Scientology: critiche ragionate alle strategie di comunicazione e di relazioni pubbliche.



Molto si è scritto su “Scientology”, organizzazione definita a volte setta, a volte “nuova religione”, a volte “gruppo per il miglioramento personale”, ma spesso descritta con toni esacerbati e un po’ apocalittici[1]: una copertina di Panorama titolava “Scientology Spa”, con foto in primo piano del più noto “testimonial” americano di Scientology, Tom Cruise, e con un minuzioso rendiconto giornalistico delle fonti di approvvigionamento di denaro di quello che è definito il più redditizio tra i nuovi movimenti religiosi – o presunti tali – dell’intero pianeta. Per contro, in più occasioni i portavoce di Scientology hanno contestato questa visione unilaterale del loro operato. Marco Natale, Direttore degli Affari Pubblici della Chiesa di Scientology di Milano, la più

grande d'Italia, scriveva in risposta all'inchiesta su Panorama[2], in una email inviata a Rossitto[3]: *"Vi è da parte nostra solo lo scotto, pagato negli anni passati, di un trattamento negativo che la stampa e i media hanno voluto riservarci, dipingendoci come una setta mangiasoldi che irretisce i suoi adepti lavandogli il cervello e mettendo in ampio risalto, sempre o quasi sempre, le voci critiche, talvolta violente, che da decenni trovano spazio e preponderanza nelle inchieste come questa. Ci vengono attribuite storie inverosimili e delittuose, intese sempre a dimostrare che la Chiesa di Scientology sia pericolosa, spietata nell'attaccare chi l'attacca, falsa e vile coi suoi stessi fedeli, i quali, plagiati, non si accorgono di quanto sta loro accadendo, mentre sono intenti a riversare fiumi del loro denaro all'interno dell'Istituto (…)".*

Pochi tra i colleghi – forse nessuno in Italia – hanno tuttavia avuto la possibilità di osservare e studiare il movimento "dall'interno", occasione che ho avuto a cavallo della metà degli anni '90, quando ho frequentato la Chiesa di Scientology per circa un quinquennio, seguendo con interesse un percorso di formazione e miglioramento, segnatamente sui temi della comunicazione in pubblico e one-to-one, tecniche sulle quali il fondatore Lafayette Ronald Hubbard era un maestro. Leader carismatico in grado di alimentare un vero e proprio culto della personalità già quand'era in vita, secondo i gossip amante delle auto sportive, delle belle donne e delle dimore di lusso, Hubbard riorganizzò una serie di conoscenze in larga parte già note, razionalizzandole e rendendole agevolmente fruibili anche all'uomo della strada: codici utili – se applicati correttamente – per migliorare vari aspetti della propria personalità, guidando l'adepto in un percorso per certi versi di tipo psicoanalitico alla ricerca dei momenti di turbamento del passato, per riprendere familiarità con essi, rimuovendo i "blocchi psicologici" e trasformando un individuo frustrato e parzialmente inibito – quindi "inefficiente" verso se stesso e nei confronti del gruppo di

appartenenza, secondo quell'approccio pragmatico tipico dell'iper-semplicismo americano – in un individuo nuovamente capace di sognare, osare, e superare con successo i propri limiti[4]. Obiettivo di per se di valore, a volte raggiunto a volte no, come testimonia l'elevato turn-over sia degli adepti che dei membri dello staff interno. Ma le critiche negli ultimi anni si concentrano non tanto sul fine quanto sui mezzi utilizzati per raggiungerlo, nonchè sul "prezzo da pagare" – in termini economici, ma anche di assoluta uniformità al pensiero dominante dell'organizzazione – per riuscire ad essere un "buon Scientologo". Dal canto mio, mi allontanai prendendo nettamente le distanze da quel gruppo dopo lo "scandalo" suscitato internamente – con mia viva sorpresa – dalla circolazione di un mio short-form di taglio giornalistico dal titolo *"Saggio non antagonista sulla Chiesa di Scientology: una religione contemporanea vista dall'interno"*, nel quale illustravo una serie di riflessioni critiche sui metodi di gestione del gruppo. Poi presi ulteriormente le distanze pubblicando una *"Lettera aperta alla Chiesa di Scientology"* facilmente reperibile on-line, e pubblicata anche sul sito della nota esperta di nuovi movimenti religiosi Prof. Raffaella Di Marzio. L'inesistenza di acredine da parte mia verso l'organizzazione, della quale – nonostante il mio fermo dissenso – non mi sento e non mi sono mai sentito un "nemico", mi ha permesso e mi permette tutt'ora un approccio lucido e non viziato da preconcetti al tema "Scientology" e a tutte le implicazioni che una campagna permanente di proselitismo ha per la cittadinanza ma anche per noi addetti ai lavori del settore comunicazione.

