

u.a. 1 I fondamenti della comunicazione umana

1.1 ♥ Il concetto di comunicazione

Comunicazione e vita sono una cosa sola: nello stesso istante in cui inizia la vita, inizia la comunicazione.

Aprire gli occhi per la prima volta o emettere il primo respiro sono involontariamente messaggi che inviamo al mondo, così come qualsiasi nostro gesto si rivela una comunicazione, anche rimanere in silenzio e non dire nulla.

Comunichiamo infatti non solo con la voce, ma con tutto il corpo, con i gesti che facciamo o non facciamo, e anche con quei piccoli mutamenti fisiologici di cui non abbiamo consapevolezza, come arrossire, dilatare le pupille o aumentare i battiti cardiaci. Comunichiamo anche attraverso gli oggetti di cui ci circondiamo, il modo con cui ci vestiamo, le scelte che continuamente operiamo.

Le possibilità per ogni individuo di "entrare in comunicazione con" sono dunque infinite: in ogni istante riceviamo informazioni provenienti dai nostri sensi; allo stesso modo inviamo di continuo messaggi con i nostri comportamenti.

Tuttavia non tutti gli stimoli esterni destano la nostra e l'altrui attenzione, trasformando le possibili "situazioni comunicative" in comunicazione vera e propria: perché avvenga un atto comunicativo, è indispensabile qualcuno attento, disposto a trovare interesse e dare senso allo stimolo inviato. Da queste considerazioni iniziali possiamo cogliere due aspetti fondamentali della comunicazione.

- ▷ Innanzitutto è riduttivo considerare, come si fa abitualmente, la comunicazione come un semplice passaggio volontario di informazioni verbali fra due o più esseri umani. In realtà la comunicazione è un fenomeno molto più complesso, che non si limita alle componenti verbali e agli aspetti consci (ovvero consapevoli) degli interlocutori. Ben più importante di ciò che diciamo è come lo diciamo. In secondo luogo non basta l'intenzione del mittente per ratificare il successo di una comunicazione. Comunicare infatti significa "mettere in comune", condividere qualcosa con qualcun altro.

Spettatori davanti alla "Maja vestida" e alla "Maja desnuda" di Goya. Non tutti gli stimoli esterni destano in ugual misura la nostra attenzione!



- ▷ Chi vuole dunque realizzare una comunicazione davvero efficace deve produrre un messaggio che desti l'attenzione dell'interlocutore. Le parole, i gesti, le immagini, i suoni utilizzati nella comunicazione faccia a faccia o a distanza sono "occasioni" per sollecitare il nostro interlocutore a "sintonizzarsi" con noi, oppure possono essere solamente alcuni degli infiniti stimoli ambientali trascurati. Così un messaggio per captare l'interesse dell'interlocutore dovrà possedere la forza di scatenare nell'altro sensazioni, emozioni, idee, ricordi e persino... colori, profumi, musiche e suoni.

1.2 ♥ Bisogni e comunicazione

Comunicano tutte le specie viventi, compresi pesci, insetti, piante. Ne sono un esempio il fischio di allarme delle marmotte, la "danza del ventre" delle api per segnalare all'alveare la posizione del nettare, gli odori emessi dalle piante, che attirano alcuni insetti e ne allontanano altri, le carezze o l'amichevole rituale di pulizia reciproca delle scimmie.

La comunicazione è presente in ogni momento della vita perché trasmettere e ricevere informazioni è essenziale per la sopravvivenza: serve a segnalare la presenza di cibo o di un pericolo, la possibilità di accoppiamento, o permette di regolare la struttura e la vita sociale. Essa dunque risponde all'istinto di conservazione.

Eppure **la comunicazione fra esseri umani** si distingue da quella di tutte le altre specie viventi perché **non risponde solo a bisogni di tipo primario, ma anche a bisogni più evoluti.**

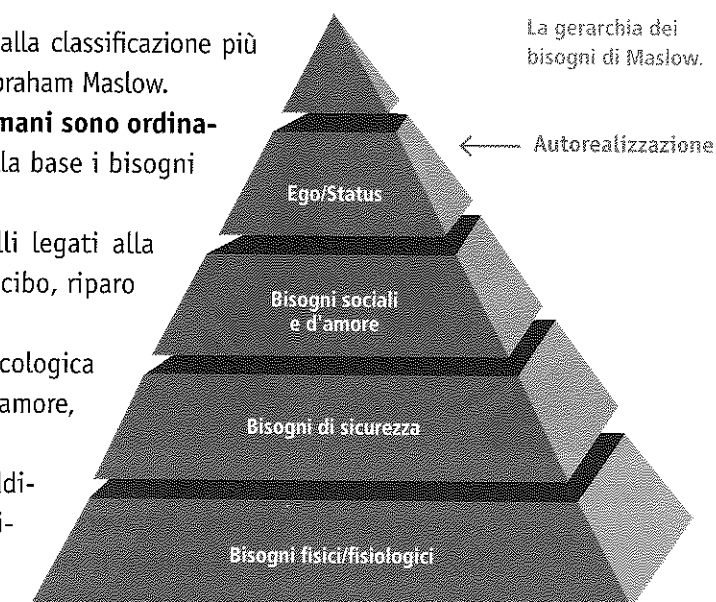
Per capire questo concetto, dobbiamo rifarci alla classificazione più conosciuta dei bisogni umani, formulata da Abraham Maslow.

La teoria di Maslow sostiene che **i bisogni umani sono ordinati in una gerarchia piramidale**, che vede alla base i bisogni primari e nei piani più alti quelli secondari.

I **bisogni primari o elementari** sono quelli legati alla sopravvivenza fisica: bisogno di acqua, aria, cibo, riparo dal freddo.

I **bisogni secondari** riguardano la sfera psicologica ed emotiva, come il bisogno di amicizia, di amore, di autorealizzazione.

Maslow ritiene inoltre che solo se sono soddisfatti i bisogni alla base della piramide (primari) possono emergere i livelli superiori di soddisfazione (psicologici ed emotivi). In



altre parole, se una persona non si sente sicura in un certo ambiente, in esso non ricercherà amore o amicizia, ma solo protezione. Così, l'autorealizzazione si persegue solo se a livello fisiologico si è soddisfatti. Insomma, "Non di solo pane vive l'uomo"... se ha appena pranzato.

Abbiamo molti modi per soddisfare le categorie dei bisogni indicate da Maslow. Nella seguente tabella indichiamo alcune modalità adottate nella società contemporanea.

BISOGNI	DESCRIZIONE	MODALITÀ DI SODDISFAZIONE
Fisici/fisiologici	Elementi necessari per la sopravvivenza fisica	Aria e acqua pulite, sonno, sesso
Sicurezza/protezione	Tutela dai pericoli	Casa, impianti di allarme, sistemi di sicurezza, leggi e applicazioni delle leggi
D'amore e sociali	Compagnia e affetto	Gruppi sociali, eventi sociali, lavoro in comune, relazioni amorose, famiglia
Personalità/di status	Posizione nel gruppo sociale	Posizione nella famiglia, nella comunità o nell'ambiente di lavoro; senso di significatività personale
Autorealizzazione	Sensazione di essere arrivati al massimo	Istruzione, terapia, meditazione, potere decisionale, controllo sulla propria vita, capacità di ricondurre i risultati desiderati

Il cibo assume per l'uomo valenze simbolico-relazionali.



La comunicazione risulta fondamentale per soddisfare ognuno di questi bisogni. Essa inoltre ne può soddisfare più di uno contemporaneamente, in modo intrecciato e complesso. Per capire la complessità della comunicazione umana rispetto a quella animale, possiamo ricorrere al parallelismo dell'alimentazione e considerare la diversità nell'approccio e nell'uso del cibo da parte dell'uomo e di tutte le altre specie viventi.

L'uomo non si limita a procacciarsi il cibo, ma ha sviluppato un'arte culinaria, ovvero un bisogno di trasformare gli alimenti presenti in natura attraverso tecniche gastronomiche via

via sempre più raffinate. Attraverso la cottura, la fermentazione, la distillazione, ha inventato cibi, quali il pane o il vino, apparentemente semplici, ma profondamente diversi da radici, bacche, frutti già presenti in natura.

Questo perché l'uomo ha investito il cibo di funzioni ulteriori e molto più complesse del semplice istinto di sopravvivenza della nutrizione. Il cibo infatti serve all'uomo per soddisfare bisogni ulteriori, quali la creatività, l'autorealizzazione e le relazioni: nella preparazione dei piatti si esprime la personalità, si sperimentano abilità, si costruiscono ruoli; inoltre, durante il rito del mettersi insieme intorno ad un tavolo, si cementano legami affettivi.

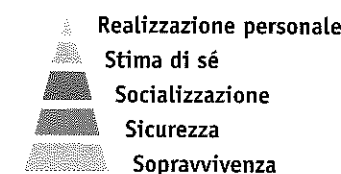
La comunicazione dunque, così come il cibo, assolve a scopi che superano i bisogni primari, per esprimere tutta la complessa interiorità umana.

I bisogni e la comunicazione via web

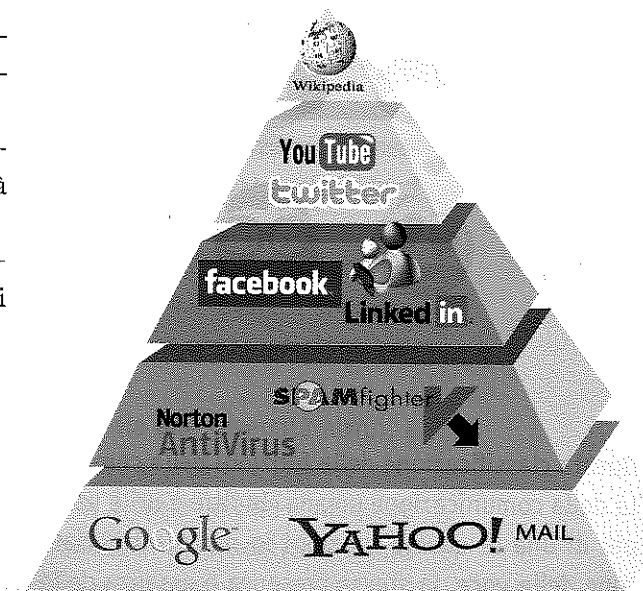
Nell'era contemporanea, i bisogni umani sono soddisfatti anche attraverso internet e la comunicazione via web. Frédéric COZIC ha pubblicato la sua interpretazione della piramide dei bisogni di Maslow applicata ai servizi del web 2.0. Il **Web 2.0** è un termine utilizzato per indicare l'evoluzione del World Wide Web in senso interattivo; grazie alle nuove applicazioni tecnologiche online, il web 2.0 consente uno spiccato livello di comunicazione tra gli utenti. Attraverso i blog, i forum, le chat o i social network è possibile intervenire, esprimere la propria opinione, fornire risposte in tempo reale, modificare gli stessi siti.

Gli strumenti digitali rispettano la gerarchia dei bisogni di Maslow, e grazie ad essi cerchiamo di soddisfare i differenti gruppi di bisogni umani.

- ▷ Il primo utilizzo della rete è la ricerca di informazioni e la creazione di una propria identità online, grazie a motori di ricerca e servizi mail.
- ▷ Soddisfatte queste prime necessità, emerge il bisogno di proteggere il computer e i dati personali con antivirus, ecc.



