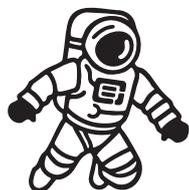


VISIVA

TRACCIARE CONNESSIONI

Incubatore di idee, percorsi, esperienze.



“LA PROPRIA DESTINAZIONE NON È MAI UN LUOGO,
MA UN NUOVO MODO DI VEDERE LE COSE”

HENRY MILLER

INDICE



4

10.

ROMA, ISTRUZIONI PER COMUNICARE

Dal Giubileo ai cantieri, dai social all'intelligenza artificiale: le sfide della comunicazione pubblica.
Intervista a Luigi Coldagelli, portavoce del sindaco di Roma, Roberto Gualtieri

16.

COMUNICARE LE ISTITUZIONI NELL'ERA DIGITALE: STRATEGIE E STORYTELLING

Come le Regioni possono usare il digitale per comunicare in modo efficace e coinvolgere i cittadini.
Di Adriano Valentini, responsabile comunicazione digital Regione Lazio

20.

COMUNICAZIONE LOCALE

Social, emergenze e coinvolgimento: la comunicazione locale tra nuove sfide e buone pratiche.
Di Marco Brancaccia, addetto stampa ANCI Lazio

24.

COMUNICARE L'INNOVAZIONE DI IMPRESA

Strategie e parole per raccontare il cambiamento, tra digitalizzazione, sostenibilità e reputazione.
Di Serena Bianchini, resp. com. EDI Confcommercio e delegata FERPI Lazio

26.

TRA CONSENSO E TRASPARENZA

Buone pratiche nella gestione della comunicazione pubblica.
Di Cecilia Ivaldo, Visiva

32.

LA CITTÀ SI RACCONTA

Dall'identità urbana alla comunicazione culturale: come dare voce ai territori senza cadere negli stereotipi.
Di Umberto Croppi, consulente per la comunicazione e il management culturale

36.

**STORYTELLING
URBANO**

Il racconto delle città tra media
e percezione pubblica.
Di Cecilia Ivaldo, Visiva

42.

**COMUNICARE
IL SERVIZIO PUBBLICO,
RICONQUISTARE LA
FIDUCIA**

Tecnologia, trasparenza e ascolto per
costruire fiducia: la nuova
strategia di comunicazione di AMA.
Intervista a Patrizio Caligiuri, Direttore
Comunicazione, Relazioni Istituzionali
e regolatorio di AMA S.p.A.

46.

**ESPLORARE IL MARE,
RACCONTARE
LA NATURA**

Il linguaggio delle immagini
e delle emozioni.
Intervista ad Alberto Luca Recchi,
esploratore del mare,
fotografo subacqueo e scrittore

50.

**COMUNICARE
LA SOSTENIBILITÀ**

Strategie, rischi e nuove
narrazioni nel racconto ambientale.
Intervista a Stefania Divertito, giornalista,
capo ufficio stampa ministero
transizione ecologica 2018-2022

54.

**SOSTENIBILITÀ O
INGANNO. IL RISCHIO
DEL GREENWASHING**

Riconoscere il greenwashing
e difendersi dalla falsa sostenibilità.
Di Daniela Barbero, Visiva

58.

**SANITÀ E
COMUNICAZIONE:
TRA EMERGENZE
E FIDUCIA PUBBLICA**

Come informare con chiarezza in
un sistema sanitario sotto pressione,
tra ospedali, pandemia e formazione.
Intervista a Pierluigi Marini, Presidente
Fondazione Chirurghi Italiani

5

64.

**TECNOLOGIA CHE
CURA: COMUNICARE
L'INNOVAZIONE CON
RESPONSABILITÀ**

La comunicazione è uno strumento per
raccontare l'innovazione scientifica e
costruire fiducia. L'esperienza di
Confindustria Dispositivi Medici.
Di Sara Robibaro, responsabile Ufficio
Stampa Confindustria Dispositivi Medici

68.

**SANITÀ E MEDIA:
L'IMPATTO
SULL'OPINIONE
PUBBLICA**

Tra emergenze e fake news: l'influenza
dei media sulla consapevolezza sanitaria.
Di Daniela Barbero, Visiva

72.

**CHI SIAMO
IL TEAM**

74.

**ANNA LUCE D'AMICO,
UN SINDACO VERO**

Se un algoritmo ci parla meglio
della politica.
Di Matteo Marini, Visiva

78.

**INSIEME PER UNA
SANITÀ MIGLIORE**

Comunicare il cambiamento: il valore
di un confronto condiviso per costruire
il futuro del sistema sanitario.
Di Sara Ahmed, Visiva

80.

**IL RAPPORTO
DI COMUNITÀ**

Raccontare il cambiamento
per costruirlo: il valore della
comunicazione a servizio dei territori.
Di Sara Ahmed, Visiva

Visiva. Tracciare connessioni.

Aprile anno 2025 | n. 1 | Periodico trimestrale

Direttore responsabile: Matteo Marini

Coordinamento editoriale: Daniela Barbero

Redazione: Cecilia Ivaldo, Sara Ahmed, Giulia Tallo Pasquazi

Impaginazione web: Pierfrancesco Maffieri

Creatività: Andrea Piccinu

Segreteria di redazione: Arianna Latini

Telefono: +39 06 876 67 668

Email: visiva@santoro comunicare.it

Editore: Santoro Comunicare (di Andrea Santoro)

Sede legale: Via Laurentina 197, 00142 Roma

Iscrizione al Tribunale di Roma: n. 25/2025 del 20/03/2025

Stampa: Tipografia SAN SRL - Via Aurelia 424, 00165 Roma

Tutti i diritti riservati. È vietata la riproduzione totale o parziale dei contenuti senza autorizzazione scritta dell'editore.

Rivista distribuita gratuitamente in edizione limitata.

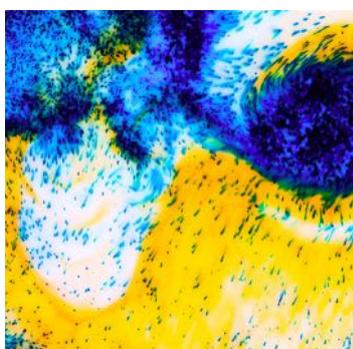
Leggi Visiva anche online



EDITORIALE

UNA RIVISTA PER ASCOLTARE E CONNETTERE

DI ANDREA SANTORO



7

Tracciare connessioni. Quanta intensità in queste parole. Ma anche quanta pazienza, quanta sana ambizione. Mettere insieme punti, condividere strategie, immaginare luoghi, persone, parole. Disegnare un percorso e condividerlo con altri attori che diventano – e diventeranno – protagonisti.

Visiva, questa rivista che state sfogliando, nasce da una visione semplice ma forte: che la comunicazione non è mai solo tecnica, ma cultura, relazione, responsabilità.

E nasce per alcuni motivi. Buoni motivi.

Il primo è la scelta di dedicare qualcosa di importante a Giovanni Bartoloni. Un professionista della comunicazione e delle relazioni che ha lasciato a tanti un patrimonio di valori, metodo, umanità. Il suo stile, sobrio e generoso, continua a ispirarci. La sua curiosità – quella di chi sapeva ascoltare, osservare, sperimentare – è il filo invisibile che tiene insieme le voci che animeranno queste pagine.

Visiva sarà questo: una forma di riconoscenza, ma anche una palestra di confronto e di visione condivisa.

È anche un modo per continuare a scambiare prospettive, linguaggi, idee. Perché il mondo della comunicazione cambia ogni giorno, e noi vogliamo imparare a guardarlo insieme. Visiva è una raccolta di interviste, analisi, racconti che provano a essere uno strumento utile per chi, ogni giorno, si muove dentro questo mestiere straordinario: quello di spiegare, raccontare, dare forma ai legami tra istituzioni, imprese, territori, persone.

Visiva farà attenzione ai segnali del presente e alle direzioni del futuro. Cercherà connessioni nuove, a volte imperfette, a volte provocatorie, ma sempre pensate per stimolare il pensiero, accendere il confronto, anticipare il cambiamento.

Lo dimostra il lavoro che abbiamo fatto con Anna Luce D'Amico, la prima candidata sindaca interamente generata da Intelligenza Artificiale. Un'idea che ci interroga. Un progetto realizzato grazie alla collaborazione tra la nostra agenzia e tanti professionisti italiani della comunicazione, uno su tutti Pierluca Tagariello. Non è solo una provocazione, ma un esperimento culturale, civico e narrativo.

Anna Luce rappresenta un nuovo modo di avvicinarsi alla politica, di ascoltare le persone, di immaginare linguaggi diversi. È un invito a non temere l'innovazione, ma a governarla, a farla nostra.

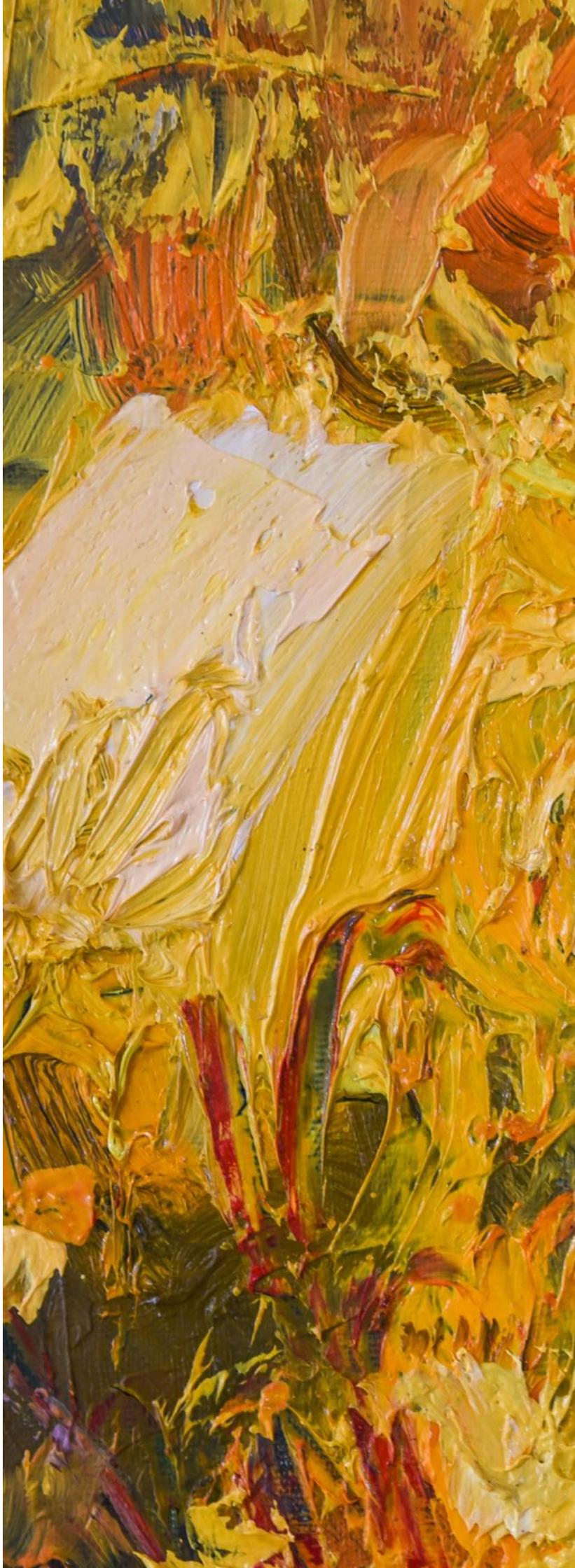
Perché se la tecnologia è uno strumento, sta a noi scegliere cosa farne.

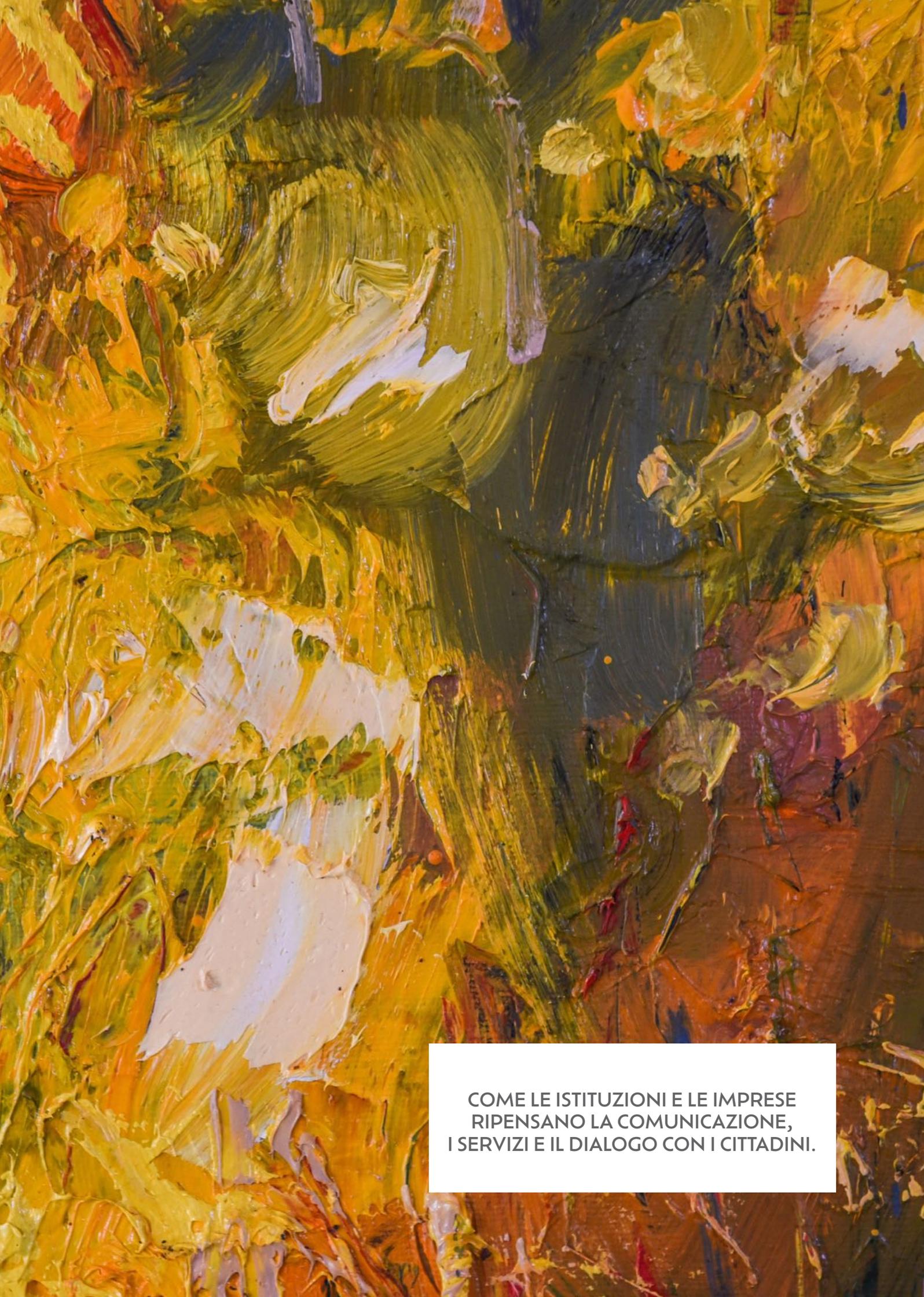
E poi, c'è un ultimo motivo per cui nasce Visiva. Forse il più personale: queste 84 pagine sono, anche, un ringraziamento. A tutte le persone incontrate in questi vent'anni di lavoro. Ai colleghi, ai partner, ai clienti, agli amici. A chi ha creduto e continua a credere nel valore della comunicazione come leva di cambiamento e costruzione.

Questa esperienza, queste relazioni, vivono oggi nello straordinario team di Santoro Comunicare: una squadra che ogni giorno prova a fare bene il proprio mestiere, con passione, cura e responsabilità.

A voi che ci state accompagnando, il mio grazie più sincero. Continuiamo così. Viva Visiva.

L'INNOVAZIONE PUBBLICA



An abstract painting featuring thick, expressive brushstrokes. The color palette is dominated by warm tones, including various shades of yellow, ochre, and brown, with some cooler green and blue accents. The texture is highly tactile, with visible ridges and valleys of paint. The composition is dense and layered, suggesting a sense of depth and movement.

COME LE ISTITUZIONI E LE IMPRESE
RIPENSANO LA COMUNICAZIONE,
I SERVIZI E IL DIALOGO CON I CITTADINI.

VISIVA N° 1

L'INNOVAZIONE
PUBBLICA

ROMA, ISTRUZIONI PER COMUNICARE

10

DAL GIUBILEO AI CANTIERI, DAI SOCIAL
ALL'INTELLIGENZA ARTIFICIALE: LE SFIDE
DELLA COMUNICAZIONE PUBBLICA

INTERVISTA A LUIGI COLDAGELLI,
PORTAVOCE DEL SINDACO DI ROMA, ROBERTO GUALTIERI





G

estire la comunicazione istituzionale di una città come Roma è una sfida complessa e cruciale. Con oltre due milioni e mezzo di abitanti,

una costante esposizione mediatica e un'amministrazione impegnata in grandi trasformazioni, il rapporto tra istituzioni e cittadini deve essere chiaro, accessibile e trasparente. "La comunicazione istituzionale non è più solo un supporto alla gestione amministrativa, ma uno strumento strategico per informare, coinvolgere e costruire fiducia", afferma Luigi Coldagelli, portavoce del Sindaco di Roma Roberto Gualtieri.

Dalla digitalizzazione dei servizi pubblici alle campagne informative sui grandi cantieri, dal contrasto alla disinformazione sui social alla gestione delle emergenze urbane, la Capitale sta investendo in nuovi strumenti e approcci per rafforzare il dialogo con i cittadini. In questa intervista, Coldagelli ci racconta le strategie e le sfide della comunicazione capitolina, il ruolo dei social media e l'importanza di un'informazione tempestiva e coordinata per una città che cambia.

La comunicazione istituzionale è un elemento chiave nella gestione di una città come Roma. Qual è il suo ruolo come portavoce del Sindaco e quali sono le priorità della comunicazione capitolina per garantire trasparenza e informazione ai cittadini?

La comunicazione istituzionale è un elemento chiave per ogni amministrazione, e a Roma assume un'importanza particolare. Una città così vasta, complessa e in continua evoluzione richiede un sistema di comunicazione robusto, capace di adattarsi rapidamente alle necessità dei cittadini. Come portavoce del Sindaco, il mio compito è quello di coordinare e uniformare la comunicazione dell'amministrazione, cercando di rendere più possibile i messaggi chiari e coerenti.

L'obiettivo è sempre quello di garantire trasparenza, accessibilità e partecipazione. La trasparenza implica informare

**"IL NOSTRO COMPITO
È INFORMARE
CON RIGORE, SENZA
CEDERE ALLA PRESSIONE
DEL DIBATTITO POLITICO,
RESTANDO SEMPRE FEDELI
AI BISOGNI CONCRETI
DEI CITTADINI"**



i cittadini sulle decisioni amministrative in modo chiaro e verificabile. L'accessibilità è cruciale per raggiungere ogni segmento della popolazione, utilizzando linguaggi appropriati e strumenti efficaci, dai social media ai portali digitali, dalle conferenze stampa alle campagne di comunicazione. Infine, la partecipazione è fondamentale per instaurare un rapporto diretto con i cittadini, raccogliendo segnalazioni, suggerimenti e opinioni che possano migliorare i servizi e le politiche pubbliche.

Roma sta investendo notevolmente per potenziare i suoi canali di comunicazione, lavorando su strumenti innovativi e sfruttando le opportunità offerte dalla digitalizzazione. Oggi, l'analisi dei big data, la georeferenziazione delle informazioni e l'intelligenza artificiale stanno cambiando il modo in cui le istituzioni interagiscono con i cittadini. Questi strumenti, che solo pochi anni fa sembravano futuristici, stanno già diventando parte integrante della quotidianità della pubblica amministrazione e saranno cruciali per garantire una comunicazione sempre più personalizzata, efficace

e immediata.

Roma è una città complessa, con un dibattito pubblico sempre acceso e una forte esposizione mediatica. Quali strategie vengono adottate per bilanciare la comunicazione istituzionale con la pressione politica e le richieste dei cittadini?

Roma è una città in continua evoluzione, caratterizzata da un dibattito pubblico vivace e da un'attenzione mediatica costante. In questo contesto, la comunicazione istituzionale deve trovare un equilibrio tra l'esigenza di informare i cittadini e la gestione delle dinamiche politiche e amministrative. Il nostro scopo è garantire una comunicazione chiara e rigorosa, che risponda ai bisogni della comunità senza farsi influenzare dalla pressione del dibattito politico.

In questo periodo di grandi cambiamenti per la città, è stato fondamentale rivolgersi direttamente ai cittadini per spiegare cosa sta accadendo e perché. I cantieri, i lavori pubblici e i progetti di riqualificazione sono interventi che porteranno benefici

a lungo termine, ma che possono causare disagi nel breve-medio periodo. Abbiamo deciso di essere trasparenti fin dal primo giorno, illustrando nel dettaglio ogni fase dei lavori per far comprendere ai cittadini l'importanza delle trasformazioni in atto.

