

Terzi: così il digitale rivoluziona la diplomazia

Il ministro degli Affari esteri: "Social network importanti per la democrazia, ma attenti al magma della rete". E il consigliere Luca Poma svela le strategie comunicative 2013: meno formalismi e coinvolgimento dei non addetti

La comunicazione del **ministero degli Esteri** si fa sempre più digital. Consapevole dei rischi, ma anche dei vantaggi che Internet può comportare per questo mondo fino a pochi anni fa lontano anni luce dalla trasparenza e rapidità dei new media, la diplomazia si attrezza per le nuove sfide: nel **Maecom 2013**, il programma di comunicazione per quest'anno del ministero degli Affari esteri del quale si attende a breve la pubblicazione, c'è un intero capitolo dedicato ai "new tools", i nuovi strumenti comunicativi. Lo ha rivelato **Luca Poma**, consigliere del ministro degli Esteri **Giulio Terzi** per le iniziative di promozione innovativa e le nuove tecnologie, a conclusione del seminario svoltosi oggi alla Farnesina dal titolo "**Digital Media in zone di guerra**".

"Non possiamo pensare alla sostituzione tout court della diplomazia tradizionale con quella digitale – ha detto **Poma** – ma dobbiamo comunque tenerne conto. Sul web – ha proseguito – la comunicazione è informale, trasparente, rapida e la pubblica opinione è sempre più coinvolta nei processi comunicativi, mentre la diplomazia *old style* è formale, tendente alla segretezza, con tempi più lunghi e non punta a coinvolgere i non addetti ai lavori". Partendo da questi presupposti, nel **Maecom 2013** saranno presenti alcune linee guida che il consigliere del ministro ha appunto anticipato. Innanzitutto la personalizzazione della comunicazione (perché un testo va elaborato in modo diverso a seconda che venga diffuso, per esempio, sul web o su un media cartaceo). Poi l'inclusione dei commenti "esterni" su temi e vicende un tempo monopolio dei soli diplomatici. Quindi il dialogo informale,

perché, spiega **Poma**, “le gerarchie formali tendono a uccidere la comunicazione online”. Occorre inoltre che la diplomazia accetti di “essere sotto controllo”, ovvero costantemente monitorata dai cittadini online e bisogna “snellire la catena di comando”, in modo che le risposte vengano date in tempi più rapidi. Infine è essenziale essere autentici, “cosa che include la capacità di chiedere scusa quando si sbaglia”, e individuare gli opinion maker in certi ambiti e territori in modo da realizzare un’informazione mirata e capillare.

Tutto questo, però, tenendo sempre a mente i pericoli della digitalizzazione. “I social media – ha affermato il ministro **Giulio Terzi** in apertura del seminario – sono un importante strumento di democrazia ma bisogna anche stare attenti ai rischi legati al ‘magma’ della rete.

Terzi ha ricordato il ruolo di strumenti come **Facebook** e **Twitter** nelle primavere arabe per “connettere le coscienze, favorire l’organizzazione della protesta e raccontare al resto del mondo ciò che accade durante una rivoluzione, quando i mass-media convenzionali sono oscurati dalla censura”. Negli scenari di guerra, inoltre, i digital media documentano piccole storie non coperte dai media tradizionali e le immagini e gli episodi narrati sui blog “restano come testimoni indelebili, a portata di un semplice click su Google”.

Non mancano i “rischi di abuso”, come nel caso dei video di guerra registrati con microcamere poste sull’elmetto dai militari in missione, che possono “banalizzare l’azione di guerra, trasformandola in un video-game”. Quindi, occorre “grande professionalità” nel raccontare questo tipo di eventi.

I social media garantiscono una velocità di informazione mai conosciuta, ha ribadito il ministro ricordando che il primo tweet da Haiti è stato postato 7 minuti dopo il terribile terremoto del 12 gennaio 2010, 24 ore prima della diretta televisiva. Ma ha sottolineato che utilizzare la rete come fonte di informazione aumenta il rischio di “notizie infondate” pubblicate ad esempio da persone che utilizzano false identità.

La rete, ha concluso **Terzi**, è un “magma di comunicazione mista a propaganda” e, per utilizzarla come fonte utile, c’è bisogno di “giornalisti preparati e rigorosi nella verifica, capaci di filtrare, approfondire e contestualizzare i fatti”.

