

MARIA ELENA CAPITANIO, ANDREA DI CICCO

COMUNICARE DA LEADER

L'arte di convincere nell'era della post-verità



Comunicare da leader | L'arte di convincere nell'era della post-verità

Autori: Maria Elena Capitanio, Andrea Di Cicco

Illustrazioni: Piergiorgio Mulas

Publisher: Marco Aleotti

Progetto grafico: Roberta Venturieri

Realizzazione editoriale: Redint Studio s.r.l. - Milano

© 2018 Edizioni LSWR* – Tutti i diritti riservati

ISBN: 978-886895-625-7

I diritti di traduzione, di memorizzazione elettronica, di riproduzione e adattamento totale o parziale con qualsiasi mezzo (compresi i microfilm e le copie fotostatiche), sono riservati per tutti i Paesi. Le fotocopie per uso personale del lettore possono essere effettuate nei limiti del 15% di ciascun volume dietro pagamento alla SIAE del compenso previsto dall'art. 68, commi 4 e 5, della legge 22 aprile 1941 n. 633.

Le fotocopie effettuate per finalità di carattere professionale, economico o commerciale o comunque per uso diverso da quello personale possono essere effettuate a seguito di specifica autorizzazione rilasciata da CLEARedi, Centro Licenze e Autorizzazioni per le Riproduzioni Editoriali, Corso di Porta Romana 108, 20122 Milano, e-mail autorizzazioni@clearedi.org e sito web www.clearedi.org.

La presente pubblicazione contiene le opinioni dell'autore e ha lo scopo di fornire informazioni precise e accurate. L'elaborazione dei testi, anche se curata con scrupolosa attenzione, non può comportare specifiche responsabilità in capo all'autore e/o all'editore per eventuali errori o inesattezze.

L'Editore ha compiuto ogni sforzo per ottenere e citare le fonti esatte delle illustrazioni. Qualora in qualche caso non fosse riuscito a reperire gli aventi diritto è a disposizione per rimediare a eventuali involontarie omissioni o errori nei riferimenti citati.

Tutti i marchi registrati citati appartengono ai legittimi proprietari.

**EDIZIONI
LSWR**

Via G. Spadolini, 7
20141 Milano (MI)
Tel. 02 881841
www.edizionilswr.it

Printed in Italy

Finito di stampare nel mese di marzo 2018 presso "Rotolito" S.p.A., Seggiano di Pioltello (MI) Italy

(*) Edizioni LSWR è un marchio di La Tribuna Srl. La Tribuna Srl fa parte di **LSWR GROUP**.

SOMMARIO

Prefazione	9
------------------	---

Capitolo 1 - Comunicare nell'era della post-verità

La road map della comunicazione	15
Lo smartphone: una dipendenza per domarle tutte?	18
Non più telefonate ma chat	20
L'importanza dell'ispirazione	20
“Muscoli del cervello” e interconnessione neuronale	22
Oggi tutti devono essere dei buoni comunicatori	22
A colpi di hashtag	23

Capitolo 2 - Modelli di ieri e di oggi

Fedez, Ferragni e Rovazzi	25
Gianni Agnelli	28
Marco “Monty” Montemagno	31
Brigate Rosse	33
ISIS (o meglio, Daesh)	37
Paolo Bonolis	40
Dagospia	41
Vittorio Sgarbi	44
Emmanuel Macron	45
Selvaggia Lucarelli	47
Silvio Berlusconi	48
Virginia Raffaele	50

Gianluca Vacchi.....	51
Sergio Marchionne.....	53
Papa Francesco	54
Mark Zuckerberg	55
Francesco Totti.....	56
Checco Zalone	58
Enrico Cuccia	59
Giulio Andreotti.....	62
Adolf Hitler	64
Mariano Di Vaio	67
Bettino Craxi	68
Matteo Renzi	70
Vladimir Putin	74
Barack Obama	77
Benito Mussolini.....	79
Clinton vs Trump	80
Movimento 5 Stelle	83
Fiorello.....	88
Il caso Leicester.....	89
Sky e Netflix	90
Elisabetta II del Regno Unito e Angela Merkel	92
Bill Gates e Steve Jobs	93

Capitolo 3 - Il buon comunicatore

Capo o leader?	97
Il leader del futuro.....	102
La crescita personale	103
Benessere psicofisico e comunicazione.....	103
Il cambiamento comincia dalle nuove generazioni.....	106

Capitolo 4 - Estetica del linguaggio

La voce.....	109
Rudimenti di dizione	110
La respirazione.....	119
La voce e le posizioni del corpo.....	125
Le intonazioni della voce	126

Il ritmo	128
Volume e timbro.....	128
Postura, gesti, espressioni e look.....	130

Capitolo 5 - Affrontare un discorso in pubblico

La presentazione	135
Affrontare un superiore in ufficio	136
Chiedere udienza al capo	136
Il brainstorming	137
La cena di lavoro di fine stagione	138
Il team building.....	138
Intervento di un politico in parlamento	138
Intervento di un politico in un salotto televisivo	139
Il relatore in un convegno	139
Le occasioni di intrattenimento di un politico	140
Il primo appuntamento.....	142
La telefonata di lavoro tra colleghi.....	142
Quanto conta la PNL?.....	143

Capitolo 6 - Interpretare per convincere

Conoscersi meglio	150
Obiettivo.....	150
Emozioni	151
Storytelling	151
Come dallo psicologo	152
Applicazioni pratiche.....	152
Un buon esercizio per diventare spigliati.....	152
Per chi è adatto questo metodo?.....	153
La nascita del teatro e la sua valenza.....	153
L'importanza di imparare a recitare.....	153
L'inganno del "Sii te stesso" e i corsi motivazionali	154