Non è sugli aspetti dottrinali che voglio concentrare la mia e vostra attenzione, bensì sulle strategie di relazioni pubbliche e comunicazione di un gruppo che ad esse destina una parte significativa del proprio budget miliardario (in dollari). Scientology è una case-history di assoluto interesse, che ci permette di evidenziare sommariamente perlomeno sedici diverse ed evidenti criticità:

1. in merito alla trasparenza, l'organizzazione non ha mai pubblicato – e pare continuare a non voler pubblicare – un bilancio consolidato delle proprie attività, né a livello locale né a livello internazionale. E' una macchina che arriva ad incassare in tutto il mondo, secondo i calcoli di ex adepti ed ex membri dello staff, milioni di euro a settimana, in parte in donazioni a fondo perduto, in parte in corrispettivi per servizi di miglioramento personale, ma che non rendiconta in alcun modo i propri stakeholder[5] circa incassi, spese, giacenze medie, utili, destinazione effettiva di essi e riserve liquide di conto corrente. Le articolazioni locali della chiesa condividono al proprio interno i dati di bilancio (un Consiglio esecutivo composto dal top-management locale approva settimanalmente un budget di esercizio) e lo stesso si presume facciano le sedi di livello superiore, ma una visione d'insieme, a livello nazionale e internazionale, non è mai stato possibile averla. Gli stessi rilievi critici vengono mossi anche all'Associazione "IAS"[6], emanazione della chiesa, le cui tessere vengono acquistate dai membri ad una cifra oscillante a seconda del livello di membership dai 350 dollari all'anno a svariati milioni di euro (con un versamento vitalizio una tantum, che gli iscritti sono comunque sempre invogliati ad incrementare ulteriormente) per i livelli onorifici più elevati, e che – unica associazione internazionale al mondo – non ha mai pubblicato alcun rendiconto finanziario, neanche sintetico, in tre decenni di attività;
2. più in generale, Scientology non applica la teoria della *stakeholder value*, non ha mai predisposto – o perlomeno non ha mai reso pubblica – una mappa dei propri stakeholder, non ha mai reso pubbliche le sue strategie di dialogo con essi a medio-lungo termine, e tanto meno ha mai pubblicato un prospetto per la ridistribuzione del valore aggiunto;
3. non pubblica un bilancio sociale, inteso come momento

annuale di pubblica rendicontazione di tutte le azioni di dialogo verso gli stakeholder;

4. pubblica però un breve resoconto di missione, di una ventina di pagine, sotto forma di "discorso" del Presidente del Consiglio di Amministrazione agli iscritti, mr. David Miscavige, ma esso è accessibile sono agli associati abbonati – peraltro gratuitamente – alle riviste dell'organizzazione, e non mi risulta sia scaricabile né dalla homepage del sito principale[7] né da sezioni interne dello stesso. In ogni caso, si tratta di un'azione promozionale, più che di una vera e propria azione di rendicontazione, dal momento che contiene si dati numerici sull'espansione dell'organizzazione nel mondo, ma forniti unilateralmente, senza alcuna possibilità di verifica obiettiva degli stessi da parte di osservatori indipendenti, e –ciò che più conta – non include alcun *cruscotto di indicatori* che permetta di misurare la "ratio" tra impegni di fine anno e obiettivi raggiunti 12 mesi dopo;
5. non risulta organizzare di propria iniziativa press-meeting periodici con giornalisti indipendenti, i quali vengono considerati tendenzialmente "nemici dell'organizzazione" fino a prova contraria;
6. in termini di "asset immateriali", pratica una difesa dei marchi d'impresa che non esiterei a definire ossessiva. Strategia più che legittima di per sé secondo le norme di legge vigenti, ma distonica rispetto alla sensibilità del XXI° secolo, fortemente orientata in direzione "copyleft", specie per le organizzazioni non a scopo di lucro quale Scientology sostiene di essere;
7. la *web-presence* di Scientology è alla data in cui scrivo obiettivamente del tutto obsoleta. I siti – tutti dal primo all'ultimo – sono "1.0", vetrine di prodotti e servizi che non prevedono in alcuna forma un'interazione "2.0" con il pubblico, sia esso composto di membri, simpatizzanti, neutrali od ostili. Di fatto, quest'impostazione della pur faraonica presenza web

