

Position paper

STATO ATTUALE E TENDENZE DELLA COMUNICAZIONE INTERNA NEL PROSSIMO DECENNIO

TEAM **A**

FRANCESCO CARDAMONE, **CARLO ASSI**, GIOVANNI MACCHIONE,
 MASSIMO CENCI, EUGENIO LANZETTA, MARCO STUCCHI

Le quattro "dimensioni" della comunicazione interna

Il primo team ha individuato quattro dimensioni e una dicotomia ("dentro" "fuori" l'azienda) per delineare resistenze e tendenze attuali. Questa analisi è poi sintetizzata da una cifra corrispondente ad un anno, e da una parola emblematica di "ciò che era" e di "ciò che accade".

❖ Metodo di offerta/fruizione delle informazioni

Chiunque di noi, nella fruizione delle informazioni, di cui il web è strumento privilegiato, da tempo non si comporta col digitale usandolo come un trasposto di testate cartacee? Si cerca il tema, la notizia, l'oggetto. Il focus è consumer-driven, l'approccio è di ricerca. La comunicazione aziendale, e le piattaforme che la veicolano, risente ancora di un approccio "broadcast" basato su palinsesto e target.

❖ Strumento di connessione

Il PC desk fisso è il terminale per il quale è pensata la comunicazione istituzionale. La tendenza di consentire accessi in mobilità su strumenti proprietari dei dipendenti pone l'attenzione sulla visualizzazione e fruizione, spesso stile "mobile", che tali strumenti implicano.

❖ Focus della comunicazione

Broadcast + PC fisso = focus sulla distribuzione dei messaggi (la metrica è: quanti accessi?). Mentre la condivisione insita anche nelle testate online e il fatto che i social network, in modalità mobile, siano "app" distinte di cui il web è mezzo, non ambiente) ci dicono che il nostro focus di fruitori di comunicazione si sposta sul collegamento tra persone.

❖ Localizzazione

Mentre l'azienda e la sua comunicazione interna pensa alla fruizione su pc in orario di lavoro, la nostra esperienza esterna è di connessione su più devices e in orari continuati.

	Dicotomia	
	Dentro l'azienda	Fuori dell'azienda
Metodo offerta/fruizione	Palinsesto	Ricerca
Strumento di connessione	Pc desk	<i>(bring)</i> your own dedice
Focus della comunicazione	Distribuire messaggi	Collegare persone
Localizzazione	Tempi e luoghi fissi	Continuum di tempi e luoghi
Anno corrente (*)	2006, 2000, 1996, 1974...	2013
Comunicazione è ... (**)	Comunicazione come potere <i>(illusorio)</i>	Comunicazione come reciproca contaminazione di esperienze/idee

(*) Anno corrente

In sintesi, noi, "fuori", viviamo nel 2013. Dentro, scivoliamo nel 2006, 2000, 1996, e a volte sembra nel 1974!

(**) Comunicazione è...

Un potere illusorio in azienda, mentre cresce la parte di comunicazione fruita e prodotta come una contaminazione tra eguali nella vita di ogni giorno.

TEAM B

FRANCESCO DE LORENZO, GIORGIO AGAGLIATI, PAOLA CANIGGIA,
LOREDANA GRIMALDI, LIBERO PIN, LUCIA SARACCO

Un futuro di Governance, Onestà e Consapevolezza

Lo stato attuale della comunicazione interna secondo il terzo team work Ascai è permeato da una sostanziale inconsapevolezza del valore che assume il 'merito', oltre che dal desiderio e dalla ricerca di sobrietà nei consumi e, più in generale, nei comportamenti.

Prevale la tendenza a una ottimizzazione delle risorse (in un'ottica anche di riduzione degli sprechi e della valorizzazione dell'esistente).

Per altro verso ci si misura con una realtà in cui tutto è ormai considerato 'smart' e secondo logiche dominanti di individualismo (ancora imperante malgrado alcune tendenze facciano ben sperare verso un futuro meno ego-riferito).

In questo panorama, la comunicazione deve mirare ad essere il canale "che aiuta a scegliere". E le parole-chiave che descrivono la situazione futura sono:

- ❖ governance della comunicazione, che diventerà sempre più centrale;
- ❖ onestà;
- ❖ consapevolezza degli effetti possibili di ogni azione comunicazionale.

