle materie prime, alla produzione di Birre Agricole a km 0, fino alla distribuzione.

Riflessioni personali su come sia vivere da immigrati nell'America di Trump



Di ***Helio Fred Garcia***
Titolo originale: ***Personal reflectionon being an immigrant in Trump's America***

Sono un immigrato, un americano per scelta. Ho scelto di essere un americano perché di tutti i posti del mondo – e ho avuto la fortuna di aver visitato o lavorato in dozzine di paesi in sei continenti – questo è uno dei pochi posti in cui le circostanze della tua nascita non determinano il resto della tua vita. E dove l'aspirazione nazionale, ancora in corso d'opera, ci incoraggia a essere noi stessi migliori. Sono stato in grado di costruire una buona vita qui. Ho sposato una persona meravigliosa e insieme abbiamo cresciuto due giovani donne straordinarie. Mi sono laureato in due delle migliori università del paese e sono professore in entrambi. Ho lavorato con o per alcune delle migliori aziende del mondo. Passo come un americano e porto con me tutte le manifestazioni del privilegio bianco.
Ma non è stato sempre così.

Benvenuto in America – Ora vattene a casa o altrove!

Quando sono arrivato dal Sud America da bambino, ero diverso dagli altri bambini. Sono stato un bersaglio facile. Pelle e ossa. Con un nome imprecisabile, un forte accento straniero e una padronanza molto debole della lingua inglese.
Ero l'altro. Ero un bersaglio. Sono stato tormentato per anni da un branco di ragazzi che hanno visto in me l'opportunità di sentirsi superiore. Mi è stato costantemente detto di tornare da dove vengo. Ma ciò che è iniziato con insulti, insulti e insulti si è trasformato in violenza fisica e umiliazione sessuale. Sono stato picchiato. Sono stato trattenuto da ragazzi che a turno mi pisciavano addosso per poi scappare ridendo. Più di 50 anni dopo porto cicatrici intorno agli occhi, dove sono stato preso a calci con un pesante stivale. Ora che non ho più i capelli, si notano molte altre cicatrici, specialmente nella parte superiore e posteriore della mia testa, dove sono stato colpito con bastoni, pietre e in almeno un caso con un mattone. Ho anche cicatrici sulla mia anima.
Ma sono stato anche molto fortunato. Avevo un certo numero di insegnanti premurosi e dotati che mi hanno fatto il loro "progetto", investendo tempo e amore non solo a scuola ma anche oltre l'aula. Grazie a loro sono diventato maggiorenne nella Camera dei Rappresentanti degli Stati Uniti, come Paggio, osservando la Camera dibattere gli atti di impeachment contro il presidente Richard Nixon. Da allora ho incontrato presidenti e primi ministri, un re, diversi principi, un papa e centinaia di leader religiosi della maggior parte delle tradizioni di fede del mondo. Ho consigliato centinaia di amministratori delegati e funzionari pubblici. Ho visitato la Casa Bianca per lavoro tre volte, sotto tre presidenti.
Ma nel mio settimo decennio ho ancora la paura viscerale di trovarmi da solo con uomini con i quali non ho un rapporto di autorità. Evito eventi sportivi; non esco con gruppi di uomini. Ho solo una manciata di amici maschi. Il mio terapista

mi conferma che quasi 50 anni dopo gli assalti soffro ancora di una forma di disturbo post traumatico da stress. Sono ancora il ragazzino rannicchiato terrorizzato dai bulli.

Semper Fi!

Mio padre ha lavorato per quasi 30 anni per l'esercito degli Stati Uniti, insegnando a graduati e soldati in addestramento. Lui e mia madre, che non sono mai diventati cittadini, sono sepolti nel cimitero di West Point. Mio padre mi ha sempre detto che non c'è onore più grande che insegnare alle persone che indossano l'uniforme delle forze armate degli Stati Uniti.
A 21 anni sono diventato cittadino americano. Ho prestato giuramento affermando che avrei protetto e difeso la costituzione e servito la nazione. L'ho fatto. Anche se io personalmente non ho mai indossato l'uniforme, per quasi 30 anni ho insegnato e consigliato alti ufficiali dell'esercito degli Stati Uniti – principalmente marines. Ho insegnato a dozzine di generali e migliaia di alti ufficiali e sottufficiali, nonché membri di alto livello di ciascuno degli altri servizi armati. Quasi tutti questi insegnamenti sono stati proposti su base pubblica pro bono. È la mia forma di servizio nazionale.
Gran parte della mia carriera è stata una forma di sovra-compensazione per essere inarticolato e impotente. Ho lavorato per alcune delle migliori società di consulenza di comunicazione. Per quasi 20 anni ho posseduto e gestito una società di consulenza e coaching per la gestione delle crisi e la comunicazione della leadership. Il nostro lavoro aiuta i leader a diventare leader migliori sfruttando il proprio potere con umiltà ed empatia, costruendo fiducia collegandosi in modo significativo con gli altri. Ho scritto quattro libri su come usare il potere della comunicazione al meglio.
Ma sono stato anche profondamente consapevole dell'uso della comunicazione per ferire, danneggiare e umiliare. E di come il linguaggio disumanizzante e demonizzante possa portare alcune

persone a commettere atti di violenza.

