Quando la #reputazione va in crisi

La reputazione è un “poligolo”, esordisce Alberto Pirni che cura la prefazione del libro, rimanda cioè a molti significati. Il suo senso, pertanto, necessita di altre parole per essere ben definito. In ultima analisi, la reputazione può essere quindi intesa anche come un “poligono”, con molti lati e molti angoli. L’autenticità, il timore, il rispetto, il riconoscimento, la responsabilità, l’onore, l’affidabilità, infine – quello a me più caro – la dialogicità. Saper parlare a molti.

Pirni, con la parola “dialogicità, dà un nome alla competenza più importante e al tempo stesso più difficile da coltivare e praticare nella crisi profonda che l’umanità sta vivendo: saper dialogare. Che poi è la sfida del nostro mestiere di Relatori Pubblici, o almeno dovrebbe.

Esiste poi anche l’esercizio archeologico – come lo definisce Alberto Pirni, ovvero il rimando alla etimologia, che è sempre un buon modo per andare all’origine delle parole e alla loro

essenza.

La parola “reputazione” nella lingua greca ha due lemmi: “timé”, tradotto come “onore”, e “eudoxìa”, buona opinione o buona fama. È un passaggio centrale. L’opinione è qualcosa che non prescinde dal giudizio che gli altri hanno di noi e in qualche modo la determina. Accertiamo un dato, lo accettiamo e poi lo approviamo, o meno. Ora, potremmo aprire una lunga digressione su quanto sia importante nella definizione di noi come persone, il giudizio degli altri. Ma quando diventiamo personaggi pubblici – influencer o aziende – il giudizio che gli altri hanno di noi, giusto o sbagliato che sia, ha un peso determinante perché prima o poi si riflette anche nei risultati di business. E quindi “Crash”, il titolo ci sta davvero tutto.

Poma, Grandoni e Garzina analizzano quindi 50 casi di comunicazione di crisi, in cui aziende e personaggi pubblici hanno davvero rischiato di rimetterci la reputazione, quando non lo hanno proprio fatto. Il libro, per ogni caso, mette a fuoco cosa è stato gestito e cosa poteva essere gestito meglio. Un vademecum di cosa fare, fare meglio, o magari evitare di fare. Comune denominatore un grande monito: saper comunicare, anzi, vogliamo dirlo, comunicare.

Crash, reputation è un libro che – insieme ad altri in questa fase- affronta dunque il tema della crisi e della sua gestione, e viene da chiedersi come potrebbe altrimenti in questo tempo dominato dal concetto di “policrisi”, una delle parole ormai entrate nel vocabolario comune e perfino discussa nel World Economic Forum di Davos nel 2023? Un intreccio di crisi che si amplificano l’una con l’altra (economica, climatica, politica) e di fronte alla quale sia gli individui sia le aziende non sono immuni. Sicuramente è anche per questo che i libri sul crisis management e sulla crisis communication fioccano e stanno diventano una fonte preziosa che dovrebbe essere sempre a portata di mano e sulla scrivania di un buon manager. Perché la crisi, ci ribadiscono gli autori nella loro

introduzione, quasi sempre si può prevedere e prevenire, o quantomeno si può essere pronti a gestirla.

Di tutto questo si parlerà il **4 marzo presso l'Università LUMSA di Roma, dalle 16 alle 18**, nell'evento "Quanto la #reputazione va in crisi – nuove sfide per la protezione della reputazione nella dimensione della infosfera".

Dopo i saluti introduttivi di **Giulio Maria Terzi di Sant'Agata**, Presidente della Commissione UE al Senato, e di FERPI, interverranno: **Paolo Barletta**, Founder Gruppo Arsenale, **Alessandro Giosi**, Ordinario di Economia Aziendale Università LUMSA, **Giorgia Grandoni**, Ricercatrice Centro Studi Reputation Management, **Nicola Menardo**, Avvocato, Partner Studio Legale Grande Stevens, **Alberto Pirni**, Associato di Filosofia morale, Scuola Superiore Sant'Anna di Pisa, **Luca Poma**, Professore in Reputation Management Università LUMSA e **Francesco Rotolo**, Founder Storyfly, con la moderazione del giornalista **Yuri Toselli**.

Un evento da non perdere, di questi tempi.