La comunicazione istituzionale deve basarsi su chiarezza, tempestività e ascolto. Chiarezza, perché il messaggio dell'amministrazione deve sempre essere comprensibile e coerente con i fatti. Tempestività, perché in una città come Roma è essenziale informare i cittadini in tempo reale su tutto ciò che li riguarda. Ascolto, perché ogni quartiere ha esigenze specifiche e la comunicazione deve saperle interpretare e valorizzare.

Social media e digitalizzazione hanno trasformato il rapporto tra amministrazione e cittadini. Quali strumenti e iniziative sono stati messi in campo per rendere il dialogo più diretto ed efficace, evitando la disinformazione e favorendo il coinvolgimento attivo della cittadinanza?

La digitalizzazione ha cambiato



profondamente il modo in cui le amministrazioni dialogano con i cittadini. Oggi non basta più fornire informazioni, è necessario creare un'interazione costante, rispondere in tempo reale alle domande della cittadinanza e contrastare la disinformazione con contenuti autorevoli e verificati.

Abbiamo lavorato per potenziare i canali digitali dell'amministrazione, investendo su piattaforme innovative e su strumenti di comunicazione diretta. Il nuovo portale Roma Capitale, completamente rinnovato, registra milioni di accessi ogni mese e offre servizi sempre più avanzati. Il canale WhatsApp ufficiale, che conta centinaia di migliaia di iscritti, permette di inviare aggiornamenti rapidi e personalizzati su mobilità, lavori pubblici ed eventi. Il sistema Inforoma, con newsletter, web TV e news radio, garantisce una copertura informativa ampia e capillare.

I social media sono diventati uno strumento essenziale per il Comune di Roma, ma vanno utilizzati con attenzione e responsabilità. Non abbiamo mai voluto

assecondare una comunicazione superficiale e semplificata, ma piuttosto costruire un linguaggio chiaro, diretto ed efficace. Il Sindaco stesso ha scelto di impegnarsi personalmente nella comunicazione social, perché il rapporto diretto con i cittadini è fondamentale per un'amministrazione moderna.

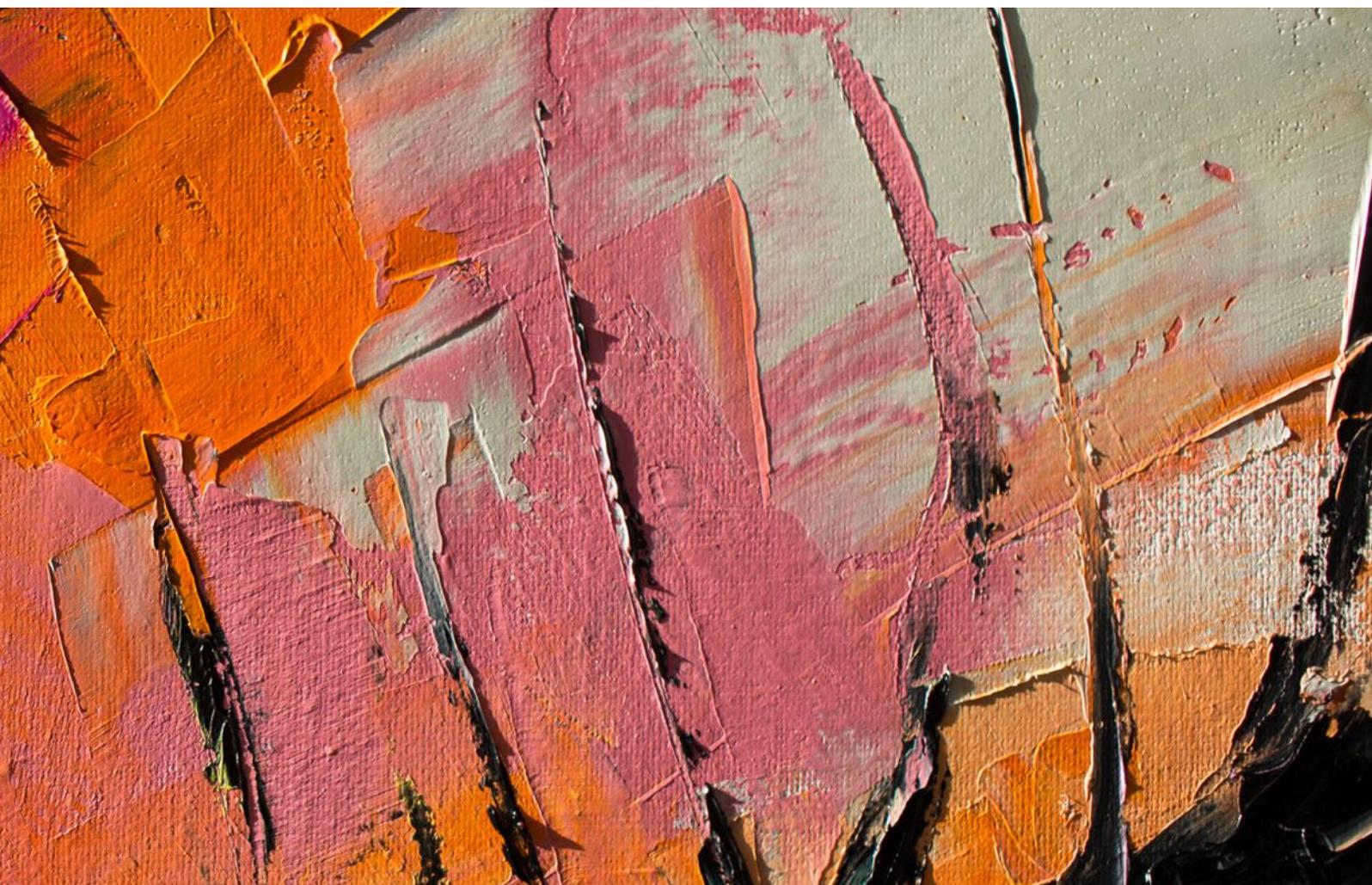
Il digitale offre enormi opportunità, ma può anche essere un terreno fertile per la disinformazione. Per questo lavoriamo costantemente sulla verifica delle informazioni e sul contrasto alle fake news, affinché le fonti istituzionali rimangano un punto di riferimento sicuro e autorevole.

La comunicazione nelle emergenze urbane è diventata sempre più centrale, soprattutto in una città come Roma soggetta a crisi ambientali, problemi infrastrutturali ed eventi straordinari. Come l'amministrazione affronta queste situazioni dal punto di vista comunicativo?

Gestire la comunicazione nelle emergenze è una delle sfide più complesse per un'amministrazione pubblica, perché la

tempestività e l'affidabilità delle informazioni possono fare la differenza. L'informazione in questi momenti non è solo un servizio, ma una responsabilità. Nelle emergenze, la comunicazione deve basarsi su tempestività, coordinamento e affidabilità. Le informazioni devono essere diffuse rapidamente, in modo chiaro e coordinato con tutti gli enti coinvolti, affinché i cittadini sappiano sempre come comportarsi e possano contare su fonti istituzionali certe.

La centrale operativa messa in piedi per il Giubileo, dotata di migliaia di telecamere e sensori, che fornisce dati in tempo reale su traffico, sicurezza e condizioni meteo, è ad esempio uno strumento indispensabile su come gestire eventi a cui partecipano decine e decine di migliaia di persone. Così come lo sarà sempre di più il sistema di allerta via sms in via di sviluppo, che invia comunicazioni georeferenziate in base alla posizione dell'utente, e che permette di raggiungere i cittadini in modo mirato. Anche il nostro canale WhatsApp ufficiale è diventato un punto di riferimento per la diffusione di informazioni urgenti.



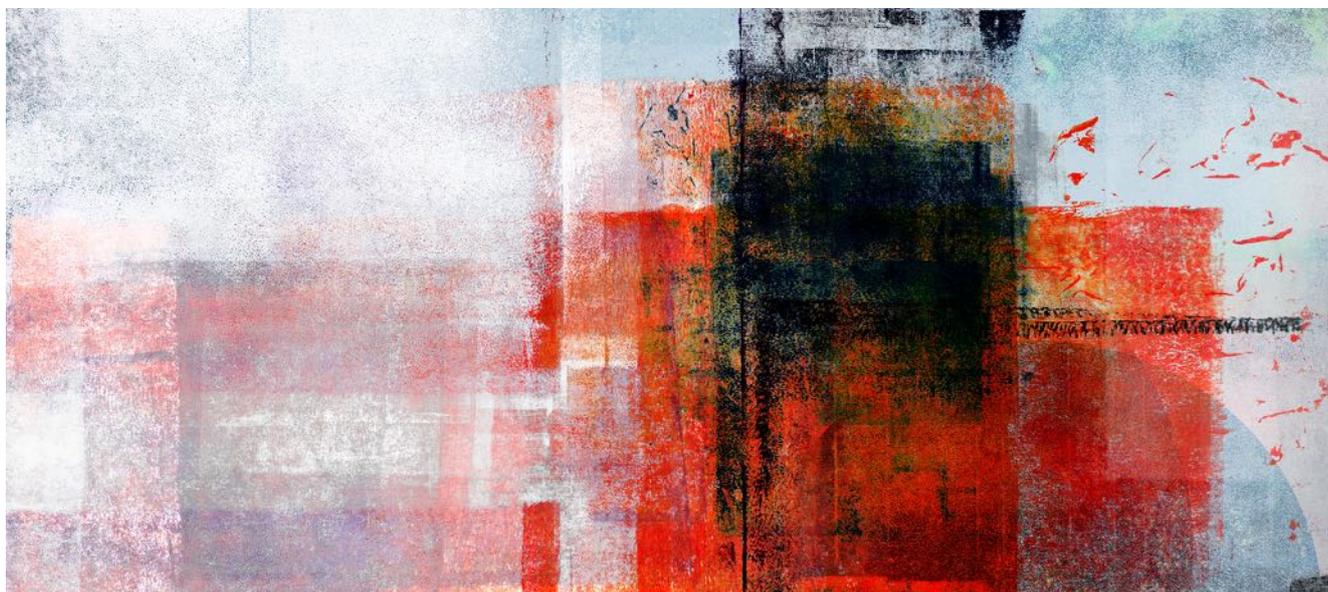
L'INNOVAZIONE
PUBBLICA

COMUNICARE LE ISTITUZIONI NELL'ERA DIGITALE: STRATEGIE E STORYTELLING

16

COME LE REGIONI POSSONO USARE
IL DIGITALE PER COMUNICARE IN MODO
EFFICACE E COINVOLGERE I CITTADINI

DI ADRIANO VALENTINI - RESPONSABILE COMUNICAZIONE DIGITAL DELLA REGIONE LAZIO



Provate a chiedere a ChatGPT come dovrebbe essere la comunicazione ideale di una Istituzione come una Regione nel 2025.

Molto probabilmente risponderà: veloce, trasparente, inclusiva, personalizzata e, ovviamente, presente là dove i cittadini sono davvero: sulle piattaforme digitali. Tutto giusto, per carità, e non potrebbe essere altrimenti. Le IA generative, con cui siamo più o meno tutti prendendo confidenza, funzionano analizzando testi già esistenti, scomponendoli e riaggregandoli per generare risposte pertinenti e, come in questo caso, di buon senso, soprattutto se il prompt che gli forniamo è così semplice.

A questo livello di approfondimento, che dentro alcuni ambienti istituzionali sembra già avanguardia, in realtà manca un'ulteriore domanda. Uno sforzo che può fare la differenza tra l'essere presenti sulle piattaforme e avere la speranza che qualcuno, oltre il piccolo manipolo di aficionados della nostra bolla, se ne accorga.

La domanda successiva che dobbiamo porci è infatti: in che modo, come Istituzione, devo propormi su queste piattaforme?

Come posso avere qualche chance di riuscita nella battaglia quotidiana per l'attenzione degli utenti, che in quell'arena digitale sono allo stesso tempo cittadini e consumatori, bombardati da contenuti pensati per essere guardati, commentati, condivisi il più possibile?

Come posso far sì che il mio post di storytelling politico-istituzionale possa in

qualche modo catturare l'attenzione, arrivando dopo il video di una gallina che balla con gli occhiali da sole? Sappiamo che il nostro messaggio è più importante di un contenuto di puro intrattenimento, ma siamo certi che la gallina occhialuta sarà più ingaggiante.

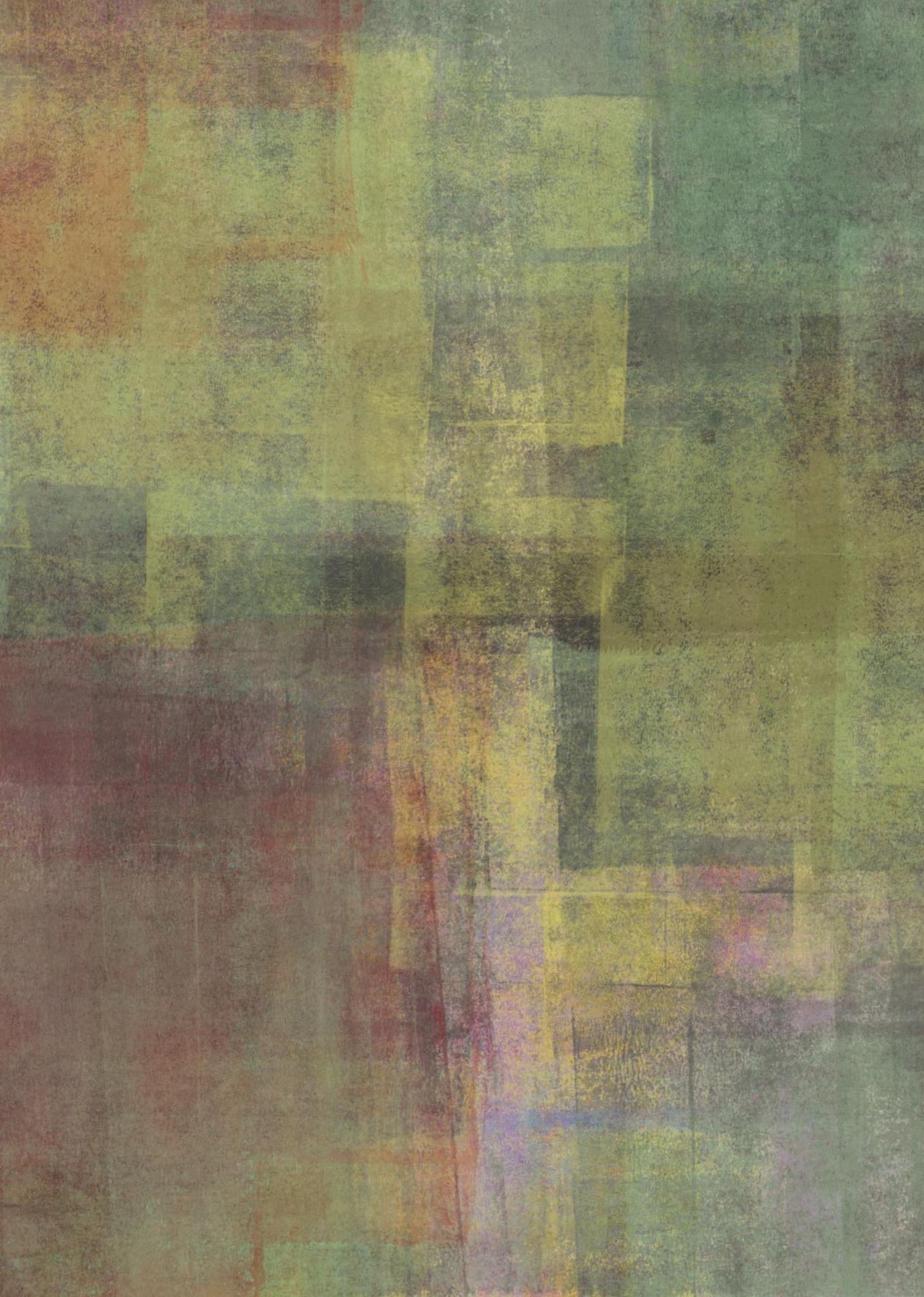
E allora? Serve una strategia.

Alla Regione Lazio ci stiamo provando, cercando un equilibrio tra l'allure istituzionale e le esigenze degli algoritmi, adattandoci ai linguaggi delle piattaforme ma cercando di limitare i rischi. Lo facciamo quotidianamente con argomenti anche difficili, dove un errore compiuto nel tentativo di rendere ingaggiante il complesso, pop il tecnico, può avere conseguenze enormi in termini di reputazione e di accessibilità dei servizi: è il caso della sanità, della gestione dei rifiuti o della viabilità.

Abbiamo costruito una presenza online multicanale: non solo un sito istituzionale, ma anche uno dedicato alla sanità, uno al turismo e landing pages per progetti specifici.

E poi i canali social, con WhatsApp (solo pochissime Regioni sono presenti) ultimo in ordine di arrivo, ma fondamentale per avere un contatto immediato con i cittadini sulle comunicazioni di servizio. Poi Instagram, Facebook, X, YouTube, LinkedIn, Telegram: tutti con numeri in crescita e (forse anche perché) popolati con contenuti pensati sapendo che ogni piattaforma ha il suo pubblico, il suo linguaggio e le sue regole.

Così, se su WhatsApp troverete le allerte meteo, le aperture di nuovi servizi e le breaking news, nella maggior parte dei casi



“ESSERE LÀ DOVE SONO I CITTADINI NON BASTA. SERVE ESSERE INSIEME A LORO”

sintetizzate in contenuti grafici progettati per essere inoltrati, su Instagram la preferenza sarà per video verticali con ganci visivi, sonori, contenutistici che proveranno a far fermare lo scrolling infinito degli utenti per poi cercare di trasferire un messaggio di pubblica utilità.

E così via con specifiche diverse per ogni piattaforma e con una selezione non solo del come proporre i contenuti, ma di quali proporre, basata oltre che sulle esigenze di comunicazione strategica politico-istituzionale, sul monitoraggio della rete che ci consente di individuare gli argomenti di maggior interesse per il nostro target.

E qui risiede uno sforzo ulteriore: dire no ad alcune richieste di pubblicazione che arrivano dalle varie anime interne dell'ente.

“Me lo metti su Facebook?”

La risposta dovrà essere guidata da

una contro-domanda: è un messaggio che interessa davvero ai cittadini o è una richiesta di visibilità che ha a che fare più con la comunicazione interna?

Perché nel secondo caso, si dovrà scegliere un'altra strada.

Fin qui i principi di massima, in cui si cerca di sfruttare la forza degli algoritmi per raggiungere naturalmente la nostra comunità di utenti di riferimento.

Ma il digital e i social non sono gratis.

Raggiungere i cittadini, fargli arrivare la notizia del nuovo progetto, raccogliere i loro feedback, cercare di fidelizzare, implica anche un lavoro di realizzazione e sviluppo di campagne a pagamento. Gli strumenti che abbiamo a disposizione oggi ci permettono, a costi relativamente contenuti, di raggiungere esattamente il pubblico a cui è destinato

il nostro messaggio (pur rispettandone la privacy), filtrando per età, interessi, necessità, geolocalizzazione precisa fino al codice di avviamento postale.

La collaborazione con i creator (scelti con cura per evitare effetti boomerang) aggiunge poi un senso di genuinità, perché si ha la sensazione che la comunicazione non sia calata dall'alto, oltre che una potenziale viralità.

Le Istituzioni non devono aver paura di uscire dai palazzi, semmai il contrario. Nei palazzi i cittadini hanno la percezione di non poter entrare e allora, grazie a un buon uso degli strumenti digitali, si deve poter rendere trasparente l'amministrazione, parlando un linguaggio comprensibile e adeguato al contesto.

Essere là dove sono i cittadini non basta. Serve essere insieme a loro.

L'INNOVAZIONE
PUBBLICA

COMUNICAZIONE LOCALE

SOCIAL, EMERGENZE E COINVOLGIMENTO: LA COMUNICAZIONE LOCALE TRA NUOVE SFIDE E BUONE PRATICHE

DI MARCO BRANCACCIA, ADDETTO STAMPA ANCI LAZIO

20

Fare comunicazione locale oggi è un po' come organizzare una festa a sorpresa per migliaia di persone: devi sapere cosa dire, quando dirlo, e soprattutto, come dirlo in modo che tutti si divertano e nessuno si senta escluso.

Gli amministratori locali sono il volto più vicino e diretto, quelli che i cittadini incontrano ogni giorno, quelli che, volenti o nolenti, raccolgono plausi e critiche. In questo scenario complesso e sempre più digitale, la comunicazione locale non può più limitarsi a informare: deve coinvolgere, ascoltare e, soprattutto, rispondere rapidamente.

