I Quaderni del
Comitato Scientifico Centrale

ComunicAzione

Riflessioni e raccomandazioni sul tema della comunicazione per Operatori Naturalistici e Culturali

1

I Quaderni del
Comitato Scientifico Centrale

ComunicAzione

Riflessioni e raccomandazioni sul tema della comunicazione per Operatori Naturalistici e Culturali

Club Alpino Italiano

Comitato Scientifico Centrale

CLUB ALPINO ITALIANO
Via E. Petrella, 19 - 20124 Milano

ISBN 978 88 7982 122 3

Comitato Scientifico Centrale

Collana e-book:
prima edizione: maggio 2021

Proprietà letteraria riservata
Riproduzione vietata senza l'autorizzazione scritta da parte del CAI

Testi:
Luigi Iozzoli

Materiale fotografico:
Riproduzione copertine Bollettino, Quaderni e libri del CSC, del CSR VFG, del CSR Emilia Romagna, del Gruppo Grandi Carnivori e del Gruppo Terre Alte. Riproduzione di alcune copertine Cataloghi Premio Fotografico Mario Rigoni Stern, riproduzione di alcune locandine della Sezione CAI di Mantova

Disegni:
Martina Tonello

Consulenza e revisione editoriale:
Alessandra Demonte

Progetto grafico e impaginazione:
Giovanni Margheritini

Pubblicato sul sito www.csc.cai.it in maggio 2021
e-book in pdf scaricabile gratuitamente

SOMMARIO

Prefazione 7
Introduzione generale 9

Capitolo 1 - La comunicazione, questa notissima sconosciuta 11
- Introduzione
- La comunicazione come funziona?
- Diversi tipi di comunicazione
- Lo *storytelling*
- Immagini, immagine e immaginazione

Capitolo 2 - Diverse forme, diversi mezzi, diversi linguaggi 43
- Introduzione
- Parlare in pubblico
- Ostacoli alla comunicazione
- La gestione dei gruppi

Capitolo 3 - Mezzi e sistemi di comunicazione 79
- Introduzione
- Le presentazioni
- L'uso dei media digitali
- I documentari
- I comunicati stampa, gli articoli e altre pubblicazioni
- Le locandine
- Il *social media management*
- Il *copyright*
- Conclusioni

Bibliografia 121

Norme redazionali 125

PREFAZIONE

Questo è il primo di una serie di quaderni che il Comitato Scientifico Centrale ha promosso per costituire una vasta raccolta delle informazioni scientifiche che un buon Operatore Naturalistico e Culturale dovrebbe conoscere per svolgere la sua attività in ambito sezionale, regionale e nazionale.

La serie prevede dieci quaderni che partendo dagli strumenti della comunicazione affrontano prima il delicato tema della divulgazione scientifica e successivamente si inoltrano nelle tematiche scientifiche geologiche, botaniche, zoologiche, ecologiche intervallate dai temi tipicamente antropologici che riguardano le Terre Alte come l'archeologia di montagna, gli insediamenti rurali e i ricoveri di montagna, l'economia montana. Tutto con un denominatore comune che riguarda la lettura del paesaggio.

Si comincia con questo quaderno che riguarda la Comunicazione proprio per permettere di conoscere e acquisire le competenze e le modalità necessarie, all'Operatore Naturalistico e Culturale, per poter svolgere efficacemente la propria attività di divulgatore. In questo quaderno sono state affrontate tutte le tematiche riferite ai linguaggi, agli atteggiamenti e ai comportamenti del parlare in pubblico così come dello scrivere semplici articoli sui media del CAI o più complessi articoli scientifici sul Bollettino del CSC.

È una materia molto utile e necessaria per la preparazione dei nostri titolati che si trovano costantemente a dover colloquiare con gruppi di soci CAI nel corso di attività naturalistiche e scientifiche in ambiente, così come nello svolgimento dell'attività culturale nelle sezioni. Tutte esperienze che, per ben riuscire, sono direttamente dipendenti dal come si è stati capaci di essere empatici e dall'avere saputo comunicare con interesse.

Ecco quindi questo primo sussidio tecnico alla formazione di chi ha scelto di essere Operatore Naturalistico e Culturale e che, per necessità, si trova costantemente a dover comunicare ad altri in forma comprensibile, credibile e corretta una serie di informazioni scientifiche non sempre facili da raccontare e divulgare.

Credo, in particolare, che questo quaderno possa rappresentare un utile strumento da tenere sempre vicino per essere d'aiuto anche all'ultimo momento, cioè poco prima di parlare in pubblico oppure nell'eventualità di scrivere un articolo per il notiziario sezionale, oppure per Lo Scarpone così come per Montagne360 o un articolo scientifico per il Bollettino del Comitato Scientifico Centrale.

Buona lettura e buona comunicazione

Giuliano Cervi
Presidente
Comitato Scientifico Centrale

INTRODUZIONE GENERALE

I compiti degli Operatori Naturalistici e Culturali sono riassumibili in: studio e ricerca, divulgazione e formazione.

Tutte queste attività, perché di attività si tratta e soprattutto la divulgazione e la formazione, hanno bisogno, per essere assolte, di una tecnica comune: la comunicazione, vale a dire il processo e le modalità di trasmissione di una informazione da un individuo all'altro. Questa trasmissione avviene attraverso lo scambio di messaggi elaborati con regole e codici comuni, in entrambi i sensi, cioè da parte di chi comunica l'informazione e da parte di chi la riceve.

Daltronde bisogna ricordare che è chi riceve il messaggio che assegna allo stesso un significato. Si pensi per esempio alla comunicazione pubblicitaria su un determinato prodotto che attiva la volontà d'acquisto da parte di chi riceve il messaggio. È appunto in senso psicologico che la comunicazione promuove uno scambio di stimoli e risposte che agiscono principalmente sul piano emotivo e riflessivo.

Comunicare deriva dal latino "*cum munire*" che significa "mettere in comune" ed è la modalità, tra esseri viventi, di potere sviluppare relazioni.

In questo manuale vengono trattate in modo semplice ma completo le modalità della comunicazione in modo da costituire una base utile per lo sviluppo delle attività divulgative e di formazione dei nostri Operatori Naturalistici e Culturali.

Nel manuale si potrà scoprire che la comunicazione non verbale costituisce la maggior parte della comunicazione umana e che l'efficacia di una comunicazione è dovuta solo al 7% al contenuto verbale mentre il 55% dipende dal linguaggio del corpo (ad esempio la cinestesia) e il 38% dagli elementi paralinguistici (tono, frequenza, ritmo).

Così come si potranno scoprire alcune delle tecniche di comunicazione attraverso l'uso dei *media* (si legge media perché è latino e non inglese). Inoltre il manuale contiene le informazioni di base su tutti i mezzi di comunicazione in uso all'interno del circuito del Club Alpino Italiano.

Può sembrare strano che per divulgare informazioni naturalistiche, sulle nostre montagne, sulle nostre foreste e sui nostri grandi e piccoli animali che popolano gli ambienti montani, ci sia bisogno di imparare le tecniche di comunicazione e di usarle durante lo svolgimento delle varie attività. Apprendere queste tecniche, praticarle con attenzione porta rapidamente a risultati concreti misurabili attraverso l'interesse e la partecipazione dei destinatari della nostra comunicazione.

Se le serate culturali sezionali saranno piene di soci attenti, che faranno molte domande, che mostreranno interesse oppure se le attività in ambiente saranno frequentate con interesse, questo sarà la riprova che la vostra comunicazione arriva ai destinatari in modo corretto.

Bisogna non scoraggiarsi!

Giovanni Margheritini - ONCN

WANTED

Capitolo 1

La comunicazione, questa notissima sconosciuta

Introduzione

Riflessioni sulla comunicazione degli ONC

La comunicazione: come funziona?

- Codici di comunicazione
- I postulati della comunicazione
- I canali della comunicazione
- Chi è il comunicatore?

Diversi tipi di comunicazione

- La strategia comunicativa
- La forza persuasiva del messaggio
- Rivolgersi al pubblico: comunicare cosa
- Il peso della leggerezza
- I mezzi che abbiamo a disposizione
- Le tecniche e gli strumenti
- Lo *storytelling*

Immagini, immagine e immaginazione

- Vocabolario minimo dei colori
- Esercizio

INTRODUZIONE

"Gli incompetenti tendono a fare due cose in modo ricorrente:
sovrastimare drammaticamente le proprie prestazioni,
sottovalutare il livello medio di prestazione dell'intero gruppo"
David Dunning e Justin Kruger

Pensare di scrivere una guida o un manuale di comunicazione è una cosa tanto velleitaria che solo un incompetente come me poteva pensare di accettare, di provare a farlo, giusto per confermare la teoria di Dunning e Kruger.

Diciamo però, a mia parziale discolpa, che qui di seguito non troverete un trattato o un manuale vero e proprio ma solo una serie di consigli e osservazioni sulla scorta di esperienze fatte che volentieri condivido con colleghi i quali – certamente – avranno anche loro delle esperienze di tutto rispetto che torneranno certo utili per la prossima edizione.

Quindi nessuna aspirazione all'esaustività e soprattutto se alla fine della lettura vi troverete a non essere comunicatori provetti… prego: nessun reclamo.

Attenzione: le esperienze sono tutte giuste. Le mie soluzioni sono adatte a me ma non è detto che calzino a tutti e soprattutto non è detto che altri non ne possano fare di migliori. Fatemi sapere di voi.

La capacità di comunicare in modo efficace (ammesso che si abbia qualcosa da dire) è più spesso dono innato anziché tecnica appresa. Riflessioni (e formazione) possono aiutare a usare al meglio i doni che tutti noi abbiamo: sapere quali sono le nostre abilità e usarle valorizzandole ci aiuterà certo a comunicare meglio.

Inutile cercare di fare l'oratore se balbetti però magari sei bravo a disegnare e puoi esprimerti meglio usando questo tuo dono invece di inseguire abilità che non hai.

Oggi dall'attività dell'ONC ci si attende che sappia maneggiare una cartografia, sappia raccogliere immagini per un testo (conoscere le regole del *copyright*), sappia scegliere il *media* adatto ad una divulgazione (video o PPT?), sappia realizzare una ricerca "pubblicabile" (e non uno sciatto copiaincolla da Wikipedia), sappia coordinare un gruppo di lavoro (*team management*), sia insomma una persona capace di studio e comunicazione dello studio. L'uno senza l'altro non serve. Questo tipo di attività necessita della conoscenza di tecniche (linguaggi) e tecnologie (*media*) diversi e complessi: le improvvisazioni non danno mai un buon risultato. Una comunità, quale la nostra, può però essere un luogo privilegiato di condivisione delle esperienze a vantaggio di tutti.

Questo testo vuol essere quindi un tentativo di messa in comune di una serie di concetti, riflessioni, esperienze, nati dall'attività di un ONC per gli altri ONC.

Il miglior effetto di qualsiasi libro è incitare il lettore a darsi da fare
Thomas Carlyle

RIFLESSIONI SULLA COMUNICAZIONE DEGLI ONC

"Comunicare non significa solo inviare informazioni all'indirizzo di una persona. Significa creare negli altri un'esperienza, coinvolgerli fin nelle viscere"
(John Scely Brown - Xerox Corporation)

L'ONC non studia per sé ma per offrire conoscenza ai soci: ne consegue che il suo focus operativo è di carattere comunicativo[1].

Non mi stancherò di ripetere (qui e più avanti) l'importanza della realizzazione di una corretta documentazione di quel che si fa e di una corretta comunicazione della documentazione: questo è in sintesi il lavoro di ONC.

Inoltre c'è da osservare in particolare che, quando non si realizza un adeguato lavoro di documentazione di quanto viene fatto, l'attività svolta – per quanto possa essere stata di valore e utilità – ha corto respiro e breve vita. Inoltre nulla rimane a disposizione degli altri operatori che vogliano far tesoro di quanto fatto dai colleghi per poter ripetere, nel proprio territorio, un'esperienza simile o per aggiungere altri elementi arricchendo un lavoro avviato da altri.

L'obiettivo è il sapere, il mezzo per raggiungerlo è la comunicazione

L'idea di questo testo è quindi quella di generare nel lettore una riflessione per portare a comprendere le regole e le variabili della comunicazione.

L'obiettivo è quello di accompagnare il lettore per fargli intraprendere un percorso di lettura del proprio modo di comunicare.

Potrà così migliorarsi per riuscire a condividere efficacemente informazioni, dati, idee, sensazioni, emozioni, esigenze, bisogni e valori.

"Ma c'è poi così bisogno di conoscere queste cose? Non si può farne a meno?" o anche il classico *"io bado solo ai contenuti"*.

Sì. Si può certamente.

Se quindi non avete tempo da perdere e vi interessa che quel che dite arrivi a destinazione, se preferite esprimervi con efficacia e riuscire a comunicare le vostre idee con più chiarezza e intensità, è bene che divenire consapevoli dell'esistenza dei *"fatti della comunicazione"* e incominciare a tenerne conto.

Qui non troverete un manuale del *"come si fa a…"* ma un testo per dirsi, almeno ogni tre pagine: *"ah, ecco perché mi succede che… d'ora innanzi proverò a…"*

[1] - La parola "comunicazione" compare nella lingua italiana tra il XVI e il XVIII secolo con l'accezione che oggi ancora le diamo. Essa proviene dalla parola latina *communicatio*, la quale discende a sua volta da una costruzione basata sul verbo *communicare* costruito dal prefisso *cum*, che vuol dire "con", "insieme", e dal verbo *munire*, che vuol dire "legare". Quindi il significato basilare del termine "comunicazione" corrisponde a "mettere in comune" o "condividere".

LA COMUNICAZIONE: COME FUNZIONA?

"Le anatre depongono le loro uova in silenzio.
Le galline invece schiamazzano come impazzite.
Qual è la conseguenza? Tutto il mondo mangia uova di gallina"
Henry Ford

Sulla comunicazione sono state scritte milioni di pagine. Si sono occupate di comunicazione la psicologia, la psicologia sociale, la sociologia, la linguistica, la semiotica, l'informatica e un'altra mezza dozzina di discipline, ciascuna con il proprio approccio e il proprio bagaglio di definizioni e modelli. Il nostro non è uno studio sistematico sulla percezione o sui processi di significazione della semiotica[2]: noi ora diremo solo cosa intendiamo qui per "comunicazione".

Comunicare significa far capire
agli altri il nostro messaggio
attraverso parole, gesti e immagini[3]

Quando si passano informazioni da un individuo a un altro questo accade sempre secondo lo stesso schema: uno ha un'idea (un messaggio), la "imballa" (si chiama fase di codifica), la porge ad un altro (comunicazione), il quale cerca di "sballarla" in modo da non guastarla (fase di decodifica) per capire (fare proprio) meglio che può il messaggio originale[4].

Se chi trasmette e chi riceve non sono d'accordo, non sanno come funziona il modo di imballare l'idea questa non transita o non arriva integra e la comunicazione non avviene o avviene in modo errato.

Comunicare un'idea è proprio come spedire un pacco per posta:

- Se è imballata male l'idea non arriva;
- Se è sballata male l'idea non arriva;
- Se non c'è l'idea non arriva niente (anche se l'imballo è bello).

Come si fa a "mettersi d'accordo" sull'imballo? Adottando codici comuni.

Un esempio è la lingua: se parlo cinese e tu capisci solo il russo è chiaro che non ci capiamo.

Per le immagini e i contesti di comunicazione è la stessa cosa: se faccio una presentazione spiritosa e allegramente scanzonata in un contesto di premi Nobel probabilmente non coglieranno la mia proposta ma mi considereranno un imbecille: solo perché ho imballato male l'idea. Attenzione: vale anche il contrario!

"La comunicazione non inizia quando c'è una bocca che parla
ma quando c'è un orecchio che ascolta"
Anonimo

[2] Lo studio del linguaggio.
[3] Per gli amanti delle definizioni esaustive che sono rimasti delusi riporto, tra le tante, quella tra le definizioni che trovo più calzante: Luigi Anolli in "Psicologia della comunicazione" definisce la comunicazione come: uno scambio interattivo osservabile fra due o più partecipanti, dotato di intenzionalità reciproca e di un certo livello di consapevolezza, in grado di far condividere un determinato significato sulla base di sistemi simbolici e convenzionali di significazione e di segnalazione secondo la cultura di riferimento. (Anolli, 2002, p. 26)
[4] Lo schema a cui facciamo riferimento è stato realizzato da Claude Shannon (1916-2001) e Warren Weaver (1984-1978) i quali realizzarono la prima formulazione di una teoria matematica della comunicazione (1949).

Saper comunicare è un'arte per la quale si può avere predisposizione o che si può imparare: se poi chi è ben predisposto la studia e l'apprende si ottiene il massimo del risultato.

Bene fin qui? Non è tutto.

Durante il viaggio il nostro "pacco postale" può subire degli accidenti: il treno su cui viaggia può arrivare nella stazione sbagliata, non trovare nessuno ad attenderlo, può piovere e il pacco si bagna rovinando il contenuto. Insomma, accidenti esterni che "disturbano" la comunicazione.

Fare una conferenza con microfoni che fischiano, filmati che non partono, inviare *mail* di invito troppo tardi o mal scritte, avere un uditorio distratto sono alcuni tra i mille agguati possibili durante un qualsiasi atto comunicativo.

Ovviamente il bravo comunicatore cercherà di fare in modo di ridurre il più possibile gli "incidenti di percorso" al pacco che ha confezionato.

Ancora non è finita.

Durante l'atto comunicativo il ricevente produce una serie di *feedback* (risposte) che vengono inviate all'emittente: quello che dici mi interessa, anzi no, mi irrita, è tardi, che noia, ho caldo, non me ne importa, che belle gambe che hai… Tutte queste informazioni di ritorno a loro volta vanno a dare all'emittente elementi che influiscono e modificano il proseguimento della comunicazione.

Adesso è (quasi) tutto[5].

Riassumendo abbiamo:

- **emittente:** colui (in genere una persona) che emette un messaggio.
- **ricevente:** colui che riceve il messaggio.
- **codifica:** quell'insieme di segni (grafemi e fonemi) e di norme convenzionali (le regole morfologiche e grammaticali) che regolano e consentono lo scambio di significati.
- **messaggio:** ciò che si intende trasmettere. Non sempre quel che si intendeva trasmettere è lo stesso di quel che arriva a destinazione.
- **decodifica:** la comprensione delle informazioni da parte del ricevente, necessaria a capire il messaggio ricevuto.
- **canale:** lo strumento o il veicolo di un messaggio (esempi: cellulare, televisione, depliant, sguardo, contatto corporeo).
- **rumore:** disturbo lungo il canale che interferisce nella trasmissione del messaggio.
- **contesto:** inteso come uno spazio fisico (o metaforico) oppure come un tempo (cioè una contestualizzazione temporale). Un messaggio che prescinda dalla definizione di questi contesti rischia di non essere comprensibile[6].
- ***feedback:*** informazioni di ritorno, utili per verificare la qualità di quanto ricevuto.

[5] Questi sono esattamente gli stessi principi che esistono, ad esempio, alla base della comunicazione commerciale: l'emittente è un'azienda o uno spot pubblicitario, il messaggio è ciò che questo desidera comunicare, la codifica è la trasformazione del messaggio in qualcosa di comprensibile ed efficace (uno spot), il ricevente è il target di riferimento (potenziale *buyer*), la decodifica è l'interpretazione del messaggio da parte del ricevente, il canale può essere la televisione, la radio o altro. Vuoi sapere ora dov'è il *feedback*? Semplice: è ciò che si aspetta l'emittente, di solito è una reazione positiva al messaggio che si manifesta in un acquisto.

"La tendenza a giudicare gli altri
è la più grande barriera alla comunicazione e alla comprensione"
Carl Rogers

Supponendo che il messaggio abbia superato felicemente il "rumore" dell'ambiente, potrà incontrare ancora altri ostacoli, prima di arrivare al ricevente. Questi ostacoli sono i filtri, che lasciano passare solo i messaggi che il ricevente riconosce:

- **Filtri sensoriali**: ostacoli dovuti ad anomalie fisiche dei sensi del ricevente (es. il ricevente è daltonico, sordo, non ha la connessione di rete, ecc);
- **Filtri operativi:** dipendenti dalle varie caratteristiche psico-fisiche del ricevente (es. il ricevente è un bambino, è un anziano);
- **Filtri culturali:** dipendenti dall'universo culturale e dall'immaginario del ricevente (esempio: il ricevente è cinese e non parla la lingua).

Bene. Se sono stato chiaro fin qui non dovresti avere difficoltà a completare la tabella che segue nella pagina seguente o a immaginarne un'altra.

Contesto	Serata culturale	Lezione di un corso	Documentario	Comunicato stampa
Emittente	ONC	ONC	ONC	ONC
Destinatario	Soci Sezione	Corsisti	Soci CAI	Cittadinanza
Messaggio	Il concetto di biodiversità	Il concetto di biodiversità	Il concetto di biodiversità	Avviso conferenza sulla biodiversità
Media	Convegno Dibattito	Presentazione PPT	Videoclip	
Rumore	Malfunzionamento impianto audio. Pubblico che arriva in ritardo. Tempi ristretti. Conflitto con un partecipante che vuole mettersi in mostra.	Il proiettore non mantiene la messa a fuoco e altera i colori		
Filtri	Il pubblico è fatto prevalentemente di anziani. Alcuni hanno difficoltà a relazionarsi.			
Feedback	Sbadigli, domande, posture dei partecipanti, rumori in sala...			

[6] Pensiamo a un emittente che veicoli un messaggio privo di contesto e breve come questo: *"Le lupe sono cattive"*. Se il destinatario del messaggio è collocato qui e oggi potrebbe recepirlo come: *"è meglio stare alla larga dagli animali del bosco"*. Ma se il destinatario dello stesso messaggio fosse un uomo medievale, potrebbe, a ragione, pensare che *"qualcuno tiene prigioniere alcune prostitute"* perché nella lingua italiana, infatti, il significante *"lupa"* è anche sinonimo di *"prostituta"* e la parola *"cattivo"*, in uno dei suoi utilizzi antichi e di uso letterario, vuol dire *"prigioniero"*.

Codici di comunicazione

Se come esempio di codice di comunicazione pensiamo alla lingua (scritta o parlata) è facile capire come funziona: adottare lo stesso codice serve a capirsi. Alcune volte però il discorso non è così immediato: il codice di comunicazione di un video potrebbe non essere pienamente compreso da chi non è avvezzo a quel linguaggio, come un brano classico non viene capito, spesso, da chi ha ascoltato in vita sua solo *heavy metal*.

Una volta stavo partecipando alla dimostrazione di uno strumento scientifico per un cliente straniero. Per tutto il tempo mentre io e il tecnico parlavamo delle caratteristiche dello strumento, il cliente a ogni nostra affermazione faceva cenno di no con la testa: "*abbiamo anche la funzione…*" e lui: "*no*" (con un cenno del capo). Abbiamo un prezzo vantaggioso… e lui "*no*" con la testa. Dopo un po' ero scoraggiato: "*che diavolo*", pensavo, "*non gliene va bene una*". Poi, quando gli ho offerto il caffè, mi rispose con un cenno del capo come a dire sì (dall'alto in basso). Ho pensato: "*magari con il caffè recupero il rapporto*". Gli porto il caffè e capisco che non lo voleva.

Insomma quella volta ho imparato che in alcune zone dell'India per dire "*sì, ho capito*" si usa muovere la testa da destra a sinistra e quando si vuol dire no si fa un cenno di capo dal basso in alto.

A saperlo prima!

Ma ce ne sono altre di queste informazioni che ci dimostrano che non è vero che tutto il mondo è paese.

Se si stringono le dita della mano e la si fa oscillare nel tipico gesto italiano che significa "*Che cosa vuoi?*", bisogna essere a conoscenza che lo stesso gesto per un turco vuol dire "*Va bene*".

Per indicare che tutto va bene o che si è d'accordo si usa spesso rivolgere il pollice in su tenendo le altre dita chiuse a pugno: è il gesto che accompagniamo spesso con un "*ok*". Ebbene, in Cina è un insulto.

I postulati della comunicazione

Secondo i testi fondamentali della comunicazione i postulati più importanti sono tre:

1. **Si comunica sempre.** Noi non possiamo non comunicare: anche quando stiamo zitti in un angolo stiamo comunicando con il nostro silenzio qualcosa che verrà immancabilmente letto e interpretato.
2. **Noi siamo i soli responsabili della nostra comunicazione.** Nel senso che se il messaggio non arriva o arriva distorto la colpa è, e può essere, solo nostra.
3. **Ogni persona ha il proprio modo di vedere il mondo.** Siamo tutti diversi ma diversi anche nel modo di comunicare e nel modo di raccogliere la comunicazione che altri ci propongono. Quello che a me sembra chiaro, lapalissiano, per un altro può essere sbagliato o addirittura incomprensibile.

La differenza di comprensione può dipendere da moltissimi fattori: culturali, religiosi, politici, familiari, sociali, ma anche a causa di una educazione di un certo tipo o delle esperienze fatte fino a oggi. Insomma: mai dare per scontato di "*essere stati chiari*".

In ogni momento bisogna fare lo sforzo di cercare di calarsi il più possibile nella realtà dell'altro per essere più efficaci nell'atto comunicativo.

Ciascuno vede il mondo in modo diverso: un esempio?

Era una giornata molto calda. Un vecchio padre e il suo figliolo si mettono in viaggio, con il loro asino, per raggiungere il mercato di una vicina città. Il padre a cavallo dell'asino e il figlio che lo affianca a piedi.

Passano davanti a un gruppetto di persone e il padre li sente dire: "Guarda un po' che padre crudele: lui sull'asino e il figlio deve camminare a piedi in una giornata così calda". Allora il padre scende dall'asino, fa salire sull'asino il figlio e riprendono il cammino.

Passano davanti a due persone che subito dicono: "Ma guarda un po', il vecchio padre a piedi, in una giornata così calda e il figlio giovane se ne sta sull'asino, ma che razza di educazione è questa?"

Allora il padre pensa che la cosa migliore sia che salga sull'asino anche lui e così continuano il loro cammino. Dopo un po' passano davanti a un altro gruppo di persone e il padre li sente dire: "Guardate che crudeltà: quei due non hanno nessuna misericordia per quel povero animale che in una giornata così calda deve portare tanto peso".

Allora il padre scende nuovamente dall'asino, fa scendere anche il figlio e tutti e tre continuano a camminare in fila indiana. Incrociano un altro gruppo di persone che subito dicono: "Ma guarda che sciocchi quei due che in una giornata così calda camminano a piedi mentre hanno a disposizione un asino"

Questo solo per dire che i punti di vista possono essere diversi.

I canali di comunicazione

Ma come può essere fatta la realtà dell'altro? Possiamo pensare di tipizzare gli "altri" che possiamo avere di fronte?

Noi percepiamo il mondo grazie ai nostri cinque sensi: la comunicazione usa quindi questi canali come luoghi di approdo per intercettare i messaggi comunicativi che arrivano dagli altri. Ciascuno di noi però predilige uno (o più di uno) di questi canali.

Gli studi e l'esperienza comune più o meno concordano nell'identificare tre tipi fondamentali (oltre ad ammettere le combinazioni tra loro).

Il visivo: utilizza prevalentemente il canale della vista. Ricorda per immagini e parla attraverso le immagini. È abituato ad osservare prima che ascoltare. Raccoglie le informazioni attraverso la vista, notando i particolari, colori, luci, segni, espressioni, ecc.

Crea il contatto con l'interlocutore attraverso la vista, ama perciò guardare ed essere guardato negli occhi. Quando questo non avviene prova una sensazione di sospetto o di scarsa fiducia.

Parla molto velocemente poiché quando racconta in genere parla di ciò che immagina. È come se "vedesse" un film e lo dovesse in contemporanea raccontare.

Nel lessico sono presenti spesso espressioni, modi di dire e predicati che rimandano alla sfera visiva. Usa termini come: non ci vedo chiaro…, a colpo d'occhio…, vista la situazione…, ti vedo bene…

È veloce e gesticola molto, tende a guardare in alto, tiene le mani verso l'alto

"È impossibile parlare in modo tale da non essere frainteso".
Karl Popper

come se fosse alla ricerca delle immagini e dei pensieri che poi andrà a raccontare. Proprio perché crea il contatto con la vista ama mantenere libero il proprio spazio vitale; si sente dunque a disagio se l'interlocutore si avvicina troppo a lui.

L'uditivo: utilizza prevalentemente il canale dell'udito. Ricorda i suoni e le parole, parla molto e vuole capire; fa molti ragionamenti.

È equilibrato e ha movimenti circolari e armoniosi, come un direttore d'orchestra. Per quanto riguarda la gestione degli spazi, non si sente infastidito se l'interlocutore si avvicina. Difficilmente però lui si avvicina o guarda negli occhi l'interlocutore.

