

La comunicazione

di Titti

Sulla comunicazione si è scritto e si scrive molto, a proposito o a sproposito: è inutile citare la quantità di libri, articoli, seminari sull'argomento, tutti prodighi di consigli e ricette che dovrebbero condurci a comunicare meglio.

Ma che cos'è esattamente la comunicazione?

E' la capacità di trasmettere un messaggio in modo tale che chi lo riceve si comporti nel modo che desideriamo.

Esaminiamola attentamente, perché l'esatta comprensione di questo meccanismo ci permetterà di migliorare enormemente le nostre capacità in questo campo. Intanto, notiamo che abbiamo detto che il fine della comunicazione è produrre un comportamento. La messa in atto di questo comportamento è quello che ci dirà se la nostra comunicazione è andata a buon fine o meno.

Già questa consapevolezza risolve una quantità enorme di situazioni: quante volte abbiamo cominciato a parlare senza sapere non tanto quello che volevamo dire, ma quello che volevamo ottenere?

E questo presume che il comportamento che vogliamo ottenere ci sia noto prima di dare inizio al nostro messaggio.

Poi: perché un messaggio venga compreso e porti al risultato desiderato, abbiamo bisogno di conoscere le reazioni mentali che esso

produrrà nella mente di chi lo riceve: quante volte ci siamo lamentati del fatto che le nostre parole venivano intese diversamente da come pensavamo e portavano a tutt'altro risultato?

Ecco allora l'importanza delle tecniche per conoscere la scala dei valori, le credenze, la mappa del mondo del nostro interlocutore. Vedremo successivamente queste tecniche.

Per ora, vediamo ancora che cos'altro si può dedurre dalla nostra definizione di comunicazione.

Intanto, che essa non si limita alle sole parole: il tono, i gesti, l'abbigliamento, le azioni tutte comunicano qualcosa al nostro interlocutore e possono essere utilizzate per i nostri scopi.

Generalizzando, arriviamo a uno dei più noti assiomi sulla comunicazione: Ogni comportamento è comunicazione.

Qualunque cosa facciate o diciate (o non diciate o facciate), essa avrà un qualche effetto sull'interlocutore, ed è pertanto da considerarsi comunicazione: quindi non solo parole o gesti, ma ogni nostra azione comunicherà sempre qualcosa. Da questo discende logicamente un secondo assioma: non si può non comunicare.

E' evidente che se ogni comportamento è comu-

nicazione, è impossibile impedire di lanciare continuamente messaggi, e questo anche quando crediamo di non comunicare nulla. Per esempio, se siamo sul treno in uno scompartimento affollato e ci mettiamo a leggere il giornale, stiamo comunicando che le persone presenti non ci interessano e che non vogliamo essere disturbati.

Un terzo assioma, di importanza fondamentale, è il seguente: il significato della comunicazione sta nella risposta dell'interlocutore.

Se l'obiettivo di una comunicazione è un comportamento, il risultato sarà l'unico giudice della maggiore o minore efficacia del nostro messaggio.

Non ha alcuna importanza quello che noi crediamo di aver comunicato. Esiste un solo significato nella nostra comunicazione, ed è quello che il nostro interlocutore ha ricevuto.

Sta a noi, sulla base dei risultati ottenuti, modificare il nostro messaggio in modo tale da ottenere la risposta desiderata.

Questa considerazione porta naturalmente a un quarto assioma: noi siamo responsabili dei risultati della nostra comunicazione: questo, per molte persone, può essere difficile da accettare, ma è la pura verità.

Se i risultati che otteniamo

non corrispondono alle nostre aspettative, sta a noi trovare il linguaggio corretto per farlo. So che è molto più comodo dare la colpa a chi ci ascolta, ma questo non corrisponde a verità: cosa pensereste di un cinese che volesse qualcosa da voi e ve lo chiedesse...in cinese? E magari si arrabbiasse

perché non lo capite?
E, allo stesso modo, quante volte noi ci comportiamo così?
Ancora un'ultima considerazione: ogni volta che comunichiamo, noi modifichiamo il modo nel quale il nostro ascoltatore ci considera.
Mentre noi non possiamo non comunicare, il nostro

Interlocutore non può non essere condizionato dal nostro messaggio, che attiverà forzatamente immagini, sentimenti, giudizi ed impressioni contenuti nella memoria a lungo termine. Questi, richiamati alla coscienza, modificheranno necessariamente lo stato d'animo di chi ci ascolta.