Come si fa, quindi, la comunicazione locale? Quali sono gli strumenti che bisogna usare e soprattutto come sfruttarli al meglio per raggiungere cittadini sempre più digitali e con aspettative sempre più alte? La risposta è semplice: bisogna adottare un uso intelligente dei social media e delle piattaforme digitali, che oggi rappresentano una frontiera obbligata. Se il Comune non è sui social, non solo perde una grande occasione di dialogo con i cittadini, ma rischia anche di ritrovarsi al centro di discussioni digitali alle quali non è stato invitato. Ed è noto che, quando non partecipi a una conversazione che ti riguarda, qualcun altro lo farà al posto tuo e spesso in modo meno accurato (o totalmente sbagliato).

Una comunicazione efficace deve necessariamente passare anche dall'ascolto attivo. I cittadini non vogliono solo informazioni, desiderano essere ascoltati e coinvolti. Strumenti come sondaggi online, dirette streaming e piattaforme digitali interattive possono





“SE IL COMUNE NON È SUI SOCIAL, RISCHIA DI RITROVARSI AL CENTRO DI DISCUSSIONI DIGITALI ALLE QUALI NON È STATO INVITATO”



rendere le persone protagoniste delle decisioni pubbliche, trasformando così la “vecchia amministrazione” in un laboratorio aperto di idee e progetti condivisi. Più facile a dirsi che a farsi, ovvio. Perché ‘usare i social’ non significa copincollare annunci come un automa, né limitarsi a scrivere post pedissequi su quello che succede o succederà. Significa sporcarsi le mani (metaforicamente, tranquilli), capire le dinamiche del territorio e viverle. In pratica, se pensi di fare buona comunicazione restando incollato alla scrivania... forse hai confuso l’ufficio stampa con il protocollo.

Altro elemento cruciale, la gestione della comunicazione in situazioni di emergenza. Perché, se lavori per un Ente comunale o sovracomunale, passerai sicuramente per un qualche tipo di emergenza, che sia un’allerta meteo, una crisi idrica, un evento con chiusura strade o, nel caso di tanti di noi, una pandemia. Qui il Comune deve diventare una voce affidabile e sicura, in grado di informare con precisione e rassicurare con tempestività. Proprio in questi giorni cadono i cinque anni dal primo lockdown per il Covid-19, durante il quale, grazie all’aiuto di tanti colleghi, è stato creato il “Coordinamento degli Uffici Stampa degli Enti Comunali e Sovracomunali del Lazio”. Uno spazio digitale, una semplice chat WhatsApp, diventata cruciale per scambiarsi informazioni, confrontarsi e “tradurre” tempestivamente i DPCM in infografiche comprensibili e fruibili tutti. Un lavoro che ha concretamente aiutato tantissimi cittadini e amministratori a orientarsi nelle regole e nella confusione di quei giorni drammatici. Un lavoro che, personalmente, porto con estremo orgoglio.

Parlando di buone pratiche, ci sono esempi virtuosi in cui piccoli Comuni, magari con risorse limitate, sono riusciti a comunicare

efficacemente grazie all’utilizzo di app dedicate, newsletter periodiche e perfino messaggi WhatsApp mirati. Questi strumenti permettono un’informazione tempestiva e capillare, raggiungendo facilmente anche le fasce meno digitalizzate della popolazione.

Guardando al futuro, è evidente che le sfide non mancano. Le amministrazioni comunali dovranno imparare a comunicare sempre più velocemente e in modo personalizzato, cercando però di non perdere di vista la semplicità e l’autenticità del messaggio né rischiare di cadere nello “spam”. Tecnologie emergenti come l’intelligenza artificiale, chatbot e piattaforme di partecipazione civica possono offrire un aiuto fondamentale in questa direzione, consentendo di automatizzare le risposte più semplici e liberare tempo per un ascolto e una gestione più approfonditi dei problemi complessi.

Un altro aspetto cruciale è la formazione degli operatori della comunicazione locale. Investire in corsi di aggiornamento e workshop specifici può fare una grande differenza, aiutando gli addetti stampa e i responsabili comunicazione a sviluppare competenze digitali e relazionali indispensabili per gestire al meglio il rapporto con il cittadino.

In fondo, la comunicazione locale è semplice: si tratta di instaurare un dialogo onesto, trasparente e, possibilmente, anche un po’ simpatico con i cittadini. Perché, se è vero che nessun Comune potrà mai accontentare tutti, almeno possiamo cercare di lasciare ogni cittadino con la sensazione di essere stato ascoltato davvero. E quando un cittadino si sente ascoltato, aumenta la sua fiducia nell’istituzione, si migliora il rapporto con la comunità e, in definitiva, cresce la qualità della vita di tutti.

L'INNOVAZIONE
PUBBLICA

COMUNICARE L'INNOVAZIONE D'IMPRESA

24

STRATEGIE E PAROLE PER RACCONTARE IL CAMBIA-
MENTO, TRA DIGITALIZZAZIONE, SOSTENIBILITÀ E
REPUTAZIONE

DI SERENA BIANCHINI, RESP. COMUNICAZIONE EDI CONFCOMMERCIO E DELEGATA FERPI LAZIO



N

ell'era della trasformazione digitale, la comunicazione gioca un ruolo chiave nel valorizzare l'innovazione e nel rendere accessibili i processi di cambiamento aziendale.

Il cambiamento è inevitabile. Ma il modo in cui lo si comunica può far certamente la differenza. Non basta introdurre novità e aspettarsi che vengano comprese. È necessario interessare. Ispirare. Far sentire il nostro interlocutore parte di qualcosa di più, che vuol dire possibilmente utile.

La comunicazione è lo strumento con cui si può dipingere questa visione.

Nel mio percorso professionale ho comunicato diverse realtà, licenziamenti collettivi, opere d'arte straordinarie, lati b, "Ci ricordiamo quello di Chi mi ama mi segua?"

Ho raccontato storie di ingegno e creatività, fino a quando mi sono trovata a parlare di cambiamento e innovazione, parole che spesso rischiano di perdere il loro significato. Uno sguardo alla definizione della parola innovazione da Treccani: "ogni novità, mutamento, trasformazione che modifichi radicalmente o provochi comunque un efficace svecchiamento".

Ma quale strategia adottare in un contesto in cui, prosaicamente, le imprese italiane, riconoscono sempre più il digitale come essenziale e mostrano apertura nell'adozione di soluzioni ma al contempo, il loro percorso di digitalizzazione risulta ostacolato da limitate risorse economiche (32%), da un eccesso di norme (31%) e da difficoltà ad accedere a finanziamenti (30%)? (Assintel Report 2024).

Accanto al tema delle risorse economiche, si conferma il peso rilevante del fattore umano. Le competenze interne, associate alla cultura aziendale e all'attitudine innovativa (o non) del management, risultano limitare il processo di digitalizzazione per quasi un terzo delle imprese. Nonostante ciò, il trend cresce inesorabilmente, la necessità della transizione digitale è un dato ormai acquisito, con la consapevolezza della forte correlazione tra livello di digitalizzazione e performance economiche. L'innovazione è la chiave per una crescita economica sostenibile duratura, cresce l'interesse per le tecnologie digitali e noi comunicatori abbiamo un'opportunità unica.

Anche nelle grandi corporate, fino a qualche anno fa, le difficoltà erano sostanzialmente rilevate in termini di consapevolezza: il team Innovazione, ben diverso dal dipartimento Ricerca e Sviluppo, era composto da due o massimo tre dipendenti, anche per le aziende partecipate. Erano team osservati da lontano, quasi un gioco del CEO. Ora, stanno acquisendo sempre più autorevolezza e budget per sperimentare e il Chief Communication Officer trae vantaggio nel raccontare l'innovazione in azienda.

Ma il cambiamento deve essere raccontato partendo dal fine (quale il senso di questo impegno? Quale beneficio?), per poi costruire una narrazione sul processo. Deve essere indirizzato coinvolgendo gli stakeholder interni, assicurandosi che tutti i livelli dell'azienda

comprendano i nuovi progetti e i cambiamenti in atto. Tutto il processo, se ben gestito, può accrescere notevolmente la reputazione aziendale. Si rafforza la credibilità dell'azienda, a patto di non dimenticare un monitoraggio continuo della percezione pubblica.

Nel caso di un Digital Innovation Hub, gli interlocutori principali sono solitamente le PMI che rappresentano la maggioranza delle aziende (numero totale di aziende attive in Italia circa 5.083.500; le piccole e medie imprese rappresentano circa 4,9 milioni, Istat 2024). Pertanto è fondamentale segmentare il messaggio e porsi la domanda: l'innovazione che stiamo prendendo in considerazione quale impatto ha sullo stakeholder a cui ci rivolgiamo? È necessario supportare il percorso di trasformazione accompagnando le imprese nelle varie fasi del cambiamento, fornendo esempi di successo che hanno tratto vantaggio dall'innovazione e dalla collaborazione, ma anche (e soprattutto) raccontando i fallimenti.

Come per l'innovazione, la sostenibilità osserva le stesse regole: trasparenza e chiarezza, semplificando i tecnicismi, fornendo dati verificabili e sottolineando i benefici concreti. Essere autentici è la risposta.

FERPI, Federazione Relazioni Pubbliche Italiana è un'associazione dalle tante best practice. Direttori comunicazione, consulenti,

docenti, agenzie: siamo una comunità ampia, diversificata e che genera continuamente valore.

Negli anni, l'approccio che abbiamo notato essere vincente è stato la condivisione di contatti, delle tante expertise, di progettualità, favorendo la collaborazione e le relazioni.

Nel concreto? Mixare le competenze, agevolare il dialogo, organizzare e proporre workshop e incontri che mettano in contatto imprese, istituzioni e stakeholder promuovendo la "contaminazione" di idee. E ancora: "vivere" spazi online dove le parti interessate possano dialogare, condividere informazioni, formare e formarsi, trovando opportunità di collaborazione.

Costringiamoci ad avere chiaro un percorso da seguire, niente di improvvisato o randomico, tutto deve rientrare in una dinamica di senso. Ascoltavo ultimamente un intervento di Umberto Galimberti; il filosofo e psicoanalista straordinario smonta il tema della tecnica intesa come mezzo, per sostenere, non senza grande amarezza, l'idea che essa rappresenti un intero mondo che riproduce se stesso in maniera indefinita, e cioè senza ormai più neanche un fine. Se questo oggi è lo scenario, lo possiamo combattere attraverso consapevolezza e ricerca di senso, insieme.

Ecco, ripartirei da qui per ricondurre "tutto" a nuova forma di senso.

**"IL CAMBIAMENTO È INEVITABILE.
MA IL MODO IN CUI LO SI COMUNICA
PUÒ FAR CERTAMENTE LA DIFFERENZA"**



VISIVA N°1

L'INNOVAZIONE
PUBBLICA

TRA CONSENSO E TRASPARENZA

BUONE PRATICHE NELLA GESTIONE
DELLA COMUNICAZIONE PUBBLICA.

DI CECILIA IVALDO, VISIVA



La comunicazione istituzionale non è solo un mezzo per diffondere informazioni, ma un pilastro fondamentale della democrazia. Parlare con i cittadini in modo chiaro, accessibile e credibile significa rafforzare il legame tra istituzioni e società, creare fiducia e promuovere la partecipazione. Eppure, comunicare non significa semplicemente rendere pubblici dati e decisioni: il vero valore sta nel saper costruire un dialogo che sia autentico e comprensibile. Il difficile equilibrio tra trasparenza e consenso definisce il successo o il fallimento della comunicazione pubblica.

Ogni cittadino ha diritto a sapere come funzionano le istituzioni e quali sono le decisioni che impattano la sua vita quotidiana. Ma la fiducia non nasce solo dall'accessibilità alle informazioni, bensì dalla loro interpretazione. Una pubblica amministrazione che comunica in modo frammentario o burocratico non fa altro che alimentare la distanza con le persone.

Negli ultimi anni, la necessità di una comunicazione efficace è diventata ancora più evidente. Il crescente scetticismo nei confronti della politica e delle istituzioni si alimenta di informazioni parziali, fake news e percezioni distorte. Quando le istituzioni sono silenziose o poco trasparenti, lo spazio viene occupato da narrazioni alternative spesso fuorvianti. Per questo motivo, non basta rendere disponibili i dati: bisogna accompagnare le persone nella loro comprensione, spiegare il contesto, i limiti, le opportunità.

C'è chi ritiene che la trasparenza assoluta possa indebolire il consenso, ma la realtà dimostra il contrario. I cittadini sono molto più disposti ad accettare decisioni complesse quando ne comprendono il senso. Le istituzioni che nascondono informazioni per timore di perdere sostegno rischiano invece di minare la propria credibilità a lungo termine.

La comunicazione pubblica non dovrebbe essere solo reattiva, utilizzata per correggere percezioni errate o gestire le crisi. Dovrebbe invece essere un processo continuo, in grado di anticipare le domande, costruire una narrazione coerente e dare un senso di partecipazione anche quando le decisioni non sono popolari. Spiegare perché si è fatta una scelta, quali erano le alternative e quali benefici si prevedono aiuta a costruire una relazione di fiducia solida e duratura.

Uno degli esempi più interessanti di comunicazione istituzionale efficace è stato il modo in cui il Ministero della Salute italiano ha gestito l'informazione durante la pandemia da COVID-19. Attraverso i social media e una presenza costante sui canali ufficiali, è riuscito a fornire aggiornamenti tempestivi, rispondere ai dubbi e contrastare la disinformazione. La chiarezza e la continuità di questo dialogo hanno contribuito a creare un rapporto di fiducia con la popolazione in un momento di grande incertezza.

Al contrario, la gestione comunicativa della Brexit nel Regno

Unito ha rappresentato un esempio di confusione e mancanza di strategia. Il governo britannico non è riuscito a fornire una narrazione chiara e univoca sulle conseguenze dell'uscita dall'Unione Europea, lasciando spazio a interpretazioni contrastanti e alimentando divisioni all'interno del paese. La lezione è chiara: quando la comunicazione istituzionale manca di coerenza e trasparenza, il prezzo da pagare è una profonda crisi di fiducia.

Le istituzioni non possono più permettersi di essere distanti o di comunicare in modo freddo e burocratico. Le nuove generazioni si informano attraverso i social media, vogliono risposte immediate e chiedono di essere coinvolte nei processi decisionali. Questo significa che il linguaggio deve evolversi, abbandonando il tecnicismo per abbracciare uno stile più diretto e accessibile.

Il futuro della comunicazione pubblica non dipende solo dai mezzi utilizzati, bensì dalla capacità di creare un rapporto autentico con le persone. Serve una narrazione chiara, che non sia solo istituzionale, ma anche umana. Bisogna avere il coraggio di raccontare anche i momenti di difficoltà, di riconoscere errori quando necessario e di spiegare le sfide con onestà. Una comunicazione efficace non è quella che cerca di convincere a ogni costo, ma quella che riesce a far comprendere il valore delle scelte compiute.

La comunicazione istituzionale non è un accessorio, ma un elemento essenziale della governance moderna. Trasparenza e consenso non sono in contrasto tra loro: quando i cittadini si sentono ascoltati e informati, sono più propensi a sostenere le decisioni delle istituzioni, anche quando non le condividono pienamente.

Le amministrazioni che sapranno comunicare in modo chiaro, accessibile e coinvolgente avranno un vantaggio strategico fondamentale. Non basta essere presenti: bisogna essere credibili, coerenti e autentici. Solo così si può costruire un rapporto di fiducia che resista alle sfide del tempo e della complessità sociale.

LA CULTURÀ DELLE CITTÀ





LE CITTÀ SI RACCONTANO: TRA PROGETTI
URBANI, POLITICHE CULTURALI
E NARRAZIONI DEL TERRITORIO.

LA CULTURA
DELLE CITTÀ

LA CITTÀ SI RACCONTA

32

DALL'IDENTITÀ URBANA ALLA COMUNICAZIONE
CULTURALE: COME DARE VOCE AI TERRITORI
SENZA CADERE NEGLI STEREOTIPI

DI UMBERTO CROPPI, CONSULENTE PER LA COMUNICAZIONE E IL MANAGEMENT CULTURALE



“RACCONTARE UNA CITTÀ SIGNIFICA ASSECONDARNE LE PULSIONI, COGLIERNE I SIGNIFICATI E SOTTOLINEARNE LE LINEE DI SVILUPPO”



uella che la città, ogni città, debba essere considerata come un organismo vivente è un'affermazione ormai scontata.

Meno scontate appaiono le conseguenze che se ne debbono trarre. Un aggregato complesso, di vite, di muri, di connessioni si comporta proprio come un essere vivente, mai statico, in continua evoluzione/involuzione, segnato dal tempo, dai suoi cicli. La prima considerazione che ne discende è che è proprio il suo “corpo” a raccontarsi, a parlare di sé. Vi è una sostanza che precede e travalica ogni narrazione possibile, il tentativo di imbrigliarla in un'attività posticcia di comunicazione corre spesso il rischio di alterarne la percezione. Raccontare in maniera efficace una città significa assecondarne le pulsioni, coglierne i significati, anche quelli meno evidenti, e sottolinearne le linee di sviluppo.

Provo a spiegarmi. Tutti i tentativi di pianificare un tessuto urbano, di regolarne l'uso si sono rivelati fallimentari, lo si vede soprattutto nelle città di fondazione. Ricordo due esempi evidenti: la città indiana di Chandigarh, progettata da Le Corbusier, e quella della capitale del Pakistan, frutto del lavoro di un'equipe di architetti greci; in entrambi i casi quanto pensato in astratto, pur da grandi professionisti, è stato in brevissimo tempo modificato da chi quegli ambienti ha abitato. Questi ne hanno modificato la fisionomia, creando percorsi non progettati, stabilendo luoghi di aggregazioni, modificando la dislocazione delle funzioni.

Dinamiche analoghe valgono anche per quelle metropoli che affondano la loro storia nei millenni, come Roma, Istanbul, il Cairo. Gli interventi edilizi e urbanistici che si sono sovrapposti nella loro stratificazione non solo sono stati plasmati dal contesto sociale e culturale, ma sono stati a loro volta ridisegnati dall'uso e dall'attribuzione di senso operata dai viventi. È questa la dimostrazione

che l'aggregato urbano vive di vita autonoma, costruisce sé stesso, acquisendo fisionomia e caratteri non prevedibili.

Gli attributi che esprimono i significati (quelli che vengono definiti “significanti”) di una città sono dunque eminentemente culturali. Lo sono in senso lato, sono cioè formati dai comportamenti, dai bisogni materiali e immateriali, dalla condivisione di sentimenti, aspettative, speranze; lo sono in senso stretto, cioè costituiti dalla produzione di arte, di musica, di letteratura e dalla sua rappresentazione drammaturgica, dalla poesia, che ne costituiscono la complessiva e cangiante estetica.

Come dunque raccontare (e perché) tutto questo? Chi si assegna il compito di comunicare una città, sia esso un amministratore, un operatore di marketing, un letterato, deve innanzitutto avere ben chiaro il fine del proprio operato.

Cosa si vuole ottenere parlandone? Un maggiore afflusso di turisti? Un posizionamento rispetto ad altre metropoli? Un ruolo politico?

Una saggia comunicazione non può limitarsi a vendere un prodotto, deve essere per prima cosa rivolta a rendere produttiva e visibile la rete di relazioni e le potenzialità a disposizione di chi la città abita; a favorire un'acquisizione di consapevolezza del proprio esserci, di quanto ognuno da e prende dall'ambiente in cui vive.

In secondo luogo, le azioni mirate a promuovere un determinato spazio devono rifuggire dalla costante tentazione, fortemente presente per la nostra Capitale, di confermare gli stereotipi che lo identificano. James Joyce diceva che Roma è come un uomo che si mantiene mostrando ai viaggiatori il cadavere di sua nonna. E, in effetti, l'offerta che si propone è spesso quella di una città sprofondata nel suo passato remoto, quando invece bisognerebbe bilanciare questo suo carattere sottolineandone gli aspetti vivi e

vitali. Roma è una città contemporanea, in cui la creatività è quotidianamente alimentata in tutti i suoi aspetti, una scena che ha solo bisogno di essere incoraggiata, sostenuta, rivelata. Nel concentrare la sua comunicazione sugli elementi scontati ci si dimentica spesso di implementare quei canali, quei circuiti, che fanno leggere i territori della musica, dell'arte, della letteratura, del teatro. Roma è una città che, nonostante i deficit infrastrutturali, offre un ambiente di vita straordinario, fatto di paesaggio, di clima, ma soprattutto di umanità. Tutto ciò deve essere tenuto presente prima di parlare degli strumenti con cui "spiegarla", questi debbono essere rivolti a lasciare che essa si racconti.

Ciò detto, come si sa, la comunicazione strutturata si compone di un mix di azioni eterodirette, che compongono un caleidoscopio non perfettamente determinabile. Chi è chiamato per scelta professionale o per dovere istituzionale, a utilizzarne le leve ha quindi il dovere di avere chiari gli effetti che la propria azione produce, fissare obiettivi e cercare, per quanto possibile, di coordinare i messaggi.

