

Imprese sociali ed associazioni: la comunicazione interna

di Michele Docimo

Le imprese sociali e le organizzazioni non profit sono dei sistemi organizzati. A comunicare non sono solo gli individui ma anche i sistemi.

Quando delle persone si mettono insieme in maniera strutturata per svolgere una attività formano un particolare tipo di sistema - una organizzazione - che, a sua volta deve comunicare: con altre persone e con altre organizzazioni formate da persone.

Le imprese sociali e le associazioni come enti complessi per funzionare hanno bisogno di far circolare al proprio interno, in maniera strutturata tutta una serie di informazioni, disposizioni, regole e metodologie.

Oltretutto, questi enti, sono formati da un gruppo di persone, spesso molto ampio, che per agire in maniera coerente ed efficace ha bisogno del consenso di tutti i suoi membri. Membri che devono anche essere addestrati per sviluppare le competenze necessarie e la qualificazione ottimale per poter al meglio esperire le proprie mansioni e raggiungere l'oggetto sociale.

Tutti questi compiti sono affidati alla comunicazione interna che a seconda degli obiettivi si divide in:

- *comunicazione funzionale*: che fornisce ad esempio i dati di vendite, produzioni, ordinativi, richieste, rifornimenti e quant'altro correlato
- *comunicazione organizzativa*: fornisce piani e obiettivi, progetti, metodologie da applicare, organigrammi, mansionari ecc
- *comunicazione motivazionale*: diffusione di valori e piani aziendali

- *comunicazione formativa*: addestramento su nuove metodologie e normative, formazione di base e aggiornamento del personale.

Appare chiaro che queste attività sono svolte in maniera diversa a seconda della grandezza dell'organizzazione, della sua struttura organizzativa, del settore.

Nei casi più semplici le comunicazioni interne sono perlopiù informali, mentre organizzazioni più grandi hanno addirittura mass media interni.

Metodologie di comunicazione interna

Quasi sempre la comunicazione funzionale e quella organizzativa sono realizzate con mezzi formali come le delibere, gli ordini di servizio, moduli e questionari.

La comunicazione formativa ha sempre avuto (in epoca pre pandemia e pre emergenza sanitaria) le modalità dell'aula abdicando in seguito a mezzi telematici ed e-learning.

Più o meno lo stesso discorso vale per la comunicazione motivazionale che fino al 2019 ha avuto come principale metodologia le riunioni e le convention virando poi, in epoca Covid19, su Meet, Zoom e piattaforme varie di videoconferenza.

La comunicazione interna, e non solo, al tempo del Covid19

Due anni di pandemia hanno stravolto il lavoro, la vita quotidiana, le relazioni, le priorità ed i piani per il futuro di organizzazioni no profit ed imprese sociali.

Molte cose sono cambiate, altre superate, altre ancora hanno preso sempre più posto nella vita delle organizzazioni, come il digitale.

La comunicazione interna è cambiata: stop a riunioni, convention ed aule di formazione e benvenuto digitale con un pullulare di servizi ed applicazioni cloud, piattaforme per videoconferenze e software per la gestione del lavoro collaborativo.

Ma non per tutte le organizzazioni e le imprese sociali questa nuova strada è percorribile senza ostacoli.

Le organizzazioni non profit, e le imprese sociali, hanno dovuto fronteggiare una crisi senza precedenti a seguito della pandemia da Coronavirus.

Numerose indagini hanno documentato una drastica riduzione delle attività del terzo settore durante l'emergenza, nel mantenimento così come nel ripristino dei servizi offerti, a causa di prolungate restrizioni che hanno gravato in particolare su attività essenziali come quelle relazionali.

Bisogna ora intercettare le esigenze evidenziate dai nuovi profili di fragilità digitale emersi in questo periodo (in particolare, isolamento ed esclusione in assenza di strumenti adeguati per connettersi in rete) e offrire risposte adeguate e tempestive.

Occorre agevolare la transizione verso il digitale del Terzo settore. In tal modo si accelera un percorso che, per quanto decisivo, non si esaurirà in tempi rapidi.

Bibliografia:

Livolsi M. (2000) *Manuale di sociologia della comunicazione*, Laterza

Testa A. (2009) *Farsi capire*, BUR Saggi

Volli U. (2000) *Il nuovo libro della comunicazione*, Il Saggiatore