È molto sensibile ai suoni. Tono e ritmo di voce sono molto importanti per lui. Quando deve richiamare alla mente un ricordo in genere mantiene lo sguardo sulla linea dell'orizzonte e sposta gli occhi verso destra o sinistra inclinando la testa verso l'orecchio preferito.

Presta molta attenzione alle parole utilizzate: nel suo lessico ricorrono spesso predicati, modi di dire, espressioni che rimandano alla sfera uditiva. Usa termini come: non mi suona…, sento che qualcosa non va…

Il cinestesico: utilizza prevalentemente i canali del tatto, olfatto e gusto. Percepisce la realtà attraverso le sensazioni e le emozioni. Predilige il "fare", le sensazioni fisiche e l'azione. Ha bisogno di fare per poter acquisire le informazioni e comunica molto attraverso le sensazioni fisiche.

Non ama più di tanto essere guardato negli occhi e difficilmente lo fa perché abitualmente crea un collegamento attraverso la vicinanza e il contatto fisico.

Quando deve richiamare qualcosa alla mente è molto probabile che guardi verso il basso. Usa termini come: *non mi piace a pelle…, sento che…,*

È lento e gesticola molto poco, tende a guardare in basso. È un tipo di persona molto attiva, sempre in movimento e capace di svolgere più compiti contemporaneamente.

Questa è la modalità comunicativa distintiva dei bambini piccoli che, infatti, nei primi anni di vita esplorano toccando, gustando e annusando il mondo che li circonda.

Ma cosa significa che ciascuno predilige dei canali sensoriali diversi? Vediamolo con un esempio.

Immaginiamo che tre differenti persone siano state invitate alla stessa festa. Al rientro ne daranno tre descrizioni differenti in base alle rispettive preferenze percettive.

La persona "visiva" descriverà le persone che ha incontrato, i bei vestiti, la disposizione degli oggetti nella sala;

invece la persona "uditiva" descriverà la musica che ha ascoltato, i discorsi dei presenti, la confusione delle voci;

infine la persona "cinestesica" ricorderà il calore del luogo, la ruvidità della tappezzeria, l'odore delle persone vicine.

Sta a noi cercare di scoprire e tenere debito conto del canale preferenziale di chi abbiamo davanti: questo migliorerà molto l'efficacia della nostra comunicazione.

Ovviamente se ci accorgiamo che stiamo parlando a qualcuno che ci parla con gli occhi chiusi, che ama ascoltare la propria voce, che usa metafore "uditive" beh, è inutile affidarci alla nostra mimica facciale per appoggiare il nostro messaggio: meglio sarà curare l'intonazione e il metalinguaggio sonoro.

E se ho di fronte a me un pubblico assortito e variegato come faccio?

La risposta è semplice, dovrò apparecchiare un buffet dove ci sono un po' tutte le pietanze:

quelle gradite agli uditivi, quelle per i visivi e i cinestesici…

Ciascuno troverà ciò che lo soddisfa e il mio messaggio… per vie diverse (a ciascuno la sua) passerà.

Questo spiega anche perché l'organizzazione di un video, una presentazione in PPT o una rappresentazione teatrale hanno miglior possibilità di "far passare" contenuti piuttosto che una conferenza tenuta da un oratore senza immagini o uno spettacolo di sole immagini senza commento sonoro. I filmati o le presentazioni usano simultaneamente vari canali comunicativi aumentando la platea dei destinatari "attivi".

"Tutto il problema della vita è questo: come rompere la propria solitudine, come comunicare con gli altri"
Cesare Pavese

Chi è il comunicatore?

"Non hai veramente capito qualcosa fino a quando non sei in grado di spiegarlo a tua nonna"
Albert Einstein

Una cosa che spesso genera incomprensioni è la scelta del "docente" sulla scorta delle competenze: a me è capitato spesso di vedere invitati a tenere conferenze dei veri esperti di un certo ramo. Purtroppo queste persone avevano sì delle chiare competenze, ma non avevano alcuna capacità "espositiva" dei loro saperi con il risultato di interventi soporiferi e inutili (non formativi).

Da questa esperienza ho dedotto la prima legge universale delle conferenze organizzate male:

Saper fare non implica il saper comunicare quel che si è saputo fare

Corollario:
Un "esperto" non è sempre un buon docente ma un docente deve sempre essere un po' esperto

Ne consegue che cercare e scegliere qualcuno che parli di un argomento per una serata in sezione non significa solo cercare uno che "ne capisce" ma significa cercare uno che sia capace di "interessare" un uditorio occasionale e spesso distratto (non siamo mica a scuola, per quanto…).
Fino qui è tutto chiaro, ma ora domandiamoci: all'esperto noi cosa chiediamo?

"La lettera nel momento in cui la infili in una busta cambia completamente. Finisce di essere la mia e diventa la tua. Quello che volevo dire io è sparito. Resta solo quello che capisci tu"
Cathleen Schine

DIVERSI TIPI DI COMUNICAZIONE

E qui arriviamo a dover definire una divisione tra diversi tipi di attività comunicativa[8].

Nel momento in cui si organizza un atto comunicativo occorre avere coscienza di che tipo di comunicazione si tratta, li dividiamo qui secondo lo scopo della nostra comunicazione:

- Scopo della **didattica** è insegnare (ma i bravi insegnanti devono saper incuriosire). Al termine dell'atto didattico mi attendo che il discente abbia acquisito nuove competenze. Tant'è che generalmente alla fine di un atto didattico è prevista una prova di valutazione di quanto appreso. Una sotto-categoria della didattica è l'**addestramento**: se ti sto insegnando a fare nodi non ti sto facendo didattica ma addestramento: voglio che tu acquisisca una manualità e una competenza specifica e circoscritta. Giocherò non sull'apprendimento cosciente e motivato del sapere inquadrato in un contesto di conoscenze ma sull'apprendimento motorio, sull'abilità tecnica-manuale, sul gesto e la sua corretta esecuzione[9].
- Scopo della **divulgazione** è incuriosire (non ha pretese formative, almeno non come scopo primario). Al termine della divulgazione mi attendo che il pubblico si sia interessato all'argomento, incuriosito e magari spinto ad approfondire. Mi attendo che esca maggiormente informato sul tema trattato pur se non in maniera esaustiva. Non fa acquisire conoscenze ma presenta mondi. Tipicamente un documentario naturalistico sulle foche è un atto divulgativo: al termine non sei diventato biologo marino, non hai imparato ad addestrare le foche ma "sei entrato" nel mondo dei biologi e hai potuto vedere qualcosa di quel che fanno. Poi se sono stato bravo a fare il documentario ti sarà venuta voglia di approfondire e magari… diventi biologo marino.
- Scopo dell'**informazione** è… informare. Non si impara niente ma si viene messi a conoscenza di un fatto, di una situazione. Qui mi attendo che sul tema trattato il pubblico abbia acquisito elementi utili alla propria quotidianità, elementi da aggiungere al quadro complessivo delle conoscenze del mondo. L'informazione tipicamente dura poco nel senso che ti dà elementi utili per poco[10] (la data di un evento, l'inaugurazione di un sito), elementi che ti sono utili in un contesto temporale ridotto (il risultato di una partita). Questo a meno che non sia informazione di carattere politico: là invece sarebbe bene avere maggiore memoria un po' tutti… Altra diversità va considerata nel caso dell'informazione scientifica. Anche qui "dura poco" nel senso che

[8] Come per molte altre categorie proposte in questo testo non si tratta di categorie assolute: ricordiamo che ogni disciplina scientifica realizza le proprie categorizzazioni in funzione delle proprie necessità. Qui queste divisioni sono solo un modo per organizzare la realtà tra noi che condividiamo queste informazioni.
[9] Ovviamente questa è un'affermazione esemplificativa: anche per imparare i nodi serve un contesto compreso sennò non servono.
[10] Si dice infatti che con le notizie di oggi (i giornali) domani ci si incarterà il pesce al mercato.
[11] Dal Vangelo: Mc 6,3; Mt 13,55-57

è uno strumento che prevede di essere messo continuamente alla prova e superato da eventuali nuove acquisizioni. Anche qui c'è un linguaggio particolare, in questo caso estremamente tecnico ed esaustivo, a prova di disambiguazione perché rivolto a una comunità dotata di strumenti di decodifica settoriali condivisi.

- Scopo dell'**intrattenimento** è… passare un po' di tempo in modo ameno (e possibilmente) intelligente.

Ricorda che il pedante (in genere) non è uno che dice cose sbagliate: il pedante è solo uno che dice cose giuste nel momento sbagliato o alle persone sbagliate. È importante capire esattamente che ruolo avremo: formatore, divulgatore, istruttore, tutor, ecc.

Questo è il primo atto per poter organizzare opportunamente il discorso, cosa dire, come dirlo e con quali mezzi.

Inoltre va tenuto presente che "*nessuno è profeta in patria*": se parli a chi ha già una sua idea su di te prima che arrivino le tue idee e i tuoi contenuti, arriverà e si insedierà in prima fila, nella mente di chi ti osserva, l'idea che i tuoi ascoltatori hanno di te: "*ma questo non è Gesù il figlio del falegname?*[11]" Ciò che gli altri pensano o sanno di te "colorerà" tutto quello che dirai e tu non potrai farci quasi niente.

Ovviamente gli strumenti, il repertorio di mezzi a disposizione dei vari linguaggi di comunicazione, è diverso a seconda dei diversi fini che ci si propone di raggiungere.

Far comprendere qualcosa è diverso da far imparare ed è diverso da informare: tu che cosa vuoi ottenere?

"Le parole sono singolarmente la forza più potente a disposizione dell'umanità. Possiamo scegliere di usare questa forza in modo costruttivo con parole di incoraggiamento o in modo distruttivo usando parole di disperazione. Le parole hanno energia e potenza nella loro capacità di aiutare, guarire, ostacolare, ferire, danneggiare, umiliare e renderci umili"

Yehuda Berg

Riassumendo abbiamo:

Divulgazione è:	Informazione scientifica è:
Linguaggio comune Sapere comune Senso - esperienze comuni Semplificare, volgarizzare Emozioni Narrazione Atteggiamento coinvolgente	Linguaggio scientifico Sapere scientifico Fenomenologia Complessità Oggettività Concetti gerarchici stratificati Atteggiamento rigoroso
Didattica è:	**Informazione giornalistica è:**
Linguaggio comune Sapere scientifico Semplificare la complessità Memorizzazione (per imparare) Atteggiamento educativo	Linguaggio comune Sapere comune Semplificazione Temporaneità della notizia Circostanza (chi, cosa, quando, dove, perché) Atteggiamento delatorio

La strategia comunicativa

Nel momento in cui si vuole fare un atto comunicativo (scrivere un libro, preparare un discorso, un video o una presentazione PPT) occorre curare l'economia del discorso che si andrà a fare, occorre cioè elaborare una strategia comunicativa.

Come non si costruisce una casa scaricando una camionata di pietre una sull'altra, così non basta ammucchiare tutti gli argomenti, tutte le cose da dire, una dopo l'altra, per fare una buona presentazione.

Occorre studiare una strategia di approccio che consenta agli argomenti di introdursi a vicenda, di interagire, di fare l'uno il substrato dell'altro perché il discorso possa essere capito e magari anche ricordato. Esistono varie strategie per far questo, vari metodi tutti buoni se ben condotti: occorre adottarne qualcuno, sperimentarlo, imparare dagli errori e farlo proprio.

Non è semplice ma si può fare e, soprattutto, è un sistema che dà enormi risultati.

Di seguito tre tradizionali metodi di organizzazione del discorso: non sono i soli e altri se ne possono inventare in funzione di una migliore trasmissione del tema, di chi lo porge e di chi lo recepisce.

Nel primo modo si procede in maniera ordinata come nello sfogliare di un libro leggendolo dalla prima all'ultima pagina. Si inizia con una introduzione al tema, si offre una narrazione (un'esperienza, una descrizione di un evento), si procede con una o più affermazioni scaturite dall'esperienza, le si confuta e si arriva ad una conclusione dirimente. L'ascoltatore è portato per mano in un percorso di formazione dell'idea e del convincimento della bontà della tesi, la conclusione è il naturale approdo di tutto il discorso.

Il secondo schema è molto più impattante: si parte dalla conclusione ("ho scoperto che la terra è sferica") dopodiché si offrono delle informazioni a supporto di quanto detto che sono via via meno essenziali tipo: *"se viaggio in una direzione torno al punto di partenza, se guardo l'orizzonte mi accorgo che è curvo"*…

Gli argomenti diventano, a mano a mano che si procede nel discorso, elementi di completamento fino ad arrivare

ai dati di osservazione di partenza che hanno portato alla conclusione di cui si accennava all'inizio. In questo modo per tutto il tempo del discorso tutti sanno, dall'inizio, dove si andava a parare e hanno avuto modo di supportare, mano a mano, il convincimento sulla bontà della tesi esposta.

Nel terzo schema si offre un approccio "tutoriale" alla comunicazione dell'idea: si prospetta un problema e se ne offre una soluzione, si formula una domanda e si offre una risposta, si avanza un dubbio e si contrappone subito un chiarimento. È un modo rassicurante di procedere per chi ascolta. Non appena sorge una questione (e sorge in modo guidato) subito si intravede la soluzione.

Ovviamente questi schemi possono essere integrati tra loro e possiamo trovare uno schema generale di un tipo le cui singole parti sono trattate secondo un tipo di schema diverso… Insomma libertà di applicazione purché si sappia cosa si sta facendo e che c'è sempre bisogno di una strategia di azione.

La forza persuasiva del messaggio

Con capacità di persuasione vogliamo qui intendere l'abilità di creare consenso attorno a quel che si dice.

La forza persuasiva del messaggio è fondamentalmente legata a tre fattori:

1. credibilità, autorevolezza, attrattiva e competenza di chi parla (emittente);
2. affidabilità e veridicità (o almeno verosimiglianza) del contenuto (messaggio);
3. capacità di coinvolgimento e ricettività dell'ascoltatore (ricevente).

Su cosa si può agire per migliorare la capacità di persuasione?

- attrattiva, forza espressiva, potere, competenza del persuasore (persuasione centrata sull'emittente);
- metodo di presentazione, esposizione sicura, contenuti chiari e precisi, dati tecnici (persuasione centrata sul contenuto);
- coinvolgimento, prestigio, *do ut des*, utilizzo degli affetti (persuasione centrata sul ricevente).

Il bravo comunicatore non adotta sempre lo stesso approccio ma cambia la sua strategia relazionale a seconda del contesto, del contenuto, degli obiettivi e del ricevente.

Se si pensa che "convincere" sia una forma di manipolazione e cioè che abbia una accezione negativa, non riusciremo mai nel nostro intento.

Invece dobbiamo ricordare che "convincere" significa "vincere-con":

Al termine della conversazione "convincente" le parti sono vincitrici entrambe.

Quanto posso/devo dire?

Molti si interrogano nel momento in cui preparano un atto comunicativo: "Quanto posso andare in profondità con il mio discorso?"

Rispondo con le parole di un grandissimo esperto di divulgazione:

"Esiste una soglia di difficoltà al di sotto della quale la macchina mentale non si accende e un'altra al di sopra della quale si inceppa"

Piero Angela

Bisogna alimentare e stuzzicare l'interesse, la motivazione di chi ci ascolta perché il sottile filo che lega chi parla a chi

ascolta non abbia mai a interrompersi.

È importante costruire "empatia" tra oratore e pubblico. Ci sono varie tecniche perché chi ti guarda ti senta abbastanza "vicino" da avere simpatia per te e contemporaneamente abbastanza "lontano" da rispettare quel che dici, da non prenderti "sotto gamba". È un equilibrio dinamico difficile da mantenere: anche qui l'esperienza e l'attenzione a "sentire" continuamente gli altri durante l'esposizione aiuta.

Accendere l'uditorio è necessario, lasciarlo spento o lasciare che si spenga è un grave errore.

"Se devo parlare per dieci minuti, ho bisogno di una settimana di preparazione; se per quindici minuti, tre giorni; se per mezz'ora, due giorni; se per un'ora, sono pronto adesso"
Woodrow Wilson

Rivolgersi al pubblico: comunicare cosa

"Col tono giusto si può dire tutto, col tono sbagliato nulla: l'unica difficoltà consiste nel trovare il tono"
George Bernard Shaw

Abbiamo visto che per prima cosa occorre domandarsi "*chi sono*" (che ruolo ho). Bisogna cioè scegliere se l'atto comunicativo sarà un atto didattico (insegnare qualcosa), divulgativo, informativo o altro.

Subito dopo occorre chiedersi "a chi parlo". Sapere a chi sarà rivolto il discorso ci darà indicazioni su quali contenuti selezionare, che mezzi adoperare, che profondità di discorso potremo raggiungere.

Cambierà tutto se dovremo parlare a dei ragazzi in una scuola o ad anziani soci della sezione. A interessati corsisti o a occasionali convenuti a una serata "culturale". Insomma è il destinatario della comunicazione a consentirci di scegliere la forma e la quantità di cose da travasare, proprio come è la bottiglia in cui mettiamo il vino che decide quanto ce ne va e che forma il tutto avrà alla fine.

Solo a questo punto saremo in grado di definire cosa voglio (e posso) dire avendo ben chiaro il nostro obiettivo finale: "Perché lo voglio dire". Porsi davanti agli altri, prendere la parola, prendersi la responsabilità di dire qualcosa è una cosa che mette in crisi molti: bisogna aver guadagnato un certo grado di fiducia nelle proprie idee, in quello che si sa. Bisogna essere disponibili a mettersi in gioco. Bisogna essere pronti a ricevere critiche… Insomma non è una cosa da poco, ma è in un qualche modo l'essenza stessa del nostro essere umani.

Qualsiasi sia l'atto comunicativo che andremo a porre in essere (ovvero qualsiasi media decideremo di adottare) i seguenti suggerimenti faciliteranno una buona comunicazione:

- usare un codice comunicativo comune, con particolare attenzione al contesto culturale dell'interlocutore;
- ascoltare ogni *feedback*, anche quelli non verbali;
- essere disponibili a modificare il messaggio se ci si rende conto di non essere stati chiari;

- utilizzare atteggiamenti e forme linguistiche che possano facilitare la comunicazione (per esempio: porre domande aperte, evitare affermazioni perentorie, usare frasi di comprensione piuttosto che di valutazione, ecc;)
- essere consapevoli che i meccanismi di difesa e quelli percettivi stanno comunque influenzando la comunicazione in atto;
- mantenere una strategia di cattura e mantenimento dell'attenzione del nostro pubblico: se prestano attenzione all'inizio non è detto che la mantengano fino alla fine.

"Res tene, verba sequantur" – "Conosci l'argomento, le parole seguiranno"
Detto latino

"Le cinque C di una buona comunicazione:
chiarezza, completezza, concisione, concretezza, correttezza"
Anonimo

Il peso della leggerezza

Per insegnare bisogna emozionare.
Molti però pensano ancora che se ti diverti non impari.
Maria Montessori

Questo è un argomento spinoso ma necessario e importante. Ho cercato a lungo le parole più adatte ad esprimere questo concetto e, dopo un lungo e tormentato processo ideativo, ho scelto di usare un'ammonizione espressa in un linguaggio diretto e colloquiale come ben si addice tra chi, ormai giunto a questo punto della lettura, ha maturato dei codici comuni di linguaggio.

Qualunque sia l'argomento del nostro intervento non abbiamo il diritto di tediare il prossimo:

please be light (per favore siate lievi)

Il fatto che ci abbiano dato la parola non ci autorizza in nessun modo a infierire su chi è davanti a noi. Cerchiamo di essere lievi, non dico divertenti (per farlo bisogna esserne davvero capaci) ma almeno non oppressivi. Inserire una battuta ogni tanto non ci squalifica ma ci farà ricordare con piacere, se non per quello che diremo almeno per come lo abbiamo detto.

Un relatore troppo serio può comunicare involontariamente molte cose negative: *"perché è così serio? Non voleva venire qui? Ha paura di sbagliare, non padroneggia la materia? Non vorrebbe parlare a noi? Ci considera indegni del suo sapere?*

I relatori esperti sanno che il modo migliore per iniziare e concludere una conferenza è… una battuta. Una battuta di spirito all'inizio dell'intervento scioglie la tensione e dispone il pubblico all'ascolto. Una battuta al termine di un discorso è una conclusione che resta fissata meglio nella memoria e congeda onorevolmente il relatore.

I mezzi che abbiamo a disposizione

"Ora non è tempo di pensare a quello che non hai.
Pensa a quello che puoi fare con quello che hai"
Ernest Hemingway

Gli strumenti tecnologici che servono a facilitare la comunicazione, a superare le distanze spaziali e quelle temporali o a sovrastare i rumori di fondo, sono chiamati "*media*".

Secondo Philip Kotler gli strumenti delle relazioni pubbliche (ovvero gli strumenti della comunicazione) sono contenuti nell'acronimo "*pencils*":

P = Pubblications

Tutte le comunicazioni e le pubblicazioni su supporto cartaceo, video o web. La comunicazione scritta, soprattutto unidirezionale.

E = Events

Eventi, escursioni, feste, convegni, congressi; manifestazioni sportive e culturali; Qui già siamo in un tipo di comunicazione bidirezionale.

N = News

Notizie: ufficio stampa e relazioni esterne. Informazioni sui fatti e aspetti positivi dell'attività compiuta.

C = Community

Relazioni con la comunità locale (rapporti con sezioni, gruppi riunioni, incontri).

I = Identity

Tutte le attività e tutti gli strumenti che producono identità (dal marchio alla carta intestata; dai biglietti da visita all'abbigliamento sociale).

L = Lobbyng

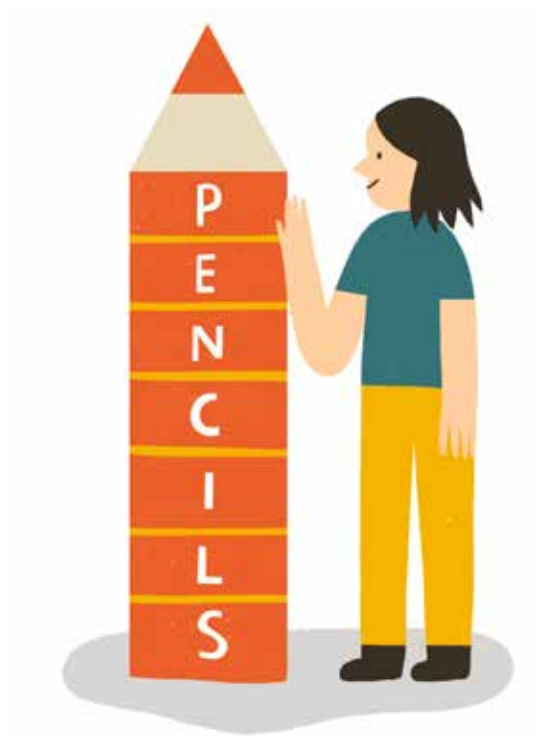
Relazioni con il sistema decisionale pubblico, per promuovere interventi favorevoli all'organizzazione o contrastare quelli sfavorevoli.

S = Social

Comportamenti e responsabilità sociale. Reputazione.

Il ventaglio, come si vede, è molto ampio e, come è facile immaginare, è assolutamente velleitario che ciascuno possa e sappia muoversi disinvoltamente in ognuno di questi contesti. Ciascuno, come sempre accade, finirà per avere maggiore esperienza con alcune modalità piuttosto che con altre.

Gli esperti a 360° non esistono.



Le tecniche e gli strumenti

Tutte le attività di comunicazione devono tradursi in tecniche e modalità operative di divulgazione adeguate ai tempi e ai modi operativi di oggi.

Già ma quali sono questi strumenti e noi quali di questi usiamo?

Il mondo di oggi è fatto così[13]:

	44 minuti	Media giornaliera del tempo speso ascoltando musica in streaming
	111 minuti	Media giornaliera del tempo speso sui social media da qualsiasi dispositivo
	177 minuti	Media giornaliera del tempo speso sulla TV (Broadcast, Streaming, Video on demand)
	364 minuti	Media giornaliera del tempo speso su internet da qualsiasi dispositivo

Questo è il nostro mondo, oggi. Alla luce di questo uso dei canali di comunicazione possiamo giudicare l'efficacia delle nostre azioni: quanto riusciamo ad occupare di questi spazi? Quanto di quello che facciamo «passa» attraverso questi canali di fruizione che i nostri interlocutori (i destinatari della nostra azione divulgativa) usano normalmente e massivamente?

Le forme della documentazione di oggi sono molto diverse da quelle di ieri: una scelta sbagliata di media può inficiare anche il portato del nostro messaggio. Per poter utilizzare i media preferiti dai nostri interlocutori bisogna adottare gli strumenti tecnologici che ci danno accesso a questi media ma non basta: bisogna anche impararne i linguaggi peculiari.

[13] Tempo speso sui media, *Survay* gennaio 2019, riportato da *Hootsuite-we are social*. Fonte: Globalwebindex (Q2 e Q3 2018), target età 16-64.

La scelta è ampia. Si tratta di strumenti tecnici ma anche di linguaggi espressivi molto diversi tra loro. Ciascuno di noi deve poter esplorare varie tecniche (e vari linguaggi) per poter scegliere quella che più gli si adatta, che meglio padroneggia e con la quale può raggiungere i migliori risultati, ma nessuno può prescindere dall'usarle.

Il trend è univoco: si va sempre più verso questi nuovi media che, per linguaggio e per modalità di fruizione, sono quelli che consentono una maggiore efficacia comunicativa. Ignorarli o, peggio, snobbarli è un grave errore.

Il cambiamento cui abbiamo assistito è epocale: basta pensare a quello che è accaduto in termini di «nuovi media» negli ultimi due secoli prima del nostro tempo. Per i primi cento anni il cambiamento è stato praticamente inavvertibile. Negli ultimi cento anni abbiamo assistito a un'*escalation* di proliferazione di sistemi e mezzi di comunicazione: anzi sempre più siamo diventati da fruitori della comunicazione a produttori di contenuti di comunicazione. Oggi possiamo stampare documenti in casa, girare e montare filmati, registrare canzoni o pubblicare pensieri che possono essere visti in tutto il mondo con enorme facilità, qualcosa di assolutamente impensabile solo poco tempo fa. Il cambiamento è stato epocale e non sempre digerito.

Prima chi accedeva a una redazione giornalistica veniva accuratamente selezionato, non era per tutti e si arrivava a scrivere dopo lungo praticantato come correttore di bozze, assistente, ecc.

Oggi seduti sul divano di casa con il telefonino in mano possiamo creare un atto comunicativo (o una *fake news*) che un qualsiasi *social* (*Facebook*, *tiktok,* ecc.) diffonderà immediatamente anche su milioni di contatti.

Questo è semplicemente mostruoso dal punto di vista della comunicazione.

Torniamo a noi. Le enormi potenzialità che gli strumenti tecnologici mettono nelle nostre mani ci danno un potere comunicativo enorme. Ma questo porta anche a una certa inguardabilità di alcuni risultati operativi.

Chi sa fa, chi non sa insegna.

Per sostenere in modo adeguato il ruolo di ONC bisogna innanzitutto avere chiaro nella mente che il concetto di "volontariato" non implica approssimazione e incompetenza, dovute alla mancata retribuzione.

Altro errore molto comune in cui si potrebbe incorrere è quello che viene comunemente chiamato "l'effetto Dunning-Kruger", ovvero il paradosso dell'ignoranza, un famoso postulato psicologico legato all'autostima.

L'effetto Dunning-Kruger può essere riassunto in una frase: meno sappiamo, più pensiamo di sapere. È un pregiudizio cognitivo secondo cui le persone con meno capacità, abilità e conoscenze tendono a sovrastimare quelle stesse capacità, abilità e conoscenze. Di conseguenza, tendono a diventare persone che esprimono opinioni su tutto ciò che sentono senza saperne nulla, ma pensando di saperne molto più degli altri.

Teniamo presente che:

"Laddove noi vorremmo esprimere il 100% di ciò che pensiamo/sappiamo, verosimilmente riusciamo effettivamente a esprimerne solo il 70%; di questo solo il 40% viene ascoltato, solo il 20% compreso veramente … e solo il 10% ricordato"

"Le società sono sempre state modellate più dal tipo dei media con cui gli uomini comunicano che dal contenuto della comunicazione"

Marshall McLuhan

Lo *storytelling*

L'uomo ama raccontare e raccontarsi. Questa, che è una particolarità della nostra specie, determina in qualche modo tutto il mondo intorno a noi. Nella nostra società noi siamo chi ci raccontiamo di essere.

Le immagini mentali create dalle storie sono preziosi riferimenti cognitivi perché organizzano le esperienze dando loro coerenza. Se una storia è avvincente allora è capace di costringerci a leggere o ad ascoltare fino alla fine. Una storia è un ottimo alleato della memoria.