dell'organizzazione è "figlia" dell'assenza di qualsivoglia strategia di stakeholder engagement: è impossibile postare commenti, quelli favorevoli vengono prima vagliati dalle organizzazioni locali e dai comitati di redazione delle riviste e pubblicati solo in quanto funzionali alla promozione dell'organizzazione e dei suoi servizi, e quelli palesemente negativi di qualunque genere semplicemente non vengono pubblicati, neanche in partizioni secondarie dei siti web;

8. la strategia prevalente in caso di attacco esterno non è quella del dialogo alla ricerca della comprensione delle ragioni del pubblico coinvolto nella contesa, ma è quella dell'attacco legale come soluzione di prima linea nella risoluzione delle controversie, il che è palesemente distonico rispetto all'immagine di ente "caritatevole" che la chiesa tende a dare con i propri scritti, evidenziando così nuovamente un conflitto sul tema dell'autenticità. Quando non avviene un attacco legale, la scelta pare frutto di un'attenta valutazione in termini di convenienza per l'organizzazione, più che di un reale interesse all'ascolto e al bonario componimento della vertenza. A conferma di ciò, è bene segnalare l'abitudine di classificare come "Persona soppressiva e/o Sorgente potenziale di guai" chiunque critichi apertamente l'organizzazione (anche questo articolo – ancorché "ragionato" e non antagonista – verrà classificato come un "Alto crimine"). Un ex funzionario della chiesa all'epoca incaricato di ruoli chiave, ed ora fuoriuscito, ha dichiarato per iscritto all'autore di quest'articolo: *"quello che Scientology fa SEMPRE* (il maiuscolo è nell'originale, ndr) *è aprire una pratica investigativa ai danni dell'attaccante di turno. Viene aperto un folder, contenente i dati della persona, gli atti discutibili da lui/lei commessi in passato e qualsiasi cosa 'succosa' si riesca a trovare sul suo conto. La tecnica per risolvere un attacco è sempre di scoprire il punto debole del soggetto ed esporlo*

pubblicamente”. Critiche di questo genere sono state mosse a più riprese all’organizzazione, recentemente anche da Placido Domingo Jr[8], i cui particolari delle “confessioni” rese quando era ancora un membro della chiesa, e afferenti a dettagli intimi del suo matrimonio, sono stati resi pubblici – a suo dire dalla Chiesa stessa – in modo *“sinistro e patetico”.* E’ di tutta evidenza che un atteggiamento così “aggressivo” nella gestione delle relazioni pubbliche è nuovamente poco autentico, in quanto distonico rispetto all’immagine “caritatevole” che la chiesa tenta di dare con gli scritti e i video illustrativi delle sue attività;