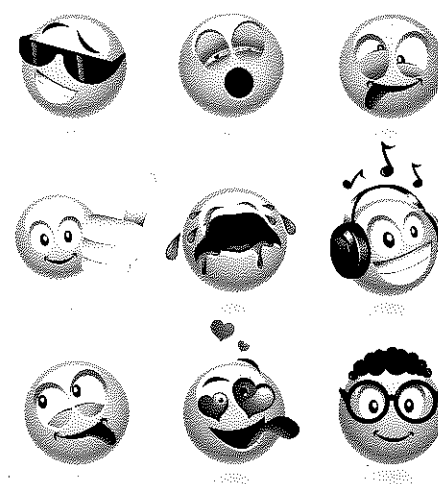
- ▷ Quindi emergono i bisogni sociali, con il costante utilizzo dei social network per rimanere in contatto con amici o per conoscere nuove persone.
- ▷ Una volta che sono stati soddisfatti questi bisogni, nasce la necessità di far sentire la propria voce attraverso i servizi di (micro) blogging.
- ▷ Ultima tappa: lasciare una firma, una traccia sulla rete come forma di auto-realizzazione, partecipando ad attività collaborative, per essere ricordati e apprezzati in futuro.



Un messaggio visivo dallo scopo informativo.



Le emoticons svolgono una funzione espressiva.



Questa classificazione delle funzioni della comunicazione non è certo esaustiva di tutte le possibili finalità della comunicazione umana. Inoltre è utile sottolineare che durante i nostri scambi mettiamo in pratica più di una di queste funzioni in modo intrecciato e sovrapposto, attraverso più canali (gesti, posture, tono della voce, la stessa presenza o assenza della persona, immagini, odori, ecc.).

1.3 ▼ Gli scopi della comunicazione

Il processo di comunicazione si è rivelato una risorsa di portata inestimabile per la specie umana. Consente infatti di valorizzare le molteplici risorse e potenzialità che caratterizzano l'uomo e permette di soddisfarne gli innumerevoli bisogni.

Innanzitutto la comunicazione umana serve:

- ▷ per ottenere qualcosa (scopo strumentale): "Vieni con me al cinema questa sera?";
- ▷ per trasferire conoscenze (scopo informativo): "Questa mattina a scuola ho visto Lucia";
- ▷ per manifestare sentimenti (funzione espressiva): "Oggi mi sento un po' giù di morale".

Le espressioni artistiche in generale posseggono un'elevata funzione espressiva: un dipinto, una fotografia, un romanzo manifestano emozioni e sentimenti.

La comunicazione inoltre consente di:

- ▷ socializzare e fare amicizia (scopo di contatto sociale): "Ci siamo già incontrati da qualche parte?". Oggi questa funzione utilizza anche il canale web 2.0: blog, comunità virtuali e social forum svolgono il ruolo di mettere in contatto le persone;
- ▷ influenzare gli altri (funzione di controllo): "Non pagare il biglietto ferroviario comporta un'ammenda di 50 euro". Tutta la comunicazione pubblicitaria mira al controllo dei comportamenti di consumo degli individui;
- ▷ agire i diritti e i doveri legati ai ruoli e alle posizioni che rivestiamo nei vari ambiti in cui viviamo (funzione di ruolo): "Lo sai che entrare in ritardo in ufficio comporta un disagio per tutti?".

Svolge infine un ruolo importante:

- ▷ nell'attivazione dell'organismo: barzellette, caricature, vignette, giochi, immagini divertenti stimolano l'individuo (**scopo di stimolazione**);
- ▷ nel risollevarsi da uno stato di preoccupazione e di disagio (**scopo di alleviamento**): "Voglio confidarti qualcosa che non mi lascia dormire".



Le immagini divertenti stimolano l'organismo con il riso e attivano la mente umana. A volte lo scopo delle comunicazioni è quello di intrattenersi reciprocamente.

Anche le comunicazioni visive e multimediali sovrappongono scopi e funzioni: un messaggio pubblicitario con un'immagine accattivante (funzione espressiva) vuole indurre all'acquisto (funzione di controllo).

Volendo approfondire ulteriormente, bisogna considerare che **la comunicazione** per l'uomo riveste un ruolo ancor più decisivo: essa non si limita a facilitare il soddisfacimento di alcuni bisogni circoscritti, ma **è fondamentale per ogni individuo per sapere che esiste e per scoprire chi è.**

L'essere umano infatti definisce la sua identità rapportandola alle diversità altrui, e necessita sia fisicamente sia psicologicamente di specchi per guardarsi e riconoscersi. Paradossalmente lo specchio più adeguato per conoscere la propria unicità sono gli altri, le persone diverse da noi. Il processo comunicativo dunque ha consentito all'uomo non solo la sua sopravvivenza, ma anche il suo percepirsi e riconoscersi.

Nel film di Ettore Scola "La famiglia", lo zio, giocando con Paolino, il nipote di tre anni, a un certo punto fa finta di non vederlo più.

- "Paolino, dove sei?"

E il bimbo:

- "Sono qui!"

Lo zio continua a fingere:

- "Paolino, dove sei?"

- "Sono qui, zio, sono qui!"

- "Ma dove si sarà cacciato?"

- "Sono qui, sono qui, sono qui!"

- "Possibile che sia sparito?"

Il gioco va avanti finché il bimbo scoppia in un terribile e inconsolabile pianto di disperazione.

Per un attimo non sapeva più chi fosse.

Ognuno di noi non solo è la causa, ma anche l'effetto dei suoi atti comunicativi:

la stima e la considerazione che abbiamo di noi stessi sono condizionate dalla qualità e dall'esito delle nostre interazioni. Dalle risposte dell'esterno posso percepirmi più o meno capace, adatto, in armonia con me stesso e l'ambiente che mi circonda.

1.4 ♥ La comunicazione interpersonale e quella sociale

Le comunicazioni fra gli individui avvengono in svariati modi.

La prima classificazione delle forme di interazione umana è quella che differenzia fra comunicazioni interpersonali e comunicazioni sociali.

- ▷ Nella **comunicazione interpersonale** si comprende tutta quella tipologia di scambi che avviene in modo diretto fra due individui o all'interno di un gruppo definito di persone. Questo tipo di interazioni è caratterizzato dalla "circularità": tutti coloro che dialogano possono rispondere con una certa immediatezza.

Può essere effettuata innanzitutto fra due persone vis à vis, tramite la voce e i gesti, o anche a distanza, con l'aiuto di mezzi tecnologici, quali il telefono, la posta, l'e-mail, purché gli interlocutori possano scambiarsi in modo reciproco i ruoli di emittente e di destinatario.



Può essere svolta anche in gruppo, come nelle conversazioni fra amici o nelle discussioni in classe o in azienda, purché lo scambio sia circolare e gli interlocutori possano rispondere in modo immediato.

Ciò che accomuna le comunicazioni interpersonali è dunque il modello comunicativo che sottintendono, definito "**one-to-one**", ovvero da persona a persona.

Si caratterizza principalmente per il fatto che:

- ogni partecipante al processo ha un uguale e reciproco controllo sul contenuto del messaggio trasmesso e quindi la comunicazione è **bidirezionale**;
- il contenuto del messaggio può essere personalizzato e dettagliato sulla base dei bisogni e degli interessi di ciascun partecipante.

In una comunicazione "one-to-one" **il messaggio contiene un alto grado di informazione**, ovvero un alto livello di reachness. In termini tecnici, si definisce "reachness" la ricchezza di un messaggio in termini di quantità di informazioni trasferite, di tempestività, di personalizzazione dei contenuti, di interattività della comunicazione.

È chiaro che la reachness di una comunicazione diminuisce man mano che aumentano i partecipanti.

Pensiamo alla presentazione di un soggiorno ad un potenziale cliente. L'addetto presenta caratteristiche e punti di forza dell'offerta, ne mette in risalto i vantaggi, cerca di fornire al cliente informazioni mirate che incentivino all'acquisto. Se a questo incontro partecipano tuttavia anche alcuni amici, le cose si complicano. L'addetto incontrerà maggiori difficoltà nel personalizzare la comunicazione. Ciascun partecipante potrebbe infatti mostrare aspettative sui servizi oppure sui costi solo in parte coincidenti con quelle degli altri. Diventerà così complicato per l'agenzia riuscire a convincere tutti ad accettare l'offerta.

Il web 2.0 è caratterizzato dalla circularità di comunicazione fra emittente e destinatario: grazie alle nuove tecnologie, si è passati dai siti web statici degli anni Novanta, senza alcuna possibilità di interazione con l'utente eccetto la normale navigazione tra le pagine o l'uso delle e-mail e dei motori di ricerca, a siti dinamici che consentono non solo di fruire delle informazioni, ma anche di creare e modificarne i contenuti multimediali stessi. Ad esempio è possibile esprimere sulle pagine web opinioni su quanto acquistato e sull'affidabilità del venditore.

- ▷ Nelle **comunicazioni sociali** invece l'informazione viene trasmessa in modo unidirezionale da una fonte verso un numero elevato ed indistinto di persone. I destinatari sono spesso grandi masse di pubblico che non possono usufruire della possibilità di interagire ad armi pari, sullo stesso piano, con l'emittente, tanto che le comunicazioni assomigliano più ad un monologo che a un dialogo. Le comunicazioni sociali utilizzano come canali la stampa, la televisione, la segnaletica stradale, avvengono nei teatri, nelle sale cinematografiche, nei musei, durante le conferenze o i comizi.

Si tratta in questo caso di un tipo di comunicazione *"one-to-many"*, da uno a molti, definito anche **broadcasting**.

Un tipo particolare di comunicazione sociale è **la comunicazione di massa**, caratterizzata dal fatto che è rivolta ad un pubblico molto ampio ed eterogeneo e dalla produzione di messaggi che superano le barriere temporali e spaziali. Essa è **resa possibile dai mass-media**. Con l'espressione mass-media, o media, si indicano comunemente la stampa, la radio, il cinema, la televisione, internet.

Le società primitive conoscevano le comunicazioni sociali, tuttavia erano prive di comunicazioni di massa in senso stretto.

La comunicazione sociale infatti avveniva per lo più in modo diretto durante le arringhe e i discorsi che gli antichi re e leader (religiosi, politici o militari) rivolgevano ai propri sottomessi per incitarli a compiere determinate azioni (o per dissuaderli dal farlo). Anche le riunioni che si tenevano nella piazza del villaggio, al mercato, davanti al fuoco sacro, erano più simili alla comunicazione all'interno dei gruppi, poiché il pubblico doveva essere presente fisicamente.

In verità esistevano delle forme di interazione che potevano avvalersi di tecnologie per la comunicazione mediata nello spazio come falò, segnali di fumo, suoni di tamburo, e mediata nel tempo, come tombe, lapidi; tuttavia non possiamo definire queste comunicazioni di massa perché non si rivolgevano contemporaneamente a eterogenei e indistinti gruppi di persone.

Le comunicazioni di massa si sono sviluppate soprattutto nel XX secolo. La loro affermazione è stata resa possibile da due fattori:

- ▷ dallo sviluppo tecnologico crescente applicato ai mezzi di comunicazione, che ha reso disponibili supporti tecnici in grado di superare le barriere spaziali e temporali; dalla diffusione dei mezzi di comunicazione ad ampi settori della popolazione, grazie all'applicazione delle tecniche di produzione industriale in serie. La produzione su larga scala ha abbassato i costi di radio, tv, macchine fotografiche, videocamere, computer, rendendoli accessibili nel prezzo a tutti.

