

# SCIENTOLOGY

## *Rendere il mondo un luogo migliore*

Fondata e sviluppata da L. Ron Hubbard, Scientology è una filosofia religiosa applicata che fornisce a chiunque l'esatto cammino verso la riconquista della verità e la semplicità della propria essenza spirituale.

Scientology consiste di specifici assiomi che definiscono le cause e i principi che stanno alla base dell'esistenza. Questi assiomi costituiscono anche la base di un vasto campo d'indagine nelle discipline umanistiche e formano un corpo filosofico che trova reale applicazione letteralmente in ogni aspetto della vita.

Questo vasto campo di conoscenza può venir applicato in due modi: il primo consiste in una tecnologia che permette all'uomo di aumentare la sua consapevolezza spirituale e di raggiungere la libertà a cui aspiravano molte grandi dottrine filosofiche; il secondo consiste in un gran numero di principi fondamentali che possono venir utilizzati per migliorare la propria vita. Di fatto, in questa seconda applicazione, Scientology offre niente meno che dei reali metodi pratici per migliorare *qualsiasi* aspetto della nostra esistenza, mezzi per creare nuovi modi di vivere. È da quest'applicazione che è tratto l'argomento che state per leggere.

Tratti dalle opere di L. Ron Hubbard, i dati presentati in quest'opuscolo non sono che uno degli strumenti descritti ne *Il Manuale di Scientology*. Questo manuale è una guida esauriente che descrive numerosi modi di applicare Scientology per migliorare molti altri aspetti della vita.

I redattori hanno ampliato quest'opuscolo con una breve introduzione, esercizi pratici ed esempi di applicazioni di successo.

Corsi per aumentare la vostra comprensione e ulteriori materiali per approfondire la vostra conoscenza sono disponibili presso le chiese o missioni di Scientology che vi sono più vicine, il cui elenco è disponibile presso [www.scientology.org](http://www.scientology.org).

In Scientology sono descritti molti nuovi fenomeni sull'uomo e sulla vita, ed è possibile che alcuni dei termini in queste pagine non vi siano familiari. Troverete la loro spiegazione la prima volta che appaiono, nonché nel glossario alla fine dell'opuscolo.

Scientology è una materia da usare. È una filosofia pratica, qualcosa da *fare*. Mettendo in pratica questi dati, voi *potete* migliorare lo stato delle cose.

Milioni di individui che vogliono fare qualcosa per migliorare le condizioni di ciò che li circonda, hanno messo in pratica questa conoscenza. Essi sanno che la vita può venir migliorata e sanno che Scientology funziona.

Mettete in pratica il contenuto di queste pagine per aiutare voi stessi e gli altri e lo saprete anche voi.

*L*e relazioni pubbliche forniscono i mezzi per comunicare le proprie idee e farle accettare; sono quindi uno strumento indispensabile quando si hanno idee nuove. Sono un mezzo per ottenere un sostegno ai propri progetti e alle proprie attività.

Generalmente considerate un metodo per farsi pubblicità, fino a oggi le relazioni pubbliche avevano subito delle rigide limitazioni. Erano un'attività che mancava di certi elementi fondamentali. I progressi fatti grazie ad alcune importanti scoperte di Scientology, oggi le hanno rese un'attività notevolmente più utile ed efficace.

I perfezionamenti apportati da L. Ron Hubbard, non solo hanno reso le relazioni pubbliche indispensabili per qualunque gruppo e per qualunque individuo, ma hanno anche eliminato le precedenti restrizioni insite in esse. Sebbene l'intera tecnologia sia vasta, i principi fondamentali esposti in questo opuscolo avranno un valore inestimabile per chiunque abbia uno scopo valido.

# LE RELAZIONI PUBBLICHE



Q

uando si sta cercando di ottenere l'accordo, la collaborazione o il sostegno di altre persone su qualcosa, si entra nel campo delle relazioni pubbliche o in breve PR, dall'inglese Public Relations.

La definizione di PR è: BUON LAVORO BEN PUBBLICIZZATO. Fare un buon lavoro non basta: bisogna effettivamente pubblicizzarlo per ottenere collaborazione o accordo.

Nelle relazioni pubbliche essenzialmente si sta raggiungendo la gente con un'idea di qualche tipo e ottenendo il suo accordo. Il successo nei rapporti interpersonali dipende quindi dalla capacità di raggiungere la gente con l'idea che s'intende trasmetterle.

Le relazioni pubbliche sono un indispensabile strumento d'aiuto per far capire le proprie idee e chiunque intenda creare un mondo migliore, può trarre degli enormi vantaggi dal loro impiego.

Che stiate cercando di migliorare il livello d'istruzione in una certa zona o di aiutare la gente a liberarsi dalla droga, in qualsiasi attività l'impiego delle relazioni pubbliche vi permetterà di raggiungere le altre persone con il messaggio appropriato e di ottenere il loro accordo sulle vostre idee. Quindi, le relazioni pubbliche fanno in modo che l'attività che volete svolgere venga accolta favorevolmente.

Le relazioni pubbliche non sono una novità. Nell'antica Roma costituivano una disciplina ufficiale e venivano usate per eleggere i senatori. Perfino a quell'epoca, gli slogan delle campagne elettorali venivano scritti sui muri del Colosseo, perché la gente potesse vederli.

Nel corso dei secoli le relazioni pubbliche, come disciplina, si sono evolute soltanto parzialmente; il loro sviluppo è stato impedito da gente malintenzionata, interessata a usarle solo per favorire i propri secondi fini.

Solo con l'avvento di Scientology, con le sue scoperte sulla comunicazione e sulla vera natura dell'uomo, le relazioni pubbliche sono realmente diventate una materia completa, utile alla società e all'individuo.

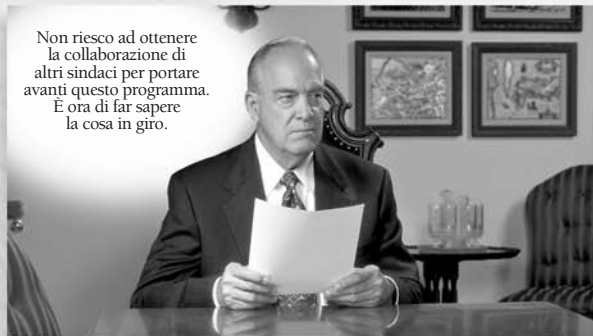
Le relazioni pubbliche sono una tecnologia e hanno le proprie leggi.

Per cominciare a imparare le tecniche delle relazioni pubbliche, si devono innanzitutto capire i fattori o gli elementi fondamentali che costituiscono questa materia.

*Anche se un programma è molto efficace...*



*... può darsi che non abbia successo se non riesce a ottenere collaborazione e un ampio accordo.*



*Ma utilizzando la tecnologia delle relazioni pubbliche...*



*... si può avere successo nelle proprie attività e raggiungere più rapidamente i propri traguardi.*



# L'ELEMENTO MANCANTE

C'è un elemento che è mancato alla tecnologia delle relazioni pubbliche, fin dall'inizio della loro storia. Il fatto che sia mancato, è stata una delle principali ragioni per cui questa materia è sempre stata incompleta e, di conseguenza, qualcosa di potenzialmente rischioso per chi la usava.

Questo elemento è la *realtà*.

Sono reali le cose che percepiamo coi nostri sensi. La realtà è essenzialmente un *accordo* sulle percezioni e sui dati dell'universo fisico. È il grado di accordo raggiunto fra le persone. Si può essere d'accordo con gli altri o si può essere in disaccordo, e la realtà dipende da quanto si è d'accordo o in disaccordo.

Sono reali quelle cose su cui sia voi che i vostri simili concordate; non sono reali quelle su cui voi stessi non siete d'accordo.

In Scientology si è scoperto che la realtà è interrelata con altre due componenti: l'affinità e la comunicazione.

Il significato della parola *affinità* è abbastanza *simile* a quello di simpatia. Tuttavia l'affinità è un'attestazione reciproca: non solo qualcosa *piace* a te, ma senti che anche tu piaci a quel qualcosa. L'affinità ha molte analogie anche con la parola *amore*, quando questa viene usata nel suo significato universale. L'affinità include i concetti di *amore* e di *simpatia*, ed è più vasta di entrambi.

La *comunicazione* è lo scambio di idee attraverso lo spazio. L'impatto dell'uomo sul mondo è stato direttamente proporzionale allo sviluppo dei suoi sistemi di comunicazione. Nel suo significato più ampio, naturalmente la comunicazione comprende tutti i modi in cui una persona o una cosa percepiscono un'altra persona o cosa o ne vengono percepiti.

Queste tre componenti – affinità, realtà e comunicazione – formano il triangolo di ARC (si pronuncia a-erre-ci) di Scientology, e insieme costituiscono le componenti della comprensione.

Se un angolo (diciamo A) di questo triangolo cresce, crescono anche gli altri due. Se un angolo diminuisce, diminuiscono anche gli altri due.

Perciò se l'affinità è alta, sono alte anche la realtà e la comunicazione. Se l'affinità è bassa, lo sono anche la realtà e la comunicazione.

Con una R alta o bassa, si hanno una A e una C corrispondentemente alte o basse.

E così via. Tutto il triangolo s'innalza o si abbassa come una cosa sola. Non si può avere una bassa R e una A e una C alte.

Le relazioni pubbliche sono considerate una tecnica di *comunicazione*. Comunicano idee. Supponiamo che una persona cerchi di comunicare una R estremamente bassa. In un caso del genere, la comunicazione potrebbe, in un primo momento, anche arrivare al destinatario, ma poi, a causa della sua R, si ritorcerebbe sulla persona che l'ha originata.

