


Luca Palestra

Aziende e enti pubblici sono sempre più interessati ad utilizzare per la comunicazione interna, quella dedicata ai dipendenti, una “nuova” forma, efficace e accattivante. Recuperando un “vecchio” supporto

Un vecchio caro strumento, che qualcuno dava già per morto

La controrivoluzione della carta

 «I giornali spariranno!»: questo l'urlo delle Cassandra che prevedono un futuro nero per gli organi d'informazione basati sul cartaceo, che saranno, dicono, inevitabilmente soppiantati, dalla freschezza e dall'immediatezza di Internet.

Un destino crudele che pende come una mannaia sulla testa di tutto il comparto giornalistico tradizionale. Una previsione che sembrerebbe considerare non solo tutto ciò che viene venduto in edicola o regalato alla fermata dei metrò, ma anche tutta quella selva di piccoli organi di informazione che costituiscono un sistema finora efficiente di comunicazione aziendale. La quale in buona sostanza ha due grandi esigenze: “parlare” con l'esterno, quindi con i clienti, effettivi o anche solo potenziali; e trasferire informazioni al suo interno, cioè ai dipendenti e, sempre di più, alle loro famiglie.

Concentriamoci sull'esigenza numero due delle aziende, soprattutto di quelle strutturate, quella cioè di avere un contatto continuo e costruttivo con i propri dipendenti. Anche in questo settore il mondo di Internet è già da tempo “entrato a gamba tesa”. Newsletter, Intranet e

via dicendo sono strumenti ampiamente utilizzati, che hanno in sé, bisogna riconoscerlo, una capacità di penetrazione molto elevata. Tutti coloro che hanno a disposizione uno schermo, una tastiera e un mouse hanno la possibilità di interagire in tempo reale con le diverse realtà che costituiscono la propria struttura lavorativa. Una rivoluzione, certo, che avvicina e in un certo senso sembra “democratizzare” il luogo di lavoro: tutti su Internet sono uguali, hanno lo stesso spazio e gli stessi diritti. La conoscenza è libertà, si dice, e più cose so sulla mia azienda più mi sento protagonista attivo delle sue vicende. Ma, dopo la sbornia e l'entusiasmo iniziale, ci si è resi conto che un sistema di comunicazione del genere si porta con sé alcuni limiti strutturali. Limiti che si presentano in particolare nelle aziende caratterizzate da una grande differenza di ruoli lavorativi. Perché, se è vero che ci sono coloro che lavorano a una scrivania, supportati dall'immane computer (e questi sono i lavoratori che possono godere in ogni momento dei privilegi offerti da Internet), dall'altra parte troviamo gli operai, chi lavora all'esterno, chi

opera sul campo, che non ha la possibilità, almeno sul posto di lavoro, di accedere alle informazioni affidate alla via telematica. E qui sorge il problema: come comunicare a questi ultimi che l'azienda sta ampliando, ad esempio, il proprio sistema di nido aziendale, offrendo nuove importanti opportunità ai figli e alle famiglie dei dipendenti?

Come ricordare a tutti quanti che il tal giorno, nel tal posto, si svolgerà le festa annuale dell'azienda, cui sono invitati anche i familiari degli stessi dipendenti?

È chiaro che se la si analizza da questo punto di vista, la tanto esaltata "democratizzazione" di Internet rischia di trasformarsi in un mezzo di comunicazione ristretto a pochi eletti, soprattutto in considerazione del fatto che, pur avendo un computer a casa – e sappiamo che ormai questo riguarda la maggioranza delle persone –, non tutti hanno il tempo e la voglia, la sera o nei giorni di non lavoro, di andarsi a leggere le ultime comunicazioni aziendali. È, questo, un aspetto che oggi le aziende, in particolare quelle dotate di un settore interno che si occupa di comunicazione, non intendono più sottovalutare. È sempre più importante che i dipendenti, dal primo all'ultimo, si sentano parte di un insieme lavorativo che opera in un regime di grande affiatamento e rispetto per tutti i ruoli, anche dei più umili. Un "insieme" che tiene conto delle esigenze di tutti e che si preoccupa della qualità della vita dei suoi dipendenti, e non solo quando sono nel contesto del posto di lavoro. E allora, quali possono essere gli strumenti più efficienti da utilizzare, indispensabili per raggiungere questi scopi?

Ecco la sorpresa: possiamo dire sia in atto una controrivoluzione. Sempre più ci si sta accorgendo, infatti, che la soluzione migliore sia affidarsi alla buona, vecchia, carta. Le newsletter, i notiziari, i periodici aziendali sotto forma di riviste, tabloid, giornaletti cartacei si stanno effettivamente moltiplicando. Il loro plus è evidente: con la possibilità di entrare direttamente nelle caselle di posta (questa volta

quelle tradizionali) dei dipendenti permettono di raggiungerli nel loro ambiente casalingo. Pubblicazioni che possono essere buttate dopo il primo sguardo, certo, ma possono anche essere sfogliate così «tanto per vedere che cosa si dice», oppure possono essere lette con attenzione, soprattutto quando gli argomenti trattati sono considerati particolarmente interessanti.

E questo può essere fatto dal dipendente ma anche dai suoi famigliari, che attraverso questo semplice mezzo hanno la possibilità di venire a contatto con la realtà lavorativa del congiunto e di trovare, perché no, informazioni che li riguardano direttamente.

Un'inversione di tendenza dimostrata anche dal diverso investimento, creativo ed economico, che le aziende – ma non solo loro, la controrivoluzione riguarda anche gli enti pubblici – hanno, negli ultimi tempi riversato su progetti di questa natura. Solo fino a pochi anni fa questi venivano considerati strumenti accettati quasi con fastidio: dovevano esistere, perché questo richiedeva il mercato, ma nessuno sforzo era fatto per renderli interessanti e in qualche modo accattivanti.

Il termine bollettino era quello che meglio loro si adattava: quattro notizie riportate freddamente, spesso con un linguaggio burocratico, senza una costruzione grafica e con il supporto di una foto scattata frettolosamente. Oggi non è più così. Le newsletter cartacee hanno infatti assunto la funzione di comunicare anche ai dipendenti la freschezza, la dinamicità, la capacità comunicativa dell'azienda. La grafica è cambiata, avvicinandosi sempre più a quella di certe brochure di qualità. La scelta della carta da utilizzare segue oggi criteri di qualità e non più solo di mera valenza economica. I testi, infine, sono sempre più "giornalistici", e trattano gli argomenti che destano maggiore interesse in un linguaggio semplice, comprensivo, efficace. Il ritorno della carta: questa sì, che è vera "democratizzazione"! 