Qualsiasi media o linguaggio vogliamo adoperare dobbiamo ricordare che comunicare la scienza vuol dire sempre saperla trasformare in una storia.

I fatti sono venti volte
più facili da ricordare
se sono parte di una storia

La gente si fa prendere dalle storie.

Ricorda lo *storytelling* e le esperienze personali.

Gli antichi, al tempo della trasmissione orale delle culture, non si limitavano a dire in modo asettico e impersonale:

"il fulmine cade dal cielo e in alcuni casi incendia gli alberi o uccide gli animali"

No, loro per rendere indelebile e conservare nel tempo il messaggio ci costruivano sopra una storia perché la storia veniva ricordata meglio. Gli antichi avrebbero detto che un dio scagliava il fulmine dal cielo colpendo le persone inique e bruciandole sul posto e questa storiella (un mito) consentiva di tramandare meglio il sapere. Il nostro cervello da allora non è cambiato e noi, con tutta la nostra istruzione scientifica, ancora siamo più sensibili alle storie che ai fatti.

In un tempo remoto i racconti in forma orale rappresentavano l'avanguardia nella tecnologia della comunicazione, oggi, ovviamente, non è più così. Le varie forme di letteratura, il cinema, la televisione e perfino i *social media* ci offrono quotidianamente una quantità pressoché infinita di storie che ci sembrano completamente diverse tra loro per messaggi trasmessi, stile e struttura interna.

Ma sono davvero così diverse?

Negli anni molti studiosi hanno provato a redigere un metodo unico capace di racchiudere la struttura delle storie.

Christopher Vogler[14], basandosi sugli studi di Campbell e Propp, identificò uno schema, il viaggio dell'eroe, i cui punti cardine, effettivamente, si ripetevano, nel tempo, in tutti i tipi di racconti.

In fondo, a ben pensarci, le storie non sono altro che le evoluzioni di personaggi nei quali ci identifichiamo.

Lo schema grazie al quale questi personaggi si evolvono è sempre lo stesso.

[14] Christopher Vogler (1949) è uno sceneggiatore statunitense di *Hollywood*. Ha lavorato per la *Disney* e insegna alla UCLA. Il suo nome è legato al saggio *The Writer's Journey: Mythic Structure For Writers*, pubblicato in italiano come "Il viaggio dell'eroe". Questo testo è nato come quaderno di appunti personali, ma poi ha cominciato a circolare tra amici, finché una piccola casa editrice di libri e manuali sul cinema lo ha editato. Il testo è stato pubblicato in tre edizioni ogni volta ampliate (1992, 1998, 2007). Lo sceneggiatore ha avuto la capacità di sintetizzare e schematizzare in modo semplice in un breve saggio tutti i concetti e gli studi fatti sul tema nel Novecento (Campbell, Greimas e Propp).

Ogni volta che abbiamo visto una pubblicità, ascoltato un discorso o letto un testo, quasi certamente ci siamo entusiasmati grazie alle tecniche di *storytelling* presenti. Questa è una cosa di cui occorre tenere sempre conto, qualsiasi forma o mezzo o linguaggio adottiamo, perché fa leva su una delle più antiche, profonde e condivise categorie dell'umano. Lo *storytelling* è la narrazione. La capacità di narrare ovvero la capacità di "tradurre" il mondo in narrazione: questa è la cosa che ci divide dal resto del creato.

Soprattutto le emozioni, attraverso la narrazione, trovano il mezzo più efficace di espressione.

Le storie inoltre hanno un alto potere persuasivo: divengono sempre, o quasi, mezzo di condivisione; permettono di dare interpretazione della realtà anche in forma autobiografica.

Il "discorso narrativo" ha il vantaggio di rendere comprensibile, comunicabile e ricordabile il vissuto.

In uno *storytelling* si definisce "*fabula*" il susseguirsi degli eventi di una storia in ordine cronologico, rispettando un ordine logico di causa ed effetto (il fatto, quel che è successo, senza artifici narrativi).

Si definisce "*intreccio*" il modo in cui la storia viene raccontata dal narratore: questo non coincide quasi mai con la *fabula* per molteplici motivi. L'autore costruisce un filo narrativo ma ha la necessità di creare *suspense* (e quindi magari lascia in sospeso l'azione e focalizza l'attenzione su qualche altro personaggio).

Un altro motivo può essere il bisogno di narrare eventi che si svolgono contemporaneamente o in luoghi diversi tra loro: in questo caso si possono usare espedienti narrativi come il montaggio alternato, l'*analessi* (regressione o *flashback*) e la *prolessi* (anticipazione o *flashforward*).

Insomma a parità di ingredienti la *fabula*, il fatto, la narrazione si può sviluppare con intrecci diversi.

In ogni caso, affinché uno *storytelling* possa dirsi efficace, è necessario che la narrazione abbia una struttura interna familiare a chi la vedrà, in cui ci si possa identificare e in cui eventi e personaggi assumano un ruolo chiaro; è poi essenziale la presenza di fattori che la rendano personale e possano suscitare delle emozioni.

Ambiti di applicazione

Lo *storytelling* può essere impiegato in contesti molto differenti in cui è necessario comunicare con efficacia un determinato messaggio.

Vediamone di seguito alcuni:

- **in campo didattico**

  Nella formazione didattica il caso di studio può essere utilmente tratto dall'esperienza del discente o del docente come forma di *storytelling* da cui trarre insegnamenti.

  La storia serve soprattutto per situare l'apprendimento in contesti significativi (il caso concreto, l'esperienza vissuta) e sviluppare processi dialogici di interazione riflessiva: si usa la storia per trarne un insegnamento.

- **in campo imprenditoriale o associativo**

  Per un'impresa o un'associazione, la storia può svolgere un ruolo molto importante: gestire al meglio un cambiamento culturale o organizzativo, raccontarlo con nuovi codici e stili linguistici.

  Gli obiettivi possono essere:

- dare un senso alle azioni della realtà organizzativa quotidiana;
- creare identità (collettiva o individuale);
- mantenere la memoria (collettiva o individuale) garantendo continuità di saperi e orientamento dei comportamenti;
- orientare l'opinione del sociale d'impresa con storie che fanno ridere, che fanno piangere, che fanno paura;
- costruire e presidiare una cultura fatta di valori e atteggiamenti che poi si riverberano nel quotidiano;
- sostenere nella progettazione del futuro, che per essere realizzato deve anche essere ripetuto, ri-raccontato, veduto più volte;
- comunicazione di progetti/attività in modo efficace;
- esposizione di problemi per i quali trovare una soluzione;
- comunicazione della *vision* aziendale.

Nell'azienda-associazione il saper comunicare correttamente è importante ai fini della produttività e, in ultima analisi, del successo dell'azienda stessa. La comunicazione chiara e univoca della *mission* aziendale determina e migliora il clima e la collaborazione, evita perdite di tempo e denaro riducendo i conflitti. Gli interlocutori dello *storytelling* d'impresa possono essere interni od esterni: in base a ciò si producono tipologie di *storytelling* differenti.

Se i destinatari sono interni (dipendenti o *manager*) lo *storytelling* tende a:

- informare, di solito su politiche e prassi da seguire;
- motivare, tendenzialmente per accettare nuovi cambiamenti;
- orientare/persuadere, generalmente all'assunzione di determinati standard di comportamento;
- promuovere (ad es. servizi interni).

Se i soggetti di riferimento sono clienti o figure esterne all'azienda lo *storytelling* è volto più a:

- convincere a comprare i prodotti e/o servizi facendo leva su razionalità e logica;
- enfatizzare le componenti emozionali di prodotti e servizi;
- persuadere nella legittimazione dei propri valori ideali.

- **in campo pedagogico**

  Il ricorso a storie è pratica consolidata nell'apprendimento del bambino. Nei libri scolastici delle scuole elementari infatti, per rendere semplice un concetto si ricorre a una storia o a dei personaggi. Una tecnica simile è utilizzata anche nei corsi di lingue, molti sono organizzati con dei personaggi che, tramite un dialogo o un testo, mostrano un aspetto della lingua.

- **in campo educativo**

  Nell'ambito educativo non c'è nulla come lo *storytelling* (dopo l'esempio in prima persona) che possa avere maggiore efficacia. Il processo di immedesimazione determina un'immediata re-azione che rende lo storytelling molto efficace.

- **in campo formativo**

  Da alcuni anni la metodologia dello *storytelling* ha trovato spazio in maniera cosciente anche nel campo della formazione degli adulti e dell'apprendimento. Janice McDrury e Maxine Alterio con "*Learning through storytelling in higher education - Using reflection and experience to improve learning*" ci forniscono interessanti argomentazioni in merito all'uso riflessivo dell'esperienza al fine di migliorare i processi di apprendimento.

  Raccontando storie si impara presto e meglio.

IMMAGINI, IMMAGINE E IMMAGINAZIONE

L'uso delle immagini è diventato una necessità e una prassi. Non è pensabile oggi come oggi fare un atto comunicativo senza usare le immagini. Ma mentre per l'uso della lingua italiana abbiamo studiato a scuola la grammatica o per l'uso del computer ci siamo affidati all'amico "bravo" per l'uso delle immagini siamo quasi tutti dei dilettanti allo sbaraglio. Sia che si tratti di fare le foto di gruppo all'escursione, sia che si tratti di comporre il bollettino sezionale, sia che si scelga le immagini per le presentazioni di un corso, sia che si decida di fare un video su un argomento, la maggior parte delle persone in realtà non ha alle spalle uno studio organico della "grammatica visiva". Nel campo delle immagini esiste una vera e propria grammatica che ci dice come usare le immagini, quando è il caso di usarle, che cosa significa inquadratura, simmetria geometrica o complementarità dei colori. Insomma un mondo complesso che chi compra la macchina fotografica o decide di fare un PPT spesso ignora con gli stessi risultati che si avrebbero per uno che, non conoscendo le regole della grammatica, decidesse di scrivere un libro.

Questo ovviamente si riflette sulla qualità complessiva del lavoro realizzato: una locandina o una presentazione PPT possono essere pesantemente inficiate da grossolani errori nell'uso delle immagini o nell'accostamento dei colori, nelle asimmetrie o negli assemblaggi casuali.

Non basta la sensibilità, non basta la fantasia e l'immaginazione, consiglio di diffidare del "buon gusto": il fatto che siamo immersi in un mondo di immagini ci porta in qualche modo a essere tutti alfabetizzati ma non sempre a essere capaci di usare questa lingua.

Qui riprendiamo solo alcuni concetti sull'uso delle immagini che poi varranno più o meno qualsiasi sia il media che andremo a scegliere.

Quello che segue per motivi di spazio e di finalità complessive del testo non può essere considerato una presentazione organica della grammatica delle immagini. Qui verranno solo presentati dei temi, delle questioni che ci torneranno utili in seguito.

Per dire quanto è importante questo discorso dell'immagine riporto lo schema seguente:

Le persone ricordano	
10%	di un messaggio composto da solo testo
20%	di ciò che leggono
65%	di un messaggio contenente immagini e testo
80%	di ciò che vedono

Cos'è la comunicazione visiva?

La comunicazione visiva è la trasmissione di un messaggio tramite un'immagine, ovvero tramite una metafora visiva, rappresentazione della realtà.

In pratica tutto ciò che vediamo è comunicazione visiva, poiché ogni immagine ci trasmette un'informazione.

Distinguiamo la comunicazione visiva in:

casuale e **intenzionale**

La comunicazione **casuale** è la trasmissione

di un'immagine casuale e può essere liberamente interpretata dal ricevente.

Una nuvola nel cielo è una forma di comunicazione visiva casuale.

La comunicazione **intenzionale** è la trasmissione volontaria di un'informazione tramite una precisa immagine e un preciso codice.

Tale informazione deve essere "oggettiva", ovvero ricevuta con l'esatto significato voluto dall'emittente.

I segnali di fumo degli indiani sono una forma di comunicazione visiva intenzionale.

La visione è un procedimento molto complesso che non funziona in modo parallelo, ma seriale. Ovvero gli elementi di un'immagine non sono archiviati dal cervello umano tutti insieme e allo stesso momento. Avviene un'analisi per la quale bastano pochi elementi per analizzarla, riconoscerla e interpretarla.

L'occhio si dirige in maniera sequenziale e attiva verso dei punti, delle aree chiave, chiamati 'centri di attrazione'.

In un percorso approssimativo, l'occhio si dirige verso:

1. l'angolo in alto a sinistra;
2. i punti di contrasto (vertici, spazi positivi e negativi, ecc);
3. elementi base per la percezione dell'immagine;
4. tutto il resto che interessa e attira la visione del ricevente.

La visione del ricevente è involontariamente attratta dal contrasto, dall'accostamento di due elementi di natura e intensità diversa.

L'occhio è attratto dai punti in cui il colore, la forma o il significato cambiano natura.

La vicinanza di elementi di tipo opposto intensifica la comunicazione, non solo nei rapporti fra forme e materia, ma anche nel loro significato semantico.

Il contrasto più comune è l'accostamento di colori complementari, ovvero colori opposti sulla ruota dei colori.

Colori di sfondo complementari possono migliorare l'aspetto e rafforzare il significato del messaggio o del prodotto.

Il più forte strumento simbolico della comunicazione visiva è il colore.

Il colore è senza dubbio fra i primi elementi percepiti dalla mente umana, tra quelli percepiti più in profondità.

Provate a fare il gioco che segue e ve ne accorgerete:

Vocabolario minimo dei colori

COLORE	EVOCA	ESEMPIO
Bianco	Purezza, nitidezza, perfezione, onestà, pulizia, innocenza, vuoto, cattiveria, freddezza	Abito da sposa, latte, neve, foglio, camicia, ghiaccio
Giallo	Caldo, estate, primavera, giovinezza, divertimento, velocità, attenzione, pericolo, lusso, ricchezza, ottimistico e innovativo, chiarezza	Sole, fiori, sabbia, taxi, semaforo, ape, oro, gilet emergenza
Arancione	Istinto, calore, ottimismo, reazione dell'istinto, spontaneità, estroverso, sociale, new deal, libertà, impulso, motivazione, vibrante ed energetico	Coni stradali
Verde	Vita, naturalezza, guarigione, ricchezza, avidità, gelosia, libertà, equilibrio, crescita, ripristino, santuario, equilibrio, positività, natura, generosità, chiarezza, prosperità, buon senso, sicurezza, stabilità, ringiovanente e naturale	Alberi, prato, natura, dollari, "verde in volto", semaforo
Rosso	Passione, caldo, amore, sesso, guerra, odio, velocità, sport, rabbia, imbarazzo, eleganza, lussuria, tabù, pericolo, appassionato, attivo, eccitante, energia audace, giovane, fisico, pionieristico, leader, forza di volontà, fiducia, ambizione, potere, audace e appassionato	Fuoco, cuore, sangue, Ferrari, "rosso in viso", *night club*, luci rosse, semaforo, vigili del fuoco, divieti di accesso
Porpora	Porpora, regalità, importanza, saggezza, femminilità, sfortuna, morte	Senatori romani, mantello regale, lutto
Viola	Profondo, creatività, non convenzionale, originale, stimolo, individuale, ricchezza, modestia, compassione, distinto, fantasia, incantevole e regale	Paramenti sacri

Il colore è uno degli elementi più soggetti ai filtri sensoriali, culturali e operativi del ricevente. L'utilizzo corretto dei colori per la trasmissione del messaggio e della percezione di esso è la chiave di volta per un'efficace comunicazione.

Il simbolismo dei colori generalmente non varia da cultura a cultura, ma è anche vero che alcuni attributi sono tipici solo della cultura occidentale.

Le aziende, quando si presentano con i loro loghi, i tecnici della fotografia quando definiscono lo stile dei colori di un film, i tecnici delle luci, quelli che studiano l'ergonomia dei luoghi di lavoro, tutti, si servono dell'impatto dei colori sul cervello per veicolare messaggi.

Ovviamente ce ne dobbiamo servire anche noi che ci occupiamo di comunicazione.

"Più elaborati sono i nostri mezzi di comunicazione, meno comunichiamo"

Joseph Priestley

Vocabolario minimo dei colori

COLORE	EVOCA	ESEMPIO
Rosa	Infanzia, femminilità, amore familiare, dolcezza, amore, calma, rispetto, calore a lungo termine, femminile, intuitivo, cura, assertivo, sensibile, nutrimento, possibilità, incondizionato	Festoso e divertente, bambina, cuore, frutta, oggetti femminili, maiale, scatole dei dolci
Blu Navy	Fiducia, ordine, lealtà, lealtà, sincerità, autorità, comunicazione, pace, integrità, controllo, responsabilità, successo, calma, mascolinità.	Marina, tute da lavoro
Azzurro	Cielo, mare, buio, nazionale italiana, sangue blu, vestito elegante, paradiso, prospettiva, contenuto, controllo, salvataggio, determinazione, autosufficiente, moderno, obiettivi, consapevole, scopo, aperto, ambizione, affidabile	Leggerezza, fantasia, serenità, depressione, angoscia, lealtà, patriottismo, sincerità, tradizionalismo, onestà, risolutezza, fiducia, eleganza, professionalità, spiritualismo, polizia
Nero	Morte, tristezza, depressione, paura, ignoranza, superstizione, pericolo, cattiveria, mistero, malvagità, delinquenza, eleganza, distinzione, modernità, drammatico e sofisticato	Notte, gatto nero, vedove, Barbanera, Diabolik, *frack*, abito da sera, *design* moderno
Grigio	Eleganza, professionalità, nostalgia, retrò, tristezza, negatività, apatia. Elegante e senza tempo	Abito da lavoro, vecchi film, pioggia, nebbia
Marrone	Terricolo, robusto	Legno, alberi d'inverno, consistenza

Esercizio

Che cosa ci vogliono dire?

Capitolo 2

Diverse forme, diversi mezzi, diversi linguaggi

Introduzione

Parlare in pubblico

- I tre livelli della comunicazione "orale"
- Un esempio paraverbale
- Breve vocabolario del linguaggio non verbale
- Il corpo nello spazio
- Esercizio
- Le espressioni del volto
- L'uso delle mani
- La posizione del corpo seduto
- Il corpo nello spazio: i gruppi
- Importanza del dialetto
- La teoria dei cinque minuti
- Concludi alla grande
- Che resta?

Ostacoli alla comunicazione

- La mancanza di empatia
- La tecnica del Mirroring
- La riserva mentale
- L'uso del verbo essere
- Il significato emotivo delle parole
- La tentazione dell'esibizionismo
- Panico da Pubblico?

La gestione dei gruppi

- La conflittualità
- Prontuario minimo della gestione di un conflitto
- Il concetto di *leadership*
- Quali sono le caratteristiche positive di un leader
- Quali sono le caratteristiche negative di un leader
- La gestione dei gruppi
- Piccolo breviario

INTRODUZIONE

"La cosa più importante nella comunicazione è ascoltare ciò che non viene detto"
Peter Drucker

Comunicare a 360°

L'atto di comunicare non è mai veicolato da un unico mezzo e non sempre siamo noi a scegliere coscientemente il mezzo di comunicazione che arriva più efficacemente al nostro uditorio. Se parliamo in pubblico il nostro corpo parla (che lo vogliamo o no) e sottolinea quel che diciamo oppure ci sconfessa, ci sbugiarda; se diciamo "bianco" può essere che chi ci segue capisca "nero" e se mostriamo una presentazione PPT con una teoria interessante e complessa può essere che resti in memoria agli astanti solo il nostro gusto per i colori pastello.

La comunicazione è un processo articolato e complicato per il quale occorre tener conto contemporaneamente di numerosi aspetti se si vuol provare a controllare, indirizzare efficacemente il flusso e far giungere quel che vogliamo noi al nostro interlocutore.

Vedremo cosa accade quando parliamo in pubblico, al pubblico e con il pubblico, Vedremo come "gestire" un uditorio, non nel senso di manipolarlo ma per capirne i feedback e le esigenze. Ci affacceremo sui linguaggi e sulle necessità dei vari strumenti che utilizziamo: le presentazioni PPT, i video ma anche i comunicati stampa e altro. Importante è porsi davanti all'utilizzo del mezzo con la coscienza che uno non vale l'altro, ciascuno ha una sua specificità e tutti aiutano a realizzare una buona (efficace) comunicazione.

PARLARE IN PUBBLICO

"Esistono sempre tre discorsi dietro ad ognuno dei discorsi che avete fatto: quello in cui vi siete esercitati, quello che avete realmente fatto e quello che avreste voluto fare"

Dale Carnegie

Il primo strumento di comunicazione di cui ci occupiamo ora è quello più intimo, a disposizione di tutti, usato, più o meno bene da tutti, letto, inconsciamente, bene da tutti, ma proprio tutti. Qui si parla di qualunque atto comunicativo (non importa il mezzo) che preveda una comunicazione da persona a persona. Quindi una conferenza come una canzone, un discorso funebre come un filmato, nel quale veniamo ripresi mentre raccontiamo qualcosa.

L'assurdo è che noi magari non sappiamo bene come si usa il media (il nostro corpo, la nostra voce, la postura, ecc) ma tutti questi elementi, come si è detto prima, comunque producono dei messaggi che i nostri interlocutori leggono benissimo seppur, spesso, inconsciamente.

Qui analizziamo quello che per molti è un trauma, per altri un piacere, per certi un problema, per alcuni invece un vero e proprio incubo: alzarsi e parlare davanti a un consesso… avendo qualcosa da dire.

Quello che diremo di seguito riguarda il caso di un oratore davanti un pubblico, o il dialogo tra due o più persone, una videoconferenza, insomma tutte le occasioni in cui ci sia una presenza "dal vivo" e contemporanea dell'emittente e del ricevente.

In questo caso la comunicazione sarà simmetrica e circolare: simmetrica perché chi parla non potrà fare a meno di tenere conto dei segnali di chi ascolta e circolare perché questi segnali di *feedback* influiscono sull'emittente e su quello che dice.

"*Nel caso della comunicazione simmetrica e circolare, è difficile* – sostiene Rogers (1986) – *distinguere nettamente emittente da ricevente, piuttosto ogni persona è un partecipante*".

Ovviamente nel caso di un intervento "registrato" mancherà il circuito di ritorno (il *feedback*) ma quanto segue varrà ancora per l'emittente.

I tre livelli nella comunicazione "orale"

Quando parliamo a qualcuno forse pensiamo che sia importante quel che diciamo, trovare le giuste parole, dire dei bei concetti, fare un discorso che "fila". In realtà le parole che diciamo sono solo una parte (e neanche la maggiore) di quel che inconsciamente trasmettiamo e che viene ascoltato (e letto) da chi abbiamo di fronte.

Ciascuno dei livelli di comunicazione è composto da alcuni elementi: questi elementi ci comunicano delle cose oltre quelle che la persona sta cercando di dirci con le parole. Ci parlano di chi ci parla, ci parlano di quel che sa e di quel che pensa. È quindi importante e necessario conoscerli e tenerne debito conto.

Livello del linguaggio verbale		
Elementi	**Cosa sono**	**Cosa mi dicono**
Parole - grammatica	Costruzione delle frasi, uso della lingua	Livello culturale di chi parla, scolarizzazione
Parole - significato	Scelta delle parole	Comunicano emozione, distacco, coinvolgimento, motivazione
Parole - contestualità	Opportunità / inopportunità del linguaggio scelto	Descrive chi parla e le sue abituali frequentazioni
Parole - vocabolario	Ampiezza e tecnicismi del vocabolario, proprietà di linguaggio	Descrivono la cultura di provenienza, l'istruzione e la competenza di chi parla

Livello del linguaggio del corpo (non verbale)		
Elementi	**Cosa sono**	**Cosa mi dicono**
Gesti (consci e inconsci)	Movimento delle mani, tic nervosi, si tocca il viso, i capelli, frappone oggetti	Richiami sessuali, imbarazzo, bugie, paura, insicurezza
Mimica facciale	Tutta la gamma di espressioni del volto	Sorpresa, rabbia, paura, angoscia, allegria, sollievo
Movimenti degli occhi	A secondo delle varie fasi del discorso guarda in punti particolari. Tende a guardare a terra o tende a guardare in alto; tende a guardare negli occhi l'interlocutore o sfugge	Sta mentendo, ricorda, è distratto, lo metto in imbarazzo, predilige un canale comunicativo
Postura (posizione del corpo)	Posizione eretta, abbacchiata, dimessa. Postura aperta o chiusa, rannicchiata. Gambe incrociate, accavallate	È sicuro, insicuro, impaurito, diffidente, rilassato, sulle spine, attento, distratto, contento, contrariato, pronto a fare una domanda, vorrebbe andarsene
Rapporto con lo spazio circostante	Camminata disinvolta, spavalda. Si appoggia. Percorre tutto lo spazio a sua disposizione, si nasconde, si barrica dietro il tavolo	È a suo agio, padrone della scena, imprigionato, impaurito, vuole comunicare, vuole scappare
Contatto fisico	Parla toccando l'interlocutore o sfugge il contatto fisico	Teme l'altro, cerca di coinvolgerlo, è contento, vuole convincere

Livello del linguaggio del corpo (non verbale)		
Elementi	**Cosa sono**	**Cosa mi dicono**
Reazioni fisiche	tremarella, sudore	Tutta la gamma delle sensazioni
Abbigliamento	Elegante, curato, casual dimesso, disordinato, opportuno o dissonante	Ci tiene a questo colloquio, non è abituato, è fuori luogo, ha gusto, è ricco/povero, provinciale, esibizionista o vorrebbe mimetizzarsi, ostenta sicurezza/aggressività (abiti/accessori paramilitari)
Aspetto	Forte, debole, dimensioni del corpo, sesso, età, statura, peso, colore della pelle, degli occhi	Provenienza, sesso, corporeità, sensualità

Livello del linguaggio paraverbale		
Elementi	**Cosa sono**	**Cosa mi dicono**
Tono	Escursione dei toni di voce da quello più basso a quello più acuto	Paura, concitazione, interrogazione, sarcasmo, contemplazione
Volume	Intensità sonora	Ordina, è arrabbiato, si vuole scusare, è in imbarazzo, è complice, minaccia
Ritmo del parlato	Costante o incostante, melodico, cantilenante	Sa cosa vuol dire, ripete la solita solfa, sta inventando
Velocità del parlato	Numero di parole al minuto	Concitazione, desiderio di mostrarsi preparato, diverbio
Timbro	Caldo, metallico	Evoca, blandisce, stuzzica, invoca, minaccia
Voce	Maschile, femminile, artefatta, sforzata	Recita, è fuori di sé, scherza, imita (sarcasmo)
Dizione	Il modo di leggere o parlare conforme alla giusta accentazione e all'apertura o chiusura delle vocali, proprio di una certa lingua	Regione di provenienza, livello istruzione, esperienza di *public speaking*

"Parlare è la peggiore forma di comunicazione.
L'uomo non si esprime pienamente che attraverso i suoi silenzi"
Frédéric Dard

"In caso di incongruenza tra livelli di comunicazione le persone non si fidano di ciò che stiamo dicendo ma fanno quasi completamente affidamento su ciò che facciamo"
A. Mehrabian

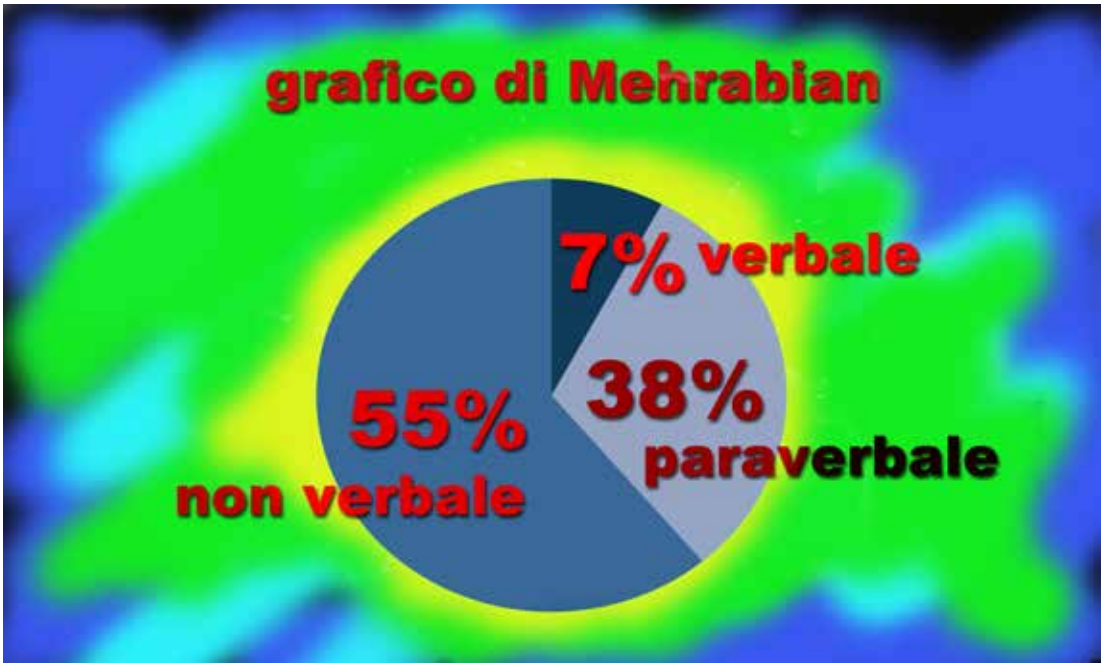
Il linguaggio espresso dal corpo è importante perché può sostituire le parole, può rafforzare le parole e inoltre trasmette le emozioni.

