



13/06/2017 15:04

Eventi

Small Data ed etica dei comportamenti, le indicazioni di Assorel nell'era della 'post-verità'

Nell'era in cui i social media ci hanno resi tutti media e potenziali influencer, le aziende e i professionisti della comunicazione si trovano a dover affrontare la difficile sfida della lotta alla cattiva informazione e della salvaguardia della propria reputazione. Se ne è discusso al workshop 'Comunicazione, fiducia, reputazione: la sfida nell'era della post-verità', moderato da Filomena Rosato, presidente Assorel e presidente FiloComunicazione.

Che cosa è la post-verità? **"Sarebbe più corretto parlare di 'verità-oltre', che è il vero significato dell'originale 'post-truth', o anche meglio parlare di 'verità del post', dove si può riscontrare la voglia di credere a ciò che si vuole, che è segno di fragilità e bisogno di sicurezza, e produce un fenomeno con implicazioni di carattere epistemologico, etico, filosofico nella trattazione dell'argomento",** così **Filomena Rosato**, presidente Assorel e presidente FiloComunicazione, ha esordito nell'aprire il dibattito al main workshop 'Comunicazione, fiducia, reputazione: la sfida nell'era della post-verità' tenutosi nell'ambito dell'edizione 2017 del Forum della Comunicazione.

Rosato ha sottolineato l'importanza di **trattare il tema della post-verità dal punto di vista delle imprese e degli stakeholder, che si trovano a dover fare i conti con questa incalzante quotidiana priorità la cui gestione non può essere lasciata al caso.**

Il termine 'post-verità' denota circostanze in cui fatti oggettivi risultano meno influenti nella formazione dell'opinione pubblica di quanto non lo sia fare leva su emozioni e convinzioni personali. Nascono così le *fake news*, che oggi trovano nella rete una pericolosa cassa di risonanza, mettendo a dura prova i professionisti della comunicazione che si trovano a dover affrontare la difficile sfida della lotta alla cattiva informazione e della salvaguardia della reputazione delle proprie organizzazioni.

“Le *fake news* non sono un fenomeno nuovo, esistono da sempre, **l'elemento davvero nuovo che caratterizza i nostri tempi è la portata che possono avere** - ha affermato **Marco Magli**, Regional Coordinator Italia EACD - European Association of Communication Directors Avio Aero, a GE Aviation business -. Chi fa circolare le ‘bufale’ è spregiudicato, non rispetta alcuna regola e dunque spesso riesce molto bene nel suo intento. Contrastare questo fenomeno è molto difficile, in primis perché **non c'è ancora un livello di preparazione adeguato** e in secondo luogo perché **oggi le persone spesso tendono a voler leggere e sentire soltanto ciò che è in linea con il loro pensiero**, non accettano altri punti di vista. A mio parere, l'unica soluzione sarebbe una **collaborazione più stretta tra l'operatore pubblico, i giornalisti e i comunicatori**, per dare vita a una comunicazione attiva che blocchi all'origine la nascita delle notizie false. La responsabilità dei singoli non è sufficiente”.



Non è sufficiente, ma può essere un buon punto di partenza. “Oggi **grazie ai social media e alla rete siamo tutti media e potenziali influencer** – ha detto **Filomena Rosato** -. E questo ci impone il grande senso di responsabilità e la consapevolezza dell'essere ‘doppi’ ovvero individui e professionisti, generatori di contenuti per noi stessi e allo stesso tempo ‘guardiani’ della reputazione aziendale. In un contesto così complesso **ai comunicatori, più di tutti, spetta il compito di adottare un'etica dei comportamenti ispirata da una cultura profonda della professione e finalizzata anche al recupero di una funzione sociale della comunicazione** a beneficio di un welfare collettivo”.

“Ogni singolo individuo è un divulgatore e deve rendersi conto che ciò che scrive sulla rete resta per sempre ed è molto difficile se non impossibile da cancellare – ha dichiarato **Paolo Tedeschi**, Corporate & Marketing Communications Senior Manager Canon Italia -. I comunicatori poi, hanno una responsabilità ancora maggiore: **facciamo il lavoro più bello del mondo, ma dobbiamo farlo con etica e rinunciando a comunicare a ogni costo**”.

Il primo passo è **educare, fare informazione**. “Noi abbiamo iniziato qualche anno fa a raccontare chi siamo – ha spiegato **Marco Sabatini Scalmati**, Responsabile Media Relations di Sogin, la società di Stato responsabile del decommissioning degli impianti nucleari italiani e della gestione dei rifiuti radioattivi -. Il solo fatto di essere associati al tema del nucleare ci rendeva bersaglio di critiche, ma abbiamo scelto di puntare sull'informazione, mettendo in primo piano le persone di Sogin e collaborando con gli enti locali per colmare la distanza tra l'azienda e il territorio”.