Non sono mai sufficienti le risorse disponibili per l'utilizzo degli strumenti tipici di questa attività, bisogna pertanto rendere al massimo efficaci quelli che si utilizzano, individuando obiettivi e target e concentrando l'attenzione sui canali internazionali. È necessario spostare l'attenzione da ciò che è scontato verso quello che di solito sfugge, puntare sulla produzione e sugli eventi, più che sulle icone.

Non c'è bisogno di sottolineare che l'onnipresenza della rete e, soprattutto, dei social, renda possibile quello che prima era affidato solo a iniziative parziali e investimenti mirati. Dunque, è lì che bisogna investire, dando la possibilità di esporsi a quel substrato di energie che costituiscono il tessuto vitale della città.

Senza intenti polemici, ritengo che non sia una campagna di affiches negli aeroporti, né una promessa di meraviglie a migliorare l'immagine del nostro Paese, quanto piuttosto una corretta rappresentazione di quanto siamo in grado di condividere in termini di storia ma anche di vita vissuta.



VISIVA N° 1

LA CULTURA
DELLE CITTÀ

STORYTELLING URBANO

IL RACCONTO DELLE CITTÀ TRA
MEDIA E PERCEZIONE PUBBLICA

DI CECILIA IVALDO, VISIVA



“LO STORYTELLING URBANO
NON È MAI NEUTRALE: PLASMA
IDENTITÀ,
INFLUENZA SCELTE
ECONOMICHE E SOCIALI E PUÒ
DETERMINARE
IL SUCCESSO O IL DECLINO
DI UN TERRITORIO”

Il modo in cui le città vengono raccontate nei media influenza profondamente la loro identità e la percezione pubblica. Il city branding, le narrazioni giornalistiche, i social media e persino la cultura pop contribuiscono a costruire o distruggere la reputazione di un luogo. Questa costruzione narrativa ha impatti tangibili sull'attrattiva turistica, sugli investimenti e persino sul senso di appartenenza dei cittadini. Controllare e gestire questa narrazione diventa essenziale per ogni amministrazione o attore coinvolto nella comunicazione urbana.

Le città non esistono solo fisicamente, ma anche come entità simboliche, plasmate da narrazioni collettive. Il concetto di city branding nasce dalla necessità di gestire questa dimensione immateriale, costruendo un'identità distintiva capace di attrarre turismo, talenti e investimenti. Un esempio emblematico è Bilbao, che con il Guggenheim Museum ha ridefinito la propria immagine da città industriale in declino a polo culturale europeo. Dalla sua apertura nel 1997, il museo ha attirato milioni di visitatori, generando un significativo impatto economico sulla regione. Nel 2024, il museo ha registrato 1,3 milioni di visitatori, contribuendo con oltre 777,6 milioni di euro alla domanda economica e mantenendo 14.236 posti di lavoro. Non tutte le città riescono però a governare la propria narrazione: spesso sono i media mainstream o i contenuti virali sui social a plasmare la percezione pubblica di un territorio, con conseguenze non sempre positive.

Il divario tra realtà urbana e narrazione mediatica è evidente in numerosi casi. Parigi, ad esempio, viene spesso raccontata attraverso due narrazioni opposte: da un lato il mito della Ville Lumière, con la sua eleganza e romanticismo, dall'altro il racconto delle proteste sociali e delle tensioni nelle banlieue.

Anche Milano vive una contrapposizione simile: la città del lusso e del design convive con una realtà di periferie spesso invisibili nel racconto ufficiale. In questo contesto, la gentrificazione narrativa diventa un



fenomeno di cui tenere conto: molte città vengono presentate come destinazioni di tendenza, con quartieri riqualificati e nuove opportunità economiche, mentre restano in ombra le problematiche sociali e il rischio di esclusione delle comunità preesistenti.

Se in passato la percezione delle città era modellata soprattutto dai media tradizionali, oggi i social media hanno rivoluzionato questo processo. Piattaforme come Instagram, TikTok e YouTube sono diventate strumenti potenti di narrazione urbana, capaci di trasformare luoghi sconosciuti in mete di tendenza nel giro di poche settimane.

Il fenomeno delle hidden gems su TikTok ha portato all'improvviso sovraffollamento di luoghi prima poco frequentati, con effetti talvolta problematici per la gestione degli spazi pubblici. Venezia ne è un esempio: l'overtourism è stato amplificato dalla viralità sui social media, rendendo necessario l'introduzione di una tassa d'ingresso, recentemente aumentata da 5 a 10 euro per i visitatori che prenotano con meno di quattro giorni di anticipo, applicabile in un numero quasi doppio di giorni all'anno.

I nuovi narratori urbani – influencer, travel blogger, content creator – esercitano un'influenza crescente sul modo in cui le città vengono percepite, spesso con una narrazione estetizzante e parziale. Gestire questa nuova ondata di comunicazione significa trovare un equilibrio tra valorizzazione e tutela del contesto urbano.

Le città devono adottare un approccio strategico per governare la propria narrazione, evitando distorsioni e sfruttando al meglio le opportunità offerte dai media. Alcune azioni chiave includono:

Adottare strategie di city branding mirate, capaci di valorizzare non solo le attrazioni turistiche, ma anche il tessuto sociale e culturale locale.

Promuovere lo storytelling partecipativo, coinvolgendo cittadini, associazioni e artisti nella costruzione di un racconto autentico e inclusivo. Utilizzare i social media in modo strategico, lavorando con creator e influencer per diffondere messaggi coerenti con l'identità urbana.

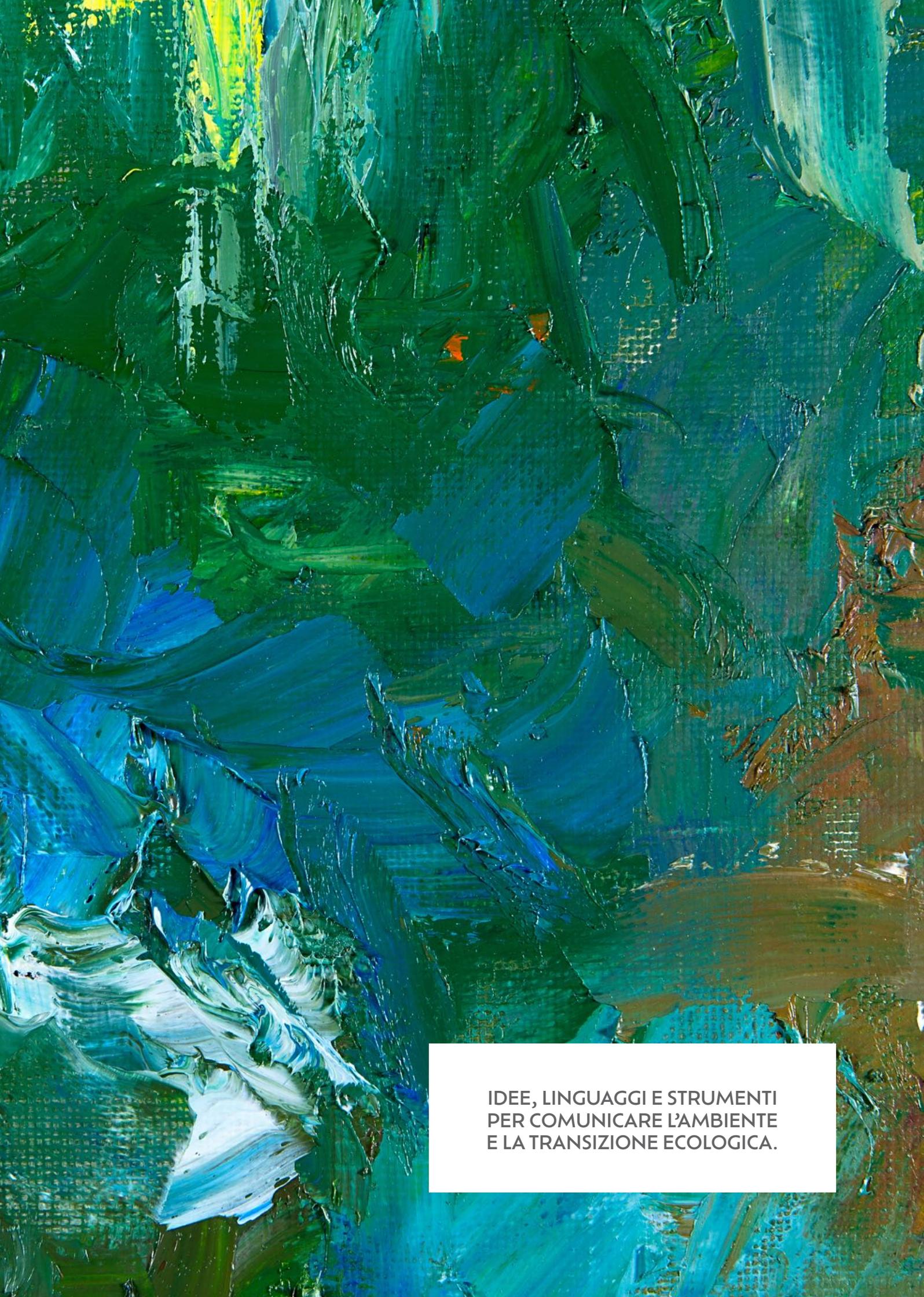
Monitorare e rispondere alle narrazioni emergenti, intervenendo quando il racconto pubblico rischia di distorcere l'immagine della città o di amplificare fenomeni problematici.

Lo storytelling urbano non è mai neutrale: plasma identità, influenza scelte economiche e sociali e può determinare il successo o il declino di un territorio. In un'epoca in cui la percezione di un luogo può cambiare con un video virale o una campagna di comunicazione efficace, diventa fondamentale che le città prendano consapevolezza del proprio racconto e lo governino in modo strategico.

Costruire una narrazione urbana autentica e inclusiva richiede un lavoro costante di ascolto, analisi e intervento. Il futuro delle città si gioca anche su questo piano, e chi saprà raccontarsi al meglio avrà un vantaggio competitivo decisivo.

LA DIREZIONE SOSTENIBILE





IDEE, LINGUAGGI E STRUMENTI
PER COMUNICARE L'AMBIENTE
E LA TRANSIZIONE ECOLOGICA.

LA DIREZIONE
SOSTENIBILE

42

COMUNICARE IL SERVIZIO PUBBLICO, RICONQUISTARE LA FIDUCIA

TECNOLOGIA, TRASPARENZA E ASCOLTO
PER COSTRUIRE FIDUCIA: LA NUOVA STRATEGIA
DI COMUNICAZIONE DI AMA

INTERVISTA A PATRIZIO CALIGIURI, DIRETTORE COMUNICAZIONE,
RELAZIONI ISTITUZIONALI E REGOLATORIO DI AMA S.P.A.



Negli ultimi anni, la gestione dei rifiuti a Roma è stata al centro di forti tensioni, dibattiti e aspettative. AMA, l'azienda capitolina per l'ambiente, è oggi protagonista di una trasformazione radicale che coinvolge non solo l'efficienza operativa, ma anche la comunicazione con i cittadini. "La comunicazione non è un elemento accessorio, è parte integrante della trasformazione", afferma Patrizio Caligiuri, Direttore Comunicazione, Relazioni Istituzionali e Regolatorio dell'azienda. In questa intervista racconta come AMA stia affrontando la sfida di comunicare la complessità, promuovere comportamenti sostenibili e restituire ai cittadini fiducia in un servizio pubblico essenziale.

La gestione dei rifiuti è spesso al centro del dibattito pubblico, con critiche e grandi aspettative da parte dei cittadini. Quali strategie comunicative AMA sta adottando per migliorare la percezione del servizio e rafforzare la fiducia nella sua efficienza?

Roma ha vissuto una lunga stagione di difficoltà legate alla gestione dei rifiuti. Le cause sono molteplici, certamente, a livello strutturale, vi è l'assenza di autonomia impiantistica della città. Oggi questa fase è alle spalle o comunque in corso di superamento. La fiducia del Sindaco Gualtieri e della sua Giunta è il loro impegno è per noi fondamentale e i dati ci dicono che i cittadini iniziano a percepire un miglioramento importante nella qualità del servizio.

Oggi la strategia di rilancio di AMA si poggia su investimenti in tre pilastri: mezzi, persone e impianti. A fare da volano ai tre pilastri c'è un forte processo di trasformazione digitale nel monitoraggio e governo dell'intero ciclo di raccolta.

Ma non basta migliorare i servizi: bisogna anche raccontarli, spiegarli, renderli visibili e comprensibili. La comunicazione non è un elemento accessorio, è parte integrante della trasformazione. Su questo fronte, occorre un salto di qualità, il primo "cliente" è il cittadino, il legame fiduciario con le persone deve essere fondato anche sulla qualità, la trasparenza e l'efficacia delle informazioni sui servizi resi. Vale per AMA quello che vale per qualsiasi azienda

"pubblica" che offre servizi ai cittadini: comunicare con il cittadino con il medesimo impegno e professionalità di chi opera nel privato, perché la fiducia non è "data", va costruita e mantenuta.

Oggi AMA è un'azienda che ha dati, analisi predittive, pianificazione digitale. Ma tutto questo va comunicato con efficacia, per restituire autorevolezza all'azienda e costruire, giorno dopo giorno, un'immagine diversa. La sfida più grande è quella della credibilità: e per essere credibili bisogna essere presenti, concreti e coerenti.

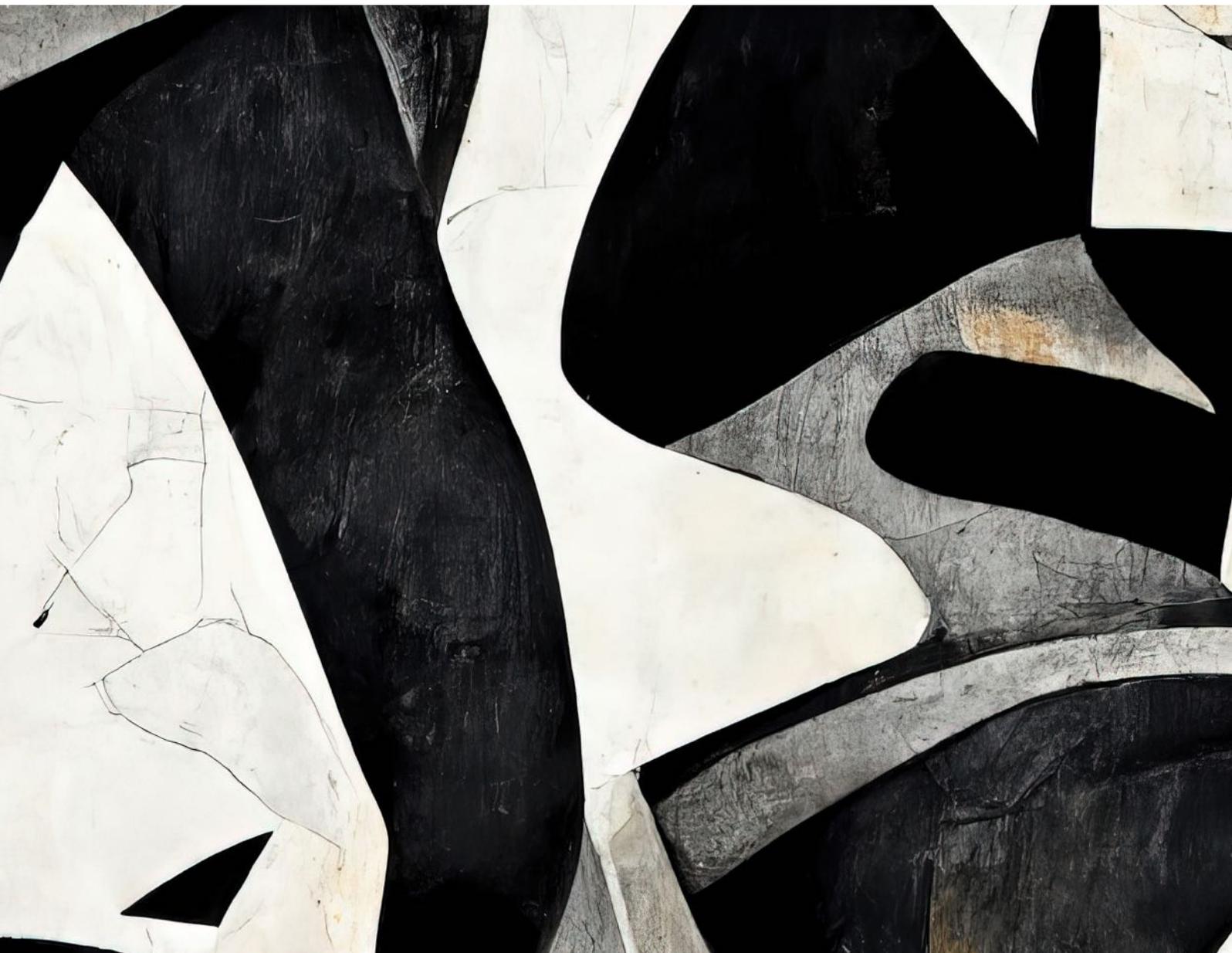
Sensibilizzare i cittadini è fondamentale per migliorare la raccolta differenziata e ridurre la produzione di rifiuti. Quali campagne ambientali hanno avuto maggiore impatto e quali iniziative sono in programma?

Partirei da quella appena conclusa sulla raccolta di carta e cartone, realizzata insieme a Comieco che ha avuto un grande successo di impatto verso la popolazione, anche nei target più giovani. Affissioni, video, contenuti digitali, influencer, metropolitane, stampa, una comunicazione a tutto campo, pensata per informare, ma anche per mostrare che AMA è in grado di parlare il linguaggio di una capitale europea.

Del resto, la raccolta differenziata è un'azione collettiva. Non esiste efficienza possibile senza la partecipazione consapevole dei cittadini. In questo senso, la comunicazione è uno strumento abilitante: ci aiuta a creare alleanza, senso di responsabilità, coinvolgimento attivo.

Negli ultimi mesi abbiamo messo in campo una serie di iniziative che segnano un cambio di passo: un numero verde attivo 24 ore su 24, un canale WhatsApp istituzionale, newsletter informative, una strategia social in fase di rafforzamento e, a breve, il lancio del nostro nuovo sito, con aree dedicate e personalizzate per le diverse utenze.

Questo è solo l'inizio. Abbiamo l'ambizione di diventare un punto di riferimento anche sul fronte della cultura ambientale, coinvolgendo scuole, imprese, enti del terzo settore. Perché cambiare davvero significa educare, costruire consapevolezza, e farlo in modo continuo.



Hai accennato all'innovazione digitale. Che ruolo ha nella gestione del servizio e nella comunicazione con i cittadini?

Un ruolo sempre più centrale. Abbiamo attivato una nuova centrale operativa digitale, georeferenziata, attiva 24 ore su 24, 7 giorni su 7. Ogni cassonetto, ogni mezzo, è tracciato e monitorato. Questo ci consente di gestire con efficienza i percorsi, rispondere alle emergenze, ridurre i tempi di intervento e ottimizzare le risorse.

La gestione logistica, che è il cuore del nostro lavoro, diventa così intelligente, reattiva, trasparente. Non si tratta più solo di raccogliere rifiuti, ma di gestire una metropoli complessa con criteri da smart city. E naturalmente tutto questo ha un impatto sulla comunicazione: più dati significa maggiore capacità di informare, di anticipare, di costruire servizi realmente personalizzati. La digitalizzazione ci consente anche di rafforzare l'interazione diretta con i cittadini, non solo per ricevere segnalazioni, ma per generare fiducia, condivisione, senso di appartenenza.

Le criticità e i disservizi possono generare tensioni. Come gestite la comunicazione in situazioni di crisi?

Non ci sono ricette magiche. Ma ci sono alcune regole fondamentali: essere presenti, rispondere rapidamente, non nascondersi. Quando c'è un disservizio, i cittadini vogliono sapere cosa sta succedendo, quando sarà risolto e cosa si sta facendo per evitare che accada di nuovo. Nei casi di crisi è fondamentale aver costruito nel tempo un legame fiduciario con i cittadini e in questo, per noi, il rapporto con i territori è fondamentale: i presidenti di Municipio, i comitati di quartiere, le realtà locali sono per noi interlocutori attivi. Li coinvolgiamo, li ascoltiamo, li teniamo aggiornati.

In conclusione, qual è la sfida più importante per il futuro di AMA?

Diventare un modello di azienda pubblica moderna, capace di innovare, ascoltare, coinvolgere. E soprattutto, di dimostrare che il servizio pubblico può essere sinonimo di qualità. E' un percorso, il cambiamento strutturale, quello che rimane nel tempo, non è mai un click ed è bene rifugiarsi dalla tentazione di colpi a effetto ed essere invece concentrati sulla costruzione delle fondamenta di un rapporto virtuoso con la nostra comunità.



