COMUNICAZIONE SOCIALE: COSA È CAMBIATO?

Risale al 2005 la pubblicazione da parte della RAI (ERI) del contributo di Toni Muzi Falconi al primo atlante italiano della comunicazione sociale, cosa è cambiato? La rilettura, a dieci anni di distanza, rimane ancora di forte attualità.

In genere considero di cattivo gusto pubblicare a dieci anni di distanza un testo, come se intendessi dimostrare che oggi nulla è cambiato e che se avevo ragione allora, a maggior ragione, ho ragione anche oggi. Nulla di più lontano dalle mie intenzioni. Mentirebbe sapendo di mentire chi sostenesse che nulla è cambiato nella comunicazione sociale nell'ultimo decennio. E' cambiato tutto (soggetti, canali, piattaforme, strumenti, tempi… quasi tutto, salvo i vizi culturali). Mi è capitato di rileggere il testo qualche giorno fa inviatomi da una amica che l'aveva conservato e che mi ha scritto: "Caro Toni, forse ricordi questo articolo di dieci anni fa. Te lo rimando perché ti so disordinato e forse neppure ti ricordi di averlo scritto. Io invece l'ho conservato e me lo sono tenuto stretto perché, al di là dei tuoi usuali paradossi, mi è stato da guida e di ispirazione in questo decennio e ritengo che, pur tenendo conto dei tanti cambiamenti, la sua struttura

culturale e informativa possa essere ancora di guida e ispirazione per tanti giovani. Grazie". L'autrice, che preferisce non essere citata, è oggi responsabile esecutiva (CEO) di una delle migliori e più reputate organizzazioni non profit in Italia. Me lo sono riletto e certamente oggi scriverei cose diverse, ma penso che tutto sommato una lettura possa essere utile, e non solo ai giovani.

Dieci anni fa (2005), nel primo rapporto sulla comunicazione sociale in Italia edito dalla Rai, scrissi:
Se per comunicazione sociale (1) intendiamo (anche) le campagne di informazione di massa realizzate da amministrazioni e organizzazioni pubbliche, orientate per lo più a modificare opinioni, atteggiamenti, decisioni e comportamenti dei destinatari, possiamo tranquillamente affermare che (con le dovute eccezioni che confermano la regola) si tratta in larga parte di attività che oggi potremmo definire *socialmente irresponsabili* poiché:

- drenano inutilmente risorse economiche pubbliche
- sono prive di indicatori di valutazione e non sono soggette a dimostrazione empirica di efficacia
- contribuiscono ad aggravare l'inquinamento già elevato dell'ambiente comunicativo (2).

Ecco due fra le principali ragioni dell'inefficacia di questo modo di fare comunicazione sociale (meglio sarebbe dire pubblicità):

- un messaggio è efficace (contribuisce cioè a modificare opinione, atteggiamento, decisione e comportamento del destinatario) quando la fonte è credibile nell'ambito tematico richiamato dal messaggio: circostanzadavvero rara per i soggetti che fanno comunicazione sociale. Per capirci, non sarà credibile se la campagna contro il

fumo la fanno i medici, categoria professionale a maggior tasso di tabagismo o lo Stato, che ricava il 70% circa del valore di ciascun pacchetto di sigarette venduto e finanzia la coltivazione del tabacco;
- si tratta quasi sempre di campagne imperniate su messaggi che usano comunicazione **a** e non **con**. Uni direzionalità e asimmetria – anche per la crescente saturazione indotta dall'inquinamento comunicativo – richiedono, peraltro, risorse sempre più ingenti per attirare l'attenzione dei destinatari e normalmente queste risorse non ci sono.

Per molti anni e in molte, troppe circostanze, governi, enti territoriali, associazioni hanno ritenuto utile tematizzare erga omnes, nella perversa convinzione che la tambureggiante ripetizione avrebbe alla fine giovato: da qui le ripetute e inutili (quando non dannose) campagne contro il fumo, la droga, l'alcool, la guida pericolosa, i rifiuti, la raccolta differenziata, l'obesità … tutte iniziative da *stato etico* con obiettivi decisi a priori che – nella migliore delle ipotesi e secondo la migliore e antica teoria del *marketing* – "ascoltano" le aspettative del destinatario soltanto per meglio confezionare il messaggio unilaterale e persuasivo da inviare.
Da questo punto di vista, la cosa più stupefacente è lo sguardo talvolta interrogativo di operatori di *marketing* e di pubblicitari, come a dire: *ma se non si ascoltano i destinatari per sapere come meglio confezionare il messaggio, che si ascoltano a fare?*
Domanda pienamente legittima, ma che la dice lunga sul livello raggiunto di pervasività di una cultura della comunicazione diretta **a** e non **con**.

Sfera pubblica, relazioni pubbliche e comunicazione sociale

Nelle lingue germaniche e slave il termine *relazioni pubbliche* indica relazioni con il pubblico, ma per alcuni studiosi europei (3), il termine *pubblico* detiene valenze diverse rispetto a quelle implicite nell'espressione anglosassone

*public relations*intese come *relationships with publics*. Infatti, la corretta espressione tedesca è *offentlichkeitsarbeit*, che letteralmente vuol dire “lavoro pubblico”, declinato come “lavorare in pubblico, con il pubblico e per il pubblico” (4).
È una questione non solo linguistica, ma soprattutto culturale. Offentlichkeit in realtà è *sfera pubblica*, e la sua equiparazione al termine *pubblico* ne fa perdere una essenziale dimensione analitica, come affermano il danese Jensen (5), prima ancora il tedesco Oeckl (6): una dimensione riferita a **valori** ritenuti *pubblicamente* rilevanti.
Il ragionamento sottostante è che in Europa le relazioni pubbliche non trattano solo di relazioni *con* i diversi pubblici, ma sviluppano questi rapporti *in* pubblico *nel* pubblico e *per* il pubblico. In più, come hanno teorizzato Ronnenberger e Rohl (7), le relazioni pubbliche vanno anche misurate in base alla *qualità* e alla *quantità* di *sfera pubblica* che contribuiscono a produrre.
Si tratta di indicatori che, a loro volta, hanno a che fare con il concetto di Offentliche Meinung, che si traduce come “opinione pubblica”, intesa come figura di autorità politica, sviluppatasi nel diciannovesimo secolo in opposizione alla dominazione monarchica, e che ha costituito il fondamento per la creazione delle democrazie (Habermas) (8), e non come aggregazione di opinioni individuali emergente dagli studi di Lippmann (9) o dai sondaggi di opinione (Price) (10).
Le relazioni pubbliche dunque, secondo gli studiosi europei, svolgerebbero una funzione democratica analoga al giornalismo poiché entrambi contribuiscono alla libera diffusione di informazioni e allo sviluppo della *sfera pubblica* sia nella sua quantità (*quante persone sono coinvolte nella vita pubblica?*) sia nella sua qualità (*qual è il livello al quale discutiamo di argomenti di interesse comune*?).
Se vogliamo riferirci alla situazione italiana, si potrebbe tracciare un parallelo fra quest’accezione di *sfera pubblica* e quella di*capitale sociale*.
Lo stretto rapporto fra relazioni pubbliche e sfera pubblica

porta a focalizzare l'attenzione sul concetto di legittimità sociale, un concetto centrale alle relazioni pubbliche. In realtà, se la legittimità sociale viene considerata dal punto di vista dell'organizzazione e quindi della teoria sistemica (11) delle relazioni pubbliche, è possibile affermare che quest'apparente specificità europea – pur legittimata dalla stereotipata e sempre meno convincente distinzione fra un'anglosassone*shareholder society* e una *stakeholder society* di matrice europea – proprio non ha ragione di essere, a maggior ragione se ci si riferisce ai concetti come la *license to operate* e, ancor di più, la *social responsibility* delle organizzazioni che, per quanti sforzi facciano gli studiosi europei, derivano entrambi dalla cultura anglosassone, così come anche la piattaforma politica -non casualmente definita *stakeholder society* – con la quale Tony Blair ha vinto per due volte le elezioni nel Regno Unito.

