Premessa

Ho iniziato a scrivere questo libro a gennaio 2020 quando si parlava ancora poco di Coronavirus. L'epidemia, poi, che inizialmente sembrava riguardare un paese lontano come la Cina, è diventata pandemia e ha travolto l'Italia e il mondo. Non posso quindi aprire questo volume senza una riflessione su come è cambiata la situazione e su come anche la comunicazione si sta modificando: senza entrare in un'analisi approfondita, propongo ai lettori alcune riflessioni di carattere generale e qualche considerazione sulla sua evoluzione.

La salute delle persone è collegata alla salute del pianeta

La prima riflessione riguarda il rapporto tra salute e ambiente. La pandemia ci ha fatto ulteriormente capire quanto sia stretto il legame tra buona tenuta degli ecosistemi e benessere delle persone.

Come ci hanno spiegato molti scienziati, il 60% delle malattie emergenti è zoonotica, passa cioè dall'animale all'uomo con quello che viene definito "spillover" ossia il passaggio da una specie ospite ad un'altra. Ebola, SARS, Covid-19 possono essere la conseguenza anche del nostro impatto sugli ecosistemi naturali: perdita di habitat, deforestazione, desertificazione, commercio di animali selvatici, distruzione della biodiversità, alterazione del clima creano condizioni favorevoli alla diffusione di molti virus. Quindi è chiaro che la modifica degli ecosistemi crea rischi per la salute delle persone.

Siamo tutti interconnessi

Un'altra riflessione riguarda la consapevolezza che fenomeni come la globalizzazione portano con sé sia opportunità sia problemi. Anche se eravamo già coscienti di essere tutti interconnessi, la pandemia lo ha dimostrato in modo chiaro: quello che succede in ogni parte del pianeta ci riguarda direttamente e non ci può lasciare indifferenti. Non possiamo considerare solo i confini del nostro quartiere, della nostra città, del nostro paese, nel nostro continente.

Una interconnessione che può assumere la forma del contagio e della paura ma anche della solidarietà e della collaborazione per cercare soluzioni comuni: un insieme di sensazioni e azioni a volte anche confuse. Di certo ci rendiamo conto di far parte di un grande puzzle e sappiamo che fili invisibili legano i nostri destini: per questo è sempre più importante pensare agli impatti che produciamo nella vita quotidiana e alle ricadute che avranno in una dimensione non solo "micro" ma anche "macro".

L'analfabetismo digitale è un problema evidente

La crisi ha messo in evidenza come la tecnologia può venirci in aiuto. Oltre agli aspetti medico scientifici (diagnosi a distanza, telemedicina etc.), gli strumenti tecnologici hanno consentito a molti di continuare a lavorare, studiare, organizzare incontri, riunioni, meeting. Sono cresciuti in modo esponenziale webinar, corsi di formazione, eventi in streaming che hanno trasformato il contatto umano in contatto digitale.

Questa crisi però ci ha anche ricordato che resta aperta la sfida per colmare il gap nelle condizioni di accesso al web: durante i mesi di emergenza è stato chiaro quanto è ancora ampio il divario tra chi ha la possibilità di utilizzare la tecnologia e chi ne è escluso. Un digital divide che è legato alle condizioni economiche, al livello di scolarizzazione, alla qualità delle infrastrutture. Ridurre l'analfabetismo digitale è un obiettivo prioritario se si vogliono offrire pari opportunità a tutti.

La flessibilità diventa una parola chiave

L'emergenza sanitaria ha imposto il ripensamento delle modalità di lavoro e la flessibilità è diventata la parola d'ordine per tutti. Ma la flessibilità deve essere intesa come possibilità di rispondere alle esigenze di un mondo del lavoro in rapido cambiamento. Quando sarà una scelta libera e non forzata dagli avvenimenti si capirà se la trasformazione è reale e se modelli "smart" permetteranno di rendere più fluido l'incontro tra gli obiettivi delle imprese e i desideri dei lavoratori.

Purtroppo crescerà la disoccupazione e alcune imprese saranno costrette a chiudere i battenti. Sarà l'occasione per vedere chi lo farà in modo sostenibile. Anche quando un'organizzazione deve lasciare a casa i suoi collaboratori lo può fare responsabilmente: per esempio aiutando le persone a trovare soluzioni lavorative diverse, offrendo formazione per riconvertire le competenze, concordando le modalità di reinserimento con gli attori del territorio.

Nessuno era pronto a gestire la comunicazione di crisi

Abbiamo visto che nessuno era pronto a gestire la comunicazione di crisi che non riguarda solo catastrofi naturali o attacchi terroristici ma, come in questo caso, un virus sconosciuto. Si è dimostrato che governi, istituzioni, organizzazioni pubbliche e private non avevano piani di sicurezza né strategie di comunicazione adeguate. Il nostro paese (ma non è il solo) è precipitato in una crisi in cui la comunicazione ha funzionato in modo alternato e ha creato vortici centrifughi con dichiarazioni non coordinate tra i diversi soggetti coinvolti. La strategia delle istituzioni è stata avviata quando la situazione era già grave e per questa ragione ha potuto svilupparsi con molta difficoltà.

Cambia la comunicazione dei brand

Possiamo dire che è iniziato un ripensamento dei processi di comunicazione delle organizzazioni che porta a considerare con maggior

attenzione l'ascolto e il dialogo con gli stakeholder. Si è capito che quando un'organizzazione è aperta e "dialogante" cresce il capitale relazionale e quindi la qualità delle relazioni con i pubblici interni ed esterni. L'ascolto e la condivisione delle preoccupazioni per la salute ha portato a un cambiamento in particolare nelle campagne dei brand di prodotti di largo consumo. Gli spot hanno adottato un mood diverso che si avvicina a quello della comunicazione sociale: in ogni messaggio si parla infatti di valori, di impegno, di condivisione.

Un altro effetto della crisi è lo spostamento sul digitale diventato un modo veloce per rimanere in contatto con gli stakeholder. I social sono stati utilizzati per informare, intrattenere, "prendersi cura" delle persone. È emersa la volontà di gestire meglio le risorse ambientali e modificare prodotti e servizi per rispondere alle richieste di una maggior sostenibilità da parte del mercato. Un impegno che speriamo duri nel tempo.

Il "purpose" diventa sempre più importante

Si sta andando, anche se lentamente, verso un ripensamento del ruolo delle imprese a cui si chiede di gestire il proprio business in modo sostenibile e di intervenire nelle scelte culturali, ambientali e sociali. In questa situazione difficile sono sempre di più le organizzazioni che hanno cercato di definire il loro "purpose", cioè qual è lo scopo ultimo dell'impresa. Per farlo per esempio si sta potenziando lo stakeholder engagement come strumento non solo di dialogo ma anche di orientamento delle scelte dell'organizzazione.

Un particolare ringraziamento a Monica Cesana e Graziana Saponari per la collaborazione nella ricerca delle fonti e nella scelta delle case histories.