

New Public Affairs, *una dimensione vicina ai cittadini*

Si tratta di una tendenza che spinge verso un incontro virtuoso tra servizio al cittadino e soddisfazione del consumatore

Francesco Morace | @FrancescoMorace

La pandemia ha completamente ribaltato il vissuto e la percezione del pubblico e del privato, di ciò che è istituzione e ciò che è vita privata: il ruolo del Bene Comune e della Felicità Pubblica hanno acquisito una centralità che mai aveva avuto negli ultimi decenni. Lo spostamento da una visione privatistica e liberista a una concezione di maggiore responsabilità sociale sembra ormai compiuto, al di là delle ideologie. In questa metamorfosi, emerge la tendenza New Public Affairs che si è espressa in modo particolare nel mondo della Sanità e che si estende oggi a quello dei Diritti Umani. Per Public Affairs si intendono tutte le attività strategiche di un'impresa dirette ai suoi stakeholder, quello che il marketing chiama pre-mercato. Si tratta di quelle forze che, direttamente o indirettamente, creano il contesto competitivo nel quale il mondo delle imprese deve muoversi. Questo termine viene spesso utilizzato per indicare l'attività di "pressione" sulle istituzioni, sinonimo di lobbismo o relazioni istituzionali per definire le regole del gioco. Il cambiamento in atto avvicina questa dimensione alla comunità dei cittadini, alla loro vita reale e concreta, spazzando via il concetto di pre-mercato. La tendenza New Public Affairs vuole indica-

re un avvicinamento dei ruoli tra chi ha sempre determinato le regole del gioco (il potere economico e politico) e chi oggi si ritrova a esercitare una pressione in passato né prevista né riconosciuta: l'opinione pubblica dei cittadini e le scelte dei consumatori che spingono in modo deciso verso modelli di sanità pubblica con una nuova attenzione al benessere collettivo.

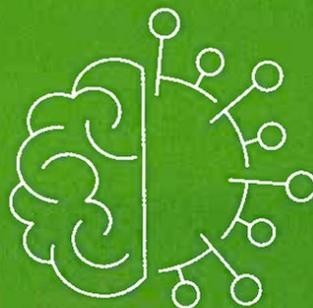
ESPRESSIONI VARIEGATE

La salute pubblica, la corretta alimentazione dei bambini, l'assicurazione etica e il ruolo del volontariato, il rispetto degli alberi e la cura dei ghiacciai, le toilette nei parchi o l'assistenza ai più fragili costituiscono espressioni variegata della stessa tendenza: la responsabilità diretta (al di là della profittabilità) nei confronti di un Bene Comune che vede l'incontro virtuoso tra servizio al cittadino e soddisfazione del consumatore. Anche la cultura gioca un ruolo decisivo in questa dimensione, come indica Roberto Esposito nel suo libro *Istituzione: istituire la vita*. La tendenza New Public Affairs implica un nuovo ruolo dell'istituzione pubblica e incrocia con forza la rigenerazione degli spazi urbani e di quelli che Ezio Manzini definisce "i progetti per Abitare la Prossimità". Gli esempi non si contano: dalle superilles di Barcellona, al lavoro su Nolo (North Loreto) a Milano, dalle smart ci-

ties in Finlandia, al recupero della Wagenhalle di Stoccarda, trasformata in centro culturale. Il nucleo caldo dei Public Affairs, cioè la dimensione edilizia nelle mani dei costruttori più che degli urbanisti, viene influenzata dalle esigenze sostenibili dei cittadini: ecco, municipalismo, economia collaborativa, innovazione sociale, prossimità relazionale, localismo cosmopolita.

La grande novità di questa tendenza risiede nel potere di interdizione che i soggetti/consumatori hanno acquisito negli anni: lo abbiamo verificato con i movimenti sorti negli ultimi tempi - da #MeToo al Black Lives Matter - che stanno plasmando le strategie di Hollywood e la produzione delle serie televisive, oltre che impattare sul pre-mercato sconvolgendo le divisioni marketing ed hr.