Sfera pubblica, relazioni pubbliche e comunicazione del settore pubblico e privato

È peraltro sicuro che nei paesi anglosassoni, per tutto il secolo scorso, le relazioni pubbliche hanno privilegiato il settore privato (Olaski) (12), ma questo non vuol dire che non abbiano contribuito a produrre quantità e qualità di *sfera pubblica*. Infatti, il parallelo: settore pubblico dell'economia = produzione di sfera pubblica e settore privato dell'economia = produzione di sfera privata, rappresenta un equivoco inaccettabile e denota una visione molto semplificata, quando non semplicistica, della realtà.

In sostanza, l'accentuazione di una specificità europea delle relazioni pubbliche legata alla produzione di sfera pubblica è una argomentazione forse buona per aggregare una comunità scientifica e professionale un po' dispersa del vecchio continente e stringerla intorno a una pretesa distinzione da quella anglosassone, ma è poco fondata nei fatti.

Basti ricordare che il presidente Wilson, eletto su una piattaforma non interventista, ha potuto decidere l'intervento americano nella prima guerra mondiale soltanto a seguito degli ottimi risultati di un'articolata e capillare iniziativa di

comunicazione (promossa dal Governo, ma con ampi apporti del settore privato) durata un anno e promossa dal CPI (Committee for Public Information) con il supporto professionale di alcuni dei migliori relatori pubblici dell'epoca (George Creel, Carl Byor, Edward Bernays).
Il progetto si imperniava sui *four minute men*, 250 mila volontari di ogni ceto e livello sociale, appositamente formati, che coglievano ogni occasione per trasferire a vicini, commensali, co-spettatori di teatro o cinema, collaboratori, amici ecc., e in quattro minuti, convincenti argomentazioni sulle ragioni di un intervento ormai indilazionabile (13).
Oggi il modello *four minute men*, opportunamente adattato alle varie circostanze e agli obiettivi fissati, viene adottato dalle migliori organizzazioni sociali, pubbliche e private perché ritenuto capace di mobilitare i pubblici influenti intorno a finalità e traguardi condivisi, producendo così un formato assai efficace di comunicazione sociale nel senso di produzione di quantità e di qualità di sfera pubblica.
Per non parlare del *New Deal* del presidente Roosevelt, il cui successo fu in buona parte da attribuire allo sforzo capillare di rivisitazione e rivalutazione narrativo/comunicativa della vita agra e di *main street America*; o del Piano Marshall, attuato nella seconda metà degli anni quaranta e primi cinquanta; oppure ancora della pervasiva attività, si direbbe oggi di "esportazione" dei valori dell'*american way of life* nei Paesi europei, realizzata dal United States Information Service (Usis), e della quale l'Italia è certamente stata soggetto stabile dal 1943 fino almeno ai primi anni '70.
Detto questo, è certo verosimile che in Europa (e sicuramente in Italia) i relatori pubblici che operano nel settore pubblico sono più numerosi di quelli che operano nel settore privato, così com'è altrettanto verosimile che le risorse complessive investite per comunicare dal settore pubblico europeo (e sicuramente in Italia) sono superiori di quelle investite dal settore privato.
Ma questa non pare essere una ragione sufficiente per

sostenere il principio generale che la comunicazione del settore pubblico contribuisce ad accrescere qualità e quantità della nostra sfera pubblica (o, se si preferisce, del nostro capitale sociale) più di quanto non faccia la comunicazione del settore privato.

Un possibile approccio alla comunicazione capace di incrementare la sfera pubblica

L'organizzazione (privata, pubblica o sociale) che si pone una finalità sociale – nel senso di voler contribuire ad arricchire la "sfera pubblica" – farebbe meglio, per prima cosa, a distinguere nettamente fra finalità e obiettivi:

- finalità sono le ragioni che la tengono insieme:
  – *missione* (cosa sono oggi)
  – *visione* (dove voglio essere fra tre/cinque anni)
  – *strategia* (come intendo passare dalla prima alla seconda)
  – *valori* (che intendo rispettare nell'attuazione della strategia)
- obiettivi sono invece i diversi traguardi, raggiungendo i quali l'Organizzazione persegue coerentemente le sue finalità.

Normalmente un'organizzazione è ben consapevole che la finalità perseguita produce conseguenze (negative o positive) su altri soggetti, altrimenti non si capirebbe cosa ci stia a fare, e che le finalità di questi o di altri, a loro volta, producono o possono produrre conseguenze sull'Organizzazione.
Quindi, prima di definire gli obiettivi specifici da perseguire, conviene ascoltare quei soggetti sui quali produce conseguenze, per tenere conto (ove possibile) delle loro aspettative, riducendo così le complessità e i tempi di attuazione degli obiettivi stessi.
Non sempre l'organizzazione, ascoltati questi soggetti, potrà o vorrà tenere conto delle loro aspettative, ma sicuramente non potrà non esserne consapevole, in questo modo facendosi un'idea abbastanza verosimile degli ostacoli cui andrà

incontro per raggiungere gli obiettivi stabiliti. Questi soggetti, sui quali l'Organizzazione produce conseguenze in virtù della sua finalità, detengono per ciò stesso (o pensano di detenere) un titolo ad interloquire e si chiamano quindi *stakeholder*, soggetti consapevoli della finalità dell'Organizzazione e interessati (in positivo o in negativo) a relazionarvisi.
Quest'accezione di *stakeholder* ha poco a che vedere con quella generica e olistica, oggi di moda, che comprende indistintamente tutti e che, dal punto di vista della comunicazione, non aiuta la sempre più indispensabile individuazione*uno-a-uno* degli interlocutori rilevanti dell'Organizzazione: non solo per ridurre l'inquinamento comunicativo, ma anche e soprattutto per aumentare l'efficacia della comunicazione.
Proseguendo nel ragionamento, se poi l'Organizzazione manifesta la sua finalità con un messaggio (sia pure) unilaterale, *push*e persuasivo – sempre trasparente secondo i quattro criteri già segnalati (identità del mittente, interesse rappresentato, obiettivo fissato, modalità operative nel perseguirlo), potrà anche risvegliare consapevolezza e interesse in ulteriori potenziali soggetti *stakeholder*.
Con gli *stakeholder* così accuratamente identificati, proprio perché consapevoli e interessati, la relazione sarà diretta, pull, interattiva, tendenzialmente simmetrica e richiederà l'impiego di limitate risorse economiche.
Definito l'obiettivo da perseguire, l'organizzazione identificherà e comunicherà **con** (e non **a**) altri interlocutori:

- coloro che influenzano le dinamiche delle variabili esterne che vanno a determinare se l'obiettivo specifico viene raggiunto (influenti);
- coloro che, in quanto considerati leader di opinione, possono direttamente influenzare i comportamenti dei destinatari finali (leader di opinione);
- i destinatari finali stessi.

