

LA COMUNICAZIONE AI TEMPI DEL CORONAVIRUS: CACCIA AGLI ERRORI PER NON RIPETERLI PIÙ. E ADESSO, COME RICOSTRUIAMO LA REPUTAZIONE DELL'ITALIA?

I FATTORI C DI UN CRISIS MANAGEMENT:

1. COMUNICAZIONE

2. CRISI

3. CONTAGIO

Esiste una regola nel crisis management che ogni addetto ai lavori conosce. Occorre agire o reagire immediatamente comprendendo e selezionando, in tempo reale, le caratteristiche e il contenuto del problema. Per essere veloci, poiché il tempo di studiare quanto accaduto è ridotto al minimo, occorre aver studiato prima, avere dei piani nel cassetto da utilizzare e delle procedure da seguire. Per gestire con successo una emergenza e poi un'eventuale crisi che ne è il probabile sviluppo, pur essendo le due cose molto diverse tra loro, serve essere preparati. Sembra difficile o quasi impossibile vero? Basta avere metodo per evitare un danno reputazionale.

Andiamo con ordine: la crisi di comunicazione che ha letteralmente steso a livello economico il nostro Paese, pur in assenza di numeri catastrofici in termini di contagi e decessi, è legata a errori e inesperienza di chi ha avuto il compito, per il ruolo istituzionale ricoperto, di gestirla.

Dividiamo cartesianamente il problema tra: **l'emergenza sanitaria che l'Italia sta gestendo con competenza, tenacia e grazie all'abnegazione di tutti gli operatori sanitari diretti magistralmente dalla nostra Protezione Civile, dalla Presidenza del Consiglio, dal Ministero della Salute, l'Istituto Superiore di Sanità, dai Governatori, gli Assessori alla Salute e al Welfare, tutti i sindaci e i volontari e le modalità di comunicazione della stessa.**

Le modalità comunicative con cui l'emergenza deve diventare crisi, in quanto i media subentrano nella narrazione della stessa, sono essenziali. Il fattore tempo è cruciale. Perché in Italia è stata comunicata male e tanto male l'emergenza coronavirus ci ha fatto, ci sta facendo e ci farà in futuro se non interveniamo con un robusto ed intelligente piano di comunicazione a livello mondiale.

Perché innanzitutto è emersa la **nostra totale impreparazione nella gestione della comunicazione** a fronte di una brillante e oserei dire quasi impeccabile, anche se non sta a me dirlo gestione dell'emergenza sanitaria, ma io come cittadino mi sento protetto e rivolgo un GRAZIE a chi così professionalmente sta evitando che il contagio si propaghi. Ma la gestione della comunicazione e non solo delle crisi è un vero e proprio mestiere che vede impegnati ogni giorno migliaia di professionisti in Italia. Un mestiere che prevede studi specifici, esperienza sul campo e gruppi di lavoro affiatati, crisis management team con professionalità totalmente diverse da quelle mediche, politiche, sanitarie e amministrative. **Le informazioni vanno filtrate e comunicate nel momento giusto al target giusto e soprattutto solo e soltanto se necessarie.** Devono esistere livelli paralleli di comunicazione che declinino i messaggi in base ai cluster di individui che li riceveranno.

Per questo è stato sbagliato che il nostro Premier facesse il giro delle trasmissioni domenicali di intrattenimento, che fossero attribuiti i decessi in primis al coronavirus senza valutare le comorbilità (malattie presenti nei pazienti deceduti) e senza fare autopsie ma andando giù

pesantemente con l'attribuzione al contagio da coronavirus per le morti di pazienti anziani le cui condizioni di salute erano già gravemente compromesse da insufficienze renali o da patologie oncologiche.

Sparare notizie tutte insieme, su tutti i mezzi di informazione nazionali e internazionali, ha avuto come unico effetto di auto denunciarsi in quanto "secondi untori del mondo" dopo la Cina. Tutti cercavano di far convergere il problema su qualche altro stato e noi siamo riusciti ad essere al centro della scena.

Dobbiamo per forza in una società globalizzata attribuire allo studio della comunicazione e all'utilizzo delle professionalità correlate che ci sono - e sono tante - il giusto ruolo come si fa con i medici, gli avvocati, giudici, dentisti, i piloti, i camionisti e le forze dell'ordine, etc..

Come si è lasciato ai professionisti sanitari l'onore e l'onere di occuparsi di questa crisi dal punto di vista medico, si lasci l'onere ai professionisti della comunicazione di parlare con e in nome dell'Italia. Gestire questa crisi non è facile. Esiste una parola - contagio - che trascina con sé la paura ancestrale di epidemie mortali come la spagnola, la peste, il vaiolo, ebola, la mucca pazza, l'avaria etc etc.

Quanti libri e film horror si sono ispirati o hanno utilizzato la parola "CONTAGIO" diventando best seller o campioni d'incasso? Ma proprio per questo **l'informazione deve essere dosata, ben calibrata e divulgata nei tempi e nei modi giusti, ai target giusti**. Non tutti devono sapere tutto nello stesso momento soprattutto se non sono in grado di influire in alcun modo sull'evoluzione della stessa crisi.

Che fare adesso? Adesso che la crisi è diventata globale e che da epidemia si è arrivati com'era ovvio ad una sostanziale "Pandemia", seppur ancora non dichiarata, per prudenza e per conoscenza dei meccanismi professionali della comunicazione, da parte dell'OMS. Adesso che il nostro "orrendo vantaggio" di essere i primi dopo la Cina ad aver il maggior numero di contagiati o morti da coronavirus si sta giustamente azzerando e che anche la California ha appena dichiarato lo stato di emergenza, quindi cominciamo ad avere lo stesso livello di crisi delle altre nazioni del mondo e a noi confinanti come Francia e Germania, **è il momento di lavorare sulla nostra reputazione, sui nostri asset e punti di forza e normalizzare il posizionamento dell'Italia facendo sì che l'unicità dell'Italia in quanto a contagi e decessi da coronavirus cessi e magari, visto che siamo partiti per primi, se abbandoniamo un po' di sensazionalismo e insieme ai media produciamo una narrazione calma, trasparente, ordinata e realista di cosa sta accadendo a livello sanitario in Italia**, confrontandolo in modo puntuale con quanto accade nel resto del mondo, i turisti torneranno a trovarci avendo capito che per questa volta l'Italia non è DIFFERENT nè in senso negativo ma neanche positivo (Madonna ci perdonerà dall'alto della sua Italian's do it better"..) e pertanto sceglierli e venire da noi è la stessa cosa rispetto ad andare in vacanza in California, appunto o recarsi per lavoro in Francia e Germania.

Dario Francolino

CEO di Axess PR e Docente di Comunicazione Aziendale e Crisis Management presso CUOA (Consorzio per gli studi di Organizzazione Aziendale) Altavilla Vicentina