

IL COVID CAMBIA LA COMUNICAZIONE AZIENDALE

02/11/2020

Autore: Maria Moro

L'esperienza del lockdown ha cambiato la percezione del valore della comunicazione interna da parte dei lavoratori. Anche i comunicatori però hanno visto aumentare il loro coinvolgimento nelle decisioni aziendali.

Tra le tante cose che sono cambiate nella quotidianità lavorativa degli italiani durante il lockdown c'è la comunicazione istituzionale con la propria azienda, un tema importante perché può simboleggiare la nascita di una relazione su basi diverse tra lavoratori e imprese. La presenza attiva dell'azienda attraverso la comunicazione interna non solo garantisce che i messaggi arrivino in maniera uniforme ma ha assolto negli scorsi mesi il ruolo di collante tra le risorse umane isolate dalla quarantena, ancora di più ha avuto in alcuni casi la capacità di trasferire messaggi positivi e senso di appartenenza. Non si tratta solo di trasferire messaggi ma di aver costruito in questi mesi un patrimonio di condivisione e partecipazione che se ben utilizzato potrebbe rappresentare un salto di qualità nella gestione delle risorse umane.

Secondo quanto contenuto nella ricerca "**La comunicazione d'impresa oltre il Covid-19**", realizzata dal **Censis** in collaborazione con **Ascai**, nei mesi del lockdown il 93,2% dei lavoratori italiani ha letto, ascoltato e guardato messaggi delle aziende sui diversi media, messaggi quali i ringraziamenti pubblici ai propri collaboratori per l'impegno profuso, le iniziative benefiche e di solidarietà, le raccomandazioni per adottare comportamenti responsabili. In settimane di difficoltà e disorientamento, i messaggi delle imprese sono stati accolti con reazioni positive dal 62,4% dei lavoratori, che li hanno apprezzati perché trasmettevano fiducia e rassicurazione.

Il tema è destinato a rimanere di attualità, non solo perché questi giorni stanno minacciando un ritorno alle peggiori condizioni di chiusura della scorsa primavera, ma anche perché secondo il 52,6% dei lavoratori il futuro riserverà una crescita del lavoro a distanza, ridefinendo il rapporto tra dipendenti e azienda secondo modelli ibridi, a distanza e in presenza. In questa prospettiva, la comunicazione aziendale avrà il compito di garantire coesione interna, relazionalità e supporto ai dipendenti.

Il vantaggio sarà nella trasparenza

È questo il ruolo che il 46,8% dei lavoratori indica come obiettivo primario della comunicazione aziendale, così come l'88,5% dei professionisti della comunicazione ritiene proprio obiettivo primario coinvolgere, motivare e far sentire i lavoratori parte integrante della comunità aziendale. Con una discriminante però non banale: la condivisione di un momento difficile ed emotivamente forte come la pandemia ha reso l'utente più sensibile verso la sincerità dei messaggi e una comunicazione aziendale autentica, sfrondata da toni autocelebrativi, che faccia sentire le persone come parte di una comunità aziendale che sia anche solidale: un aspetto chiave su cui le imprese si giocheranno credibilità e reputazione del brand.

La percezione dell'aumento della centralità della comunicazione è stata chiara anche per i comunicatori d'impresa, che nel 78,2% dei casi sono convinti che gli uffici di comunicazione abbiano operato in modo ottimo o buono durante il lockdown, una valutazione basata su obiettivi raggiunti, sistemi utilizzati, coordinamento interno. Il 73,1% dei comunicatori intervistati afferma che nei mesi più duri dell'emergenza è aumentato il proprio coinvolgimento nei processi decisionali dell'azienda, certificando un upgrade in termini di ruolo e responsabilità, un cambio di passo che per il 52,6% non sarà episodico ed è destinato ad aumentare ancora.