L'interrelazione tra affinità, realtà e comunicazione è naturalmente una scoperta che rientra nella tecnologia di Scientology. Dato che non la conoscevano, i pionieri delle relazioni pubbliche raccontavano soprattutto delle menzogne (e lo fanno tuttora).

I professionisti delle relazioni pubbliche di una volta *preferivano* le menzogne. Usavano esagerazioni da baraccone o attacchi mascherati per danneggiare la reputazione delle persone con calunnie e affermazioni false. Miravano a sbalordire o a incuriosire, e il modo più facile per farlo era la divulgazione con il punto esclamativo di "fatti" che in realtà erano menzogne.

Gli uomini delle relazioni pubbliche per "l'igiene mentale" inventarono di sana pianta le "statistiche" della follia. L'affermazione "Nove inglesi su quindici diventeranno pazzi in qualche momento della loro vita" è una completa bugia. Questo genere di statistiche false sgorga a fiumi da coloro che usano le PR per manovre di corridoio, così da ottenere qualche liretta facile dal governo.

I ferri del mestiere degli addetti alle relazioni pubbliche, che lavorassero per Stalin, Hitler, il Presidente degli Stati Uniti o la Banca Internazionale, sono state le menzogne, delle perfide e sfacciate menzogne.

Una volta un Presidente degli Stati Uniti fornì, nel giro di due mesi, due percentuali diverse sull'aumento dei costi annuali del governo. Il suo addetto alle relazioni pubbliche stava cercando di influenzare il Congresso.

Il "Macinino blu" come "auto del secolo", l'esibizione paracadutistica del "record di apertura ritardata" e la conferenza stampa dell'ambasciatore su "le aspirazioni del Medio Oriente", sono tutte funzioni delle relazioni pubbliche... tutte condite con menzogne.

Quando leggi un giornale o ascolti i discorsi per strada, non vedi altro che PR, PR, PR... tutte bugie.

Una nave da guerra equipaggiata solamente per distruggere, fa una "visita amichevole" a una città: ecco altre menzogne.

L'enorme potere di comunicazione di giornali, riviste, radio, TV e dei moderni "mass media" in generale, viene controllato da addetti alle relazioni pubbliche che rappresentano interessi particolari, ed essi lo controllano con le bugie.

Le relazioni pubbliche sono state quindi corrotte fino a diventare una “tecnica per mentire in modo convincente”.

Questo produce un mondo cinico. Ha frantumato l'idealismo, il patriottismo e la moralità.

Perché?

Quando un canale di comunicazione obbligata trasmette solo menzogne, l'affinità crolla e nasce l'odio. Perché la R è corrotta.

Le relazioni pubbliche, quando sono consacrate a una falsa realtà fatta di menzogne, diventano scarse in A, scarse in C e si ritorcono su chi le usa.

Così, la prima lezione che possiamo imparare e che ci consente di usare con sicurezza le relazioni pubbliche è: MANTENERE UN'ALTA R.

Più menzogne si usano nelle relazioni pubbliche, più è probabile che esse si ritorcano contro chi le usa.

Di conseguenza abbiamo la legge:

NON USARE MAI MENZOGNE NELLE RELAZIONI PUBBLICHE.

Il guaio delle relazioni pubbliche, quindi, era la loro mancanza di *realtà*. Una menzogna, naturalmente, è una falsa realtà.

Il difetto delle PR era la R!

Se dovete rilasciare un comunicato stampa su un nuovo apriscatole facile da usare e volete dire che “potrebbe usarlo anche un bambino”, scoprite se è vero. Datene uno a un bambino e fategli aprire un barattolo. È vero. Quindi usate pure questo slogan e specificate quale bambino. Non chiamatelo “l'apriscatole del secolo”. Non comunica.

Il fatto che radio, TV e stampa emettano fiumi di informazioni, non significa che comunichino. La comunicazione implica il raggiungere qualcuno.

Qualsiasi menzogna smorzerà la C (comunicazione) oppure, un bel giorno, la farà bloccare con repulsione.

Quindi *esiste* una tecnica conosciuta come “relazioni pubbliche”, ed è soggetta al grande rischio di poter essere usata scorrettamente attraverso le menzogne e venendo degradata da coloro che la praticano.

Ma se ci si attiene rigorosamente ai valori della verità e dell'affinità, sarà possibile comunicare e si potrà reggere alla tensione.

Sapendo questo, le relazioni pubbliche diventano un soggetto molto più utile e maturo.

La prossima cosa da sapere è: con “chi” o con che tipo di “pubblico” si cerca di comunicare? Se manca una conoscenza del genere, ogni sforzo di usare le relazioni pubbliche può risultare vano.

# I TIPI DI PUBBLICO

Che cos'è un "pubblico"?

Si sente parlare de "il pubblico", una star dice "il mio pubblico". Se si cerca sul dizionario, si scopre che "pubblico" significa un gruppo di persone organizzato o generico.

C'è una definizione specialistica della parola "*pubblico*" che non compare nei dizionari, ma che viene usata nel campo delle relazioni pubbliche. Per le persone che si occupano di relazioni pubbliche, "*pubblico*" è un termine tecnico che non indica la folla o le masse, bensì "un *tipo di uditorio*".

Per i professionisti delle relazioni pubbliche, la popolazione in generale è suddivisa in tipi di *pubblico* diversi. Probabilmente i pionieri delle relazioni pubbliche avrebbero dovuto cominciare ad usare la parola "uditorio" nel 1911, quando furono scritti alcuni dei primi testi su questo argomento, ma non lo fecero. Usarono la parola "pubblico" per indicare i diversi tipi di uditorio per le loro comunicazioni.

Questo termine tecnico delle relazioni pubbliche non lo troverete nei dizionari, ma sarà meglio che ve lo ficciate bene in testa e che lo impariate a menadito per *usarlo*, altrimenti nelle PR commetterete tanti errori che non ve lo potete nemmeno immaginare.

Circa il 99 per cento degli errori che vengono commessi nelle attività di relazioni pubbliche, rientrano nella categoria del *pubblico sbagliato* e costituisce la principale causa di insuccessi nelle relazioni pubbliche.

Che cos'è dunque un "pubblico"?

Nel gergo delle PR, la parola "pubblico" è usata sempre assieme a un'altra parola. Nelle relazioni pubbliche la parola "pubblico" non è mai usata da sola. Un professionista delle relazioni pubbliche non dice mai IL pubblico.

C'è il "pubblico dei cittadini", che si riferisce agli abitanti della città che non rientrano in nessun altro tipo specifico di pubblico. C'è il "pubblico dei dipendenti", ossia le persone che lavorano per l'azienda. C'è il "pubblico degli azionisti", coloro che possiedono azioni della società. C'è il "pubblico degli adolescenti", le persone al di sotto dei 20 anni. C'è il "pubblico dei dottori", cioè l'uditorio di medici che si vuole raggiungere.

Ci sono centinaia di tipi di pubblico differenti.

Ciò che identifica il tipo di pubblico o uditorio, è un interesse comune, una classe professionale o sociale, una certa corrispondenza nei componenti di un gruppo specifico.

Una persona che si serve delle relazioni pubbliche deve fare questi raggruppamenti, poiché può aspettarsi che ogni tipo diverso di pubblico abbia interessi



Pubblico dei dipendenti



Pubblico degli adolescenti



Pubblico dei medici



diversi. Pertanto la sua promozione nei loro confronti deve essere pensata in maniera specifica per ogni tipo di pubblico.

Nel mondo delle relazioni pubbliche non ci sono bambini: c'è un "pubblico di bambini". Non ci sono adolescenti: c'è un "pubblico di adolescenti". Non ci sono anziani: c'è un "pubblico di anziani".

Chi si occupa di relazioni pubbliche non pensa in termini di masse enormi. Pensa in termini di tipi di gruppo all'interno delle masse.

Le relazioni pubbliche sono un'attività che ha a che fare con la *presentazione* e l'*uditorio*. Anche quando si scrive un comunicato stampa, lo si "adatta" per una pubblicazione che raggiunga un certo tipo di uditorio e lo si scrive *per* quell'uditorio.

A tal fine bisogna, prima di ogni cosa, avere un'idea delle opinioni o della realtà di quel pubblico o uditorio, e quest'idea ce la possiamo fare con un sondaggio.

Un *sondaggio* è una campionatura o una raccolta parziale di fatti, cifre od opinioni, raccolti e usati per calcolare approssimativamente o mostrare ciò che una raccolta completa e un'analisi accurate potrebbero rivelare.

Ad esempio, in una certa zona opera un gruppo di tremila insegnanti e si vuole scoprire che cosa essi vogliano dal comitato scolastico locale. Interrogando duecento di questi insegnanti scelti a caso, ci si può fare una buona idea della posizione dell'intero gruppo di insegnanti su quello specifico soggetto.

*Per le persone che si occupano delle relazioni pubbliche, "pubblico" è un termine tecnico. Non indica la folla o le masse, ma "un tipo di uditorio".*

Chi usa la tecnologia delle relazioni pubbliche *conduce i sondaggi* rivolgendosi a tipi di pubblico specifici, poi presenta il suo materiale in modo da influenzare *quel* pubblico specifico.

Non scrive articoli sulle sedie a rotelle per un pubblico di adolescenti e non offre gadget insulsi ad un pubblico di anziani.

*Tutte* le cose che si offrono al pubblico dovrebbero essere presentate in modo da raggiungere un pubblico specifico.

Quando si fa di ogni erba un fascio, l'insuccesso è inevitabile.

Se si capisce bene questo concetto e si fa un sondaggio, il successo è assicurato.

Una persona che non comprenda il concetto dei diversi tipi di pubblico può andare completamente fuori strada. Se un addetto alle relazioni pubbliche cercasse di promuovere le “lodi di Al Capone” al “pubblico della polizia”, sicuramente non otterrebbe una risposta. Analogamente, il “pubblico dei criminali” non andrebbe certo in estasi per gli “eroici tutori dell’ordine”!