Il tono dall'alto

Il Centro Simon-Skjodt per la prevenzione del genocidio del Museo dell'Olocausto definisce i "discorsi pericolosi" come discorsi di odio che, nelle giuste condizioni, possono influenzare le persone ad accettare, perdonare e commettere violenza contro i membri di un gruppo.
E stiamo vedendo quel tipo di discorso in questo momento storico. Il 14 luglio il presidente Trump ha twittato su quattro nuovi membri del Congresso, tutte donne di colore. Una di essi, On. Ilhan Omar, è rifugiata dalla Somalia, che è venuta in America da bambina, è diventata cittadina americana e ha scelto una carriera nel servizio pubblico. Gli altri sono tutti cittadini americani.
Tweet di Trump:

> *"È interessante vedere le donne democratiche e progressiste, che originariamente provenivano da paesi i cui governi sono una catastrofe completa e totale, la peggiore, la più corrotta e inetta in qualsiasi parte del mondo (anche se hanno un governo funzionante), ora ad alta voce e dire ferocemente al popolo degli Stati Uniti, la più grande e potente nazione sulla terra, come deve essere gestito il nostro governo. Perché non tornano indietro e aiutano a riparare i luoghi totalmente distrutti e infestati dal crimine da cui provengono? Dopo, tornino a mostrarci ciò che hanno ottenuto"*

Naturalmente, tre dei quattro non provenivano da paesi diversi dagli Stati Uniti. Ma che lo abbiano fatto o meno, "tornare da dove vieni" è un'esperienza familiare di molti immigrati. È persino incorporato nella legge degli Stati Uniti, come primo esempio di razzismo. La Commissione per le pari opportunità nell'occupazione degli Stati Uniti, sul suo sito web sui

diritti del lavoro degli immigrati, la elenca come un esempio esplicito del tipo di linguaggio che può violare le leggi federali sul lavoro:

> *"Esempi di condotta potenzialmente illegale includono insulti o epiteti etnici, come prendere in giro l'accento straniero di una persona o commenti come 'Torna da dove vieni', sia da parte di supervisori che da colleghi".*

La dichiarazione di Donald Trump su questi quattro membri della Camera dei Rappresentanti è semplicemente la più recente manifestazione di un fenomeno senza precedenti: l'uso del linguaggio da parte di un presidente degli Stati Uniti che ispira alcune persone a commettere violenza.
L'ex segretario del dipartimento della sicurezza nazionale Jeh Johnson, parlando del presidente Trump nel febbraio 2019, ha dichiarato: "Le persone ascoltano davvero i loro leader… La civiltà del nostro dialogo sta deviando verso il basso, in modo tale che gli individui … si sentono incoraggiati e, forse, hanno persino il diritto di prendere in mano la situazione e compiere atti di violenza".
Tutte e quattro le donne congressuali segnalano aumenti significativi delle minacce di morte nei loro confronti. Ma vediamo anche la disinibizione che sottopone gli immigrati – e quelli percepiti come immigrati – a insulti, esclusione e violenza. Dieci giorni dopo i commenti di Trump's Go Back, a uno dei miei ex studenti, dalla Cina, un uomo ben vestito ha sputato gridando: "Stupido asiatico, torna nel tuo paese". Quando l'ho pubblicato su Facebook, un altro studente, dal Perù, ha commentato dicendo che il giorno prima un cliente – un cliente! – ha chiesto da dove veniva, e poi gli ha chiesto, "Perché non torni lì, allora?"
Molti altri miei amici, colleghi e studenti hanno riportato esperienze simili, con un notevole aumento questa settimana. Sono preoccupato per l'effetto del linguaggio di Trump, che può influenzare alcuni dei suoi seguaci a commettere violenza contro i suoi rivali e critici. Ma mi preoccupo di più

dell’attuale generazione di immigrati, perchè per quanto brutta sia stata la mia esperienza – ed è stata piuttosto negativa – all’epoca non esisteva un Presidente degli Stati Uniti che ispirasse insulti, umiliazioni e violenza contro di me e altri immigrati.

---

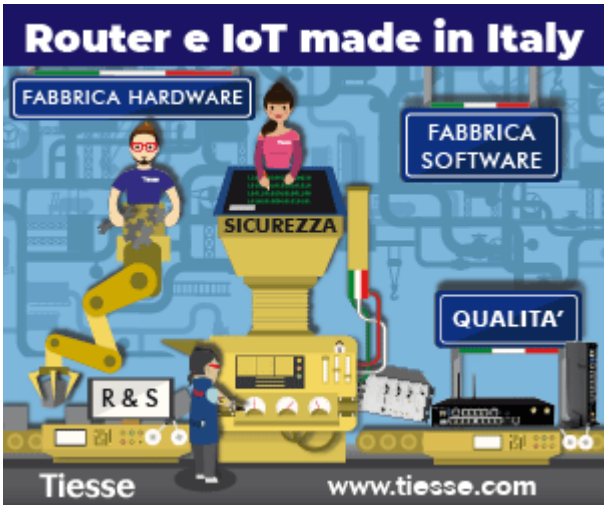
100 anni di Save The Children, le iniziative di comunicazione ‘non convenzionali’ un modello per Rai



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 sconfortanti: 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 culturalmente***sinergica***. 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 Chidren 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 il 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 pratice* 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 Responsability* 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 mediali 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 mediali, tramite uno studio dello lo 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 rappresentala 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.