Un esempio è il flop della Super Lega in Europa che in presenza di un finanziamento stellare di 3 miliardi di dollari da parte di JPMorgan e della lobby potentissima dei più amati club calcistici, ha dovuto inchinarsi nel giro di 24 ore al potere dell'opinione pubblica, che colpita sul nervo scoperto del tifo calcistico, ha manifestato una reazione ben più potente delle intenzioni dei protagonisti che non hanno compreso quanto fosse impossibile manipolare gusti e aspettative degli appassionati di calcio. Una dimostrazione potente di quanto siano cambiati i pubblici affari. **M**



PUBLIC AFFAIRS (BEFORE COVID)



NEW PUBLIC AFFAIRS (AFTER COVID)

Fonte: Future Concept Lab

Bode Inspiratório

Un ruolo decisivo nella tendenza New Public Affairs è giocato dalla rete culturale di artisti e creativi che, nel corso del lockdown, si è enormemente rafforzata, come dimostra Bode Inspiratório, un progetto letterario e artistico collettivo che ha riunito 46 scrittori di lingua portoghese e 46 artisti nel corso di marzo, aprile e maggio 2020. L'iniziativa è stata inventata dalla pluripremiata autrice Ana Margarida de Carvalho, che ha sfidato i suoi colleghi scrittori a unirsi a lei nello scrivere un romanzo collettivo e seriale, mentre il Portogallo chiudeva. Ogni scrittore aveva a disposizione 24 ore per rispondere al capitolo precedente, rilanciando - quale versione letteraria portoghese - il gioco surrealista "cadaveri eccellenti". "Nonostante l'attuale apocalisse, vogliamo dimostrare che siamo ancora qui, in contatto con il pubblico. Vogliamo offrire una via d'ispirazione" ha dichiarato Ana, orientando l'opinione pubblica. Bode Inspiratório si è poi diffuso a livello internazionale con reading e iniziative per i canali social: un bell'esempio di New Public Affairs.

StormWood

A seguito di una violenta tempesta, nel giugno 2019, nell'area di Eindhoven (Olanda), quasi 1.000 alberi sono stati abbattuti. In occasione della successiva Dutch Design Week, lo studio Atelier NL ha lanciato il progetto StormWood creando panchine da quegli alberi. Hanno tagliato i tronchi a metà nel senso della lunghezza, sezionandoli di nuovo per creare lunghe assi che sono state impilate. Con pioli di legno hanno creato un piccolo spazio tra le assi, per consentire al legno di asciugarsi. Sull'estremità di ogni panchina è stampato un numero che identifica dove era localizzato quell'albero. Inoltre, ogni albero è stato codificato e registrato sul sito www.wildhout.com in modo da poterne rintracciare l'origine, vedere chi lo ha trasformato in un prodotto sostenibile e dove si trova. Chi desidera contribuire direttamente, può visitare l'esposizione del progetto nella sede dell'Atelier NL e adottare un albero, che sostituirà uno di quelli caduti durante la tempesta.

WaterBear

WaterBear è una piattaforma streaming interattiva, lanciata all'inizio di dicembre 2020, che coinvolge gli spettatori partendo da splendidi documentari. L'obiettivo è che le persone agiscano per sostenere la vita sul pianeta: che si tratti di fare volontariato, donare denaro, firmare una petizione o condividere una causa sui social media. Water Bear usa lo storytelling cinematografico per guidare l'azione delle persone. Sulla piattaforma, che è gratuita, si possono guardare documentari famosi come My Octopus Teacher, ma anche dei cortometraggi originali e live streaming su eventi o interviste speciali, per far conoscere realtà e progetti poco conosciuti. I video sono ispirati agli Obiettivi di sviluppo sostenibile (Sdg) delle Nazioni Unite e presentano delle istruzioni che portano gli spettatori alle informazioni di base sull'argomento di un film e li mettono in contatto con un partner che lavora su un problema correlato. WaterBear infatti collabora con più di 80 enti di beneficenza e Ong in tutto il mondo, tra cui Greenpeace, il Wwf Wetlands International e il Jane Goodall Institute.