Capitolo 7 - Posti dunque esisti

Chi siamo sui social?.....	155
Cosa ne pensa la filosofia?.....	158
Finta felicità sui social	159

Depressi cronici su Facebook.....	159
Facebook, lo psicologo di massa.....	161
La differenza tra Facebook e Instagram.....	162
Esiste una strategia per funzionare sui social?.....	163
Social e competenza: servono ancora gli esperti di settore?	163
La comunicazione sui social dei personaggi pubblici	167
I social e la fine delle storie d'amore (testimonianza di un utente reale)...	168
Il Web avrà mai una coscienza?.....	168
Social shock.....	168
Social being	169
Il post ideale	170
Educazione, autocritica e umiltà sui social.....	170
Un'accademia per diventare influencer.....	170
Social e quotidiano.....	171

Capitolo 8 - Quando la comunicazione è donna

Preparazione.....	177
Sicurezza di sé.....	177
Recitazione	177
Capacità di lavorare in sinergia con le altre donne.....	179
Aspetto estetico e immagine.....	179
Voce della donna ed emissione vocale.....	184
Dimenticare gli errori.....	185
Contestualizzare gli errori.....	185
Postura psicologica.....	186
Essere un buon esempio per le altre donne	186
Emissione corretta dei messaggi.....	187
Il miglior atteggiamento.....	188
Sapersi presentare	193
Comunicare per ottenere una reazione precisa.....	193
Prendere una posizione e poi spiegarne le motivazioni.....	193
Assertività e capacità di dire “no”.....	193
Non mettere tutto sul personale.....	194
Ironia e autoironia.....	194
Qualità è meglio di quantità.....	194

Essere donna oggi	195
Educare l'uomo alla "nuova donna"	195
Capitolo 9 - Sesso e potere	
Qualche passo indietro nella storia	199
Sesso come mezzo di potere... maschile!	201
Donne, unitevi!	202
Il sesso per la donna	204
Instagram e l'ossessione delle pose sexy	204
Dove si sbaglia	206
Dal punto di vista dell'uomo	206
La donna del futuro promette e non mantiene	208
Capitolo 10 - Le citazioni per ispirare il leader	
Comunicazione	213
Leadership	218
Carisma	228
Emozioni	231
Autorevolezza	243
Cuore	251
Capitolo 11 - L'uomo che conosce i potenti	
Intervista a Luigi Bisignani	255
Bibliografia dei siti Web	266
Bibliografia	267
Ringraziamenti	271

Prefazione

In tutte le pagine di questo libro troverete persone, idee, ragionamenti, scenari. Tutto mescolato, o meglio ancora “impastato”, come necessariamente è nel tempo *always on*, in cui viviamo.

C’è, però, una costante che ricorre nel percorso che gli autori ci propongono, a volte in modo esplicito, a volte più sotto traccia, che costituisce la caratteristica essenziale di tutto ciò che agisce nel mondo della comunicazione moderna di successo, vale a dire la presenza decisiva dei meccanismi di richiamo alle identità, dei caratteri che le sottolineano, delle azioni che le incoraggiano. Ciò accade perché siamo in un “contesto” (direbbe Leonardo Sciascia) nel quale fai una telefonata per ordinare un frigorifero e ti risponde un call center in Albania, mentre la fattura viene generata in India e il frigorifero medesimo è assemblato in Corea del Sud.

La dispersione delle nostre esistenze, delle nostre emozioni e anche dei nostri interessi genera, cioè, una ricerca spasmodica (e spesso dolorosa) di un qualche ancoraggio, di una sorta di appiglio a quello che siamo, eravamo o vorremmo essere.

Vale in tutti i campi, sia ben chiaro.

Si guardi la politica. In tutto il mondo si fanno avanti istanze locali, mentre i poteri sono ormai globali. Già, perché oggi Google o Microsoft sono molto più importanti di quasi tutti gli Stati del pianeta, però i catalani cercano di separarsi dagli spagnoli, gli scozzesi dagli inglesi, i veneti (in modo meno brutale) dagli italiani.

È o non è una corsa alla ricerca di una identità perduta e, però, al tempo stesso, cercata per il futuro? Certo che lo è. Si tratta di un modo di ancorarsi a ciò che è stato, per meglio governare quel che sarà.

Guardiamo un momento cosa fanno le multinazionali di successo, che sono i veri barometri del nostro tempo. McDonald's ha venduto, per tutta l'ultima parte del secolo scorso, gli stessi panini in tutto il mondo. Lo ha fatto con orgoglio, rivendicando la sua dimensione planetaria in modo monumentale, proponendoci il messaggio esplicito di una omologazione virtuosa: non importa dove sei, troverai sempre il tuo BigMac adorato.

Poi, d'improvviso, cambia tutto.

Con il nuovo millennio arrivano i ristoranti sempre più differenziati.

Non solo da una nazione all'altra, ma spesso all'interno dello stesso Paese, perché in California non va più bene quello che piace in Nevada, in Trentino non si mangia come in Calabria.

La Nike, almeno fino al 1999, ha venduto a tutti i grandi modelli di successo. Poi, passo dopo passo, cambia l'emozione. E oggi, nel sito ufficiale dell'azienda (o meglio ancora nell'applicazione apposita), puoi creare il "tuo" modello, scegliendo suola, stringhe e colori, per rendere quella scarpa solo tua e di nessun altro.

Potenza dei nuovi meccanismi identitari: siamo dentro un flusso globale, ma ognuno vuole trovare la propria via personale e distintiva.

