



Il triangolo di Trump

Scritto da Redazione Giovedì 06 Aprile 2017

Una due giorni di studio a Fiesole sul tema della credibilità e dell'efficacia della comunicazione interna, oggi più che mai dipendente da variabili organizzative quali le differenze generazionali, di linguaggio e tecnologiche.



Quali fatti e tendenze sociali, politiche ed economiche condizionano la vita delle organizzazioni?

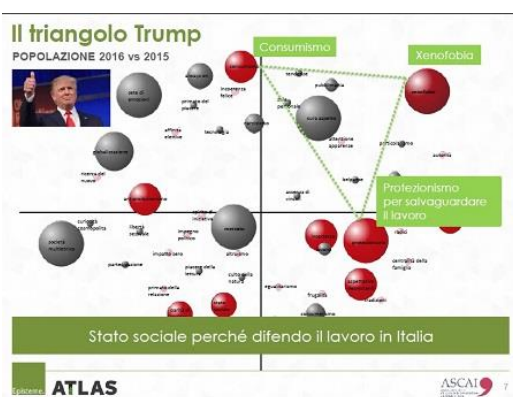
E che influenza hanno queste stesse tendenze sull'efficacia della comunicazione interna, per di più nel contesto di un sistema mediatico in continua evoluzione?

Se ne è parlato nel Centro studi di Fiesole (FI), nel corso dell'annuale workshop organizzato da Ascai (Associazione per lo sviluppo delle comunicazioni aziendali in Italia) il 30 e 31 marzo scorsi. Tante le grandi organizzazioni presenti alla due giorni di studio, oltre all'Agenzia: Fiat (FCA), Intesa San Paolo, Piaggio, TIM, Acea, BNL, Unipol, tanto per citarne alcune.

Dalla società... - Ha aperto i lavori Monica Fabris, presidente dell'Istituto di ricerca "Episteme", sociologa con una consolidata esperienza di indagini di scenario.

Dalle ricerche effettuate dalla Fabris la società italiana oggi appare muoversi lungo due assi cartesiani: da un lato l'asse "Privato/Sociale", dall'altro quello "Innovazione/Tradizione" (figura in alto). E se mentre dalla fine degli anni '60 a tutti gli anni '80 la società italiana si poneva a cavallo tra il "Sociale" e la "Tradizione", oggi, al contrario, appare spostata prevalentemente verso il "Privato". Dopo il 2000, infatti, è l'individuo ad avere il peso maggiore, fenomeno evidenziato anche dalla rappresentazione dell'impegno politico come somma di individui: l'ormai noto slogan dell'"1 vale 1".

Nella nostra società – ha illustrato inoltre la Fabris nel suo intervento - il tema maggiormente discriminante è l'atteggiamento verso i migranti, da un lato visti come risorsa e dall'altro come minaccia. Questo altro non è che la contrapposizione tra "Innovazione" e "Tradizione": una visione della vita caratterizzata dall'apertura al confronto e dalla curiosità contrapposta alla sindrome dello stadio d'assedio, alla paura del diverso e al culto delle origini.



Il peso dato al "Privato", quindi, insieme a quello della "Tradizione"

origina ciò che gli studiosi chiamano il **Triangolo di Trump**:

l'emergere di fenomeni quali la xenofobia (la resistenza alla diversità e un arroccarsi alla dimensione privata), il protezionismo (il voler proteggere il proprio lavoro dall'aggressione esterna) e il consumismo. Rispetto a quello che si potrebbe immaginare, in una società globalizzata che però appare sempre più sofferente, il consumismo sta generando un ripiegamento su se stessi e la ricerca della stabilità. In questo contesto lo *standard di vita*, cioè quello che mi posso permettere, è l'unica sicurezza a cui le persone possono aggrapparsi ed è, nelle parole della Fabris, "ciò che fa vincere le elezioni".

La trappola della paura (la globalizzazione governata dagli interessi di mercato attraverso le istituzioni politiche) e il forte bisogno di assicurazioni si salda così con l'antipolitica.

Da questo quadro ne emerge, secondo la Fabris, un paese frammentato in diverse subculture, che analizzate attraverso il filtro generazionale restituiscono una divisione ancora più netta della nostra società:

- gli under 35, i cosiddetti **Millennials**, sono orientati al primato del piacere, alla ricerca delle emozioni e del nuovo, usano la rete e sono spinti dal narcisismo. Si posizionano più vicino alle dimensioni "Privato" e "Innovazione";
- i 35-54enni, la **Generazione X**, al contrario, sono più vicini alla variabile "Tradizione": prestano molta attenzione alle apparenze, mettono al centro della loro vita la famiglia, si sentono sotto assedio e per questo ritengono che il protezionismo sia l'unica arma di difesa;

- i 55-74enni, i **Baby boomers**, dimostrano attaccamento al lavoro, si associano come consumatori, hanno il culto della natura e abbracciano valori come la parità di genere e la solidarietà. Sono gli unici a posizionarsi vicini alla dimensione “Sociale”.

... **alle organizzazioni** - Nelle parole dell’esperta, le organizzazioni sono luoghi, per quanto deformati, che è possibile definire come “precipitati della società”, poiché rispecchiano le stesse dinamiche presenti all’interno del contesto sociale. Ciò significa che possono essere “lette” attraverso le medesime lenti usate per comprendere la società. Anche all’interno delle organizzazioni, quindi, ritroviamo la stessa diversità di valori di riferimento citata in precedenza: i “Giovani” accendono correnti quali l’apertura al nuovo, il cosmopolitismo, lo spirito di iniziativa, la sete di emozioni, mentre i “Maturi” evidenziano il radicamento nella tradizione, la sindrome dello stato d’assedio, ma anche la difesa dei valori civici e ambientali.

Sempre più spesso nuovi e vecchi assunti finiscono col rappresentare due popolazioni aziendali del tutto diverse per lingua parlata e canali di comunicazione utilizzati, ma anche per valori di riferimento e aspettative relative al lavoro. Tra l’altro, il divario culturale rischia di rendere meno autorevole il ruolo di trasmissione del sapere da sempre assegnato agli anziani all’interno delle organizzazioni. Le stesse si trovano poi a dover conciliare anche due opposti: da un lato la loro identità, la convergenza di interessi e il senso di appartenenza, dall’altro il desiderio di realizzazione dei singoli e la promozione del valore della persona. La risposta può essere trovata nella cultura della partecipazione ancorata alla trasparenza decisionale, alla priorità data alla dimensione relazionale e all’integrazione generazionale. La nostra società nell’epoca tecnologica, ha concluso la Fabris, ha prodotto grandi chiusure anche nelle organizzazioni e la chiave per uscirne è **creare link, ossia ponti tra le diverse popolazioni aziendali, superando le differenze generazionali e culturali**. Spetta alla comunicazione interna il compito di creare questi link, assicurando le persone e indicando la strada da seguire per andare incontro al futuro.

I due giorni di formazione si sono chiusi con un confronto aperto tra i responsabili della comunicazione interna delle aziende partecipanti. Ognuno ha messo in comune la propria esperienza e il proprio punto di vista su come superare le polarità tra “Privato/Sociale” e “Innovazione/Tradizione” all’interno del contesto organizzativo.

