



Nell'ambito più generale della comunicazione aziendale è tempo di riflettere allo scopo di riuscire a delineare con una certa precisione il perimetro del mestiere del comunicatore. La maggior parte delle professioni si avvale del vantaggio di possedere una storia che evidenzia un percorso di sistematizzazione. Quella del comunicatore è senz'altro una professione importante ma probabilmente non è così definita e sistematizzata come le altre. È importante allora cercare di capire perché storicamente è avvenuto questo muovendo la riflessione da alcune consapevolezza. La prima consapevolezza è una autocoscienza negativa e cioè: il comunicatore non è la comunicazione aziendale ma soltanto una piccola parte della comunicazione dell'azienda. La comunicazione dell'azienda e la comunicazione nell'azienda è composta di milioni di elementi. Il prezzo dei prodotti è un elemento così come i volti delle persone del front office, le locandine, le piccole comunicazioni ai clienti, le relazioni sindacali e la comunicazione dei sindacati e anche le sofferenze personali che possono determinarsi in occasione di fusioni e di acquisizioni quando non si riesce a capire quale sia il proprio percorso professionale, il proprio ruolo nell'azienda. Tutti questi elementi costituiscono la "comunicazione che esiste". E data la sua enormità si andrebbe incontro a una delusione certa pensando di poterla governare completamente perché la comunicazione che esiste lo farà anche malgrado il comunicatore e al di là di lui. È importante quindi porsi in una disposizione di autocoscienza negativa che invita all'umiltà, alla moderazione, all'ascolto continuo, coltivando la voglia di imparare, nell'accezione socratica di una dotta ignoranza. La seconda consapevolezza costituisce elemento positivo. Pur non essendo il solo a fare comunicazione, il comunicatore meglio di altri ha la possibilità di utilizzare la comunicazione che esiste nell'azienda e dell'azienda facendo proprio il verbo "finalizzare" in senso proattivo dal momento che il suo significato è quello di "dare scopo, dare un obiettivo". E questo è il suo mestiere. Così come è fondamentale individuarne lo scopo e l'obiettivo, che non si riduce alla mera azione dell'"informare". L'obiettivo del comunicatore coincide con quello dell'azienda: l'obiettivo del piano d'impresa, i macroobiettivi dell'azienda sono anche quelli della comunicazione aziendale. E ciò è possibile declinando obiettivi, studiando i target e utilizzando gli strumenti dati (intranet, house organ, pubblicità,). Ma la completa "finalizzazione" della comunicazione è attuabile nel momento in cui viene a sussistere la giusta condizione, ovvero costituire se stessa come un sistema coerente, nonostante la cultura diffusasi negli anni ottanta che spinse ad adottare la scorciatoia "organizzativa". La costruzione del sistema coerente implica un'azione fondamentale: il

## **Il mestiere del comunicatore d'impresa.**

Di Andrea Zorzi

Mercoledì 15 Febbraio 2006 17:14

---

confronto continuo, costante e costruttivo tra comunicatori interni, comunicatori esterni, comunicatori di corporate image, investor relators, comunicatori di marketing. Tutti lavorano per i medesimi obiettivi: gli obiettivi aziendali che vanno ovviamente a coincidere con gli obiettivi della comunicazione dell'azienda pur segmentando target e utilizzando strumenti diversi. È fondamentale quindi soffermarci a riflettere sui confini, sulle sinergie e sui possibili conflitti tra queste parti di un unico corpus costituito dalla comunicazione aziendale.