Le comunicazioni di massa, rispetto alle comunicazioni interpersonali, presentano il vantaggio di poter riprodurre più volte il messaggio da trasmettere, riducendo così i costi di comunicazione. Possono rivolgersi a un **pubblico ampio**, godendo così di un'alta audience. Poiché l'ampiezza del pubblico cui ci si rivolge (l'audience) viene definita "reach", le comunicazioni di massa posseggono un'**alta reach**.

Di solito più sono le possibilità che una comunicazione si rivolga ad un pubblico ampio (alta reach) meno il messaggio è ricco in termini di contenuti, personalizzazione, interattività (**bassa reachness**). Una comunicazione in televisione, ad esempio, raggiunge un pubblico ampio, ma non può essere dettagliata, personalizzata ed interattiva.

Attraverso i media si può dunque trasmettere uno stesso messaggio simultaneamente a una moltitudine di persone sparse per il mondo e a basso prezzo. Il contenuto però non può essere modificato sulla base degli interessi dei singoli riceventi.

I mass-media, soprattutto la televisione, sperimentano già da alcuni decenni innovazioni per superare il limite intrinseco delle comunicazioni di massa della scarsa interattività e personalizzazione. Esempi sono le tv tematiche, i programmi on demand o prima ancora le telefonate in diretta del pubblico. Tuttavia, ciò che ha veramente trasformato le comunicazioni sociali è stato l'avvento di internet, di cui ora illustriamo la portata rivoluzionaria.

1.5 ♥ I nuovi modelli di comunicazione imposti dal web

Oggi le comunicazioni sono profondamente mutate grazie alla nascita e all'evoluzione dei sistemi informatici, in particolare del web.

Il World Wide Web nasce agli inizi degli anni '90 nei laboratori del CERN (laboratorio di fisica delle particelle) di Ginevra, allo scopo di facilitare la comunicazione tra la comunità internazionale dei fisici. Tim Berners-Lee, il suo ideatore, sviluppò un sistema di comunicazione basato su testi complessi che comprendevano non solo parole, ma anche immagini, suoni, video, denominati **ipertesti**. Qualche anno dopo due ricercatori americani crearono la prima interfaccia grafica per l'accesso ai documenti presenti sul WWW, il famoso Mosaic, e la distribuirono gratuitamente a tutta la comunità di utenti della Rete, permettendo di fatto di immagazzinare, pubblicare e diffondere le informazioni a un pubblico mondiale. Da quel momento in poi internet diventò utilizzabile anche da utenti non esperti, che potevano accedere a una quantità di informazioni prima inimmaginabile e comunicare fra di loro. L'abbassamento dei costi del personal computer ha consentito alla comunità online di aumentare di numero, e la diffusione della banda larga ha permesso inoltre nelle società occidentali e in quelle sviluppate di velocizzare le loro attività in rete.

Negli ultimi anni il web ha subito un'altra evoluzione: **il World Wide Web è diventato interattivo**. Di fatto il web non è cambiato, la sua infrastruttura è sempre quella, ma i programmatori della rete hanno costruito dei software centrati sulla persona, più facili da usare, che permettono lo sviluppo di relazioni e che assicurano la bidirezionalità (posso non solo leggere i contenuti web, ma posso anche crearne di nuovi e condividerli con altri). Ora il web è diventato una piattaforma, ovvero un sistema operativo sempre più autonomo che entra in concorrenza direttamente con chi detiene il monopolio delle più diffuse applicazioni per il personal computer.

Questa seconda generazione del web, che si fonda sulle nuove applicazioni tecnologiche online, quali i blog, forum, chat, o sistemi quali Wikipedia, YouTube, Facebook, Myspace, Twitter, Gmail, viene definita ormai **Web 2.0**.

Grazie al Web 2.0 è possibile intervenire, esprimere la propria opinione, fornire risposte in tempo reale, modificare gli stessi siti, e ciò ha radicalmente modificato la comunicazione. Le comunicazioni via web posseggono infatti la caratteristica di ampliare sia l'audience raggiunta da un messaggio (la reach), sia la ricchezza, in termini di interattività e personalizzazione, del messaggio stesso (la reachness).

Un **social network** consiste in un qualsiasi gruppo di persone connesse tra loro da diversi legami sociali, che vanno dalla conoscenza casuale, ai rapporti di lavoro, ai vincoli familiari. I tre social network più utilizzati al mondo sono Facebook, Twitter e LinkedIn, gli ultimi due in grande ripresa sul primo.

I **social network** possono essere organizzati anche attorno a modelli di business o svilupparsi su base territoriale, ad esempio per siti dedicati esclusivamente a cultura e tempo libero in una determinata città. Per entrare a far parte di un social network online occorre costruire il proprio profilo personale, partendo da informazioni come il proprio indirizzo e-mail fino ad arrivare agli interessi e alle passioni (utili per le aree "amicizia" e "amore"), alle esperienze di lavoro passate e relative referenze (informazioni necessarie per il profilo "lavoro"). A questo punto è possibile invitare i propri amici a far parte del proprio network, i quali a loro volta possono fare lo stesso, cosicché ci si trova ad allargare la cerchia di contatti con gli amici degli amici e così via. Diventa quindi possibile costituire delle **community** temati-

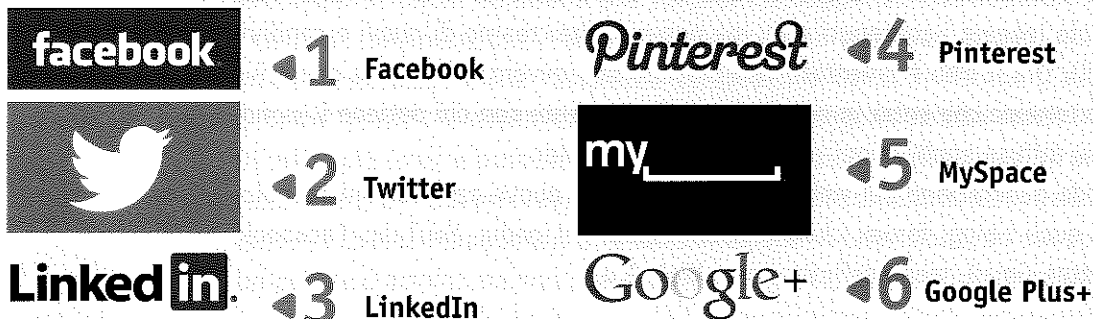
che in base alle proprie passioni o aree di business, aggregando ad esse altri utenti e stringendo contatti di amicizia o di affari.

Un **Video virale** non è altro che un video talmente divertente, interessante o innovativo che la gente non si trattiene dal volerlo condividere, per mezzo di videoblog, blog, instant messaging, email. I "video virali" sono nati come video amatoriali, ma poi si sono trasformati in video commerciali, approdando così nel campo del Web Marketing.

Per fare in modo che un **video virale commerciale** funzioni al meglio si cerca, quasi sempre, di offrire all'utente la sensazione che sia frutto di un video amatoriale. Quindi viene registrato preferibilmente con telecamere non ad altissima risoluzione e mai (o quasi mai) appoggiate su piedistallo.

Il "**Tell a Friend**" permette a tutti coloro che visitano un sito internet di mandare un'e-mail ad un qualsiasi amico, nella quale non c'è altro che il link a quel determinato sito internet.

TOP 6 Most Popular Social Networking Sites, October 2013



Il web consente cioè una comunicazione ricca, perché personalizzata ed interattiva, (alta reachness) ad un'ampia platea di utenti (alta rich).

Il web inoltre gode della possibilità di far coesistere diversi modelli di interazione, attivando oltre alle forme di comunicazione tradizionali **one-to-one** e **one-to-many** anche forme più innovative del tipo **many-to-many**, grazie alla sua evoluzione in senso interattivo con il Web 2.0.

Il modello comunicativo many-to-many non determina una sola relazione tra emittente e ricevente, ma consente un insieme di relazioni intrecciate, in cui la distinzione fra emittente e destinatario non esiste. Tutte le parti infatti contribuiscono alla costruzione del contenuto e dell'ambiente di comunicazione, grazie alle discussioni di gruppo virtuali di blog, social forum ecc.

Il blog infatti permette a chiunque sia in possesso di una connessione internet di creare facilmente un sito in cui pubblicare storie, informazioni e opinioni in completa autonomia. Ogni articolo è generalmente legato ad un thread (il filo del discorso), in cui i lettori possono scrivere i loro commenti e lasciare messaggi all'autore. Il blog è un luogo dove si può (virtualmente) stare insieme agli altri e in genere si può esprimere liberamente la propria opinione. È un sito (web), gestito in modo autonomo, nel quale si tiene traccia (log) dei pensieri; quasi una sorta di diario personale. Ciascuno vi scrive, in tempo reale, le proprie idee e riflessioni. In questo luogo cibernetico si possono pubblicare notizie, informazioni e storie di ogni genere, aggiungendo, se si vuole, anche dei link a siti di proprio interesse: la sezione che contiene link ad altri blog è definita blogroll.

Grazie ai social network si creano comunità virtuali online che consentono ad un insieme di persone interessate ad un determinato argomento di corrispondere tra loro. Chiunque può partecipare, ovunque si trovi, con un semplice accesso alle reti, lasciando messaggi su forum, partecipando a gruppi *Usenet* (Newsgroups o gruppi di discussione).

In internet **le informazioni circolano** velocemente da persona a persona **come in un contagio**, riproducendo a distanza il passaparola fra amici e conoscenti e determinando un flusso di comunicazione pervasivo e diffuso.

Il web si connota dunque come una tipologia di comunicazione innovativa, non solo per i mezzi tecnologici che utilizza in termini di hardware e software, ma anche per i modelli di comunicazione che dispone.

Infatti, grazie al web sono attivabili tutti i tre tipi di comunicazione contemporaneamente. È possibile per un albergo inviare e-mail personalizzate (on-to-one), aprire un sito internet (many-to-one), partecipare a blog o comunità virtuali (many-to-many). Inoltre il web consente una comunicazione personalizzata e interattiva con un'ampia platea di interlocutori.

u.a. 4 Il processo di codifica e decodifica del messaggio

Come un fiume nasce da una sorgente, così ogni comunicazione ha origine in un emittente che si assume la responsabilità di voler attivare lo scambio. Tuttavia la volontà di comunicare dell'emittente non basta e deve essere affiancata dalla capacità di rendere il proprio pensiero decifrabile dagli altri. Ogni volta che un emittente decide di comunicare, infatti, ha bisogno di codificare il messaggio, ovvero di utilizzare una struttura predefinita affinché esso diventi comprensibile per il suo interlocutore. Con quali strumenti è possibile dare una forma che risulti comprensibile per l'interlocutore?

Attraverso **i codici comunicativi**, ossia **il linguaggio in tutte le sue forme e rappresentazioni**.

Sono codici ogni tipo di lingua (italiana, inglese...), il linguaggio morse, quello dei segni, quello matematico, informatico, cinematografico e così via.

Perché il destinatario afferri l'informazione nei suoi termini esatti, **è necessario che emittente e ricevente condividano lo stesso codice**.