Quindi vale la pena sforzarsi di usare più coscientemente il nostro corpo.

Attenzione: non stiamo parlando di meri accessori al discorso, non sono abbellimenti.

Numerose ricerche hanno dimostrato l'importanza degli aspetti relazionali nel processo comunicativo.

In particolare hanno rilevato come il contenuto del messaggio incida soltanto del 7-10%, mentre il tono della voce (paraverbale) del 30-38% e la gestualità (non verbale) addirittura fino al 55-60%[15].



Il 90% di quel che viene recepito non arriva dal significato delle parole ma dal modo con cui sono state dette.

Che succede se con le parole dico una cosa e il mio corpo ne dice un'altra?

Se i tre livelli della comunicazione non sono coerenti prevalgono i significati espressi dalla comunicazione non-verbale e para-verbale.

In genere, se vogliamo mentire, se cerchiamo di avere controllo sui segnali del nostro corpo, riusciamo a controllare (chi

[15] Qui si fa riferimento a un famoso studio condotto nel 1972 dallo psicologo statunitense Albert Mehrabian (*Nonverbal communication*).

[16] Questa è una forma teatrale che il Maestro Dario Fo affermava essersi sviluppata tra i saltimbanchi medievali che, muovendosi continuamente, avevano bisogno di "esprimersi" in modo comprensibile da qualunque pubblico a prescindere dalla lingua che parlava. Così le parole perdono il loro significato originale, diventano dei vocalizzi non semantici e la comunicazione avviene solo attraverso la componente paraverbale e quella non verbale.

più e chi meno) soprattutto i segnali del volto: il volto è la parte che riusciamo più facilmente a gestire. Il resto del corpo invece tende a "tradirci" più facilmente.

Un esempio perfetto di uso esclusivo della metacomunicazione è il *Gramlot*[16] di Dario Fo: una comunicazione fatta "soltanto" di non verbale e paraverbale dove le parole sono senza significato ma il complesso dell'azione veicola perfettamente la storia che si intende raccontare.

Un esempio di paraverbale

Intonazioni e accenti diversi possono cambiare completamente il senso di quello che si sta dicendo:

La stessa frase detta in modo diverso può avere molti diversi significati.

Un semplice esercizio ci dimostrerà come il significato di un testo cambia (a parità di parole) cambiando solo il paraverbale (in questo caso la sola intonazione).

La frase è la seguente:

"io non ho detto che lei ha rubato il mio denaro"

Ora prova a ripeterla ponendo l'accento sulla parte che trovi in grassetto, tra parentesi trovi il significato che ne consegue:

> ***io*** *non ho detto che lei ha rubato il mio denaro (ma qualcuno l'ha detto)*
>
> *io* ***non ho*** *detto che lei ha rubato il mio denaro (sicuramente non l'ho detto)*
>
> *io non ho* ***detto*** *che lei ha rubato il mio denaro (ma io l'ho pensato)*
>
> *io non ho detto che* ***lei*** *ha rubato il mio denaro (ma qualcuno lo ha rubato)*
>
> *io non ho detto che lei ha* ***rubato*** *il mio denaro (ma ha fatto qualcosa con esso)*
>
> *io non ho detto che lei ha rubato il* ***mio*** *denaro (ha rubato quello di qualcun altro)*
>
> *io non ho detto che lei ha rubato il mio* ***denaro*** *(ha preso qualcos'altro)*

Il tutto senza cambiare una virgola: sorprendente vero?

Breve vocabolario del linguaggio non verbale

Anche in questo caso l'argomento è vastissimo e sono stati scritti un'infinità di testi con centinaia di approcci metodologici diversi. Quella che segue è una semplice rassegna di alcune tra le più immediate e comuni manifestazioni del linguaggio del corpo e del volto. Non è e non può aspirare a essere un compendio esaustivo: serve solo a introdurre il lettore al tema con un minimo di nozioni basiche: l'osservazione (e l'auto-osservazione) e l'eventuale approfondimento faranno il resto.

In questa sede vedremo alcune osservazioni su quelli che sono i segnali che il nostro corpo manda quando siamo gli emittenti del messaggio.

Questi messaggi partono comunque e sempre da noi: che noi ne siamo coscienti o no. In altre parole il corpo dice delle cose e non è detto che questo dire del nostro corpo sia in sintonia con quello che vorremmo far passare come messaggio: noi potremmo voler esprimere sicurezza e mancanza di paura e il nostro corpo potrebbe intanto dire che siamo preoccupati e nervosi.

Non è semplice "controllare" questi segnali che inviamo. Chi è di fronte a noi legge il nostro corpo come fosse un libro aperto: se conosce le basi della comunicazione decifra ogni singolo gesto, se non le conosce "percepirà" comunque una distonia tra quel che diciamo con la bocca e quello che il nostro corpo testimonia con il suo comportamento.

Il risultato sarà nel migliore dei casi una comunicazione non convincente, nel peggiore… si accorgeranno che quel che abbiamo detto non è quel che pensiamo.

Attenzione che vale anche il contrario: se parlo a un pubblico posso leggere dalle reazioni, dalle posture, dagli atteggiamenti, la percentuale di gradimento di quel che dico, posso avere *feedback* sull'interesse che genero, posso capire se capiscono quel che dico o li sto mettendo a disagio.

Una raccomandazione per ciò che attiene a quanto illustrato qui di seguito: non illuderti che – tabella alla mano – imparerai a leggere tutti i più reconditi pensieri di chi hai di fronte: non è così facile, le variabili che possono intervenire sono tantissime, troppe per fare di queste osservazioni una scienza esatta. La bella donna che hai davanti ha un brivido guardandoti? Non è detto che sia per quel che speri: magari è una corrente d'aria… Se qualcuno ti fa l'occhiolino può essere perché vuole ammiccare oppure perché gli è andato un bruscolino nell'occhio.

I professionisti, anche aiutandosi con le video registrazioni, non metterebbero mai la mano sul fuoco nell'interpretazione di un solo segno-messaggio del corpo.

Vediamo comunque alcuni di questi elementi per cominciare a orientarci.

Il corpo nello spazio

La distanza che poniamo tra noi e gli altri è un primo elemento di comunicazione del corpo. Si suddividono le distanze che tendiamo ad adottare in quattro "categorie" che delimitano quattro zone. Per ciascuna zona sono consentite o vietate delle specifiche azioni. Forzare una zona, invaderla, è un ottimo modo per mettere l'altro in ansia, irritarlo, sollecitare diffidenza e portare la relazione su un piano di non comunicazione.

Per semplificare la visualizzazione delle distanze utilizziamo la misura del nostro braccio: in ultima analisi, infatti, queste distanze rappresentano la misura dell'afferrabilità dell'altro, ovvero quanto l'altro è a portata di mano in un'ottica evidente di autodifesa primordiale.

Zona intima (o del braccio piegato) da 15 a 45 cm	Solo per partner, familiari o amici stretti. È lo spazio della confidenza, dell'intimità. Se in questo spazio ci sono estranei siamo a disagio. Attenzione! La violazione di quest'area porta a reazioni fisiologiche: tachicardia, sudorazione, agitazione, reazioni di fuga o di aggressività	
Zona personale (o del braccio teso) da 45 a 120 cm	Lo spazio della stretta di mano formale, lo spazio per eventi conviviali, visite, negoziazioni	
Zona sociale (o delle braccia tese) da 120 a 350 cm	Lo spazio tra noi e le persone con le quali non abbiamo confidenza: allo sportello, in un negozio	
Zona pubblica (oltre le due braccia tese) > di 350 cm	Assenza di interazione sociale: un luogo pubblico, tra passanti, in una conferenza "formale"	

Come sempre in tutto quel che diciamo, trattandosi di fisico e non di fisica, occorre essere aperti alla possibile presenza di numerose variabili per quelli che sono i comportamenti medi fin qui illustrati. Ad esempio:

- Chi è più introverso tenderà a stare leggermente più distante rispetto a chi è estroverso.
- I bambini hanno distanze più ridotte.
- Chi vive in spazi aperti (campagna, montagna) tenderà a tenere una distanza più ampia di chi vive in città.
- I popoli dell'Europa settentrionale e del Nord America tengono solitamente distanze maggiori di quelli latini.
- In Italia ci possono essere notevoli differenze tra nord e sud del Paese.
- Stare in un ambiente buio fa accorciare le distanze.
- Difficoltà di vista o udito possono far variare le distanze.

Se abbiamo sbagliato distanza (troppo vicini) l'interlocutore indietreggerà o frapporrà un oggetto fra noi. Potrà anche far cambiare direzione al suo corpo o distogliere lo sguardo.

Esercizio

Descrivi la situazione delle due differenti strette di mano: cosa ci dicono?

.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....

.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....

I segnali trasmessi dal corpo possono essere di tre tipi:

1. Segnali di tensione

Grattarsi, arrossire, sudare, giocare nervosamente con gli oggetti, schiarirsi la gola, colpetti di tosse.

2. Segnali di rifiuto

Allontanarsi, fare no con la testa, incrociare le braccia, alt con la mano.

3. Segnali di gradimento

Avvicinarsi, annuire con la testa, Aprirsi, mordicchiarsi le labbra, toccarsi il lobo dell'orecchio.

Da comunicatori dobbiamo certamente fare attenzione: ai segnali che mandiamo inconsciamente, ai segnali che vogliamo invece mandare consciamente per rafforzare il nostro messaggio, ai segnali di chi abbiamo di fronte e ci ascolta *(feedback)*.

Quanto segue vale in senso generale, in media, in una popolazione occidentale.

Le espressioni del volto

Sappiamo tutti interpretare le espressioni di paura, disgusto, contentezza, collera, sorpresa, tristezza, disgusto… Fanno parte del nostro bagaglio "più o meno innato" di codici[17]. Per queste espressioni è inutile proporre tabelle. Per capire quanto sono importanti basta pensare al numero imponente di muscoli diversi che abbiamo sviluppato per controllarle: evidentemente si tratta di una caratteristica molto importante della nostra specie.

Il linguaggio degli occhi

Immagine	dove guarda	cosa dice
	in alto a sinistra (a sinistra di me che guardo)	visuale costruito (sta mentendo)
	a sinistra	audio costruito
	in basso a sinistra	cinestetico
	in alto a destra	visuale ricordato (ricorda?)
	a destra	uditivo ricordato
	in basso a destra	dialogo interno (tra sé e sé)

[17] Albert Mehrabian, 1967

L'uso delle mani

Dopo il volto e gli occhi certamente le mani sono un elemento di grande espressività.

Immagine	Azione	Cosa dice
	Toccarsi, stropicciarsi gli occhi	Come se non volesse vedere qualcosa, imbarazzo oppure inganno
	Tenere la sedia o poggiarsi sul tavolo	Indica autorità o ribadisce proprietà
	Tenere il polso o il gomito dietro la schiena	Chi lo fa ostenta sicurezza. Più in alto si tiene la mano più si è arrabbiati
	Incrociare le braccia (bracce conserte)	Hanno molti significati: disappunto, disapprovazione se vengono incrociate improvvisamente, oppure egoista, respingente, difensivo per altri
	Unire le dita in punta	Unire le dita o tambureggiare tra loro le falangi indica fiducia, sicurezza
	Mani davanti al volto	Coprirsi la faccia indica disagio, desiderio di essere lasciati soli. Il nostro interlocutore si schermisce. Vuole evitare di lasciarsi sfuggire una parola incauta dalle labbra
	Mani ai fianchi	La persona che si sta controllando o mostra di avere il controllo della situazione
	Toccarsi il naso	In genere viene associato all'azione di mentire

segue “L’uso delle mani”

Immagine	Azione	Cosa dice
	Mani che aggiustano i capelli o sistemano gioielli	Aggiustarsi indica disagio e insicurezza
	Mostra palmo delle mani	Mostra ciò che ha in mano, non ha niente da nascondere. È un segnale di sincerità che crea fiducia. Finché le mani dell’altro restano visibili, si sa che cosa vi è contenuto e quali sono le sue intenzioni
	Testa appoggiata sulle mani	Disinteresse, noia
	Mani che indicano la testa	Interesse
	Mani con dita intrecciate	Denotano ansia e frustrazione
	Mani dietro la schiena, una nell’altra	Superiorità, sicurezza, espone stomaco, cuore e gola significa: non ho nessuna paura
	La posizione del castrato	Con il corpo vuole ostentare sicurezza (posizione a gambe divaricate), in realtà è insicuro, si protegge con le mani
	Braccia ai fianchi. Posizione detta dell’elefante o del gigante	È un gesto che rende più grandi. Utilizzato quando si deve dire qualcosa che probabilmente susciterà una reazione ostile. Si emana autorità e determinazione e si mostra di essere pronti a usare i gomiti

segue “L’uso delle mani”

Immagine	Azione	Cosa dice
	La mano esercita una pressione dall’alto verso il basso: un pugno sul tavolo, il dito indice in basso, qualche colpo sulla scrivania	Il movimento della mano dall’alto verso il basso è un gesto di sottomissione e dunque dominante. Il nostro interlocutore insiste su qualcosa e dà particolare enfasi a quanto dice
	Un dito puntato verso l’interlocutore	Il dito puntato contro è come un’arma, quindi è un attacco e un’accusa. È un gesto dominante e di rimprovero e produce quasi sempre una sensazione negativa e un atteggiamento di difesa
	Mani in tasca	Senza vedere le mani del nostro interlocutore, diventiamo diffidenti, perché è con le mani che rendiamo più comprensibili i concetti astratti. Spesso è interpretato come mancanza di rispetto

La posizione del corpo da seduto

Spesso parliamo davanti a persone sedute: interessante allora è capire se ci stanno comunicando qualcosa con il loro corpo.

Immagine	Azione	Cosa dice
	Seduto in posizione apparentemente rilassata ma si tratta di un gesto barriera. La gamba sovrapposta ha la funzione di un oggetto frapposto tra sé e l’interlocutore	La persona non è disposta ad ascoltare o decidere
	Seduto con le gambe divaricate, tipico del sesso maschile. Un braccio posato sulla spalliera della sedia accanto	Mostra un desiderio di dominio sugli altri. È come una sfida verso altri soggetti maschili, come a voler sfidare il branco. È tanta la sua sicurezza che amplia il proprio spazio con il braccio
	Una gamba che si avvolge attorno all’altra. Posizione molto femminile	A disagio, prova vergogna, esprime riservatezza
	Anche da seduti la direzione del piede indica le nostre intenzioni	La direzione che il piede indica mostra la nostra simpatia o la voglia di uscire se punta alla porta

segue “La posizione del corpo da seduto”

Immagine	Azione	Cosa dice
	A cavalcioni sulla sedia, con le braccia sullo schienale	Il gesto esprime una voglia di dominare, come se fosse un'imitazione di una posizione a cavallo. Si cerca il comando della situazione, ma qualcosa impedisce di essere rilassati. Esprime insicurezza
	La gamba sul bracciolo della sedia	Tipico gesto maschile che implica il divaricare le gambe; questo gesto non solo denota il possesso della sedia, ma anche un atteggiamento aggressivo, seppur inconscio
	Dondolarsi sulla sedia	Questo è un gesto che esprime generalmente impazienza, mette anche una diffusa ansia in chi ascolta
	Posizione sia maschile che femminile con le punte dei piedi che sono rivolte all'interno o unite	Generalmente siamo di fronte a una personalità rigida; spesso questa posizione è accompagnata dalle mani raccolte in grembo
	Posizione femminile, gambe accavallate, esprime un desiderio di seduzione accavallando e mostrando le gambe nella loro posizione parallela	Equivalente femminile della posizione seduttiva maschile. La gamba che sovrasta l'altra, lascia il polpaccio premuto sul ginocchio sottostante, conferendo alla gamba un aspetto più turgido
	Si spolvera, leva i pelucchi dalla giacca	Sta esprimendo dubbio, incredulità
	Caviglia bloccata per lui Caviglia bloccata per lei	La posizione a caviglia bloccata indica “non intendo procedere”
	Far sfilare continuamente la scarpa	Irrequietezza, mancanza di confort
	Pollici in alto mani nascoste	Senza interesse, siede in disparte, atteggiamento di gran chiusura

segue "La posizione del corpo da seduto"

Immagine	Azione	Cosa dice
	Posizione seduta con gambe allineate	Posizione artificiosamente composta, controllata: si cerca di non inviare segnali. Comunque è una posizione neutra
	Seduti sul bordo della sedia protesi in avanti	Esprime la voglia di imparare, di saperne di più. Entusiasmo
	Gambe e braccia in posizione di partenza	Vuole andar via, non aspetta altro

Il corpo nello spazio: i gruppi

Immagine	Azione	Cosa dice
	Gruppo in piedi	La direzione dei piedi e dei corpi indica che i due in primo piano stanno escludendo dalla conversazione la persona al centro
	Gruppo in piedi	La direzione dei piedi mostra cosa hanno in mente i membri del gruppo
	Pollici in vista	Questa esposizione di pollici mostra sicurezza di sé e un atteggiamento superiore
	Gira sul dorso con le mani dietro la schiena	Indica un desiderio di tenere le distanze, non fare avvicinare
	Gruppo seduto di fianco senza guardarsi	Posizione di chiusura di entrambi. Piedi orientati in modo divergente: mostrano tutta la chiusura possibile all'altro

*"La mimica rende più vive le nostre parole e conferisce loro più forza.
Essa è più delle parole, che possono essere falsate, rivela i pensieri e le intenzioni altrui.
La libera espressione di un'emozione per mezzo di segni esteriori, la rende più intensa"*
Charles Darwin

"A pelle si sentono cose a cui le parole non sanno dare nome"
Alda Merini (Nerosubianco)

Importanza del dialetto

Il nostro Paese ha un patrimonio linguistico immenso, non paragonabile a quello di nessun altro Paese (o almeno mi piace pensare così).

Il termine "dialetto" qui va inteso nella sua accezione di "lingua contrapposta a quella nazionale" e non come "varietà di una lingua".

La comunicazione dialettale è una barriera se la usiamo in maniera non sintonica con l'uditorio. È invece un formidabile potenziatore del linguaggio (e per alcuni versi anche del paraverbale) se l'uditorio è in sintonia col relatore.

Fino a non molto tempo fa, in alcuni contesti sociali, l'uso del dialetto in pubblico era considerato disdicevole. Oggi, con la riscoperta e l'orgoglio dell'identità culturale, queste valutazioni sono molto cambiate. Naturalmente tutto è funzione dell'ambiente e del contesto.

La prontezza, la capacità di sintesi, la quantità di significati aggiunti alle parole che il dialetto consente, in quanto lingua parlata e non "scritta", non può essere superata dall'uso dell'italiano che è una lingua accademica. Questo vale per la comunicazione parlata *de visu* di un oratore con un gruppo della stessa area geo-culturale. Diverso ovviamente il discorso se stiamo scrivendo un libro o producendo un filmato. La platea "allargata" di questi ultimi media impone l'uso di un codice che sia universalmente conosciuto.

*I dialetti sono eterni
Gesù parlava in dialetto
Dante scriveva in dialetto
Il Padreterno, in Cielo, parla dialetto*
Libero Bovio

Mappa delle lingue e gruppi dialettali italiani

La teoria dei primi cinque minuti

La teoria dei "primi cinque minuti" ci dice quanto sia importante l'impatto iniziale di una nuova relazione, anzi ci dice che questo impatto è tanto intenso da essere capace di influenzarne gli esiti futuri.

Questo è l'assunto: se si ottiene una impressione favorevole nei primi 5 minuti di una interazione, le relazioni future saranno orientate positivamente nel 50% dei casi; viceversa, se questi primi cinque minuti lasciano un'impressione sfavorevole, allora le relazioni future saranno improntate negativamente nel 90% dei casi.

L'impatto del nostro linguaggio corporeo, le scelte verbali, il modo con cui gestiremo lo spazio intorno a noi, l'aspetto esteriore, le scelte d'abbigliamento, i gesti, la posizione che si assume nello spazio, il tipo di vicinanza fisica che si propone, il tono della voce ecc. sono gli elementi che vengono più o meno scientemente valutati dall'interlocutore per decidere se la persona (noi) è piacevole o meno e quindi decidere se vale la pena darci ascolto o no.

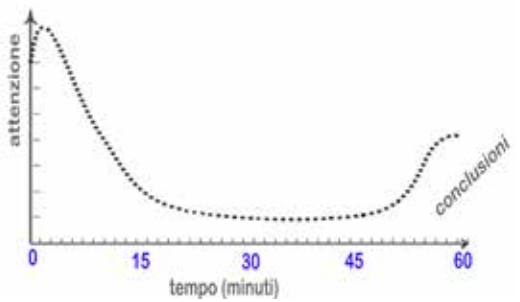
Se cinque minuti vi sembrano pochi pensate che, per farvi una prima idea del vostro interlocutore (a livello inconscio), impiegate molto meno (meno di due secondi): quello che mi si avvicina è un barbone o è una splendida fanciulla? Un distinto passante o un possibile scippatore? Questo tipo di valutazione avviene in frazioni di secondo ed è il retaggio di quando vivevamo nella foresta e dovevamo saper decidere in fretta la pericolosità di chi avevamo di fronte.

Il tempo di attenzione

Il fatto che ci poniamo innanzi agli altri per dire qualcosa implica che gli altri ci daranno la loro attenzione. Sia che stiamo facendo una conferenza, sia che proiettiamo un filmato la domanda da porci è: quanta attenzione ci daranno? Per quanto tempo le persone sono disposte ad ascoltarci? Quanto possono reggere concentrate su quel che diciamo noi? Qual è il tempo di attenzione su cui possiamo contare?

La risposta è sorprendente e dovrebbe portarci a rivisitare tutte le nostre attività in una diversa chiave.

Ma come funziona l'attenzione delle persone davanti a un oratore? Come muta nel tempo? L'andamento è quello della figura seguente.



Quello che a noi è richiesto (se siamo bravi) è di ri-inizializzare continuamente il ciclo in modo da godere delle migliori condizioni di attenzione.

Quindi battute di spirito, movimenti del relatore, introduzione di nuovi argomenti, introduzione e presentazione di oggetti, domande al pubblico, dare la parola a qualcuno per un breve intervento, organizzare un giochino di *role playing* con qualcuno del pubblico… Le possibilità sono infinite. Basta ricordarsi di farlo.

Il consiglio per tenere l'uditorio è quello di agganciarlo (letteralmente)

Il contatto visivo tiene desta l'attenzione ed evita che il parlante "scivoli" al di sopra dell'uditorio. Inoltre il contatto visivo restituisce a chi parla informazioni su chi lo sta ascoltando e su come lo sta ascoltando. La cosa peggiore per chi parla è di essere assimilato a una sorta di televisione, quella che parla in cucina mentre stiamo facendo altre cose con le mani e con la testa.

Coinvolgi continuamente il tuo pubblico con domande invece di fare i monologhi

Le domande (mai aggressive) devono essere proposte in continuo: coinvolgono e fissano in memoria.

Se qualcuno risponde a qualche domanda e ottiene un commento dal relatore a questa sua risposta, quel qualcuno probabilmente manterrà impressa questa "partecipazione" nella sua memoria rendendo permanente il messaggio trasmesso dal relatore.

Parla con entusiasmo e ricorda di interrompere il filo del discorso con digressioni o battute almeno ogni cinque minuti e di cambiare spesso tono e volume della voce

Se il mio relatore è "scocciato" di parlare a me vuol dire che il discorso che mi sta facendo non è importante? Vuol dire che non ci crede neanche lui? Vuol dire che non voleva essere qui perché mi giudica non degno del suo tempo?

La mancanza di entusiasmo nel discorso non è solo opacità di stile, è anche un messaggio di poca stima in cosa si dice o in chi sta ascoltando.

La tabella dei "non" quando parli alla gente

Dare le spalle	Manifesti disinteresse per chi ti ascolta
Tenere in mano oggetti	Frappone barriere tra sé e l'altro
Tenere le mani in tasca	Segno di disinteresse e gesto sospetto
Parlare da seduto	Minor visibilità, segno di non voler trasmettere quel che si dice
Dire: "questo non lo diciamo..."	"E perché non me lo vuole dire, perché me lo nasconde?"
Chiedere: "siete stanchi?"	Allora lo sai che sei noioso?
Dire: "ancora un minuto"	"Ma questo non finisce più?" Mancanza di professionalità
Sforare i tempi	
Prendere in giro	"Bello, chi ti credi di essere?"
Dare divieti, ammonimenti e giudizi	

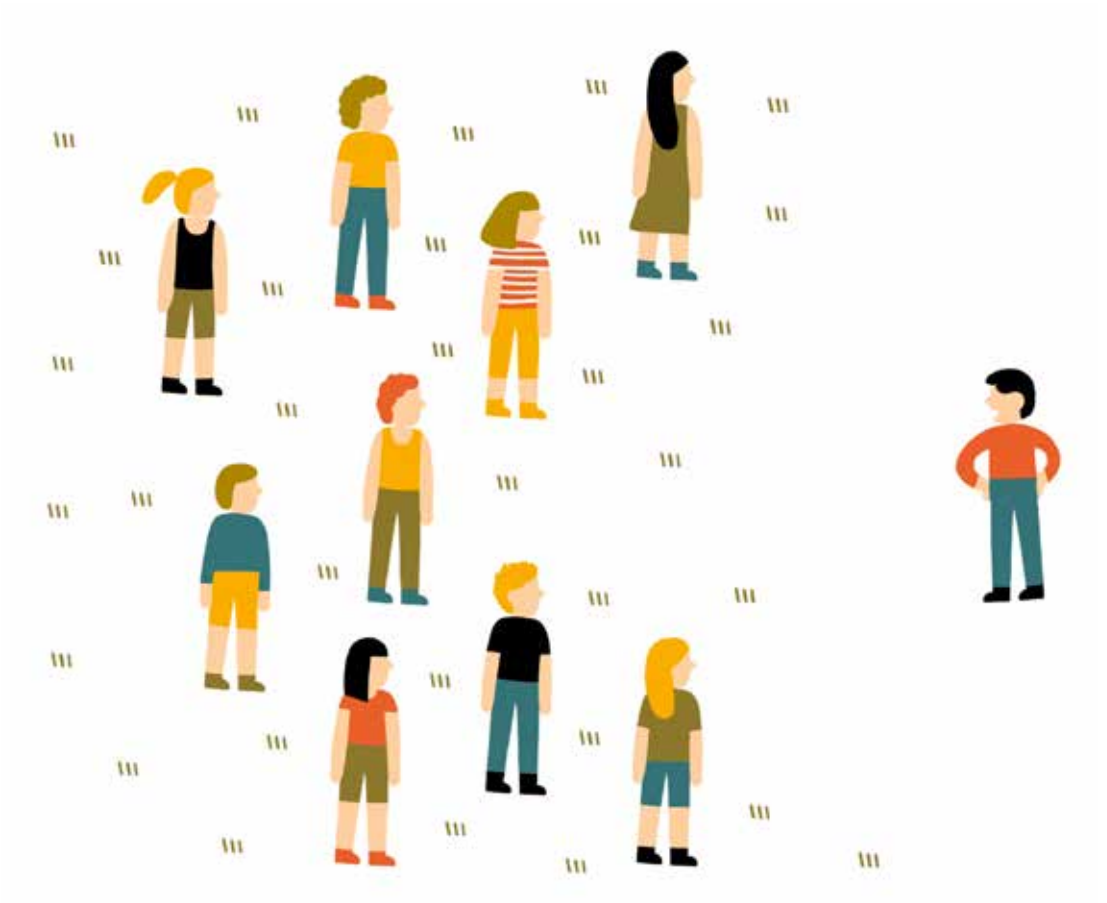
Concludi alla grande

Non c'è niente di peggio di un discorso che muore piano piano, si spegne e si disanima estinguendosi in modo sofferto: l'immagine di un'agonia!

Si può concludere con una battuta, un auspicio, un complimento, un ringraziamento, una sorpresa, un regalo… è solo questione di fantasia, ma una conclusione serve.

Cosa resta?