Al seminario ha partecipato anche **Amedeo Ricucci**, giornalista Rai protagonista di un significativo esperimento: di recente è stato per una decina di giorni in Siria, alloggiato in abitazioni comuni a rischio bombardamento, documentando ogni momento della propria giornata con smartphone e micro-camere: immagini poi rilanciate nel sito della Rai dedicato all’iniziativa, e corredate da articoli, schede e grafica. Il materiale sarà poi utilizzato per un reportage televisivo.

Sulle potenzialità della “crowdphotography” si è invece espresso **Antonio Amendola**, fotografo e fondatore del progetto **Shoot 4 Change**, iniziativa no profit nata da un blog e diventata una piattaforma di citizen journalism attraverso la quale fotografi volontari contribuiscono a raccontare storie da zone di crisi o dimenticate. Anche **Amendola**, in Afghanistan, ha realizzato un reportage usando un semplice smartphone. “Usare questi dispositivi – ha commentato il fotografo – è un modo poco costoso, comodo ed efficace per documentare i conflitti, perché spesso, in contesti di guerra, le videocamere o le macchine fotografiche più vistose vengono viste come un’arma”.

Cibo, è tempo di trasparenza

Dopo i casi su carne equina e batteri la fiducia nei marchi è a rischio. Anche di quelli estranei. Tracciare e comunicare: così si disinnesci la diffidenza.

Giocare d’anticipo, puntando tutto sulla trasparenza e la tracciabilità del prodotto e soprattutto sulla comunicazione.

In caso di crisi, come quella che stanno vivendo i brand coinvolti nello scandalo della carne di cavallo venduta come manzo, è quello che bisognerebbe fare per riguadagnare la fiducia dei consumatori. Coinvolgendo anche le associazioni di categoria perchè al di là delle singole aziende, è un intero settore che si trova a dove trovare congiuntamente soluzioni per non soffrire sul mercato.

“Quello che i consumatori si aspettano è che le aziende non scarichino la responsabilità sugli altri, perchè la gente ripone fiducia nel marchio”, sostiene Luca Poma, consulente, esperto in corporate sociale responsibility e in comunicazione della crisi (è autore, insieme a Giampietro Vecchiato del libro *Crisis Management*). “In tal senso è indispensabile che ci sia un’azione di sistema a livello di comparto, sia da parte delle imprese implicate, sia di quelle che ne sono rimaste fuori ma che potrebbero trovarsi coinvolte da un momento all’altro: è necessario strutturare sistemi normativi di tracciatura del prodotto, di rendicontazione e di trasparenza, andando a monte della catena, impegnando tutti i fornitori e comunicando tutto questo”.

Ogni giorno ormai un marchio si aggiunge alla lista di quelli coinvolti: un allarme che si sta espandendo a macchia d’olio chiamando in causa colossi come Nestlè, Findus, Ikea e Star. Ma anche i concorrenti tremano: secondo una stima di Coldiretti, in Italia gli acquisti di piatti pronti, surgelati e ragù sono crollati del 30%.

Lo tsunami partito dalla scoperta dell’inserimento della carne equina, senza che fosse dichiarato sull’etichetta, in alcuni preparati, come le lasagne pronte e surgelate Findus, i ravioli Buitoni, i ragù Star, e le polpette vendute all’Ikea (finita poi nel ciclone anche per le tortine con presunti colibatteri), ha innescato infatti una crisi che potrebbe rivelarsi “particolarmente grave, perchè sollecita temi come la salute pubblica e perchè trattandosi di subforniture, nel caso della carne, un’azienda oggi serena potrebbe scoprirsi coinvolta”, dice Poma.

Un ruolo per fronteggiare la crisi, come detto, potrebbero

giocarlo le associazioni di categoria. “Quando un intero settore è coinvolto, è opportuno che vadano avanti loro per spiegare e fare in modo che non accada più”, sostiene la consulente in crisi management Eva Jannotti. E’ da vedere come si evolverà la posizione adottata da Federalimentare, che poco più di due settimane fa, ha qualificato lo scandalo della carne di cavallo come “un evidente caso di frode in commercio, che però non deve mettere in dubbio l’impegno e l’efficienza del sistema di controllo europeo e italiano, per la sicurezza dei prodotti alimentari”, per cui l’industria alimentare della penisola investe per oltre 2 miliardi di Euro.