Quando sono usate in modo esperto, le relazioni pubbliche mirano sempre a un uditorio specifico sottoposto a sondaggi accurati, vale a dire a un “pubblico”.

Quando si conosce questo fattore, è possibile capire bene il soggetto delle relazioni pubbliche.

Quando lo si usa con competenza, si è dei professionisti nel campo delle relazioni pubbliche.

Chiunque usi le relazioni pubbliche, deve stabilire quali sono esattamente i suoi tipi di pubblico. Possono essere numerosi e diversi uno dall'altro.

Poi deve fare un sondaggio ed esaminare le reazioni di ogni tipo diverso di pubblico.

Quindi pianifica e progetta la sua comunicazione e le sue offerte per ognuno dei tipi di pubblico.

In ogni caso, egli manda il messaggio giusto al pubblico giusto. Se i tipi di pubblico sono una decina, possono esserci una decina di messaggi. Ognuno è giusto per quello specifico pubblico.

Chi usa le relazioni pubbliche vuole ottenere un risultato, una serie di telefonate, una risposta, una reazione.

Il messaggio giusto, nella forma giusta, al pubblico giusto ottiene il risultato.

Il messaggio sbagliato al pubblico sbagliato, costa molti soldi e non produce risultati.

Quando si conosce il pubblico giusto, si può condurre un sondaggio tra i suoi componenti e comunicar loro con realtà.

Se volete ottenere dei risultati, sappiate quali sono i vostri tipi di pubblico.

# I SONDAGGI

Come avete letto nella parte precedente di questo opuscolo, nelle relazioni pubbliche è importante usare la realtà e conoscere il livello di realtà del pubblico a cui ci si rivolge.

I sondaggi adempiono a questa funzione.

Nella terminologia delle relazioni pubbliche, “fare un sondaggio” significa analizzare attentamente l’opinione pubblica in relazione a un’idea, un prodotto, un aspetto della vita o qualsiasi altro soggetto. Analizzando minuziosamente il pubblico (conducendo un sondaggio su una persona alla volta) e tabulando le percentuali più alte delle risposte, si può ottenere un quadro generale dell’opinione pubblica per quanto riguarda un determinato soggetto.

Ma che cosa significa questo per un singolo individuo? Egli non può certo precipitarsi ad assumere degli esperti di sondaggi d’opinione o una società di ricerca che gli dicano tutto sugli abitanti del quartiere in cui si è appena trasferito, o che gli dicano cosa pensano gli studenti quando sono in classe o cosa pensano del suo progetto i colleghi di lavoro.

La verità è che una persona può fare i propri sondaggi molto facilmente.

Un sondaggio serve per trovare i *bottoni* di un gruppo. Nell’ambito dei *sondaggi*, la parola *bottone* indica l’argomento, l’espressione o il concetto che comunica la realtà di un pubblico specifico. È qualcosa che è reale per la maggioranza delle persone di quel gruppo e che può essere usato per ottenere una risposta e ottenere un accordo. Il termine è tratto da un’espressione inglese dell’inizio del ‘900, “premere il bottone”, che in senso figurato significa “compiere un’azione che produce automaticamente le condizioni richieste”. Nelle relazioni pubbliche le condizioni richieste sono l’accordo e la cooperazione degli altri riguardo alle proprie azioni.

In un sondaggio, si interroga la gente per conoscere la sua opinione su qualcosa. Un *bottone* è il dato principale che si ottiene da questa operazione. È la risposta data il maggior numero di volte alla domanda del vostro sondaggio. È ciò che susciterà accordo e risposta.

I sondaggi possono servire anche per conoscere ciò che la gente detesta.

Quando, grazie ai sondaggi, si conosce la realtà del pubblico, si ha la possibilità di metterlo al corrente delle idee che si vuole fargli accettare; in altre parole, si può trasmettere il *messaggio*.

Il *messaggio* è la comunicazione, il pensiero, il significato che si vuole trasmettere a un uditorio o a un pubblico.

Un *bottone* serve per ottenere l'accordo del pubblico ad ascoltare il messaggio.

Un messaggio e un bottone *non* sono la stessa cosa.

Facendo un sondaggio e trovando il bottone giusto, si può poi usare quest'ultimo per ottenere un accordo e, di conseguenza, una risposta.

Per fare un sondaggio corretto, e quindi per usare bene i suoi risultati, è necessario capire lo scopo dei sondaggi, l'ARC e il triangolo di ARC. È necessario capire che cos'è la realtà.

Il triangolo di ARC si usa all'inizio per condurre un sondaggio e, in seguito, per avvalersi dei suoi risultati.

Ecco come funziona: per mezzo di un sondaggio si *comunica* con *affinità* con un uditorio o un pubblico al fine di scoprire la sua *realtà*. La realtà è accordo su ciò che esiste. I sondaggi servono per scoprire ciò su cui quell'uditorio o pubblico concorderà.

Poi, usando un articolo promozionale o qualche altro tipo di comunicazione, ci si rivolge al pubblico con *realtà* così da ottenere il suo accordo ad ascoltare il messaggio. In questo modo s'innalza l'*affinità* del pubblico per la cosa che si vuole promuovere.

È tutto molto semplice, ma lo è soltanto per chi capisce il triangolo di ARC. Senza realtà o un certo accordo, la comunicazione non arriva a destinazione e l'*affinità* è assente.

I sondaggi, quindi, servono per ottenere accordo. Non hanno nessun altro scopo. Servono per creare accordo con un uditorio.

## ESEMPIO DI UN SONDAGGIO

Ecco un esempio di un sondaggio fatto realmente. Un gruppo di Scientologist della Repubblica Sudafricana cercava il modo migliore per arrivare ai bambini delle comunità rurali, con un programma didattico basato sulla Tecnologia di Studio di Scientology. Essi si resero conto che per farlo dovevano prima di tutto stabilire quelli che, secondo i bambini, erano i principali ostacoli da affrontare.

Quelle che seguono sono le domande del sondaggio e le risposte più frequenti con le relative percentuali.

### **1. Da chi accetti consigli?**

- 73% Genitori
- 13% Fratello o sorella
- 5% Insegnante

### **2. Qual è secondo te il più grande problema del mondo moderno?**

- 50% Violenza, guerra
- 15% Niente, nessun problema
- 10% Istruzione

### **3. Che cosa si potrebbe fare per cambiare le cose?**

- 23% Fermarle
- 15% Niente, nessun problema
- 10% Istruzione

### **4. Qual è l'aspetto della tua vita che vorresti cambiare più di ogni altra cosa?**

- 25% Violenza, odio
- 18% La situazione, tutto
- 15% L'istruzione

### **5. Qual è la cosa che va meglio nella tua vita?**

- 33% L'istruzione
- 30% Niente
- 15% Tutto

### **6. Qual è la cosa che non vedi l'ora di avere nella tua vita?**

- 58% Scuola, istruzione
- 10% Non so
- 10% Tutto, qualsiasi cosa

Se chiedete a dieci o a mille persone che cosa si aspettano o che cosa desiderano di più da un pneumatico, sette o settecento di loro rispondono “la durezza”. Quello è il bottone. Quella è la realtà, il punto di accordo del pubblico sui pneumatici. Così, usando questo bottone con quel pubblico, si stabilisce una realtà; si ottiene un accordo e ora quelle persone ascolteranno ciò che avete da dire sui pneumatici.

I bottoni sono molto utili, ma a noi interessa ancora di più il *messaggio*. Il messaggio è la vera essenza di ogni pezzo promozionale o comunicazione delle relazioni pubbliche. I bottoni sono soltanto il lubrificante che consente al messaggio di passare.

Un sondaggio come questo sarebbe molto utile per arrivare ai bambini e offrire loro i mezzi per imparare e per ricevere un’istruzione significativa.

I bottoni trovati con il sondaggio sono:

Genitori: questi bambini ascoltavano i genitori.

Violenza, guerra: questo risultava essere il loro problema più grande e la cosa che volevano cambiare di più.

Nella loro vita, più di ogni altra cosa, non vedevano l’ora di andare a scuola e acquisire un’istruzione.

I risultati di questo sondaggio furono poi utilizzati dal gruppo di Scientologist per far conoscere e accettare meglio il loro programma. Il messaggio fondamentale che volevano trasmettere a quei bambini era che esistevano dei metodi d’istruzione efficaci e che quei metodi li avrebbero aiutati. Usando i risultati del sondaggio, gli Scientologist ebbero la possibilità di formulare il loro messaggio in modo che fosse accettato meglio. Ad esempio poterono dire che “L’istruzione è la soluzione alla violenza per una vita migliore per voi; il nostro programma vi aiuterà a conquistare un’istruzione di valore”.

## *Come fare un sondaggio*

Un sondaggio consiste di poche azioni semplici. Prima di tutto bisogna scegliere le domande che si faranno al pubblico per scoprire che cosa vuole e di cosa ha bisogno, che cosa è popolare o impopolare, ecc.

Una volta scelte le domande, bisogna scriverle o stamparle su un foglio di carta che possa essere consultato da chi fa il sondaggio. Se il sondaggio si svolge in una città in cui verranno interpellate numerose persone, può essere più pratico stampare dei moduli appositi. Tuttavia, per la maggior parte dei sondaggi è sufficiente avere un portablocco con molti fogli e diverse penne (così che la mancanza di inchiostro non crei interruzioni nel bel mezzo del sondaggio). Il foglio contenente le domande viene posto in cima al blocco e messo sotto quando si annotano le risposte della persona interpellata.