Parlare di apprendimento è sempre relativo: abbiamo comunicato bene? Abbiamo interessato? Abbiamo motivato? C'erano ostacoli ambientali? Era il momento giusto? In ogni caso a seconda di quali mezzi abbiamo messo in campo, abbiamo maggiore o minore possibilità che qualcosa resti in chi era davanti a noi.



OSTACOLI ALLA COMUNICAZIONE

La mancanza di empatia

Ci sono persone che, quando aprono la bocca, riescono a mettere immediatamente una distanza tra sé e gli altri.

Persone che non appena aprono la bocca scavano un solco tra loro e il resto del mondo: puntualizzano, mettono i puntini sulle i, definiscono che *"loro no, loro non fanno di queste cose"*. Insomma un profluvio di messe in mora, messe in chiaro, messe innanzi rivolte a chiunque si rivolga loro. Sembrano sempre dire: *"fa quel che vuoi ma questo pezzetto è mio e non ti permettere di avvicinarti"*.

In questo tipo di relazione manca l'empatia, la capacità di fare comunicazione sul piano della sintonia dei sentimenti, la capacità di accordarsi come uno strumento musicale sui bisogni dell'altro, di chi ci sta di fronte.

Queste persone sono così impegnate a "presidiare" la loro posizione che non possono permettersi di concedere agli altri di avvicinarsi troppo.

Chi comunica invece dovrebbe essere capace di incontrare l'altro a porte aperte, cercando ovviamente di mantenere il proprio obiettivo comunicativo, non trasmettendo chiusura ma apertura, inclusione, comprensione.

Se mostri di essere disposto ad accettare l'altro, l'altro si sentirà incoraggiato ad accettare te.

Come si fa ad ottenere e creare rapporto empatico, con quali strumenti?

- il sorriso
- il contatto oculare
- il sincero interesse
- l'ascolto attivo

La tecnica del Mirroring

È come dire all'altro " *io ti capisco, di me ti puoi fidare*". Si tratta di rispecchiare durante la conversazione, gli atteggiamenti, i modi, le posture dell'altro.

Cosa si può rispecchiare:

In sintesi: una persona ci stimola di più quanto più è simile a noi.

Ma anche: quando tu piaci a qualcuno lui tende a essere d'accordo con te.

Voce	Toni, intonazioni, volume	Sono deluso? Incuriosito? Entusiasta? Innamorato? Incavolato?
Frasi e modi di dire	Tipo di lessico, toni scherzosi o professionali?	Immagina uno che risponde scherzoso a un vigile urbano che gli fa una multa… molto svantaggioso, no?
Postura	Curvo o aitante? Proteso o ritirato?	Il nostro corpo può minacciare
Prossemica	Distanza amicale o formale?	Se mi avvicino troppo cosa penserà di me?
Convinzioni e valori	Questo si chiama "lisciare l'altro facendo finta di essere come lui"	Una commessa cerca prima di capire se il vestito vi piace e poi vi dirà che vi sta benissimo

La riserva mentale

Quando parliamo (mandiamo un messaggio) a qualcuno dovremmo cercare sempre di non mettere in crisi il loro costruito mentale. Quando le persone vedono o si sentono dire qualcosa che si discosta e si scontra con le loro convinzioni o i loro valori, metteno in moto immediatamente nella loro testa un fenomeno noto come "dissonanza cognitiva".

A causa del disagio provocato da questa dissonanza, i nostri ascoltatori tenderanno a giustificare sempre più fermamente le proprie vecchie convinzioni e i propri comportamenti e arriveranno perfino a distorcere le nuove informazioni pur di non mettere più in discussione la loro visione globale.

In altre parole se quel che dici si scontra con quello che l'altro crede, con i suoi valori, quel che dici verrà "distorto" nella comprensione per adattarlo alle convinzioni o rifiutarlo completamente.

Di seguito alcuni esempi famosi di "riserve mentali" che hanno generato convincimenti manifestamente errati.

"Chi diavolo vorrà mai sentire gli attori parlare?" (Harry Warner, 1927)

"Non vi è alcuna possibilità che l'uomo possa mai sfruttare la carica dell'atomo" (Robert Millikan, Premio Nobel, 1923)

"Le donne sensibili e responsabili non vogliono votare" (Grover Cleveland, 1927)

"Macchine volanti più pesanti dell'aria sono impossibili" (Lord Kelvin, 1891)

Come si risolve il problema della riserva mentale?

Dovendo come comunicatori affrontare inevitabilmente problemi del tutto naturali di riserva mentale, dobbiamo imparare ad aiutare i nostri interlocutori a superare il disagio creato dalla dissonanza cognitiva.

Come fa il personaggio di Marco Antonio di Shakespeare, dobbiamo partire dal loro punto di vista (*"Bruto fu un uomo d'onore")* e poi trovare un metodo che li coinvolga e li aiuti accompagnandoli a cambiare idea.

Se ci concentriamo su questi metodi, li aiuteremo a giustificare il piccolo cambiamento di conoscenze e attitudini che chiediamo loro.

Da qui un semplice prontuario di cose da non fare quando si parla ad altri.

Il discorso è **"indigesto"** se:

- Si danno ordini
- Si "fa la predica"
- Si minaccia
- Si consiglia
- Si giudica
- Si interpreta
- Si minimizza
- Si ridicolizza

L'uso del verbo essere

Un linguista americano[18], ma prima di lui anche alcuni italiani, ha sviluppato una tecnica di utilizzo del verbo essere nella comunicazione che porta ottimi frutti:

Il verbo essere definisce le cose senza alternative *(Sei malato, È sbagliato, Sei fuori come un citofono, ecc)*

Usare invece la locuzione "mi sembra…" aiuta a non far sentire etichettate le persone e bollate le situazioni.

[18] David Boulard, un linguista americano, che ha sviluppato uno stile di linguaggio chiamato E-Prime, che prevede di identificare gli usi potenzialmente pericolosi del verbo essere: quello di identità e quello di predicazione.

"Mi sembri malato" (posso anche sbagliarmi ma…); "Mi sembra sbagliato" (sembra a me ma non è detto che…).

Chi non si sente giudicato si sente accolto

Questo è uno strumento difficile da mettere in opera, ma molto potente.

La scelta delle parole non è neutra: lo stesso concetto, espresso con parole diverse, può risultare irritante o venire compreso meglio. Le parole sono oggetti: a seconda di come le si sceglie e le si usa possono lenire o far male.

Il significato emotivo delle parole

Sappiamo che le parole hanno un loro significato semantico (letterale) e un loro "peso" emotivo (quello che provocano/evocano).

Dei sinonimi (parole con lo stesso significato) possono essere recepiti dall'uditorio in modo diametralmente diverso.

Facciamo l'esempio di tre locuzioni abbastanza comuni:

"burocrate",

"pubblico ufficiale"

"funzionario"

sono parole praticamente intercambiabili ma il sentimento che suscitano è molto diverso.

"Burocrate": ha un'accezione spesso negativa, suscita risentimento, disapprovazione, rigidità.

"Pubblico Ufficiale": ha un'accezione neutra/positiva (è pubblico ufficiale il sindaco e il carabiniere).

"Funzionario": è parola piuttosto neutrale (a meno che non sia seguito da "di partito" che cambia tutto).

Ricordiamo qui altri esempi classici:

"tu non hai capito"

"io non mi sono spiegato"

In entrambi i casi l'ascoltatore non ha compreso il messaggio ma la prima affermazione risulta aggressiva, implica che l'altro "non ci arriva", la seconda affermazione ci mette in gioco, ci fa "mettere nei panni" dell'altro, lascia aperta la porta per un'uscita onorevole dell'altro.

Stesso discorso si può fare per **"propaganda"**, **"pubblicità"** e **"consigli per gli acquisti"** oppure per venditore, commesso, assistente alla clientela…

Scegliamo quindi le parole anche pensando a come verranno "accolte".

"Le emozioni sono contagiose"
C. G. JUNG

"Per trasmettere le tue idee utilizza parole semplici, grandi idee e brevi frasi"
John Henry Patterson

"La comunicazione non è quello che diciamo, bensì quello che arriva agli altri"
Thorsten Havener

"L'incompetenza si manifesta con l'uso di troppe parole"
Ezra Pound

La tentazione dell'esibizionismo

Nel parlare in pubblico siamo esposti, come su un balcone: è abbastanza naturale che a qualcuno parta la "sindrome dell'occhio di bue".

Si spengono le luci, un solo riflettore illumina la mia preziosa persona. Tutti gli occhi sono puntati su di me. Tutti aspettano quel che dirò. Li devo stupire. Devo mostrare loro con chi hanno a che fare. Farò vedere loro qualcosa che non hanno mai visto: li annienterò sotto il mio eloquio forbito. Sarò tecnico anzi tecnicissimo: ci devono pensare due volte prima di farmi una domanda, devono capire che hanno di fronte il massimo esperto. Non si azzardino a pensare di poter controbattere: conosco delle parole che loro nemmeno si immaginano.

E iniziamo dicendo:

"Mi sono sottratto ai miei studi per accettare benevolmente l'invito pressante a tenere una piccola prolusione sul tema di questo incontro vespertino per quanto l'uditorio aspecifico non consenta una esaustiva trattazione della materia che ha infiniti risvolti tecnici che non staremo qui ad analizzare per ovvi motivi…"

Forse sarebbe stato meglio invece dire:

"Buonasera, grazie di avermi invitato. Stasera parleremo di…"

Quindi cerchiamo di:

- Combattere la tentazione di fare esibizionismo in pubblico;
- Usare parole chiare, frasi brevi, pensieri semplici;
- Mantenere un profilo di ascolto mentre si parla;
- Coinvolgere gli astanti.

*"Non usate paroloni per trattare questioni semplici.
Un uomo che usa troppe parole per esprimere concetti semplici è come un cattivo tiratore che invece di lanciare contro un oggetto una sola pietra ben mirata, ne lancia una manciata a caso sperando di colpirlo"*
Samuel Johnson

*"Non puoi parlare di ciò che non conosci.
Non puoi condividere quello che non senti.
Non puoi trasferire quello che non hai.
E non puoi dare quello che non possiedi.
Per dare e per condividere, e perché sia efficace, devi prima possederlo.
La buona comunicazione comincia con una buona preparazione"*
Jim Rohn

*"Definite sempre un termine quando lo introducete per la prima volta.
Se non sapete definirlo evitatelo.
Se è uno dei termini principali della vostra tesi e non riuscite a definirlo piantate lì tutto.
Avete sbagliato tesi (o mestiere)"*
Umberto Eco

Panico da pubblico?

"Una comunicazione efficace è fatta dal 20% di ciò che sai e dall'80% di ciò che provi rispetto a ciò che sai"
Jim Rohn

"I migliori oratori danno l'impressione di improvvisare ma in realtà si preparano tutto"
J. F. Kennedy

La paura di parlare in pubblico è una delle più diffuse paure. È proprio per questo che occorre pre-pararsi: ovvero mettersi al sicuro prima che…

Lo stato d'animo provocato dalla timidezza si riscontra nei contesti sociali in cui il soggetto percepisce una minaccia per la sua incolumità, anche se la realtà quasi sempre è ben diversa.

Le sue manifestazioni sono facilmente riconoscibili da ognuno di noi: aumento del battito cardiaco, aumento del ritmo respiratorio, pelle d'oca e diminuzione della salivazione.

Il problema è che parlando in pubblico ci si espone, ci si pone davanti agli altri, ci si fa bersaglio di osservazione altrui, ci si espone al giudizio (e al pregiudizio) degli astanti e quindi tutte le nostre remore, i nostri complessi, i nostri sensi di inadeguatezza, la paura di fallire, di fare brutta figura, di non essere accolti emergono prepotentemente.

Alcune persone hanno un livello di autostima tale che consente loro di superare questo fuoco di sbarramento, altre no e la loro pulsione a mettersi al sicuro le inibisce dal fare (preferisco non parlare in pubblico) o dal fare bene (parlo ma sono nervoso e insicuro).

Come intervenire per gestire al meglio lo stress? L'energia nervosa non deve essere soffocata, ma utilizzata positivamente per rafforzare la comunicazione.

Gestire lo stress positivamente significa essere consapevoli della forte carica emanata, che ci sarà d'aiuto solo se sfruttata correttamente. Possiamo dunque identificare alcune regole di base per vivere con il giusto spirito lo stress:

- Tutte le persone che si trovano sul palco hanno il tuo stesso problema e come te dovranno imparare a controllare la tensione. Non sei l'unico ad aver paura.
- Prendi coscienza del fatto che lo stato di agitazione in cui ti trovi è quasi sempre un problema personale, difficilmente visibile all'esterno.
- Studia con precisione quel che vuoi dire, ponendo particolare attenzione al momento di apertura del discorso: è un'ottima tecnica per rompere il ghiaccio con sicurezza.
- Ricorri a tecniche di rilassamento prima di salire sul palco (es. training autogeno, lunghe camminate, yoga, ecc).
- Non soffocare l'energia in eccesso, ma canalizzala correttamente. Dai il giusto sfogo alla gestualità, aumentando il contatto visivo, alzando la voce o programmando i passi sul palco.
- Fai pratica in altri contesti per rafforzare le tue doti comunicative (es. riunioni di lavoro o di condominio).

Il maggiore stress nei discorsi pubblici è

la formazione di aspettative inutilmente alte. Ricordate che i prossimi cinque minuti, o due ore, sono un periodo di tempo isolato che si concluderà prima che ve ne accorgiate. Invece di concentrarvi su ciò che può andare storto, concentratevi sul contenuto del vostro discorso e su ciò che intendete comunicare al pubblico. La cosa più importante, a volte l'unica aspettativa che dovreste avere, è che voi finiate il vostro discorso e trasmettiate correttamente il vostro messaggio entro il tempo a voi assegnato. Impostare le aspettative su come il pubblico può rispondere è in qualche modo inutile e, in ultima analisi, fuori dal vostro controllo. Invece è utile e proficuo concentrarsi sulle cose che è possibile controllare, cioè il contenuto o il punto che si sta cercando di comunicare.

due giorni
era il tempo impiegato da Steve Jobs
per riascoltarsi prima di una presentazione
...ed era Steve Jobs

Come faccio a sapere quando sono pronto?

- Se puoi raccontare la tua storia nel 10% del tempo che avrai a disposizione allora sei pronto.
- Un buon modo per prepararsi (e per sentirsi preparato) è studiare a fondo la materia su cui si vuol parlare.

Un discorso ben pianificato e ponderato contribuirà ad alleviare lo stress del parlare in pubblico. Non aspettate fino alla sera prima di pianificare ciò che dovrete dire il giorno dopo. Invece prendetevi tutto il tempo necessario per lavorare sul materiale che dovete presentare. Migliore è la vostra comprensione dei problemi e degli argomenti che affronterete, più probabilmente avrete fiducia di voi stessi durante il vostro discorso. Ricordate che la fiducia è l'unica vera cura per la paura del parlare in pubblico. Se siete sicuri che il vostro discorso sarà un successo allora è più probabile che sarà un successo. Un consiglio del venerato maestro LJ:

> Lo stile di conversazione in pubblico di ogni persona è diverso. Non cercare di adottare lo stile di qualcun altro. Sii te stesso e dovrai fare meno fatica.

Vi consiglio, una volta studiata la materia, di creare un profilo generale che fornisca un sacco di dettagli sulle informazioni che saranno contenute all'interno del discorso. Non siete sicuri di come fare uno schema? Tutto quello che dovete fare è prima di tutto scrivere un discorso provvisorio che includa tutto quello che vorreste dire. Da lì creare una lista puntata che contiene i punti principali di ogni sezione del vostro discorso. Ora avete un profilo. Usate questo schema per aiutartvi a mettere in pratica il vostro discorso. Più a lungo si lavora con questo schema più si dovrebbe essere in grado di condensarlo in un paio di parole chiave per ogni punto dell'elenco. Lo schema può quindi essere usato come *roadmap* che potete seguire e che potete sbirciare durante il vostro discorso.

Non focalizzarti sulla memorizzazione

Concentrarsi troppo sulla memorizzazione è il modo più rapido per far diventare stressante il vostro prossimo discorso pubblico. Mentre è una grande idea avere il vostro discorso scritto in prosa o in forma di appunto: ovviamente dovreste considerare questi strumenti come semplici ausili. Ricordate che siete voi le persone alle quali è stato chiesto di parlare.

Gli appunti che avrete con voi vi permetteranno di deviare dal discorso originariamente previsto, riagganciandovi in un punto diverso. Maggiore flessibilità, meno imprevisti e sorprese, maggiore controllo e meno stress.

Il tempo di preparazione di un discorso è inversamente proporzionale alla sua durata.

Per parlare un'ora basta il lavoro di un giorno, ma se dovete dire tutto quel che dovete dire e avete solo cinque minuti… beh possono volerci 15 giorni a prepararsi. Ogni parola qui sarà stata scelta e pesata, ogni pausa sarà inserita con cura, ogni gesto ponderato.

Cerca di conoscere il tuo pubblico

Quando sviluppate un discorso dovete conoscere il vostro pubblico. In questo modo saprete come orientare la presentazione in modo da scegliere l'umore e il tono giusto per il discorso. Conoscere il vostro pubblico dovrebbe anche aiutare a darvi un'idea di cosa aspettarvi per quanto riguarda la potenziale ricezione del vostro discorso.

Familiarizza con l'ambiente

Tutti i concorrenti sportivi di livello mondiale visitano l'arena, il sito o il campo di una grande competizione la sera prima della grande partita. Si dovrebbe adottare questa mentalità ogni volta che si inizia a sentire le farfalle nello stomaco durante un discorso pubblico imminente. Ottenere una corretta comprensione dell'ambiente circostante è il modo migliore per alleviare lo stress.

Vi permetterà anche di visualizzare un discorso riuscito e senza stress. Ricordate che la visualizzazione è un ottimo modo per gestire lo stress reindirizzando la vostra attenzione lontano da preoccupazioni inutili.

Quando visitate il sito in anticipo, date un'occhiata ai dintorni, se c'è un podio e altri ausili a vostra disposizione. Dopo il rilievo del terreno si dovrebbe cercare di visualizzare il vostro discorso e forse anche praticarlo un po' se questo non è scomodo per gli altri.

Familiarizza con gli strumenti a tua disposizione

Oggetti di scena come pedane, cavalletti e altri strumenti sono ottimi per combattere lo stress durante un discorso. Alcune persone odiano stare fermi e si fanno prendere dal panico o dalla claustrofobia quando sono bloccati dietro un podio. L'uso di un proiettore o di un altro aiuto visivo fornirà una varietà di attività fisica che si rivelerà utile durante il vostro discorso, dandovi anche la possibilità di respirare, dare per un attimo le spalle al pubblico e ricordarvi cosa dire se la situazione vi provoca ansia. Tuttavia, assicuratevi che l'oggetto di scena sia appropriato con il discorso specifico.

Una semplice bottiglia d'acqua può servire a molteplici scopi durante un discorso pubblico. Un sorso d'acqua è un ottimo modo per guadagnare tempo se le cose sono diventate un po' troppo stressanti. Un sorso d'acqua soddisferà anche la sete e livellerà il battito cardiaco se state sudando a causa dello stress.

"I guerrieri vittoriosi prima vincono e poi vanno alla guerra,
mentre i guerrieri sconfitti prima vanno alla guerra
e poi cercano di vincere"
Sun Tzu

LA GESTIONE DEI GRUPPI

"Il motivo per cui parlo con me stesso è che sono l'unico di cui accetto le risposte"
George Carlin

La conflittualità

È inevitabile che in qualsiasi attività umana si presentino delle situazioni più o meno conflittuali: è normale, fa parte delle dinamiche relazionali.

I bravi comunicatori (spesso ma non sempre) riescono a:

- prevenirli
- prepararsi e affrontarli
- sostenerli

Riuscire a trovare una soluzione ad un conflitto, in un gruppo, significa trovare una soluzione che sia:

- accettabile
- sostenibile

Illudersi di "vincere" durante un conflitto significa solo porre le basi per un conflitto più grande.

Prontuario minimo della gestione di un conflitto

Vediamo come si può procedere tenendo conto che quella che segue è solo un'indicazione di massima che deve poi essere fatta propria e calata tenendo conto della tipologia dei caratteri in gioco, delle situazioni, ecc:

1. **L'ASCOLTO**
   - considerare il punto di vista delle parti
   - rendersi conto dello stato d'animo delle persone coinvolte
   - evitare di sminuire il messaggio delle varie persone
   - raccogliere quante più informazioni possibili
2. **IL RISPETTO**
   - la dignità e i sentimenti di tutti
   - accettare che qualcuno esprima delle preoccupazioni reali
   - non dire niente di umiliante
   - porre l'attenzione sugli obiettivi e sui comportamenti e non giudicare le persone
3. **L'ASSERZIONE**
   - dire quello che si pensa
   - spiegare ciò che si vuole
   - evitare le aggressioni

Risolvere un conflitto non significa uscire da una situazione come vincitore o come perdente.

Il buon comunicatore/mediatore si sforza sempre di ottenere che tutti si sentano vincitori.

Poniamo che di fronte tu abbia qualcuno che dice cose sulle quali dissenti pienamente. In questo caso cerca un dettaglio, anche piccolo, sul quale poter essere in accordo.

Se proprio non trovi nulla puoi sempre dire: *"Sono d'accordo con te sul fatto che le nostre posizioni siano diametralmente opposte, ma sono altresì convinto che possiamo trovare un ponte di collegamento tra i nostri differenti modi di vedere le cose"*.

Una simile espressione può creare nell'interlocutore una forma di apertura perché inconsciamente ciò che recepisce è che gli hai dato ragione ("*sono d'ac-*

cordo con te"). Dopo (qui viene il bello) si tratterà di stabilire come creare un ponte. Se però fossimo partiti dicendo: "*Non sono assolutamente d'accordo con te perché la tua idea è sbagliata e fa solo ridere*" difficilmente avremmo avuto la possibilità di provare a costruire un collegamento o di trovare una posizione intermedia fra il tuo punto di vista e quello dell'interlocutore.

L'ascolto è un elemento fondamentale per chi parla: se non riesci ad ascoltare mentre parli difficilmente riuscirai a tenere l'uditorio su quello che vuoi dire.

Un corretto ascolto aiuta anche nella gestione della relazione. Vediamo come effettuare un buona attività di ascolto:

1. Non aver fretta di arrivare subito alle conclusioni.
2. Tieni conto che quel che vedi dipende dal tuo punto di vista (per riuscire a vedere il tuo punto di vista, devi cambiare punto di vista).
3. Se vuoi comprendere quel che un altro sta dicendo, devi assumere che ha ragione e chiedergli di aiutarti a vedere le cose e gli eventi dalla sua prospettiva.
4. Le emozioni sono degli strumenti conoscitivi fondamentali se sai comprendere il loro linguaggio.
5. Un buon ascoltatore è un esploratore di mondi possibili.
6. Un buon ascoltatore accoglie volentieri i paradossi del pensiero e della comunicazione.
7. Per essere un buon ascoltatore devi adottare una metodologia umoristica: l'umorismo aiuta sempre.

Di seguito un piccolo repertorio dei tipi che possiamo incrociare e delle semplici ricette di disinnescamento che tra due, funzionano. Attenzione: non è mai così semplice come sembra, anche qui si tratta solo di spunti operativi e non di realtà divine rivelate.

Alcuni schemi di comportamento ricorrente

Il tipo	Com'è	Come trattarlo
Collaborativo	Tempestivo e costruttivo negli interventi, chiaro e conciso nelle esposizioni, sicuro di sé. È di grande aiuto durante la discussione	È opportuno utilizzarlo frequentemente in modo che possa contribuire allo sviluppo del lavoro di gruppo. Attenzione perché può diventare inviso agli altri
Timido	Ha delle idee, ma le formula con difficoltà e solo se interpellato	Deve essere aiutato, per infondergli fiducia e sicurezza in se stesso. Occorre attirare l'attenzione del gruppo sui suoi interventi positivi, rivolgergli domande facili, pronunciare spesso il suo nome
Muto volontario	Si reputa al di sopra o al di sotto di tutte le questioni che si discutono. Non esprime mai il suo parere. Qualche volta interagisce sottovoce con il vicino	Occorre suscitare il suo interesse rivolgendogli domande dirette su un argomento che conosce. È necessario sottolineare, senza esagerare, il rispetto che merita la sua esperienza, oppure spiegargli ciò che non afferra. Anche il suo contributo è necessario al gruppo

segue: "Alcuni schemi di comportamento ricorrente"

Il tipo	Com'è	Come trattarlo
Logorroico	Si vuole mettere in evidenza, parlando sempre e di tutto, spesso a sproposito. Sembra che gli piaccia il suono della sua voce	Deve essere contenuto con molto tatto, per limitare i suoi interventi: stabilire opportune regole per la discussione, invitare il gruppo a commentare le sue affermazioni e inibirne la partecipazione. Meglio non prenderlo in giro, non "spegnerlo"
Saccente	Vuole imporre a tutti il suo punto di vista. Può essere davvero competente o può solo volerlo apparire. Ha bisogno di sentirsi al centro della scena	Occorre ridimensionarlo e soprattutto evitare che il gruppo perda fiducia in sé. È necessario coinvolgere il gruppo e rinforzare competenze alternative. Coinvolgerlo potrebbe dargli un ruolo del quale approfitterebbe
Svagato	Labile e distratto, distrae anche gli altri. Vive in un mondo suo, in un'altra dimensione	Può essere recuperato con domande dirette, chiaramente definite e di facile risposta. Gli si possono chiedere pareri e citare poi le sue affermazioni o fatti che lo riguardano. Sentirsi citato lo riporterà al pianeta terra
Superiore	Tratta il gruppo dall'alto in basso. Difficile da integrare. Interagisce poco e sempre per dire che "lui invece…"	Sottolineare l'importanza di uno scambio di esperienze e di informazioni e la partecipazione di chi è più esperto e informato. Se dice qualcosa di inconciliabile, usare la tecnica del "sì, ma"
Puntualizzatore	Fa sempre domande o per conoscere l'opinione di chi conduce la discussione o per mettere in imbarazzo. Cerca di far appoggiare dagli altri il suo punto di vista	Come sopra con tanta pazienza
Sospettoso	È sempre diffidente sulle intenzioni degli altri e talvolta teme alleanze e complotti ai suoi danni.	È necessario spingerlo a esplicitare i motivi e i contenuti della sua diffidenza e rassicurarlo per ciò che riguarda le intenzioni nascoste del gruppo
Cavilloso	Gli piace cavillare su ogni cosa o fare opposizione per il gusto di farla. Sfoga attraverso l'ostruzionismo la propria insoddisfazione personale	Va trattato con calma, lasciandolo parlare finché il gruppo non reagisce e lui stesso comprende l'inutilità del suo atteggiamento. Si può utilizzare ciò che c'è di interessante nei suoi interventi e parlargli in privato
Litigioso	Ha un atteggiamento ostile, aggressivo, giustificato o no, nei confronti degli altri non solo di chi conduce	È necessario rimanere calmi, evitare dispute, sarcasmo e ironia. Può essere utile cercare di chiarire in privato eventuali malintesi o le ragioni personali dell'ostilità o delle prevenzioni. Attenzione a evitare che gli altri si coalizzino contro di lui
Ostinato	Ha delle idee fisse e vi torna sopra quasi ossessivamente. Ritiene il lavoro di gruppo inutile e assume atteggiamenti di resistenza oltre i limiti del ragionevole. È capace di ostruzionismo	Occorre trattarlo con i guanti, ma con fermezza e decisione. Ristrutturando le sue convinzioni e approfittando di quelle interessanti si può riportarlo in argomento

Il concetto di *leadership*

"La leadership riguarda la comunicazione carismatica.
I leader hanno un modo di comunicare
che attrae le persone verso la visione e l'orizzonte"
Doug Firebaugh

In molte delle attività che compiamo c'è bisogno di assumere una *leadership*. Sia che si tratti di coordinare un progetto, sia che si tratti di dirigere un corso o semplicemente di partecipare a un dibattito, sempre più spesso ci è richiesto di condurre azioni con *leadership* ovvero assumendo l'onere di coordinare, catalizzare, organizzare il lavoro di molti. Vediamo qualche aspetto di questa *leadership* per cercare di capire meglio che tipo di *leader* siamo o vorremmo essere.

Capo - capo	Portavoce	*Leader*
• Autoritario • Non accetta la critica • Non ascolta • Si assume tutta la responsabilità • Ha un ego grande • Stimola l'emulazione ma soffoca la crescita degli altri • Usa il pronome "io"	• Democratico • Accetta la critica • Ascolta tutti • Non si assuma mai la responsabilità • Ha un ego piccolo • Non stimula l'emulazione • Usa il pronome "voi"	• Autorevole • Accetta la critica • Si assume la responsabilità • Ascolta tutti e decide lui • Delega: sviluppa altri *leader* • Ha carisma • Usa il pronome "noi"

Quali sono le caratteristiche positive o negative di un *leader*?