Per ora le aziende hanno cominciato a correre ai ripari singolarmente, adottando la linea del blocco delle vendite e rendendo noti i nomi dei fornitori responsabili. Nestlè per esempio ha dichiarato di aver sospeso le consegne di tutti i prodotti contenenti carne rifornita da una ditta tedesca subappaltatrice di uno dei fornitori, perchè ha rilevato tracce di dna equino in due preparazioni a base di carne di manzo proveniente dall’azienda. Star ha diffuso una nota stampa in cui “si dichiara vittima della vicenda al pari di altre primarie aziende nel settore alimentare”, precisando che “tali prodotti sono stati preparati con carne che ci era stato assicurato essere 100% bovina”.

“La filiera della carne bovina è tracciata e rintracciabile fino all’origine degli alimenti del bestiame. Non altrettanto vale per la carne equina”. Afferma Luciano Pilati, professore del dipartimento di economia e management (autore del volume *Marketing agro-alimentare*). “Resta da chiarire perchè sia stata perpetrata una frode in commercio. Forse non esisteva uno sbocco sul mercato della carne equina, comunque dotata dei requisiti di legge, e quindi si è forzata una vendita sotto mentite spoglie? Bisogna evitare comunque che si diffonda uno stato d’ansia collettivo in materia alimentare che metta in crisi il lavoro di molti; se emergeranno comprovati rischi per la salute, allora bisognerà ripensare la strategia minimalista adottata finora”.

Bandi MIUR: 655 milioni per le smart cities. Ma ora servono i progetti esecutivi

Milano, Roma, Torino, Napoli, Genova e Bologna, tutte in campo per l'ambiente e per gli interventi di sviluppo delle città intelligenti. In campo soluzioni per favorire la mobilità sostenibile, tecnologie per il monitoraggio ambientale e per il risparmio e l'efficienza energetica. Sono solo alcuni dei progetti vincenti del bando Smart Cities and Communities and Social Innovation a cui il Ministero dell'Istruzione assegnerà 655,5 milioni di euro (di cui 170 milioni di euro di contributo nella spesa e 485,5 milioni di euro per il credito agevolato). Mentre una quota della dotazione finanziaria – pari a 25 milioni di euro – è stanziata per i Progetti di Innovazione Sociale presentati da giovani di età non superiore ai 30 anni.

Ben 183 milioni di euro potranno andare a 11 dei 14 progetti supportati dalla città di Torino, che portano un contenuto di innovazione in ambiti quali le smart grids e l'architettura sostenibile, dai sistemi per monitorare il territorio e prevenire i danni di alluvioni, frane, inondazioni alle nuove tecnologie per spostare le merci senza bruciare litri di gasolio. Tanto per citarne alcuni: 19,8 milioni per il progetto SCOC, realizzato da Selex, insieme con (tra gli altri) il Politecnico che nasce dalla necessità di realizzare un centro operativo di coordinamento, a livello comunale per il monitoraggio del territorio, la sicurezza del cittadino e gestire situazioni di emergenza e crisi anche legate a rischi naturali. I temi su cui si svilupperà il progetto sono in particolare rischio idrogeologico e mobilità. Poi 19,9 milioni

per il progetto SmarTour: un aereo senza pilota che vola e fotografa tutto ciò che incontra sul suo cammino. Così permette di acquisire in tempo reale dati rivolti alla conoscenza, al controllo e al monitoraggio dell'ambiente naturale e delle città. Tra i progetti d'innovazione, invece, uno pronto a partire: un gruppo d'acquisto solidale, legato a prodotti a chilometro zero, per gli studenti del nuovo campus Einaudi dell'Università. Un risultato importantissimo con considerevoli ricadute sull'economia locale. "Siamo molto orgogliosi e soddisfatti – ha affermato Enzo Lavolta, assessore all'Innovazione, Sviluppo e Sostenibilità ambientale della Città di Torino – è stata riconosciuta la qualità dei progetti proposti dalle imprese e dai centri di ricerca del nostro territorio. Il sistema locale torinese dimostra di avere nell'ultimo anno ben lavorato e di aver posto basi solide per un efficace lavoro a sostegno del progetto Torino Smart City. Il lavoro se è ben svolto paga. Bene abbiamo fatto a coinvolgere e valorizzare il sistema delle eccellenze del nostro territorio". "Un risultato importante, che è frutto della capacità tutta torinese di costruire progetti attraverso un'azione corale". È il commento a caldo del sindaco Piero Fassino.