È evidente infatti che se mi rivolgo ad un cinese in italiano non sarò capito, perché non parliamo lo stesso codice linguistico. Ancora se mostro un film a un individuo che vive in una società primitiva, otterrò reazioni simili a quelle dei primi spettatori di cortometraggi a fine ottocento: scapparono terrorizzati dalla sala, vedendo le immagini in movimento di un treno che veniva nella loro direzione. Quest'ultima situazione, che a noi sembra surreale e di un'ingenuità disarmante, ci spinge alla considerazione che i codici vengono appresi con l'educazione e l'esperienza, anche se l'uomo è predisposto biologicamente all'apprendimento di essi.

4.1 ♥ Significato, significante e referente

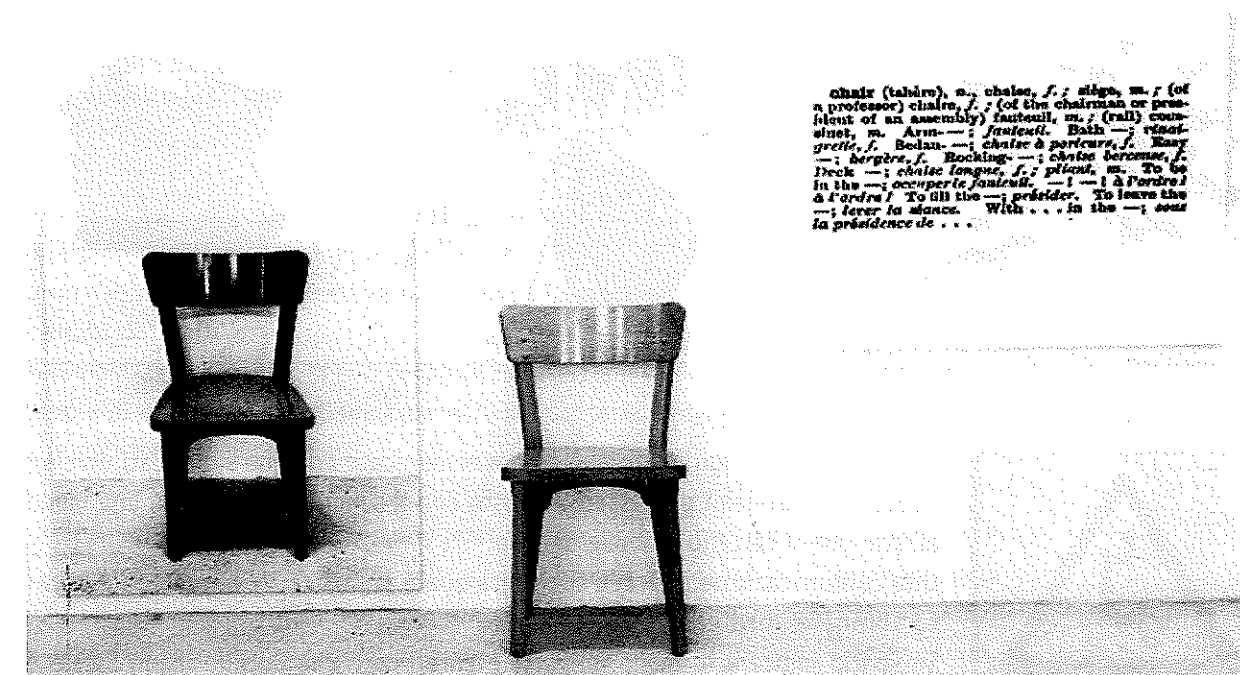
L'uomo comunica attraverso vari tipi di codici, ciascuno dei quali si serve di segni, strutturati in un sistema di regole ben precise, definito grammatica. La scienza che studia i sistemi di segni e le regole che li governano si chiama **semiotica**.

Secondo la semiotica, **il segno è il veicolo che mette in rapporto una forma o un'espressione con un contenuto**. Esso non è una cosa, ma un concetto teorico, fondamentale per qualsiasi processo di comunicazione. Il segno rinvia e sta al posto di qualcosa d'altro e lo rappresenta. Si presenta sotto diverse forme: parola, immagine, suono, odore, sapore, atteggiamento, gesto.

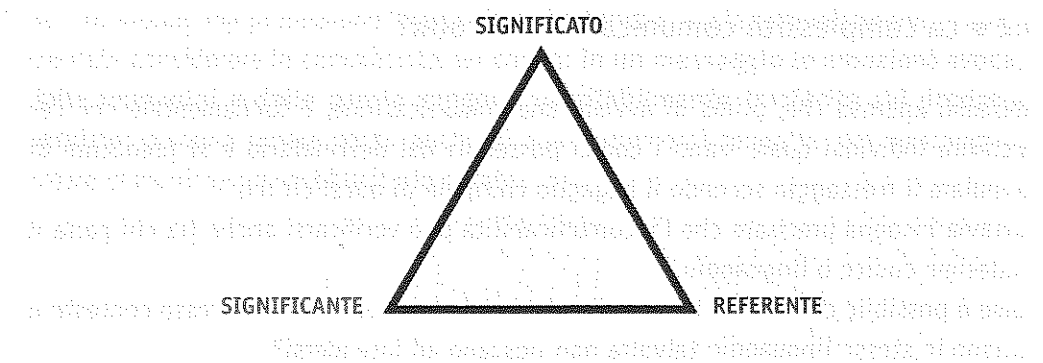
Il segno è una realtà duplice, che come una medaglia vive la compresenza di due facce:

- ▷ da una parte ha una forma (l'aspetto grafico e fonetico per le parole, l'aspetto iconico per le immagini): **IL SIGNIFICANTE**;
- ▷ dall'altra si associa ad un'idea, ad un concetto che rappresenta: **IL SIGNIFICATO**.

Il significante è qualcosa di concreto che possiamo vedere, udire, toccare; il significato è qualcosa di astratto, che si trova nella nostra mente.



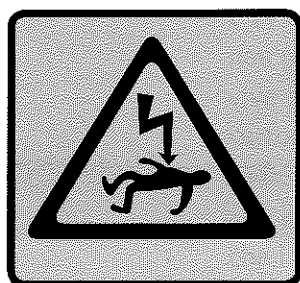
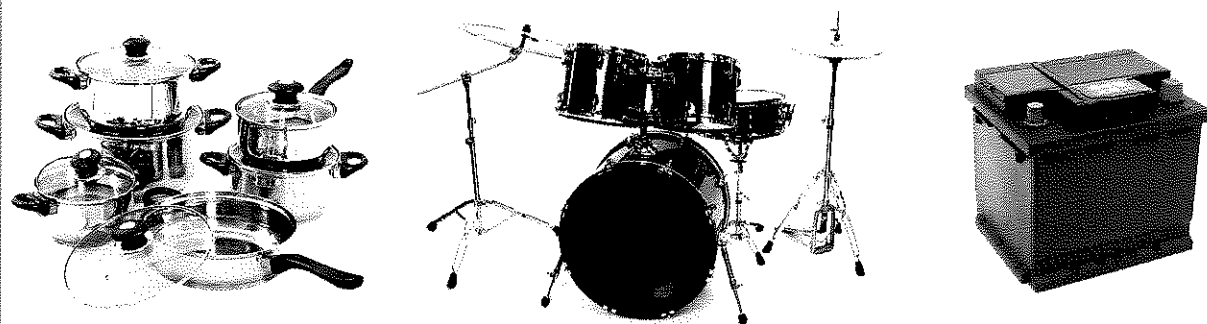
La forma materiale del segno si chiama significante; il suo contenuto significato. Entrambi si riferiscono all'oggetto concreto, definito referente. Questa triade rappresenta la base di ogni comunicazione.



La triade della comunicazione: significante, significato, referente. Le parole e le immagini sono segni. La parola chair o la foto di una sedia sono i significanti e richiamano in noi il significato, ovvero il concetto mentale della sedia, qui rappresentato dal suo referente, ovvero dall'oggetto reale.

Non sempre lo stesso significante corrisponde a un solo significato. La parola *batteria* può indicare un referente e un significato diverso ad una massaia, ad un musicista o ad un meccanico.

Batteria



Inoltre lo stesso significato può essere comunicato con due significati diversi: l'obbligo di fermarsi può essere imposto con il semaforo rosso, con una mano alzata, con il cartello stradale di stop.

Una comunicazione efficace sceglierà quale significante e quale significato abbinare al referente da evocare.

Se voglio indicare in modo universale ed efficace che entrare in un locale è pericoloso, non dovrò scrivere sulla porta "Divieto di ingresso", ma porrò un segnale che attira l'attenzione e comunica le conseguenze.

4.2 ♥ La complessità comunicativa dei codici

Abbiamo appreso che, prima di avviare una comunicazione, è fondamentale che l'emittente individui quale siano i codici posseduti dal destinatario e si preoccupi di formulare il messaggio secondo il bagaglio culturale di quest'ultimo.

Tuttavia bisogna precisare che l'incomunicabilità può verificarsi anche fra chi parla il medesimo codice o linguaggio.

Come è possibile che anche due interlocutori che appartengono allo stesso contesto e parlano lo stesso linguaggio talvolta non riescano ad intendersi?

Per capire ciò è necessario approfondire ulteriormente gli aspetti semiotici della comunicazione.

Ogni segno esprime contemporaneamente:

- ▷ **un significato denotativo**, oggettivo, comune e convenzionale;
- ▷ **un significato connotativo**, legato alle esperienze vissute e alle credenze maturate nella propria vita concreta;
- ▷ **un significato evocativo**, di tipo soggettivo, legato alla libera associazione di idee, all'irrazionalità e al fantastico.

Se ci soffermassimo sulla parola *famiglia* e ci confrontassimo fra di noi, scopriremmo che, oltre al valore comune dato al termine, ognuno possiede un concetto di famiglia suo peculiare (famiglia tradizionale, matriarcale, patriarcale, allargata) legato alla propria esperienza diretta. Inoltre il termine famiglia evoca in ciascuno metafore e immagini diverse, idee ed emozioni del tutto soggettive (nido, prigione, sicurezza, perdita di libertà).

A dimostrazione di ciò, si può proporre un esercizio di brainstorming in cui definire le parole di *amicizia*, *lavoro*, *impegno* ecc. per scoprire le diversità di significato sottese a questi termini per ognuno.

Il brainstorming (letteralmente: tempesta cerebrale) è una tecnica di creatività di gruppo per far emergere idee volte alla risoluzione di un problema. In sintesi, data una parola, consiste nel proporre ciascuno liberamente idee, concetti, parole, esperienze legate alla parola presa in esame.

Anche le immagini posseggono questo triplice piano di lettura: esprimono contemporaneamente un significato oggettivo e significati soggettivi, legati alla propria cultura e alla propria personalità.

L'immagine di un lampo, se a livello denotativo rappresenta una scarica elettrica dovuta a un fenomeno atmosferico, a livello soggettivo evoca emozioni e stati d'animo molto diversi: alcuni l'associano ad energia, vigore; ad altri evoca paura, se non terrore.

Per chi svolge una professione legata ai servizi turistici e alla comunicazione, è fondamentale considerare la complessità dei codici: **in un messaggio le emozioni evocate dalle immagini e dalle parole vengono inevitabilmente trasferite sul prodotto/servizio**: bisogna tenere conto anche di questi elementi semiotici dei messaggi per creare comunicazioni pubblicitarie mirate.

4.3 ♥ I codici e la comunicazione efficace

Da quanto detto finora si possono già fare due considerazioni importanti rispetto ai codici. Innanzitutto **solo la condivisione degli stessi codici** o linguaggi **consente** all'interlocutore **di decifrare il messaggio** dell'emittente.

