

L'ITALIA È IN CRISI E NON SI PUO' NON COMUNICARE CON UNA SANA DISILLUSIONE STRATEGICA

Maldestra abitudine e balordo costume, a mio parere, il continuo comunicare che siamo in crisi.

Il panico ha preso il sopravvento e il "buon proposito" che anima la comunicazione, è del tutto irrilevante. *Ciascuno è l'unico responsabile della propria comunicazione e del raggiungimento dei propri obiettivi attraverso di essa*, questi sono i momenti in cui la comunicazione deve innovarsi, piangendo di meno e comunicando più efficacemente. Nel mio piccolo voglio contribuire per questo obiettivo.

Come già detto sopra, non si parla di altro, ovunque si legga o ci si trovi si nomina la crisi, cerchiamo di dare significato a questa parola alla quale viene attribuita una valenza negativa, talmente negativa che si intende come lo stadio immediatamente precedente al fallimento.

Partendo dalla nostra lingua l'etimologia dice: Dal latino Crisis, momento che separa una maniera di essere o una serie di fenomeni ad un'altra differente; subitaneo cambiamento in bene o in male di una malattia in cui si decide la guarigione o la morte; sospensione di regolarità del flusso di scambio commerciale. In sostanza la parola crisi in tutte le sue accezioni ci invita ad un momento obbligato di scelta e quindi di cambiamento.

Purtroppo la maggioranza delle persone percepiscono il *cambiamento* come un evento imprevisto, minaccioso e destabilizzante, ed anche questo sempre nella sua forma negativa.

Dovremmo invece riuscire a guardare al passato per vedere il futuro.

Non possiamo dimenticare la nostra storia e ricordare che le cose non sono andate sempre bene e questo viene certo confermato dalle differenti annate con i loro differenti sviluppi, influenzati da fattori sia nazionali che internazionali, sia per quanto riguarda il sociale, il mercato del lavoro che per il mondo delle organizzazioni.

Mi esimo comunque dall'assumere la posizione di oracolo di buoni auspici, anche perché questo sarebbe il contrario di una buona comunicazione strategica, in quanto questa richiede di considerare prima di tutto i modi per peggiorare una situazione per poi rilevare quelli per migliorarla.

Su questa scia invece ritengo importante guardare ai mesi che verranno come un spazio temporale, nel quale chi voglia realizzare obiettivi in campo personale, manageriale e imprenditoriale dovrà assumere prospettive differenti rispetto a quelle mantenute sin qui e prepararsi a gestire il *rischio del cambiamento*.

Mi sento di affermare questo in virtù del fatto che, sia per un giovane che vuole entrare nel mondo del lavoro, sia per chi in questo ci sta dentro da tempo, i tempi sono cambiati e le difficoltà non sono di certo diminuite, anzi per certi aspetti sono decisamente incrementate.

In particolare, si è profondamente modificato il **contratto psicologico** che lega le persone alle organizzazioni di cui fanno parte. E questa trasformazione ha coinvolto e coinvolge il *top management* ma soprattutto il *middle management*.

Ieri le aziende chiedevano fedeltà, impegno, disponibilità e offrivano stabilità e appartenenza. Il dirigente si qualificava soprattutto come **dipendente**: lo scambio **era centrato sulla sicurezza**.

Oggi le aziende chiedono partecipazione, efficacia, risultati e offrono carriera e remunerazione meritocratica. Il dirigente si qualifica come **manager** poiché lo **scambio è centrato sul risultato**.

Da oggi in poi, **in più**, le aziende dovranno chiedere ai dirigenti un contributo per la generazione del valore e una costante coerenza fra gestione di breve e di medio/lungo termine e in cambio, dovranno offrire valore professionale e impiegabilità. Il **dirigente**, quindi, sempre più si qualificherà come **manager/professionista** e lo scambio dovrà dunque **essere centrato sulla creazione di valore per entrambi**.

Inoltre il cambiamento così accelerato dei processi organizzativi ed aziendali ha messo in crisi persino le aziende abituate a *trend* consolidati nel tempo, costringendo queste a investire molto di più su aspetti strutturali della loro organizzazione che sulla formazione e sulla comunicazione.

In aggiunta a ciò i cambiamenti legislativi in attuazione indurranno ulteriori necessarie modifiche alla presente organizzazione del mondo del lavoro.

Di qui la necessità, per le aziende, di formare e sviluppare al proprio interno una **nuova generazione di professionisti d'impresa**, caratterizzati dal possesso di una competenza che sappia esprimere al meglio visione sistemica d'impresa.

Non a caso la capacità di Problem Solving è una delle doti maggiormente richieste negli annunci di lavoro, poiché ad essa è correlata la possibilità di offrire performance eccellenti. Non si tratta di una competenza tecnica, non si riferisce alla capacità di una persona di risolvere situazioni riguardanti una materia specifica della quale è esperta, ma è la *capacità di vedere oltre*.

Conoscenze multidisciplinari, nuove capacità e qualità personali, che sappiano integrare il *sapere* con il *saper fare* e il *saper essere*, per dare all'organizzazione un contributo vincente.

Quanto dichiarato non vuole essere certo una posizione apocalittica ma soltanto una visione disillusa rispetto al futuro a breve termine per chi opera nel mondo della consulenza e della comunicazione.

Quando il mercato si restringe o si evolve, sono coloro che non hanno la capacità di riadattarsi ai cambiamenti in corso che crollano.

Questo sta a indicare, che da un punto di vista strategico, i mesi che verranno propongono la *sfida del cavalcare i mutamenti* svincolandosi da strategie che possono avere avuto successo in tempi precedenti ma che si trasformeranno in fonte di insuccesso.

In altri termini, ciò che mi sento di sottolineare è la necessità, sia per chi vuole cominciare a lavorare nel mondo della consulenza e della comunicazione e per chi ci è già dentro, di prestare molta attenzione al miglioramento della propria competenza e all'acquisizione di una marcata flessibilità nel gestire un mondo in accelerata evoluzione.

Se si considera bene tutto ciò, la situazione apparentemente sfavorevole non deve farci sentire catastrofisti o condurci ad arrendersi al pessimismo più cupo, poiché è proprio in queste condizioni sociali ed economiche che i veri esperti di Comunicazione e Problem Solving Strategico diventano i soggetti più necessari alle aziende e alle organizzazioni.

Questo in quanto, solo se si è in grado di considerare strategicamente i processi in corso, e solo se si è capaci di gestire con adeguati procedimenti di Problem Solving le difficoltà che ineluttabilmente vengono a proporsi, si possono non solo ottenere buoni risultati ma anche elevarsi ancora di più. Ciò è reso possibile dal fatto che una situazione in evoluzione apre spazi maggiori alla inventiva ed alla costruzione di nuovi scenari rispetto ad una situazione già consolidata.

Per concludere, è proprio grazie ad una "sana disillusione" che si può guardare ai mesi che verranno con l'ottimismo dello scettico: ovvero, di chi sa che i risultati non vengono da soli.

Come ci indicano già gli antichi sette saggi della tradizione ellenica, "*non si devono aspettare occasioni bensì crearle*", in quanto "*il miglior modo per prevedere il futuro e inventarlo*"

M Cristina Nardone
Managing Director

STRATEGIC THERAPY CENTER
Business School, Research and Clinical Psychotherapy Institute
WWW.PROBLEMSOLVINGSTRATEGICO.IT