www.bollettinoadapt.it, 11 giugno 2013

I social nelle aziende italiane
Le paure delle imprese e le richieste dei lavoratori

di Claudio Cortesi

I cambiamenti della comunicazione in azienda necessitano di un cambio di stile più che di un cambio di tecnologia. Sembra questa la conclusione di due diverse ricerche sulla comunicazione di impresa elaborate dall'Osservatorio Nuovi Trend della Comunicazione Interna grazie all'apporto dei centri studi Methodos e Doxa. Methodos ha intervistato 20 responsabili aziendali su un questionario di 40 temi per analizzare le evoluzioni della Comunicazione Interna e Social Media verso il 2.0; mentre Doxa nella ricerca I dipendenti: cluster o clan? ha indagato la partecipazione dei lavoratori alle piattaforme collaborative aziendali attraverso 500 interviste.
Le aziende si mostrano ormai convinte che una comunicazione 2.0 è capace di creare comunità interne più solide, di coinvolgere i lavoratori e di accrescere l'innovazione e lo scambio di idee. Rimangono forti però i dubbi e le paure sui rischi che le piattaforme sociali portano con loro. Il timore più grande riguarda l'abbattimento delle gerarchie aziendali ed il possibile protagonismo dei subordinati; in un'organizzazione cooperativa i ruoli sono più sfumati e la comunicazione avviene su un piano paritetico, mutando così la quotidiana dialettica aziendale. Si ha poi paura di non riuscire a gestire l'enorme mole di commenti, valutazioni e contributi dei propri dipendenti, con il rischio di un sovraccarico informativo difficilmente gestibile in assenza di un efficiente knowledge management. A queste considerazioni si aggiunge il rischio di violare la privacy dei propri dipendenti o di divulgare all'esterno informazioni riservate. Tale rischio non è da sottovalutare, ma è già realtà quotidiana; il 25% dei lavoratori ha già parlato della propria azienda su un social network o un blog, mentre il 9% lo fa frequentemente. Le aziende possono però ritenersi soddisfatte perché il 50% ha espresso in Internet valutazioni positive sul proprio datore di lavoro, mentre solo il 16% lo ha commentato negativamente. Il capo è l'argomento di cui i lavoratori fuori dall'azienda parlano di meno, mentre scrivono molto delle proprie mansioni, del sistema organizzativo e del clima aziendale.
I lavoratori sono molto attivi sul web 2.0, mentre partecipano con minor intensità alle piattaforme aziendali dove solo il 5% contribuisce e il 60% legge solamente. La ragione è che la comunicazione aziendale non tratta i temi di interesse dei lavoratori, che quindi si rivolgono ai siti esterni. Le aziende si soffermano eccessivamente sui processi di riorganizzazione interna e sulle novità tecniche dei propri prodotti o servizi. I lavoratori vorrebbero avere molte più informazioni sui programmi di formazione che l'azienda mette loro a disposizione, ed il legame con il successivo sviluppo di carriera. Vorrebbero avere un rendiconto dettagliato dell'andamento economico e finanziario dell'impresa, probabilmente perché da questo dipende la sicurezza del proprio posto di lavoro o la possibilità di ottenere premi e incentivi. Anche le prestazioni erogate dal welfare aziendale non sono coperte sufficientemente dalla comunicazione aziendale. I dipendenti chiedono di saperne di più non solo sulle iniziative direttamente rivolte a loro, ma mostrano attenzione a tutta la vita dell'azienda. Soprattutto vogliono essere informati sulle evoluzioni future, sulle nuove strategie di business e sull'andamento generale del settore; con uno sguardo anche alle iniziative di responsabilità sociale.

Strutturare un'adeguata comunicazione aziendale significa quindi prestare attenzione alle esigenze e agli interessi dei lavoratori. Questi ultimi però non costituiscono un monolite omogeneo, ma hanno bisogni differenti. L'analisi svolta da Doxa individua cinque lavoratori tipo e ne definisce le caratteristiche. Il 25% sono "dipendenti asettici" e sono i più tradizionalisti; vogliono un'informazione standardizzata, uguale per tutti, che tratti argomenti definiti e di stretta pertinenza professionale utilizzando un linguaggio tecnico ed appropriato. I "dipendenti istituzionali" concordano sullo stile e sugli argomenti da trattare, ma preferiscono essere contattati sporadicamente e non vogliono aprire discussioni tra dipendenti di diverso grado gerarchico. Anche i "dipendenti sfaccettati" vogliono una comunicazione unidirezionale, che però affronti un ampio ventaglio di temi in uno stile semplice e divulgativo. I "dipendenti rilassati" invece non dividono gli argomenti fra privati e professionali ed anzi amano discutere a tutto tondo, affrontando anche temi culturali o problematiche personali, purché siano interessanti e formative. Discutono con un linguaggio informale con tutti gli interlocutori indipendentemente dal loro ruolo in azienda. Infine ci sono i "dipendenti integrati" che vogliono un dibattito articolato su tutti gli aspetti della vita aziendale perché lo ritengono motore di innovazione: sono i loro i più attivi nella comunicazione interna dell'impresa.
Gli strumenti per rispondere alle esigenze dei lavoratori ci sono e sono molto eterogenei tra loro. Si possono attivare forum di discussione su temi specifici o ci si può tenere in contatto con i colleghi tramite piattaforme di microblogging. Si possono recensire e votare idee e progetti o si può rispondere alle domande che altri colleghi ci hanno posto, magari per confrontarsi sulla soluzione migliore per portare avanti il lavoro. Si può creare una rete di blog tenuti da esperti delle diverse *unit* aziendali, gestire archivi condivisi attraverso *tag* (parole chiave) o costruire un sapere condiviso attraverso un wiki (sul modello Wikipedia). Fino ad oggi le aziende italiane utilizzano soltanto l'Intranet aziendale o la newsletter. Come si è visto, non è un problema di strumenti; i lavoratori spendono già gran parte della giornata su diverse piattaforme collaborative online e, questa è la sorpresa che emerge dagli studi, non sempre chiedono all'azienda di elaborarne di ulteriori. Le chiedono invece di attivare una comunicazione 2.0 in cui possano effettivamente partecipare, ed essere informati secondo i loro bisogni.

Claudio Cortesi
Scuola internazionale di dottorato in Formazione della persona e mercato del lavoro
ADAPT-CQIA, Università degli Studi di Bergamo