I primi sono rilevanti poiché nessun ambiente comunicativo si realizza sotto vuoto, esente dall'influenza delle sempre più intense dinamiche sociali, economiche, culturali e tecnologiche. È quindi importante identificare le variabili prioritarie che determinano il raggiungimento dell'obiettivo fissato e per ciascuna di queste, i soggetti che ne possono influenzare le dinamiche (influenti).
I secondi sono rilevanti poiché riconosciuti dai destinatari finali come "modelli" e "testimoni" della cui opinione e dei cui comportamenti conviene tener conto.
I terzi sono coloro a cui l'organizzazione in ultima analisi si rivolge affinché mutino opinioni, atteggiamenti, comportamenti o decisioni (utenti, clienti, consumatori, elettori, cittadini…) facendo conto sull'evoluzione favorevole delle variabili esterne, ottenuta anche grazie alle relazioni intrattenute con gli influenti, e sulla capacità di orientamento esercitata dagli *opinion leader*, con i quali l'organizzazione ha nel frattempo dialogato.
Se per gli *stakeholder* attivi era sufficiente una relazione diretta, un dialogo negoziale e per quelli potenziali era necessario un solo primo messaggio persuasivo e unidirezionale per attirarne l'attenzione e convincerli ad emigrare fra i primi, per gli altri tre gruppi d'interlocutori indicati, le modalità comunicative sono inevitabilmente diverse e maggiormente articolate.
Per gli influenzatori delle *issue* e per i *leader* d'opinione dei destinatari finali, è necessaria certamente una comunicazione persuasiva e retorica che si proponga di attirare la loro attenzione, ma è anche opportuno che, per entrambi, si tratti il più possibile di una comunicazione interattiva e tendenzialmente simmetrica, poiché gli argomenti dovranno essere molto fattuali (per i primi), se si desidera che gli influenti decidano di orientare le dinamiche delle variabili, e molto convincenti per i secondi, se si vuole che, a loro volta, gli opinion *leader* si rendano attivamente portavoce del cambiamento presso i destinatari finali.
L'organizzazione dovrà sforzarsi di mobilitare influenzatori e

opinion leader, con l'aiuto e il supporto degli *stakeholder*, affinché orientino verso l'obiettivo da perseguire le dinamiche delle issue rilevanti e le opinioni dei destinatari finali.
La mobilitazione degli interlocutori (in gergo *call to action*) è il terreno professionale prediletto del cosiddetto *below the line*(le discipline della comunicazione d'impresa come le relazioni pubbliche, la promozione, il *direct response*), anche se talvolta supportato, in una visione integrata della comunicazione, dalla pubblicità.
Infine, nella fase ultima di comunicazione con i destinatari finali, l'organizzazione farà bene a sostenere l'azione degli*opinion leader* con iniziative di comunicazione integrata, e questa volta sarà verosimilmente la pubblicità ad essere prevalente e le altre discipline ad operare di supporto. Questo purchè sia sempre garantita al destinatario finale, con opportuni richiami e incentivi, la possibilità di interagire e di restituire un *feed-back* alla comunicazione ricevuta.
Anche se il *marketing virale* – che prevede la mobilitazione dei "moltiplicatori" – è oggi in auge fra i "pentiti" della pubblicità commerciale unidirezionale, *erga omnes* e asimmetrica, sono in pochi a ricordare che, fin dall'episodio dei *four minute men*già citato e risalente alla prima guerra mondiale, l'attivazione di "influenti", di *opinion leader*, di moltiplicatori o di attivisti, rientra fra le più classiche leve operative delle relazioni pubbliche e connota oggi la migliore comunicazione sociale: meno visibile erga omnes, e quindi più efficace e meno inquinante.
Un esempio recente è il mutamento di strategia e gli straordinari risultati ottenuti negli Stati Uniti dal NAMI (National Association of Mental Illness).
Per decenni l'attività comunicativa del NAMI si era concentrata prevalentemente sulla raccolta di disponibilità dei *media* a concedere spazi e tempi per l'attivazione di campagne di educazione al rispetto dei malati mentali e di sensibilizzazione sulle loro condizioni di vita. Erano

campagne che usavano *testimonial* famosi anche per raccogliere fondi, così come fanno la gran parte delle organizzazioni non profit nel nostro Paese.
Da qualche tempo la strategia nel NAMI è cambiata ed è diventata assai più diretta e aggressiva: in ogni sede locale i malati e le loro famiglie vengono mobilitati per premere sugli eletti del territorio, affinché producano leggi che stanzino i fondi necessari a supplire alla drammatica carenza di assistenza.
Gli eletti che rispondono positivamente, vengono mobilitati affinché orientino le *issue* verso gli obiettivi dati. La rete internet, usata anche come Intranet (si pensi ai 2 mila *bloggers* del candidato democratico Dean e ai 200 milioni di dollari raccolti *grass root* via Internet per la sua campagna elettorale) rappresenta il principale canale di comunicazione degli attivisti della NAMI. Una comunicazione che in questo caso è *pull*, interattiva e simmetrica.
Insomma, una modalità assai più impegnativa, meno affidata alla bontà d'animo dei *mass media* e alla pigrizia dei responsabili delle organizzazioni, ma assai più incidente ed efficace.
Come si può arguire dal percorso appena descritto, il modello proposto per un'efficace comunicazione sociale è assai più complesso di quello classicamente unidirezionale e asimmetrico *erga omnes,* al quale si è quasi sempre fatto riferimento, ma non per questo è più oneroso: al contrario!
È un modello "inclusivo" che:

- tiene conto delle opportunità offerte dalle tecnologie dell'informazione e della comunicazione e, soprattutto, da Internet come nuovo ambiente di relazione
- assorbe le spinte esterne verso una maggiore responsabilità sociale della comunicazione, e quelle dei soggetti committenti verso una maggiore rendicontazione e misurazione delle attività comunicative – stimola la graduale e inevitabile trasformazione delle organizzazioni da "comunicative" a "comunicanti".

Infatti, anziché limitarsi a rafforzare (in parte ghettizzandola) la funzione organizzativa verticale dedicata espressamente alla comunicazione, l'organizzazione dovrà trasferire a ogni sua funzione trasversale, competenze e abilità comunicative che le rendano capaci di sviluppare i rispettivi sistemi di relazione con modalità coerenti e condivise.

Le pratiche migliori tendono quindi, oggi, a considerare la comunicazione come strumento operativo per sviluppare e governare sistemi di relazione interattivi e tendenzialmente simmetrici, che mutano tanto i comportamenti dei pubblici influenti, quanto quelli della stessa Organizzazione.
Il coinvolgimento diretto degli *stakeholder*, degli influenti e degli *opinion leader*, richiede all'operatore di comunicazione sociale forti competenze di natura relazionale, ed è assodato che la relazione *uno-a-uno* o *uno-a-pochi* è di gran lunga la modalità più efficace per indurre consapevolezza, comportamenti e per modificare opinioni, atteggiamenti e decisioni.
L'obiettivo di un'efficace comunicazione sociale, dunque, è duplice: non soltanto aumentare genericamente la consapevolezza di qualcosa affinché mutino i comportamenti, ma anche effettuare una '*call to action*' specifica mobilitando alla causa tutti i possibili soggetti moltiplicatori.
Di conseguenza, anche la valutazione/misurazione della singola iniziativa non si misurerà più soltanto con gli *output* (quanti annunci, quanti ritagli) o con gli *outakes* (quanti *ricordi spontanei o guidati di messaggi), ma anche con gli* outcome (quanti fondi raccolti, quante sigarette consumate in meno, quale regolamentazione ottenuta o modificata, quanti comportamenti mutati) e, soprattutto, con gli *outgrowth* (come è cambiata la qualità della singola relazione e quindi, quanta e quale sfera pubblica in più è stata prodotta).

