

>> Vincenzo Rogione



Da individui a persone

Mi è difficile un esordio per quest'editoriale senza farmi coinvolgere dalle considerazioni di Sergio Marchesini, esposte nel suo contributo a questo numero della rivista dedicato alla Responsabilità Sociale. In effetti, al di là della rilevante ricchezza dei contenuti, egli va all'essenza del problema richiamando una serie di sillogismi pratici che inducono a riflettere sul ruolo centrale della comunicazione tra persone, e non tra individui, nel cammino verso una visione a tutto campo della responsabilità sociale dell'impresa. E non dovrebbe sorprendere che, in modo fortuito ma concettualmente spiegabile, le sue argomentazioni anticipino una sorta di filo conduttore che lega gli altri ottimi lavori che concorrono a conferire dignità alla trattazione del tema proposto.

“L'individuo è sé in se stesso; l'uomo, in quanto persona, è se stesso solo nel rapporto con gli altri”. Il termine “sociale”, quindi, presuppone il dialogo coinvolgente, non solo partecipativo, tra le persone che danno luogo e conferiscono significato all'organizzazione. Un dialogo che supera i contorni dell'impresa per estendersi in una diversa interlocuzione con la comunità. Sembra far eco a queste riflessioni un pregevole articolo di Allen L. White, pubblicato nello scorso aprile da “BSR – Business for Social Responsibility”, dal titolo *“Is all in your mind? Intangibles and CSR”*. L'autore osserva che i beni intangibili risiedono molto più nella testa dei manager che non nel portafoglio dei beni complessivi (e visibili) dell'organizzazione, e questo appare tanto più sconcertante quanto più si considera che almeno un terzo delle decisioni dei manager riguardo agli investimenti si basano sui beni immateriali. *“Il concetto tradizionale di capitale”*, rileva l'Autore, *“rende difficile afferrare che gli esseri umani e le loro interrelazioni sono, di fatto, i principali strumenti per la creazione di benessere sociale.”*

Dal canto loro, Anna Rosa Grossi e Luca Bartoletti evidenziano, tra altri aspetti della CSR nella PMI, *“difficoltà ad individuare strumenti efficaci, e a destinare risorse adeguate, per la comunicazione alle parti interessate delle proprie attività in tema di responsabilità sociale”*, mentre da una preziosa quanto lucida esposizione di Marisa Parmigiani, in ordine al percorso evolutivo della CSR nell'ultimo lustro, emerge più volte il richiamo all'intensificazione del dialogo multistakeholder ed alla trasparenza e comunicazione.

I limiti di scopo e di spazio posti ad un editoriale m'impediscono di sviluppare meglio sia ulteriori commenti che sorgono spontanei su argomenti così interessanti, sia un richiamo agli altri eccellenti articoli che appaiono in questo numero. Tuttavia, ritengo ancora opportuno porre l'accento sull'importanza della comunicazione interna ed esterna all'impresa che, per quanto detto, costituisce strumento di sostanziale rilevanza. Infatti, tutti coloro che a vario titolo hanno consuetudine con le imprese sanno che la comunicazione aziendale è considerata prevalentemente come uno strumento di visibilità e promozione commerciale, ignorando l'essenziale funzione che ha il dialogo strutturato e pianificato per il monitoraggio del clima aziendale, per la partecipazione ed il coinvolgimento delle risorse umane nel perseguimento di obiettivi condivisi e per un loro sviluppo professionale: in una parola, per la corretta motivazione del Personale in una dimensione a tutto campo della “mission” aziendale. Se si accetta la considerazione che la qualità di un bene, sia esso materiale o un servizio, non può essere superiore alla qualità dell'organizzazione che lo ha prodotto, si deve concludere che la CSR, che tocca gli aspetti più elevati della Qualità, non può essere solo frutto, ancorché rilevante, di una corretta gestione di rapporti contrattuali di lavoro, ma esige radici ben più profonde ed estese nell'ampio contesto dell'azienda virtuale dove gli stakeholder devono trovare effettivo diritto e dignità d'ascolto.