9. in termini di coerenza tra messaggio e contenuti, è palese il contrasto tra “regola” (*“uno Scientologo deve aderire alle regole interne del gruppo, e queste non sono in alcun modo negoziabili, se non le condividi in toto non sei parte del gruppo e puoi andare via”*) e gli slogan pubblicitari dell’organizzazione (uno dei più celebri è infatti quello che recita *“Pensa con la Tua testa”*). Anche il concetto di “responsabilità” appare distorto: Scientology invita – giustamente – i propri membri ad una piena e totale assunzione di responsabilità circa qualunque propria scelta del passato e condizione del presente, partendo dal presupposto che solo così facendo potranno riconquistare la forza necessaria ad erigersi a “punto causa” della propria esistenza, ma nel contempo essa come organizzazione appare totalmente indisponibile a qualunque tipo di assunzione di responsabilità. Secondo l’organizzazione, le critiche provenienti dall’esterno sono sempre opera di facinorosi prezzolati e malintenzionati, gli attacchi sono mossi da chi ha un secondo fine e vuole sopprimere Scientology e con essa il pianeta intero, gli allontanamenti dal gruppo sono senza esclusione dovuti a “fughe” dall’organizzazione – che ha sempre e comunque ragione – da parte di singoli

che rifiuterebbero di doversi confrontare con i propri presunti “crimini”. Questo ed altri aspetti delle modalità di applicazione della dottrina sollevano dubbi sul grado di “autenticità” dell’approccio dell’organizzazione verso i propri stakeholder;

10. le riviste, numerose e patinatissime, riflettono l’immagine per certi versi “opulenta” che l’organizzazione desidera dare di sé, anche in questo caso per certi versi distonica rispetto a quella di una realtà che assume fini sociali, solidaristici e caritatevoli tra le proprie priorità: carta a grammatura pesante, copertine in pentacromia e verniciate, con contenuti integralmente in quadricromia. Inoltre contengono una quantità innumerevole di termini “tecnici” comprensibili solo agli adepti, e non sono quindi adatte in alcun modo alla divulgazione di massa, funzione che dovrebbe invece essere tra i loro scopi primari;
11. sempre in termini di autenticità, in relazione alle riviste, la fonte già citata al punto (8) riferisce quanto segue: *“potrebbe essere interessante riferire che non solo vengono pubblicate riviste ‘patinate’, ma che sulle stesse vengono creati ad hoc espedienti grafici più o meno elaborati per far sembrare gli eventi più affollati, per aumentare le persone presenti ad una inaugurazione, o cose simili. Oltre a gonfiare ‘graficamente’ la partecipazione agli eventi, viene portata avanti la medesima strategia anche con le azioni di pubbliche relazioni: una stretta di mano strappata ad un Sindaco occupato in tutt’altre altre faccende diventa ad esempio un appoggio a Scientology… Quello che le riviste* (di Scientology, ndr) *vendono al pubblico interno, già opportunamente ‘ammorbidito’ è l’espansione fittizia dell’organizzazione”*;
12. i videoclip di presentazione[9] riportano frasi ad effetto (come ad esempio quella assai incredibile che recita *“Siamo il gruppo per i diritti umani più attivo*

sulla terra”) e carrellate di numeri sulle problematiche che affliggono il pianeta – droga, analfabetismo, etc – e sull’impegno dell’organizzazione nel risolverle, con i relativi conseguimenti ottenuti, ma nessuna delle cifre citate – neanche una – riporta una fonte di qualunque tipo, rendendo così le affermazioni della chiesa del tutto autoreferenziali e prive di riscontri oggettivi. La carenza assoluta di fonti è anche tipica di quasi tutti gli articoli pubblicati sulle riviste del gruppo, che pure riportano decine e decine di statistiche del genere ad ogni numero. Il che non rende i dati forniti di per se non genuini, ma priva il lettore – ed il giornalista – del proprio legittimo diritto di verifica della fonte, e nel contempo nuoce a mio avviso al profilo di credibilità dell’organizzazione stessa, esponendola ad attacchi altrimenti facilmente evitabili;