Si può anche fare un ultimo e drammatico riferimento, che incarna in modo angosciante il tema che stiamo sollevando.

Già, perché anche la spaventosa giornata dell'11 settembre 2001 contiene tutti gli elementi della caccia all'identità perduta o minacciata, con conseguente reazione folle e omicida.

C'è in quella volontà criminale un grido di dolore ostile al mondo moderno e globale che va certamente condannato, ma non per questo deve essere ignorato.

Tutto oggi gira intorno all'identità, bramata, auspicata, smarrita. È la sfida di comunicazione più ardua e affascinante del nostro tempo, è il senso di questo libro.

Roberto Arditti

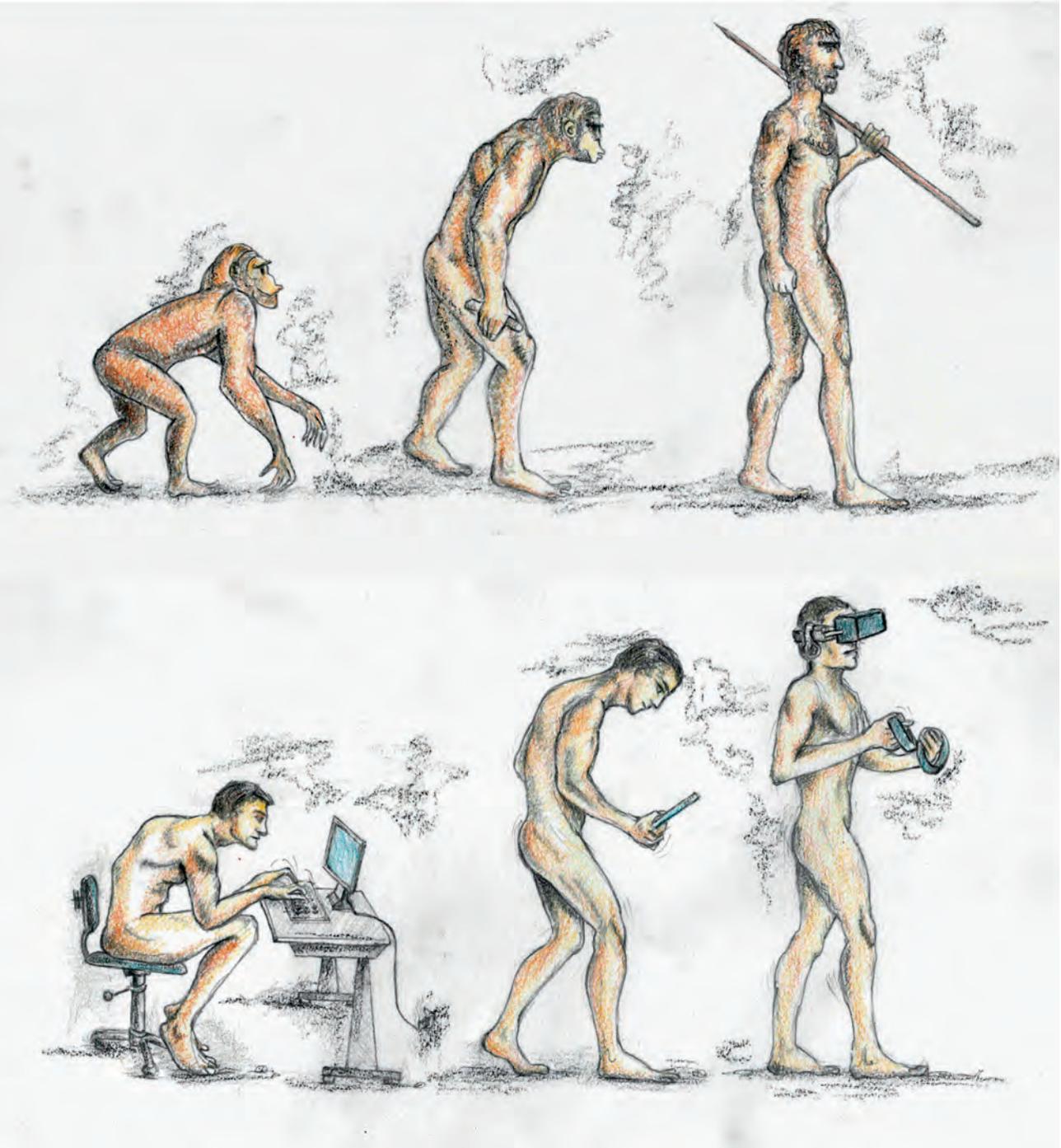
*Dedicato a chi ha rubato le nostre idee
facendone il proprio successo*

1 ... Comunicare nell'era della post-verità

Non posso accettare un mondo in cui la verità ha la stessa dignità della menzogna.