Note

(1) Che cosa s'intende per comunicazione sociale? Per Mancini "proviene dalle istituzioni pubbliche, private e semipubbliche e si occupa di argomenti di interesse generale sui quali esiste una controversia relativa". Faccioli distingue fra "comunicazione sociale attuata dai soggetti pubblici e comunicazione di solidarietà sociale attuata da soggetti non profit", mentre Marsocci parla di "attività che riguardano la circolazione delle informazioni attivata da parti sociali – le associazioni – e che abbia per oggetto, temi d'interesse generale". Per l'autore comunicazione sociale è quella che va ampliare e ad arricchire la "sfera pubblica", chiunque ne sia protagonista, organizzazione sociale, privata o pubblica.
(2) Da anni studiosi e operatori parlano di saturazione e di overdose da comunicazione, ma i dati più allarmanti provengono annualmente dalla ricerca *how much info*, pubblicata da www.sims.berkeley.edu/research/projetcs/how-much-info-2003, dalla quale si desume che ciascun essere umano del nostro pianeta, nel solo 2003, è stato esposto a 800 milioni di bytes di informazione con un incremento annuo del 30% dal 2001! Fra le tante implicazioni sulle persone (accorciamento dei tempi di attenzione, disincentivazione dagli approfondimenti, riduzione delle capacità di selezionare priorità…), vi è anche una seria preoccupazione verso la diffusione di una *dipendenza comportamentale* dai media: *passiva* da parte del pubblico e *attiva* da parte di celebrities di ogni tipo (politici, attori, imprenditori, manager…), con i comunicatori in veste di untori quando non di spacciatori-pusher (www.mediapost.com/dtls_dsp_mediamag.cfm?magID=250554). Pur senza aderire a crescenti posizioni*luddiste* di rifiuto aprioristico verso questa recente esplosione quanti/qualitativa di comunicazione/informazione, è comunque importante per studiosi e operatori essere pienamente consapevoli del fenomeno, ancora tutto da studiare e approfondire, anche per definire, condividere e adottare processi sostenibili di progressivo disinquinamento. Una sicura implicazione è l'esigenza di operare affinché un sempre maggior numero di pratiche comunicative migri dall'essere,

come sono oggi, *prevalentemente* uno-a-molti, unilaterali, asimmetriche, push e orientate ai destinatari finali, fino a diventare pratiche uno-a-pochi, multilaterali, tendenzialmente simmetriche con i pubblici influenti (soggetti non necessariamente consapevoli e interessati a una relazione, ma che l'organizzazione ritiene influenti sul raggiungimento dei suoi obiettivi) e che si sforza di coinvolgere con modalità trasparenti: declinando sempre la propria identità, l'interesse rappresentato, l'obiettivo perseguito e il percorso che intende attuare per raggiungerlo). E questo in parallelo ad una comunicazione uno-a-uno, bilaterale, pull e simmetrica con gli stakeholder (soggetti già consapevoli e interessati ad una relazione con l'organizzazione: *they hold a stake*).

(3) Vedi Bled Manifesto di B. Van Rule e D. Vercic 2002, accessibile, anche in lingua italiana digitando Bled Manifesto dal motore di ricerca del sito www.ferpi.it.

(4) Nessmann K. (2000), "The origins and development of Public Relations in Germany and Austria in Perspectives in Public Relations research" Routledge, London-New York

(5) Jensen J. (2000), "Legitimacy and Strategy of different companies. Public Relations research. An International Perspective". London

(6) Oeckl A. (1976), *Handbuch der Public Relations*. Munchen, Suddeutscher Verlag

(7) Ronnenberg F., e Rohl M. (1992), *Theorie der Public Relations*, Westdeutscher Verlag

(8) Habermas J. (1962), *Strukturwandel der Offentlichkeit*, Darmstadt, Hermann Luchterhand Verlag

(9) Lippmann W. (1930), *Public Opinion*, McMillan, New York

(10) Price V. (1992), *Public Opinion*, Newbury Park, Sage

(11) La teoria sistemica è una delle tre principali teorie delle relazioni pubbliche. Le altre due sono quella critica e quella retorica. Per il "*sistemico*" Grunig ogni organizzazione, per avere successo deve integrarsi armonicamente nell'ambiente circostante e per fare questo con efficacia deve conoscere e interpretare i valori e le

aspettative dei suoi pubblici influenti prima ancora di definire i traguardi specifici dell'organizzazione, così da selezionare obiettivi effettivamente raggiungibili. Per il "*retorico*" Heath, la "rappresentazione di un argomento" (advocacy) da parte di una organizzazione è parte necessaria della creazione di senso e conoscenza, ha a che fare sia con i processi che con i contenuti del "discorso pubblico" attribuendo voce paritaria a tutti i partecipanti con interesse al dialogo. Un dialogo imperniato su fatti (epistemologia), valutazioni (assiologia) e scelte politiche, di prodotti e di servizi (ontologia). Per i "*critici*" Ewen, L'Etang, Olasky, nessuna teoria potrà mai impedire ai poteri "forti" di piegare e di manipolare le coscienze delle persone e le relazioni pubbliche rappresentano nella nostra società la massima espressione di questo esercizio. Nel 2001, pubblicato da Sage Publications Inc., e curato da Robert L. Heath (campione riconosciuto dell'approccio 'retorico', professore all'Università di Houston), è uscito un fondamentale volume dal titolo – assai poco pretenzioso – "Handbook of Public Relations", nel quale i massimi esponenti delle tre 'scuole' tentano di individuare i "paletti" per un approccio teorico comune. Il volume, non casualmente, si apre con un efficace saggio di James Grunig, il maggior teorico contemporaneo delle relazioni pubbliche, nel quale rivede il suo celebre modello "simmetrico" accogliendo le giuste osservazioni critiche dei suoi colleghi sia "retori" e "critici", fino a sostenere – lui che ha teorizzato l'approccio "sistemico" (1984) partendo dalle relazioni pubbliche come scienza della comunicazione – che il cuore delle relazioni pubbliche è – in effetti – nella "*relazione*" (e con questo dando soddisfazione ai "retori") e che la "simmetria" (la condizione che a suo avviso rende davvero efficaci le relazioni pubbliche) è solo tendenziale e si ottiene soltanto se e quando il relatore pubblico esercita in eguale misura le sue abilità persuasive nel convincere la coalizione dominante interna ad adeguarsi alle aspettative dei pubblici influenti come nel convincere i pubblici influenti ad adeguarsi alle aspettative della coalizione dominante interna