Positive - *Leader* adeguato	Negative - *Leader* inadeguato
• Lavora molto ma ha sempre tempo per chi glielo chiede • Va dritto al problema • Sa distinguere il momento in cui si deve battere da quello in cui deve cedere • Ha sicurezza di sé e ciò lo rende amichevole • Ascolta tutto e tutti • Rispetta i punti di forza degli altri • Ha una *leadership* a servizio degli altri • È aperto ai *feedback* (sollecitandoli) • Si spiega e si rispiega se necessario • Si sente responsabile • È disposto a sbagliare • Offre opportunità e soluzioni	• Ha sempre troppo da fare • Gira intorno al problema • Promette con troppa facilità • Trascura le cose importanti e si impegna su questioni irrisorie • Si comporta come un "despota" • Si attacca alle debolezze degli altri e infierisce • Rifiuta i *feedback* (non è lui in discussione) • Adduce scusanti (non è lui il responsabile) • Dice: non è compito mio (e così diranno gli altri in cascata sotto di lui) • Ha paura di sbagliare • Si concentra su questioni e problemi piuttosto che sulle soluzioni

La domanda da porci sempre è: che tipo di *leadership* esercitiamo?

La gestione dei gruppi

Ogni gruppo che si forma finisce per trovarsi ad attraversare sempre gli stessi momenti. Riconoscerli aiuta ad affrontarli e ad evitare che un momento "fisiologico" diventi un problema insormontabile.

Fase	Cosa accade	Cosa evitare
Il gruppo si forma	Si individuano le persone che fanno parte del gruppo Si definiscono i ruoli Si esaminano gli obiettivi di ciascuno Si stabiliscono le aspettative	Non assegnare a ciascuno un chiaro obiettivo (e io che devo fare?). Assegnare obiettivi non adatti a quella persona. Far sentire qualcuno sottoutilizzato.
Il gruppo vede i primi conflitti	Le persone entrano in competizione Si controllano Esplorano le varie possibilità Tentano di capirsi	Attenzione a quelli che vogliono sgomitare. Attenzione ai viscidi. Evitare di apparire "l'amico di". Aiutare tutti a trovare e mantenere un loro ruolo.
Il gruppo si dà regole condivise	Ci si mette d'accordo sulle regole condivise Ci si mette d'accordo sui valori. Assunzione di responsabilità. È il momento in cui si scopre ciò che si può fare e ciò che non si può fare.	Attenzione che le regole siano accettate da tutti. Bloccare sul nascere i primi deragliamenti ("abbiamo detto che questo si faceva così…")
Il gruppo lavora insieme	Inizia la collaborazione per raggiungere gli obiettivi comuni. Tutti lavorano e si sostengono a vicenda	Attenzione a chi non lavora (cercare di capire perché). Attenzione a chi soffre dei successi altrui e cerca di sminuirli. A chi non fa gruppo.
Il gruppo termina il lavoro	Tutti sono stati utili e tutti vanno ringraziati ed elogiati. Si tirano le somme insieme	Evitare che qualcuno si senta ignorato o che il suo contributo (che a lui pare essenziale) non venga posto in giusta luce.

Instillare e mantenere nel gruppo un clima di fiducia reciproca

	Se non c'è fiducia	Se c'è fiducia
Il leader esercita	Controllo eccessivo, stile autocratico, dubbi, sospetti	Partecipazione, consenso, sicurezza nell'agire
Nel gruppo suscita	Apatia, risentimento, incertezza complotti	Spirito d'iniziativa, dedizione, apertura
Questi sentimenti generano	Risultati scarsissimi Trascuratezza ("non è mio compito") Diffidenza ("se lui mi dice A allora certamente è B")	Risultati positivi, orgoglio di gruppo, scambio continuo di informazioni
Quindi	Si alimenta la sfiducia	Si alimenta la fiducia
Si ottiene	**Fallimento**	**Successo**

Piccolo breviario: far cambiare opinione agli altri senza offenderli e suscitare risentimento

1. Inizia sempre con apprezzamento e lodi sincere dell'altro
2. Richiama l'attenzione sugli errori altrui solo in maniera indiretta
3. Parla dei tuoi errori prima di sottolineare quelli degli altri
4. Fai domande invece di impartire ordini
5. Lascia sempre la possibilità all'altro di salvare la faccia
6. Loda ogni progresso: sii caloroso nell'approvazione e generoso nella lode
7. Dai agli altri l'impressione di avere una reputazione da difendere
8. Usa l'incoraggiamento continuo
9. Mostra che è facile correggere gli errori
10. Fai in modo che l'altro sia felice di fare quanto suggerisci

COMUNICAZIONE

Capitolo 3

Mezzi e sistemi di comunicazione

Introduzione

Le presentazioni
- Cosa faremo ora insieme
- Regole, consigli, teoremi e... trucchi

L'uso dei media digitali in Italia

I documentari
- Attenzione all'attenzione
- Il tempo a disposizione
- Lo *storyboard*

La comunicazione stampata
- Comunicati stampa
- Articoli scientifici
- Saggi

Le locandine

I *social media management*
- I *Webinar*

Il *copyright*

Conclusioni

INTRODUZIONE

"Possiamo avere tutti i mezzi di comunicazione del mondo, ma niente, assolutamente niente, sostituisce lo sguardo dell'essere umano"
Paulo Coelho

Abbiamo visto i principi base della comunicazione, ora ci accingiamo a vederli esemplificati, declinati nell'uso con alcuni strumenti. Questi "media" di comunicazione sono caratteristici dell'attività quotidiana dell'ONC.

Ci muoveremo in quelli che possono essere campi nuovi per alcuni di noi ma che sono aree di intervento che ci capiterà certamente di incrociare.

Davanti a un nuovo "strumento" di comunicazione, ad esempio la realizzazione di un cortometraggio, un articolo di giornale o la realizzazione di una conferenza, prima di "imparare come si fa" (e cioè imparare un nuovo *software* di montaggio video o di impaginazione di un bollettino) occorre capire la specificità del mezzo che stiamo scegliendo di usare, occorre capirne il linguaggio caratteristico, le potenzialità, i limiti e le consuetudini di uso ormai consolidate. Occorre evitare di usare male il mezzo perché non è solo sbagliato o poco efficiente ma perché è proprio controproducente.

LE PRESENTAZIONI (*Power Point, Key note & singing company*)

"Dimmi e dimenticherò, mostrami e forse ricorderò,
coinvolgimi e comprenderò"
Confucio

Anche le presentazioni PPT sono strumenti del comunicare che prevedono una relazione simmetrica e circolare: chi parla deve tener conto dell'uditorio che ha davanti, che influisce con il suo atteggiamento e le risposte esplicite e implicite.

Esistono molti *software* e molti modi di preparare presentazioni. Nelle presentazioni si possono inserire agevolmente in vario modo, con l'aggiunta di effetti e immagini, video, suoni… il repertorio delle possibilità è immenso.

Il rischio di questo media è quello di costruire dei cataloghi di effetti messi a caso *("che bella questa funzione, ora ce la metto")* che nascondono il discorso che si vuol fare dietro un profluvio di effetti fantasmagorici ma inutili e fuorvianti.

Quello che diremo vale per tutti i *software*, vecchi e nuovi, aggiornati o desueti, (*Win* o *Mac*) *on line o off line*… cambia la modalità di interfacciamento (i comandi) ma la logica di utilizzo è sempre la stessa.

Sul come funzionano (cioè quale comando usare per fare…) bisogna utilizzare un *tutorial* che è uno strumento diverso da questo che avete tra le mani.

Cosa faremo ora insieme

Vedremo esempi buoni e cattivi di presentazioni e cercheremo di imparare a fare presentazioni rispettose di chi ci ascolta.

Per capirci: d'ora innanzi indicheremo con la parola "*slide*" quelle che una volta erano "diapositive" e che ora sono le schermate delle presentazioni (tipicamente *Power Point* di *Windows*). Occorre tener presente che questo tipo di media è essenzialmente figlio dei corsi aziendali, dell'evoluzione della società dell'immagine, della disponibilità di strumenti evoluti di autoproduzione (computer). È un errore gravissimo trattarlo come fosse solo un media diverso per contenuti antichi: non è un nuovo modo di fruire quello che c'era nel libro, è qualcosa di diverso dal libro.

Anche se adopera immagini e testi non è una pagina *web*, ha logiche diverse, funziona e si fruisce in modo diverso.

È quindi necessario imparare alcune piccole tecniche per evitare che il lavoro riversato in una presentazione diventi indigesto o, peggio ancora, invece di veicolare meglio il messaggio lo renda addirittura più ostico.

La presentazione in *Power Point* consente

"Il computer più nuovo al mondo non può che peggiorare,
grazie alla sua velocità, il più annoso problema nelle relazioni tra esseri umani:
quello della comunicazione.
Chi deve comunicare, alla fine,
si troverà sempre a confrontarsi con il solito problema:
cosa dire e come dirlo"
Bill Gates

(consente e non necessariamente fa) un uso delle immagini, realizza quindi comunicazione visiva con tutto ciò che ne consegue e che si è già detto precedentemente.

Le presentazioni nascono per fare una comunicazione semplice, basilare, per punti.

Sono perfette per i corsi di addestramento, per presentare risultati o per schematizzare flussi di lavoro.

È più difficile adoperarle per discutere idee filosofiche o per raccontare storie.

In genere il gioco funziona in questo modo:

uno - o più di uno - parla e gli altri ascoltano e guardano le immagini proiettate su uno schermo in una sala non molto illuminata.

Se la sala è buia, se chi parla è noioso, se l'argomento è trattato in modo da perdere di aderenza con il pubblico… la gente vola via con la testa e il flusso di comunicazione si interrompe.

Chi comunica quindi, oltre che conoscere l'argomento, deve possedere tutto un repertorio di trucchetti, tecniche, "mestiere" per mantenere agganciata l'attenzione dell'uditorio e massimizzare così il risultato della comunicazione.

Alcuni dicono: *"io a queste cose non bado, io bado ai contenuti"*.

Dubito che però queste stesse persone comprerebbero dei tramezzini incartati con carta di giornale.

Regole, consigli, teoremi e… trucchi

Preparare una presentazione senza sapere a chi è destinata è come fare le valigie senza sapere dove andare: *che mi porto? che ci metto? cosa mi servirà?*

Si finisce per mettere un po' di tutto con un risultato pessimo e inutilizzabile, anzi dannoso.

La scelta del linguaggio, degli esempi, il tono del discorso, gli argomenti da trattare e quelli da evitare dipendono da chi ascolterà e non da chi parla: un conto è parlare a un convegno di professori universitari, un altro è preparare una lezione per le scuole medie.

Non ci sono presentazioni valide per tutti.

Le presentazioni sono facili da fare e disfare proprio per consentirti di "cucirle addosso" all'uditorio che ti prepari ad affrontare.

Il consiglio è quindi sempre quello di "adattare" la presentazione all'uditorio previsto. La prima cosa è inserire la data e l'evento in copertina (dà al pubblico l'idea che tu abbia lavorato proprio per loro) ma anche la scelta degli argomenti, la durata della presentazione, l'eliminazione di concetti scontati per il contesto sono correzioni necessarie da compiere "ogni volta".

Quindi cerca di conoscere prima il tuo pubblico:

- chi è?
- cosa sa già?
- cosa vuol sapere?

Come abbiamo visto nei capitoli precedenti e come accade per un qualunque atto comunicativo, quando ci accingiamo a progettare una presentazione dobbiamo prima di tutto decidere e stabilire:

- chi sono (che ruolo ho)
- a chi parlo
- cosa voglio dire
- perché lo voglio dire

Ora ti svelerò i venti principi universali che regolano le presentazioni.

Conoscere questi principi ti renderà padrone

della tecnica e farà di te un comunicatore provetto o, per lo meno, meno noioso e impacciato della media.

Primo principio

Come un cane non è un uccello così una slide non è una pagina di libro

Da cui segue il corollario:

La peggiore slide è la fotocopia di un libro

L'IMPIEGO ENOGASTRONOMICO DEL FIOR D'ARANCIO

Il Fior d'Arancio, come molti vini ottenuti dalla lavorazione delle uve moscatelle, è considerato da sommeliers e consumatori del mondo intero, un vino da dessert. Questa classificazione può essere intesa in senso limitativo, e quindi essere confinato all'impiego esclusivo con i dolci; ma in questi ultimi tempi si stanno tracciando nuove frontiere del gusto, con vere e proprie sorprese legate all'abbinamento dei gusti dolce e salato.

Al riguardo si possono citare le opportunità di stile nord-europeo, di consumare ad esempio i vini dolci come aperitivi. Inoltre etimologicamente "dessert" non significa *dolce*, ma quanto va proposto al commensale al termine delle portate più impegnative del pasto. Pertanto possono essere presentate come dessert anche preparazioni a base di frutta e formaggi, di cui l'Italia è ampiamente dotata e le cui varianti rendono quanto mai prezioso il contributo gastronomico alla buona tavola.

Lo spumante di Fior d'Arancio usato in un calice di benvenuto diventa anche un elemento vitalizzante e socializzante, suscitando la gioia del brindare insieme.

Questa tipologia sta entrando a pieno titolo anche nel mondo del bere miscelato, in qualità di componente di base per apprezzabili cocktails, che i barman più famosi hanno voluto adottare nei loro personalissimi ricettari, con la convinzione di render

Chi tra noi ha avuto esperienze di presentazioni negli anni ha visto quasi di tutto:

- pagine di libro con immagini o tabelle malamente fotocopiate messe lì tutte storte senza alcun rispetto per chi guarda;
- paginate di testo (con scritte piccolissime) somministrate come amara medicina a gente ignara che si è vista proiettata al di sopra della testa quello che avrebbe potuto leggere (da sola) comodamente in un libro;
- scritte in colori improbabili su sfondi pasticciati che diventano scarsamente leggibili;
- immagini strettamente didascaliche (*scrivo la parola mano?* Allora metto la foto di una mano) che trasformano le *slide* in un ausilio fatto di geroglifici per analfabeti.
- invereconde animazioni con cui le lettere arrivano una a una e tu sei li che aspetti anche se sai già come andrà a finire.

La *slide* di una presentazione *Power Point* non è e non deve essere esaustiva come la pagina di un libro né chiusa e autonoma come una pagina *web*. È piuttosto la traccia del vostro discorso e un aiuto a meglio comprendere e ricordare per chi vi ascolterà.

Serve a far tenere a mente l'indirizzo di destinazione della porzione di discorso che state tenendo, ma non contiene il discorso stesso.

Quindi, più che veri e propri testi o delle frasi sintatticamente perfette e compiute, scrivete dei titoli, degli slogan (ma senza iperboli e aggettivi). Privilegiate cifre e fatti che verranno autonomamente letti e interpretati dal vostro pubblico: questi non hanno e non avranno bisogno di essere ulteriormente illustrati.

Secondo principio

Andiamoci piano con gli sfondi forti

1° corollario:

L'immagine di sfondo è capace di impedire una buona lettura

2° corollario:

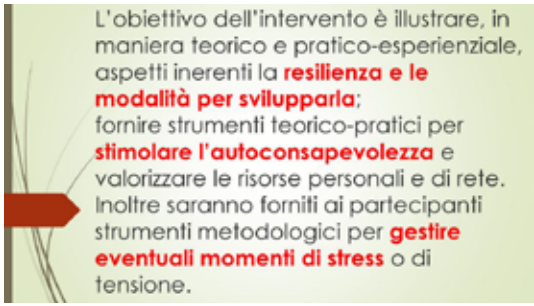
Se affolli il quadro non vedi i dettagli

3° corollario:

Se è troppo scura fai dormire, se è chiara accechi

Terzo principio

Scemo chi legge



1° corollario:

L'analfabetismo è stato (quasi) sconfitto

2° corollario:

Se leggi quello che c'è scritto offendi chi legge

Nel preparare la presentazione ricorda che non stai scrivendo "cosa vuoi dire loro"

ma stai costruendo uno strumento per dire meglio a loro quel che vuoi dire.

Prima di metter mano alla presentazione sarebbe opportuno scriversi i contenuti che si vogliono condividere e dopo, solo dopo, costruire la presentazione vera e propria.

Quarto principio

Se puoi dirlo con 24 slide puoi dirlo anche con 12 slide

"Dire molte parole e comunicare pochi pensieri
è dovunque segno infallibile di mediocrità;
invece segno di testa eccellente
è il saper rinchiudere molti pensieri in poche parole"
Arthur Schopenhauer

Il fatto che tu abbia tante cose da dire non significa necessariamente che devi somministrare tante *slide*: una *slide* è come il titolo di un articolo di giornale, dà il senso, il tono, introduce l'argomento, lo sintetizza, lo ricorda ma non dice tutto, non esprime il concetto finito, non racconta storie: quello spetta a te.

Domandati sempre, quando prepari la *slide*: *"E io che ci sto a fare? Qual è il mio ruolo?"*

Se ti accorgi che il tuo ruolo è solo quello di leggere quello che hai scritto… beh hai sbagliato qualcosa.

Quinto principio

Inserisci un testo scritto solo se serve

Inserisci una immagine solo se è funzionale al contesto

Non esistono spazi vuoti da dover riempire per forza. Il vuoto ha una sua utilità, un suo significato. Anche esprimere concetti in maniera pleonastica è un abuso di pazienza altrui. Finita una *slide* osservala e – come i grandi scultori del passato – decidi cosa puoi togliere, cosa non è necessario alla comunicazione ma serve a te, alle tue abitudini, alla tua memoria, ai tuoi ricordi… ed elimina.

Sesto principio

Conosci il tuo tempo (quanto ne hai e quanto ne resta)

Che penosissima cosa quelle presentazioni dove, dopo un'ora, il relatore dice: *"Questa parte la completiamo velocemente perché il tempo sta per scadere; vi maderò le slide via email."*

Affermazioni del genere sono mancanza di rispetto per chi vi sta seguendo.

Significano che hai perso il controllo della situazione, non hai calcolato i tempi, non stai dando i contenuti che volevi per mancanza di tempo: insomma hai comunicato male e resterà poco impresso nella mente dei tuoi uditori.

Ma una cosa resterà: l'idea che hai portato *"roba che avevi già pronta per altri"* e che hai fatto passare *"di seconda mano"* senza adattarla all'uditorio.

Settimo principio

Per ogni slide fissa una sola idea

Una *slide* non è un coacervo di idee e concetti. Non può avere vari diversi obiettivi: il *focus* (l'argomento) deve essere uno, uno il messaggio cui è collegata, uno l'obiettivo di comunicazione che vuoi raggiungere. Anche l'esposizione dell'unica idea deve essere semplice, lineare: chi guarda la *slide* deve poterlo fare in un attimo e rivolgere poi subito l'attenzione a quel che dici (se l'obiettivo è la "lettura del paesaggio" non puoi concentrare il *focus* su rocce (geologia), foreste (botanica), storia (antropologia), perchè chi legge resta confuso e non capisce il tuo obiettivo).

Non deve capitare che il tuo pubblico cerchi di interpretare la tua *slide* (l'immagine o il testo) mentre tu, intanto, parli di altro.

Le schermate vanno guardate dal pubblico, non lette (o almeno lette poco).

Usare sempre frasi brevi, non molto contorte e preferibilmente affermative.

Ottavo principio

Pochi font, pochi effetti, poche variazioni di grafica

Animazioni, filmati e giochini distraggono e stancano chi guarda. Il fatto che li trovi nel menu non significa che li devi usare per forza…

Nono principio

"Un'immagine vale più di mille parole" quindi due immagini… sono troppe

Usate immagini ben fatte

- che illustrino chiaramente il fenomeno di cui si parla.
- siamo la civiltà dell'immagine, le immagini attirano attenzione e suscitano emozioni immediate. Siamo abituati alle immagini belle, ben scansionate, dritte e messe a fuoco, in alta risoluzione, con colori naturali e autentici.

Le immagini non possono essere messe a caso, non possono essere ripetitive del testo (sindrome del geroglifico: invece della mano metto il disegno della mano, invece della testa metto l'immagine della testa). Tutto ciò è fuorviante e del tutto inutile.

Andare a capo.

Spesso non ci si pensa ma anche il testo che andiamo a scrivere deve rispondere alle stesse regole della grafica: deve cioè essere armonico al resto a livello cromatico, deve essere proporzionato e simmetrico.

Saper quando andare
a capo è importante

Saper quando andare a capo
è importante

Saper quando andare a capo è
importante

Questa è una delicata abilità. Mettere

per iscritto delle regole è piuttosto complesso e di non immediato risultato.

Direi che la cosa migliore è "sentire" l'effetto di un'impaginazione.

Una regola di massima è quella di costruire righe che "stiano in piedi" (cioè abbiano senso) anche da sole, ad esempio:

Versione irritante:

Oggi sono
andato a
scuola con Maria

Versione corretta:

Oggi
sono andato a scuola
con Maria

Vedete che nel secondo caso ogni riga può essere letta da sola e conserva un senso mentre nel primo caso no.

Decimo principio

Rileggi prima di salvare

Anche in questo caso è solo una questione di rispetto per chi ci legge/guarda.

Se ci vestiamo bene per incontrare un ospite, se ci pettiniamo per apparire ordinati allora cerchiamo anche di lasciare "ben pettinati" i nostri scritti: è un fatto di ordine e una questione di cortesia verso gli altri.

È squallidissimo vedere *slides* con refusi o addirittura errori di ortografia: perché i codici funzionino occorre che vadano rispettati altrimenti l'attenzione di chi ci legge si sposta dal messaggio ad altri fattori come la difficoltà di decodifica, il giudizio su chi scrive ecc.

> *Sneocdo uno sdtiuo dlel'Untisverià di Cadmbrige, non irmptoa cmoe snoo sctrite le plaroe, tutte le letetre posnsoo esesre al pstoo sbgalaito, è ipmtortane sloo che la prmia e l'umltia letrtea saino al ptoso gtsiuo, il rteso non ctona.*
>
> *Il cerlvelo è comquune semrpe in gdrao di decraifre tttuo qtueso coas, pcheré non lgege ongi silngoa ltetrea, ma lgege la palroa.*
>
> *In qeusto modo riuascimo a leggere in fetrta, con un coplo d'occhio, anche testi sbgaliati, contenenti rfeusi o veri e propri erorri.*

Ovviamente quanto sopra non ci autorizza a non avere rispetto per chi legge: una attenta revisione finale va sempre fatta.

Tra l'altro ricordiamo che se noi abbiamo scritto un testo probabilmente siamo le persone meno adatte a scovare gli immancabili errori o refusi: meglio sempre che a correggere le bozze sia qualcun altro.

Undicesimo principio

Inizia dicendo di cosa vuoi parlare

Termina con una conclusione coerente

Un buon modo per ridurre l'ansia di chi ci guarda è fargli sapere sempre dov'è:

- dividere in capitoli la presentazione (dicendo spesso a che capitolo si è arrivati)
- indicare il numero delle pagine (nella modalità "pag 12 di 23")

Sono questi piccoli accorgimenti che danno a chi ci osserva un'idea di controllo della situazione, impediscono la disperazione del naufrago nel mare magno della conferenza illimitata *("oddio quante ne avrà ancora questo?")* e in ultima analisi migliorano il clima.

Terminare i capitoli e la presentazione con una conclusione coerente aiuta la sintesi di quanto proposto, ricompatta le idee acquisite e facilita la memorizzazione, insomma… aiuta.

Bene abbiamo redatto la nostra presentazione in PPT. Ora, a lavoro finito, occorre verificare:

- che aspetto hanno le *slides* (ordinate, esaustive, hanno unità stilistica, sono affollate?);
- quanto tempo dura la presentazione? È troppo lunga? La durata va calcolata non a naso ma provando a parlare sulle immagini davanti allo specchio: solo così abbiamo un'idea di quanto tempo durerà;
- Il tono utilizzato è adatto al contesto?;
- quale finale scelgo?
- è necessaria anche una dispensa cartacea?

Fatte tutte le verifiche del caso siamo pronti per… presentare.

Vado a fare la presentazione.

C'è il computer? C'è il proiettore? Ho tutti i *files* che mi servono? Se devo usare il mio computer ho la prolunga e la ciabatta? Se devo lasciare dei *files* ho la penna *USB*? Se devo indicare delle cose ho il *laser pointer*? E le batterie? Se la mia relazione ha parti in audio ho un sistema di amplificazione?

Non c'è niente di più scocciante dei tempi morti prima di iniziare.

Dodicesimo principio

Loro ci mettono attenzione e pazienza tu per lo meno… porta il resto!

Corollario:

I formati cambiano e il computer che troverai non è detto che sia aggiornato: salva la tua presentazione anche in formato *"PDF"* questo potrebbe salvarti all'ultimo minuto.

La cosa migliore quando si è chiamati a fare una presentazione è utilizzare un proprio "parco strumenti": il proprio computer, il proprio proiettore, il proprio sistema audio. Questo mette al riparo dalle emergenze dell'ultima ora *(il pc che legge il file, il proiettore che non funziona, lo spinotto che non è compatibile)*. D'altro canto nessun violinista accetterebbe di suonare a un concerto se gli dite che il violino glielo fate trovare voi sul posto…

Inizia la presentazione vera e propria, non dimenticare:

Tredicesimo principio

Guarda chi ti ascolta e ascolta chi ti guarda

- All'inizio cerca di conquistare l'attenzione.
- Ricorda che siamo noi i protagonisti ma parliamo per loro.
- Mettiti nei loro panni.
- Ascoltati mentre parli (e se puoi, dopo, riascoltati)
- Guardali (tutti) e cerca di capire se sono ancora lì.

Ricorda di prestare attenzione al linguaggio del corpo (il loro e il tuo)

Ti accorgi subito se sono in contatto con te (anche quando non sbadigliano): il corpo proteso in avanti, le mani si muovono, le teste si piegano, chi annuisce e chi si risistema sulla sedia: sono tutti segnali di partecipazione e accettazione del tuo discorso.

Viceversa posizioni di chiusura, insaccate, braccia conserte, gambe incrociate sono segnali di chiusura (a quello che dici o a te).

Gente che si tocca il naso e le orecchie o che si copre la bocca sta cercando di non addormentarsi (se guardi bene qualcuno cerca anche di darsi un pizzico): provvedi urgentemente a cambiare illuminazione, discorso, tono di voce, volume.

Quattordicesimo principio

Gli oratori imbalsamati non piacciono

Tu dove sei?

- Se saltelli da un lato all'altro li tieni svegli ma li disorienti.
- Se ti nascondi dai disagio.
- Se stai seduto e parli guardando lo schermo alle tue spalle sei indifferente.

Punto primo: dove mi metto?

Non davanti allo schermo ma nemmeno dalla parte opposta (costringendo così l'uditorio a seguire una partita a tennis guardando una volta a voi e una volta allo schermo).

Il focus della presentazione sei tu, la gente cerca te con gli occhi dopo aver visto la *slide*. Tu devi parlare alle persone, raggiungerle quasi singolarmente, una a una: stai parlando per loro, stai parlando a loro. Non puoi nasconderti.

Muoviti! L'idea di startene buono buono seduto in un angolo a dire le tue cosette mentre scorrono le immagini è quanto di più lontano da una presentazione si possa immaginare.

Modula spesso la voce (tono e volume): non è necessario imitare gli imbonitori televisivi ma… ipnotizzare l'uditorio con una cantilena orante non sarà una bella esperienza.

Quindicesimo principio

Dai tregua all'ascoltatore

L'attenzione di chi ci ascolta non è costante e non dipende nemmeno da quanto interessa quel che diciamo: noi siamo mentalmente attrezzati per "reggere" non più di una decina di minuti di fila di concentrazione su un tema (o su un canale di comunicazione).

Da questo consegue che occorre pensare (e realizzare) degli stacchi almeno ogni cinque *slides* con una battuta, un cambio di sfondo, un momento di coinvolgimento dell'uditorio, insomma qualcosa che rivoluzioni l'ambiente e faccia ripartire l'orologio dell'attenzione.

Sedicesimo principio

Fai partecipare il tuo uditore

Durante una presentazione gli uditori inevitabilmente si distraggono e fuggono con il pensiero in altri luoghi. Oppure, peggio ancora, vengono presi da un colpo di sonno.

L'unico modo per riacchiapparli è coinvolgerli in qualcosa con domande dirette, giochini, provocazioni, piccoli dibattiti, mostrare e far circolare oggetti. Tutte cose che "allarmano" le persone,

le fanno sentire "parte" della scena e quindi non consentono loro di addormentarsi.

La tua conferenza va quindi progettata anche sotto l'aspetto del coinvolgimento degli altri, mettendo a punto tutto un arsenale di trucchi da tirar fuori mano a mano per mantenere il contatto con il pubblico.