Il virologo Roberto Burioni, dopo lo scontro su Facebook con i no-vax

Siamo nell'era in cui i sondaggi davano Donald Trump per spacciato e Hillary Clinton con la vittoria in tasca e invece le cose sono andate diversamente. È la stessa era in cui Trump per provocazione, nel luglio 2017, ha postato su Twitter un video in cui fingeva di picchiare un giornalista della Cnn. La clip è stata estratta da uno spettacolo di wrestling a cui Trump aveva partecipato nel 2007 e nel quale giocava a darsela di santa ragione con l'ex lottatore Vince McMahon. La faccia di quest'ultimo è stata poi coperta con il logo della Cnn. L'emittente *all news* statunitense ha reagito diffondendo un comunicato: "È un giorno triste, quello in cui il presidente degli Stati Uniti incoraggia la violenza contro i reporter. Invece di prepararsi per il prossimo viaggio in Europa e per l'incontro con Putin, assume atteggiamenti infantili non all'altezza del suo ruolo. Noi continueremo a fare il nostro lavoro. Lui dovrebbe cominciare a fare il suo". Trump con quella mossa e molte altre sulla stessa falsariga, ha voluto non solo colpire uno dei poteri forti della società, cioè la stampa, ma soprattutto dimostrare il suo andare oltre i canali di comunicazione classici. Ha sostenuto con i fatti che a lui non servono i giornali, i giornalisti e le televisioni, perché può comunicare in maniera diretta e in una dimensione in cui realtà e finzione possono mescolarsi a suo vantaggio. Nell'era della post-verità, i media tradizionali sono stati superati, anche se continuano a fare orecchio da mercante e si danno un tono di sufficienza, derubricando la comunicazione che avviene tramite social network. A uno sguardo attento i post di Trump sembrano mostrare strategicamente la presidenza degli Stati Uniti come



Quo vadis?

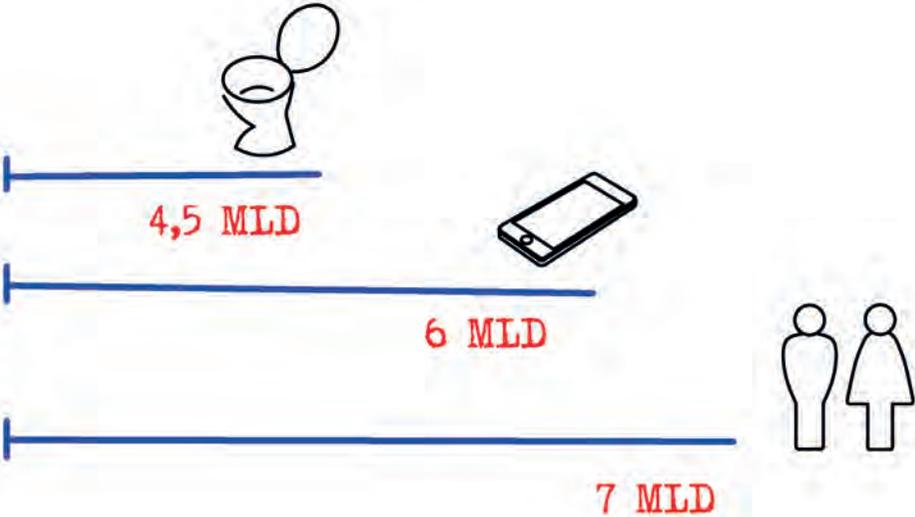
qualcosa di buffo, facendo di conseguenza apparire buffe tutte le forme di potere, che in questo modo diventano più digeribili per il pubblico. Con l'avvento di The Donald, dunque, la percezione che la gente aveva della Casa Bianca è radicalmente cambiata. Oggi non la vede più come la sede della tutela dei poteri forti intesi come istituzioni, ma il centro propulsivo di quel "coraggio di andare contro" che ha animato gli elettori di Trump. Voi direte "è un inganno", ma a tutti gli effetti, se lo è stato, a livello comunicativo ha funzionato. Il cuore degli Stati Uniti si sente fortemente rappresentato proprio da questo aspetto in particolare. Gli intellettuali storcono il naso di fronte agli exploit del presidente, ma forse gli sfugge che quest'ultimo sa usare le piattaforme social meglio di tutti loro messi insieme. E le piattaforme in questione sono letteralmente adorate dal popolo. Il popolo, invece, è adorato dalle élite, dagli intellettuali? Crediamo di no. Il popolo che avanza tramite post e profili Instagram spaventa i piani alti e Trump questo lo sa e lo sfrutta a suo vantaggio. In molti hanno definito la post-verità come l'epoca dei mitomani, vale a dire gente così narcisista da dare grande importanza alle proprie convinzioni e poca al mondo esterno; uomini e donne pronti non solo a credere al mito delle proprie bugie, ma a farne uno strumento per emancipare se stessi e gli altri, realizzando quello che Hegel, nella *Fenomenologia dello spirito*, aveva definito come "la legge del cuore e il delirio di presunzione". Persone amanti di verità alternative coltivate in fretta, senza mai aver faticato in alcuna via professionale, ma sentendosi forti della potenza delle loro tastiere. Rivoluzionari a cavallo delle mistificazioni e saldi sull'ossessione del "sii te stesso" e, soprattutto, con l'idolo del capitale, costi quel che costi.

Facendo per un attimo un passo, azzardato, nel mondo della cultura alta, potremmo riferirci a *La linea di condotta* di Bertolt Brecht.

Nel dramma, le persone sono ridotte con la violenza alla loro «maschera ideologica», ma quando l'eroe vuole disfarsene per mostrare il suo vero volto e mettere così fine alle sofferenze dei lavoratori sfruttati, viene denunciato come un fake, come un soggetto contrario alla causa stessa dei lavoratori. Come accade oggi, quindi, se la menzogna è talmente pervasiva da diventare globale e veicolata ovunque, la gente tenderà a identificarla come verità e a difenderla in quanto tale

La road map della comunicazione

Che direzione ha preso, dunque, la comunicazione nell'era in cui persino il terrorismo usa le tecniche cinematografiche per impressionare la gente? Per capirlo vanno fatte delle premesse sulla tecnologia, che, in realtà, sta diventando sempre