Secondo il "codice" della viabilità stradale i colori verde, rosso e giallo (significanti) indicano rispettivamente che si può, non si può, ci si deve affrettare ad attraversare la strada (significato).

Una pubblicità di viaggi efficace grazie alla semiotica

Un messaggio risulta efficace se rispetta le regole della semiotica.

Proviamo ad analizzare dal punto di vista semiotico una comunicazione pubblicitaria per capirne l'efficacia. Innanzitutto bisogna coglierne gli aspetti denotativi. **L'analisi denotativa** rappresenta il primo step dell'analisi semiotica che un comunicatore dovrebbe compiere. In questa prima fase è necessario identificare tutto ciò che si "vede", "tutto ciò che c'è" all'interno del "contenitore pubblicitario", il depliant, il foglio di giornale, la pagina web, lo spot.

In un messaggio efficace il **rapporto tra significante (concetto mentale) e significato (parte fisicamente percepibile del segno) deve essere semplice, chiaro e diretto**.

Successivamente si devono considerare **gli aspetti connotativi/evocativi**, ovvero verificare quali significati ulteriori e più ampi il messaggio comunica, nell'immagine, nel sonoro, nel testo.

Infine si possono trarre le somme sul prodotto pubblicitario analizzato, esprimendo questa volta anche la propria opinione.

Oggi il turismo deve essere in grado di soddisfare i bisogni caratteristici del nuovo secolo: bisogni di identità sociale e di autorealizzazione. Per questo motivo si cerca sempre più il viaggio su misura. Le statistiche danno in diminuzione l'afflusso nei villaggi turistici (anche se nei Paesi in via di sviluppo riguarda ancora l'80% delle presenze), mentre cresce il viaggio itinerante, al di fuori delle piste più battute, spesso con una forte valorizzazione del protagonismo del viaggiatore e anche delle bellezze ecologiche da visitare.

La pubblicità qui presentata, grazie ad un uso sapiente degli aspetti semiotici del linguaggio, si rivolge in modo efficace a questo nuovo segmento di viaggiatori, così come potete verificare dalla nostra analisi.

Nella pubblicità riportata qui accanto gli aspetti denotativi risultano dai seguenti elementi:

- ▷ il volto in primo piano di un uomo di mezza età;
- ▷ il paesaggio (la città isolata, la catena dei monti dell'Atlante e il loro aspetto brullo, il deserto che incombe, l'alba, il silenzio);
- ▷ lo slogan "Marocco, il paese che ti resta dentro", che sottolinea l'evasione e l'intensità della vacanza.

Gli aspetti connotativi/evocativi riguardano i significati ulteriori, ovvero tutto ciò che evocano la solitudine, il silenzio, il deserto e la luce diafana: la libertà, la fuga dal banale, l'avventura; ma anche ciò che comunica lo sguardo del volto in primo piano: lo stupore, la sintonia con la natura, l'intensità dell'esperienza...

Dal punto di vista connotativo, il possibile acquirente è un individuo che riconosce nell'immagine e nel prodotto caratteristiche di personalità che gli appartengono, anche in termini ideali.

Acquistando questa vacanza, si acquisiscono anche uno status di originalità, prestigio, temerarietà, dinamismo, fuga dalla vacanza più ordinaria. Questa pubblicità solletica dunque i bisogni di identità sociale e di autorealizzazione del turista di oggi, oltre che presentare il viaggio come un prodotto "su misura".

Secondo il "codice" della lingua italiana, i suoni b-u-r-r-o (significante) indicano un alimento (significato), mentre nella lingua spagnola gli stessi suoni indicano un animale da soma, l'asino.



Battere le mani, come tutti i segni, assume significati diversi dal contesto.



La seconda considerazione è che **qualsiasi codice deve essere interpretato tenendo conto del contesto** in cui è utilizzato. Si può intuire l'importanza del contesto in tutte le comunicazioni grazie ai seguenti esempi:

1. Livello verbale.

Se faccio riferimento al "Fattore di Potenza" sarò diversamente inteso se sono professore di matematica, in un'aula di liceo, oppure se sono fra contadini, in una fattoria della Basilicata.

2. Livello iconico.

Se mostro i tre seguenti fotogrammi, comunicherò significati diversi in base all'ordine di successione:



3. Livello non verbale.

Se con le dita faccio il segno delle forbici e sono in un negozio di parrucchiere, comunicherò di passarmi questo attrezzo da lavoro, per poter spuntare velocemente i capelli alla cliente; se lo faccio ad un conferenziere significherà che deve "tagliare corto" l'intervento. Ancora, battere ripetutamente le mani fra di loro dopo uno spettacolo significa approvazione (questo segno è nato per avvisare gli attori che si stimava la loro prestazione, poiché per battere le mani è necessario averle libere e quindi senza pomodori o verdure marce che, nei secoli passati, era abituale lanciare sul palco ad attori scadenti). Tuttavia, questo stesso gesto in un altro contesto, ad esempio in un'aula scolastica, può significare "attenzione" o "sbrigatevi" e può addirittura indicare sarcastica disapprovazione, se accompagnato da una smorfia sul viso e da altri segnali di disappunto.

Anche la comunicazione non verbale è legata al contesto culturale. Un esempio può riguardare la gestualità delle mani: se nelle culture latine gesticolare rappresenta un ausilio quasi irrinunciabile in una conversazione, in alcune zone dell'Asia anche un leggero gesto per indicare qualcosa o qualcuno può innervosire le persone.

Infine è importante costatare che **i segni verbali (parole) e quelli non verbali (gesti e immagini) possiedono potenzialità e rischi diversi.**

Il linguaggio verbale

Il linguaggio verbale, dall'etimo latino "verbum" = "parola", si fonda su segni convenzionali, le parole, e pertanto risulta **non ambiguo** proprio perché quella parola vuol dire, per scelta, quella cosa e non un'altra.

Inoltre **le parole sono più economiche dei gesti**, perché richiedono meno sforzi per emetterle.

Provate a comunicare con i gesti ad un vostro compagno che domenica siete andati a rovistare in soffitta e avete ritrovato un vostro vecchio album di fotografie, in cui siete immortalati mentre vi impegnate a scalare un albero del parco giochi!

Inoltre, le parole danno la possibilità di innumerevoli combinazioni fra suoni e lettere, prestandosi così ad esprimere **molte sfumature della realtà**: conosciamo in media 200.000 vocaboli, capaci di descrivere altrettanti concetti.

Infine la lingua, proprio perché fondata su simboli, consente all'uomo di **esprimere concetti astratti** e può quindi veicolare idee o contenuti mentali. Pertanto essa svolge per l'uomo una funzione ulteriore a quella di entrare in relazione con gli altri esseri viventi. Utilizziamo la lingua anche per riflettere e chiarire a noi stessi tutto ciò che ci succede interiormente e che vediamo accadere nel mondo. **Attraverso il linguaggio interiore noi diamo forma al pensiero e lo organizziamo**: senza la lingua le nostre idee, intuizioni e immagini non potrebbero sistematizzarsi in modo organico e logico.

Il linguaggio visivo

Il linguaggio visivo si esprime soprattutto con immagini, cioè disegni e dipinti che riproducono paesaggi o ritratti, ma anche video e fotografie.

Eppure il linguaggio visivo utilizza anche i simboli, segni che comunicano per convenzione, rimandando all'oggetto o al concetto in modo arbitrario. Questo avviene con i cartelli stradali e tutta la segnaletica in genere, le bandiere, i segni zodiacali; le stesse lettere dell'alfabeto e i numeri sono da considerarsi simboli.

A volte in uno stesso messaggio sono compresenti entrambi i segni: in un segnale di uscita di sicurezza, spesso è rappresentata la sagoma umana stilizzata che corre e vicino è presente una freccia direzionale.

Il linguaggio visivo possiede alcuni vantaggi.

- ▷ **È sintetico, e quindi veloce, nella fruizione essenziale:** in una comunicazione multimediale, le immagini colpiscono prima delle parole, che richiedono un tempo più lungo di fruizione. Inoltre alcuni messaggi visivi, quali ad esempio i loghi, risultano facilmente individuabili e memorizzabili. Il linguaggio iconico può possedere messaggi stratificati che a volte solo poche persone sono in grado di afferrare nella loro completezza. Tuttavia, il fatto di poter comprendere solo una parte del suo significato non comporta, di per sé, una sua errata interpretazione.
- ▷ **È di grande impatto comunicativo perché diretto:** una fotografia restituisce l'atmosfera di una situazione in modo più diretto di un racconto.

Il linguaggio visivo può servirsi dei simboli in modo efficace.

Il linguaggio corporeo

Le parole sono economiche, tuttavia risultano meno pregnanti rispetto ai gesti.

I segnali **corporei possiedono una grande forza comunicativa**: stringere la mano a pugno e alzarlo in modo aggressivo in aria risulta più convincente che minacciare a voce, così come un bacio vale più di mille parole. Tuttavia, per essere ben decodificati devono essere associati a tutta una serie di informazioni aggiuntive, altrimenti **rischiano di essere fraintesi**.

Se ad esempio una persona mentre mi parla tiene gli occhiali da sole, può comunicarmi che sta sulla difensiva, vuole celare i suoi sentimenti più intimi, ma può semplicemente avere la congiuntivite. Questo lo capirò da tutta una serie di altri segnali ed informazioni che è mia responsabilità cogliere per non essere superficiale.

Da quanto detto si evince l'importanza del processo di codifica da parte dell'emittente, che deve possedere e scegliere i codici adeguati al suo interlocutore.

Ogni emittente, dopo aver deciso di comunicare ed essersi fermato a strutturare i propri pensieri, ha la necessità e la responsabilità di scegliere i linguaggi (codici) più adeguati ai propri destinatari.

L'ultima considerazione riguarda **la sintonia fra i codici utilizzati**.

Nella società contemporanea i messaggi vivono sempre più la contemporaneità di codici diversi. Giornali, riviste, televisione, internet, cinema comunicano sia con il linguaggio verbale sia con quelli non verbali.

È fondamentale per l'efficacia della comunicazione che tutti i codici siano in sintonia, rinforzandosi a vicenda, pur valorizzando le singole peculiarità.

Occorre quindi fare attenzione e imparare a maneggiare con disinvoltura i codici. Comunicare è un'arte complicata, diversamente da come molti pensano. I risultati dipendono solo dalla competenza e dalla professionalità.

4.4 ♥ Il colore e la comunicazione

Il colore riveste un ruolo molto importante nell'ambito della comunicazione perché **è in grado di esercitare un'azione complessa su chi lo osserva, sia da un punto di vista fisico sia da un punto di vista psichico**. Quando si guarda un colore non si è impressionati solo da una gamma di vibrazioni elettromagnetiche, ma si percepisce, anche se a livello inconscio, il suo effetto emotivo. Lo stesso Kandinskij associò il caldo, il corporeo al colore giallo mentre il freddo, lo spirituale al blu.

Gli studi effettuati nel corso della seconda metà XX secolo hanno rivelato prima, e dimostrato scientificamente poi, una stretta correlazione tra le caratteristiche cromatiche dei colori fondamentali dello spettro elettromagnetico (il rosso, l'arancione, il

giallo, il verde, il blu, l'indaco e il violetto) e il loro uso nel campo della comunicazione, in modo particolare in quello della Comunicazione d'Impresa.