13. è impossibile disporre di un “censimento” aggiornato e realistico del numero degli Scientologist sul pianeta, dal momento che anche solo per acquistare un libro presso una loro sede è obbligatorio compilare un modulo di iscrizione, e si risulta così “affiliati” per il solo fatto di aver voluto approfondire qualche tematica d’interesse;
14. il grado di informatizzazione interno – fatta eccezione per alcune sedi internazionali “di eccellenza” – è carente. Fino perlomeno a tutto il 2006 – se non oltre – il sistema di trasmissione ordini tra le sedi centrali USA e il resto del modo, Italia inclusa, avveniva ancora a mezzo “telex”, per le sedi locali non esisteva alcun progetto di “smaterializzazione” degli archivi, erano dotati di casella e-mail lavorativa solo i top manager e gli addetti alle relazioni pubbliche, e i dati sensibili degli iscritti erano custoditi esclusivamente in forma cartacea. Questa scarsa “alfabetizzazione informatica” si riflette in una generale diffidenza verso le soluzioni tecnologiche di nuova generazione;
15. ancora sotto il profilo dell’autenticità,

l'organizzazione utilizza frequentemente i cosiddetti "gruppi di facciata"[10], associazioni impegnate socialmente per l'alfabetizzazione dei bambini, sensibilizzazione contro l'uso delle droghe, innalzamento degli standard etici nel mondo degli affari e altre attività più che meritevoli. Questi gruppi sono come una specie di "Giano Bifronte": da un lato raccolgono consensi "sfumando" la propria identità strettamente correlata ed organica a quella della chiesa[11], identità che in molti ambienti risulterebbe assai "ingombrante", e per contro "spendono" poi i conseguimenti raggiunti come "risultati della Chiesa di Scientology", utilizzandoli come un efficace strumento di team-building orientato anche e soprattutto alla raccolta fondi tra i membri ed all'accreditamento presso le istituzioni pubbliche;

16. infine, l'organizzazione appare deficitaria sotto il profilo del crisis management e della crisis communication: non è nota l'esistenza di un *Crisis-plan*, e comunque non pare venga utilizzato in occasione delle crisi reputazionali in cui l'organizzazione è periodicamente coinvolta. Perlomeno non viene applicato l'a-b-c delle gestione di crisi, che – com'è accademicamente noto – prevede (a) rapida verifica dello scenario (b) assunzione di responsabilità (c) scuse sincere ai propri pubblici (d) impegno a non ripetere gli errori (di commissione o di omissione) (e) eventuale risarcimento delle vittime degli errori (f) e solo dopo l'applicazione dei punti da (a) ad (e) avvio di una strategia di recupero dell'indice reputazionale. Scientology, non avendo mai alcuna responsabilità o non volendosene assumere, non risulta si sia mai trovata in 50 anni di attività nella condizione di doversi e volersi scusare con qualcuno dei propri stakeholder.

L'organizzazione "Chiesa di Scientology", con le sue luci e le sue ombre, è una galassia affascinante, per il tentativo –

riuscito a meno lo dicano gli esperti di nuovi movimenti religiosi – di "occidentalizzare" e rendere tecnicamente applicabili nella vita di tutti i giorni saperi antichi e molto complessi come ad esempio i Veda Indiani. Ma soprattutto è a mio avviso un'interessante case-history sotto il profilo delle relazioni pubbliche e della comunicazione: come sia stato possibile per Scientology sopravvivere per decenni con una tale frammentaria e inadeguata applicazione dei più elementari principi propri della nostra professione, è e rimane un mistero, anche se forse le performance di espansione negli ultimi 10 anni – che non paiono particolarmente incoraggianti rispetto al passato – scontano proprio questi obiettivi deficit. Certamente il top-management della chiesa sta inanellando una serie infinita di "occasione sprecate", stretto come appare nella morsa del dubbio tra aprirsi realmente verso l'esterno in un'ottica di reale trasparenza 2.0, sintonizzandosi sulle nuove sensibilità degli utenti del ventunesimo secolo e agevolando così l'espansione, oppure continuare a chiudersi a riccio, vittima della paura di essere messo in discussione pubblicamente.

Il classico gatto che si morde la coda, e nel contempo un dilemma per il quale Scientology – con le ingenti risorse di cui dispone – pare non aver ancora individuato una soluzione.