Diffusione dei dispositivi di accesso

più “tecnochimica”. Essa induce il cervello a rilasciare certe sostanze, così da convogliare le persone verso un determinato pensiero e una determinata scelta o decisione. La comunicazione, a conti fatti, si riduce solo a come si veicola il messaggio, un po’ come quando si sceglie quale vestito indossare. Cambridge Analytica, la società fondata da Robert Mercer che combina l’estrazione e l’analisi dei dati di natura informatica con le strategie di comunicazione, supporta i processi elettorali dei diversi candidati politici e, per esempio, si attribuisce la vittoria di Trump alle presidenziali americane. Esistono, infatti, degli algoritmi che accumulano i dati e fanno formulare i messaggi, in questo caso ai politici o ad aziende, in maniera talmente personalizzata rispetto al target da riuscire a diventare convincenti per tutti, per un pubblico molto più eterogeneo rispetto a quanto accadeva con le passate tecniche di comunicazione. La stampa ha raccontato di una donna, negli Stati Uniti, che ha scoperto di essere incinta dopo che Facebook già da tempo le suggeriva prodotti per la gravidanza. A tutto questo si tende a dare un’accezione negativa, però, come sempre, rappresenta anche una grande possibilità per la diffusione di meccanismi virtuosi e messaggi positivi. La società si emancipa proprio attraverso le tecnologie per la comunicazione, che ci fanno respirare come un polmone solo e puntano a creare una coscienza di massa. Macron, Trump, Clinton, Renzi, Grillo, è vero, hanno idee diverse, ma stanno tutti utilizzando la rete come canale comunicativo principale. Oggi per un leader politico non è importante solo vincere le elezioni, quanto soprattutto saper convincere che lo sta facendo con fierezza, in nome della verità e senza atteggiamenti da martire, che è un po’ l’errore, quest’ultimo, che sta facendo Beppe Grillo. Ponendo il caso, per amor di analisi, che il nostro politico di riferimento le abbia vinte queste faticose elezioni, già un attimo dopo aver guadagnato il potere dovrà mettersi al lavoro per mantenerlo, regolando il tiro e modificando passo dopo passo la propria strategia comunicativa rispetto all’umore dell’elettorato e rispetto alle contingenze. Sia H. Clinton sia M. Le Pen durante la campagna elettorale hanno fatto l’errore di non aver empatizzato con l’audience, soprattutto con chi non le voleva votare, con chi si voleva sentir dire altro ed è stato uno dei motivi della loro sconfitta.

Il cambio di rotta della comunicazione globale di mass media e istituzioni è partito dalla **famiglia**: è lì che si può toccare con mano la rivoluzione che oggi ci porta a tentare di istituire nuovi paradigmi per inviare messaggi all’esterno e per metterci in relazione con gli altri. Se cento anni fa tra le mura domestiche ci si dava del voi e del lei, adesso ci si manda a quel paese. Oggi la pubblicità di una banca è simile a quella dell’aranciata: entrambe puntano sulle emozioni, fanno leva su di esse.

Lo smartphone: una dipendenza per domarle tutte?

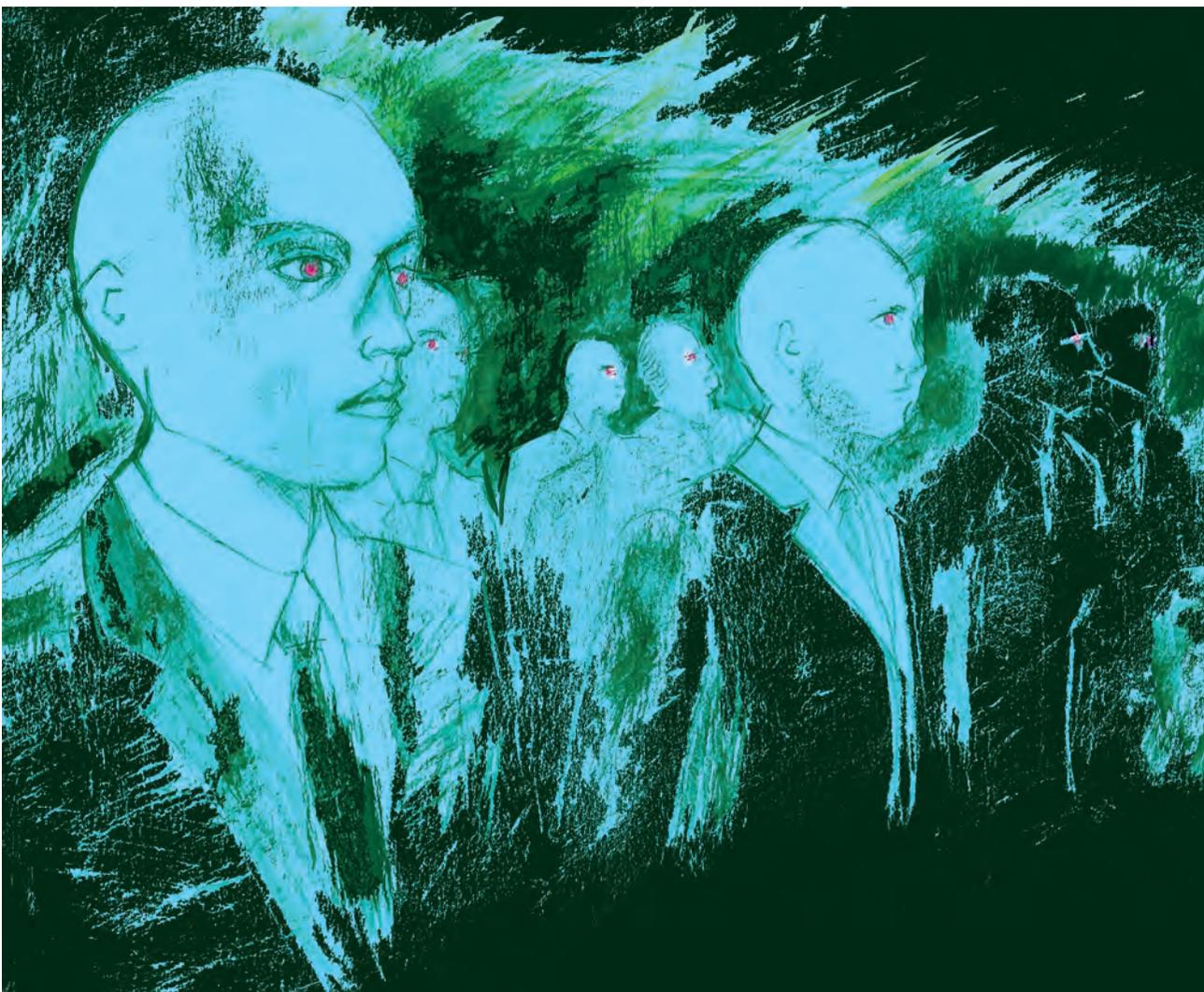
Dimmi che telefono hai e ti dirò chi sei. Dimmi che app hai e ti dirò come sei. Le persone stanno instaurando una sorta di rapporto sessuale-spirituale con il telefono, per il quale si può addirittura provare compassione quando è rotto. Lo smartphone, a differenza degli esseri umani, ti dice sempre sì, è una specie di lampada di Aladino. Attraverso di esso si ha l'impressione di possedere, di essere amati, di essere accettati. Ha sostituito cose che avevamo e facevamo? Decisamente sì. Non c'è più la sveglia da usare la mattina, la calcolatrice, il cronometro, l'agenda, lo stereo e via dicendo. A breve, forse, non ci sarà neppure più bisogno del televisore. Il rapporto con "lui" è viscerale.