Il colore è una delle forme più forti ed evidenti di comunicazione non verbale, e ogni singolo colore assume valori simbolici e di reazione emotiva che contribuiscono a esaltare l'efficacia della comunicazione. Scegliere il colore giusto nell'abbigliamento, nell'arredamento, nelle vetrine e nei loghi costituisce un'opportunità di realizzare una comunicazione efficace.

Per quanto riguarda gli ambienti professionali, ad esempio, la cromoterapia ci suggerisce che l'arancio è anti-claustrofobico e quindi dà senso di benessere; il verde, abbinato col turchese, è usato negli ingressi poiché contribuisce a creare uno spazio in continuità con l'esterno; il giallo, colore stimolante, viene impiegato là dove è necessario favorire la concentrazione.

Elenchiamo ora **le caratteristiche di alcuni colori, precisandone l'applicazione in termini di promozione e comunicazione turistica**. Alla base di questa classificazione vi è il presupposto per cui i colori cosiddetti caldi (dal giallo, al rosso, al marrone) possiedono caratteristiche che dovrebbero incidere maggiormente sulla componente emotiva degli individui, mentre i colori freddi (dal verde, all'azzurro, al grigio), coinvolgerebbero maggiormente la sfera razionale.



Il rosso è il colore caldo per eccellenza ed evoca idee di forza, aggressività, impulsività e dinamismo. Promette esperienze forti, energiche e simboleggia la vitalità, il vigore, il potere e, nelle sue tonalità più scure, l'eleganza. Anche se in diversa misura, è un colore utilizzato quasi universalmente e ciò sembrerebbe dovuto alla volontà di sottolineare l'efficacia e la potenza del prodotto, qualunque esso sia.

Il blu viene associato a concetti di sicurezza, onestà e calma; perciò la scelta di questo colore è spesso finalizzata al consolidamento dell'immagine aziendale, quasi a suggerire la fiducia e la stima che essa merita. Non dimentichiamo che è considerato il colore simbolo del prestigio, della nobiltà, della regalità (avere il sangue blu, il Principe Azzurro); è anche considerato l'emblema della notte, della magia e dell'astrologia.

Il bianco e il blu sono i due colori legati al senso di pulizia in generale (del corpo, degli indumenti o degli ambienti nella sua interezza). Il blu evoca idee di freschezza e di leggerezza, il bianco di purezza, pulizia e igiene.

Il rosa, quintessenza della femminilità (e di quanto ruota intorno al mondo femminile), solitamente viene impiegato per sottolineare la dolcezza e la delicatezza di un prodotto/servizio.

Il giallo rappresenta il futuro, lo sviluppo, la modernità e si associa al concetto di novità. Combinato con il rosso, sottintende un desiderio di conquista. Nel mercato della promozione turistica questi due colori intendono suggerire le immagini di spiagge dorate e paesaggi sconosciuti, che aspettano di essere scoperti e conquistati. Il giallo viene usato per simboleggiare la luce del sole, il bel tempo e le distese dei campi di grano; ecco perché è la scelta cromatica più appropriata e sfruttata per augurare viaggi felici.

Il verde è il colore della natura, della fertilità ed evoca sensazioni di quiete, pace e serenità; indicato pertanto per viaggi o vacanze relax o negli uffici di gestione reclami.

Il nero e l'oro sono spesso combinati tra di loro; vengono generalmente adoperati per creare un'atmosfera elegante e sofisticata. Optare per queste colorazioni significa suggerire la qualità, la raffinatezza e il valore (soprattutto economico) del prodotto/servizio.

Il viola sembra essere utilizzato con molta prudenza, per motivi scaramantici. In alcuni casi può richiamare i concetti di lusso ed esotismo.

Il marrone, colore dell'austerità, rappresenta la tradizione, la maturità, la tempra, la terra; rimanda all'idea di naturale, rustico, primigenio.

4.5 ♥ Il canale

Dopo aver codificato adeguatamente il proprio messaggio attraverso l'uso dei giusti codici, sintonizzati su quelli del destinatario, l'emittente si trova nella situazione di dover considerare anche il canale attraverso il quale inviare la comunicazione.

Il canale rappresenta la via o il mezzo attraverso cui il messaggio viene inviato al destinatario.

Un fax o un computer utilizzano come canale la trasmissione via cavo, mentre la televisione o la telefonia mobile si servono dell'etere per inviare messaggi.

L'uomo utilizza diversi canali, in primis il canale verbale che accompagna con quello non verbale.

L'incisività dello sguardo, del sorriso, la posizione assunta dal mio corpo, i movimenti dei piedi o delle dita delle mani possono rafforzare la comunicazione verbale, così come invalidarla completamente. Se il mio interlocutore mi dice a parole "Ti ascolto", ma nel frattempo si avvicina alla porta di uscita, io coglierò principalmente il messaggio "Sbrigati, che ho fretta!".

Approfondiremo tutto questo nei paragrafi dedicati alla comunicazione non verbale; ci basti sottolineare ora la molteplicità dei canali utilizzati dall'uomo nei suoi scambi comunicativi per imparare a prestar loro attenzione e diventarne via via sempre più consapevoli.

Per rendere persuasivo il proprio messaggio, l'emittente dovrà:

- ▷ scegliere sapientemente il canale adeguato per inviare la comunicazione;
- ▷ sintonizzare il canale verbale con quello non verbale, altrimenti non sarà credibile;
- ▷ prestare attenzione che il canale comunicativo non sia disturbato da rumori esterni o interni.

Si definiscono **rumori tutti quegli elementi che si frappongono tra l'emittente e il ricevente e che, interferendo nella comunicazione, ne ostacolando il flusso** e la rendono non completamente comprensibile. Tutti noi abbiamo esperienza diretta di rumori che ostacolano il flusso comunicativo al telefono cellulare, quando entriamo in zone non coperte dal segnale e sentiamo frasi monche, fruscii o strani silenzi, tanto da dover a volte prendere la decisione di interrompere la telefonata. Anche le comunicazioni interpersonali dirette subiscono lo stesso rischio, perché tutta una serie di rumori possono minare il buon esito dello scambio. Rumori e interferenze vanno adeguatamente monitorati e controllati.

Un "bravo comunicatore" sa che deve preoccuparsi se il canale fisico e psicologico attraverso cui passa la comunicazione sono sgombri.

Parliamo di canale fisico e psicologico perché è necessario precisare che i rumori possono distinguersi in esterni e interni.

I rumori esterni

Tra i rumori esterni si annoverano tutti i diversi tipi di interferenze fisiche provenienti da situazioni oggettivamente esterne all'emittente e non dipendenti dalla sua volontà. Può essere il frastuono di un corridoio affollato, di una stazione ferroviaria o di un

bar frequentato. Sarà premura dei due interlocutori trovare un luogo maggiormente consono alla comunicazione.

I rumori interni

Eppure il pericolo principale nella comunicazione non è rappresentato dai rumori esterni, ma da quelli interni: tutti quei **pensieri, emozioni, ansie, aspettative, pregiudizi che interferiscono nello scambio** fino a vanificarne l'efficacia.

Se mentre parlo chi mi ascolta ha fretta o è molto stanco, sarà molto probabile che la ricezione del messaggio risulti parziale e lacunosa, perché il destinatario non può o non riesce a seguire il discorso. Anche se il destinatario ha già un suo punto di vista pregiudiziale su quello che stiamo dicendo, il messaggio arriverà distorto rispetto alle nostre intenzioni comunicative.

Se il destinatario non è dunque disponibile ad ascoltare e rispondere, tutti gli sforzi di chi invia il messaggio saranno vani.

Infine si deve sottolineare che anche l'emittente può mettere in atto dei rumori interni. È il caso dello studente che di fronte al professore, anche se è preparato, finisce per fare la classica scena muta. È strategico dunque per chi invia un messaggio curare il contesto fisico in cui avviene l'interazione e considerare come fattore primario la motivazione, i bisogni, i pensieri propri e del destinatario.

Per comunicare bisogna essere innanzitutto in due, entrambi interessati allo scambio.



I pensieri e le emozioni dell'interlocutore possono disturbare la ricezione corretta del messaggio, fino anche a vanificare la comunicazione.

4.6 ♥ Il destinatario e il feedback

Abbiamo detto che l'emittente ha delle responsabilità in uno scambio comunicativo: deve aver ben chiaro ciò che vuole comunicare, deve conoscere il destinatario per sintonizzarsi su di lui lo scambio, deve interessarsi dei canali comunicativi fisici e psicologici.

Eppure anche il destinatario deve svolgere la sua parte ed espletare il compito di **decodificare il messaggio**.

Il destinatario farà ricorso ai suoi codici per decifrare il contenuto del messaggio nella speranza che siano congruenti a quelli dell'emittente.

È responsabilità del destinatario avvertire quanto prima l'emittente se il messaggio risulta poco chiaro, affinché questi possa riformularlo in maniera comprensibile.

Avvenuta la decodifica, lo schema cibernetico di comunicazione inserisce un fattore fondamentale nel processo comunicativo: il feedback.

Il feedback indica la risposta che il ricevente, una volta compiuta la decodifica, rimanda all'emittente, chiudendo in tal modo la comunicazione e consentendo così di riaprirne eventualmente un'altra di rettifica e riformulazione.

È responsabilità dell'emittente chiedere il feedback per assicurarsi che il destinatario abbia ricevuto il messaggio correttamente.

Una comunicazione senza feedback rappresenta una trasmissione dimezzata, con solo il 50% di probabilità di riuscita. Solo con il feedback è infatti possibile all'emittente rimodulare il proprio codice e verificare l'eventuale presenza di rumori inopportuni e disturbanti.

Il gioco del telefono senza fili dimostra l'importanza del feedback: il messaggio iniziale può subire trasformazioni imprevedibili in solo due o tre passaggi di informazioni.

Il 70% degli errori commessi sul lavoro è da attribuire ad una comunicazione poco efficace.



4.7 ♥ Parlare la lingua del cliente

In ambito professionale, l'aspetto relazionale risulta decisivo per garantire il successo. È stato dimostrato che **il 70% degli errori commessi sul lavoro sono da attribuirsi all'incapacità di comunicare, mentre l'85% dei successi dipendono da una buona comunicazione**.

Ogni organizzazione ha una sua lingua, ricca di termini tecnico-commerciali ed espressioni gergali. **Con i clienti è importante non usare questa lingua interna specialistica**, ma termini conosciuti dall'interlocutore. Alcuni clienti conoscono il linguaggio tecnico, altri no e non hanno nessun interesse ad apprenderlo.

Altra indicazione per essere chiari è quella di **mettersi dal punto di vista dell'interlocutore** per non dare per scontate informazioni che l'altro non possiede. Quando si forniscono informazioni bisogna essere precisi ed esaurienti nei dettagli, oltre che capaci di utilizzare termini comprensibili all'altro.

Infine risulta fondamentale **utilizzare un registro comunicativo idoneo a ciascuna situazione**.

Un addetto di un'impresa turistica utilizzerà, ad esempio, un registro più o meno formale a seconda dello stile dell'albergo, della sua storia, delle caratteristiche dei suoi clienti, anche se in nessun caso dovrà correre il rischio di essere retorico.