AGGIORNAMENTO: successivamente alla pubblicazione di questa analisi e di altre mie prese di posizione critiche sull'associazione *Chiesa di Scientology* (sicuramente una mera coincidenza temporale…) sono stato fatto oggetto di una vera e propria campagna d'odio online, accanita e sistematica, organizzata a cura di alcuni nick protetti da anonimato, che ho successivamente denunciato alla Magistratura e alla Polizia Postale, la quale ha svolto articolate indagini, ricostruendo il disegno criminoso ma non riuscendo purtroppo ad individuare gli IP dei responsabili, i quali si connettevano da reti wifi non protette da password, di ignari cittadini. Chiunque desideri maggiori informazioni a riguardo, ed accedere a

documenti inerenti questo dossier, può contattarmi direttamente via email

[1] http://espresso.repubblica.it/dettaglio/ragnatela-scientology/2110364
[2] http://www.fainotizia.it/2008/03/06/panorama-scientology-italia-spa?inchiesta=5006501
[3] Antonio Rossitto, giornalista di Panorama, tra gli autori dell'inchiesta sopracitata
[4] per una migliore comprensione della dottrina dell'organizzazione, è possibile consultare i numerosi siti web ufficiali on-line oppure acquistare il libro *"Che cos'è Scientology"*
[5] per i non addetti ai lavori, un'adeguata definizione sintetica di *stakeholder* e della teoria della *stakeholder value* è quella pubblicata su http://it.wikipedia.org/wiki/Stakeholder
[6] International Association of Scientologist (IAS), l'associazione che riunisce tutti gli sceintologist praticanti in ogni parte del mondo
[7] www.scientology.org
[8] una breve news sulla vicenda è pubblicata all'indirizzo internet http://notizie.virgilio.it/notizie/s…,30441364.html
[9] si veda ad esempio quello – a mio avviso bellissimo sotto il profilo creativo – presente sulla homepage di www.scientology.it alla data di pubblicazione di questo articolo, e quelli ad esso correlati, come quello dal titolo *"In che modo aiutiamo"*
[10] definizione tratta dai paper di studio sulla Chiesa di Scientology pubblicati sulla biblioteca di analisi critica "Allarme Scientology" (http://xenu.com-it.net/)
[11] dipendono in massima parte per il proprio sostentamento dai budget dell'Associazione Internazionale degli Scientologist (IAS), i funzionari che si occupano della raccolta fondi per queste organizzazioni sono dipendenti della

Chiesa di Scientology, spesso i numeri di telefono e gli indirizzi delle organizzazioni sociali e della chiesa locale coincidono, godono di ridottissima autonomia strategica al di fuori delle direttive emanate dalla Chiesa centrale, ed applicano interamente le policy della chiesa per il proprio funzionamento.

Greenpeace versus Volkswagen



Guerre Stellari dipinte di verde

Brutto boomerang per Volkswagen: una bella idea per un bellissimo spot non basta a vendere più auto, se l'armadio aziendale ha dentro qualche scheletro pennellato di verde. E così il bambino che vestito da Darth Vader gioca in cortile con la nuova Passat di papà, è diventato lo spunto per

Greenpeace per organizzare una colossale e intelligente – è proprio il caso di dirlo – campagna di contro-informazione, in corso in questi giorni.
I cacciatori di baleniere hanno messo in campo un'astuta iniziativa di comunicazione transnazionale basata proprio sullo spunto creativo dello spot Passat, ma reinterpretandolo: nella versione di Greenpeace, il piccolo Darth Vader marchiato Volkswagen se la deve vedere con numerosi bambini suoi coetanei, tutti rigorosamente con addosso il costume dei "buoni" di guerre stellari, mentre una enorme "Morte Nera" con logo del produttore tedesco tenta di distruggere il giardino, inquinandolo dall'alto degli spazi siderali. Lo spot, viralizzato su innumerevoli pagine di social network da parte di altrettanti "fans", è stato accompagnato da enormi manifesti a tema esposti nelle più grandi città europee, che invitano a visitare il sito promuovendo l'omonima campagna.
Ma è qualcosa di più di un'azzeccata comunicazione: è una vera e propria azione di stakeholder engagement, dal momento che ogni utente del web viene coinvolto nel diventare un Maestro Jedi, "addestrando" nuovi paladini della libertà ecologica allo scopo di spingere la casa automobilistica a tornare sui propri passi ed intraprendere una concreta strategia di sostenibilità (a titolo di esempio, ecco la mia pagina).
Il messaggio è tanto chiaro quanto familiare alle orecchie di chiunque abbia visto almeno una puntata della trilogia stellare: "Unisciti all'Alleanza ribelle: salva Volkswagen dal lato oscuro della Forza…".
Nel merito dell'iniziativa di sensibilizzazione, Volkswagen è accusata di non fare abbastanza per promuovere l'efficienza energetica delle automobili che progetta e produce. In un documentato "decalogo" di rivendicazioni, che esordisce con un "Noi percepiamo del bene: Volkswagen può cambiare", alla casa automobilistica tedesca viene contestato di tenere intenzionalmente troppo alti i prezzi dei propri modelli equipaggiati con motori a basso impatto ambientale, riducendone quindi di fatto il numero effettivo fra le auto vendute. L'accusa inoltre – questa assai grave, con riguardo

