



iPAGINONE

[AMBASCIATE]

Nelle emergenze vince la Tweet-plomacy



► **L'emergenza fa risaltare** l'importanza della Rete come opportunità di connessione immediata, efficace e trasparente: è l'esperienza di **Stephen Anderson**, portavoce dell'Ambasciata Americana in Italia dal 2011. "Il naufragio della Costa Concordia, il 13 gennaio 2012, è stato un punto di svolta per le nostre attività di digital diplomacy" spiega. "Twitter è diventato lo strumento attraverso il quale comunicare

con i cittadini statunitensi coinvolti nel disastro, con le loro famiglie e con tutti gli altri interessati. Anche chi era rimasto senza niente indosso è riuscito a dare notizie di sé tramite smartphone". Oltre a rendere più agevoli le comunicazioni con i connazionali, le nuove tecnologie hanno anche rivoluzionato le consuete modalità di lavoro del personale dell'Ambasciata. "Se il disastro fosse successo qualche anno prima -

prosegue Anderson - l'intero staff dell'ufficio stampa si sarebbe dovuto precipitare al lavoro nel weekend per scrivere comunicati e mandarli via fax, invece la situazione è stata gestita da remoto attraverso i nostri iPad. Tutto quello che sapevamo lo pubblicavamo su Twitter, perciò i giornalisti non ci telefonavano nemmeno più. Uno dei nostri tweet è stato retweetato da Bbc e letto da un milione di persone".

[L'INTERVISTA Antonio Deruda]

«Servono nuove figure esperte in new media»

Ora anche la Farnesina costruisca la sua strategia digitale

■ **Servono comunicatori** digital per la digital diplomacy. Ne è convinto **Antonio Deruda**, consulente di comunicazione strategica e per sei anni addetto alle relazioni con i media dell'Ambasciata statunitense a Roma, che sull'argomento ha scritto un libro "Diplomazia digitale - La politica estera e i social media" (Apogeo). "I diplomatici stanno scommettendo sempre più sul web - spiega - perciò stanno emergendo figure professionali innovative".

In quale modo le nuove tecnologie hanno trasformato la diplomazia?

Si sono incontrati due mondi molto distanti tra loro: da una parte un universo abituato a secoli di formalismi, "no comment" e lavoro dietro le quinte, dall'altra il web improntato a trasparenza, informalità e rapidità. Potevano scontrarsi, invece la diplomazia ha intravisto le potenzialità offerte dalla rete per creare un nuovo rapporto con l'opinione pubblica internazionale e promuovere politiche e interessi strategici di un Paese. Paradossalmente ad oggi, in Italia, il ministero degli Esteri è quello più aperto alla rete. L'ex ministro Giulio Terzi, durante il governo Monti, era l'unico responsabile di un dicastero ad avere account sia su Facebook sia su Twitter. Poi l'hanno aperto anche altri, ma in campagna elettorale. Al momento della sua uscita dall'esecutivo poteva vantare circa 41 mila followers e intorno ai 5 mila likes. E usava molto anche Youtube, inviando video quando non poteva prendere parte ad alcuni appuntamenti istituzionali.

Le dimensioni della comunicazione social della nostra politica estera?

A gennaio-febbraio la pagina Fa-



ANTONIO DERUDA
Consulente di comunicazione strategica e autore del libro "Diplomazia digitale"

La svolta
Addio no comment
Le reti impongono informalità veloce

cebook del ministero degli Esteri ha sfiorato le 300 mila interazioni a settimana. Ma non è stata ancora tracciata una mappatura degli account delle ambasciate italiane all'estero, come invece hanno fatto altrove. Nel sito del ministero degli Esteri britannico sono presenti collegamenti che indirizzano ai siti delle ambasciate Uk nel mondo.

Però il ministero degli Esteri italiano nel programma di comunicazione 2013 ribadisce l'importanza dei "new tools" comunicativi...

È la prima volta che si dà notevole importanza ai nuovi strumenti di comunicazione. Potrebbe essere la base per costruire una strategia digitale della Farnesina, mentre finora ci si è affidati più che altro all'iniziativa privata di qualche singolo ambasciatore più "smart" di altri. Servirebbe anche individuare figure professionali esterne: gli Usa hanno scelto di inserire all'interno della diplomazia persone come Alec Ross, protagonista della comunicazione della prima campagna elettorale di Barack Obama, che veniva dal mondo dei media e non da quello dei diplomatici. E comunque, per quanto riguarda l'Italia, bisognerà vedere quanto il nuovo ministro degli Esteri, Emma Bonino, è aperta all'uso delle nuove tecnologie.

