



LA COMUNICAZIONE NELLE SITUAZIONI DI EMERGENZA PROGRAMMA DEL CORSO

Descrizione

Le aziende private e la Pubblica Amministrazione devono adottare procedure di risk management per prevenire e gestire situazioni di crisi, investendo su figure professionali opportunamente formate non solo sul piano procedurale, ma soprattutto nella gestione delle strategie per mettere a punto una corretta strategia di management e comunicazione di crisi, che abbia nei media e nella opinione pubblica i target privilegiati di confronto.

La comunicazione del rischio e dell'emergenza, infatti, gioca un ruolo strategico nel prevenire, affrontare e riportare per quanto possibile alla normalità gli eventi critici e ricostruire un clima di fiducia nei rapporti con la opinione pubblica e all'interno delle stesse organizzazioni.

E le aziende che si sono preparate e che hanno sviluppato piani e procedure manageriali per gestire efficacemente la comunicazione in situazione di crisi, hanno migliorato la propria reputazione.

La mancanza di organizzazione, infatti, si riflette anche sulle azioni di comunicazione e di informazione, che difettano per l'assenza di una cabina di regia ordinata.

Per una corretta gestione della comunicazione di emergenza, quindi, è fondamentale costruire procedure di management e comunicazione standardizzate, codificarle attraverso linguaggi chiari e comprensibili, e spiegarle con l'ausilio di tutti gli strumenti a disposizione (da quelli tradizionali ai social network).

Il laboratorio didattico vuole analizzare in che modo devono essere organizzate le procedure corrette di management e comunicazione, come valutare quali sono gli strumenti più idonei da usare nella gestione della comunicazione di emergenza e illustrare in che modo costruire e articolare azioni e linguaggi appropriati in relazione ai target da raggiungere per salvaguardare e valorizzare il bene intangibile più prezioso per un'azienda: la sua reputazione

Una parte del modulo formativo sarà dedicato, inoltre, alla analisi e allo studio del fenomeno del Nimby, che si verifica quando è previsto l'insediamento di nuovi impianti di produzione, la costruzione di nuove infrastrutture a forte impatto ambientale, la gestione di un periodo di forte recessione, situazioni che per un'azienda costituiscono dei fenomeni altamente complessi ed eterogenei.

In Italia casi del genere hanno assunto proporzioni rilevanti e riguardano in maniera incondizionata impianti legati al ciclo di trattamento dei rifiuti (Termovalorizzatori ed inceneritori), per la produzione



di energia (Elettrodotti) e reti viarie e ferroviarie (emblematico è il caso della TAV in Piemonte), ricerca di idrocarburi (Abruzzo e Puglia), oltre a situazioni legate alla riorganizzazione aziendale e alla dismissione degli impianti (si veda il caso Omsa-Golden Lady).

Le manifestazioni di dissenso, nelle quali i social network hanno acquisito negli ultimi anni un ruolo sempre più decisivo, sono sostenute da comitati di cittadini o associazioni ambientaliste, ma in molti casi sono promosse dalle amministrazioni locali e dalla politica, che al di là della valutazione critica dell'opera, sfruttano il moto popolare per aumentare il consenso elettorale.

Dal punto di vista comunicativo, quindi, le variabili da monitorare per un'azienda sovrabbondano e per ognuna di esse è possibile istituire differenti percorsi di lettura, che coinvolgono a vario titolo tutti gli stakeholders aziendali, dal target interno, fino agli investitori, l'opinione pubblica, e i media.

Per poter gestire strategicamente le *impasse* che si verificano in relazione a progetti di insediamento di opere "utili ma indesiderate", in relazione a fenomeni di crisi aziendale che si manifestano in momenti di recessione economica, occorre conoscere a fondo le complesse dinamiche di reciproca, e spesso sincronica, influenza tra i tre attori della sfera pubblica mediatizzata (sistema politico, opinione pubblica e *media*).

A questo scopo saranno presentati, con particolare attenzione al contesto aziendale, le strategie di management e comunicazione che un'azienda pone in essere, per costruire e governare il consenso a livello territoriale, con una particolare attenzione alle azioni per prevenire il dissenso (media monitoring, attività di spindoctoring sui social media).

Gli argomenti del laboratorio didattico in sintesi

- Dalla cultura del rischio alla cultura della prevenzione
- Costruire aziende resilienti: in che modo e con quali azioni
- La prevenzione e la gestione dell'emergenza sul piano organizzativo
- Attivare procedure standardizzate di comunicazione
- Le strategie della comunicazione durante la crisi
- Gli strumenti di comunicazione da utilizzare
- Modelli di risposta a confronto: dagli strumenti tradizionali ai Social network
- Il tono ed il messaggio da usare
- Come comunicare con i media nelle fasi dell'emergenza
- Le relazioni con gli stakeholders



- Il fenomeno del Nimby e le sue cause
- Le caratteristiche della crisi ed i suoi riflessi sull'organizzazione interna
- La gestione della crisi da un punto di vista comunicativo
- Il ruolo dei media nella crisi
- Case studies: Nestlè, Parmalat, Maple Leaf Foods, Costa Crociere, Terna, Hera Spa, Barilla, Moncler, Eni, Germanwings, Volkswagen, Jhonson & Jhonson, Ryanair, Enel, Protezione civile nella gestione delle emergenze dal sisma de L'Aquila a Terremoto Centro Italia.

Testi di riferimento

G. Comin, *L'impresa oltre la crisi*, Marsilio, Padova, 2016

S. Cianciotta, *Comunicare e gestire la crisi in azienda*, Maggioli, Bologna, 2014

G. Vecchiato, L. Poma, *La comunicazione di crisi*, Edizione Il Sole 24 Ore, 2012 Milano

S. Cianciotta, *Organizzare e comunicare l'emergenza nella Pubblica Amministrazione*, Maggioli, Bologna, 2015

Modalità di valutazione delle competenze acquisite:

tesina individuale sui temi oggetto del laboratorio didattico.