Un albergo storico, con una clientela raffinata, costituita da persone facoltose e non più giovani, utilizzerà un linguaggio più formale, ma non stucchevole. L'addetto di un agriturismo per giovani o di un ostello utilizzerà un registro più colloquiale, senza scadere in eccessi di confidenza e sempre con la massima cortesia.

u.a. 1 Il linguaggio persuasivo

1.1 ♥ La retorica

Qualsiasi comunicazione presuppone la volontà di influenzare l'interlocutore.

Che la persuasione sia alla base di qualsiasi atto comunicativo è evidente dall'analisi delle comunicazioni più semplici, quelle fra animali. Se una preda comunica ai compagni di branco attraverso segnali in codice l'arrivo di un predatore, essa vuole persuaderli a fuggire, a mettersi in salvo. Anche il semplice invito a uscire una sera per vedere un film, implica il desiderio dell'emittente di convincere l'interlocutore sulla piacevolezza e l'utilità della serata.

Eppure tutti noi per esperienza sappiamo che **non è assolutamente facile persuadere qualcuno**: non basta la semplice richiesta di qualcosa per ottenere il comportamento desiderato.

Già gli antichi si occuparono delle strategie per rendere i messaggi persuasivi e li codificarono in una disciplina chiamata retorica.

Innanzitutto, la capacità persuasiva secondo la retorica classica era basata su tre cardini:

- ▷ **il logos**, ovvero la logica;
- ▷ **il pathos**, ovvero le emozioni;
- ▷ **l'ethos**, ovvero l'etica.

Innanzitutto per essere convincenti dobbiamo utilizzare **argomenti logici**. Le motivazioni che adduciamo devono dimostrarsi credibili e devono essere supportate da esperienze, se non anche dati e statistiche.

Tuttavia, la logica non basta per convincere.

Se ad esempio un dirigente inizia ad esporre solamente dati tecnici, cifre, risultati statistici per dimostrare la sensatezza, la logica per cui è necessario prendere una certa decisione, rischia di annoiare i propri interlocutori, di non farsi neanche ascoltare perché il suo discorso è troppo arido e freddo.

Allo stesso modo, un insegnante non riuscirà a cambiare il comportamento di uno studente svogliato solo con argomenti logici, così come un messaggio pubblicitario non verrà neanche letto se si limita ad elencare le caratteristiche tecniche e funzionali del prodotto.

Per essere più incisivo, un messaggio deve far ricorso, oltre che alla logica, anche alla **forza delle emozioni**, deve possedere un po' di "pathos", ovvero deve suscitare interesse, curiosità, simpatia, toccare le corde dei destinatari della comunicazione. Solo così risulterà coinvolgente e persuasivo.

Alcuni venditori ricorrono soprattutto a questa strategia e ci affascina con la loro simpatia, tanto da indurci con la fretta a non riflettere sulle nostre scelte e a fare ac-

quisti poco ponderati. Infatti i discorsi fondati solo sul pathos, alla lunga, dopo una pausa di tempo, perdono la loro incisività perché l'emotività suscitata scema. Solo un discorso che unisce logica ad emotività risulta vincente nel tempo. Il terzo cardine della retorica è l'etica, **la correttezza morale**, la buona fede dell'emittente.

Solo chi crede in ciò che dice produrrà un messaggio dotato di congruenza fra tutti i livelli della comunicazione: verbale, corporeo, visivo, tale da risultare veramente persuasivo.

A livello interpersonale, infatti, la forza della persuasione scaturisce dalla coerenza fra ciò che si dice e le espressioni del viso, il sorriso, lo sguardo, dai movimenti degli arti e anche da quei micromovimenti che rivelano le nostre intenzioni più di quel che noi vogliamo far credere.

A livello multimediale, la persuasione deriva dalla sintonia di tutti gli aspetti comunicativi.



Credere in ciò
che si dice rende
veramente
persuasivi.

1.2 ♥ Il linguaggio evocativo

Avete mai notato che i migliori comunicatori utilizzano spesso nei discorsi piccole storie, aneddoti e fatti curiosi?

Fin dall'antichità è noto che **l'arte di raccontare storie e metafore contribuisce notevolmente a incrementare l'efficacia del messaggio**.

Per essere persuasivi bisogna ricorrere non solo alla logica, ma anche al "pathos". Ciò che dà "pathos" alla nostra comunicazione è l'uso di un linguaggio evocativo, che sa richiamare immagini e simboli attraverso aneddoti e storie. Le metafore e le storie utilizzano simboli e immagini che parlano all'inconscio di chi ascolta e aggirano, così, eventuali resistenze della ragione. Tutte le volte che potete ricorrere a una storia, una metafora, un esempio, fatelo e renderete il messaggio più incisivo. La ricerca di agganci a fatti, esperienze concrete, immagini, comunica in modo più efficace dei discorsi astratti.

Proponiamo un esempio di comunicazione a dimostrazione di quanto sia persuasivo il parlare evocativo rispetto a quello semplicemente indicativo o ingiuntivo.

Un gruppo di lavoro, nonostante i numerosi sforzi e i ripetuti tentativi di soluzione, non riesce a uscire da una situazione di stallo creativo. Il responsabile allora convoca il team di collaboratori per rimotivarli all'impegno e al successo.

Egli si rivolge loro nei seguenti tre modi:

Linguaggio indicativo	Linguaggio ingiuntivo	Linguaggio evocativo
"Abbiamo numerose difficoltà e fino ad ora non abbiamo riscontrato alcun risultato. Se non ci scoraggiamo, prima o poi i risultati arriveranno".	"È necessario da parte di tutti continuare a perseverare nel lavoro fino al risultato desiderato".	"Ascoltate il seguente aneddoto. Un gruppo di archeologi si aspetta di trovare le rovine di una grande necropoli antica. Tuttavia gli scavi, durati molti mesi, non producono nulla di interessante, ma solo insignificante materiale roccioso. La sensazione di aver sprecato tempo e denaro incombe su tutti, eppure si fa un ultimo tentativo e, finalmente, sotto lo strato roccioso appaiono i resti di un'imponente tomba, ripagando così gli archeologi di tutti gli sforzi compiuti sino ad allora. Anche noi presto troveremo il nostro tesoro".

Prova, utilizzando la metafora dell'equipaggio della nave o di una squadra di calcio, a inventare una storia per convincere i tuoi compagni a rimanere uniti in un momento difficile dell'anno scolastico.

1.3 ♥ Il potere suggestivo delle parole

Da quanto detto è chiaro che quando si comunica, oltre al contenuto (che cosa si dice), assume importanza anche la forma (come lo si dice).

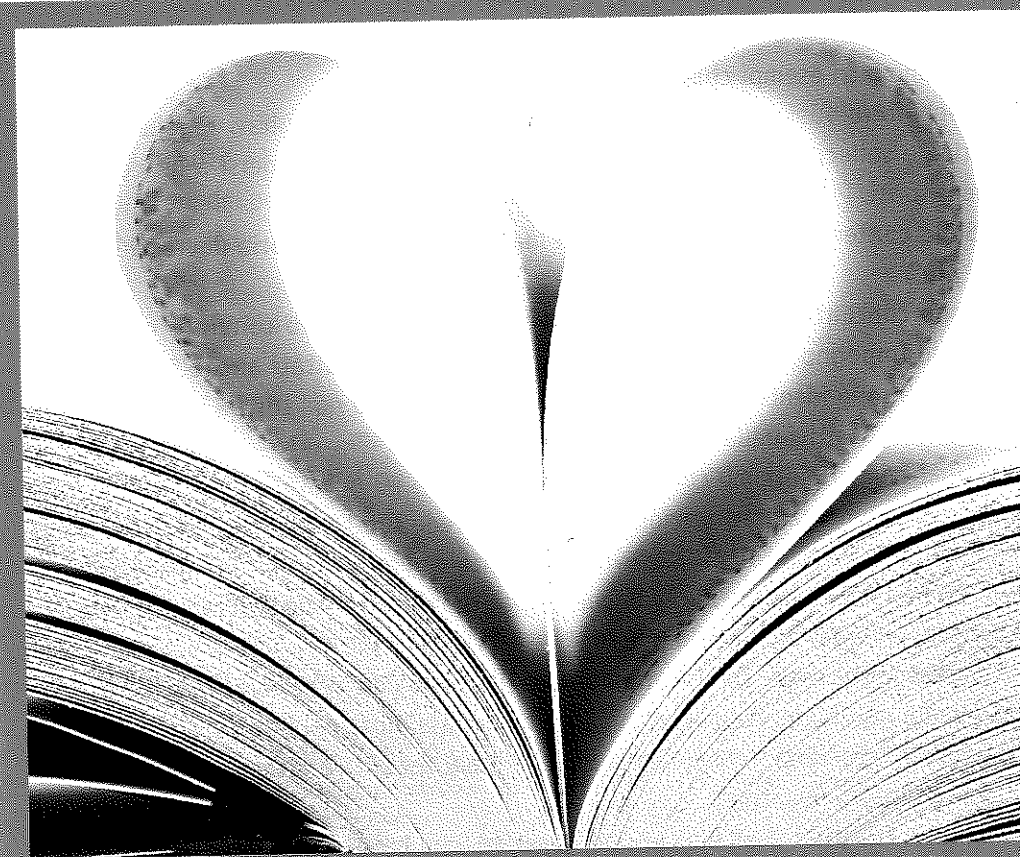
Una buona comunicazione deve creare stati d'animo e immagini positive nell'interlocutore. Ciò si ottiene utilizzando in modo consapevole le parole. **Le parole hanno un potere suggestivo perché producono involontariamente in chi le ascolta immagini mentali** e stati d'animo ad esse associati.

La dimostrazione che le parole creano immagini mentali è presto data: dicendovi di non pensare ad un gatto, ecco che nella vostra mente si è formata l'immagine di un gatto.

Se il semplice proferire la parola gatto fa involontariamente pensare ad un gatto, così utilizzare parole come gioia, risultato, successo, evoca immagini di piacere e sensazioni positive. Per contro, parole come difficoltà, ostacolo, sforzo, problema, creano immagini mentali di situazioni negative ed evocano pertanto stati d'animo di frustrazione, paura, insicurezza. Le parole, dunque, anche se simili nel significato, creano immagini mentali che stimolano emozioni e sensazioni molto diverse nell'interlocutore.

Quando le parole suscitano immagini mentali e sensazioni positive, il linguaggio è a valenza positiva; quando evocano sensazioni spiacevoli, il linguaggio è a valenza negativa. Solo una comunicazione che utilizzi aggettivi, connettivi e verbi che infondono sensazioni positive sarà convincente e persuasiva; le altre risultano inutili o addirittura controproducenti.

Chiariamo il concetto attraverso un esempio.



Da quanto detto è chiaro che quando si comunica, oltre al contenuto (che cosa si dice), assume importanza anche la forma (come lo si dice).

Immaginiamo il responsabile di un ufficio che si rivolge ad un suo collaboratore in questo modo: "L'ho fatta chiamare perché le cose non vanno come dovrebbero. Gli obiettivi che ci siamo prefissati non sono stati raggiunti." Il collaboratore reagirà con delusione e proverà rancore perché ciò che di positivo ha fatto, anche se insufficiente, non è stato considerato. Il suo atteggiamento mentale sarà di chiusura e negativo. Immaginiamo ora che la comunicazione avvenga con queste altre parole: "L'ho fatta chiamare per discutere e trovare insieme a lei tutte le possibili soluzioni che ci permetteranno di raggiungere, come concordato, gli obiettivi prefissati".

