



### **Comunicare in modo autentico**

***Questo articolo è la trascrizione della breve relazione tenuta a braccio da Luca Poma al convegno FERPI "Dalla stretta di mano al click: comunicare in modo autentico", organizzato a Padova da Piero Vecchiato - Vice Presidente Nazionale della Federazione Relazioni Pubbliche Italiana - nell'ambito del "Festival della Comunicazione"***

I ringraziamenti per gli organizzatori sono già stati fatti, mi unisco anch'io alla Professoressa Giannelli per ringraziare per l'invito a questo evento molto riuscito. Però l'amico Piero Vecchiato quando mi invitato l'ha fatto apposta, sa bene che sono un elemento di disturbo, che il mio contributo sarà anche un pò "non convenzionale", quindi inizio subito con una critica agli organizzatori: sapete qual'è il problema di quest'evento, la criticità vera? Che manca il contraddittorio...siamo tutti d'accordo, sulla necessità di comunicare con trasparenza...io addirittura la Giannelli me la sposerei! Professionalmente intendo...Perchè non mi portate che ne so, un Klaus Davi ogni tanto, così ci divertiamo? Battute a parte, il mio breve contributo sarà tecnico, vorrei uscire dalla dimensione "etica" del problema, perchè lo sappiamo che "non va bene", non è etico essere "inautentici", ma sono un tecnico della comunicazione, non un filosofo, quindi vorrei portare la cosa sul piano tecnico. Quello che voglio dire è che semplicemente il punto di vista inautentico che prevede l'affermazione dell'interesse "mio" rispetto all'interesse "altro" è totalmente desueto, è legato a una logica di tipo aristotelico, "vero/falso", "bianco/nero", che non hanno più ragione d'essere. Anche senza scomodare il prof. Zadeh e la logica Fuzzy, sulla quale pure ho scritto in relazione alla CSR, posso richiamare più banalmente le regole della comunicazione di crisi e del crisis management, che sono codificate da tempo, chiare e inequivoche...in caso di disastro, di crisi, l'organizzazione deve:

- prendere atto della crisi, cosa che sembra banale ma non è poi così scontata;
- riconoscere la propria responsabilità nella crisi;
- spiegare dettagliatamente a tutti i pubblici cosa è successo;
- spiegare perchè non accadrà più, quali provvedimenti ha preso;
- avviare poi una strategia di recupero dell'indice reputazionale, applicarla, implementarla.

Notate che il recupero della reputazione non a caso è l'ultimo punto, il quinto punto, perchè se non si fa prima tutto il resto la reputazione non si recupera, è chiarissimo, e ognuna di queste voci prevede appunto un approccio autentico, per definizione. Ed è provato, intendo dire, ci sono moltissime ricerche ormai che lo provano in modo inequivocabile, che le aziende e i professionisti che applicano queste regole in modo autentico, trasparente, recuperano il proprio indice reputazionale ben prima di quelle che non lo fanno. Quindi di cosa stiamo parlando? Non vogliamo essere limpidi per motivi etici...non capiamo perchè dobbiamo farlo...allora lo dobbiamo fare non perchè siamo nobili d'animo, ma perchè è dimostrato che funziona, che è esattamente questo che si aspettano i nostri pubblici, e se non rispondiamo alle loro aspettative, dato che grazie a loro viviamo, perdiamo in competitività. Che altro dire allora? Siamo in un ambiente terribilmente fluido, gli interessi degli altri **sono** necessariamente i nostri.