Dello stesso parere **Emanuela Angori**, Head of Corporate International & Communication Salini Impregilo, che ha affermato: “Il settore delle grandi costruzioni è stato sempre poco comunicato, invece **ogni settore deve essere raccontato sui canali giusti e nel modo giusto**. Credo per agire sul percepito di un settore si debba raccontarlo all’audience nel modo più adatto a farsi ascoltare. **Solo attraverso una comunicazione sistematica e anticipatoria si può prevenire il fenomeno delle fake news**. Anche perché spesso le cose positive non fanno notizia e passano in sordina, se non è l’azienda stessa a comunicarle”.

Anche **Danilo Guenza**, Head of International Communication & Research Intesa Sanpaolo, ha posto l’accento sull’importanza di utilizzare il giusto linguaggio. “Sono cambiati i mezzi, ma le regole della comunicazione non sono cambiate. **L’azienda deve creare contenuti ad hoc e utilizzare i linguaggi più appropriati per entrare in relazione con i differenti pubblici**”.

Lo scopo? **La creazione di una relazione di fiducia con il consumatore**. Obiettivo che, come ha sottolineato **Alessandra Piloni**, Responsabile Comunicazione, Relazioni Esterne, Rapporti con i Media Consumers' Forum, “ogni impresa deve avere a cuore, prima di tutto per il proprio ritorno”. **“I consumatori premiano le aziende da cui si sentono in qualche modo protetti e tutelati** – ha detto Piloni -, per questo è indispensabile per le imprese adottare un approccio il più possibile etico e trasparente e i comunicatori sono i primi a poter agire sul cambiamento culturale nel mondo delle imprese”.

Talvolta, può essere utile **ingaggiare anche i consumatori stessi**, perché conoscono le modalità di comunicazione più appropriate per interagire con i loro pari. Come ha fatto ad esempio Nintendo, che proprio dal mondo delle 480 community che gravitano intorno a Nintendo, ha selezionato una persona chiave incaricandola di creare un dialogo con questi utenti appassionati del brand.

“Oggi la marca è sempre più democratica, la gestione dell’informazione non è più solo nelle mani dell’azienda e diventa dunque fondamentale creare una relazione con i consumatori, soprattutto con quelli più interessati all’impresa e ai suoi prodotti – ha spiegato **Massimo Bullo**, Direttore Marketing Italia Nintendo Italia -. Il ruolo dell’azienda è cambiato, è questa la vera novità: **il posizionamento dell’impresa diventa negoziabile, non è più acquisito soltanto attraverso le attività di comunicazione istituzionale** e non si può non tenerne conto”.

Nell’era dei Big Data, **Filomena Rosato** sostiene che sia giunto il momento di parlare del valore degli Small Data. “Guardare al dettaglio e alle informazioni davvero interessanti e rilevanti prodotti nella rete, curare la relazione con il consumatore con la massima attenzione avvalendosi di veri comunicatori oltre che di technicalities è la vera svolta per la vita dell’impresa oggi – ha affermato la presidente di Assorel e di FiloComunicazione -. **Interpretare i significati nascosti negli Small Data anche quando generati da ‘post verità’ vuol dire talvolta scoprire indicatori di nuovi trend di consumo e nuove frontiere di business**”.

Lo scenario senza dubbio appare complesso, ma anche più che mai stimolante per chi si occupa di comunicazione. **“I comunicatori devono essere attenti, ascoltare, formarsi**, perché fare comunicazione oggi, anche a causa della disintermediazione, è molto diverso rispetto ad alcuni anni fa – ha detto **Simona Anelli**, Direttore Comunicazione ed Eventi UNINDUSTRIA - Unione degli Industriali e delle Imprese (Roma, Frosinone, Latina, Rieti, Viterbo) -. I comunicatori devono abbandonare l’autoreferenzialità e farsi parte attiva nel debellare le fake news”.

“Rivolgersi agli stakeholder e al mercato in modo autorevole, trasparente, responsabile e democratico, darsi e riconoscersi in regole di comportamento condiviso è la via possibile per prevenire la cattiva informazione – ha dichiarato **Filomena Rosato** -. In questo senso le Associazioni di categoria, come Assorel, hanno un ruolo chiave con la loro capacità di fare cultura, aggregazione, tutela della qualità delle professioni nella loro evoluzione verso il mercato di riferimento. **Se i professionisti e le imprese della comunicazione superano gli individualismi e riconoscono l’importanza di fare sistema sotto un’identità associativa che rispetti la sua vera missione possono sostenere con più forza i principi di qualità e autorevolezza verso tutti**”.

In fondo forse, come ha detto **Tedeschi**, “il termine post verità ha anche un’accezione positiva: **oltre la verità c’è solo la verità**”.