Il concetto espresso è lo stesso (le cose non vanno bene), ma il risultato della comunicazione è ben diverso grazie alle modalità con cui ci si è espressi. Nel primo caso si evidenziano gli aspetti negativi, le incapacità, si sminuisce il collaboratore con il risul-

tato di demotivarlo; nel secondo caso, invece, si riconosce al collaboratore la capacità di trovare la giusta soluzione al problema, senza tuttavia negarlo.

Parole a valenza negativa	Parole a valenza positiva
"L'ho fatta chiamare perché le cose non vanno come dovrebbero. Gli obiettivi che ci siamo prefissati non sono stati raggiunti".	"L'ho fatta chiamare per discutere e trovare insieme a lei tutte le possibili soluzioni che ci permetteranno di raggiungere, come concordato, gli obiettivi prefissati".

Proponiamo altri esempi chiarificatori.

Se un genitore vuole complimentarsi con suo figlio per i risultati raggiunti in matematica e sollecitare un maggior impegno in storia, può rivolgersi a lui con le due seguenti frasi:

- ▷ **"Sono contento dei tuoi risultati in matematica, ma in storia dovresti sforzarti di più".**
- ▷ **"Sono contento dei tuoi risultati in matematica, e sono convinto che, con lo stesso impegno, conseguirai i medesimi brillanti risultati anche in storia".**

Le due frasi sono identiche nel contenuto, eppure la prima non sortirà sul ricevente gli stessi effetti positivi della seconda.

Se le analizziamo, notiamo che **la prima frase**:

- ▷ esordisce con una gratificazione, tuttavia prevede subito dopo un **"ma"** che prelude ad un **"disincanto"**: il **"ma"** viene recepito come l'avviso di una inadempienza, di un non essere all'altezza, e anche la gratificazione iniziale apparirà come ingannevole, un voler indorare la pillola;
- ▷ il messaggio è espresso al **condizionale**, il tempo dell'incertezza: come se lo stesso padre non fosse realmente convinto delle possibilità del figlio;
- ▷ **il verbo "sforzarsi"** comunica sacrificio, stanchezza... e altre sensazioni cariche di suggestioni negative;
- ▷ infine il **"di più"** è un'indicazione generica, che crea ansia e non quantifica con precisione l'impegno da approfondire.

Se analizziamo invece gli stimoli, i condizionamenti emozionali della **seconda frase**, noteremo che sono estremamente convincenti e persuasivi. Infatti, al posto del **"ma"** è presente una **"e"** che infonde fiducia, non disillude, perché fa apparire l'esortazione **"sono convinto che..."** come conseguenza logica della gratificazione iniziale.

Si utilizza il **futuro**, che esprime certezza; inoltre, le espressioni **"brillanti risultati"** ed **"impegno"** motivano ed inducono forti emozioni positive.

Pertanto, la seconda affermazione risulta sicuramente efficace perché tutto comunica: **"credo fermamente che ce la farai"**.

Parole a valenza negativa	Parole a valenza positiva
"Sono contento dei tuoi risultati in matematica, ma in storia dovresti sforzarti di più..."	"Sono contento dei tuoi risultati in matematica, e sono convinto che, con lo stesso impegno, conseguirai i medesimi brillanti risultati anche in storia..."
Condizionamenti negativi: "ma" che disillude usa il condizionale "sforzarsi", comunica fatica "di più" è generico	Elementi di efficacia: "e" esorta usa il tempo futuro "impegno" incoraggia "brillanti risultati" fa intuire il successo

Riportiamo, come ulteriore esempio del potere suggestivo delle parole, **due risposte differenti fornite ad un colloquio di assunzione.**

Il selezionatore del personale di un'agenzia sa dalla scheda di presentazione della candidata che possiede una padronanza non ottimale del computer. Durante il colloquio le chiede:

"Signorina, vedo che lei ha ben poche conoscenze sull'utilizzo del computer. Come la mettiamo? Cosa mi dice in proposito?"

La prima risposta potrebbe essere: "Sì, è vero... sono carente in questo, al momento attuale sono in difficoltà... ma potrei imparare... se mi impegno... alla fine, come per tutte le cose che faccio, poi riesco bene...". Questa risposta è carica di condizionamento emozionale negativo.

Una risposta certo più persuasiva è la seguente: "Ne ho preso atto e tengo a dire che sono fortemente motivata a recuperare tutti gli spazi necessari. Riuscirò, è tipico del mio carattere". Questa affermazione utilizza parole dai forti condizionamenti positivi, tempi verbali che indicano certezza, è molto diretta e segnala carattere e forza.

Parole a valenza negativa	Parole a valenza positiva
"Sì, è vero... sono carente in questo, al momento attuale sono in difficoltà... ma potrei imparare... se mi impegno... alla fine, come per tutte le cose che faccio, poi riesco bene..."	"Ne ho preso atto e tengo a dire che sono fortemente motivata a recuperare tutti gli spazi necessari... Riuscirò, è tipico del mio carattere."
Condizionamenti negativi "Sono carente", "sono in difficoltà". Usa il condizionale "se".	Elementi persuasivi "Ne ho preso atto". Usa il tempo presente e futuro "riuscirò".

Il linguaggio a valenza positiva è **fondamentale anche nei messaggi tipici delle comunicazioni di massa**. Gli spot, gli annunci radio, ma anche gli slogan e i testi di una pagina pubblicitaria, così come i siti internet, devono usare parole positive tanto da indurre nel destinatario immagini mentali di piacere, che poi automaticamente vengono trasferite al prodotto. Inoltre il linguaggio positivo attiva comportamenti costruttivi, voglia di sperimentare stimolando la motivazione all'acquisto o alla fruizione del servizio fatto oggetto della comunicazione.



Le campagne pubblicitarie riuscite utilizzano il linguaggio positivo

1.4 ♥ Le regole per una comunicazione verbale efficace



Dopo questa disamina sull'uso persuasivo delle parole, sintetizziamo le principali regole per produrre un'efficace comunicazione a livello verbale.

1. Chiarezza

Il messaggio deve essere diretto e logico.

Pertanto è opportuno evitare discorsi arzigogolati, poco lineari e circonlocuzioni complicate. Per parlare in modo chiaro è necessario procedere con **frasi brevi, essenziali, con termini semplici e aderenti ai significati, contestualizzando e circostanziando le affermazioni**. Bisogna sempre considerare che una parola o una frase possono rivestire significati diversi a seconda del contesto in cui sono inserite e degli interlocutori.

Per essere chiari è infine fondamentale accertarsi che il nostro interlocutore conosca il codice che utilizziamo; pertanto è opportuno usare linguaggi tecnico-specialistici con chi sappiamo domina quel campo, mentre è doveroso usare un **linguaggio più comune con chi non è un "addetto ai lavori"** perché non svolge la nostra professione o non condivide i nostri stessi interessi.

2. Completezza e concisione

La comunicazione deve contenere tutti gli elementi essenziali che si intendono trasmettere.

Una comunicazione parziale può far nascere degli equivoci o rendere insoddisfatto l'interlocutore.

Eppure non bisogna peccare del difetto contrario: dilungarsi eccessivamente, con il rischio di tediare chi ascolta o legge. Il livello di attenzione diminuisce in modo progressivo con il trascorrere del tempo e del numero di informazioni fornite. Pertanto è **importante anticipare i concetti fondamentali** e "arrivare al punto" con poche parole. A livello orale, più la comunicazione si dilunga, maggiori sono i rischi di incomprensioni, fuga di notizie, distorsioni dei contenuti a causa della stanchezza, della distrazione o della noia. I monologhi lunghi e ripetitivi invitano l'ascoltatore a pensare ad altro.

A livello scritto i testi eccessivamente prolissi dissuadono dalla lettura. Anche per quanto riguarda i siti, le e-mail, le comunicazioni pubblicitarie, risulta un errore comunicativo esagerare nel dare informazioni, così come non dire tutto ciò che è veramente necessario.

Per non essere prolissi è fondamentale **capire le esigenze dell'interlocutore**, chiedersi quali domande spingono alla lettura i fruitori del messaggio, quali curiosità li stimolano ad informarsi. Rispondere a queste attese, e non dire tutto ciò che si ha in testa, rende una comunicazione verbale interessante ed efficace.

3. Concretezza

Il passaggio di informazioni risulta più efficace se la comunicazione è fondata su fatti delineati in modo chiaro e specifico.

L'uso di esempi e di metafore favorisce la comprensione dei messaggi, soprattutto se molto complessi.

D'altra parte, essere concreti significa non usare esempi poco attinenti o di difficile comprensione. È fondamentale cercare di mettersi nei panni dell'interlocutore, sulla sua lunghezza d'onda. Non agevola l'ascoltatore utilizzare esempi che non lo toccano perché non ne ha ancora esperienza o non l'avrà mai.

4. Uso di parole a valenza positiva

In qualsiasi comunicazione verbale, interpersonale o sociale, è importante evitare espressioni a valenza negativa perché sollevano dubbi o fanno pensare agli aspetti negativi delle situazioni. Sono controproducenti espressioni come *"Le rubo solo un minuto"*, *"Ha un problema?"*, perché pongono noi o l'interlocutore in una situazione di inferiorità.

Bisogna evitare termini negativi come *"problemi"*, *"difficoltà"*, *"paure"*, *"incertezze"*, *"mancanze"*, *"errori"*, *"fallire"*, *"sforzarsi"*, *"forse"*, *"magari"*.

Al contrario, è efficace usare termini che fanno presagire esiti certi e positivi: *"opportunità"*, *"soluzioni"*, *"crescita"*, *"successo"*, *"novità"*, *"qualità"*, *"risorse"*, *"obiettivi comuni"*.

Si tratta di parole che presuppongono sempre una possibilità di soluzione, un esito positivo: c'è sempre una soluzione, si tratta solo di saperla trovare.

5. Coniugazione dei tempi verbali al presente e al futuro e non al condizionale: "posso", "voglio", "farò" e non "potrei", "vorrei", "farei".

Il condizionale introduce il dubbio, il rischio che qualcosa non andrà nel verso giusto. *"Ti porterei il regalo domani"* deve essere sostituito da *"Ti porterò il regalo domani"*: solo così induciamo sicurezza e non solo probabilità.

6. Uso del pronome noi al posto dell'io

Parlare in seconda persona plurale coinvolge maggiormente l'interlocutore e crea senso di solidarietà e cooperazione reciproca. È più efficace dire *"Il progetto che ora vedremo insieme si articola"*, piuttosto che *"Il mio progetto che ora vi presenterò si articola..."*. Nel primo caso il progetto appartiene a tutti e quindi suscita maggior coinvolgimento e interesse, nel secondo caso si crea distanza, forse sottomissione.

7. Scelta di parole tipiche del sistema sensoriale utilizzato in prevalenza dall'interlocutore:

- se visivo, adoperare vocaboli quali *"sfumature"*, *"ridisegnare"*, *"visibile"*...
- se uditivo, termini quali *"toni"*, *"sintonizzarsi"*, *"armonioso"*...
- se corporeo, parole quali *"profumi"*, *"gusto"*, *"dinamico"*, *"calore"*, *"morbidezza"*...

8. Correttezza

Una comunicazione efficace è fondata sull'onestà e sincerità: solo un rapporto di reciproca fiducia rende gli interlocutori ben disposti a collaborare attivamente.

Un individuo che si contraddice, perché precedentemente non è stato sincero, suscita disagio e ciò blocca il buon proseguimento della comunicazione.