Mappare i servizi del sottosuolo per creare un catasto elettronico e gestire le risorse del territorio, sia durante il quotidiano sia durante un'emergenza. Oppure, sviluppare una piattaforma telematica e informatica (aperta, dinamica e partecipata) di servizi e componenti per la logistica in ambito urbano, in grado di garantire la realizzazione di una comunità virtuale in rete mobile per rendere più efficiente il processo diminuendo l'impatto ambientale derivante dalla movimentazione di merci (la sperimentazione su Milano riguarderà in particolare Area C). O, ancora, applicare una serie di tecnologie nella gestione delle risorse idriche: realizzare un monitoraggio dei carichi inquinanti per orientare le azioni di controllo, utilizzare indicatori precoci di allerta capaci di attivare strategie di mitigazione su scala locale degli eventi estremi riconducibili ai

cambiamenti climatici (con le conseguenti modifiche nel regime delle precipitazioni). Sono alcuni degli undici progetti presentati dal Comune di Milano, e promossi in partnership con società private, università o enti di ricerca, che sono stati approvati dal Miur. “Il successo di questi undici progetti sono un segnale molto importante per Milano – ha dichiarato l’assessore al Lavoro, Sviluppo economico e Smart city Cristina Tajani – In primo luogo perché rappresenta un riconoscimento tangibile del lavoro congiunto tra enti privati e pubblici; inoltre, perché significa che si potranno effettuare investimenti importanti su temi sensibili come la mobilità, l’ambiente e la messa in sicurezza del territorio. Smart city significa immaginare una città nella quale la tecnologia risponde ai bisogni in termini di azioni amministrative meno impattanti, da un punto di vista economico e ambientale”.

Il bike sharing a Napoli è invece la sintesi di tre diversi progetti, tra cui, appunto, anche frutto del bando del Miur per le smart cities affidato a seguito di una selezione al gruppo Cleanap. “Il servizio si propone di risolvere il cosiddetto problema dell’ultimo miglio”, spiega Cristiano May di Cleanap, responsabile del progetto “Bike sharing Napoli” vincitore del bando Smart cities and communities and social innovation. “Cercheremo di favorire inizialmente le aree vicine alle zone a traffico limitato – aggiunge – per rendere più agevole il servizio nella sua fase iniziale. Nelle 25 postazioni saranno distribuite 250 biciclette”.

Per quanto riguarda Bologna sono state ammesse alla fase di progettazione esecutiva 9 delle 17 idee progettuali presentate. Per 7 di queste 9 idee il Comune è anche ente sperimentatore. Si tratta di importanti investimenti nella ricerca, nello sviluppo e nelle nuove tecnologie che riguarderanno il territorio di Bologna, per un totale di oltre 113 milioni di euro. I progetti green sono: Regal (19 milioni di euro circa – ambito smart grids), per fornire una soluzione innovativa per la produzione di energia elettrica e termica, con l’obiettivo di superare i limiti attuali alla crescita

della generazione basata sull'impiego di fonti rinnovabili non programmabili (il solare, per esempio) e sulle infrastrutture di rete esistenti. Rigers (12,4 milioni di euro – ambito architettura sostenibile e materiali), per realizzare e sperimentare l'uso di una piattaforma integrata interoperabile Web-GIS in grado di raccogliere e contenere le principali informazioni relative alla consistenza e al funzionamento degli edifici e delle reti. Inset (15,49 milioni di euro – ambito trasporti e mobilità), per implementare un sistema che possa integrare su smartphone dati riguardanti diversi servizi ed organizzazioni di mobilità pubblica cittadina.

Grandi opportunità dunque, ma ora viene la sfida: entro aprile, le cordate selezionate dovranno infatti concretizzare le idee presentando i progetti esecutivi. Partirà poi la fase due: tre anni per mettere in pratica le idee approvate.

Atelier del Club Comunicazione d'Impresa – Workshop 2013

UNA OPPORTUNITA' DA NON PERDERE PER I GIOVANI COMUNICATORI DI DOMANI

Sei laureato, stai ancora frequentando l'università o un master e **ti piacerebbe occuparti in futuro di ufficio stampa, eventi e relazioni pubbliche, marketing e pubblicità?** In una società in cui la modalità con cui si comunica è sempre più determinante, per incontrare professionisti di importanti Aziende e grazie a loro conoscere meglio il mondo della comunicazione “vissuto sul campo”, **iscriviti all'Atelier della Comunicazione**, il gruppo giovanile del Club Comunicazione d'Impresa, associazione aderente all'Unione Industriale di

Torino.

Possono entrare a far parte dell'Atelier giovani che stiano frequentando un percorso formativo di Marketing e Comunicazione all'interno di Facoltà universitarie e Master di specializzazione.

