



UNIVERSITÀ
di **VERONA**



Pandemia da Covid-19

Un esempio eccezionale di
comunicazione di crisi

IL CONCETTO DI CRISI



UNIVERSITÀ
di **VERONA**

- **Con il termine crisi si indica** “un evento **improvviso e inaspettato** il cui accadimento e la cui **visibilità** all’esterno e all’interno minacciano di produrre un effetto negativo sulla reputazione, di interferire con le normali attività e di danneggiare i risultati dell’azienda”.
- Centrale la comunicazione nella gestione della crisi perché “Le aziende sono giudicate non sulla base della natura della crisi che devono gestire, ma del modo in cui vi hanno risposto”.

Caratteristiche del concetto di crisi



UNIVERSITÀ
di **VERONA**

- Eccezionalità dell'evento critico
- Visibilità dell'evento negativo



Possono essere individuate le seguenti aree di crisi:

- **aziendale:**
 - questioni politiche;
 - trattative sindacali;
 - delibere organizzative;
 - ristrutturazioni;
- **di marchio:**
 - che possono riguardare affari legali e finanziari.
- **di relazione:**
 - rapporto con l'utenza.
- **dei servizi:**
 - disservizio (guasti, scioperi, fermi e sospensione attività);
 - sicurezza informatica (banche dati).



- Tra le caratteristiche più frequenti di una crisi, da tenere sempre in considerazione, ci sono il **fattore sorpresa**, che non permette di disporre in tempi rapidi delle informazioni necessarie, spesso neanche di quelle indispensabili, e lo **“scollamento” organizzativo** che comporta la perdita di controllo sul personale interno all’azienda.

Definire la strategia e le attività di comunicazione interna ed esterna



UNIVERSITÀ
di **VERONA**

- La comunicazione di crisi deve essere:
 - tempestiva ed esaustiva;
 - continuamente aggiornata;
 - incisiva;
 - centralizzata e coerente;
 - trasparente e riferita a valori etici dichiarati;
 - rivolta sia all'interno sia all'esterno dell'organizzazione, preferibilmente prima all'interno quindi all'esterno.

Costruire il messaggio



UNIVERSITÀ
di VERONA

- **Dare ogni informazione assumendo un atteggiamento collaborativo.** Vanno trasmessi due messaggi fondamentali:
 - *non indifferenza*. L'ateneo si sente coinvolto e preoccupato dal problema e al più presto metterà a disposizione ogni informazione disponibile;
 - *responsabilità sociale*. L'ateneo spiega che i vertici desiderano fare chiarezza su quanto accaduto e intraprendere ogni iniziativa volta alla risoluzione della situazione di crisi.
- **Farsi carico delle proprie responsabilità.** L'ammissione delle responsabilità implica l'assunzione di consapevolezza dello stato di crisi, il riconoscimento che qualcosa che non sarebbe mai dovuto accadere è accaduto. Ciò che conta non è l'attribuzione delle colpe ma l'impegno nell'affrontare e gestire il problema.