TEAM C

CRISTIANO SILENZI, ALESSANDRA BRUNO, ANTONIO CAMPANELLA,
FRANCO DUC, ROBERTO NELLI, UMBERTO FEBRARO

Comunicatore in via d'estinzione?

I partecipanti a questo team hanno proposto una parola-chiave ciascuno per la comunicazione di oggi, senza un ordine di importanza o di preferenza.

- ❖ **Equilibrio**: il comunicatore ha il ruolo di mediare (quindi *ri-equilibrare*) le tensioni e le contraddizioni interne ed esterne, recuperando la visione serena ed oggettiva delle informazioni e della realtà da rappresentare.
- ❖ **Persone**: le persone sono al centro dell'azione del comunicatore, i bisogni, le istanze, le idee dei colleghi sono i nostri punti di riferimento.
- ❖ **Nome**: dare un nome alle cose significa dare e ritrovare il senso profondo del nostro operare in azienda e per l'azienda (non come tecnica di marketing adottata solo per acquisire quote di mercato).
- ❖ **Responsabilità**: è un ever green, è il desiderio di essere protagonisti prendendo in prima persona, sulle proprie spalle, il destino della comunicazione, dei suoi valori e dei suoi contenuti.
- ❖ **Silenzio**: inteso non come assenza di rumore, bensì come spazio di recupero di momenti di riflessione per agire con senso, responsabilità ed equilibrio per le nostre persone.

Partendo da queste parole-chiave del 2013 ci siamo chiesti: cosa sarà di noi nel 2023? In quell'anno probabilmente tutti noi lasceremo il testimone o incominceremo a passarlo ai cd digital nativi, in un mondo ove la tecnologia avrà dato sempre più spazio all'immagine (quindi alle emozioni dirette), sempre meno alle parole (esisteranno i libri cartacei o le stilografiche come oggetti di lavoro e non di modernariato? I nostri house organ cartacei saranno dei libri di storia negli scaffali polverosi di qualche caveau? La carta servirà solo per l'origami?)

L'uso (o l'abuso) delle forme di ricerca automatica potrebbe portare a una superficialità diffusa nella ricerca delle fonti e, più in generale, a una sorta di appiattimento e di vociare rumoroso dove conta esserci per esserci e non quello che si desidera trasmettere

Avremo un ruolo nel 2023? Pensiamo di sì, sicuramente di governo e di orientamento non tanto dei mezzi, in mano ai più, ma dei contenuti, della rielaborazione del pensiero e della scelta delle priorità.

TEAM D

CINZIA STORTI, MAURIZIO AUDONE, ALESSANDRA CARMINATI,
MARCO EVANGELISTI, FABRIZIO FINAMORE, MAURIZIO INCLETOLLI

Dal "rumore" informativo alla "democratizzazione"

Secondo il quarto team, i cambiamenti introdotti dai new media (il web in particolare) e dalla digitalizzazione hanno innescato un processo di **disintermediazione** e di dematerializzazione dei flussi

comunicativi. In tale contesto si affermano i presupposti affinché la comunicazione possa diventare uno strumento di **democrazia diretta**, in grado di incidere sull'operato delle istituzioni. Allo stesso tempo, ci troviamo immersi in un ambiente mediatico nel quale la comunicazione rischia di essere un confuso **rumore informativo** dal quale diventa sempre più difficile distinguere un suono distinto.

In tale panorama, la comunicazione interna non può comunque prescindere dal considerare la **corporeità** degli interlocutori a cui si rivolge ed è chiamata a fronteggiare la dicotomia esistente all'interno delle aziende tra richiesta di democratizzazione e persistenza di modalità organizzative strutturate gerarchicamente. Inoltre, i pubblici a cui si rivolge la comunicazione interna sono oggi più eterogenei e segmentati che in passato dal punto di vista generazionale, etnico/culturale, contrattuale e per modalità di approccio ai media.

Questa **segmentazione** in futuro è destinata ad accentuarsi ulteriormente e la comunicazione interna dovrà dotarsi degli strumenti necessari per cogliere i diversi bisogni. La comunicazione interna dovrà inoltre adoperarsi per far emergere i messaggi fondamentali e rilevanti dal rumore informativo in cui siamo immersi. Infine, dovrà cercare di gestire le istanze di democratizzazione dei propri pubblici riconducendo all'interno dell'azienda i flussi comunicativi sorti spontaneamente, secondo un'ottica di creazione di valore sia per l'azienda che per i propri interlocutori.