(dando così soddisfazione ai seguaci dell'approccio "critico"). La teoria generale di Grunig (elaborata inizialmente nel 1984, poi rielaborata nel 1992 e infine rivisitata e ripresentata nel 2002) parte da una analisi storica delle relazioni pubbliche che identifica quattro modelli applicativi prevalenti, tutti ancora oggi largamente praticati (salvo l'ultimo, si intende). Il primo modello è quello "*press agentry*" o "*publicity*", largamente presente nella pratica odierna, avviato a metà ottocento da P.T. Barnum. Non c'è attore, sportivo, cantante, imprenditore di grido, politico, che non abbia il suo "*press agent*" per "*occupare*" lo spazio dei media – facendo leva sulla relazione con il giornalista – e, indirettamente, l'attenzione del pubblico, ma non necessariamente il suo consenso o la sua comprensione. È un modello che esalta – sì – il ruolo dei media, ma che denota implicitamente una considerazione piuttosto limitata dell'autonomia professionale del giornalista e della sua funzione di "quarto potere" – a tutela della integrità del lettore in una moderna democrazia rappresentativa. L'importante, infatti, è che la notizia diffusa sia perlomeno verosimile, poiché quando anche in un secondo momento si rivelasse non vera, raramente un giornale ci ritornerà su per avvertire il lettore dell'errore commesso. Si pensi ad esempio alla cosiddetta "politica dell'annuncio", politica prevalente ancora oggi in molte organizzazioni, società finanziarie e, soprattutto, forze politiche, o alla pervasività del *gossip*… Il modello è a una via (l'informazione viaggia dal *press agent* al giornalista) ed è asimmetrico (il giornalista dipende, sotto molti aspetti, dal *press agent*). Il secondo modello è quello della "*public information*", avviato ai primi del secolo scorso da Ivy Lee, considerato uno dei padri fondatori delle relazioni pubbliche. In questo modello la funzione del professionista delle relazioni pubbliche è, ancora una volta, soprattutto quello di produrre e diffondere informazioni ai giornalisti: ma questa volta le informazioni devono essere fattuali e consapevolmente orientate non solo a catturare l'attenzione, ma anche a influenzare l'opinione

pubblica in favore degli obiettivi dell'organizzazione committente. Oggi si può dire che questo sia il modello prevalente nella parte più avanzata del settore pubblico, delle istituzioni e fra gli operatori finanziari più avveduti. In questo modello, il ruolo del giornalista è di chiedere e ricevere le informazioni più dettagliate possibili, di valutarle, di interpretarle e di decidere se e come, sia pure nell'ambito di determinate regole condivise, renderle note ai suoi lettori. Fra operatore di relazioni pubbliche e giornalista si innesca una relazione di fiducia e di interdipendenza. È un modello sempre a una via (chi comunica persegue soltanto il suo obiettivo e attribuisce scarso peso al *feed-back* se non in chiave di miglioramento per la performance successiva), ma è comunque un modello maggiormente simmetrico rispetto al primo. Infatti, il giornalista non è soltanto strumento nelle mani della fonte che controlla la relazione, poiché gli viene riconosciuto un ruolo di tutela dell'interesse dei suoi lettori. La parte migliore della comunicazione pubblica odierna può essere ascritta a questo modello. Il terzo modello è quello che per una buona parte del secolo scorso è stato impersonato da Edward Bernays e che rappresenta il modello ancora oggi prevalente nelle grandi imprese internazionali e, da qualche tempo, anche italiane: è orientato alla relazione a due vie, ma sempre abbastanza asimmetrico. È un modello che assume integralmente i parametri della psicologia e della sociologia e si propone la persuasione scientifica di determinati segmenti di pubblico, in funzione degli obiettivi dell'organizzazione. Alla base delle elaborazioni di Bernays sono, soprattutto, le opere di Sigmund Freud, di Walter Lippman e del sociologo francese di fine secolo Gustave Le Bon. È un modello che prevede un intenso uso delle ricerche sociali (sondaggi di opinione e *focus group*) e, in questo senso, è un modello a due vie: l'interlocutore viene, infatti, continuamente "ascoltato". Tuttavia è un modello asimmetrico poiché quell'ascolto si propone la persuasione scientifica, in funzione di obiettivi unicamente unilaterali e trascura la soddisfazione dei

possibili obiettivi dell’interlocutore. Da questo punto di vista, il modello di Bernays è quasi-ideologico: nel senso che implica che le relazioni pubbliche, proprio per il fatto di essere tali, siano comunque un bene per la società e quindi anche per i pubblici influenti, oltre che, naturalmente, per il soggetto committente. È un modello che, per la prima volta, postula che le relazioni pubbliche non si rivolgono esclusivamente ai giornalisti o ai decisori pubblici (*lobby*): si riconosce, infatti, che ciascun segmento di pubblico, anche e soprattutto quello rappresentato dai consumatori, può essere influenzato da diversi altri soggetti, gruppi di pressione e *opinion leader*. Il quarto modello, detto di Grunig, dall’accademico americano che l’ha razionalizzato, è anch’esso “a due vie”, come quello di Bernays, ma è più simmetrico. È un modello che postula per un’Organizzazione l’importa
nza preventiva dell’ascolto, prevalentemente tramite la ricerca sociale e l’analisi attenta dei soggetti influenti e la relazione interattiva con loro. Ma un ascolto inteso non come esclusivamente orientato – è il caso di Bernay – alla costruzione di messaggi efficaci da trasferire in funzione di obiettivi specifici dell’organizzazione, ma anche e soprattutto inteso ad aiutare quest’ultima a raggiungere un posizionamento dinamico dei rispettivi sistemi di relazione con gli *stakeholder* – influenti, così da indurla a perseguire obiettivi che tengano anche pienamente conto dei loro interessi e dei loro valori, incorporandoli nei propri. Il professionista di relazioni pubbliche assume così un ruolo di “interprete attivo” (sia pure sempre ed esplicitamente di parte) fra una Organizzazione e i suoi pubblici influenti, ed opera così per attivare e sviluppare quel dialogo, quella reciproca comprensione che consente all’organizzazione di raggiungere più agevolmente i suoi obiettivi, proprio perché consente ai pubblici influenti di ricavarne un percepibile ed effettivo valore aggiunto. Per una qualsiasi organizzazione, infatti, si apre una “questione” di relazioni pubbliche ogniqualvolta una sua decisione può produrre conseguenze su altri soggetti (interni o esterni), oppure, al contrario,

quando il comportamento di altri soggetti (interni o esterni) può produrre conseguenze sulle modalità e sul successo con cui quella stessa decisione viene realizzata. Queste “conseguenze” possono dunque derivare sia dai comportamenti dei pubblici influenti che dai comportamenti dell’organizzazione.

(12) Olaski M. (1987), *Corporate Public Relations, a new historical perspective*, Lawrence, Erlbaum

(13) Fasce F. (2001), *Democrazia degli Affari*, Carocci Editore

---

Report vs Eni su Twitter: il contraddittorio passa dal second screen?

Ieri sera, durante la puntata di Report, è successa una cosa un po’ originale. Un’azienda oggetto dell’inchiesta della trasmissione ha deciso di rispondere in tempo reale

all’inchiesta stessa utilizzando Twitter.
L’inchiesta si intitola La trattativa, è già online e si può vedere e leggere.

Cos’ha deciso di fare Eni? Ha deciso di ribattere, producendo la propria versione dei fatti online.

> *.@reportrai3 parla di #Eni. Qui il dossier con le nostre info,anche quelle che la trasmissione non vi dirà https://t.co/pBfuK6ukaH #Report*
>
> *— eni (@eni) December 13, 2015*

Ne è nato un botta e risposta a colpi di tweet. Anche perché la serie di tweet prodotta da Eni si è inserita, chiaramente, nell’hashtag di chi commentava il programma. Fra le altre cose si sostiene che Report non abbia voluto sentire la controparte (Eni, appunto).
Milena Gabanelli ha risposto attraverso il profilo ufficiale di Report.