Allora domandiamoci: il cellulare ha cambiato il modo di fare politica? Eccezion fatta per i matusa della politica, possiamo dire di sì. Osservando la comunicazione di Renzi, Movimento 5 Stelle, Berlusconi, si direbbe che abbia agevolato il loro lavoro. Ha reso più facile la creazione di strategie. Ammettendo che quella con lo smartphone sia diventata una relazione a tutti gli effetti, anche fisica, dobbiamo soffermarci ad analizzare quali reazioni abbiamo quando apprendiamo notizie dal cellulare. Qual è la carica emotiva che scatena? Non guardo più le cose con la freddezza che contraddistingue la visione passiva che c'è con la tv. La tv la spengo e vado a dormire. Lo smartphone, con la scusa della sveglia, lo porto in camera con me. È con me sempre: quando mangio, corro ecc.

Quando eravamo bambini si sentiva continuamente i grandi dire: "Questo benedetto telefono, questa tv, questi videogiochi, vi faranno diventare schizofrenici". Adesso, invece, si sente più spesso: "Questi cellulari vi rimbambiscono". Differenze? Nella prima frase, veniva utilizzato il tempo futuro, nella seconda, il presente, poiché il cellulare ha sostituito ben tre elettrodomestici. Inevitabilmente, oggi, il cellulare è stato messo al centro del nostro universo e Internet ne è diventato la sua anima, lo ha umanizzato.

Avere la consapevolezza che tutti, potenzialmente, sanno che esisto, ha reso lo smartphone un sentimento: la speranza. La coscienza di massa che si sta generando su Internet viene veicolata attraverso lo smartphone.

Nel momento della connessione alla rete, questo oggetto che un tempo veniva chiamato telefono mobile, ottiene appunto una sorta di "anima", che viene plasmata a immagine e somiglianza del suo proprietario. Lo smartphone, dunque, si sta trasformando gradualmente in un oggetto senziente, lo stadio primitivo di quel che, a breve, accadrà grazie alla realtà aumentata. A oggi, in ogni caso, esso simula e aumenta la nostra sensazione di potere. Quando scriviamo su un foglio o su un diario, resta una cosa privata, non esce di casa, a meno



Umani-dis-umani

che non lo si voglia. Invece l'apparecchio vuole tutto tracciabile e così diventa una guida nella nostra vita, e ognuno di noi si sente "aumentato" anche nel potere che ha di cambiare le idee degli altri, attraverso un oggetto con il quale si ha una relazione, come abbiamo detto, umanoide e profonda; oseremmo dire sessuale. Ecco allora che il sesso diventa strumento di comunicazione oggi potenziato nella sua forza simbolica da un oggetto tecnologicamente sempre più avanzato e indispensabile.