Diciassettesimo principio

Non ti vantare

a cura del

dott. Prof. Grand uff. lup. mann. ONC/AAG/AE/IA/ONTAM

Ricorda che la soglia del ridicolo è sempre molto vicina, proprio un passo dietro di noi.

Presentarsi con il solo nome e cognome è molto meglio.

Diciottesimo principio

Le slides sono uno strumento per chi ascolta e non per chi parla

Corollario:

Le slides non servono a te per ricordare le cose da dire

Poniti una semplice domanda:

Se nella *slide* c'è scritto quello che tu hai intenzione di dire alle persone… tu che ci stai a fare?

Il tuo ruolo certo non può essere solo quello di "leggere" qualcosa che gli altri si possono leggere da soli.

Il ruolo delle *slides* non è quello di "contenere" il messaggio ma di supportarlo, aiutarne la schematizzazione ai fini della comprensione e della memorizzazione.

Il "contenitore" del messaggio… sei tu.

Diciannovesimo principio

Tieniti un menabò scritto a portata di mano

I cari vecchi foglietti. Magari stampati con un carattere un po' grande, che puoi sbirciare anche senza avvicinare il foglio. Dei foglietti piccoli, formato A5, anche meno, che ti consentano di "portarti dietro" quello che volevi dire. Ti aiuteranno se dimentichi qualcosa, ti daranno sicurezza, ti verranno in soccorso se qualcuno ti interrompe e ti fa perdere il filo… Assolutamente non da leggere ma da sbirciare per avere quell'*input* nel momento in cui serve. I foglietti devono avere una numerazione di pagina (così non si mischiano) e finito l'uso entrano nella tua tasca (non lasciarli in giro).

Ventesimo principio

Mai dare, né "prima" né "dopo", la stampa o una copia della tua presentazione

Corollario:

Per ogni presentazione prepara a parte una dispensa "diversa" per linguaggio dalla presentazione. Tienila pronta da parte: tanto te la chiedono.

Te la chiederanno, lo fanno sempre. Verranno con gli occhi dolci, con fare complice, mostrando sincera ammirazione. Resisti. Resisti con cinica abnegazione e zelo religioso. Spiega loro che la tua presentazione è tarata su di te, su quello che volevi dire oggi, qui e a loro e su quello che sai dire: non ha senso considerarla come un trattato sull'argomento, non è estrapolabile e riusabile in un altro contesto.

Quello che in effetti vogliono da te è una dispensa che è un oggetto diverso.

Magari contiene anche le stesse immagini della presentazione ma ci sono i commenti,

le cose che hai detto a voce, i riferimenti, uno straccio di bibliografia… insomma è fatta per essere letta e non per essere… vista.

Ecco, qui terminano questi insegnamenti ma ricordati che c'è ancora un'ultima cosa da sapere:

"segui pure queste regolette ma ricorda che solo la pratica continua ti darà la capacità e la confidenza con il mezzo".

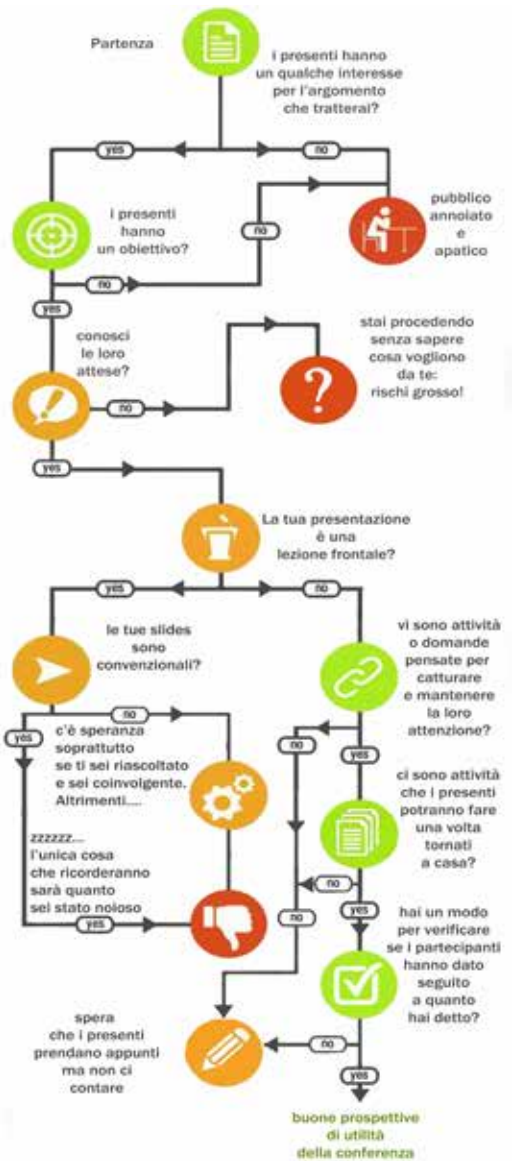
Conclusioni

Quello che dovrete saper essere nel preparare e fare una presentazione

"A good set of slides won't magically make your talk great. But a great talk is badly hurt by bad slides"
Zack Holman

Esercizio di verifica:

Dispositivo per il calcolo di quanto sarà noiosa la presentazione



L'USO DEI MEDIA DIGITALI IN ITALIA

Ogni anno viene pubblicato il "*Digital Report*" realizzato da *We Are Social* in collaborazione con *Hootsuite*.

Secondo l'edizione 2020 oggi in Italia ci sono circa 49 milioni di utenti connessi ad internet. Questi utenti passano in media 6 ore al giorno *online*. Degli utenti connessi il 92% passa il tempo guardando video.

Parlando invece di *social network* scopriamo che gli italiani attivi sono circa 35 milioni con un tempo medio di fruizione di circa due ore al giorno. Il *social* più adoperato è *YouTube*, (88% degli utenti) con un'età di frequentazione che va dai 16 ai 64 anni; seguono *WhatsApp*, *Facebook* e *Instagram*.

Facebook continua ad aumentare il numero dei propri utenti (29 milioni): i *post* che hanno maggiore successo sulla piattaforma sono proprio i video.

Questi numeri ci dicono che non possiamo in nessun modo ignorare questo tipo di media nella nostra comunicazione.

I DOCUMENTARI (MINI)

Un documentario (filmato) è una tipica comunicazione a senso unico. Chi lo prepara lo fa tenendo conto delle possibili reazioni del pubblico, ma una volta che il filmato è partito l'autore non può cambiare il corso della presentazione in funzione di come si accorge che il pubblico sta reagendo. Quel che è fatto è fatto. Il numero di quelli che saranno arrivati alla fine del video è conservato nei reconditi archivi di YouTube (se passa da lì) ma l'autore avrà pochi modi per averne coscienza. Certo ha le visualizzazioni e le indicazioni sul gradimento (i commenti) ma non in tempo reale e non per tutte le visualizzazioni.

Occorre tener conto che tutti noi siamo continuamente bombardati da pubblicità: si tratta del media più pervasivamente presente nelle nostre giornate. Tanta pubblicità subìta, oltre che farci comprare cose, ha anche un altro effetto: ci educa a un linguaggio comunicativo fatto di immagini che scorrono velocissime, su basi musicali, altamente evocative e con continui riferimenti sessuali.

Anche il cinema – in alcuni casi – subisce questa deriva di linguaggio: alle volte basta guardare le prime sequenze di un film per capire più o meno in che periodo è stato girato. Quello che è cambiato in qualche modo è il ritmo della comunicazione visiva che cambia né più né meno di come cambia il linguaggio parlato.

Questo vuol dire che se noi produciamo qualcosa che si discosti "molto" da questi schemi il prodotto che realizziamo, sia esso un documentario o una presentazione, sembrerà "strano", "diverso" e in ultima analisi non digeribile.

Non c'è bisogno di sottolineare che il linguaggio video ha dei codici (ancora codici) di comunicazione che sono abbastanza riconoscibili: se ci si fa caso, già dalla sigla iniziale, un documentario si presenta diverso da un film d'amore o da un film di 007… Anzi proprio la sigla è una sorta di "sintonizzatore", serve in effetti ad accordare il pubblico sul registro narrativo che seguirà.

E poi c'è da considerare l'importanza del commento musicale…

"La musica è forse l'esempio unico di ciò che avrebbe potuto essere – se non ci fossero state l'invenzione del linguaggio, la formazione delle parole, l'analisi delle idee – la comunicazione delle anime".
Marcel Proust

"Devo fare solo un documentario, cosa vuoi che mi interessi del commento musicale".

Ecco, se uno dice così è già partito col piede sbagliato: la musica (il commento musicale) non è un riempitivo per quando non ci sono dialoghi ma una componente attiva del video: sceglierla con attenzione, assicurarsi di poterla adoperare (averne i diritti), sincronizzarla con il montaggio delle sequenze filmate (ricordiamo che le sequenze video devono "danzare" sulle note come se fossero persone che ballano, quindi devono andare a tempo) è parte integrante del lavoro. Ricordiamo che si monta il video sull'audio e non il contrario.

Attenzione all'attenzione

Un video ha l'obiettivo di catturare e mantenere l'attenzione di chi lo guarda: hai una immagine che secondo te è molto bella? Non puoi indugiare su di essa per cinque minuti. Hai una bella inquadratura dove si vedono i tuoi amici sullo sfondo di un tramonto? Non puoi pensare che altri, oltre quei tuoi stessi amici, potranno avere interesse a guardare per molto tempo quei volti.

Un video non è solo valido, con belle immagini, perfetto nel montaggio, con una sigla coinvolgente… no, questo non è tutto.

Un video deve anche essere interessante, dare un motivo per essere visto.

I meno giovani tra i miei lettori ricorderanno ancora di quell'amico che al rientro delle vacanze ci voleva tutti seduti in salotto a guardare le sue 250 diapositive delle vacanze: erano molto significative per lui ma per noi erano la quintessenza della seccatura.

Ancora oggi vedo video che non sono rivolti "agli altri" ma sono un supporto per la propria memoria o un piccolo alimento al proprio ego.

Prima di decidere di fare un video (non dopo averlo fatto) è necessario domandarsi *"per chi è?"* e soprattutto *"come potrò fare a toccare le corde dell'interesse di quelli per i quali sto preparando questo video?"*

Alla prima domanda non posso aiutarti a rispondere, per la seconda invece posso provare a condividere un paio di idee.

Il tempo a disposizione

Domandati quanto tempo chiederai al tuo pubblico:

- un video di 30 secondi: il più difficile, stacchi continui e velocissimi, linguaggio da pubblicità o trailer cinematografico, immagini fisse che vengono zoommate, la storia viene fatta intuire e non raccontata
- un video di 5 minuti: più agio, più respiro, una storia può essere minimamente accennata, ci possono stare inquadrature più "lunghe"
- Un documentario di 20/40 minuti: c'è

la storia, anche più di una, ci sono vari momenti, alternanza di fasi concitate e fasi "distese"

Insomma cambia tutto il progetto e lo devi sapere prima di iniziare a fare le riprese, prima di girare e selezionare i materiali e, ovviamente, prima di iniziare a scrivere lo *storyboard*.

Ok, abbiamo deciso che tipo di progetto abbiamo in mente e abbiamo deciso che tipo di pubblico. Quali sono gli strumenti, gli ingredienti che possiamo usare?

Ci sono ben cinque leve che puoi utilizzare per catturare l'attenzione del tuo pubblico.

Shock - Paura	L'inserimento di un elemento di shock o di paura all'interno del video riesce sempre a coinvolgere gli utenti. Per fare questo puoi adoperare anche la musica, la grafica o immagini sconvolgenti.
Simpatia	Fare il "simpatico" aiuta sempre: fare il simpatico significa "farsi uguale a chi ti guarda", immedesimarsi, certe volte sdrammatizzare, mostrarsi simile a chi guarda, con gli stessi problemi… se si riesce a fare anche un video divertente questo sarà sempre più facile che venga accettato.
Mistero	La curiosità e il mistero sono leve molto potenti. Il desiderio di sapere e conoscere coinvolgerà lo spettatore fino al termine del video (vedi i numerosi programmi televisivi pseudoscientifici che non dicono niente di nuovo ma tengono inchiodati fino alla fine agitando continuamente la presenza di un "mistero" che verrà presto svelato).
Autorevolezza	Ci sono delle persone la cui storia è tale per cui li si ascolta a prescindere: se lo dice lui… sarà certo importante. Certo se mi appare un "Pinco Pallino" qualsiasi in video sarà difficile che gli presti attenzione: "ma chi è questo?"
Riconoscimento	Ehi tu, dico a te, proprio a te… parlare direttamente all'utente, guardandolo fisso negli occhi è un'ottima leva… ma poi non bisogna deludere.

Lo *storyboard*

Alla luce delle sole considerazioni fin qui riportate si può cominciare a progettare il video.

Abbiamo già un'idea di pubblico, messaggio, durata, sappiamo il linguaggio che adotteremo, la chiave (allegro-scanzonato o "ministeriale-ingessato o…) insomma abbiamo degli elementi.

A questo punto "buttiamo giù" l'idea, descriviamo il "soggetto": scriviamo la storia… la *fabula* (vedi capitolo sullo *storytelling*). E successivamente costruiamo l'intreccio.

La progettazione quindi procede con la compilazione dello *storyboard*.

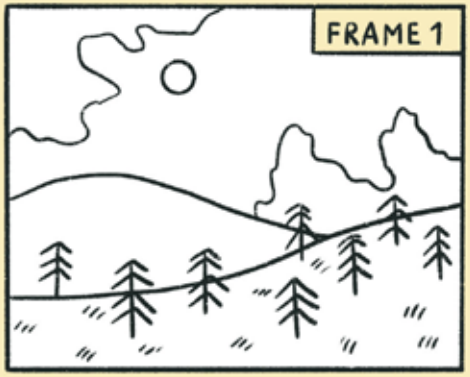
Qui a lato trovate un esempio di *storyboard* ma ogni esigenza ha il suo strumento: sentitevi sempre liberi di costruirvi i vostri.

Ma è solo dopo aver compilato lo *storyboard* che possiamo iniziare a pensare alle riprese, all'acquisizione dei materiali video o immagini di repertorio, a registrare gli audio e a reperire le musiche che utilizzeremo.

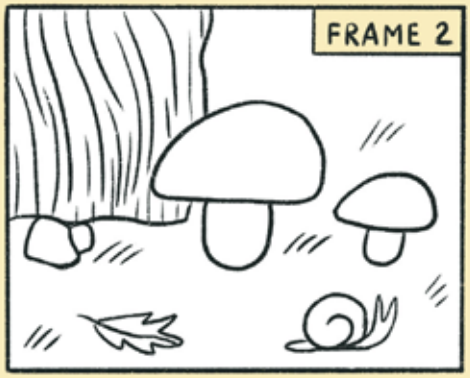
Storyboard - data_____ Versione_____ Autore_____
Titolo_____

Sezione	Personaggi	Azione	Testo letto	Titoli	Musiche	Video	Immagini
Sigla				Il mondo di ghiaccio	Sigla iniziale	Sigla iniziale	Panora-miche di montagna
Prologo 1	Alberto	Cammi-na su un ghiacciaio	Salve. Oggi affronteremo insieme un viaggio in uno degli ambienti più particolari che possiamo incontrare: il ghiaccia-io. Questo ambiente ha un suo pecu-liare *habitat* con animali speciali che lo frequentano e che hanno imparato ad adattarsi alle sue durissime condizioni.	Parte prima: il ghiacciaio	Fondo1	Panoramica 1	Gallo cedrone
	Nicoletta	Si affian-ca e procedo-no insieme	Ma in questi ambienti non ci sono solo animali ma incredibilmente anche alcune forme vegetali. Ovviamente non presenti sul ghiaccio ma ai suoi lati laddove la morena incide la montagna e lo sfasciume instabile segna il confine tra il fiume di ghiac-cio e il monte.			Panoramica 2	Pino mugo
	Alberto		Vediamo allora insieme quali sono le caratte-ristiche di que-sto ambiente			Ripresa in uscita con drone	

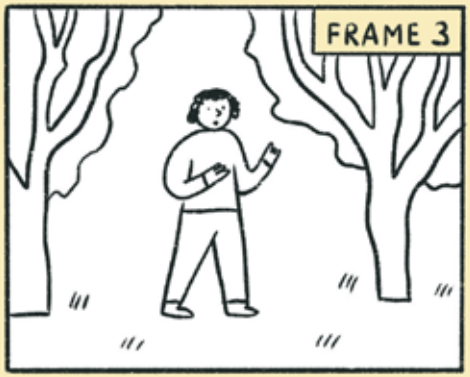
ESEMPIO DI STORYBOARD: DOCUMENTARIO SULLE FORESTE



DESCRIZIONE: INTRODUZIONE AL LUOGO, PRESENTAZIONE
TIPO INQUADRATURA: CAMPO LUNGHISSIMO
TEMPO: 30 SECONDI

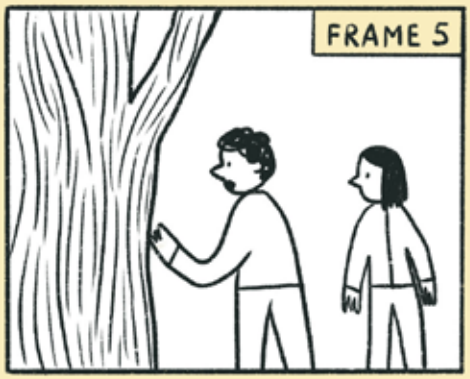


DESCRIZIONE: SI ENTRA NEI PARTICOLARI
TIPO INQUADRATURA: SEQUENZA DI DETTAGLI
TEMPO: 20 SECONDI

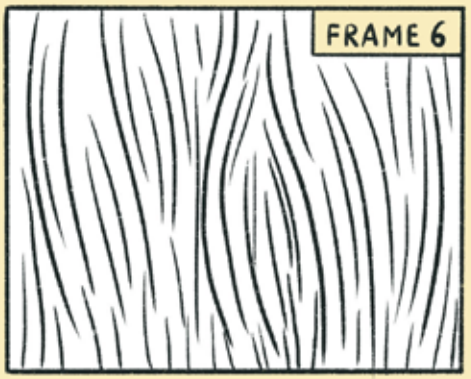


DESCRIZIONE: PERCHÈ QUESTO DOCUMENTARIO
TIPO INQUADRATURA: FIGURA INTERA
TEMPO: 30 SECONDI

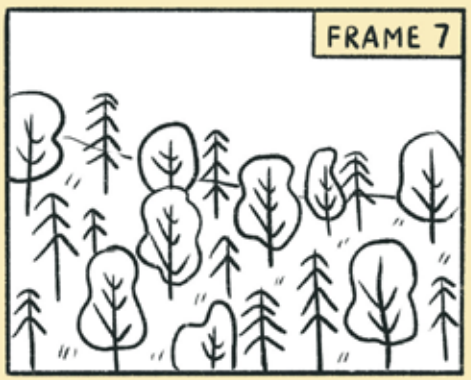
DESCRIZIONE: QUALI SONO I PROBLEMI
TIPO INQUADRATURA: PRIMO PIANO
TEMPO: 30 SECONDI



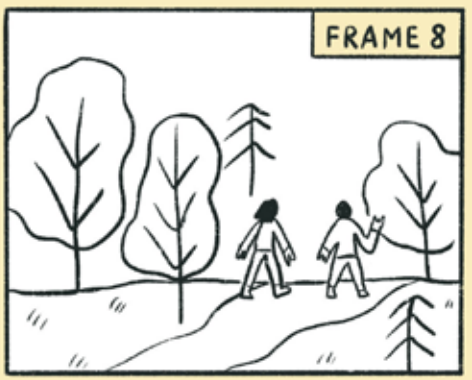
DESCRIZIONE: L'ETÀ DEGLI ALBERI
TIPO INQUADRATURA: PIANO AMERICANO
TEMPO: 40 SECONDI



DESCRIZIONE: (CONTINUAZIONE DISCORSO)
TIPO INQUADRATURA: DETTAGLIO
TEMPO: 10 SECONDI



DESCRIZIONE: TIPI DI ALBERI PRESENTI
TIPO INQUADRATURA: CAMPO LUNGO
TEMPO: 15 SECONDI



DESCRIZIONE: INTRODUZIONE DEI SENTIERI TRACCIATI
TIPO INQUADRATURA: CAMPO MEDIO
TEMPO: 20 SECONDI

"Per scrivere la sceneggiatura di un buon film ci vogliono due anni,
per girarla due mesi,
per effettuare il montaggio due settimane,
per dare gli ultimi ritocchi due giorni,
per vederla due ore
e per dimenticarla due minuti"
Joseph Leo Mankewicz

Che cosa occorre per "girare" un documentario? Quali strumenti?

Si può letteralmente partire solo con un telefonino e si può arrivare a strumentazioni complete e professionali (audio, luci, telecamere, droni, cavalletti, *gimball,* ecc.): se state partendo cominciate con il minimo e, mano a mano che vi appropriate della tecnica, aggiungete elementi e "strumenti".

Viviamo in un tempo dove, letteralmente, si può girare qualcosa di qualità più che soddisfacente con gli strumenti che abbiamo normalmente in tasca.

Ovviamente questo non vuol dire che non dobbiamo cercare di portare in alto l'asticella della qualità… ma gradatamente.

Uno strumento fondamentale è il programma di montaggio video: per imparare a usarne uno basta seguire (ed esercitarsi) uno dei migliaia di *tutorial* che si trovano in rete. Il montaggio video è un'esperienza esaltante: stabilire tempi, entrate, effetti, sincronizzare audio e video e costruire un oggetto espressivo (il video) è una cosa fantastica, un'esperienza che consiglio veramente a tutti.

"L'essenza del cinema è il montaggio.
È la combinazione dei momenti delle emozioni umane
messe in immagine e formanti una sorta di alchimia"
Francis Ford Coppola

LA COMUNICAZIONE STAMPATA

"Tra ciò che penso, ciò che voglio dire, ciò che penso sia, ciò che dico, ciò che voi desiderate capire, ciò che intendete, ciò che comprendete… ci sono dieci possibilità che ci siano difficoltà di comunicazione. Ma proviamo comunque…"
Bernard Werber

La comunicazione stampata è largamente presente nell'attività degli ONC. Basti pensare a tutti i mezzi che ogni operatore ha a disposizione (se vuole) anche solo all'interno della propria organizzazione:

- le pubblicazioni sezionali (notiziari o riviste con cadenze periodiche)
- i notiziari editi dai gruppi regionali CAI (esempio: per il GR Lombardia - SALIRE)
- Lo Scarpone - notiziario del CAI
- Montagne360 - rivista mensile del CAI
- Il Bollettino - periodico del CSC

Tutto ciò non esaurisce la possibilità di essere presenti sui quotidiani locali o nazionali e su riviste specialistiche, così come scrivere dei saggi che possono essere pubblicati da editori interessati.

Comunicato stampa

Ovviamente quello che segue non è e non può sperare di essere un corso di giornalismo. Qui non diremo come fare un articolo per una rivista scientifica. Non diremo come fare un *reportage* di un'esplorazione ai confini del mondo… Questo tipo di articoli hanno linguaggi, necessità tecniche e consuetudini proprie. Ne parlerà qualcun altro in altra occasione.

È cosa nota che oggi ci si trova a navigare in un mondo dove ci sono troppi emittenti, troppi canali di comunicazione, troppi messaggi.

Siamo cioè in presenza di quella che Giuliano da Empoli (2002) chiama: "*Overdose*", la società dell'informazione eccessiva.

Il problema più importante quindi, per chi redige un comunicato stampa, è quello di "emergere" in questo mare magno della comunicazione che c'è intorno a noi.

Di seguito cercheremo di definire:

- cosa è un comunicato stampa
- a chi mandare il comunicato stampa
- cosa c'è in un comunicato stampa
- quando inviare il comunicato stampa

Partiamo da un presupposto:

- non c'è evento se non lo si comunica;
- non lo si comunica se non lo si presenta opportunamente;
- non lo si presenta se non si contattano gli operatori della comunicazione.

Siamo d'accordo ma la domanda a questo punto è: "*come fare a contattare in maniera adatta gli operatori della comunicazione? E poi chi sono questi operatori? E quali linguaggi usare con loro? E cosa dire e come dirlo in modo che ci ascoltino?*"

Il comunicato stampa è un atto informativo e come tale segue le classiche regole dell'informazione giornalistica:

Who, What, When, Where, Why

Chi, cosa, quando, dove, perché

Le classiche e famose cinque W dell'informazione di scuola anglosassone.

Una regola semplice eppure disattesa

molto frequentemente. Spesso vengono inoltrati alle redazioni delle locandine (e spesso neanche complete di indicazioni necessarie come date e orari).

Davanti a informazioni così deficitarie il giornalista cosa dovrebbe fare? Avviare un'indagine conoscitiva per assumere altri elementi utili alla redazione di un articolo che abbia i minimi requisiti di pubblicabilità. Invece (ovviamente) cosa fa? Passa alla mail successiva ignorando completamente questa "notiziola senza capo né coda".

Risultato: noi abbiamo perso un'occasione di comunicazione.

A chi mandare il comunicato stampa?

- a quanti più possibile
- solo a quelli che conosco
- solo ai miei amici

Sparare nel mucchio non garantisce di avere successo. Sparare nel mucchio vuol dire spesso inviare più volte qualcosa che non interessa a qualcuno che non ne vuole sapere con il risultato che la prossima volta il nostro destinatario non aprirà neanche la nostra mail anche se questa era davvero interessante per lui.

L'addetto stampa ha un tesoro che coltiva ogni giorno e conserva gelosamente: le sue liste di contatti. Maturate con ricerche continue, contatti presi personalmente, coltivati nel tempo e verificati. Il buon addetto stampa non ha una lunga rubrica o molti amici su FB, ha invece molte piccole liste organizzate per argomento di interesse… e sa come usarle.

Le liste possono comprendere:

- testate locali
- riviste di settore
- *blog* di settore
- editori
- *influencer*
- associazioni locali
- amministrazioni pubbliche

Il lavoro di compilazione delle liste va fatto prima e a prescindere dall'evento prossimo. Contatta i giornalisti e i redattori, proponiti come portavoce dell'Associazione, instaura un rapporto PRIMA dell'evento, così quando chiamerai per annunciare la tua *mail* sull'evento potrai dire "ciao sono Pippo, ti ricordi di me?" e questo aggirerà il primo livello di filtro.

Necessità di distinguersi per emergere

Occorre ricordare che le redazioni, i giornalisti e i *blogger* (soprattutto quelli di maggior rilievo) ricevono tonnellate di informazioni, comunicati stampa, inviti.

Il rischio che il tuo comunicato finisca nel cestino ancor prima di venire aperto è molto alto. Per questo è meglio sapere come non diventare spam in cinque secondi netti.

Più il comunicato è breve e ben scritto meno il destinatario dovrà metterci mano e più sarà felice. Così aumentano le probabilità di pubblicazione.

I giornali pubblicano notizie

Sembra un'affermazione scontata ma non è così.

Un comunicato stampa che informa che inizia il corso per ONC a Pollena-Trocchia (provincia di Caserta) non interesserà che i membri di quella sezione e quindi nessun giornalista lo pubblicherà.

Se il comunicato invece informa che "per la prima volta sul nostro territorio si terrà un corso per ONC" allora c'è la notizia e magari qualcuno lo pubblica.

Incartare opportunamente il regalo non

ne cambia il valore ma migliora il modo con cui viene accolto.

Titolo e sottotitolo brevi al centro

Il titolo deve subito far capire al giornalista di cosa parla il tuo comunicato. Niente giri di parole, niente punti interrogativi, niente mistero. È l'unico maiuscolo permesso in tutto il comunicato. Ricorda di aggiungere il sottotitolo che completi, insieme al titolo, le 5W della notizia: chi, cosa, quando, dove, perché. Il sottotitolo completa il titolo. Non lo ripete.

Sii breve, brevissimo. Incisivo. Il destinatario deve capire subito di cosa si sta parlando. *"Modena – La prima convention di Fumetti sull'ecologia". No misunderstanding.* Solitamente il titolo è maiuscolo, in grassetto e in carattere più grande rispetto al testo.

Incipit[20]

con luogo e data: 30 parole oppure 4 righe

L'*incipit (lead)* deve essere breve, completo. La notizia si deve leggere a colpo d'occhio. Non aggiungere mai un dettaglio chiave al fondo del comunicato: è proprio lì che il giornalista taglierà in mancanza di tempo e spazio. Metti invece alcune parole chiave in grassetto per sottolineare l'argomento.

La *Reuters*, l'agenzia di stampa britannica, nel suo manuale dedicato ai giornalisti dice che il *lead,* ovvero l'attacco del comunicato stampa, non dovrebbe mai superare le quattro righe e le trenta parole.