> *Eni sta scrivendo il falso. Hanno rifiutato l'invito, con richieste e attese andate avanti per un mese. Milena Gabanelli #Report*
>
> *— Report (@reportrai3) December 13, 2015*

Poi è intervenuto Marco Bardazzi, capo del reparto di comunicazione Eni.

> *.@reportrai3 La prossima volta fateci intervenire in diretta, per un vero contraddittorio #report*
>
> *— Marco Bardazzi (@marcobardazzi) December 13, 2015*

Poi il profilo di Report ha pubblicato lo scambio di mail per dimostrare che Eni non ha accettato interviste televisive (si trovano sul sito del programma).

> *Ecco lo scambio di e-mail tra la redazione di #Report ed Eni, che non ha accettato interviste televisive https://t.co/cDGqFnk5so*
>
> *— Report (@reportrai3) December 14, 2015*

Ha risposto Andrea Vianello, direttore di Rai3.

> *#Report è programma d'inchiesta che non prevede ospiti in diretta. Per dare la propria versione basta accettare di rispondere alle domande*
>
> *— Andrea Vianello (@andreavianel) December 13, 2015*

E Bardazzi ha replicato.

> *.@andreavianel Andrea abbiamo risposto a tutto, ma le risposte sono state usate solo in parte. E allora abbiamo detto la nostra #report*
>
> *— Marco Bardazzi (@marcobardazzi) December 13, 2015*

Nottetempo, Gabanelli ha scritto anche sul suo profilo personale.
https://twitter.com/GabanelliRai3/status/676169429877702656?ref_src=twsrc%5Etfw
Questi i fatti. Sia chiaro: i fatti relativi a questo episodio, non entro per nessun motivo nel merito dell'inchiesta, perché non ne conosco i termini.
Alcune considerazioni. L'operazione di comunicazione messa in piedi da Eni è senza dubbio interessante: il contradditorio

si sposta dal programma a un social che, per sua natura, è legato alla diretta e al flusso. Sta succedendo ora, sono oggetto dell'inchiesta, molti ne parlano, ne parlo anch'io. Penso che si la prima volta che accade in questo modo, in Italia.
Ma il risultato?
Per i termini numerici, ecco un po' di dati offerti da Pierluigi Vitale.
In termini semantici, di narrazione, di contenuti, di convincimento del pubblico, la**conversazione su Twitter, a mio modo di vedere, non ha spostato nulla**. Per convincersene basta infilarsi nel flusso e leggere come commentano i telespettatori in quel momento attivi in second screen.
Ci sono i fan di Report per i quali Report è il verbo. Ci sono i detrattori per i quali Report manipola e costruisce trame (va detto che si chiama "montaggio", è insito nel mezzo televisivo ed è chiaro che quello di Report sia un giornalismo a tesi, non lo scopriamo certo ieri). Tifo. Come al solito.
Tifo e interesse più che altro per gli addetti ai lavori (come ha scritto Mantellini)
Dal punto di vista "social", l'operazione di Eni è interessante, e la redazione di Report non aveva la possibilità di ribattere velocemente, non potendo immaginare cosa sarebbe successo. Quindi, mettendosi nei panni di Eni, esporsi è stato un successo. Anche dal punto di vista della "reputazione" online.
Diciamo che la richiesta di Eni di contraddittorio in diretta è "fuori tema", e forse è, da un punto di vista comunicativo, la vera crepa nella serie di tweet, a mio modo di vedere: un'inchiesta di Report non è in diretta, non potrebbe esserlo in alcun modo. E la diretta non consente un contraddittorio reale, come ben sappiamo, travolti come siamo dai talk show. E rende più difficile il fact checking. (Ma la richiesta funziona per chi, di pancia, risponde cose tipo "non inviteranno mai in diretta perché se no non potrebbero costruire trame ad arte").
L'operazione di Eni ottiene anche un altro risultato: la

conversazione si sposta dal tema della puntata alla metatestualità del confronto fra l’azienda e il programma.
Ricordiamoci una cosa, però: Eni fa comunicazione aziendale. Report è un programma giornalistico.
I due hanno evidentemente interessi contrapposti, sia nel tema sia per natura.
Al di là della conversazione su Twitter, insomma, sappiamo che se Report dovesse essere stato scorretto, Eni avrà la possibilità di rivalersi. Giornalisticamente, la parte interessante sarà il confronto fra inchiesta e contro-dossier. Purtroppo lo devo lasciare ad altri. Ma chi avrà voglia di approfondire?

Foo Fighters, la notte delle sorprese. Grohl: "Avete fatto una cosa rivoluzionaria"

La promessa dei Foo Fighters: “Cesena, arriviamo”

Un tweet di David Grohl, leader della formazione, fa sognare i fan della Romagna. Che per convincere i loro beniamini avevano messo insieme una band di 1.000 musicisti per suonare (e trasmettere sui social network) “Learn to fly”

“Cesena, che bello. Ci vediamo a presto”. L’italiano non sarà perfetto, ma il messaggio che Dave Grohl (anzi, Davide, come si firma) ha twittato nella notte sul profilo dei Foo Fighters è chiaro e potente.

> *Ci vediamo a presto, Cesena…. xxx Davidehttps://t.co/o3ThIE4QYV @rockin_1000*
>
> *— Foo Fighters (@foofighters) July 31, 2015*

L’impresa dei mille non sembra più una romantica follia, ma può presto trasformarsi in realtà. E la scorsa domenica sarà ricordata come il giorno in cui Cesena ha imparato a volare, quando dopo mesi di lavoro un gruppo di amici ha portato al parco dell’Ippodromo mille musicisti a suonare all’unisono “Learn to fly” dei Foo Fighters.

> *Che bello, Cesena…. https://t.co/o3ThIE4QYV #Rockin1000*
>
> *— Foo Fighters (@foofighters) July 30, 2015*

L’impresa di Rockin’1000 è già da Guinness dei Primati di per sé. Ma c’era di più. Si trattava di mettere in piedi la più grande rock band del mondo, numericamente parlando, per chiamare a Cesena una delle più grandi rock band del mondo. Il sogno era convincere Dave Grohl e compagni a fissare una tappa del tour nella città romagnola.