E all'estero quanto sta prendendo piede la digital diplomacy?

È noto che il fenomeno è nato negli Usa dall'alleanza tra San Francisco e Washington: perciò la diplomazia statunitense è chiaramente pioniera in questo contesto. Ma da poco più di un anno la digital diplomacy si sta affermando anche nei Paesi più piccoli e in quelli emergenti, anzi soprattutto in quelle aree, perché ne hanno compreso le enormi potenzialità e la facilità d'uso. Per esempio, da uno studio sulla Tweetplomacy, la diplomazia su Twitter, il ministro più interattivo sul sito dei cinguettii è risultato il capo del governo dell'Uganda, il secondo il presidente della Turchia. L'Italia si tiene al passo ma serve, comunque, una strategia comunicativa ad hoc. L.M.

LIBRI

A cura di **ROBERTA CHITI**

La dimensione problematica della rivoluzione digitale - il suo lato oscuro - è ormai un



tema ineludibile che va compreso all'interno delle più generali dinamiche dell'evoluzione tecnologica. L'autore contribuisce a leggere il fenomeno nella sua articolazione e complessità per restituirne la ricchezza e l'applicabilità diffusa. Ma il

vero obiettivo è contribuire a contrastare il crescente sospetto nei confronti della Rete e delle sue potenti tecnologie.

IL LATO OSCURO DEL DIGITALE

DI ANDREA GRANELLI
160 PAGINE, 21 EURO
FRANCO ANGELI

Due maghi della tecnologia spiegano la loro vision su quello che il digitale ci riserva nel prossimo futuro. Schmidt ha guidato Google dalla "nascita" alle dimensioni attuali. Cohen è direttore di Google Ideas ed ex consigliere dei segretari di

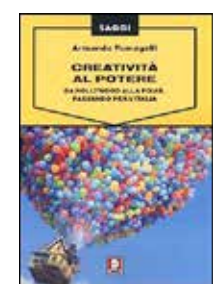


Stato Condoleezza Rice e Hillary Clinton. Una posizione ideale, la loro, per affrontare alcune delle domande più difficili che riguardano il nostro domani: nella società digitalizzata chi deterrà il potere, il cittadino o lo Stato? Qual è il rapporto tra privacy e sicurezza? Dobbiamo rinunciarvi per entrare nella nuova era digitale?

THE NEW DIGITAL AGE: RESHAPING THE FUTURE OF PEOPLE, NATIONS AND BUSINESS

DI ERIC SCHMIDT E JARED COHEN
310 PAGINE, 15,470 DOLLARI
HODDER AND STOUGHTON

L'industria del cinema è uno dei veicoli di diffusione e promozione dell'innovazione tecnologica. La stessa Pixar, uno dei



campioni dell'innovazione del settore, ha introdotto sul mercato alcuni prodotti tecnologici di punta "rodandoli" su alcuni film. Il libro analizza come cinema e fiction funzionino oggi da traino all'innovazione contribuendo

CREATIVITÀ AL POTERE DA HOLLYWOOD ALLA PIXAR

DI ARMANDO FUMAGALLI
256 PAGINE, 24 EURO
LINDAU

[IL CASO]

Facebook scalda i rapporti Usa-Indonesia

Gli indonesiani "amano" più l'Ambasciata degli Stati Uniti della Nike. È diventato un caso il successo riscosso dalla diplomazia americana su Facebook del Paese asiatico: a tutt'oggi sono oltre 570 mila gli utenti che postano quotidianamente le loro opinioni sul message board. A colpire gli analisti di comunicazione non è solo il dato numerico, superiore a quello di molti brand rinomati come appunto la Nike, ma anche l'elevato grado di interazione che i diplomatici a stelle e strisce sono riusciti a raggiungere con la fascia più giovane della popolazione, puntando su temi apparentemente distanti dagli interessi strategici Usa "in loco": sport, musica, cultura scuola,

video, concorsi fotografici. Al miglioramento delle relazioni tra la nazione asiatica e gli Stati Uniti hanno contribuito i quattro anni che il presidente Barak Obama ha trascorso in Indonesia durante l'infanzia. Ma alla base dell'avvento della digital diplomacy nel Paese musulmano più popoloso del mondo (242,3 milioni di abitanti) c'è soprattutto l'accresciuta domanda di notizie e di libertà di informazione dopo la fine della dittatura di Suharto (1965-1998). Attualmente, secondo SocialBakers, che monitora gli utenti Internet, sono 47 milioni gli indonesiani iscritti a Facebook e lo usano, oltre che come strumento di svago, per coinvolgere i cittadini in campagne politiche e sociali.