Per cominciare un sondaggio, basta avvicinarsi a una persona, presentarsi amichevolmente (se non la si conosce già) e chiedere di farle alcune domande. Se la persona vuole più informazioni sulla cosa o vuole conoscerne il motivo, si risponde alle sue domande e poi si comincia il sondaggio.

Si pone la prima domanda, si gira il foglio delle domande sotto il blocco e si annota la risposta. Fate attenzione a numerare le risposte in modo che il loro numero corrisponda a quello delle domande poste. Non è necessario scrivere ogni parola pronunciata dalla persona, è sufficiente annotare i punti più importanti. Dopo un po' di pratica, si scoprirà che si è in grado di scrivere quasi tutto.

Quando la persona ha risposto alla prima domanda, ringraziatela e passate alla domanda successiva.

Alla fine del sondaggio ringraziate la persona; a questo punto è probabile che sia lei a ringraziare voi, perché la gente adora che le si chieda di esprimere la propria opinione sulle cose. E per molti, l'aver una persona che li ascolta attentamente è un'esperienza rara e preziosa.

Passate poi a un'altra persona e ripetete la stessa azione. Questo è tutto quello in cui consiste il lato manuale del sondaggio.

## Tabulazione dei sondaggi

Una volta completati i sondaggi, le loro risposte devono essere classificate perché siano utilizzabili.

La parola “tabulare” significa “esporre sotto forma di tabella dei dati ottenuti con un’inchiesta o un’indagine”.

Quando si tabulano le risposte di un sondaggio, si dispongono sistematicamente i dati raccolti in modo da poterli analizzare. La definizione di “analizzare” potrebbe essere espressa così: “Esaminare qualcosa nei dettagli in modo da determinarne la natura o le tendenze”.

Il metodo più comune per tabulare le risposte dei sondaggi consiste nell’elencare ogni domanda e, sotto ognuna di esse, le categorie delle risposte e le relative percentuali in ordine decrescente (dalla percentuale più grande alla più piccola).

Per usare le relazioni pubbliche in modo efficace, in modo da comunicare veramente il proprio messaggio e far conoscere bene il proprio buon lavoro, è essenziale sapere ciò che il proprio pubblico vorrà o accetterà, su che cosa sarà d’accordo e a che cosa crederà.

I sondaggi permettono di conoscere la realtà del proprio pubblico, e senza di essi si agirebbe alla cieca, in modo casuale, e non si andrebbe molto lontano.

### PROCEDURA PER LA TABULAZIONE

1. Contare tutti i sondaggi.
2. Stabilire per ogni domanda le varie categorie di risposte, elencandole brevemente ma accuratamente, man mano che le si esamina
3. Una volta stabilite le categorie, basterà tracciare una barretta in corrispondenza della categoria appropriata ogni volta che si trova una risposta che rientra in essa.
4. Quando tutte le risposte sono state classificate, si conta il numero di risposte appartenenti a ogni categoria di ogni domanda.
5. Per ogni domanda, si calcola poi la percentuale di ogni categoria. Per far

questo, basta dividere il numero di risposte appartenenti a una categoria per il numero totale dei sondaggi e moltiplicare il risultato per 100. Supponiamo ad esempio che una domanda abbia avuto 1500 risposte di natura simile e che il numero totale di sondaggi sia 2500.

$$1500 : 2500 = 0,6 \times 100 = 60$$

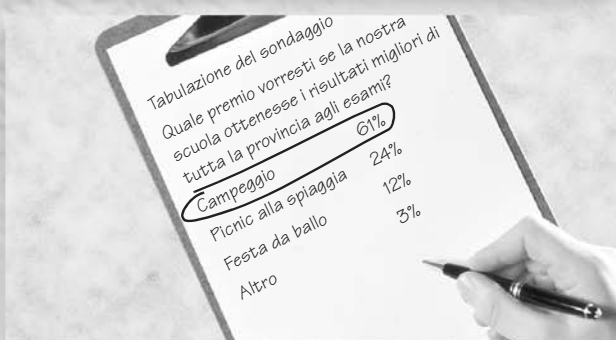
Ciò significa che il 60% delle persone interpellate ha dato una risposta di quel tipo.

6. L’unico errore che si può commettere è di non riconoscere la somiglianza delle risposte, ottenendo così una gran varietà di categorie.





*Un sondaggio serve per sollecitare una risposta e un accordo.*



*L'accordo è ottenibile trovando e poi utilizzando il bottone giusto.*



*Una volta stabilita la realtà, si può comunicare un piano...*



*... che riscuoterà accettazione e collaborazione.*

# COME AFFRONTARE LE DICERIE E LE CAMPAGNE DIFFAMATORIE

A volte può succedere che la reputazione di una persona sia attaccata da dicerie o pettegolezzi che diffondono una falsa realtà e che la rendono irreale e la fanno sembrare in disaccordo agli occhi delle persone con cui è in contatto. La persona diventa irreale per il pubblico. Questa situazione è il contrario di ciò che delle buone relazioni pubbliche dovrebbero realizzare. Corrisponde a “lavori fatti male e pubblicizzati in modo falso”.

Spesso una persona si limita a scrollare le spalle e ad accettare la situazione come una delle tante della vita: così vanno le cose, non ci si può fidare della natura umana. Altri lottano aspramente per difendere la propria reputazione, ma essendo privi della tecnologia delle relazioni pubbliche che gli consentirebbe di affrontare circostanze del genere, si comportano in modo tale che le loro smentite non fanno che peggiorare le cose.

Il rischio di diffamazione non è una prerogativa esclusiva delle celebrità o dei personaggi politici. Dicerie e calunnie possono rendere la vita spiacevole a persone di ogni categoria sociale.

Che cosa bisogna fare quando si viene minacciati da questo genere di attacchi alla propria reputazione?

Per questo problema, le relazioni pubbliche dispongono di soluzioni standard e una persona dovrebbe conoscerle e usarle se mai si verificasse qualcosa del genere.

“Propaganda Nera” (propaganda = la diffusione di dichiarazioni o idee; nera = negativa o denigratoria) è il termine che descrive la tecnica usata per distruggere la reputazione di persone, aziende e nazioni, o la fiducia che il pubblico nutre in loro.

La tecnica della propaganda nera consiste nel cercare di far precipitare la reputazione di una persona, azienda o nazione a livelli estremamente bassi, così bassi che, per “accordo unanime”, la gente negherà loro ogni diritto. A quel punto basterà un piccolo attacco per distruggere la persona, azienda o nazione, ammesso che la propaganda nera non ci sia già riuscita da sola.

I pettegolezzi maligni e pieni di bugie delle vecchie zitelle erano la primissima forma di questa tattica ed erano così malvagi che in alcuni posti queste donne venivano messe alla gogna o scacciate dalla città.

Nei tempi moderni non esiste un deterrente del genere per la propaganda nera. Le difficoltà e i costi delle querele per diffamazione o per calunnia, l'abuso dei privilegi della stampa, ecc., espongono ogni persona a tali campagne.

È sufficiente avere un nemico. E la storia insegna che gli uomini che non hanno avuto nemici sono rari.

Ogni tanto nella società circolano degli individui che non capiscono un granché.

La loro stupidità si esprime con una specie di allegria maliziosa nei confronti delle cose. Questi individui, numerosi soprattutto in una società a basso tasso d'istruzione, trasmettono con molta facilità le maldicenze. Dato che non sanno leggere, non hanno accesso alla maggior parte della conoscenza e siccome non conoscono molte parole, non capiscono parecchie delle cose che vengono loro dette.

Ma questa caratteristica non è limitata alle persone non istruite.

Ciò che non capiscono, lo sostituiscono con cose immaginarie.

Quindi tali persone non solo prestano orecchio alle maldicenze, ma le alterano e le distorcono a loro volta.

Nella società un pettegolezzo può quindi circolare senza avere alcun fondo di verità.

Quando queste dicerie diventano tante e continuano a circolare, si può sospettare l'esistenza di una “campagna diffamatoria”, in cui *sembra* che le menzogne, come un vento sinistro, non provengano da alcuna fonte.

La propaganda nera sfrutta questa disponibilità a trasmettere e ad ampliare cose false.

Naturalmente, buona parte della propaganda nera è ben più sfacciata e compare con evidenza su giornali, radio e televisioni irresponsabili (o segretamente controllati).

Ma anche dopo che un giornale ha pubblicato un articolo negativo o la radio e la televisione hanno trasmesso un programma dello stesso tono, gli uomini della propaganda nera contano sulla “campagna diffamatoria” per diffondere le calunnie nella società.

Perciò ogni persona, ogni essere, corre dei rischi.

Una persona arriva a temere che la gente dica cose cattive sul suo conto. Di fronte a una campagna diffamatoria, reale o immaginata, una persona tende a tirarsi indietro, a diventare meno attiva, meno protesa verso l'esterno.

Questo vale anche per le imprese e perfino per le nazioni.

Perciò se non si sa come affrontare questo tipo di attacchi, si può diventare sempre più infelici e cadere ammalati.

## *La legge dei dati omessi*

Esiste una legge naturale che purtroppo favorisce la propaganda nera.

QUANDO NON CI SONO DATI A DISPOSIZIONE, LA GENTE LI INVENTA.

Questa è la “Legge dei dati omessi”.

Un vuoto tende a riempirsi da sé. I vecchi filosofi dicevano che “la natura aborrisce il vuoto”. Infatti, la pressione circostante fluisce in un'area dove non c'è pressione.

Questo vale anche per una persona, un'azienda o una nazione.

Attaccata dalle bugie, una persona tende a ritirarsi e questo è già sufficiente per attirare delle cose verso di sé.

Essendosi ritirata, la persona non desidera comunicare dei dati e in una certa misura diventa un mistero.

Per colmare questo mistero, la gente s'inventa dei dati.

Questo vale per le persone, le aziende o le nazioni.

In questi casi, *le relazioni pubbliche sono indispensabili*.

