

La comunicazione pulita



Ugo Canonici

Comunicare, comunicare, comunicare. Oggi è questo l'imperativo categorico. Non solo non si può non comunicare, ma si deve comunicare per legittimare l'esistenza, si deve comunicare per far conoscere, si deve comunicare perché gli altri possano decidere. Siamo nell'era della comunicazione e i nuovi media ci danno una grossa mano. Ma se è vero che il mezzo è importante oggi ci va di riflettere sul fatto che ancora prima, è più importante non solo il contenuto ma come il contenuto viene percepito e presentato. So che sto per attorcigliarmi in un discorso complesso e difficile. Ma voglio provare a toccarne almeno i concetti fondamentali. La comunicazione, come prima cosa, deve essere pulita, cioè corretta, cioè veritiera. Deve riportare la realtà per quello che è. Ma come fa a non essere mediata da chi vede questa realtà? Nelle prime lezioni dei corsi di comunicazione si insegna che, quando si comunica, per essere efficaci bisogna tenere conto dei "filtri", dei "codici", delle "esperienze" e del "vissuto" di chi ci ascolta. Perché ognuno è portato ad interpretare quello che ascolta (e forse non può fare diversamente) a seconda di quello che già sa. Ma allo stesso modo chi emette il messaggio ha i suoi "filtri", i suoi "codici" e il suo "vissuto", che necessariamente andranno a confondersi con la realtà vista e che, in tutta onestà, si vorrebbe raccontare per quello che è e non per come la si è percepita. Non si può, in assoluto. Ma forse si può fare qualche cosa.

1. Ad esempio cercare di raccontare i fatti (anche se "personalizzati") e separare i commenti, evidenziandoli come tali.
2. Chiarire, esplicitamente, da quale contesto, politico, sociale, associativo origina la comunicazione e a quale target è rivolta.
3. Effettuare verifiche su come la comunicazione è stata accolta e contestualizzata.
4. E ancora prima, se è stata recepita. Tutti coloro che si occupano di comunicazione aziendale interna, cioè la comunicazione che l'azienda fa verso i suoi collaboratori, sanno come il problema più grosso sia catturare l'attenzione di chi il messaggio deve ricevere. Si studiano mezzi diversi (bacheche, news letter, mail, filmati, lettere dei capi, riunioni per pochi e riunioni per tanti), si fa l'impossibile e alla fine si trova sempre qualcuno che ti dice "ma io non ne sapevo niente".
5. Fare un atto di fede nei riguardi di chi ascolta e concedere loro il credito di essere considerate persone che sono in grado di ragionare con la loro testa. Questo porterebbe il comunicatore ad essere più attento al messaggio che sta inviando, sapendo che il giudizio conseguente sarà positivo solo se verrà considerato obbiettivo dalla controparte. Queste potrebbero essere le cose fondamentali. Ma obbiettivamente non è facile. Perché chi comunica vede la "sua" realtà (ma esiste una realtà assoluta?) e non può che darle la "sua" cronaca. Ma forse l'importante, per ottenere una comunicazione pulita, è che sia pulita proprio la mente di chi comunica.

ugo_canonici@cleis.it