“LA SFIDA PIÙ GRANDE È QUELLA
DELLA CREDIBILITÀ: E PER ESSERE
CREDIBILI BISOGNA ESSERE PRESENTI,
CONCRETI E COERENTI”

LA DIREZIONE
SOSTENIBILE

ESPLORARE IL MARE, RACCONTARE LA NATURA

IL LINGUAGGIO DELLE IMMAGINI E DELLE EMOZIONI

46

INTERVISTA AD ALBERTO LUCA RECCHI, ESPLORATORE DEL MARE,
FOTOGRAFO SUBACQUEO E SCRITTORE

A

lberto Luca Recchi è esploratore, fotografo subacqueo e scrittore, ma soprattutto un narratore del mare. “Ho avuto il privilegio di vederlo prima che fosse ferito dall'uomo. A quei tempi era un paradiso, il mare che avevano conosciuto Cleopatra, Napoleone e Garibaldi.

Oggi quel mare non esiste più, e il mio dovere è diventato un altro: non solo celebrarne la bellezza, ma raccontarne la fragilità”, racconta.

Da decenni documenta il mondo sommerso, convinto che la narrazione sia il primo passo per proteggerlo. “Non si protegge ciò che non si conosce”, sottolinea. Ma come si racconta il mare in un'epoca in cui l'informazione è veloce e frammentata? Qual è il ruolo delle immagini, dell'emozione e della divulgazione scientifica nella costruzione di una consapevolezza concreta? In questa intervista affronta le sfide della comunicazione ambientale e il rapporto sempre più fragile tra l'uomo e l'oceano.

Lei viene spesso definito un “ambasciatore del mare tra gli uomini”: si riconosce in questo ruolo? Quali sono, secondo lei, le

sfide più grandi nel rendere il mondo sommerso comprensibile e vicino alle persone?

Gli ambasciatori, per definizione, dovrebbero rappresentare e tutelare gli interessi di chi li manda. Io non ho ricevuto alcun incarico, ma il mare mi ha dato un privilegio inestimabile: quello di vederlo prima che fosse ferito dall'uomo.

Ho esplorato fondali ancora intatti, quelli che avevano visto Cleopatra, Napoleone, Garibaldi. A quei tempi, nuotare sott'acqua significava essere circondati da pesci di ogni forma, colore e dimensione. Uno spettacolo meraviglioso.

Sentivo che non potevo tenere tanta bellezza solo per me, e così ho iniziato a fotografare, a scrivere, a raccontare. Volevo condividere lo stupore di ciò che vedevo. Oggi quel mare non esiste più. Il cambiamento è stato drammatico e rapido, e il mio dovere è diventato un altro: non solo celebrare la bellezza, ma raccontare anche la fragilità di questo ecosistema e il pericolo che corre.

La sfida più grande? Far capire che il mare non è solo una distesa blu, ma un mondo complesso, fatto di creature straordinarie che abbiamo il dovere di proteggere. Perché il destino del mare e il nostro sono inscindibili.



La fotografia e la comunicazione visiva sono strumenti potenti per raccontare l'oceano. Quali immagini riescono davvero a catturare l'attenzione e a trasmettere un messaggio forte sulla tutela dell'ambiente marino?

Cinquant'anni fa qualsiasi fotografia subacquea aveva un impatto straordinario, perché nessuno aveva mai visto il mondo sommerso. Quando ero bambino, i pesci si vedevano solo morti, al mercato o nei laboratori scientifici. Poi, all'improvviso, le prime immagini ci hanno aperto una finestra su un mondo nuovo, sconosciuto, affascinante. Anche se erano sfocate e tecnicamente imperfette, sembravano miracoli di esplorazione.

Oggi è tutto diverso: siamo immersi nelle immagini, bombardati ogni giorno da migliaia di foto e video. La fotografia è ovunque, e non basta più semplicemente mostrare per stupire.

Le immagini che colpiscono davvero sono quelle che emozionano e che raccontano storie. Purtroppo, spesso sono le immagini più drammatiche a scuotere le coscienze. Penso ai globicefali massacrati nelle isole Faroe, ai delfini uccisi in Giappone con l'acqua tinta di rosso dal loro sangue. Quelle immagini non hanno bisogno di spiegazioni, sono pugni nello stomaco.

Ma non possiamo affidarci solo alla sofferenza per comunicare. Dobbiamo anche raccontare la bellezza, perché nessuno protegge ciò che non ama. Per questo è essenziale trovare l'equilibrio tra meraviglia e denuncia, tra emozione e consapevolezza.

48

L'emozione è un elemento chiave nella narrazione della natura. Come si può trasformare l'ammirazione per il mare in consapevolezza e azione concreta per la sua protezione?

L'emozione è il primo passo, ma da sola non basta. Serve una storia, perché sono le storie a toccare le corde profonde delle emozioni umane: stupore, rabbia, gioia, paura.

Un'immagine può colpire, ma una storia resta. Se raccontiamo la storia di un delfino che ogni giorno torna a giocare con un pescatore, o quella di un cucciolo di squalo che lotta per sopravvivere in un mare sempre più povero di vita, creiamo un legame tra chi ascolta e quel mondo sommerso.

Ma c'è un passaggio ulteriore: l'educazione. L'emozione deve portare alla conoscenza, e la conoscenza deve tradursi in azione. Oggi siamo tutti ignoranti nei mondi che non conosciamo, e il mare è ancora un universo sconosciuto ai più.

Dobbiamo raccontarlo non solo per farlo amare, ma per insegnare come proteggerlo.

Il cambiamento climatico sta trasformando gli ecosistemi marini. Qual è il ruolo della divulgazione scientifica attraverso le immagini per sensibilizzare il pubblico su questi cambiamenti?

È fondamentale raccontare, raccontare e raccontare. Perché il mare cambia ma da fuori non si vede.

Un ghiacciaio che si scioglie è visibile e tangibile, impressiona e fa notizia. Ma il mare, anche se devastato, da fuori sembra sempre uguale, una distesa blu immensa e bellissima. Per comprendere il cambiamento, bisogna andarci sotto.

E non basta. Bisogna esserci andati anche prima, perché solo



“OGGI IL MIO DOVERE NON È PIÙ SOLO CELEBRARE LA BELLEZZA DEL MARE, MA RACCONTARNE LA FRAGILITÀ”

chi ha visto com'era può raccontare com'è diventato. Chi oggi si immerge per la prima volta vede un mare già compromesso, senza sapere quanto fosse più ricco e straordinario solo pochi decenni fa.

Per questo, la divulgazione attraverso le immagini è cruciale: può rendere visibile ciò che altrimenti resterebbe invisibile.

Viviamo in un'epoca di informazione veloce e frammentata. Come si può comunicare efficacemente la bellezza e la fragilità del mare in un contesto dominato dai social media?

Lo chiede alla persona sbagliata. Io ho abbandonato i social.

Non ho nulla contro chi li usa bene, ma non fanno per me. Ho scelto di dedicare il mio tempo alle persone e ai libri, piuttosto che a scrollare schermi luminosi.

La vera sfida oggi è non perdere la profondità nel mare dell'informazione superficiale. I social ci hanno abituati a contenuti rapidi, facili da consumare e dimenticare. Ma la bellezza del mare non si può ridurre a un reel da 15 secondi. Per conoscerlo e capirlo, serve tempo, serve ascolto.

Forse la chiave è usare i social senza esserne usati, trovando modi per raccontare storie che non siano solo immagini veloci, ma che lascino un segno duraturo.

Guardando al futuro, quali sono le principali sfide per chi racconta il mare oggi? Cosa possiamo fare per rafforzare la connessione tra l'uomo e l'oceano e garantire che la sua voce venga ascoltata?

Dobbiamo iniziare conoscendo gli abitanti del mare.

Sembra incredibile, ma sappiamo più cose sulla Luna che sugli oceani, e persino i pesci più comuni nascondono segreti straordinari.

Per questo ho creato il mio podcast “Un Mare di Storie”, in cui racconto il mare portando le persone sott'acqua e parlando alle loro orecchie. Sono storie brevi, solo pochi minuti, ma svelano curiosità affascinanti.

Ad esempio, lo sa che noi due siamo qui, a parlare in questo momento, grazie ai copepodi? Quegli esserini microscopici sono alla base della catena alimentare marina, e senza di loro la vita sulla Terra non sarebbe possibile. Eppure quasi nessuno li conosce. Se vogliamo proteggere il mare, dobbiamo prima imparare ad ascoltarlo.

VISIVA N° 1

LA DIREZIONE
SOSTENIBILE

COMUNICARE LA SOSTENIBILITÀ

STRATEGIE, RISCHI E NUOVE NARRAZIONI
NEL RACCONTO AMBIENTALE

INTERVISTA A STEFANIA DIVERTITO, GIORNALISTA,
CAPO UFFICIO STAMPA MINISTERO TRANSIZIONE ECOLOGICA 2018-2022



R

accontare l'ambiente oggi significa trovare un equilibrio tra informazione scientifica, percezione pubblica e strategie comunicative sempre più rapide. Il rischio è duplice: da un lato l'allarmismo che genera assuefazione, dall'altro il greenwashing che mina la credibilità delle vere azioni per la sostenibilità.

“Abbiamo raccontato per anni il cambiamento climatico come un problema del futuro. Oggi, invece, dobbiamo spiegare che il futuro è già qui e trasformare l'informazione in consapevolezza e azione”, spiega Stefania Divertito, giornalista ambientale ed esperta di comunicazione istituzionale, per quattro anni a capo dell'ufficio stampa del Ministero dell'Ambiente, poi Ministero della Transizione Ecologica.

In questa intervista affrontiamo con lei le sfide della comunicazione ambientale, il ruolo dei media nella lotta alle fake news e le strategie per coinvolgere cittadini e imprese in un cambiamento concreto.

Quali sono le principali difficoltà nel comunicare le tematiche ambientali al grande pubblico? Quali strategie possono rendere più accessibili i concetti complessi legati alla sostenibilità?

Questa è la domanda delle domande per noi comunicatori e giornalisti ambientali. Il tema della sostenibilità è estremamente complesso e richiede competenze multidisciplinari: dalla fisica alla chimica, dalla meteorologia alla geopolitica. È una ricchezza, perché permette di collegare molteplici aspetti della società, ma al tempo stesso è una sfida, perché implica una comunicazione trasversale su più fronti.

Immaginiamo un giornale: il tema ambientale dovrebbe essere presente in ogni sezione, dall'economia alla politica, dalla cronaca alla cultura. Tuttavia, oggi ci scontriamo con un problema evidente: viviamo in una società sempre più polarizzata, con un'attenzione ridotta e condizionata dallo scroll rapido sui social media. Questo crea un corto circuito tra la necessità di raccontare questioni complesse e la velocità con cui il pubblico consuma le informazioni.

Per superare questa difficoltà, dobbiamo semplificare senza banalizzare. È essenziale calare il tema nella realtà quotidiana delle persone, far capire loro come la sostenibilità impatta direttamente sulla loro vita.

Per molti anni la comunicazione climatica ha adottato un approccio apocalittico, con messaggi come “nel 2100 accadrà”, “nel 2050 saremo estinti”, “il pianeta diventerà invivibile”. Questo linguaggio è stato utile per attirare l'attenzione, ma oggi rischia di essere controproducente: il pubblico è assuefatto e bombardato da allarmi continui, che finiscono per generare indifferenza e senso di impotenza.

Oggi, quindi, la vera sfida è superare la comunicazione basata sulla paura e costruire una narrazione più concreta, coinvolgente



e immediata, che renda le persone protagoniste del cambiamento senza sommergerle di numeri e scenari catastrofici.

Fake news e greenwashing sono due grandi minacce alla corretta informazione ambientale. Come possiamo contrastarli in modo efficace? Qual è il ruolo dei media e delle istituzioni in questo scenario?

Il ruolo dei media e delle istituzioni è fondamentale. Vengo da un giornalismo nato con la macchina da scrivere e ho avuto il privilegio di attraversare tutte le trasformazioni del settore fino all'era digitale. Ma una cosa non è mai cambiata: l'importanza della formazione.

Per contrastare fake news e greenwashing, i giornalisti devono acquisire competenze solide, essere in grado di riconoscere quando un'informazione è falsa o quando un'azienda fa operazioni di marketing ambientale ingannevole. Questo richiede una formazione continua, che non può più riguardare solo chi si occupa specificamente di ambiente.

Un tempo il giornalismo ambientale era considerato una nicchia. Abbiamo lottato per ottenere spazi dedicati sui giornali, nei telegiornali, nelle redazioni. Oggi, però, la situazione è cambiata: le competenze ambientali devono permeare tutto il mondo dell'informazione, dall'economia alla politica estera, dalla cronaca locale agli approfondimenti internazionali.

Un fenomeno interessante è che molte aziende realmente impegnate nella sostenibilità oggi scelgono di non comunicarlo, per paura di essere accusate di greenwashing. Stiamo entrando in una fase in cui essere sostenibili ma non dichiararlo sembra una strategia difensiva. Questo è un paradosso su cui dovremmo riflettere.

Come si può coinvolgere attivamente il pubblico nella transizione ecologica? Quali strumenti funzionano meglio per sensibilizzare cittadini e imprese senza cadere nella retorica?

Quindi, il punto non è più solo sensibilizzare, ma fornire strumenti concreti per permettere ai cittadini di agire.

Io credo molto nel buon esempio. Se le istituzioni chiedono ai cittadini di adottare comportamenti sostenibili, devono essere credibili nelle loro scelte. Un governo, un'amministrazione locale o un'organizzazione che promuove la transizione ecologica ma poi nelle sue scelte politiche ed economiche non privilegia realmente la sostenibilità, risulta meno credibile.

Oggi le imprese stanno andando in questa direzione prima ancora della politica. I cittadini percepiscono quando una campagna di comunicazione è autentica e quando è solo un'operazione di facciata.

Il linguaggio della sostenibilità è cambiato negli ultimi anni. Quali sono oggi i format e i canali digitali più efficaci per parlare di ambiente? I social media sono un'opportunità o un rischio per una comunicazione corretta?

Questa domanda presuppone che il pubblico non sia adeguatamente sensibilizzato ma le ricerche dimostrano il contrario. Un recente studio indica che l'85% dei consumatori italiani presta

attenzione alla sostenibilità quando fa acquisti e considera questo aspetto nelle proprie scelte di consumo.

Quindi, il punto non è più solo sensibilizzare, ma fornire strumenti concreti per permettere alle persone di agire.

Io credo molto nel buon esempio. Se le istituzioni chiedono ai cittadini di adottare comportamenti sostenibili, devono essere credibili nelle loro scelte. Un governo o un'amministrazione che promuove la transizione ecologica ma poi nelle sue politiche economiche non favorisce la sostenibilità, risulta meno credibile e le campagne di comunicazione rischiano di essere percepite come vuote.

Oggi le imprese stanno avanzando in questa direzione più velocemente della politica, e i cittadini lo percepiscono chiaramente. Una comunicazione ambientale efficace deve essere autentica, concreta e coerente.

Quali campagne o progetti ritieni esempi virtuosi di comunicazione ambientale? Cosa possiamo imparare dalle best practice esistenti?

Negli ultimi mesi ho notato che le campagne di coinvolgimento dal basso stanno tornando molto efficaci.

Ad esempio, le iniziative di raccolta rifiuti sulle spiagge, la riforestazione urbana e le azioni di sensibilizzazione locali hanno un impatto concreto e generano partecipazione attiva.

Un caso interessante è stata un'inchiesta sul fast fashion, realizzata da un insider che ha documentato le condizioni di lavoro in una fabbrica asiatica. Il messaggio è stato veicolato con un reel di pochi secondi, ma ha avuto un impatto enorme, raggiungendo anche un pubblico che normalmente non si interessa a questi temi.

Un altro esempio è l'inchiesta di Greenpeace sulle "navi fantasma" russe nel Mediterraneo: prima pubblicata su un media tradizionale, poi rilanciata sui social. Questo dimostra che quando stampa e social media lavorano insieme, il messaggio arriva più lontano e con maggiore efficacia.

Guardando al futuro, quali saranno le principali sfide della comunicazione ambientale? Quale consiglio daresti ai professionisti del settore?

La sfida più grande è l'eccesso di informazioni negative. Siamo bombardati ogni giorno da notizie deprimenti: crisi climatiche, disastri ambientali, governi che fanno passi indietro sulla sostenibilità. Questo può generare apatia e senso di impotenza.

Dobbiamo prendere le distanze dal flusso continuo di notizie e costruire una comunicazione che guardi al lungo termine.

Ai giovani consiglio di essere trasversali, leggere fonti internazionali e sviluppare una visione ampia, perché la sostenibilità non è un settore a sé, ma un tema che attraversa ogni ambito della società. Noi siamo passati da una fase che io chiamavo rebus a una fase da dilemma. Prima avevamo poche informazioni e le dovevamo cercare, oggi ne abbiamo troppe e dobbiamo scegliere quali sono quelle giuste che ci servono a raccontare una storia.

LA DIREZIONE
SOSTENIBILE

SOSTENIBILITÀ O INGANNO. IL RISCHIO DEL GREENWASHING

54

RICONOSCERE IL GREENWASHING
E DIFENDERSI DALLA FALSA SOSTENIBILITÀ

DI DANIELA BARBERO, VISIVA



Negli ultimi anni, la sostenibilità è diventata un tema centrale nel dibattito pubblico e nelle strategie aziendali. I consumatori sono sempre più attenti all'impatto ambientale dei prodotti che acquistano e delle aziende che li producono. Di fronte a questa crescente sensibilità, molte imprese hanno iniziato a comunicare il proprio impegno per l'ambiente. Ma quanto di questo è reale e quanto è solo un'operazione di marketing?

Il termine *greenwashing* indica proprio questa strategia: promuovere un'immagine aziendale "verde" senza un vero e proprio cambiamento nelle pratiche produttive. Un fenomeno insidioso che, oltre a ingannare i consumatori, rischia di rallentare la transizione ecologica, minando la fiducia nelle vere iniziative di sostenibilità. In questo articolo analizzeremo come riconoscere il *greenwashing*, quali sono i suoi effetti e come difendersi da un'informazione ambientale distorta.

Il termine *greenwashing* è stato coniato negli anni '80 dall'ambientalista Jay Westerveld per descrivere il comportamento di alcune aziende che esageravano o falsificavano il proprio impegno ecologico per migliorare la propria reputazione. Da allora, il fenomeno si è evoluto, adattandosi ai nuovi strumenti di comunicazione e diventando una pratica diffusa nel mondo della pubblicità e del branding.

Oggi il *greenwashing* assume molte forme:

- Etichette e claim ingannevoli: termini come "eco-friendly", "naturale" o "biodegradabile" vengono usati senza alcuna certificazione concreta.
- Immagini evocative: colori verdi, foglie e simboli della natura vengono inseriti nei packaging per trasmettere un'idea di sostenibilità senza che vi siano reali politiche ambientali dietro.
- Compensazioni poco trasparenti: alcune aziende promuovono iniziative come la piantumazione di alberi per compensare le emissioni, senza però ridurre il loro impatto ambientale complessivo.

Il problema del *greenwashing* non si limita all'inganno commerciale. Ha effetti concreti sulla lotta al cambiamento climatico, perché distorce la percezione dei consumatori e ostacola le aziende che investono davvero nella sostenibilità. Secondo un rapporto della Commissione Europea, il 42% delle dichiarazioni ambientali fatte dalle aziende risulta esagerato, falso o ingannevole.

Quando un'azienda pratica *greenwashing*:

- Induce in errore i consumatori, che credono di fare scelte sostenibili mentre acquistano prodotti che non lo sono.
- Complica la regolamentazione, poiché rende più difficile stabilire criteri chiari per distinguere le imprese davvero sostenibili da quelle che si limitano a comunicare il proprio impegno.
- Rallenta il cambiamento, perché crea un'illusione di progresso ambientale che può diminuire la pressione sociale e politica per misure più rigorose.

Uno dei casi più noti di *greenwashing* è il Dieselgate di

Volkswagen. Nel 2015, il colosso automobilistico tedesco è stato scoperto a falsificare i dati sulle emissioni delle proprie vetture diesel, pubblicizzate come ecologiche e a basso impatto ambientale. In realtà, i test erano stati manipolati per nascondere livelli di inquinamento superiori ai limiti di legge.

Molte aziende produttrici di acqua in bottiglia utilizzano etichette con diciture come "100% riciclabile" o "bioplastica" per dare l'idea di un impatto ambientale ridotto. Tuttavia, il problema della plastica monouso non si risolve con il riciclo, ma con la riduzione dell'uso complessivo di plastica. Senza politiche di riutilizzo o materiali realmente alternativi, questi claim risultano fuorvianti.

Alcuni giganti del settore energetico investono in pubblicità che promuovono iniziative green, come il finanziamento di progetti di energia rinnovabile. Tuttavia, gran parte del loro business continua a basarsi su combustibili fossili e le emissioni complessive rimangono elevate. Un esempio è BP, che nel 2000 ha lanciato una massiccia campagna per riposizionarsi come azienda "Beyond Petroleum", mentre continuava a essere uno dei maggiori produttori di petrolio al mondo.