Fondamentalmente le relazioni pubbliche sono l'arte di far conoscere bene delle opere ben fatte.

È un errore fatale pensare che il lavoro ben fatto parli da sé. Non è così. Bisogna pubblicizzarlo.

È questa, essenzialmente, la funzione delle relazioni pubbliche. È il *motivo* per cui esistono: colmare quel vuoto di dati omessi. Quando una persona si

trova al centro di una campagna di propaganda nera, i normali canali di comunicazione le vengono negati. I canali della stampa, attraverso i quali viene condotta la campagna, *non* pubblicheranno commenti favorevoli. È follia pensare che lo faranno, poiché stanno servendo altri padroni che intendono distruggere la reputazione del loro bersaglio.

Dichiarazioni “autorevoli” nascondono alla vista la semplice verità.

Quindi le persone che si occupano di relazioni pubbliche devono essere molto esperte nella loro tecnologia, quando si trovano di fronte alla propaganda nera.

## *La soluzione*

Quando non si deve combattere una battaglia contro la propaganda nera, le relazioni pubbliche sono semplici.

Si assume un giornalista che comincia a trovare delle idee e a pubblicare articoli. Questo è il motivo per cui i giornalisti sono spesso considerati degli addetti alle relazioni pubbliche, il che non è vero.

Ma di fronte a una campagna di propaganda nera, tali articoli vengono distorti, rifiutati, ed è la fine.

C'è molto di più in quest'arte.

Ecco alcune delle regole del gioco:

### **Colmare il vuoto**

Prima di tutto, bisogna smettere di tirarsi indietro. È dimostrato senza ombra di dubbio che quando si affronta la propaganda nera con le relazioni pubbliche, soltanto la diffusione di informazioni dà buoni risultati. Non dire niente può denotare un animo nobile, ma è fatale nelle relazioni pubbliche.

Una brusca smentita è una reazione grossolana e può essere usata contro chi l'ha fatta come una specie di conferma.

Non c'è bisogno di annunciare o divulgare una situazione di emergenza e non si dovrebbe mai farlo. Spesso gli addetti alle relazioni pubbliche ne *creano* una.

Ma non interpretate quanto è stato detto pensando che “è meglio tacere”. Trovate una posizione sicura e fatevi sentire.

Usate ogni canale per farlo, ma non ricorrete a canali che, nel ripetere ciò che dite, l'altereranno.

Non vi soffermate sullo stesso argomento su cui venite attaccati.

Nel seguente esempio vengono rilasciate dichiarazioni senza negare e quindi confermare:

AFFERMAZIONE: “Ho letto che la tua ditta è fallita il mese scorso”.

REPLICA: “Mio Dio. E lo vieni a dire a me! Se non avessimo rescisso quel contratto saremmo veramente falliti. C'è stata una lite infernale nella sala del consiglio, ma Parodi ha vinto. Genovese fino al midollo. Ha detto: ‘Non firmo!’ Sembrava si volesse mangiare il presidente. Un putiferio. Pare che abbiamo 80 miliardi seppelliti da qualche parte e che Parodi li abbia in custodia ed è *irremovibile*”.

La conclusione dell'interlocutore è che non siete falliti. Ha dei dati. Il vuoto è colmato con una storia di putiferio in consiglio e 80 miliardi di misteriose riserve.

### **Smentire i dati falsi**

Bisogna smentire completamente l'affermazione falsa o con dei documenti o con delle dimostrazioni oppure con delle evidenze. Bisogna avere una raccolta di documenti, o essere in grado di dimostrare, o avere qualcosa da esibire.

AFFERMAZIONE: “Ho sentito dire che avete dei guai con il Ministero della Sanità”.

SMENTITA: “Ecco il certificato d'igiene che abbiamo appena ricevuto e una lettera di elogio dal Ministero della Sanità”. E li si mostra.

Risultato? Chiunque gliel'abbia detto ha perso la sua credibilità come fonte affidabile.

Quando la persona fa qualche affermazione che si può smentire, trovate il *chi*, affinché la persona fissi l'attenzione su di esso, e poi tirate fuori la smentita.

AFFERMAZIONE: “Ho sentito dire che convivi con un uomo che non è tuo marito”.

SMENTITA: “*Chi* te l'ha detto?”

AFFERMAZIONE: “Non ricordo”.

CHI SMENTISCE: “Beh, ricordatelo e ti mostrerò qualche prova”.

CHI AFFERMA: “Beh, era un uomo...”

CHI SMENTISCE: “*Chi?*”

CHI AFFERMA: “Caio Sempronio”.

CHI SMENTISCE: “Bene! Ecco il mio certificato di matrimonio. Comunque chi è questo idiota di Caio Sempronio?”

Ora è Caio Sempronio il mistero. Come mai ha mentito? Che cosa gliene viene in tasca?

Quando non si ha un documento ma si può procurarselo, si può dire: “Dimmi il nome di chi te l’ha detto e la prossima volta che ti incontro ti mostrerò qualcosa di *molto* interessante in proposito”.

E non mancate di procurarvi il documento e di rivederlo.

Ci sono miliardi di variazioni. “Non volerà.” Fatelo volare. “Il locale è vuoto.” Mostrategli che è pieno.

L’importante è fornire le *prove* sotto qualsiasi forma.

Mettete in dubbio soltanto le affermazioni di cui *potete* provare la falsità e in qualunque conversazione lasciate perdere il resto.

### **Smentire ogni pettegolezzo**

È quasi impossibile dimostrare una negazione. “Come faccio a sapere che non sei un agente della CIA?” Come si fa a dimostrare di non esserlo? Non si può certo mostrare un distintivo del KGB, perché non migliorerebbe le cose. Nessuno ha mai scritto un documento che dimostri che “Fedele Fedelini non è un agente della CIA”. È inutile. È una negazione. Chi ci crederebbe?

A volte, dire “Non puoi saperlo!” funziona.

Ma la risposta giusta a una negazione (mancanza di prove) è di “colmare il vuoto”.

E a volte, anche se raramente, si *può* dimostrare una negazione. Se si è accusati di spacciare droga, si può dimostrare di essere un membro della lega antidroga. Quando si vuole dimostrare una negazione, la prova contraria deve essere *attendibile*.

Esistono infinite variazioni.

Essenzialmente bisogna *non* essere ciò che le dicerie sostengono e si dev’essere in grado di dimostrarlo rapidamente.

*Quando non ci sono dati a disposizione, la gente li inventa. Purtroppo, questa legge favorisce la propaganda nera.*



*Se il vuoto viene riempito con dati veri...*



*... la propaganda nera sparisce, perché diventa evidente che è una bugia.*





## **Continuare a colmare il vuoto**

La produzione continua di opere ben fatte e la pubblicazione efficace di materiale su quelle opere hanno un'importanza vitale.

Bisogna pubblicare opuscoli, fascicoli, comunicati stampa, un giornale e una rivista propri, e molte altre cose, e tutti questi devono fornire *una comprensibile immagine di sé*.

Distribuendoli o utilizzandoli, si pubblicizzano le proprie opere ben fatte.

E bisogna anche *realizzare* dei lavori ben fatti. Bisogna essere visibili, almeno attraverso le proprie opere ben fatte e le proprie azioni.

Perciò bisogna far sgorgare un torrente continuo, veritiero e competente di relazioni pubbliche.

E un bel giorno i nemici non ci sono più.

E la propria reputazione è ottima.

Possono esserci altri attacchi, ma ora li si può trattare come dei fuocherelli e non come una foresta in fiamme.

Come abbiamo visto, la propaganda nera è un attacco mascherato alla reputazione di una persona, azienda o nazione, e si serve di calunnie e menzogne per indebolire o distruggere.

La difesa presuppone che l'elemento preso di mira non sia poi così cattivo.

Non è necessario essere perfetti per poter sostenere un tale attacco, ma sarebbe utile esserlo.

Ma anche se si *fosse* perfetti, ciò non costituirebbe una difesa. Quasi tutti i santi della storia sono stati soggetti a tali attacchi. E la maggior parte di loro sono morti per questo.

La soluzione è *utilizzare abilmente la tecnologia* delle relazioni pubbliche.

Per essere abili nel fare qualcosa, bisogna conoscere quella cosa, diventare competenti in essa e *farla*.

# FACILITARE I RAPPORTI UMANI

Le relazioni pubbliche comprendono un altro fattore fondamentale che spesso viene trascurato o a cui viene data troppo poca importanza. Tuttavia, se viene usato correttamente, questo fattore può rappresentare la base del successo nei rapporti con gli altri.

Il metodo originale elaborato dall'uomo per oliare la macchina delle relazioni umane sono "le buone maniere".

Vi sono molti altri termini per descrivere questo metodo: cortesia, decoro, galateo, etichetta, educazione, gentilezza, raffinatezza, cultura, civiltà, finezza, eleganza, rispetto.

Persino presso le culture più primitive, le relazioni tra le persone seguivano rituali molto elaborati. Studiando ventuno razze primitive differenti, cosa che ho fatto di persona, sono rimasto continuamente colpito dalle formalità che accompagnano i loro rapporti interpersonali, intertribali e interrazziali.

Le "cattive maniere" sono condannate in tutte le razze.

Le persone che hanno "cattive maniere" *vengono respinte*.

La principale tecnica di relazioni pubbliche era quindi rappresentata dalle "maniere".

Quindi una persona addetta alle relazioni pubbliche o un'équipe di relazioni pubbliche non avrà successo nel suo lavoro, se non si è mai esercitata nelle "buone maniere" e non ha la padronanza di quelle che le persone con cui ha a che fare considerano tali. Tale addetto alle PR o tale équipe di PR potrebbe conoscere perfettamente tutte le principali tecniche di PR, e tuttavia potrebbe fallire miseramente, unicamente perché ha delle "cattive maniere".