alla maturata sensibilità degli utenti – è di partecipare consapevolmente ad azioni di lobby, delle quale Greenpeace ha le prove, organizzate per ritardare l'entrata in vigore di normative Europee più stringenti circa il consumo di carburanti, con conseguente permanenza sul mercato di motori più "vecchi" e inquinanti, che allontanano le nazioni europee dall'obiettivo – ormai stranoto – di ridurre del 20% (30% è la soglia-obiettivo di Greenpeace) nel 2020 le emissioni rispetto ai livelli del 1990.
Neanche a dirlo, la campagna si rivela essere un successone: in pochi giorni, il tam-tam virale della promo del sito ha letteralmente invaso il web, portando il numero di adesioni all' "Alleanza ribelle" a 207.000 sostenitori in tutta Europa, mentre le visualizzazioni del video di Greenpeace sforano quota 2.000.000, facendone il video più rapidamente viralizzato degli ultimi anni.
Problema nel problema – ma tutta pubblicità per l'iniziativa! – la Lucas Entertainment, che detiene i diritti sulle immagini e citazioni di Star Wars, debitamente remunerate da Volkswagen per lo spot Passat, con un gesto tanto discutibile quanto prevedibile, ha chiesto ed ottenuto la censura di Youtube, facendo in men che non si dica sparire dalla piattaforma di condivisione il gettonatissimo video.
Ma diritti d'autore o meno – a proposito: quando una norma che classifichi certi capolavori della cinematografia "patrimonio dell'umanità", permettendone lo sfruttamento non commerciale e consentendo di veicolarne le immagini senza dover pagare tributi e balzelli? – il successo di Greenpeace è stato fulmineo e travolgente: di fronte al numero impressionanti di cittadini e automobilisti coinvolti, Volkswagen ha aperto un tavolo di confronto, e pare voler rivedere la propria politica sui motori ad alta efficienza energetica, mentre anche altre case automobilistiche europee di prima grandezza hanno contatto Greenpeace mettendo le mani avanti ed aprendo i propri dossier con spirito di condivisione.
Bravi i cacciatori di balene: la percezione passa da "estremisti" a stakeholder qualificato e dialogante, in grado

di cogliere cosa c’è di buono, indicare cosa si può migliorare, ed invitare un’influente multinazionale a un cambiamento in positivo.
Chi vivrà vedrà: intanto l’”Alleanza” vigila. Sul web e fuori.

Comunicare in modo autentico

Trascrizione della breve relazione tenuta a braccio da Luca Poma al convegno FERPI “Dalla stretta di mano al click: comunicare in modo autentico”.
Comunicare in modo autentico.pdf

Professione POLITICO

Politica: occupazione a tempo pieno per mezzo milione di italiani
Professione POLITICO.pdf

Il ruolo delle ONG nella CSR

Cresce la propensione dei consumatori a ‘punire’ le imprese che non rispondono a questo nuovo sistema di attese.
di Andrea Landini – fonte: IntangibleEconomy
Il ruolo delle ONG nella CSR.pdf