Se il *greenwashing* è così diffuso, come possiamo difenderci? Ecco alcuni suggerimenti per evitare di cadere nelle trappole del marketing ambientale:

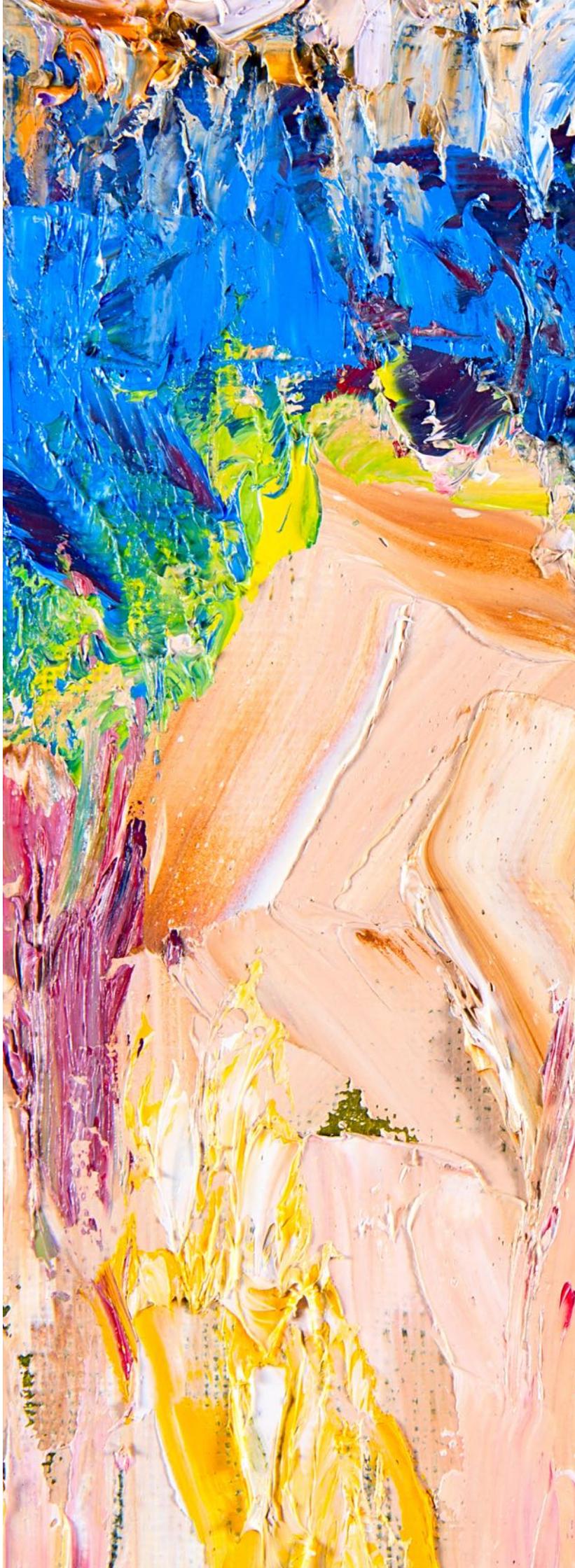
- Controllare le certificazioni: le aziende serie si affidano a enti indipendenti per certificare la sostenibilità dei loro prodotti (ad esempio, EU Ecolabel, Fairtrade, FSC per la carta e il legno).
- Diffidare dei claim vaghi: parole come "naturale", "green" o "sostenibile" non significano nulla senza dati e certificazioni che lo dimostrino.
- Verificare le politiche aziendali: se un'azienda promuove un solo prodotto sostenibile mentre il resto della sua produzione è altamente inquinante, è probabile che si tratti di *greenwashing*.
- Guardare l'intero ciclo di vita del prodotto: la sostenibilità non riguarda solo la produzione, ma anche il trasporto, l'imballaggio, l'uso e lo smaltimento.

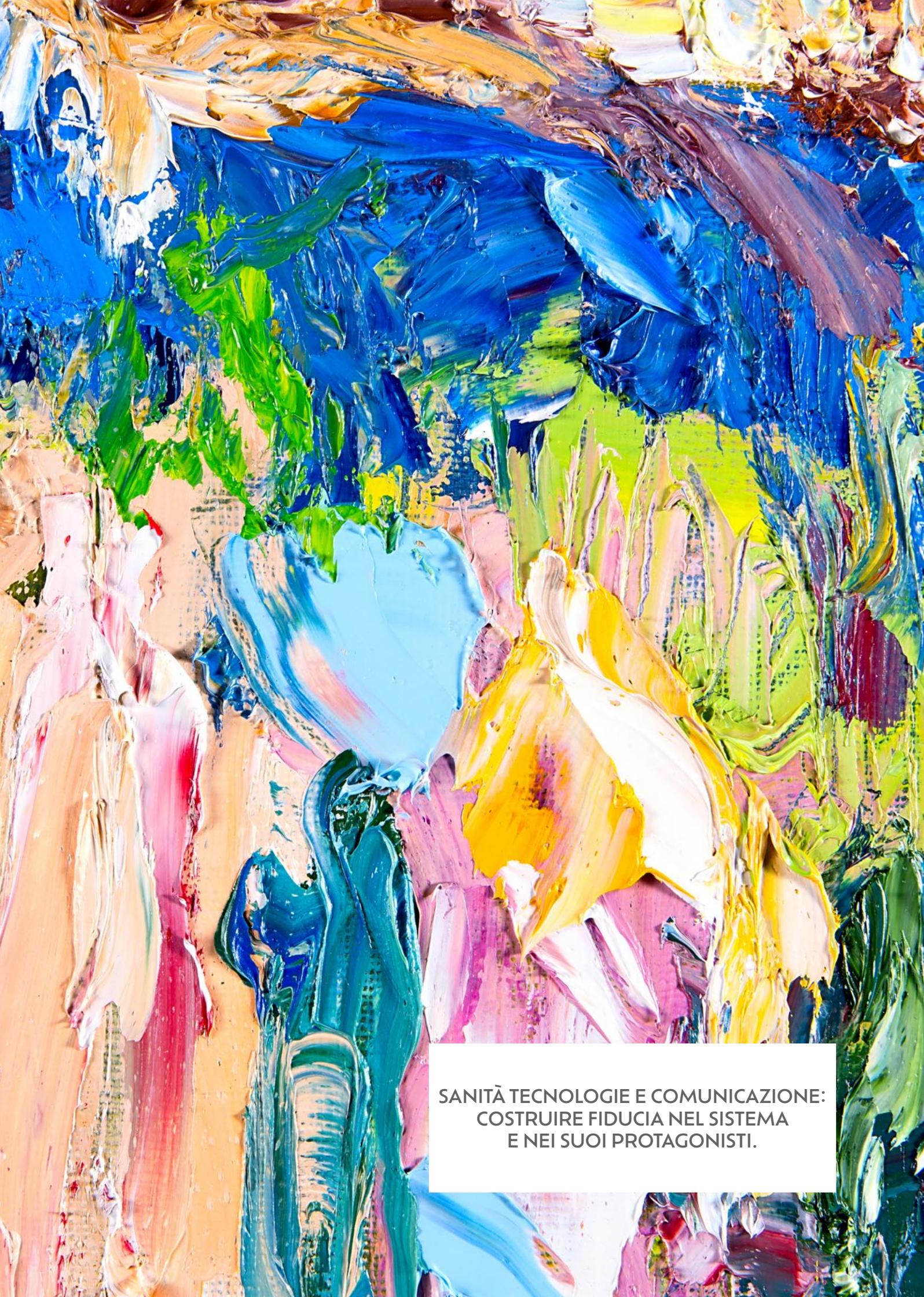
Anche le istituzioni stanno iniziando a prendere provvedimenti. L'Unione Europea ha avviato nuove regolamentazioni per limitare le dichiarazioni ambientali ingannevoli e rendere più trasparente la comunicazione sulla sostenibilità [6]. Tuttavia, il primo strumento per contrastare il *greenwashing* rimane l'informazione consapevole da parte dei consumatori.

La sostenibilità non può essere solo un'operazione di marketing. Il *greenwashing* è un fenomeno pericoloso perché mina la fiducia dei consumatori e rallenta la transizione ecologica. Per evitare di cadere in queste trappole comunicative, è fondamentale sviluppare un senso critico nei confronti delle informazioni ambientali e affidarsi a dati verificabili.

In un mondo in cui la sostenibilità è sempre più centrale, la vera sfida è distinguere tra chi investe realmente in un futuro più verde e chi, invece, si limita a dipingere di verde la propria immagine.

LA SCELTA DELLA SALUTE





**SANITÀ TECNOLOGIE E COMUNICAZIONE:
COSTRUIRE FIDUCIA NEL SISTEMA
E NEI SUOI PROTAGONISTI.**

LA SCELTA
DELLA SALUTE

SANITÀ E COMUNICAZIONE: TRA EMERGENZE E FIDUCIA PUBBLICA

58

COME INFORMARE CON CHIAREZZA
IN UN SISTEMA SANITARIO SOTTO PRESSIONE,
TRA OSPEDALI, PANDEMIA E FORMAZIONE

INTERVISTA A PIERLUIGI MARINI,
PRESIDENTE FONDAZIONE CHIRURGHI ITALIANI







Pierluigi Marini è uno dei volti più autorevoli della sanità italiana, chirurgo di grande esperienza, Presidente della Fondazione Chirurghi Italiani e Presidente onorario dell'Associazione Chirurghi Ospedalieri Italiani (ACOI). Durante la pandemia è stato un punto di riferimento per la comunicazione sanitaria, apparendo quotidianamente sui media e guidando il confronto con le istituzioni. “La comunicazione è un elemento determinante nella sanità. Può fare la differenza nel rapporto medico-paziente e persino nell’esito delle cure”, spiega.

In un’epoca in cui il sistema sanitario è sotto pressione, tra carenza di personale, lunghe liste d’attesa e tensioni crescenti nel pronto soccorso, il modo in cui si trasmettono informazioni diventa cruciale per garantire trasparenza, fiducia e una relazione più solida tra cittadini e operatori sanitari.

Dalla gestione delle emergenze alla comunicazione del rischio, dall’importanza del linguaggio medico alla necessità di formare le

nuove generazioni di professionisti, in questa intervista affrontiamo con lui le sfide della comunicazione sanitaria e il suo ruolo strategico nella sanità di oggi e di domani.

La comunicazione sanitaria è un elemento strategico nella gestione degli ospedali e nel rapporto con i pazienti. Quali sono, secondo la sua esperienza, le principali criticità nella comunicazione tra il mondo della sanità e i cittadini?

La domanda è molto pertinente. La comunicazione è determinante, e lo è per diversi motivi. Fin da studenti ci insegnano a distinguere tra qualità percepita e qualità reale: la prima dipende dall’idea che il paziente si fa dell’ambiente sanitario e degli operatori, la seconda è quella che noi dobbiamo trasmettere attraverso una comunicazione chiara ed efficace.

Comunicare bene significa valorizzare la struttura sanitaria e il lavoro dei professionisti. Io ho sempre detto che il nostro obiettivo, come medici, deve essere quello di diventare complici dei nostri



pazienti, perché abbiamo un obiettivo comune: la guarigione. E anche quando non possiamo garantire un risultato certo, una comunicazione chiara aiuta il paziente ad affrontare meglio il percorso di cura.

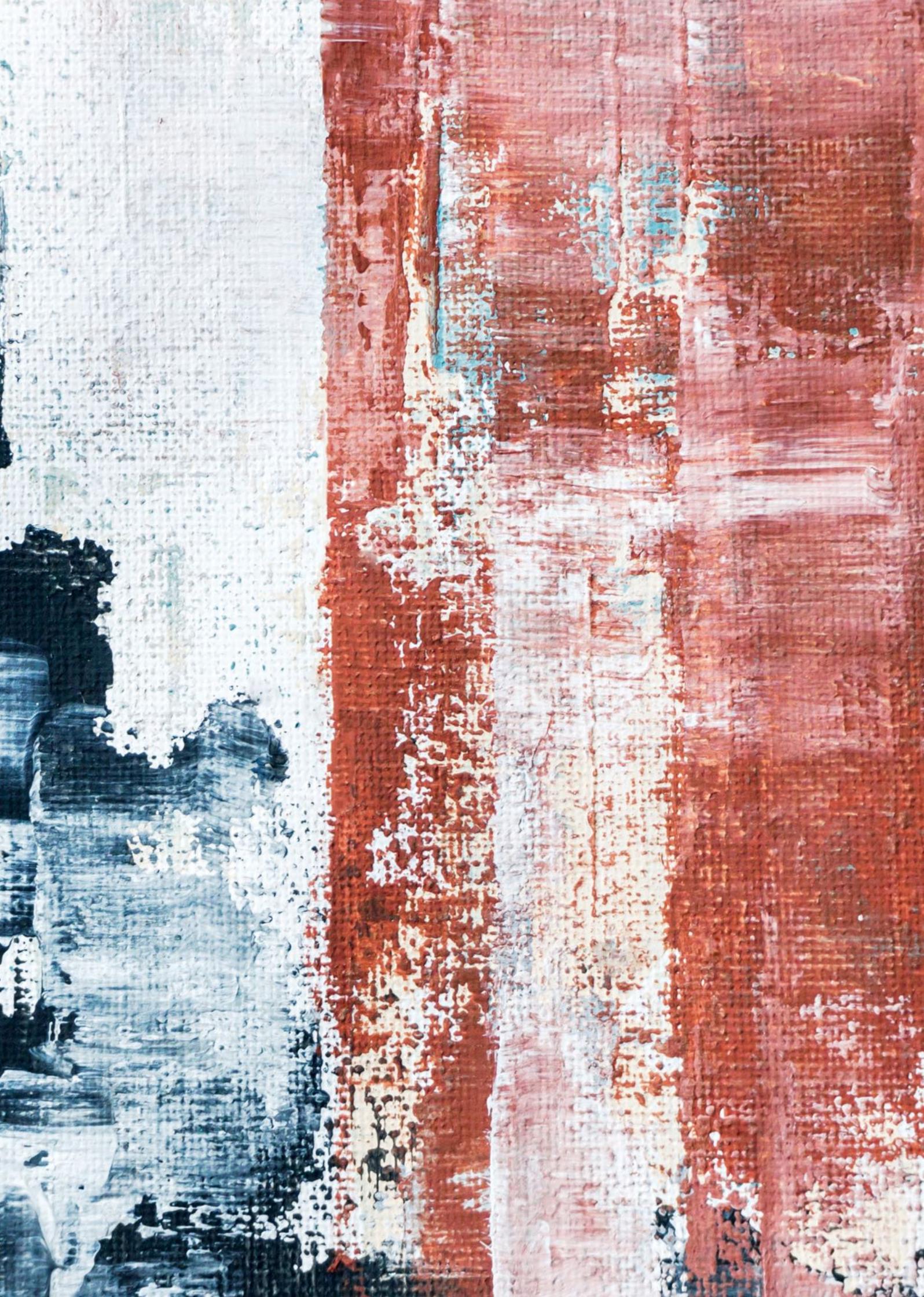
C'è poi un altro aspetto fondamentale: la comunicazione è alla base di molte controversie medico-legali. Nella maggior parte dei casi, dietro un contenzioso sanitario c'è un problema di comunicazione tra medico e paziente. In un mondo in cui oggi si comunica in ogni modo possibile e immaginabile, un'informazione chiara e trasparente è essenziale per costruire un rapporto di fiducia tra il paziente e il sistema sanitario.

In ambito chirurgico e ospedaliero, la fiducia del paziente nel sistema sanitario è essenziale. Oggi questo tema è ancora più centrale, considerando i numerosi casi di aggressioni al personale sanitario. Quali strategie possono essere adottate per migliorare la trasparenza e il rapporto tra ospedali, personale sanitario e cittadini?

È necessario investire nella comunicazione e nell'accoglienza. Dobbiamo rendere gli ospedali più accessibili e accoglienti, creando spazi dedicati all'orientamento e all'informazione per i pazienti e i loro familiari.

Un altro elemento cruciale è standardizzare le cure a livello nazionale. Oggi in Italia abbiamo almeno 21 diversi sistemi sanitari regionali, e questa frammentazione genera disparità tra Nord e Sud, alimentando un pregiudizio per cui esistono ospedali di "serie A" e ospedali di "serie B". Se un paziente percepisce che il proprio diritto alla salute dipende dal luogo in cui vive, nasce un senso di sfiducia che può sfociare in tensioni e aggressività nei confronti del personale sanitario.

Alcune specializzazioni sono ormai considerate a rischio, soprattutto nei reparti di emergenza-urgenza. Oggi sempre meno giovani medici scelgono la chirurgia generale o il pronto soccorso perché li vedono come ambienti ostili e insicuri. Questo problema non si risolve solo con più risorse, ma con un cambiamento culturale,



“UN’INFORMAZIONE CHIARA E TRASPARENTE È ESSENZIALE PER COSTRUIRE UN RAPPORTO DI FIDUCIA TRA IL PAZIENTE E IL SISTEMA SANITARIO”

in cui il paziente viene educato a comprendere il valore del lavoro medico e le difficoltà del sistema sanitario.

Le lunghe liste d'attesa aggravano il problema. Un paziente che aspetta sei mesi per un intervento chirurgico arriva in ospedale con una predisposizione negativa, frustrato e arrabbiato con il sistema. Se poi durante il percorso di cura si verifica una complicanza – cosa fisiologica in medicina e ancora di più in chirurgia – il malcontento può sfociare in episodi di violenza verbale o fisica. È un problema sistemico, che sta mettendo in crisi l'intero settore e su cui le istituzioni devono intervenire con urgenza.

Durante il periodo dell'emergenza COVID, la gestione della comunicazione ha fatto la differenza nella percezione e nella risposta della popolazione. Quali sono stati gli aspetti più importanti nella comunicazione sanitaria in un contesto di crisi come quello?

Durante la pandemia, ho avuto un ruolo attivo nella comunicazione, cercando sempre di evitare la spettacolarizzazione. Uno dei grandi problemi del COVID è stato l'eccesso di comunicazione emotiva, con numeri lanciati senza un'adeguata contestualizzazione e scenari apocalittici che hanno generato più panico che consapevolezza.

La comunicazione sanitaria, specialmente in situazioni di emergenza, deve basarsi su dati certi e verificati. Bisogna informare senza creare allarmismi, utilizzando un linguaggio chiaro e accessibile. Durante il COVID, ho insistito molto su questo punto, portando numeri reali sugli interventi chirurgici annullati e sulle ripercussioni della pandemia sui pazienti oncologici.

Ricordo ancora il lavoro straordinario che ho svolto con Giovanni Bartoloni, un giornalista eccezionale e un grande amico, purtroppo vittima del COVID. Grazie alla sua professionalità, siamo riusciti a trasmettere informazioni affidabili e concrete, contribuendo a fare chiarezza in un periodo di enorme confusione.

Durante la pandemia, in qualità di Presidente ACOI, è stato un punto di riferimento nella comunicazione sanitaria, apparendo quotidianamente sui media e dialogando con le istituzioni. In quel periodo, il suo nome è stato anche indicato tra i possibili Ministri della Salute del Governo Conte II. Quanto è stato determinante, in un momento così critico, comunicare in modo chiaro e autorevole?

È stato fondamentale, sia verso i pazienti che verso le istituzioni.

Dal punto di vista clinico, ho operato tutti i giorni durante la pandemia, cercando di trasmettere il messaggio che noi medici eravamo presenti, nonostante le difficoltà e le restrizioni. Era importante far capire che, pur in un contesto drammatico, la sanità italiana

stava facendo di tutto per garantire l'assistenza ai pazienti chirurgici.

A livello istituzionale, ho lavorato per creare un dialogo costante con le autorità sanitarie, cercando di evitare che il blocco delle attività ospedaliere causasse danni irreparabili ai pazienti non COVID. Ho insistito molto sulla necessità di ridurre l'impatto della pandemia sulle liste d'attesa, perché sapevo che avremmo pagato un prezzo alto negli anni successivi. Oggi vediamo gli effetti di quel periodo: liste d'attesa ingestibili e difficoltà nel recuperare il ritardo accumulato.

Sul piano personale, nell'estate del 2020 si parlava molto di me come possibile Ministro della Salute. Ogni giorno uscivano articoli in cui venivo indicato tra i candidati. Alla fine, sono rimasto al mio posto, e sinceramente credo di essere più utile continuando a lavorare sul campo e a rappresentare il mondo della chirurgia nei tavoli istituzionali.

Il ruolo del medico è cambiato anche dal punto di vista comunicativo. Quanto è importante oggi formare i chirurghi e i professionisti sanitari, soprattutto i più giovani, a una comunicazione più chiara ed efficace con i pazienti e con il pubblico?

La comunicazione è centrale nella pratica medica. Lo vediamo chiaramente nel contenzioso medico-legale: molti casi nascono da incomprensioni, non da errori clinici.

Per questo, ho più volte proposto l'introduzione di un esame universitario e di un corso obbligatorio di comunicazione nei percorsi di specializzazione. Oggi, con una società sempre più complessa e con pazienti sempre più informati – o disinformati – comunicare in modo chiaro e corretto è essenziale.