“Sto vivendo in una bolla, le emozioni di quella giornata, poi il video, il ritorno internazionale e l’immediata risposta dei Foo Fighters, sono sensazioni che mi porterò dentro per sempre”, racconta Fabio Zaffagnini, ideatore di Rockin’1000. Il mondo della musica, al di là di testi, suoni, emozioni, è prima di tutto un business, dove girano milioni e milioni di euro, o dollari. Poco spazio per romantici e sognatori. Eppure. Eppure succede che una delle band più famose al mondo veda il video di questa impresa costruita in casa tramite sudore e crowdfounding (40mila euro circa raccolti, più gli sponsor raccolti strada facendo) e immediatamente lo riprenda sui suoi canali Facebook e Twitter. Prima, con un “Cesena, che bello”, che fa sì piacere ma è solo un attestato di stima. Poche ore dopo, però, arriva qualcosa di più: “Ci vediamo a presto, Cesena. Baci Davide”. Questa suona come una promessa. E Davide Grohl è una di quelle star che al pubblico ha sempre dato l’anima. Pure una gamba, come a giugno in Svezia, quando durante un concerto cadde dal palco, si ruppe una caviglia, corse in ospedale a farsi ingessare per poi tornare dopo un’ora e finire lo show in sedia a rotelle.
L’idea di Rockin’1000 nasce oltre un anno fa, da uno spunto del film di Jack Black “School of rock”: “Se vuoi una cosa, devi essere disposto a implorare chi può realizzarla, e l’effetto si moltiplica se sono in mille a implorare con te”, si diceva. “Quel numero, mille, m’è rimasto impresso, e da una goliardata mi è venuta l’idea di raggruppare un team e provare a dar vita a questo evento”, ricorda Zaffagnini. Pian piano s’è pianificato l’evento, trovata la location, e sono partite le audizioni per trovare i mille musicisti, cui hanno partecipato da bambini di 9 anni a bluesman 65enni. “Ero convinto di poter mettere assieme la megaband, anche se ho capito che potevamo farcela solo durante le prove, sentendo centinaia di batteristi che sul serio riuscivano a suonare assieme, a tempo. Ma non credevo di poter raggiungere un risultato così, e invece il miracolo s’è compiuto, da una follia è nato un risultato strabiliante”. Il video ufficiale ha fatto 5 milioni di visualizzazioni in un giorno, l’impresa

è finita su tutti i media internazionali, dal Time a Rolling Stone Usa passando per Kerrang.
L'evento ha già portato Cesena sulla bocca di tutto il mondo, e la domanda è: e ora? "Noi li aspettiamo, ci sono tante formule e modi in cui possono venire, ma non so sbilanciarmi – temporeggia Zaffagnini -, per me è già una vittoria avere dato visibilità mondiale a musicisti locali che mai più avranno un'opportunità così". Ma intanto parte il totodata e il totolocation. Dal Comune di Cesena per ora arrivano i complimenti ai ragazzi dell'organizzazione. Chiaramente, per i miracoli pure Dave Grohl deve ancora attrezzarsi, e mettere in piedi uno show di questa portata (i Foo Fighters hanno fatto sold-out in tutti gli stadi del mondo, i 15mila biglietti della data del 13 novembre a Bologna sono andati esauriti in un paio d'ore) non è cosa che si faccia dall'oggi al domani. A Cesena le strutture disponibili sono il palazzetto Carisport (4mila posti, pochi), lo stadio Manuzzi (attorno ai 20mila) e il parco dell'Ippodromo, già teatro di Rockin'1000 e che nel 2010 ospitò decine di migliaia di persone per la Woodstock 5Stelle di Beppe Grillo. Insomma, luoghi all'aperto. Verosimilmente l'obiettivo può essere la primavera-estate 2016. Da Cesena i Foos passarono nel 1997, nel club Vidia, ma erano altri tempi sia per la band che per la città, che da quando Radio Melody organizzava concerti come Blur o Radiohead è scivolata fuori dal circuito dei grandi eventi.

Foo Fighters, la notte delle sorprese. Grohl: "Avete fatto una cosa rivoluzionaria"

Dopo il tweet di Dave Grohl dello scorso 31 luglio, in cui il leader della band diceva sì allo show a richiesta di un gruppo di 1000 musicisti, è arrivato il tanto atteso giorno
Finisce con l'ennesima sorpresa: poco dopo l'una di notte, quando Dave Grohl raggiunge i suoi "millini" al teatro Verdi di Cesena. Per l'ultimo saluto. Per sigillare una giornata del

tutto inusuale in cui l’ex batterista dei Nirvana e i suoi Foo Fighters hanno realizzato il sogno dei mille ragazzi italiani – i “millini” appunto – che il 26 luglio scorso, con un video da 26 milioni di visualizzazioni in cui suonavano insieme Learn To Fly, uno dei successi del gruppo, avevano invitato la band ad aggiungere al loro tour mondiale un’altra data. Proprio qui a Cesena, in un luogo solitamente distante dalla geografia del rock.
Prima il concerto-evento, poi il party aperto a tutti, al quale ha partecipato pure il leader dei Foo Fighters. Una serata magica quella di ieri per i fan della band, conclusa con Dave Grohl che ha acceso la festa da un “balconcino” affacciato sul pubblico scatenato
Operazione “Rockin’1000” compiuta con successo: 1000 musicisti si sono riuniti a Cesena domenica 26 luglio per suonare simultaneamente “Learn to Fly”, brano dei Foo Fighters. Il progetto, coordinato e voluto da Fabio Zaffagnini, è un invito pubblico alla band di Dave Grohl affinchè vada a suonare con tutto il gruppo nella città romagnola. Massima concentrazione, oltre 2000 partecipanti all’evento e performers di ogni età per chiedere ai loro beniamini una tappa italiana extra nel tour che porterà i Foo Fighters il 13 novembre all’arena Unipol di Verona. Verrà esaudito il desiderio dei fan?
E che la serata fosse da antologia lo si era capito già dalle note iniziali del concerto. Con la band che attacca subito Learn To Fly, senza perdere tempo, seguita in coro dai tre mila presenti al Carisport di Cesena. “Siete stati maledettamente folli”, le prime parole di Grohl rivolte al pubblico. “Avete fatto una cosa rivoluzionaria: penso sia la prima volta che accade a una band di essere chiamata in questo modo dai fan. E allora vi dico una cosa: fatelo con tutti, con gli U2, con i Rolling Stones: e se vi rispondono di no, mandateli a quel paese”.
Video
“Learn to fly” è stata la prima canzone dei Foo Fighters durante il loro concerto-evento a Cesena. Quasi una dedica, visto che l’evento dei mille, che voleva convincere la band a

suonare in Romagna, ha scelto proprio questo brano per l'invito a Dave Grohl e soci.
Una festa. In cui la band alterna i propri classici – This is a Call, Everlong, My Hero, The Pretender – a momenti in cui prevale lo spirito da riunione con gli amici. "Volete un pezzo dei Foo Fighters o una bella canzone da party?", chiede Grohl prima di attaccare Miss You dei Rolling Stones e Under Preassure dei Queen. E non mancano le sorprese. Grohl cede il suo trono – dopo l'incidente del giugno scorso, quando è scivolato sul palco durante un concerto, è costretto a suonare da seduto per la maggior parte del tempo – a Fabio Zaffagnini, il volto dei Rockin' 1000. E fa anche salire in fan a suonare la batteria per un'intera canzone. E i mille oggi ritornano verso le loro case. In treno in macchina, in autobus. Dopo aver saltato, suonato e sorriso insieme per oltre 48 ore, trasformando Cesena – anche solo per due giorni – in una città capitale della creatività. Città aperta, accogliente, dove i "millini" hanno potuto mettere a punto quello che è il loro risultato più importante: aver creato una comunità tenuta insieme dai fili dell'arte. "Non abbiamo mai voluto altro, il nostro patrimonio è la nostra amicizia", il mantra ripetuto dagli organizzatori per tutta la due giorni.
Organizzatori che sono già al lavoro sui prossimi progetti. La due giorni di Cesena sarà con ogni probabilità al centro di un documentario di Anita Rivaroli – regista del video virale di Learn To Fly – che ha intervistato gran parte dei mille ragazzi. Ma il progetto più importante, ancora, è quello di non perdere i legami reciproci. "E' stata la cosa più sorprendente: ragazzi distanti tra loro, uniti dalla passione per la musica, che hanno realizzato un sogno comune". E magari continueranno a sognare cercando di capire come invitare in Italia un'altra corazzata del rock. Ma al di là del concerto in se il Rockin' 1000 sarà ricordato e continuerà a crescere grazie alla community che si è creata intorno all'evento. L'intuizione e la creatività di un gruppo di ragazzi italiani che ha "costretto" una delle maggiori macchine rock in circolazione a "deviare" dal proprio percorso abituale. Con

somma disperazione dei tour manager che evitano sempre gli eventi fuori programma. Rock senza intermediazione: i fan chiamano e le star rispondono. Un modello che potrebbe incidere sulle attuali leggi del mercato musicale.