L'iscrizione all'Atelier dà diritto a:

– **partecipare gratuitamente** a tutte le iniziative del Club (conferenze, convegni, dibattiti, giornate di studio, visite a mostre, occasioni sociali ...)

– **entrare a far parte di una Banca dati esclusiva di CV** messa a disposizione delle Aziende aderenti al Club.

E in più **una ulteriore grande opportunità**: nella quota associativa di 60 euro annuali (cifra "politica" esclusivamente ed eccezionalmente rivolta ai soci giovani del Club) è compresa la **partecipazione gratuita** al nuovo ciclo dei **"Workshop dell'Atelier"** di prossima partenza.

Il ciclo comprende **8 incontri** (dal 9 aprile all'11 giugno) nel corso dei quali saranno descritte **le principali professioni della comunicazione e trattati gli scenari più attuali** di questo settore. I **relatori sono professionisti di Aziende ed Enti di rilievo, freelance o titolari di agenzie** che mettono la loro esperienza al servizio dei giovani per una **formazione ed un orientamento più mirati e legati all'esperienza pratica** (si veda oltre il programma dettagliato). Prevista inoltre la testimonianza di giovani, oggi occupati a pieno titolo nel settore della comunicazione, che grazie all'esperienza dell'Atelier hanno posto le basi per il loro attuale lavoro.

I workshop si svolgeranno in orario **18,30-20** presso i locali dell'Unione Industriale in **Via Vela 21** (isola pedonale della Crocetta) a **Torino**.

Al termine del ciclo sarà consegnato un **attestato di frequenza** a tutti coloro che saranno stati presenti ad almeno 5 incontri.

Per iscrizioni: collegarsi al sito www.clubcomunicazione.it, entrare nella sezione Diventare socio, scaricare il modulo di domanda di ammissione (specificare all'interno che si richiede l'iscrizione all'Atelier)

Per informazioni: cci@ui.torino.it – Tel. 011 5718415

I WORKSHOP DELL'ATELIER

Edizione 2013

LE PROFESSIONI DELLA COMUNICAZIONE E GLI SCENARI PIU' ATTUALI

Via Vela 21 – Ore 18.30-20

PROGRAMMA

Martedì 9 aprile

Comunicare ai tempi della crisi: lo scenario attuale

Luca Glebb Miroglio (Presidente Club Comunicazione d'Impresa)

Martedì 16 aprile

Comunicare la cultura

Veronica Geraci (Responsabile Ufficio Stampa Museo Nazionale del Cinema)

Martedì 7 maggio

**Il ruolo della comunicazione nella creazione di valore:
la "Brand equity"**

Marco Do (Direttore Comunicazione Michelin Italia)

Lavazza al Salone del Gusto 2012

e l'approccio "transmedia storytelling"

Alessandra Bianco (Responsabile Relazioni Pubbliche Lavazza)

Martedì 14 maggio

Digital Diplomacy

**Un approccio 2.0 alla diplomazia e agli affari esteri:
reputazione, comunicazione strategica e prevenzione di crisi
online**

Luca Poma (Giornalista, esperto di Crisis Management e Digital Media, Consigliere del Ministero per gli Affari Esteri)

Martedì 21 maggio

La comunicazione pubblica oggi

Piercarlo Sommo (Segretario Generale Associazione Italiana della Comunicazione Pubblica)

Martedì 29 maggio

360° digital

Enrica Acuto (Titolare EcletticaAkura)

Il valore di esser connessi – Associazioni e reti sociali

(Sarah Mancini – Gruppo Giovani Imprenditori Unione Industriale di Torino)

Martedì 4 giugno

Gli eventi come strumento di comunicazione

Riccardo Porcellana (Responsabile Ufficio Stampa SEC e Associati)

Martedì 11 giugno

La forza del web marketing: dem e lead generation

Rosanna Fonseca (Product Manager UTET Grandi Opere)

Dall' Atelier al mondo del lavoro: il testimonial

Francesca Rivoira (Account, PR e Media Relations Specialist – Glebb & Metzger)

Master Comunicazione e Media Digitali

La Business School de Il Sole240re promuove la 15° edizione del Master Comunicazione e Media Digitali, che mi vede tra i docenti per il secondo anno consecutivo.

Qui puoi scaricare la [brochure del corso](#), e inoltre puoi accedere alla [pagina completa](#), per tutte le informazioni.