Dal momento della diagnosi alla definizione del percorso di cura, fino agli esiti degli interventi, la comunicazione non è solo un elemento accessorio, ma un pilastro della relazione medico-paziente.

Questa rivista è dedicata a una persona speciale, Giovanni Bartoloni, che ha lasciato un segno indelebile nel mondo della comunicazione e continua a essere un punto di riferimento per molti professionisti del settore. Qual è il suo ricordo di lui e quale eredità ha lasciato?

Giovanni mi commuove ogni volta che lo ricordo. È stato un grande giornalista, un grande amico e un grande uomo.

Era un riferimento costante nelle mie attività scientifiche e istituzionali, una persona di straordinaria onestà intellettuale, sempre disponibile e capace di trovare la chiave giusta per comunicare nel modo corretto. Con lui ho realizzato tante cose importanti, e la sua perdita è stata un dolore immenso. Mi manca, mi manca tantissimo.

LA SCELTA
DELLA SALUTE

TECNOLOGIA CHE CURA: COMUNICARE L'INNOVAZIONE CON ETICA E RESPONSABILITÀ

64

LA COMUNICAZIONE È UNO STRUMENTO
PER RACCONTARE L'INNOVAZIONE SCIENTIFICA
E COSTRUIRE FIDUCIA. L'ESPERIENZA
DI CONFINDUSTRIA DISPOSITIVI MEDICI

DI SARA ROBIBARO, RESPONSABILE UFFICIO STAMPA CONFINDUSTRIA DISPOSITIVI MEDICI



Nel settore dei dispositivi medici scienza e meraviglia si incontrano per dare vita a tecnologie innovative che migliorano la qualità della vita delle persone, o addirittura la cambiano radicalmente. Protesi bioniche che restituiscono il movimento a chi l'aveva perso, defibrillatori che salvano una vita che si è fermata, carrozzine su misura per esigenze specifiche, Tac capaci di diagnosticare malattie con estrema precisione, apparecchi acustici che fanno riscoprire i suoni, lenti intraoculari che ridanno la vista a milioni di persone, test che anticipano la diagnosi di malattie genetiche o tumori. Sono solo alcuni esempi di un universo affascinante che ogni giorno si arricchisce grazie al lavoro di biotecnologi, ingegneri, medici, informatici, chimici, data scientist e, in molti casi, pazienti stessi, ispirati dalle proprie esperienze di vita. Come il ragazzo di 15 anni che dopo un infarto è diventato medico e ha progettato un elettrocardiografo portatile o i progetti nati dalla collaborazione tra professionisti di aziende, università e centri di ricerca.

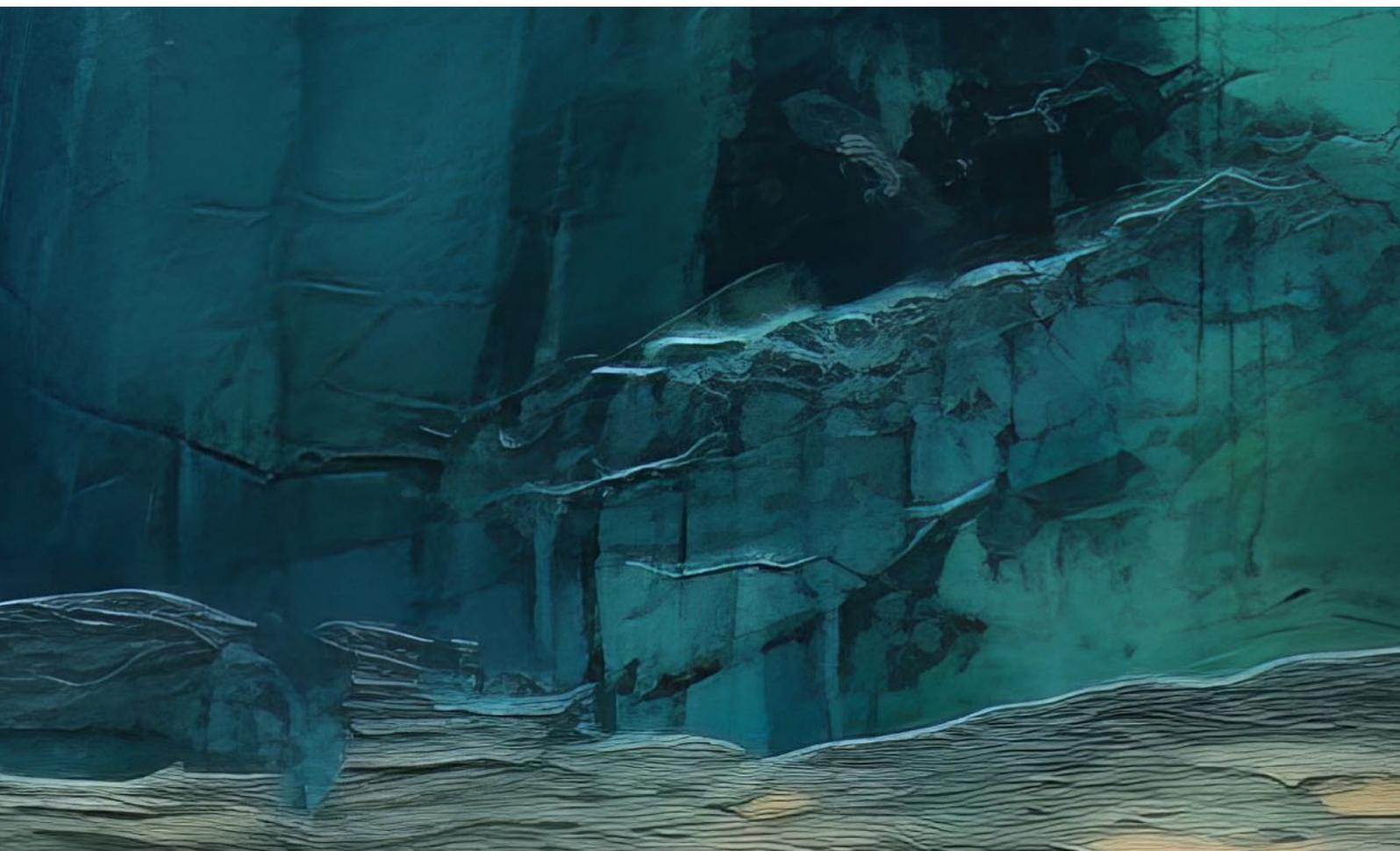
Raccontare questo mondo è un privilegio, perché significa narrare storie di innovazione che migliorano e spesso salvano vite umane. Eppure, fino a pochi anni fa, la parola "dispositivi medici" evocava immagini fredde e distanti, e c'era poca consapevolezza del loro valore. Abbiamo lavorato per far emergere l'enorme complessità che c'è dietro anche agli strumenti più semplici, come una siringa, il cui design deriva da anni di ricerca per renderla più sicura e meno invasiva. Oggi, complice anche la pandemia che ha acceso i riflettori su queste tecnologie, il loro valore è più riconosciuto, così come il loro ruolo cruciale nel sistema sanitario e per la tutela

della salute delle persone.

Ma il settore ha affrontato anche sfide complesse legate a una percezione di scarsa trasparenza, alimentata da episodi di corruzione che hanno rischiato di danneggiare la reputazione delle aziende e dell'intero settore. Per rispondere a queste criticità, le imprese hanno scelto di adottare un codice etico rigoroso, un impegno non scontato che ha rappresentato una svolta nel contrasto alla corruzione per superare i pregiudizi nel solco della trasparenza. Questo passo ha richiesto un grande lavoro organizzativo: definire regole chiare per prevenire comportamenti a rischio, garantire la trasparenza nella gestione dei congressi medici e dichiarare con chiarezza tutti i contributi e le collaborazioni a fini di ricerca, sviluppo e formazione.

Ma anche sul piano comunicativo è stata una scelta coraggiosa e strategica, mirata a superare la cultura del sospetto che demonizza le collaborazioni tra medico e industria, mostrando che questi rapporti non sono conflitti di interesse, ma opportunità indispensabili per il progresso tecnologico. Questa visione ha aiutato a sviluppare una comunicazione più diretta e trasparente, cercando di affrontare in modo coraggioso un tema critico, dando autorevolezza alla rappresentanza delle imprese del settore e discostandosi dai singoli casi di corruzione che rischiavano di compromettere la reputazione dell'intero comparto.

La comunicazione nell'healthcare è delicata e complessa, richiede sensibilità politica e un'attenzione particolare ai pazienti, specialmente nell'era digitale, dove l'impatto di un messaggio può essere immediato e globale, e la reputazione può essere facilmente



“LA COMUNICAZIONE DEI DISPOSITIVI MEDICI NON È SOLO UN MESTIERE, MA UNA RESPONSABILITÀ SOCIALE”

influenzata. I social media hanno trasformato il modo di comunicare, non solo spostando molte informazioni su canali digitali, pur mantenendo alcuni temi anche sui media tradizionali, ma anche sviluppando un modello di informazione da media company.

In questo scenario la sinergia tra responsabile dell'ufficio stampa, social media manager e public affairs è fondamentale per costruire strategie che bilancino informazione e reputazione. Questo lavoro corale è essenziale per preservare equilibri istituzionali, creare fiducia con i giornalisti e valorizzare pazienti e professionisti, sempre nel rispetto dell'etica e della responsabilità, senza mai sacrificare la sensibilità verso il tema della salute.

In questo contesto, raccontare storie di innovazione richiede attenzione per preservare la fiducia del pubblico e degli stakeholder, sapendo emozionare i lettori senza cadere nella trappola del cannibalismo mediatico per cercare visibilità a tutti i costi. Sfruttare tragedie o fatti di cronaca in cui grazie a un dispositivo medico sono state salvate vite umane per autocelebrarsi può danneggiare la reputazione del settore. La comunicazione deve essere orientata a sensibilizzare e informare, senza trasformare i pazienti in strumenti di marketing, ma valorizzandoli come testimoni diretti del progresso scientifico.

La comunicazione dei dispositivi medici non è solo un mestiere, ma una responsabilità sociale: quella di sensibilizzare, informare e, al contempo, sostenere l'immagine di un'industria che lavora ogni giorno per migliorare la qualità della vita delle persone.



LA SCELTA
DELLA SALUTE

SANITÀ E MEDIA: L'IMPATTO SULL'OPINIONE PUBBLICA

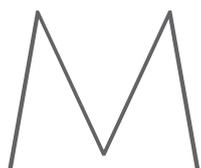
68

TRA EMERGENZE E FAKE NEWS: L'INFLUENZA
DEI MEDIA SULLA CONSAPEVOLEZZA SANITARIA

DI DANIELA BARBERO, VISIVA



“IL PRIMO PASSO PER AFFRONTARE UNA CRISI SANITARIA È LA CONOSCENZA”



ai come oggi la salute è diventata un argomento centrale nel dibattito pubblico. Giornali, televisioni, social network: ogni giorno siamo sommersi da notizie che ci dicono cosa è sicuro e cosa non lo è, quali comportamenti adottare e quali evitare. Durante le emergenze sanitarie, come la pandemia da COVID-19, l'informazione si trasforma in un'arma a doppio taglio: da un lato, può salvare vite diffondendo conoscenza e consapevolezza; dall'altro, può generare confusione, paura e diffidenza, specie quando a parlare non sono esperti ma fonti poco affidabili.

Nel vortice mediatico di titoli allarmistici e notizie non sempre verificate, il cittadino si trova spesso a dover navigare un mare di informazioni contrastanti, cercando di distinguere il vero dal falso. Qual è, quindi, il reale impatto della comunicazione sulla percezione della salute pubblica? E soprattutto, come possiamo difenderci dalla disinformazione e riconoscere un'informazione affidabile? In questo articolo cercheremo di rispondere a queste domande, analizzando il ruolo dei media nella costruzione del pensiero collettivo in ambito sanitario.

Ogni epoca ha avuto il suo modo di comunicare la salute e la malattia. Un tempo erano i medici di famiglia e le istituzioni a diffondere informazioni sanitarie; oggi, invece, chiunque può condividere la propria opinione con un semplice clic. I media tradizionali e i social network hanno assunto un ruolo cruciale nella diffusione di notizie sulla salute, influenzando profondamente le scelte individuali.

Non è un caso che, durante la pandemia, la percezione del rischio sia stata modellata anche dalle modalità con cui

i dati venivano presentati. Numeri senza contesto, dichiarazioni contrastanti, esperti in disaccordo tra loro: tutto questo ha contribuito a creare un clima di incertezza. Un esempio evidente è stato il dibattito sui vaccini, in cui la sovrabbondanza di informazioni, spesso discordanti, ha alimentato timori e diffidenza tra la popolazione. Secondo un'indagine dell'Organizzazione Mondiale della Sanità (OMS), le persone tendono a fidarsi maggiormente delle informazioni che confermano le loro credenze preesistenti. Questo meccanismo psicologico, noto come bias di conferma, spiega perché le fake news, una volta diffuse, siano così difficili da sradicare].

Nel 2020 l'OMS ha coniato il termine infodemia per descrivere il fenomeno della diffusione incontrollata di informazioni, vere e false, durante una crisi sanitaria. Un fenomeno che abbiamo visto all'opera proprio nel corso della pandemia, con teorie infondate che hanno preso piede in poco tempo. Basti pensare al caso dell'idrossiclorochina: presentata come una cura miracolosa contro il COVID-19, è stata assunta da migliaia di persone senza alcuna evidenza scientifica della sua efficacia. Solo mesi dopo studi approfonditi hanno dimostrato che non aveva alcun effetto positivo, e anzi poteva essere dannosa per la salute. Eppure, l'eco mediatica ha continuato a renderla una “soluzione” credibile per molti.

Le fake news si diffondono più velocemente delle notizie verificate: uno studio condotto dal MIT ha dimostrato che una notizia falsa può propagarsi sui social media sei volte più rapidamente di una vera. Questo accade perché le fake news puntano su emozioni forti – paura, indignazione, sorpresa – che catturano l'attenzione e spingono le persone a condividere il contenuto senza verificarne la fonte.

Se l'informazione può diventare un'arma pericolosa, è necessario sviluppare

strumenti per riconoscere le notizie affidabili da quelle manipolate. Alcune strategie fondamentali includono:

Affidarsi a fonti istituzionali: l'OMS, il Ministero della Salute e i Centri per il Controllo e la Prevenzione delle Malattie (CDC) sono fonti affidabili che pubblicano informazioni basate su studi scientifici;

Verificare le fonti: controllare sempre chi è l'autore della notizia, su quale sito è pubblicata e se viene citata una fonte scientifica;

Diffidare delle informazioni sensazionalistiche: se un titolo sembra troppo allarmistico o promette cure miracolose, è bene approfondire prima di condividerlo.

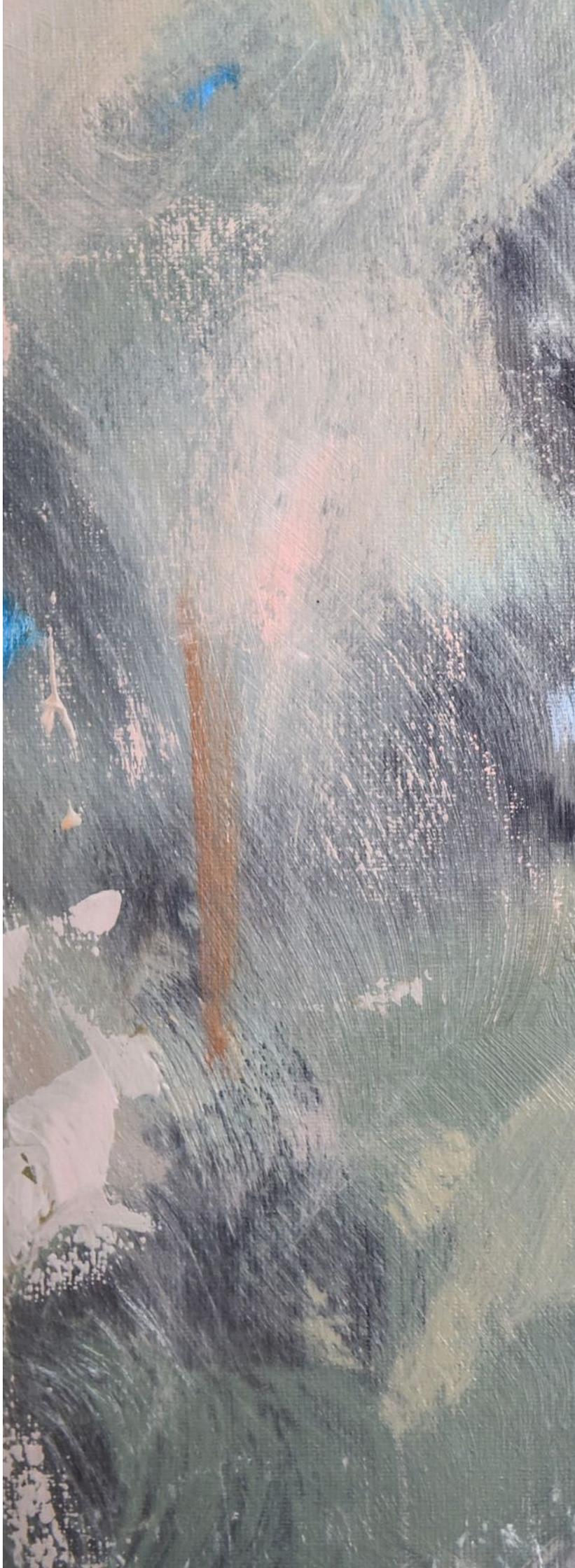
Usare strumenti di fact-checking: Esistono piattaforme come Facta, Pagella Politica e il fact-checking dell'AFP che aiutano a verificare le notizie.

Anche i media e le istituzioni hanno un ruolo cruciale nel contrastare la disinformazione. Alcuni governi, ad esempio, hanno stretto collaborazioni con Facebook e Twitter per limitare la diffusione di notizie false e promuovere contenuti verificati. Ma la battaglia contro le fake news non può essere affidata solo alle piattaforme digitali: è necessario educare le persone a riconoscere e analizzare criticamente le informazioni che ricevono.

La comunicazione sanitaria ha un impatto enorme sulla percezione della salute pubblica. Se da un lato l'informazione può salvare vite, dall'altro il dilagare delle fake news può mettere a rischio la salute di milioni di persone. La sfida del nostro tempo è imparare a gestire il sovraccarico di notizie e sviluppare una maggiore consapevolezza nella selezione delle fonti.

In un mondo in cui l'informazione è accessibile a tutti, il compito di distinguere il vero dal falso non spetta solo agli esperti, ma a ciascuno di noi. Perché, come la scienza ci insegna, il primo passo per affrontare una crisi sanitaria è la conoscenza.

L'AGENZIA





L'AGENZIA

ANNA LUCE D'AMICO, UN SINDACO VERO

74

SE UN ALGORITMO CI PARLA MEGLIO
DELLA POLITICA

DI MATTEO MARINI, VISIVA



P Un esperimento, una dichiarazione di intenti, nata dalla consapevolezza che la comunicazione debba essere prima di tutto curiosità, esplorazione. Un viaggio verso il probabile, scoprendolo possibile e realizzabile.

Può l'Intelligenza Artificiale innovare la politica e tracciare una nuova rotta?

Siamo partiti da questa domanda quando, negli uffici della nostra agenzia, ascoltando Pierluca Tagariello – responsabile della Comunicazione di Roma Capitale – e Andrea Santoro – founder di Santoro Comunicare – ha iniziato a prendere forma l'idea di Anna Luce D'Amico, la prima candidata sindaco creata completamente grazie all'IA e “in corsa” oggi a Taranto.

Un nome, un volto, un programma. E un obiettivo dichiarato: stimolare il pensiero critico, elevare il dibattito, mettere in discussione le regole stesse della comunicazione politica contemporanea.

