ATTUALITÀ

Come comunicare le crisi e il ruolo dei Social Media

di **Fondazione AIDR** · 4 novembre 2021, 14:50

di Vittorio Zenardi, Giornalista e Direttore Aidr Web Tv, Sito e Social Media

L'uso dei social media è una possibilità per gestire le crisi di comunicazione in maniera efficace. Conflitti e problemi che possono nascere proprio nelle interazioni su pagine Facebook o su altre piattaforme di testate grandi o piccole se gestiti in tempo e adeguatamente affrontate con strumenti che adesso vedremo possono diventare non solo modi per parare i colpi e superare la questione, ma addirittura produrre un miglioramento nelle relazioni con il proprio pubblico che spesso anche di fronte a errori o problemi, vedendo una reazione di un certo tipo, riesce a stringere un legame ancora più netto di fiducia e di credibilità nei confronti di una testata, di un'organizzazione o di un'azienda.

Un tempo la comunicazione di crisi era una branca molto specifica della comunicazione, interveniva soltanto quando le cose andavano davvero male, oggi in un mondo iperconnesso in cui le possibilità di commentare e far sentire le proprie opinioni sono nelle mani di tutti è chiaro che la comunicazione di crisi diventi "*permanente*".

È importante capire con quali criteri ci si muove quando si è di fronte a un problema, perché questa è la definizione di crisi: "*Un problema che sta compromettendo in maniera consistente e quasi definitiva il normale svolgimento di un'organizzazione o delle attività di una persona soprattutto nelle sue relazioni con gli altri, non solo con il pubblico ma anche con le altre istituzioni*".

Rientrano, infatti, nelle crisi, quelle emergenze, quegli incidenti, che non si risolvono di per sé e immediatamente, facendo continuare il normale svolgere delle attività di quell'entità, ma le compromettono definitivamente.

Capire cosa è opportuno fare in quei momenti risulta fondamentale.

La prima cosa è constatare che non c'è soltanto il problema ma accanto al problema ci sono le percezioni dello stesso da parte degli interlocutori. Il primo criterio della comunicazione di crisi è che dovremo lavorare su due piani contemporaneamente:

1. Il piano della realtà del problema che si è creato applicandoci per risolverlo;
2. Le percezioni del pubblico che vede quel problema e quindi dovremo spiegare loro le azioni intraprese per risolverlo.

In entrambi i casi se rinunciamo a una di queste dimensioni, falliamo. Se risolviamo solo il problema ma non comunichiamo adeguatamente tenendo conto delle percezioni che si sono create compromettiamo la risoluzione stessa del problema e la ripartenza rispetto alla crisi. Se invece ci occupiamo solo della percezione del problema da parte del pubblico, ma non lo risolviamo, la crisi si aggraverà e il pubblico anche se all'inizio potremmo averlo "ingannato" se ne accorgerà e la crisi comprometterà la nostra possibilità di riuscita.

Una volta che abbiamo una minaccia, un'emergenza che sta compromettendo le nostre attività in maniera molto grave, quello che dobbiamo fare può essere seguire una scaletta di **sei passi**, fondamentali ad aiutare a prendere decisioni proprio in quel momento di crisi, in tempo reale.

1. Prima ancora di gettarci a pensare a cosa dobbiamo fare per risolvere l'incidente ci dobbiamo chiedere quale sia la nostra identità, cosa rappresentiamo e a chi ci rivolgiamo. Riaffermare la propria identità: se fossi una testata o un giornalista dovrei ricordare che la mia funzione, il mio ruolo la mia posizione nella crisi è quella di giornalista e di testata autorevole, se sono un'azienda ricordarmi qual è la mia posizione come azienda. Trovare le risorse alla risposta a quel problema nel "Chi sono?" perché è da lì che verrà la mia capacità di pormi nel modo giusto di fronte al problema da risolvere. II pubblico ci osserva soprattutto nelle mosse che facciamo e si fa una precisa idea di noi, è lì che abbiamo l'occasione di ricostruire le relazioni, cioè di rappresentarci risolutivi nella crisi piuttosto che fallire perché magari non ci facciamo capire o perché è incomprensibile il nostro atteggiamento.
2. Un secondo passaggio fondamentale sta nell'identificare perfettamente dove stia il conflitto che si sta creando e chi è causa di quel problema.
3. Molte volte avremo crisi di cui siamo noi i principali protagonisti ma altrettanto spesso potrebbero essere innescate da eventi a noi esterni, basti pensare ai disastri naturali. In questi casi è opportuno collaborare con le autorità competenti ed è molto importante individuare tutti gli interlocutori che siano toccati dal problema per agire insieme a loro.

4. Ancora prima di prendere decisioni dobbiamo figurarci come evolverà quella crisi nel tempo perché le decisioni non dovranno essere prese solo a breve o medio termine ma dovranno essere anche a lungo termine, fino a figurarsi gli scenari futuri peggiori.
5. La creazione di una squadra di crisi con una divisione dei compiti ben precisa, significa avere le persone con le competenze ed i ruoli giusti. Pensate in un'organizzazione complessa quale può essere anche quello di una testata, se siamo di fronte a un problema creato da qualche inchiesta dovremmo avere le risorse interne per esempio legali oppure tecniche, così come quelle giornalistiche che possano gestire quella crisi con le specifiche competenze che richiede.
6. Solo adesso possiamo pensare ad una risposta istituzionale che si comporrà da un lato di percezioni, ovvero spiegheremo che cosa vogliamo fare e da l'altro prenderà delle decisioni reali per risolvere il problema.

La risposta dovrà rispettare quattro valori che corrispondo a quattro R:

1. **Responsabilità**. La prima cosa che occorre fare in una risposta ad una crisi è assumersi le giuste responsabilità, se abbiamo sbagliato bisogna ammetterlo, esplictandolo, riconoscendo qual è la parte che ci spetta nel problema creato o nell'omissione. Non bisogna avere paura di farlo perché questo risana la crisi ed è il modo migliore per costruire le relazioni. La capacità di correggersi di fronte ad un'informazione sbagliata che addirittura ha creato danno è qualcosa di valore che viene riconosciuto dal pubblico.
2. **Risoluzione**. Non solo ci prendiamo la responsabilità ma già ci mostriamo decisi a fare in modo di recuperare rispetto al danno arrecato.
3. **Restituzione**. Se c'è danno, se c'è qualcosa che abbiamo tolto e avremmo dovuto dare, siamo pronti a darlo in questo momento per quanto ci sia possibile.
4. **Rinnovamento**. Mostrare già da questa risposta che abbiamo imparato dalla crisi e traiamo quindi un insegnamento dall'errore commesso.

Uno dei valori fondamentali delle situazioni di crisi è prendere l'iniziativa, pensiamo anche a crisi social in cui semplicemente i commenti e le condivisioni cominciano a proliferare e quel determinato contenuto che ci interessa comincia ad andare in giro senza il nostro controllo. È fondamentale proprio in quella primissima fase immediatamente e senza paura, prendere l'iniziativa e porsi come interlocutore che riempia il vuoto informativo. Diventare **fonte primaria** e completa su quello che sta accadendo. Il rumore ci sarà, prolifereranno informazioni non attendibili cose che vagano anche per farci danno, cattiverie gratuite, ci sarà di tutto soprattutto in

un contesto social e digital ma sarà importante che in quel rumore ci sia anche il segnale costante e affidabile della nostra voce.

Articolo pubblicato su Istituzioni24: https://www.istituzioni24.it/2021/11/04/come-comunicare-le-crisi-e-il-ruolo-dei-social-media/

© 2026 Istituzioni24