Le "buone maniere" si riassumono in:

- (a) dare importanza all'altra persona,
- (b) usare il ciclo di comunicazione a due sensi.

Nei rapporti con la gente, è impossibile trasmettere le proprie idee e conquistare il consenso se non si usa il ciclo di comunicazione a due sensi.

Con “ciclo” s’intende un periodo di tempo con un inizio e una fine. In un ciclo di comunicazione c’è una persona che dà origine a una comunicazione verso un’altra persona, la quale riceve la comunicazione, la capisce e le fa sapere di aver capito, ponendo fine al ciclo. In un ciclo di comunicazione a *due sensi*, a questo punto la seconda persona dà origine a una comunicazione nei confronti della prima, la quale la riceve, la capisce e le fa sapere di aver capito. In altre parole, il ciclo di comunicazione a due sensi è un normale ciclo di comunicazione tra due persone. Non è un ciclo di comunicazione a due sensi se una delle persone, a sua volta, non dà origine a una comunicazione quando dovrebbe farlo.

Questi due fattori – dare importanza all’altra persona e usare il ciclo di comunicazione a due sensi – devono sempre essere presenti, indipendentemente da qualsiasi altro gesto o usanza. La loro violazione comporta il rifiuto di una persona e del suo programma.

L’arroganza e la forza possono conquistare il dominio e il controllo, ma non conquisteranno mai l’accettazione e il rispetto.

Gli psichiatri o gli psicologi non potrebbero mai conquistare il plauso o il favore generale nonostante tutte le loro “tecniche della mente”, perché loro stessi (a) sono arroganti a dismisura e (b) disprezzano ferocemente gli altri (“l’uomo è un animale”, “tutti sono pazzi”, ecc.).

Non hanno “buone maniere”, cioè (a) non considerano gli altri importanti né li fanno sentire tali e (b) sono totalmente estranei a un “ciclo di comunicazione”.

## *Relazioni pubbliche di successo*

Le relazioni pubbliche di successo si costruiscono sempre sulle fondamenta delle buone maniere, poiché queste rappresentano la prima tecnologia che sia mai stata elaborata per facilitare i rapporti umani.

Le buone maniere sono molto più ampiamente conosciute e rispettate che non la tecnologia delle relazioni pubbliche. Perciò *nessuna* tecnologia delle PR avrà successo se manca questo elemento.

Snobbare dei “semplici custodi” in quanto indegni della propria attenzione, quando si vuole entrare in contatto con il loro capo, può essere disastroso. Chi parla con il loro capo? Quei “semplici custodi”!

Fissare un appuntamento e non rispettarlo, mandare un invito troppo tardi perché possa essere accettato, non offrire da mangiare o da bere, non alzarsi quando entra una signora o un uomo importante, trattare i propri

sottoposti come dei servi in pubblico, alzare aspramente la voce in pubblico, interrompere ciò che qualcun altro sta dicendo per “fare qualcosa di importante”, non dire grazie o buonanotte, sono tutte “cattive maniere”. Le persone che fanno queste o altre mille scortesie, vengono mentalmente rifiutate da coloro con i quali entrano in contatto.

Dato che le relazioni pubbliche significano essenzialmente accettazione, le cattive maniere le rendono del tutto vane.

Per usare efficacemente la tecnologia delle relazioni pubbliche, bisogna avere delle buone maniere.

Non è difficile avere buone maniere. Bisogna esaminare il proprio atteggiamento verso gli altri e modificarlo dove necessario. Sono importanti come persone? Il proprio ciclo di comunicazione a due sensi dev'essere perfetto e naturale, tanto da non essere mai notato.

Ferme restando queste due cose, si possono ora imparare i particolari di rito che rappresentano la prassi che viene considerata “buone maniere” nel gruppo con cui si ha a che fare.

Se poi la relativa tecnologia viene usata correttamente, le relazioni pubbliche saranno di successo.

*Le persone si offendono quando qualcuno non le considera importanti. Un fattore cruciale delle “buone maniere” è il dare importanza agli altri.*



*Vedere e riconoscere l'esistenza di qualcuno significa considerarlo importante.*



## Importanza

Non avete idea di quanto sia importante la gente. C'è un rapporto inverso: chi sta in basso ha un'importanza di sé *molto* maggiore rispetto a chi sta in alto ed è *realmente* importante. Una donna delle pulizie ha un concetto della propria importanza di gran lunga superiore rispetto a quello di un direttore generale di successo!

Se s'ignora la gente, lo si fa a proprio rischio e pericolo.

L'adulazione non è molto utile, spesso è sospetta, perché non deriva da un'opinione sincera e solo uno sciocco non riuscirebbe a identificarne la falsità.

L'importanza che una persona ha, le viene manifestata mostrandole rispetto o semplicemente assicurandole che è visibile e accettabile.

Vedere e riconoscere l'esistenza di qualcuno significa considerarlo importante.

Anche il fatto di conoscere il suo nome e i suoi legami gli conferisce importanza.

Sostenere la *propria* importanza è accettabile più o meno quanto un gatto morto a un matrimonio.

Le persone hanno valore e sono importanti. Grandi o piccole, sono importanti.

Se sapete questo, siete sulla buona strada che porta alle buone maniere.

A questo punto possono aver luogo le relazioni pubbliche.

## Comunicazione

Il ciclo di comunicazione a due sensi è più importante del contenuto della comunicazione.

Il contenuto della comunicazione, il significato da trasmettere a un altro o ad altri, è secondario rispetto al ciclo di comunicazione a due sensi in se stesso.

La comunicazione esiste per ottenere una risposta o per essere usata.

Perché la comunicazione trasmetta un messaggio, deve prima essere presente il ciclo di comunicazione.

I messaggi non viaggiano in assenza di una linea di comunicazione. Devono essere presenti una linea o un percorso lungo i quali la comunicazione possa viaggiare da una persona a un'altra.

La pubblicità viola sempre questo principio. Comprate Bingo! Si perde nel vento. Sono altre cose che devono stabilire la linea. E la linea dev'essere tale da ottenere una replica sotto forma di utilizzo, acquisto o risposta.

Un esempio buffo è quello di un venditore per corrispondenza che senza preamboli e senza motivazioni scriveva alla gente proponendole di acquistare

*Una comunicazione che viaggia in una sola direzione non stabilisce mai un ciclo di comunicazione a due sensi. Nelle situazioni sociali, una persona che non usa la comunicazione a due sensi non sarà accettata.*



*Le buone maniere esigono il ciclo di comunicazione a due sensi tra voi e l'altra persona.*



una serie di articoli per parecchi milioni senza neppure spiegarne l'uso o il valore. Risposta: zero. Nessuna linea di comunicazione. Scriveva a un nome, non veramente a qualcuno.

Nei contatti sociali è indispensabile stabilire un ciclo di comunicazione se si vuole essere accettati. Soltanto allora si può trasmettere un messaggio

Le buone maniere richiedono un ciclo di comunicazione a due sensi. Questo vale anche per le lettere e le telefonate informali.

Da ciò deriva la necessità di “dare la buona notte alla padrona di casa prima di andarsene”.

Per avere veramente delle buone maniere bisogna capire perfettamente il ciclo di comunicazione a due sensi.

Senza un ciclo di comunicazione a due sensi, le relazioni pubbliche sono roba di ben poco valore.

## *Le usanze*

Se un rituale di riunione degli indiani d'America era così preciso e complesso, se un migliaio di altre razze primitive avevano una condotta sociale rigorosa e modi precisi di rivolgersi agli altri, non è troppo chiedere che anche un uomo moderno abbia delle buone maniere.

Ma le “buone maniere” sono meno evidenti ai nostri giorni di quanto non lo fossero una volta. Questo succede perché la mescolanza di così tante razze e usanze ha avuto la tendenza a distruggere i modelli rituali che una volta erano ben radicati nelle comunità più piccole.

Così, sembra di avere sotto gli occhi un'epoca in cui le maniere sono sciatte.

Questa non è una scusa per avere cattive maniere.

Una persona può avere eccellenti maniere semplicemente rispettando:

- a. L'importanza della gente.
- b. La comunicazione a due sensi.
- c. Le usanze locali seguite come condotta appropriata.

Questi sono i primi doveri di chi usa la tecnologia delle relazioni pubbliche.

Su questa base si può costruire una presenza accettabile da un punto di vista delle PR, che renderà le relazioni pubbliche efficaci.

Con la tecnologia delle relazioni pubbliche, si può influenzare l'intera collettività.



Un sondaggio condotto su un sufficiente numero di persone del pubblico...



... rivela quali sono le preoccupazioni più reali per loro.



A quel punto si può stendere un programma che favorisca gli scopi del gruppo e che sia in grado di ottenere il sostegno della comunità.





DELLE RELAZIONI PUBBLICHE VI AIUTA A CREARE UN MONDO MIGLIORE



*Il risultato è una maggiore collaborazione  
con le attività che migliorano le condizioni  
della società e del mondo.*

# L'IMPIEGO DELLE RELAZIONI PUBBLICHE

Qualunque sia l'importanza di uno scopo o di un'attività, non si può dare per scontato che si avrà l'accordo e la collaborazione degli altri. Se non fate conoscere e non rendete reali i vostri scopi, la gente avrà ben pochi motivi di sostenere i vostri sforzi.

Le relazioni pubbliche sono un metodo che può essere utilizzato per guadagnare il sostegno della gente.

Le relazioni pubbliche mettono a disposizione molti strumenti. Ad esempio ci sono i sondaggi per conoscere il proprio pubblico e per scoprire il suo livello di realtà e di accettazione. C'è il triangolo di ARC con il ciclo di comunicazione a due sensi per innalzare l'affinità e la realtà. C'è la conoscenza delle buone maniere, dell'attribuire importanza agli altri e dell'osservare le loro usanze, che aiuteranno ad avere buoni rapporti interpersonali.

