



"Chi siamo? Dove andiamo? Un fiorino". Altro che un fiorino pagano le amministrazioni prima di capire cosa sono e in che direzione stanno andando. Troppo spesso ci si addormenta compiaciuti sulla comunicazione che 'sarebbe bello fare' e si dimentica che prima di armare strategie di attacco al mercato, occorre avere più fiato possibile nei polmoni. La comunicazione è un messaggio che qualcuno urla a qualcun altro: tanto più 'forte e perentorio' sarà il tono dell'uno tanto più facilmente il messaggio arriverà all'altro, sovrastando i rumori di fondo. Una voce-comunicazione che vacilla, che balbetta, che si contraddice non ha la forza neppure di un mormorio. La comunicazione deve quindi concentrarsi in un unico timbro di voce. Di nuovo la forma ottiene un primato sulla sostanza (cfr. "Scandalo al sole", 29/7/2005): dire la stessa cosa ma attraverso più toni, diversi volumi, differenti vibrazioni, contrastanti spessori, rende incomprensibile il senso di ciò che si dice, anche se il contenuto non cambia. Per questo prima di andare in battaglia è fondamentale indossare una solida corazza, fatta su misura, e non scampoli di armature assortiti come capita, perché i pezzi non collimeranno e lasceranno scoperte parti vitali. In breve, il primo dovere di un comunicatore è saldare la corazza creando un manuale di identità grafica. In azienda si parla di corporate identity, una comunicazione uguale per tutti e quindi inespugnabile e senza crepe. Invece purtroppo nelle pubbliche amministrazioni si assiste spesso ad una disintegrazione del tessuto connettivo che è la base salda su cui fondare ogni tipo di strategia, interna ed esterna, di comunicazione. Le carte intestate diverse da ufficio a ufficio, gli errori nel logotipo, i biglietti da visita troppo personalizzati, il logo istituzionale dai colori cangianti e dalle forme incerte, i caratteri e le impaginazioni che cambiano a seconda dell'umore della segretaria sono tutte varianti e variazioni che danneggiano la coerenza e l'univocità ('unica voce' appunto) del messaggio istituzionale e di fatto ne minano l'efficacia. Alla fin fine è un po' come allo stadio, se un tifoso urla da solo, nessuno lo sente, se trecento tifosi gridano dieci slogan diversi, nessuno li capisce, ma se anche solo cinquanta tifosi intonano tutti lo stesso coro, allora il messaggio arriverà, chiaro, univoco, potente.

La comunicazione di crisi. D'identità.

Di Manuela D'Alessio

Mercoledì 15 Febbraio 2006 17:04