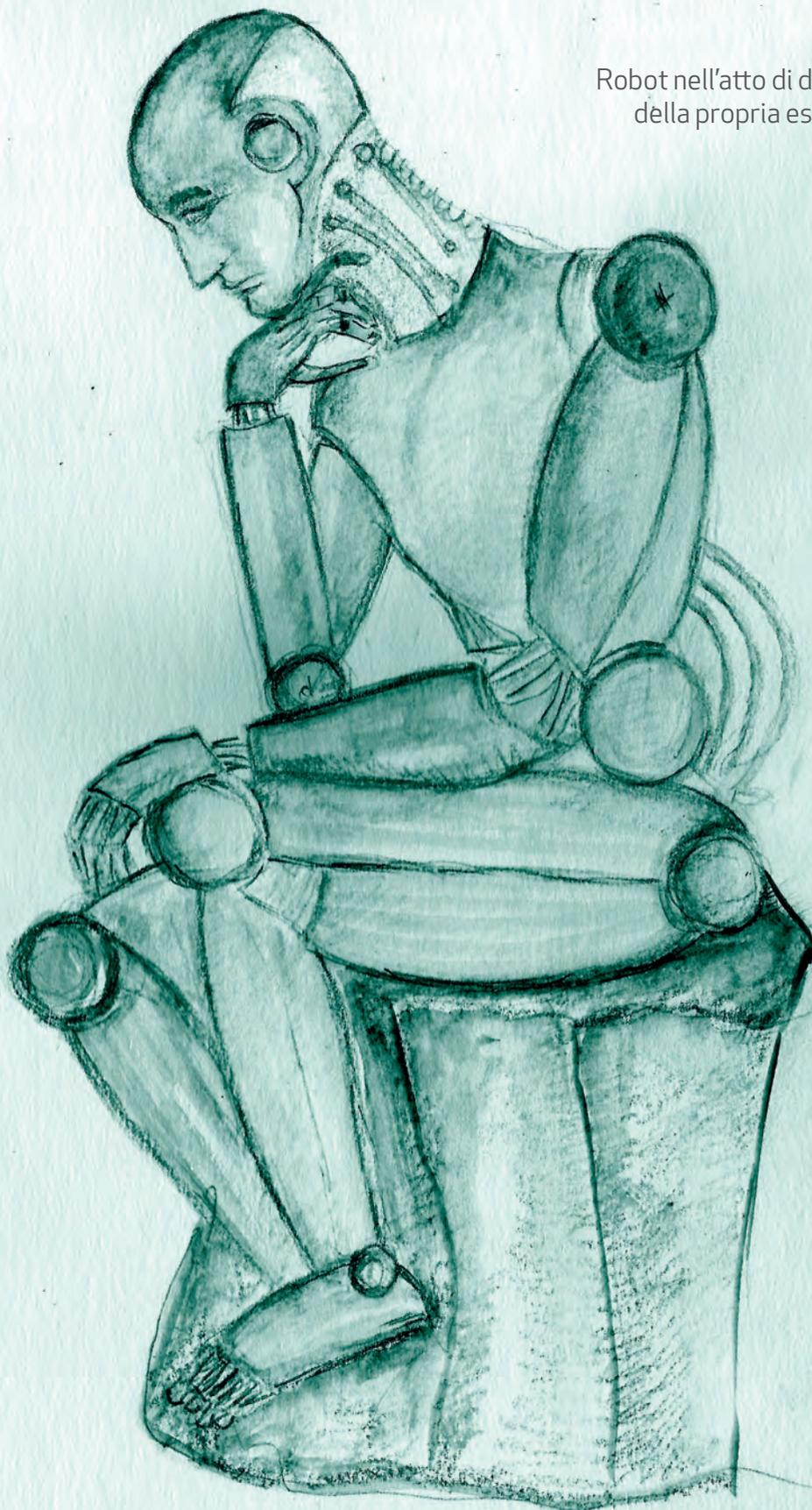
Non più telefonate ma chat

Ormai non si telefona più tanto come una volta. Con amici, parenti e in alcuni casi anche con i colleghi ci si scrive sulla chat di WhatsApp, la popolare applicazione per scambiarsi messaggi sugli smartphone usata da più di un miliardo di persone in oltre 180 Paesi. Se parlandosi a voce si ha già di per sé una forte distorsione del messaggio che vogliamo trasmettere, usando parole scritte, il rischio di fraintendimento del tono sottinteso è enorme, con conseguenze sulla qualità della nostra comunicazione. Diciamo che può funzionare se i due (o più interlocutori in caso di chat di gruppo) si conoscono bene e hanno imparato prima dal vivo a decodificarsi reciprocamente, altrimenti il rischio di capire fischi per fiaschi è assicurato. Sarcasmo, ironia, tristezza, presa in giro bonaria, dolcezza, seduzione, rabbia sono tutte emozioni difficili da esprimere per iscritto. Nell'epoca di WhatsApp, inoltre, si demanda alla chat persino lo scioglimento di una relazione amorosa o il licenziamento di un dipendente. Siamo in grado di far fronte alle conseguenze di tale tecnologia? Forse è meglio partire da un ripasso delle regole di punteggiatura.

L'importanza dell'ispirazione

Se si tirano le somme su quale sia il requisito più importante a livello comunicativo in questo periodo storico, è senza dubbio il saper dare agli altri un'ispirazione, una visione. A tal fine, nel capitolo successivo, abbiamo stilato i ritratti di vari personaggi, contemporanei o appartenenti ormai alla storia, buoni e cattivi, così da mettervi davanti agli occhi diverse pietre di paragone su cui allenare e formare la vostra comunicazione personale. Cosa intendiamo per dare una visione? Prima di tutto ci riferiamo alla capacità di apparire come una persona che può essere un modello da imitare. Sul breve termine, questa capacità è spesso legata esclusivamente allo storytelling, ovviamente regolato sui nuovi canali comunicativi come i social network, ma sul lungo termine è, per forza di cose, legata alla concretezza delle proprie azioni.