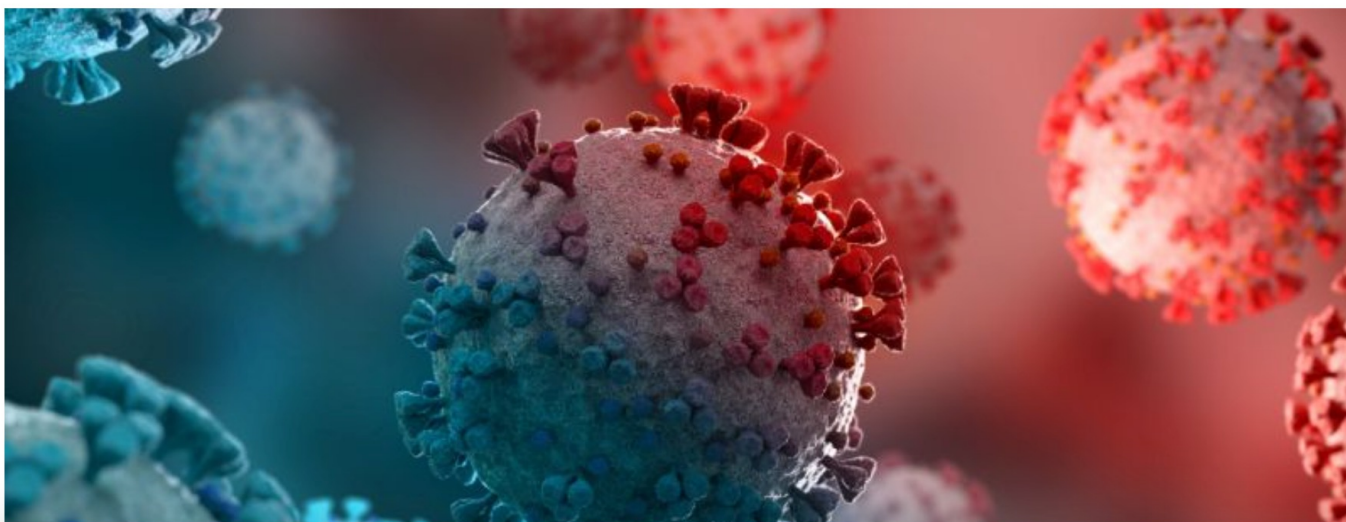


- **Assumere un atteggiamento empatico.** Per ristabilire il clima eroso dalla crisi occorre assumere un atteggiamento empatico, di comprensione e partecipazione. Condividere preoccupazioni e stati d'animo può rivelarsi indispensabile per rinsaldare il legame fiduciario.
- **Farsi percepire come fonte autorevole.** Consolidare la propria autorevolezza costituisce una priorità per chi si trova a gestire una crisi e per farlo occorre:
 - comunicare continuamente e periodicamente
 - essere accurati
 - **9 focus e conferenze** (all'inizio online)
 - **72 comunicati stampa**

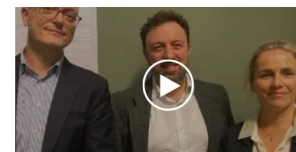
Nuovo studio del progetto ORCHESTRA identifica quattro quadri clinici del long Covid

Confermato il ruolo protettivo di vaccinazione, anticorpi monoclonali e corticosteroidi

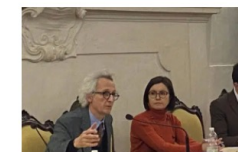
21 Luglio 2023 in Senza categoria



Ultimi articoli



Univr per il Giorno del ricordo



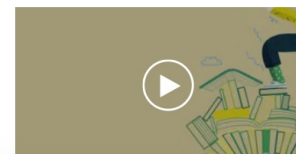
Storia della famiglia De' Stefan archeologia, arte e politica



UNI4Equity, il progetto europeo per la lotta alle molestie sessuali



Crowdfunding e Terzo settore Verona: progetti, esperienze e prospettive



Presentato il primo "Bilancio di



Al via il progetto èVrgreen per

Come costruire il messaggio



UNIVERSITÀ
di **VERONA**

- Il linguaggio deve essere chiaro, preciso e completo.
- Le notizie devono poggiare su fonti tecnicamente o scientificamente attendibili.
- Il messaggio deve rispondere a una strategia di comunicazione pensata sul lungo periodo, non può essere episodica.
- Il dialogo deve essere aperto all'ascolto e alla bidirezionalità con gli interlocutori: media e utenti, interni ed esterni .

L'altra faccia della medaglia. La crisi come opportunità



UNIVERSITÀ
di **VERONA**

- rafforzare la reputazione;
- attuare cambiamenti e nuove strategie;
- consolidare lo spirito di corpo e il senso di appartenenza del personale;
- ridurre la probabilità di manifestazione di nuove crisi.



LA RICERCA CONTINUA

Video per raccontare i risultati e i progetti della ricerca dell'università di Verona

FABIANA BUSTI
Dipartimento di **MEDICINA**

CO

LUCIA MASOTTI
Dipartimento di **CULTURE E CIVILTÀ**

FILIP DE DECKER
Dipartimento di **CULTURE E CIVILTÀ**

InfoChat Studenti