



N. 7- MAGGIO/2020

Coronavirus e comunicazione di crisi

*Il punto di vista dell'Esercito Italiano
tra tradizione, formazione e modernità*

**INTERVISTA AL GENERALE DI DIVISIONE *SALVATORE CUOCI*
COMANDANTE DEL COMANDO PER LA FORMAZIONE E SCUOLA DI APPLICAZIONE DELL'ESERCITO**

Un'organizzazione, come lo Stato, un'azienda, un Ente, può subire le conseguenze di un evento imprevisto ed eccezionale che crea gravi problemi di gestione soprattutto quando ha un forte impatto mediatico.

Il sistema di comunicazione di crisi è definito bene da Luigi Norsa: *“Quando parliamo di crisi ci riferiamo ad una serie di situazioni molto diverse fra di loro, ma con degli aspetti comuni: un'enorme pressione sia sul lato emotivo che sul fronte temporale... perché comportano un'accelerazione improvvisa degli eventi, che richiede decisioni e azioni in tempi che sono inusuali per gli usi e le abitudini dell'azienda e del suo management...”*.

Il coronavirus, sul lato emotivo è stato devastante ed, al dolore di molte persone, si è aggiunta la forte pressione mediatica sulle Istituzioni che hanno affrontato questa emergenza e che continua, a distanza di due mesi, ad essere al centro dell'informazione giornalistica e non solo.

Il Generale Cuoci, nello splendido palazzo dell'Arsenale, in collaborazione con la nostra Azienda, l'Ordine dei Giornalisti e l'Ordine dei Medici, la Fondazione Burzio, la Fondazione Gigi Ghirotti, il IV Ufficio Scolastico regionale, ha già permesso una serie di incontri per approfondire il tema della Comunicazione efficace in Sanità.

Il luogo non era casuale, la Scuola d'Applicazione dell'Esercito è un punto di riferimento per molti giovani che vogliono intraprendere lo studio delle strategie di comunicazione militari e di crisi.

Generale Cuoci, nella Scuola di Applicazione che tipo di studi si fanno sulla comunicazione di crisi?

Nel corso dell'iter formativo degli Ufficiali dell'Esercito sono contemplate dal piano didattico annuale, delle lezioni tenute dall'Ufficio Pubblica Informazione e Comunicazione dello Stato Maggiore dell'Esercito. Inoltre, da alcuni anni, anche nelle esercitazioni svolte durante il corso di Stato Maggiore, rivolto agli Ufficiali prossimi alla classe dirigenziale dell'Istituzione, sono previsti alcuni periodi di lezione didattiche per l'attività di Pubblica Informazione al fine di massimizzare, sempre sul piano didattico, la gestione di eventi critici.

Come si affronta mediaticamente una crisi di questo genere?

La Difesa e più in generale la Forza Armata sono abituati a pianificare. Il Ministero della Difesa redige il Programma di Comunicazione, che è il documento contenente le iniziative di comunicazione che le varie articolazioni della Difesa devono realizzare. Esso contiene le indicazioni metodologiche e procedurali da attuare ed illustra, in una visione unitaria e

coordinata la strategia, gli obiettivi e i temi della comunicazione istituzionale.

Naturalmente per le attività imprevedute e/o non pianificate, si valuta e si analizza e si individuano, di volta in volta, le linee d'azione da intraprendere. In particolare, nell'ambito del supporto di tutte le Forze Armate al sistema "Paese", voluto dal Ministro della Difesa, On. Lorenzo Guerini, dall'inizio dell'emergenza, l'Esercito ha posto in essere azioni comunicative aderenti che sottolineano le 3 linee operative principali attuate, quali: il contributo alla Sicurezza attraverso la rimodulazione del personale impiegato nell'ambito dell'operazione "Strade Sicure" a supporto delle Forze dell'Ordine, il sostegno al Servizio Sanitario Nazionale tramite il concorso di medici ed infermieri militari e i supporti operativi presso l'Unità di Crisi per poter rispondere con immediatezza e aderenza alle richieste delle Autorità Governative.

Perché la comunicazione è e deve essere considerata una strategia aziendale?

Perché qualunque azione intrapresa da qualsiasi Manager può avere, in ogni caso, dei riflessi anche dal punto di vista comunicativo. I media non possono essere considerati solo media tradizionali, infatti, ai giorni nostri, ogni detentore di *smartphone* può diventare di per sé un generatore di prodotti mediatici, che poi possono essere condivisi, soprattutto sui social media.

Ci racconta un episodio in cui vi siete sentiti "sotto attacco" mediatico e come avete affrontato quell'evento?