I mezzi sono molti, ma per ottenere l'accordo degli altri bisogna conoscerli bene e usarli con competenza.

Sono molti gli scopi positivi che contribuiscono a migliorare questo mondo, ma nessuno vive da solo nella società e se si vogliono realizzare i propri scopi è sempre necessario ottenere la collaborazione degli altri.

Se avete lo scopo di aiutare gli altri e migliorare la società, potete usare le relazioni pubbliche per facilitare il vostro compito.

Molte altre persone hanno mete simili alle vostre, e con questa tecnologia, potrete entrare in contatto con loro. Se una cosa è veramente utile vale la pena di farla, ma difficilmente ci si potrà riuscire da soli. Le relazioni pubbliche sono un modo per portare gli altri a collaborare con voi. ■

# ESERCIZI PRATICI

*Questi sono alcuni esercizi sulle relazioni pubbliche che vi aiuteranno a capire meglio i dati.*

- 1 Esaminate l'ambiente in cui vivete e identificate il maggior numero possibile di "tipi di pubblico". Continuate fino a quando siete sicuri di poter determinare correttamente diversi tipi di pubblico a cui ci si potrebbe rivolgere con diversi messaggi di PR.
- 2 Scegliete un gruppo o un pubblico specifico in una zona o in un'attività con cui avete una qualche familiarità. Fate un sondaggio su quel gruppo o pubblico per determinare la sua realtà su qualche soggetto.
- 3 Classificate le risposte del sondaggio che avete fatto nell'esercizio precedente, seguendo le indicazioni fornite nella relativa sezione di questo opuscolo.
- 4 Basandovi sulla vostra osservazione o sulla vostra esperienza, scrivete un esempio della "Legge dei dati omessi": "QUANDO NON CI SONO DATI A DISPOSIZIONE LA GENTE LI INVENTA". Poi descrivete alcuni modi specifici in cui la persona o le persone coinvolte potrebbero risolvere la situazione usando i dati sulle relazioni pubbliche forniti in questo opuscolo. Ripetete questo esercizio fino a quando siete sicuri di poter osservare correttamente degli esempi della Legge dei dati omessi e sapete come affrontarli con la tecnologia delle relazioni pubbliche.
- 5 Trovate diverse usanze locali che vengono seguite nella vostra zona in quanto ritenute il modo giusto di comportarsi e che dovrebbero essere rispettate se si vuole avere delle "buone maniere".
- 6 Uscite e praticate le "buone maniere" rispettando semplicemente:
  - a. L'importanza della gente.
  - b. Il ciclo di comunicazione a due sensi.
  - c. Le usanze locali seguite come condotta appropriata.Continuate fino a quando potete usare con sicurezza le buone maniere.

# RISULTATI PRATICI

La tecnologia delle relazioni pubbliche e quella dei sondaggi che ha ideato L. Ron Hubbard, possono aprire qualunque porta. Le persone che hanno studiato questi dati hanno trovato stupefacenti la loro semplicità e la loro applicabilità. Mettendoli in pratica si può lottare per qualsiasi causa e vincere, si può riuscire a far accettare le proprie idee quando prima non ci si sarebbe riusciti, e si possono realizzare dei veri prodotti senza essere ostacolati. Le relazioni pubbliche sono uno strumento indispensabile, come confermano le seguenti testimonianze di successo.

Una donna sudamericana aveva constatato che la polizia femminile della città non era in buoni rapporti con gli abitanti del suo quartiere. Dopo aver parlato con molti funzionari di polizia, la donna ha individuato il loro problema: la mancanza di una tecnologia di comunicazione. Così ha tenuto per la polizia femminile una serie di lezioni su questo argomento, spiegando tra l'altro i principi di base delle "maniere" e del triangolo di ARC. Grazie

alla sua iniziativa, ha ricevuto dal comandante in seconda della polizia femminile una targa di riconoscimento che recava la seguente scritta:

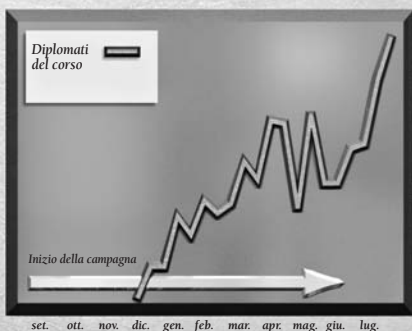
*"A nome del Segretariato Generale per la Sicurezza e il Traffico del dipartimento distrettuale federale, la ringraziamo per la sua preziosa e altruistica promozione della tecnologia di L. Ron Hubbard; per aver permesso alla polizia femminile di avere rapporti migliori con la cittadinanza tramite l'uso di affinità, realtà e comunicazione, migliorando così la nostra immagine nella società."*

Un direttore delle relazioni pubbliche di fresca nomina ha usato la tecnologia di Scientology per creare una buona reputazione alla sua ditta che si era trasferita in una nuova località. Ecco la sua testimonianza.

*"Essendo stato nominato direttore delle relazioni pubbliche di una ditta che si era appena trasferita in una nuova località, il mio primo compito era di creare una buona reputazione per l'azienda nel circondario. Dato che non conoscevo quella zona, la mia prima azione fu di applicare la tecnologia di L. Ron Hubbard sulle relazioni pubbliche. Ho fatto dei sondaggi nel quartiere per scoprire ciò che i residenti consideravano importante, necessario o voluto in quella zona. Ben presto è risultato evidente che la principale preoccupazione del quartiere era la criminalità e che gli abitanti volevano che si facesse qualcosa di efficace. Con questi dati a disposizione mi sono rivolto alla polizia locale e, in coordinazione con essa, ho usato i principi di L. Ron Hubbard sugli obiettivi e sui programmi e ho preparato un programma di servizio di vigilanza locale contro il crimine.*

## IVANTAGGI DELLA TECNOLOGIA DELLE RELAZIONI PUBBLICHE

Il grafico mostra quel che può succedere quando si applica la tecnologia delle relazioni pubbliche. In questo caso, un gruppo impegnato nel campo dell'istruzione ha lanciato una campagna a lungo termine per raggiungere il suo pubblico in un'estesa zona continentale. La campagna ha avuto successo e il gruppo ha registrato una notevole espansione.



Alcuni dipendenti della ditta, anch'essi preoccupati per la criminalità, si sono offerti spontaneamente di lavorare alcune ore al giorno per aiutare a realizzare gli obiettivi del programma sollecitando l'adesione di ogni residente. Grazie all'efficacia di questo programma, il tasso di criminalità nella zona si è notevolmente ridotto nel giro di poche settimane. Oltre a migliorare il problema della criminalità nel quartiere (un risultato molto apprezzato dalla gente), la ditta ha instaurato degli ottimi rapporti con il circondario."

**A**ppena assunta dall'ufficio reclami di una grande azienda, una donna si trovò alle prese col fatto che il reparto di riparazione non rispettava gli impegni assunti con i clienti restituendo loro gli apparecchi riparati dopo la data stabilita. Avendo studiato la tecnologia delle relazioni pubbliche elaborata da L. Ron Hubbard, la donna l'ha utilizzata per portare cambiamenti radicali in quel reparto e per migliorare la cattiva reputazione che la ditta si era creata presso i propri clienti.

*"All'inizio ricevevo regolarmente dei reclami; i clienti non sapevano quando i loro apparecchi sarebbero stati riparati. Fu una piacevole sorpresa per tutti che i loro elettrodomestici venissero riparati in 48 ore.*

*Un giorno ero al telefono con un cliente che si lamentava perché il suo elettrodomestico era in riparazione da più di due giorni. Ho controllato cosa stava succedendo e ho constatato che il personale aveva dovuto procurarsi un pezzo speciale per migliorare l'aspetto dell'apparecchio. Ho spiegato al cliente ciò che stavamo facendo con il suo elettrodomestico, a che punto era la riparazione e quando poteva aspettarsi che fosse pronto. Mi ha ringraziato e si è molto com-*

*piaciuto del fatto che avrebbe ricevuto un elettrodomestico praticamente nuovo.*

*Ho creato delle ottime relazioni pubbliche per la mia ditta: i nostri clienti ora sanno che possono fidarsi di me e possono contare sul fatto che la nostra ditta consegnerà quanto promesso. L'amministratore delegato sa che ora non deve mai preoccuparsi delle riparazioni, della consegna e dei reclami inevasi, mentre prima questi problemi arrivavano sempre a lui. L'importanza dell'onestà e delle relazioni pubbliche è ora completamente reale per me; grazie a questa tecnologia il mio lavoro è molto piacevole."*

**D**a parecchi anni la Colombia è lacerata dalla violenza e da disordini interni. Un gruppo di cittadini ha deciso di attirare l'attenzione dell'opinione pubblica sugli sforzi per limitare la violenza nel loro paese e ha utilizzato la tecnologia di L. Ron Hubbard sulle relazioni pubbliche per determinare il modo migliore per far capire alla gente che la violenza non è un elemento connaturato nella loro società. Il gruppo ha poi lanciato una campagna per aumentare il livello di onestà della gente usando i principi di Scientology relativi all'integrità e al bene e al male. Grazie a queste attività, centinaia di giovani si sono riuniti in un parco dei divertimenti e hanno dimostrato il loro desiderio di vivere in un paese senza guerra e senza violenza gettando nel fuoco delle armi giocattolo. La loro manifestazione è stata teletrasmessa in tutta la nazione creando un forte impatto sulla gente. Alcune settimane dopo, l'ufficio del presidente ha scritto al gruppo una lettera di approvazione per le sue attività, e questa lettera è stata divulgata

dalla radio e dalla televisione nazionale. Eccone alcuni passi.

