



L'

economia e la finanza sono entrati a far parte del "male" nell'immaginario comune a causa della crisi che da 5 anni imperversa e forse, provocatoriamente, a causa di come è stata comunicata. I mezzi di comunicazione hanno veicolato dati "buoni" e "cattivi" che prima erano di dominio esclusivamente di accademici e specialisti. La diffusione delle informazioni solleva questioni strategiche in materia di trasparenza delle istituzioni, veridicità e la capacità di propagare in modo efficace le notizie in un'epoca di fonti di informazioni multiple, di messaggi in competizione.

A questo proposito abbiamo posto alcune domande al Prof. **Lorenzo Cantoni**, Decano della Facoltà di scienze della comunicazione dell'Università della Svizzera italiana:

Come si comunica in uno stato di crisi?

Per comunicazione di crisi s'intende quell'insieme di attività comunicative realizzate in occasione di situazioni o eventi critici, come per esempio un incidente aereo, l'arresto di un manager, l'inizio di indagini a proposito di un'organizzazione, la scoperta di frodi alimentari, il sospetto di possibili violazioni nella sicurezza di un paese, e così via, solo per citare alcuni esempi che hanno avuto spazio sui giornali in tempi recenti.

Come affrontare comunicativamente una crisi?

Alcuni propongono di parlare di "comunicazione preventiva", a sottolineare come – benché non esista una "ricetta" per la comunicazione di crisi – sia importante che chi si occupa della comunicazione si trovi preparato quando la crisi scoppia, e non si faccia trascinare dagli eventi. Ogni realtà industriale, così come

ogni organizzazione e istituzione pubblica o privata deve ipotizzare quali crisi potrebbero occorrere, e pianificare in anticipo – in modo preventivo quindi – come comportarsi. Se sono un'azienda alimentare, per esempio, debbo senz'altro ipotizzare che si possano verificare situazioni in cui ci siano problemi con la catena dei fornitori, se sono una banca, che un dipendente/manager sia accusato di comportamento scorretto, se un servizio di intelligence, che un dipendente sia accusato di rivelare

l'ampiezza e l'entità della crisi economica degli ultimi anni hanno colto di sorpresa la maggior parte dei comunicatori, sia nelle singole industrie, sia a livello di organizzazioni e istituzioni pubbliche

informazioni segrete o comunque riservate...

Se dunque la prima strategia per la comunicazione di crisi è la pianificazione, la preparazione di una strategia prima che la crisi avvenga, quando la crisi scoppia, è necessario riconoscerla – guai alle organizzazioni che negano o minimizzano –, rispondere con immediatezza e trasparenza, assumendo le responsabilità del caso. Tutti i pubblici vanno considerati – investitori, clienti, fornitori, dipendenti, cittadini, elettori, e così via,

a seconda del contesto – e tutti i canali utilizzati: dialogo interpersonale, stampa, radio, televisione, internet.

Si può attribuire la crisi economica al battage comunicativo?

Si può certamente dire che l'ampiezza e l'entità della crisi economica degli ultimi anni hanno colto di sorpresa la maggior parte dei comunicatori, sia nelle singole industrie, sia a livello di organizzazioni e istituzioni pubbliche. Risposte poco meditate, la reazione istintiva di addossare ad altri le colpe della crisi, o di distrarre l'attenzione verso crisi maggiori (c'è sempre qualcuno che sta peggio...) non hanno aiutato certo ad affrontare con equilibrio la situazione.

Dunque si può parlare senz'altro anche di una crisi di comunicazione, ma dobbiamo stare attenti a non pensare che la crisi sia solo un problema comunicativo.

C'è stata una strategia comunicativa per avvantaggiarsi della crisi da parte delle aziende?

Alcune organizzazioni hanno saputo cogliere opportunità nella crisi, per fare un esempio: quando i paesi del Nord Africa hanno vissuto una crisi turistica, perché percepiti come poco sicuri, altre destinazioni turistiche concorrenti hanno attivato processi comunicativi per attrarre i flussi turistici.

Cosa ha insegnato la comunicazione al tempo della crisi economica?

Credo che abbia insegnato soprattutto due cose. Da un lato, quanto sia globalizzato il mercato comunicativo: ciò che viene comunicato dai singoli attori ha un effetto ampio su tutto il sistema; dall'altro come la crisi – e la sua comunicazione – stia diventando piuttosto la caratteristica del nostro tempo che una rara eccezione. ■

La crisi economica e la sua comunicazione al pubblico in un'analisi di Lorenzo Cantoni

COMUNICAZIONE DELLA CRISI

CRISI DELLA COMUNICAZIONE



► Lorenzo Cantoni, Decano, Facoltà di scienze della comunicazione, Lugano