Sinceramente, a memoria, non ricordo episodi del genere perché la gestione delle problematiche è per noi militari una caratteristica peculiare. Il militare, infatti, è addestrato a gestire attività che possono

andare al di fuori dell'ordinario e, a volte, anche da ciò che viene pianificato. Abbiamo una catena di Informazione verso l'esterno, consolidata e che risponde rapidamente a quelle che sono eventuali problematiche che si vengono a materializzare.

L'autorevolezza dell'Esercito Italiano aiuta nella comunicazione perché è credibile. Si può costruire?

Questa autorevolezza comunicativa di cui Lei parla, considerando la Scuola di Applicazione, all'interno dell'Esercito Italiano deriva dalla formazione dei nostri Ufficiali che si svolge ininterrottamente dalla sua fondazione nel 1739. Quindi, una formazione che si è sviluppata nel corso dei secoli, che ha avuto come insegnanti, famosi studiosi quali: il matematico Luigi Lagrange, Paolo Ballada di Saint Robert, Giovanni Cavalli, Agostino Chiodo, Giovanni Plana, Filippo Burzio. I quali a loro volta hanno formato Generali famosi quali Alfonso Lamarmora, Raffaele Cadorna, Armando Diaz, Emanuele Filiberto d'Aosta, Enrico Caviglia, ed una eletta schiera di eroi quali Giovanni Cairoli, Piero Toselli, nonché uomini famosi quali Camillo Benso Conte di Cavour e Vittorio Bottego. La nostra autorevolezza nella comunicazione ci supporta perché deriva dalla tradizione nell'ambito della formazione, una tradizione comunicativa sostanziale e scientifica sempre attenta a quelli che sono i mutamenti esterni che possono influenzarla.

Come?

Ricollegandoci alla credibilità nella comunicazione attraverso la nostra tradizione formativa, ritengo che questa si possa ottenere da qualsiasi organizzazione, attraverso lo sviluppo e l'applicazione di quei principi che sono tipici delle Forze Armate Italiane, quali: la preparazione professionale,

l'addestramento, lo spirito di sacrificio e l'umanità. Quotidianamente gli uomini e le donne delle Forze Armate sono costantemente impegnati ad assolvere ai compiti assegnati: accanto alla difesa della Patria, alla difesa collettiva, alle missioni internazionali, c'è il concorso nelle emergenze.

Da alcuni anni lo Stato Maggiore dell'Esercito organizza il Meeting Nazionale sulla Comunicazione dell'Esercito Italiano, una tre giorni di conferenze tematiche, tavole rotonde e workshop, attività espositive e momenti sociali. E' occasione per far emergere nel vasto, eterogeneo e mutevole mondo della comunicazione, le sinergie, le potenzialità e le collaborazioni tra Esercito, società e media. Un evento nazionale in cui gli addetti ai lavori del mondo militare e civile, insieme, affrontano i principali temi dell'attuale scenario comunicativo.

McLuhan diceva che il *medium* è il *messaggio*, non pensa che i social network come facebook o twitter siano inappropriati per argomenti scientifici e possano sminuire il messaggio scientifico che ha bisogno un approfondimento maggiore?

La continua evoluzione del mondo della comunicazione, con l'utilizzo dei social network ha da tempo cambiato le dinamiche comunicative globali. Alcune argomentazioni scientifiche hanno sempre trovato i loro canali comunicativi, in una comunicazione classica attraverso la letteratura di settore, soprattutto dedicata agli addetti ai lavori. Oggi, rimane la necessità di avere quel tipo di comunicazione classica, unitamente a quella dei social media, che con le dovute accezioni, consentono di raggiungere tutti, propriamente nei momenti in cui tutta la popolazione ha la necessità di essere al corrente di particolari informazioni di

carattere scientifico. Allo stesso modo, e con finalità diverse, anche l'Esercito Italiano svolge la sua attività di comunicazione attraverso i canali classici e con i social media, conscio della loro sempre crescente importanza che non può essere sottovalutata.

Cosa pensa degli scienziati, spesso restii alla scena pubblica, che utilizzano i social per divulgare notizie scientifiche?

Ritengo che gli scienziati nella consapevolezza del loro sapere qualificato, si siano posti al servizio della comunità nazionale ed internazionale. Cercando di fare giungere attraverso i social, canale diretto per eccellenza, il sapere scientifico a tutti in un modo chiaro, inequivocabile, ma soprattutto qualificato, data la sensibilità e le implicazioni degli argomenti trattati.

Altro?

E' importante che l'attenzione verso le Forze Armate continui affinché si sviluppi sempre di più una cultura della difesa al servizio del Paese.

Un consiglio?

Auspico che questa situazione porti tutti noi e soprattutto i giovani a considerare di vitale importanza, il supporto che può essere dato da ciascun cittadino alla Nazione in momenti di crisi e non, prendendo l'esempio da ciò che stanno svolgendo in questo momento gli operatori del mondo Sanitario e delle Forze Armate a favore del nostro Paese.

Loredana Masseria