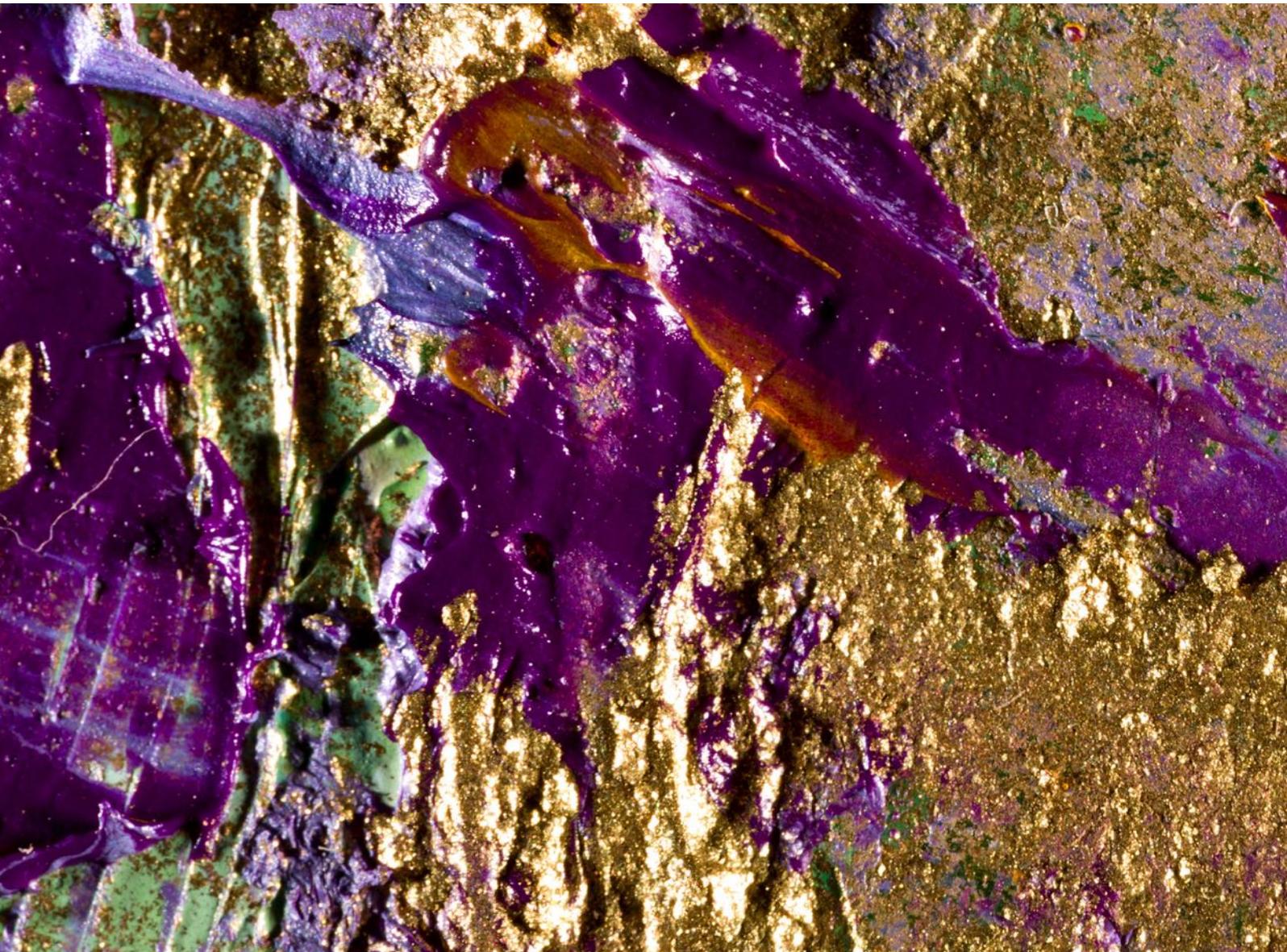
La fotografia scattata dal secondo report dell'Osservatorio congiunto Polidemos Università Cattolica-Ipsos d'altronde parla chiaro: l'italiano su 4 “non segue e non si interessa in alcun modo alla discussione politica”. Si arriva addirittura a dire che si “prova fastidio” se non “disgusto”. A questi si aggiungono coloro che affermano di seguirla “ma solo distrattamente”, o quelli che rientrano nei “non

sa, non risponde”. In tutto, il 50% del campione. Una percentuale che racconta una distanza enorme, un problema grave, profondo e radicato tra rappresentanza e realtà, la vita vera.

Anna Luce, in questo scenario, è una figura ibrida perché non simboleggia il futuro ma punta il dito e la lente d'ingrandimento sul presente. È al tempo stesso un'idea, una provocazione, uno specchio: costruita per spingere noi tutti a farci delle domande più che per dare risposte.

In un momento in cui la politica sembra aver smarrito la propria capacità narrativa, in cui il linguaggio istituzionale è spesso percepito come opaco, ripetitivo, autoreferenziale, l'esempio di Anna Luce è un campanello d'allarme. Un invito a guardare la politica da una prospettiva inedita. Perché se un algoritmo riesce a risultare più chiaro, coerente, comprensibile di un candidato in carne e ossa, il problema non è l'algoritmo. È il candidato. È la relazione democratica con le persone che si è sfiata, se non spezzata.

Anna Luce è un esperimento culturale, editoriale e civico. Una prova su strada per capire cosa significhi davvero applicare l'intelligenza artificiale al linguaggio della politica, alla costruzione del consenso e alla narrazione pubblica. La domanda vera, forse, è questa: può un'intelligenza artificiale generare empatia? E cosa dice di noi il fatto che, a volte, ci riesca più di un umano?



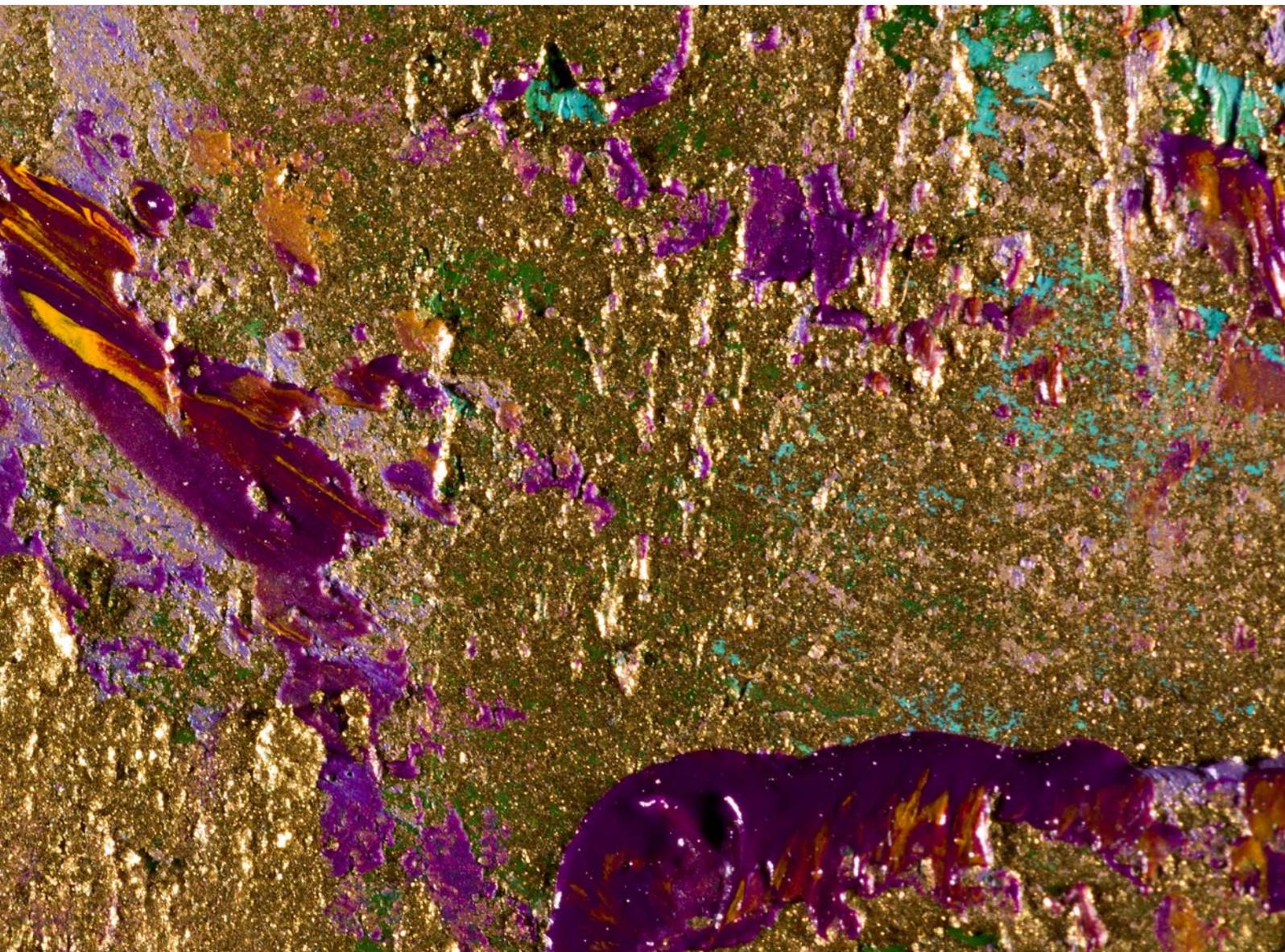
Il nostro lavoro su Anna Luce è esattamente questo: una dichiarazione di intenti. Nasce dalla consapevolezza che la comunicazione, per essere autentica, debba mettersi in discussione. Che debba accettare il rischio di farsi domande, anche scomode, prima di giungere alla soluzione. E che ogni nuovo strumento – anche il più disruptive – sia un'occasione per ridefinire il nostro vocabolario civile.

Con Visiva vogliamo tracciare queste connessioni: tra persone, idee, istituzioni, linguaggi. Lo faremo cercando nuovi codici, contaminando prospettive, aprendo spazi di riflessione e ascolto. Anna Luce è una di queste connessioni. Imperfetta, provocatoria, in continua trasformazione. Ma proprio per questo necessaria.

E se è vero che ogni racconto efficace ha bisogno di un contesto, Anna Luce si muove in un contesto che parla anche di noi: del nostro bisogno di essere rappresentati, della nostra fatica a riconoscerci nei linguaggi della politica odierna, della nostra voglia – anche inconsapevole – di nuovi paradigmi narrativi.

Non sarà Anna Luce, un avatar, a cambiare la politica. Ma potrà aiutarci a cambiare lo sguardo con cui la osserviamo.

Perché raccontare il futuro – anche se sembra distopico – è già un modo per cominciare a costruirlo.



L'AGENZIA

INSIEME PER UNA SANITÀ MIGLIORE

COMUNICARE IL CAMBIAMENTO: IL VALORE
DI UN CONFRONTO CONDIVISO PER COSTRUIRE
IL FUTURO DEL SISTEMA SANITARIO

DI SARA AHMED, VISIVA

78

a sostenibilità, l'innovazione e il superamento del payback sono leve fondamentali per garantire un sistema sanitario che funzioni davvero, per tutti. E comunicarli in modo chiaro, partecipato e costruttivo è una responsabilità strategica.

È con questa consapevolezza che Santoro Comunicare ha affiancato ACOI – Associazione Chirurghi Ospedalieri Italiani – e Confindustria Dispositivi Medici nella progettazione e gestione della comunicazione dell'incontro "Insieme per una sanità migliore", svoltosi a Roma il 10 gennaio 2025. Un evento pensato per costruire connessioni, diffondere contenuti e attivare un dialogo concreto tra istituzioni, medici, aziende e cittadini.

Il nostro lavoro ha coinvolto la gestione tecnica dell'iniziativa ma non solo. Fin dalla fase di ideazione, abbiamo costruito infatti una strategia di comunicazione pensata per valorizzare i temi e moltiplicare la portata dell'incontro. L'obiettivo era chiaro: far emergere il valore dei contenuti, superando la logica dell'annuncio, per restituire attenzione e senso a parole fondamentali come "sistema pubblico", "servizio", "alleanza", "cura".

Abbiamo lavorato per creare attenzione prima dell'evento, attraverso un piano editoriale coordinato, che ha visto comunicati stampa su media nazionali e locali, contenuti social anticipatori e una narrazione visiva pensata per generare attesa. La comunicazione è stata progettata per rendere chiari i nodi in discussione – sostenibilità, governance, payback – e accessibile il linguaggio, senza rinunciare alla complessità.

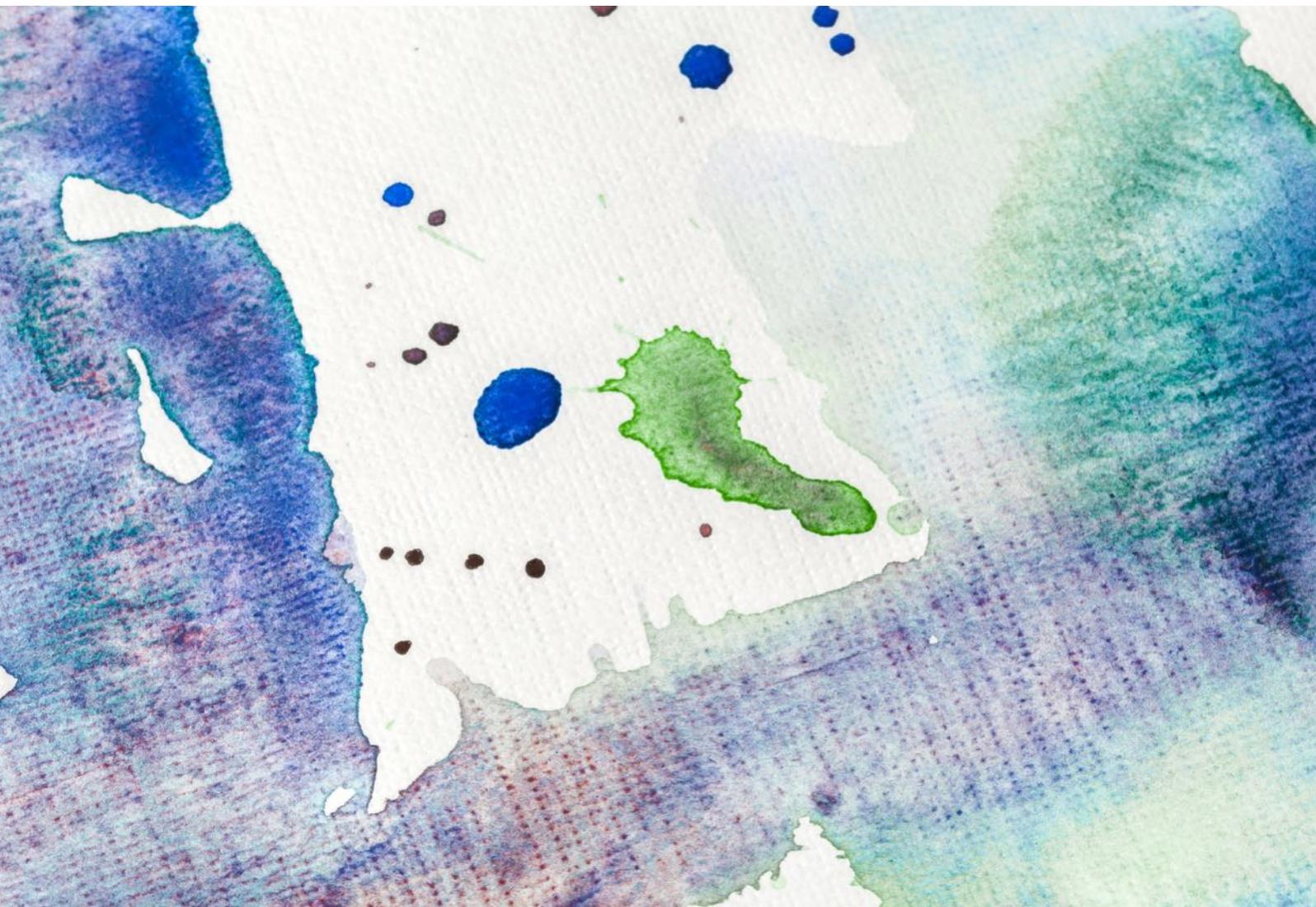
Durante l'incontro, il nostro team ha assicurato la copertura dell'intero evento attraverso un coordinamento integrato: diretta streaming, gestione dell'ufficio stampa, produzione di contenuti social in tempo reale. L'obiettivo non era solo "esserci", ma far vivere l'iniziativa a un pubblico più ampio, anche a distanza.

Abbiamo curato ogni dettaglio: dall'allestimento di uno spazio video per raccogliere testimonianze spontanee dei partecipanti, fino alla creazione di brevi clip, grafiche informative e materiali per le stories, con l'intento di trasformare l'incontro in un racconto partecipato. Le interviste ai protagonisti – medici, istituzioni, rappresentanti del settore industriale – hanno costruito un mosaico ricco di contenuti, idee, visioni.

Il giorno successivo abbiamo diffuso un secondo comunicato stampa di sintesi, condiviso materiali video e fotografici, rilanciato i contenuti sui canali degli stakeholder. L'iniziativa non si è dispersa nell'archivio degli "eventi riusciti", ma ha trovato una prosecuzione concreta in una comunicazione post-evento pensata per consolidare il dialogo aperto, alimentare nuove riflessioni e rendere tracciabili gli impegni emersi.

Attraverso questo lavoro, Santoro Comunicare ha voluto trasformare "Insieme per una sanità migliore" in un'occasione autentica di cambiamento comunicativo: non solo un momento di visibilità, ma uno spazio condiviso per attivare processi, rafforzare connessioni, dare continuità al confronto.

Comunicare l'innovazione, la complessità, le sfide e le possibilità del nostro sistema sanitario richiede ascolto, visione e responsabilità. In questo, crediamo che il nostro lavoro debba essere prima di tutto servizio: un modo per mettere in circolo esperienze, competenze e idee. E per contribuire, anche con le parole giuste, a una sanità migliore.



L'AGENZIA

IL RAPPORTO DI COMUNITÀ

RACCONTARE IL CAMBIAMENTO PER COSTRUIRLO:
IL VALORE DELLA COMUNICAZIONE
A SERVIZIO DEI TERRITORI

DI SARA AHMED, VISIVA

80



Comunicare una trasformazione non è solo raccontarla: è renderla reale agli occhi di chi la vive, di chi ne ha bisogno, di chi la può costruire. È quello che abbiamo fatto – e che vogliamo continuare a fare – con “Il IX Municipio si trasforma”, il ciclo di incontri promosso dal Municipio IX di Roma per raccontare e sostenere i percorsi di rigenerazione urbana e sociale del territorio.

Il 21 marzo 2025, a Laurentino – Fonte Ostiense, quartiere simbolico e spesso dimenticato della Capitale, si è tenuta la prima tappa del progetto. Un'occasione concreta per dare parola e visibilità a un territorio in movimento, con le sue criticità ma anche con le sue energie pronte a emergere. E soprattutto, un'occasione per attivare il territorio, il suo tessuto imprenditoriale, associativo, culturale, sociale, rendendolo protagonista del cambiamento.

Il nostro contributo – come Santoro Comunicare – è stato quello di accompagnare questo momento sia con una copertura mediatica ma con una strategia di comunicazione completa, attenta, pensata per generare impatto e continuità.

Abbiamo costruito un racconto coerente, emotivo, informativo. Un racconto che ha avuto inizio ben prima della giornata dell'evento, attraverso la redazione di un comunicato stampa diffuso sui principali

canali locali e la creazione di contenuti social teaser, con brevi video e grafiche che presentavano i protagonisti, gli obiettivi, le sfide. La Presidente del Municipio, Titti Di Salvo, è stata la prima a mettersi in gioco, registrando un video diretto, autentico, per parlare ai cittadini in prima persona: “Questo quartiere ha tutte le potenzialità per diventare un modello di rinascita sociale e urbana”.

Durante l'incontro abbiamo puntato a valorizzare il coinvolgimento diretto. Oltre alla documentazione dell'evento – curata tramite reportage fotografico e video – abbiamo realizzato anche un video box per raccogliere testimonianze spontanee di chi ha partecipato: cittadini, operatori, giovani, rappresentanti di realtà sociali. Voci diverse ma unite dalla stessa idea: la trasformazione è possibile solo se è condivisa.

Il video recap, montato e pubblicato nei giorni successivi, ha permesso di dare visibilità a questa pluralità di sguardi, rafforzando il messaggio di fondo: rigenerare significa ascoltare. E la comunicazione è, prima di tutto, un atto di ascolto attivo.

Dopo l'evento, la nostra attività è proseguita con la diffusione di un comunicato di follow-up per accompagnare il proseguimento del percorso. L'obiettivo era chiaro: raccontare “quello che è successo” e mantenere vivo l'interesse e la partecipazione in vista delle tappe successive.

In un quartiere come Laurentino – spesso raccontato solo attraverso le sue difficoltà – scegliere di comunicare la trasformazione significa contribuire attivamente a costruirla. Significa illuminare le buone pratiche, dare visibilità ai volti che resistono, creare una grammatica nuova per parlare di rigenerazione.

Per noi di Santoro Comunicare, questo è il senso più profondo del nostro lavoro: trasformare la comunicazione in strumento di attivazione civica. Un modo per rafforzare i legami tra cittadini e istituzioni, e rendere le parole occasione concreta di cambiamento.

Laurentino è solo la prima tappa. Ma se la trasformazione comincia dal modo in cui la raccontiamo, allora il futuro dei quartieri può – e deve – partire anche da qui.



CLHUB PODCAST

Nuova stagione, nuove voci, nuove idee.



Dalla Capitale, uno sguardo sull'Italia che cambia.
Politica, attualità, cultura e impresa raccontate senza filtri.
Interviste vere, fuori dagli schemi.

Nelle prime 3 stagioni:
Oltre 40.000 ascolti su YouTube e Spotify.
150.000+ visualizzazioni sui social.

DAL 7 MAGGIO, I NUOVI EPISODI.

www.clhubpodcast.it



VISIVA