Il lusso ha cambiato pelle Ora è empatico, social e verde

Meno esibizionismi e più pragmatismo: le cinque regole per il 2015

Caviale o agenda senza appuntamenti? Negli anni Ottanta la risposta sarebbe stata «Caviale!», oggi no. Il mondo del lusso è cambiato, i vecchi miti sono caduti. Le emozioni contano più delle «cose». Meno esibizionismi, meno status symbol, meno esagerazioni (megabarche, jet, collari di diamanti per cani) diversa scala di valori. Domanda: il lusso sta perdendo la sua tradizionale identità? Saatchi & Saatchi, l'agenzia creativa più premiata d'Italia, parte di un network con 130 uffici nel mondo, ha cercato di rispondere con una metodologia etnografico-qualitativa: l'Xploring. «Non interviste, ma conversazioni, che permettono di andare più a fondo», spiega Giuseppe Caiazza Ceo di Saatchi & Saatchi Italia e Francia. Condotta in nove Paesi (Thailandia, Cina, Giappone, India, Emirati Arabi, Messico, Stati Uniti, Regno Unito, Italia) l'indagine ribalta le classiche cinque categorie del lusso: l'esclusività (per pochi) la tradizione (il legame con il passato) la rarità (basta pensare alle liste d'attesa per una Birkin) il prestigio del marchio che impone le sue regole, la serietà (la ricchezza spesso è troppo «solenne»). Ed ecco le nuove: condivisione, innovazione, personalizzazione, apertura social, ricerca di esperienze giocose e rilassanti, non necessariamente sofisticate.

La svolta

Sembra si sia verificata una piccola rivoluzione, con un modello che nasce dal low cost e dal mass-market. Dall'Attention Economy siamo approdati alla Participation Economy. Le tecnologie hanno creato un legame più stretto tra chi vende e chi acquista, le app offrono rapidità e possibilità di realizzare oggetti e creare situazioni su misura. Se pensate che chiunque, senza essere un milionario capriccioso può avere il «suo» Monopoly con i nomi delle strade che desidera, che brand come Stroili e Pandora ti permettono di comporre il bracciale, la collana, il mix di ciondoli… Certi lussi, insomma, sono diventati «democratici». Che cosa significa? Per la tostissima Jane Cantellow, Global Planning Director di Saatchi & Saatchi, l'innovazione ha preso il sopravvento sulla tradizione: «La tecnologia è un lusso

quando ci permette di avere subito quello che vogliamo. E Amazon, intuitivamente, annuncia un servizio di consegna tramite droni. Vendiamo soprattutto esperienze! Esempio: l'auto ibrida è sinonimo di armonia, tranquillità, silenzio, in una parola, di "noia". Aggiungiamo un po' di adrenalina: 130 potenziali acquirenti di ibrida sono stati invitati a provarla con un pilota professionista. Prima del giro tutti hanno indossato un cardiofrequenzimetro: li abbiamo sfidati a mantenere le pulsazioni sotto i 120 battiti al minuto. Soltanto due ci sono riusciti. Altro che noia…».

Gli oggetti

Ancora miti da sfatare. L'oggetto raro, che sia una valigia o un orologio, mantiene la distanza: soltanto pochi pezzi alle condizioni del produttore (tempi, costi). Invece, nel lusso del futuro il controllo è del consumatore: è lui a decidere, a rendere la valigia o l'orologio davvero «personale».

Non è solo questione di prezzo, ma di filosofia. Una bici on demand può essere l'espressione di questa idea. La Kennedy City Bicycles di Londra punta alla city bike perfetta. Il concept: «Vogliamo che la gente possa risparmiare, uscire, sperimentare l'avventura e la libertà di pedalare nella sua città». Messa così è tutta un'altra storia.

Lo stile

I beni di lusso non sono più legati alla persona, ma a uno stile di vita, al piacere della condivisione. Un viaggio. Una full immersion nella natura. Una tavola da Masterchef. Ed ecco spiegate le acquisizioni di ristoranti e locali storici da parte dei brand moda. Lvmh ha speso, dicono, 15 milioni per il controllo di Cova a mentre, stando ai conti del primo trimestre 2014, Prada ha pagato l'80% di Angelo Marchesi 7,7 milioni di euro. In questo pacchetto relax c'è anche la famosa agenda senza appuntamenti, il bisogno di creare intimità ed empatia, di entrare in relazione con gli altri.

Non è un caso che il Ceo di Tag Hauer, Stéphane Linder, abbia messo in cima alla sua lista dei desideri il tempo libero e «una vacanza a contatto con la natura per scoprire la bellezza del mondo e imparare a rispettarlo». Poi va bene il cachemire,

l’abito di sartoria, la limited edition. Ma tutto meno futile, più sensato, più umano (e un cucchiaino di caviale, in fondo ci può anche stare).

CSR e social media 2

Prosegue la segnalazione di campagne realizzate sul web per valorizzare l’**impegno sociale e ambientale** delle aziende. Anche questa settimana propongo due iniziative di imprese che operano a livello internazionale.
La prima campagna è stata realizzata da Levi’s per far conoscere un progetto sociale a favore dello skateboarding. Il progetto ha visto il recupero nel parco Edenvale a Cape Town di piste per praticare questo sport. L’area è stata realizzata grazie al riciclo di materiali trovati sul posto e la sostituzione delle vecchie rampe metalliche con banchi e rampe nuovi. Levi’s ha donato le rampe ma, aspetto interessante, ha anche collaborato con i ragazzi del posto per recuperare questo centro di aggregazione per i giovani.
Ha poi utilizzato i social media per diffondere una serie di video con l’obiettivo di far conoscere al pubblico

il **valore sociale** del progetto.
Un altro esempio interessante è la campagna di G Star Raw, in cui il famoso cantante Pharrell Williams, promuove una linea di abbigliamento realizzata in collaborazione con una società che recupera la plastica dagli oceani trasformandola in una nuova generazione di prodotti. In particolare viene valorizzato un tipo di denim realizzato con la plastica riciclata ottenuta dalle bottiglie. Grazie a questa iniziativa sono state recuperate oltre 2 milioni di bottiglie dalle coste oceaniche di tutto il mondo. La presenza del testimonial in questo caso contribuisce a rendere più attrattivo il messaggio. Pharrell Williams inoltre sottolinea che le persone possono adottare un **comportamento sostenibile** senza dover rinunciare ai capi che amano di più. In questo esempio i **social network** sono stati utilizzati non solo per far conoscere l'impegno dell'azienda ma anche per promuovere una buona causa ambientale. Un'iniziativa che – come è avvenuto – ben si presta a diventare virale.