



Avevo in mente di parlare di tutt'altro, ma la tragedia di Londra mi induce a fare qualche considerazione sul tema del "crisis management". Si sa che la comunicazione in stato di crisi è uno degli esercizi più difficili che un'impresa o una qualsiasi organizzazione può essere chiamata ad affrontare, e anche su questo tema mi sembra che gli amici inglesi hanno qualcosa da insegnarci. Sono stati colpiti all'improvviso da un terribile attacco terroristico, e hanno in poche ore dovuto reagire, comunicando al mondo (e agli stessi terroristi) che la Gran Bretagna ha incassato il colpo, e sta cominciando a reagire. E l'hanno fatto a mio parere in maniera superba. Cominciamo dal loro leader, Tony Blair. Un personaggio già ben noto per le sue straordinarie doti comunicative, che gli hanno consentito di stravolgere l'immagine del "Labour Party", procurandogli il consenso di gran parte della classe media britannica e riportandolo al trionfo elettorale. Ebbene, la prima reazione di Blair è stata, ovviamente, quella di lasciare il G8 in scozia per recarsi nella capitale colpita, ma per farvi ritorno dopo poche ore. Il messaggio è stato chiaro: la vita (e la politica) va avanti, noi non ci fermiamo. Il discorso pronunciato davanti alle telecamere, poi, è stato di grande efficacia. "Siamo più determinati dei terroristi" è stato il concetto chiave. Non "più democratici" o "più buoni", ma "più determinati": un'espressione molto più forte, che invita a mettere subito da parte il dolore e la paura per impegnarsi a lottare contro gli autori delle stragi e assicurarli alla giustizia. Non a caso Blair è stato paragonato in questa occasione a Churchill, che durante la seconda guerra mondiale, per stimolare i suoi concittadini alla lotta contro Hitler, promise loro "lacrime e sangue". Queste sono parole da autentico leader, che sa come colpire al cuore i suoi interlocutori. A me ha ricordato anche il celebre discorso che fece Ronald Reagan al Congresso degli Stati Uniti dopo l'esplosione dello shuttle. Incalzato dall'opposizione che sbandierava l'incidente come una motivazione per ridurre le altissime spese di ricerca spaziale (ricordate le "guerre stellari"?), Reagan non pensò minimamente a difendersi cercando giustificazioni per il suo operato, ma basò il suo discorso sul fatto che il popolo americano è un popolo di pionieri, e quindi consapevole di poter subire delle perdite umane. Finì tra gli applausi, rovesciando una situazione che sembrava drammatica. Anche qui, straordinaria capacità di toccare la "corda sensibile" del "consumatore". Ma non solo il primo ministro inglese è un esempio per tutti i comunicatori del mondo, anche molti altri "sudditi di sua maestà": basta osservare la compostezza dei londinesi in queste ore, ma anche i cartelli del metrò che "si scusano" per i possibili ritardi accumulati in queste ore. Vi suggerisco anche di visitare il sito [www.werenotafraid.com](http://www.werenotafraid.com), dove centinaia di persone stanno lasciando in queste ore la propria testimonianza di "coraggio" contro il terrorismo. Anche questo è marketing. Che, evidentemente, non serve solo a vendere saponette.