*“Poche settimane dopo, un gruppo di guerriglieri colombiani ha seguito l'esempio gettando pubblicamente nel fuoco le proprie armi (vere), bruciandole e dicendo no alla violenza, all'assassinio e alla distruzione, e dicendo sì alla pace, alla felicità e alla sopravvivenza.”*

**U**na donna svizzera ha imparato che la tecnologia delle relazioni pubbliche può essere applicata per raggiungere obiettivi di valore in qualunque aspetto della vita.

*“Quando ero al college incontravo delle difficoltà a lavorare con uno dei miei professori. Era molto difficile parlare con lui e sembrava non fosse disponibile per la maggior parte del tempo. In altre circostanze magari avrei deciso semplicemente di lasciar perdere e di smettere di frequentare quel corso. Ma in questo caso, visto che quel corso forniva informazioni essenziali per la carriera che mi ero pianificata, non potevo proprio lasciar correre.*

*Fortunatamente, in quel periodo stavo studiando anche i materiali di L. Ron Hubbard sulle relazioni pubbliche. Mi resi conto che avevo una magnifica occasione di usare i principi delle PR.*

*Sapevo che, se volevo conquistarmi la cooperazione e l'assistenza di quell'uomo,*

*avrei dovuto entrare in comunicazione con lui. Applicai il principio delle PR secondo cui avrei dovuto comunicare con realtà qualcosa con cui lui potesse essere d'accordo, in un modo tale per cui lui sarebbe stato d'accordo. Osservando come trattava gli altri studenti, mi resi conto che molto probabilmente l'unica cosa che potevo fare per entrare in comunicazione con lui era piangere! Così, anche se mi sentivo un po' sciocca, questo è esattamente ciò che feci. Immediatamente il professore si mostrò partecipe e interessato. Finalmente ero riuscita a fargli arrivare il dato che ero sincera nel mio desiderio di imparare quello che lui aveva da insegnarmi, e che desideravo veramente il suo aiuto.*

*Dopo aver aperto la strada in questo modo, continuai ad applicare il principio di costruire realtà e affinità attraverso la comunicazione. Alla fine, lui era fortemente interessato ai miei progressi. Mi aiutò a superare le difficoltà che incontravo su alcune lezioni e per il resto del corso fu più che disposto ad aiutarmi quando avevo dei problemi a comprendere qualcosa.*

*Alla fine del corso avevo ottenuto la conoscenza e la capacità per cui mi ero iscritta. Questo non sarebbe stato possibile se non mi fossi innanzitutto guadagnata la cooperazione del mio professore. Inoltre ciascuno di noi si fece anche un amico.”*

# GLOSSARIO

**affinità:** amore, simpatia o qualsiasi altro atteggiamento emotivo. La definizione fondamentale di affinità è la considerazione della distanza, in senso sia positivo che negativo.

**bottone:** nel linguaggio dei sondaggi, l'argomento, l'espressione o il concetto che è reale per la maggioranza delle persone di un gruppo e che può essere usato per ottenere una risposta e ottenere un accordo. Il termine è tratto da un'espressione inglese dell'inizio del '900, "premere il bottone", che in senso figurato significa "compiere un'azione che produce automaticamente le condizioni richieste".

**comunicazione:** uno scambio di idee fra due persone attraverso lo spazio.

**Dianetics:** deriva dal greco *dia* che significa "attraverso" e *nous* che significa "anima". Dianetics è una metodologia sviluppata da L. Ron Hubbard che aiuta ad alleviare disturbi, come sensazioni ed emozioni non volute, paure irrazionali e malattie psicosomatiche. Viene più accuratamente descritta

come *ciò che l'anima fa al corpo attraverso la mente*.

**linea di comunicazione:** il percorso lungo il quale la comunicazione viaggia da una persona all'altra.

**realtà:** ciò che sembra essere. Si tratta fondamentalmente di un accordo, il grado d'accordo raggiunto dalla gente. È reale ciò di cui siamo d'accordo che è reale.

**riconoscimento:** qualcosa detto o fatto al fine d'informare qualcun altro che si è notato, compreso e ricevuto ciò che costui ha detto oppure ha fatto.

**Scientology:** filosofia religiosa applicata sviluppata da L. Ron Hubbard. È lo studio ed il modo di occuparsi dello spirito in relazione a se stesso, agli universi e ad altre forme di vita. Deriva dal latino "scio" che significa "conoscere" e dal greco "logos" che significa "la parola o la forma esteriore mediante la quale il pensiero interiore viene espresso e fatto conoscere". Per cui Scientology significa sapere riguardo al conoscere.

# CENNI BIOGRAFICI SU L. RON HUBBARD

Se c'è una frase che meglio di ogni altra definisce la vita di L. Ron Hubbard, è questa sua semplice affermazione: “Mi piace aiutare gli altri e ritengo che il più grande piacere della mia vita sia vedere un'altra persona che si libera dalle ombre che oscurano i suoi giorni”. Su queste sue parole chiave è edificata un'esistenza dedicata al servizio del genere umano e un'eredità di saggezza che consente a chiunque di realizzare sogni di felicità carezzati per lungo tempo e di raggiungere la libertà spirituale.

Nato a Tilden nel Nebraska il 13 marzo 1911, inizia precocemente il percorso di scoperte e di dedizione al prossimo. “Volevo che la gente fosse felice e non capivo perché non lo fosse”, scrisse a proposito della sua giovinezza e in queste parole si racchiudono i sentimenti che a lungo avrebbero guidato i suoi passi. All'età di diciannove anni aveva già percorso oltre quattrocentomila chilometri, dedicandosi all'esplorazione della cultura di Giava, del Giappone, dell'India e delle Filippine.

Ritornato negli Stati Uniti nel 1929, Ron riprese il suo corso regolare di studi e l'anno successivo si iscrisse alla George Washington University. Qui studiò matematica, ingegneria e fisica nucleare – una materia nuova a quell'epoca – tutte discipline che gli fornirono strumenti di vitale importanza per le sue continue ricerche. All'inizio degli anni trenta, L. Ron Hubbard intraprese la carriera letteraria allo scopo di finanziare tale ricerca, e ben presto diventò uno tra i più seguiti autori di narrativa popolare. Tuttavia non perse mai di vista il suo obiettivo primario e continuò la sua ricerca principale affrontando lunghi viaggi e spedizioni esplorative.

Quando scoppiò la seconda guerra mondiale, si arruolò in Marina con il grado di sottotenente di vascello e prestò servizio come comandante di cacciatorpediniere. Rimasto parzialmente cieco e zoppo a causa delle ferite subite in combattimento, nel 1945 gli venne diagnosticata l'invalidità permanente. Tuttavia attraverso l'applicazione delle sue teorie sulla mente umana riuscì non solo a dare un aiuto ai suoi commilitoni, ma anche a riprendersi fisicamente.

Dopo cinque anni di intensa ricerca, le scoperte di L. Ron Hubbard vennero presentate al mondo in *Dianetics: la forza del pensiero sul corpo*, il primo manuale





divulgativo sulla mente umana scritto appositamente per l'uomo comune. La pubblicazione di *Dianetics* segnò l'inizio di una nuova era di speranza per il genere umano e di una nuova fase nella vita del suo autore. Eppure, egli non abbandonò la sua ricerca e mentre le scoperte, una dopo l'altra, venivano attentamente codificate fino alla fine del 1951, la filosofia religiosa applicata di Scientology prendeva forma.

Poiché Scientology spiega la vita nella sua interezza, non esiste aspetto dell'esistenza umana che i lavori successivi di L. Ron Hubbard non abbiano affrontato. Scegliendo come propria dimora alternativamente gli Stati Uniti e l'Inghilterra, la sua continua ricerca portò alla luce soluzioni per malanni sociali come il declino degli standard scolastici e la disgregazione della famiglia.

A conti fatti, i lavori di L. Ron Hubbard che riguardano Scientology e Dianetics comprendono in tutto quaranta milioni di parole, tra conferenze registrate, libri e altre pubblicazioni. Nel complesso queste opere rappresentano l'eredità di un'intera vita, una vita che finì il 24 gennaio 1986. Tuttavia la scomparsa di L. Ron Hubbard non ha costituito affatto una fine: con oltre cento milioni di libri in circolazione e milioni di persone che applicano quotidianamente le sue tecnologie per un miglioramento, si può ben dire che il mondo non abbia mai avuto un amico più grande. ■

NEW ERA Publications International ApS  
Store Kongensgade 53, 1264 Copenhagen K, Danimarca  
ISBN 87-7816-082-0

© 1994, 2001 L. Ron Hubbard Library.  
Tutti i diritti riservati.

Qualsiasi forma di copiatura, traduzione, duplicazione, importazione e distribuzione non autorizzata, effettuata in modo integrale o parziale con qualsiasi metodo, ivi compresi mezzi elettronici di copiatura, preservazione d'informazioni o trasmissione, costituisce una violazione delle leggi pertinenti. *Scientology, Dianetics, Celebrity Centre, L. Ron Hubbard, Flag, Freewinds*, la firma di L. Ron Hubbard, la croce di Scientology (con i bracci arrotondati) e la croce di Scientology (con le punte) sono marchi d'impresa e di servizio di proprietà del Religious Technology Center e vengono usati con il suo permesso.

*Scientologist* è un marchio di appartenenza collettivo che indica membri delle chiese e missioni di Scientology affiliate.

NEW ERA è un marchio d'impresa e di servizio di proprietà di NEW ERA Publications International ed è registrato in Danimarca e in altri paesi.

Bridge Publications, Inc. è un marchio d'impresa e di servizio, registrato in California e di proprietà di Bridge Publications, Inc.  
*Stampato in Danimarca*