Robot nell'atto di dubitare
della propria esistenza



“Muscoli del cervello” e interconnessione neuronale

Dal titolo del paragrafo, sembra che di colpo gli autori di questo libro siano diventati dei neuroscienziati, ma non è così. Parlare di “muscoli del cervello” e di interconnessione neuronale significa, nel nostro caso, fare un distinguo su due capacità fondamentali per chi oggi aspira a essere o a rimanere un leader. Quanto alla capacità di utilizzare i “muscoli del cervello”, per esempio memorizzando un testo tecnico o un listino di valori e numeri, è sempre possibile allenare tali muscoli o utilizzare tecnologie all’avanguardia per migliorare le nostre prestazioni. Per quanto, invece, concerne le interconnessioni neuronali e, in parole povere, l’utilizzo della creatività, è più difficile modificare la nostra natura. Questo cosa vuol dire? Che nel leader del futuro sarà questa seconda capacità a fare la differenza. Non ci si dovrà preoccupare se i robot potranno o meno pensare e agire come gli uomini, ma ci si dovrà preoccupare se gli uomini cominceranno – e già in parte lo stanno facendo – a “pensare” e agire come i robot.

Oggi tutti devono essere dei buoni comunicatori

Di manuali e saggi che dispensano formule magiche per saper comunicare ce ne sono fin troppi, ma quasi tutti non vanno più a fondo di pochi centimetri dalla superficie dell’argomento. La maggior parte delle persone che abbiamo intorno, noi stessi in primis, ambisce non solo a comunicare efficacemente, ma addirittura a diventare leader attraverso la comunicazione. Se bastasse qualche regoletta matematica per raggiungere l’obiettivo, beh, forse ci riuscirebbero tutti. Invece resta una materia ostica e assai oscura, i cui limiti non si lasciano comprendere come vorremmo. Risultati alla mano, sono pochi quelli che riescono a coronare il sogno di un ruolo di primo piano nella società e spesso neppure ci riescono nelle quattro mura domestiche.

Dov’è allora il bandolo della matassa? Forse è il momento di avere il coraggio di guardarsi dentro per capire che oggi, nell’epoca delle tecnologie che rovistano negli armadi di tutti noi per trovare anche gli scheletri meglio nascosti, essere buoni comunicatori è un cammino complesso, che inizia col mettere sotto la lente di ingrandimento la propria interiorità. Alcuni lettori mostreranno un po’ di scetticismo, sicuri che la comunicazione brillante sia solo una questione meramente tecnica e inerente all’estetica *tout court*. Tuttavia è probabile che dimentichino che non è solo la tecnologia a evolversi velocemente, ma anche gli uomini. O meglio, la tecnologia si sta innovando a ritmi esponenziali, mentre la maggior parte dell’umanità – in particolare le vecchie generazioni – si sta trincerando su posizioni ormai antiche, stantie, polverose e soprattutto, nel

medio lungo termine, perdenti. Per non parlare dell'impatto che può avere una chiusura mentale del genere sui millennial, che a differenza della fresca generazione Z (o iGen), se non abbandonano subito i retaggi culturali di genitori e nonni, rischiano di perdere la loro scommessa con le possibilità della vita. Comunicare bene, tirando le somme, è un'arte come quella del disegno. Per raggiungere l'eccellenza non basta la tecnica, ma serve una marcia in più. Avete presente la differenza tra chi conosce tutti i segreti dell'uso dei colori a olio, senza aver mai guardato una mostra di Picasso, e chi, invece, oltre a imparare a usare il pennello si è letto le biografie di tutti gli artisti mettendosi nei loro panni?

Poniamo queste domande perché il comunicatore di oggi, e ancora di più quello di domani, per far breccia nella mente del pubblico – grande e piccolo che sia – deve sapere chiaramente a che punto è la comunicazione, alla luce di trent'anni di storia del nostro Paese. Tra di noi comunichiamo bene? La comunicazione attuale è un fiume in piena che sta ridefinendo gli argini o è un progetto pilotato dall'alto di non si sa quale establishment? Il picco di narcisismo, egoismo, esibizionismo e materialismo che sembra aver investito la società, dove porterà? Ecco le altre domande che devono fungere da trampolino di lancio per lo stravolgimento in positivo del nostro modo di comunicare.

A colpi di hashtag

Se si parla di post-verità, non si può fare a meno di citare uno degli elementi più virali all'interno della nostra società: l'hashtag (#), l'ormai mitico cancelletto che funge da etichetta a ciò che scriviamo sui social. L'aggregatore tematico per eccellenza, che fa sì che i nostri post, le nostre foto e i video diventino facilmente reperibili dal pubblico interessato a quel determinato argomento. Oggi le proteste, se ci pensate, diventano più efficaci (e pericolose per i potenti di turno) se fatte tramite social con l'ausilio appunto dei tag. Questi ultimi, quando ben utilizzati, si trasformano in uno strumento di libertà.

Immaginiamo, per esempio, se una vittima di abusi di qualsiasi tipo denunciasse tutto al pubblico lanciando un hashtag e questo diventasse virale. Cosa accadrebbe? L'aguzzino, il dittatore, il delinquente in questione sprofonderebbe nel nulla, e il segno # sarebbe il piede di porco che ha aperto la fenditura per arrivare a neutralizzarlo. Il nulla si porterebbe via anche tutti i suoi compari che hanno partecipato “al banchetto” degli abusi. La lista si farebbe sempre più lunga, sia quella delle vittime, sia quella degli *offender*. Questi ultimi avrebbero paura di un #. Si tratterebbe, quindi, di una forma di “terrorismo buono”, tecnica

che può essere utilizzata contro le ingiustizie e i loro promotori, facendogli perdere la dignità agli occhi del popolo. La nostra realtà, in questo senso, a che punto è?

Siamo in attesa del finale. Quello in cui, forse, un gruppo di persone portatrici di uno stesso interesse (virtuoso?) sarà talmente numeroso da compiere una rivoluzione a colpi di hashtag.