In questo poco spazio deve esserci la notizia. Senza notizia non c'è comunicato stampa. Nelle prime 30 parole il giornalista deve trovare gli elementi che gli permetteranno di valutare se e dove pubblicare quelle informazioni.

No, non importa se il luogo lo hai già inserito nel titolo. Il giornalista probabilmente copierà e incollerà il tuo *incipit* e rifarà il titolo, quindi il testo deve risultare completo in ogni caso. La data del comunicato non è quella dell'evento, ma quella dell'invio della notizia. Dai al destinatario la percezione della distanza temporale tra l'invio e l'evento, in modo da facilitargli il compito della pubblicazione.

"Il giornalista usa abitualmente la tecnica della lettura veloce: legge molta roba e molto in fretta, più che altro guarda e si sofferma solo davanti a parole chiave che lo "chiamano" al testo. Per questo dobbiamo usare una forma grafica che faccia uscire la notizia, una specie di guida all'essenziale: tutto maiuscolo i titoli, in corsivo il testo, in grassetto le parole chiave".

Spesso i comunicati stampa iniziano tutti allo stesso modo.

"Si è svolto ieri il blablabla"

"Si terrà domani il blablablabla"

"Blablablabla, con queste parole l'amministratore delegato di…"

La difficoltà di scrivere un buon *lead* sta proprio nel dire tutto e subito e, nello stesso tempo, nell'evitare gli attacchi troppo inflazionati.

I *lead* simili fanno sembrare vecchia anche una notizia dell'ultimo minuto.

[20] La voce verbale latina *incipit* è la parola iniziale della formula latina che introduce il titolo di un'opera, talvolta anche con il nome dell'autore. In filologia e in bibliografia, con l'incipit, sostantivato, si fa riferimento alle prime parole con cui inizia un testo, e in particolare al primo verso di una poesia.

Primo paragrafo breve con informazioni di base

Spiega in poche parole l'idea dell'evento, le motivazioni, descrivi partecipanti e interventi. Sottolinea i tratti positivi, in fondo ti stai facendo pubblicità. Ricorda che qui ci devono essere tutte le informazioni più importanti: devi convincere chi legge a continuare, a non abbandonare il comunicato stampa.

Dichiarazioni in prima persona

La pecca della maggior parte dei comunicati stampa: essere impersonali. Fai parlare il tuo evento, le persone che hanno passato notti insonni a organizzarlo, i relatori. Il virgolettato è la classica forma di discorso diretto usata nelle interviste, dà un volto reale alla notizia.

Non usare le classiche virgolette, ma le caporali «», entro le quali si dipanerà la dichiarazione. Ricorda di inserire un inciso con il nome e la qualifica di colui che sta parlando. *«Abbiamo lavorato alla convention per ben sei mesi* – ha sottolineato Topo Gigio, presidente dell'associazione Fumetti In Verde e ideatore del progetto – *e siamo felicissimi di vederla finalmente realizzata»*.

Paragrafo conclusivo con informazioni di contorno

L'ultima parte del comunicato sarà la prima a essere tagliata in mancanza di tempo e spazio.

Segui la classica piramide del giornalismo. Prima le informazioni essenziali e via via che si arriva alla base quelle più superflue.

In questo ultimo paragrafo inserisci gli approfondimenti, la storia (chi è il CAI, a cosa serve), le curiosità, ulteriori *link* che potrebbero interessare i lettori.

Modularità del testo

La Reuters, nel suo manuale, dice che ogni notizia dovrebbe essere scritta in modo da poter essere montata e smontata il più facilmente possibile nei suoi mattoni costitutivi.

I paragrafi perciò devono essere ben distinti e susseguirsi in ordine di importanza.

Il pezzo deve poter essere tagliato in qualsiasi punto senza il rischio che si perdano elementi di maggior rilievo rispetto al punto in cui viene fatto il taglio.

Chi vi legge ha in mente uno spazio che dovrà riempire: se gli date troppo poco avrà difficoltà ad allungare il brodo, se gli date troppo deve poter tagliare facilmente.

Paragrafi, formattazione e sintassi

Il comunicato stampa deve splendere. No refusi, no sintassi complessa, no aziendalese, fumettese, politichese.

Partiamo dal presupposto che fuori dalle nostre sezioni (e a volte anche dentro) nessuno sa cosa è un ONC, un titolato, un OTTO o il CSC.

No formattazione che faccia venire il mal di mare. Prima di mandare un comunicato stampa ricordati di rileggere. Più e più volte.

Se chi ti legge penserà che deve prima correggere il tuo testo sarà molto tentato di cestinare tutto e passare alla prossima notizia.

I tuoi contatti: non dimenticarli. Mai

Forse *blogger* e giornalisti che hanno ricevuto il comunicato stampa vogliono approfondire la notizia e chiamarti per altre informazioni. Perché perdere questa occasione? Scrivi tutto: nome e cognome, associazione, numero di telefono, sito web, *e-mail, social*. Lasciati trovare.

Quanto tempo prima inoltrarlo?

Sì, lo so: sei molto emozionato per il tuo evento. Ma se il convegno è a giugno, non mandare il comunicato stampa a febbraio. Invialo a seconda del tipo di giornale. Se vuoi uscire sullo Scarpone *on line* va bene il lunedì mattina per farlo uscire il mercoledì/giovedì. Se vuoi uscire su Montagne360 tieni conto che occorrono almeno tre mesi. In generale una settimana prima dell'evento basta per la stampa locale e le associazioni. Se lo invii con largo anticipo, manda un *reminder* qualche giorno prima dell'evento. Uno solo. Ancora un consiglio: manda il comunicato al mattino, è il momento della giornata in cui le redazioni e i *blogger* controllano la *mail* e hanno più possibilità di inserire la notizia entro sera.

Allegato: sì o no?

Ci sono due scuole di pensiero opposte: chi preferisce inviare il comunicato stampa come allegato, chi lo incolla nel testo della *mail*. Fate un po' come volete… o in tutti e due i modi.

Immagini

Mandale. Sempre. Cosa abbiamo detto a riguardo del perdere tempo? Il destinatario di certo non avrà voglia né tempo di andare su Google a cercare un'immagine sgranata a 24×65 della tua associazione. Prepara con cura almeno tre o quattro foto da allegare, in modo che più *blog* e testate possano scegliere (e non ti ritrovi con otto articoli pubblicati identici).

Specifica che le immagini sono pubblicabili (libere da diritti) e ovviamente assicuratene prima.

Qualità alta, peso possibilmente basso. L'immagine dà risalto a tutto, come sempre. Usala come si deve. Procurati dei *tool* per ridurre il peso delle foto e riquadrarle.

Per tutto quanto va *online* il formato JPG è perfetto; per chi stampa invece TIFF e altissima risoluzione (meglio ancora RAW).

E per finire la cosa più importante.

Non scrivere mai "*sperando di fare cosa gradita*" , è sufficiente scrivere, in chiusura e prima della firma: "*È gradita cortese diffusione oppure pubblicazione*".

Articoli scientifici

Tra i compiti degli ONC ci sono quelli relativi agli studi e ricerche all'interno dei settori in cui operano: archeologia, beni culturali, botanica, zoologia, mineralogia, paleontologia, geologia, ecc. Studi e ricerche che non sono fini a se stesse ma che, in corso d'opera o una volta terminati, vanno comunicati alla comunità all'interno del CAI e anche a quelle esterne potenzialmente interessate.

Questo tipo di comunicazione viene effettuata attraverso un testo di divulgazione scientifica che risponde a precise caratteristiche. Lo "*scientific paper*", articolo scientifico, è un documento redatto in modo totalmente oggettivo mettendo in evidenza in modo trasparente e verificabile il metodo utilizzato e i risultati dello studio o della ricerca.

La struttura dell'articolo scientifico

L'articolo deve avere un oggetto riconoscibile e definito intorno al quale individuare tutte le problematiche in modo molto chiaro. Questo oggetto dello studio o della ricerca deve poter essere studiato e analizzato in base a regole che possono essere definite dallo stesso autore oppure che altri possono aver definito prima. Regole che devono essere seguite in modo sistematico

per arrivare alla soluzione o dimostrazione delle problematiche impostate. Lo studio o la ricerca devono poter dire e dimostrare cose nuove o rivedere in una ottica diversa cose già note. Devono essere originali. L'articolo scientifico deve essere utile ad altre persone e aggiungere qualcosa di nuovo a quello che già si sapeva e deve fornire gli elementi per le verifiche delle ipotesi tracciate e delle conclusioni a cui si è arrivati.

L'organizzazione tipica di un articolo scientifico/divulgativo:

Titolo

Rappresenta la prima informazione sul contenuto dell'articolo. Se utile si può completare la spiegazione con un sottotitolo.

Riassunto (Abstract)

Riassume in sintesi tutto il lavoro descritto. Deve essere breve e chiaro (200-300 parole). Deve suscitare nel lettore l'interesse a leggere tutto il documento (oggetto, metodo di studio, principali risultati e cenni sulle conclusioni).

Introduzione

Informa sull'argomento e sullo scopo dell'articolo e come questo voglia contribuire a migliorare la conoscenza di qualcosa. Fa cenno alla letteratura già esistente e la sua correlazione con gli studi attuali. Mette in evidenza perché è stato fatto lo studio o la ricerca, perché è importante, perché è innovativo (o per che cosa si distingue dagli altri studi precedenti).

Corpo dell'articolo

Descrive nel dettaglio lo studio o la ricerca effettuati; presenta i metodi utilizzati, chi ha partecipato ai lavori, i materiali impiegati, le procedure che sono state seguite. Presenta i risultati ottenuti, i dati raccolti, le analisi effettuate sui dati. Il tutto arricchito con figure, tavole, grafici e fotografie.

Conclusioni

Qui si espongono i principali risultati a cui si è giunti (anche in chiave critica). Vengono suggeriti gli ulteriori possibili sviluppi.

Bibliografia

Utile per capire l'ispirazione e per eventuali approfondimenti.

I mezzi per gli articoli degli ONC

A loro disposizione per la divulgazione scritta c'è tutta la stampa sociale:

- le pubblicazioni sezionali (notiziari o riviste con cadenze periodiche)
- i notiziari editi dai gruppi regionali CAI (esempio: per il GR Lombardia - SALIRE)
- Lo Scarpone - notiziario *on line* del CAI
- Montagne360 - rivista mensile del CAI
- Il Bollettino - periodico del CSC

Per le pubblicazioni sezionali bisognerà rivolgersi al Consiglio Direttivo di sezione per gli accordi necessari così come bisognerà contattare il Comitato di redazione per quanto concerne le pubblicazioni dei GR CAI per avere le informazioni utili alla stesura dell'articolo.

Per quanto riguarda Lo Scarpone e Montagne360 bisogna avere prima l'autorizzazione dal CSC sul tema da trattare. Successivamente l'articolo viene valutato dal CSC per i contenuti scientifici e naturalistici e successivamente inoltrato alle redazioni dello Scarpone e di Montagne360.

Gli articoli devono contenere:

- Titolo e sottotitolo
- Autore e suoi titoli
- Premessa: max da 2 a 4 righe per spie-

gare a quale obiettivo del CSC si fa riferimento (circa 150 battute)
- Testo: da 5.000 a 7.000 battute (spazi compresi)
- Foto: in allegato al testo, in formato JPG di alta qualità (min 1 MB)

Per quanto riguarda "Il Bollettino del CSC" è il Comitato di redazione che decide i temi da trattare. Successivamente ogni articolo ammesso viene inoltrato dal Presidente del CSC al "referaggio" di almeno due autorevoli accademici che valuteranno l'articolo dando il loro benestare o meno alla pubblicazione, oppure indicheranno eventuali insufficenze da colmare o da cambiare. Solo dopo questo parere gli articoli saranno avviati all'impaginazione sul Bollettino del CSC. Gli autori non conoscono a priori a quali accademici sarà inviato il loro lavoro per il referaggio.

Le caratteristiche degli articoli scientifici sono:

- Titolo, sottotitolo
- Autori e loro titoli
- Riassunto: max 300 parole
- *Abstract*: in inglese lo stesso del riassunto
- Testo: da un minimo di 7 a un max di 28 cartelle (ogni cartella è composta all'incirca da 2000 battute)
- Disegni: in formato JPG di alta qualità
- Loghi: in formato PNG (scontornati, senza sfondo)
- Foto: in formato JPG di alta qualità (minimo 1 MB)
- Bibliografia: autore, titolo, editore, anno e codice ISBN

Una volta pubblicato l'articolo, l'autore può citare la pubblicazione fatta sul Bollettino del CSC (con numero ISBN) per qualsiasi sua necessità (CV, bandi, ecc).

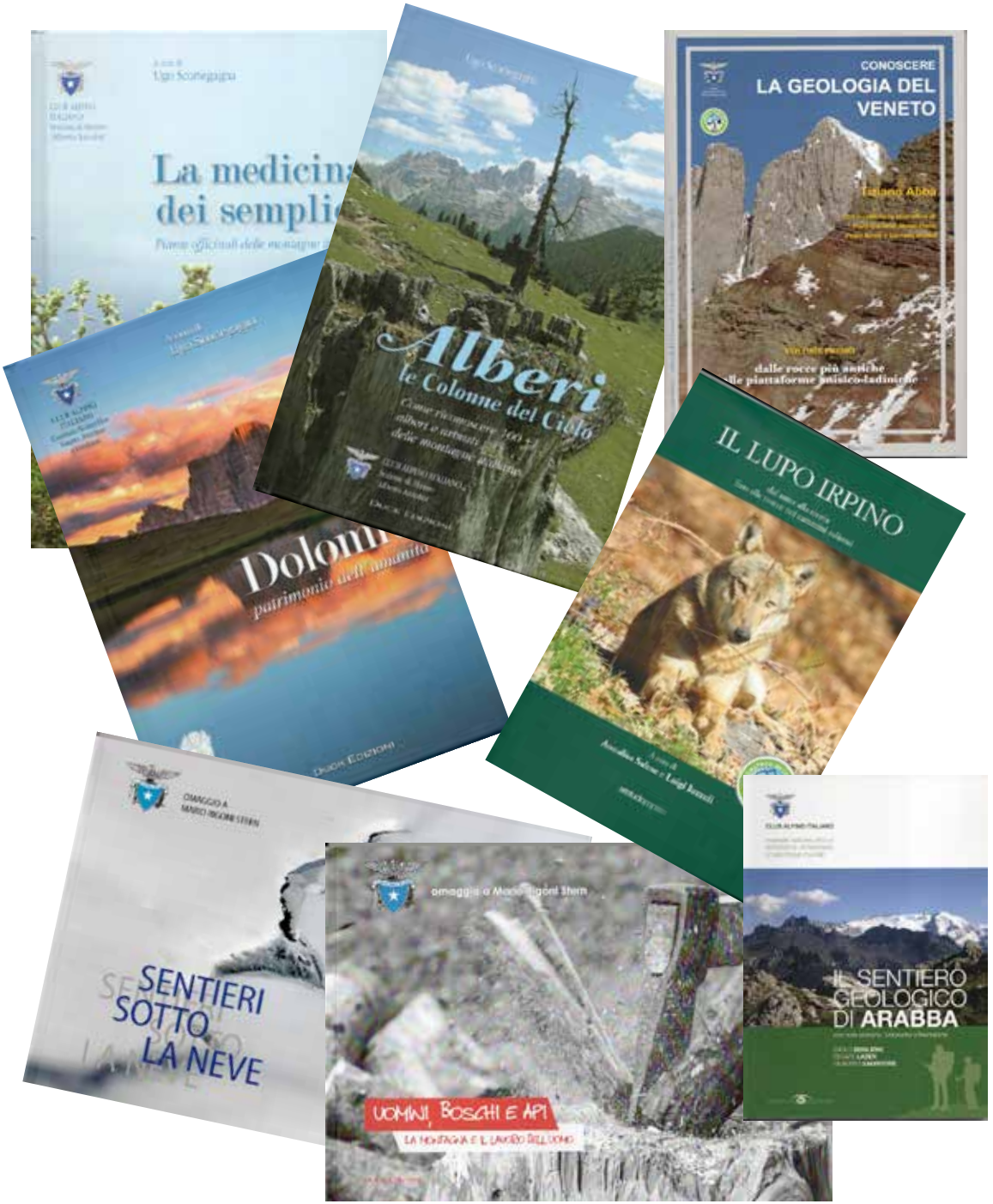
Saggi (libri)

Gli ONC che ne hanno la capacità possono scrivere e pubblicare a vario titolo i loro saggi (scritto a carattere scientifico e divulgativo su un determinato argomento).

Lo possono fare a titolo personale (senza nessun riferimento al CAI e all'incarico di titolato CAI). Oppure lo possono fare richiedendo il patrocinio del CAI nelle seguenti forme:

- richiedono il patrocinio alla sezione di appartenenza e nel contempo al Comitato Scientifico Regionale a cui fanno riferimento. Se la sezione accorda il patrocinio, il CSR coinvolto provvede a fare il "referaggio" dello scritto (se non ha le capacità interne si rivolge ad accademici affinché possano valutare il saggio). Quando il CSR avrà rilasciato l'approvazione per la stampa, la sezione provvederà, avendo cura di verificare il corretto uso dei loghi CAI (insieme al nome della sezione) e del Comitato Scientifico. La stessa procedura se, al posto della sezione, è implicato il Gruppo Regionale CAI.
- richiedono il patrocinio tramite CSC al CAI centrale. In questo caso, se accettato, è il CSC a farsi parte attiva per il "referaggio" della pubblicazione e nel contempo informa il COE (Centro Operativo Editoriale) per richiederne il parere e l'interesse alla pubblicazione all'interno di una delle collane del CAI. Ottenute le varie approvazioni il saggio viene trasferito al COE per il progetto grafico e l'impaginazione a cui seguirà, a sua cura, la stampa e l'inserimento nel catalogo editoriale del CAI.

- cosa analogo avviene per i **Manuali e Quaderni** del Comitato Scientifico Centrale. In questo caso è il CSC a invitare uno o più ONC a scrivere dei saggi su specifiche parti scientifiche. Il resto del percorso rimane lo stesso: "referaggio" da accademici e coinvolgimento del COE per i manuali.


Ugo Scanegatta
Alberi
le Colonne del Cielo
CONOSCERE
LA GEOLOGIA DEL
VENETO
IL LUPO IRPINO
SENTIERI
SOTTO
LA NEVE
omaggio a Mario Bigoni Stern
UOMINI, BOSCHI E API
IL SENTIERO
GEOLOGICO
DI ARABBA

Club Alpino Italiano
Sezione di Mantova

90 Sezione di Mantova

Le nostre Serate Culturali

Montagne ribelli e Sentieri partigiani
Camminare per ricordare

I partigiani, prima di sparare, camminarono disperatamente tra boschi e contrade, in giorni e notti di paura.

Andare sui luoghi dove le cose accaddero ci può dare la consapevolezza che questi posti sono pagine di una storia particolare, quella di chi, oltre settant'anni fa, salì in montagna per combattere il nazifascismo. Un invito ad andare in montagna con occhio e spirito diversi, con i libri e gli itinerari che ci fanno da guida sulle montagne della Resistenza.

Beppe Muraro, giornalista, è presidente della Sezione CAI Cesare Battisti di Verona e ricercatore presso l'Istituto Veronese per la Storia della Resistenza e dell'Età contemporanea. È curatore e autore di una guida sui luoghi della Resistenza sulle montagne veronesi.

Oratorio del Gradaro
Via Gradaro, 45 - Mantova
Venerdì 06 aprile - alle ore 21.00

LE LOCANDINE

In questo capitolo andrebbero riassunte un po' tutte le cose dette a proposito del linguaggio dell'immagine, della composizione dei testi (vedi creazione di PPT), dei comunicati stampa… diamo per acquisito tutto e passiamo alle raccomandazioni ulteriori.

Formato della locandina

Orizzontale o verticale, quadrata o rettangolare, grande o piccola. Pensiamo in che modo dovrà essere stampata: se sarà auto-stampata allora la mia base sarà un A4 (che diventa facilmente A3). Se pensiamo di servirci di una tipografia… chiediamo prima allo stampatore. Ovviamente a seconda del formato cambiano i requisiti di risoluzione delle eventuali immagini. Da evitare la formattazione di cornici intorno alla locandina.

Programmi per realizzarla

Certamente un *Adobe Illustrator o inDesign* è un'ottima base ma si può realizzare moltissimo con qualsiasi programma tenendo bene a mente le questioni di risoluzione e i rapporti dimensionali (base x altezza): *Word, Power point, Photoshop, Coreldraw* (e gli equivalenti nel mondo *Apple)* , ecc.

L'uso delle font

Proviamone la difficoltà di lettura con una stampa di prova. Una locandina non è una lettera, non si può scrivere in Arial 12.

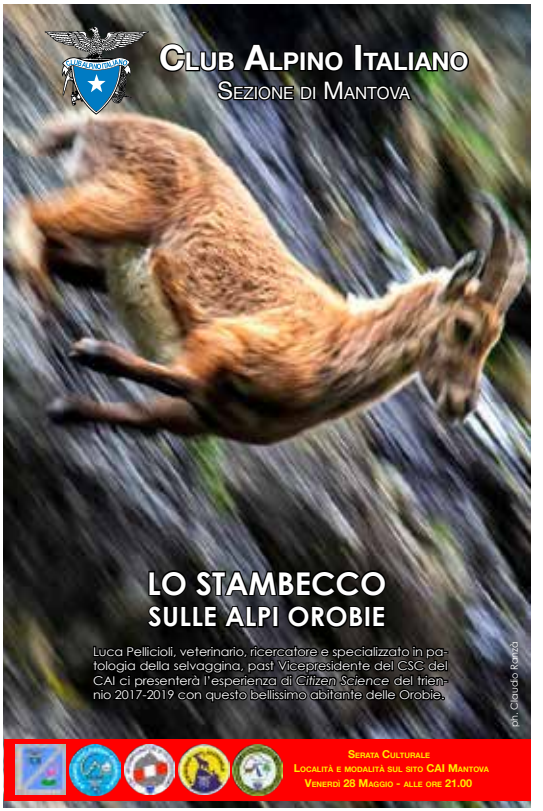
Mi raccomando: niente catalogo di tutte le *font* disponibili (la varietà delle *font* irrita), mai usare il carattere "*comic*" (le scritte dei fumetti) a meno che non stiate facendo fumetti.

Testo

Nella locandina non si può mettere tutta la storia del mondo e i motivi per i quali la storia è andata così: riducete le informazioni al minimo indispensabile.

La locandina serve a dire: tale giorno, a tale ora, in tale posto, avverrà questo.

Tutto quello che si aggiunge a questo (chi sponsorizza, chi patrocina, chi organizza, perché, nel quadro di quale iniziativa, con la partecipazione di chi, dopo il successo avvenuto dove, in vista di quale altro evento, in memoria di chi, ecc.) è tutta informazione accessoria che può trovare posto (minore) purché resti l'evidenza delle cose dette sopra.



IL *SOCIAL MEDIA MANAGEMENT*

Questo è un "mestiere nuovo": una cosa che fino a poco tempo fa neanche esisteva. Si tratta della figura che tiene aggiornata la pagina *web*, il *blog*, la pagina *Facebook, Twitter, Instagram*.

Attenzione: non si tratta solo di "tenere aggiornato", "pubblicare le novità": i *social* vivono di continuo dialogo con il pubblico cui sono rivolti.

Non basta inserire qualcosa di nuovo ogni tanto. Occorre sollecitare il pubblico, spingerlo a interagire, analizzare il flusso di risposta (quanti *like?* in quanto tempo? perché è piaciuto? perché commentano?), rimodulare quindi il flusso degli *input* in funzione del *feedback*.

Va detto innanzitutto che ciascuno dei *social* citati ha un tipo di pubblico diverso, una finalità diversa e quindi – come abbiamo ormai imparato – un linguaggio diverso. Non si può quindi veicolare lo stesso messaggio, allo stesso modo, su tutte le piattaforme.

Inoltre dobbiamo tener sempre ben chiaro perché agiamo i *social* (e non ho detto appositamente agiamo sui *social*).

I *social* sono come le biciclette: ci si va sopra per andare da qualche parte altrimenti è ginnastica inutile. Qual è il nostro scopo? Far sapere che ci siamo? Aumentare l'immagine positiva del nostro gruppo? Raccogliere una *community* a cui veicolare un messaggio? Portare avanti un atto formativo, divulgativo, informativo?

È molto diverso dall'uso che ne fa il privato: "metto le foto delle vacanze così tutti vedono dove sono stato e penseranno meglio di me".

Occorre conoscere il *social*, i suoi meccanismi, i suoi algoritmi.

Occorre definire a che pubblico ci stiamo rivolgendo (che fascia di età, che interessi comuni). Conoscerne gli strumenti operativi (come funziona) anche per evitare, ad esempio, di lasciare "aperta" la porta dei commenti e poi dover di corsa cancellare frasi ingiuriose o scherzose che qualche buontempone ha voluto indirizzarci.

E qui si intuisce un'altra caratteristica di questo "curatore": deve sempre essere presente. La presenza sui *social* non può essere una cosa "episodica": fare questo vuol dire condannare quella pagina a non essere mai visitata e diventare quindi inutile quando ci servirà.

Occorre alimentare continuamente il sistema se vogliamo il risultato: fornirgli notizie, spunti di discussione, nuove immagini interessanti, domande che provochino risposte.

Questo tipo di media vive di frequentazione, raggiunge gli utenti (quando a noi interessa) se li abbiamo saputi tenere agganciati, se li sappiamo interessare, intrigare e quindi, in ultima analisi, ascoltare.

Una raccomandazione: non è un mestiere da improvvisare, non va bene farlo ogni tanto, non serve anzi è controproducente.

Non c'è niente di peggio di una pagina *FB* con l'ultimo *post* datato qualche anno prima.

"Quando un uomo non sa verso quale porto è diretto, nessun vento è il vento giusto"
Seneca

I Webinar e web meeting

La pandemia ha avuto un lato positivo: ha convertito all'uso e sdoganato un mezzo di comunicazione molto potente, il *webinar*. Innanzitutto diciamo che si chiama *webinar* perché è la contrazione delle due parole, *Web* e *Seminar* (seminario via *web*): si tratta quindi di un seminario *online* interattivo, che permette di presentare dei contenuti (presentazioni, video, conferenze) a chiunque si connetta via *web*.

Si possono invitare le persone a partecipare in diretta oppure si può registrare l'evento e inviarlo a coloro che non vi hanno potuto assistere.

Si può organizzare un *webinar* cui si accede solo per invito o un evento pubblico al quale chiunque può accedere.

Inoltre è possibile aprire sessioni per le domande del pubblico e rispondere direttamente.

Esistono decine di piattaforme a pagamento e gratuite che consentono di organizzare e gestire agevolmente questi eventi. Sono tutte buone e più o meno valide purché il tutto sia organizzato tenendo conto dei seguenti aspetti peculiari del mezzo.

In fase di preparazione

Se hai in mente di fare un *webinar* in diretta crea una dettagliata scaletta da seguire per evitare divagazioni.

Scegli la piattaforma *webinar* da utilizzare che ti consenta di:

- usare i media che vuoi preparare (non tutte le piattaforme consentono tutti i media);
- raggiungere il numero di persone che ti proponi (certe piattaforme hanno un numero massimo di ingressi);
- avere la durata di collegamento che ti serve: tieni conto che alcuni pacchetti gratuiti hanno limitazioni di collegamento.

Non limitarti a inviare il *link* del *webinar* ai tuoi contatti quindici giorni prima dell'evento, ma affidati a strumenti che possono aiutarti a diffondere meglio la notizia come la creazione di una *newsletter* o di un evento su *Facebook*. Molto importanti sono anche le azioni di remind: gli avvisi che vengono inviati il giorno prima e poco prima dell'inizio, anche in maniera automatica.

Se vuoi fare un *webinar* in diretta con ospiti e relatore, ti servirà certamente un moderatore che possa gestire i vari interventi e le eventuali domande dei partecipanti.

Scegli la qualità della trasmissione e adotta un'attrezzatura adeguata: un conto è la riunione virtuale delle mamme a scuola e un conto è la presentazione pubblica di un libro di fotografie. Diverse piattaforme hanno anche qualità audio e video differenti, scegli quella più adatta a quel che vuoi fare. Potrai dotarti di una *webcam* di buona qualità o, meglio ancora, di una *Reflex* collegata al computer, di un buon microfono e dovrai curare di avere un *set* di luci idoneo.

Se stai organizzando una conferenza assicurati di poter/saper gestire il pieno e assoluto controllo del microfono e della *webcam* dei convenuti. Non per manie di controllo, ma perché mentre spieghi l'argomento X non accada che il sig. Mario Rossi, poco attento o esperto, accenda la *webcam* mentre è in cucina e si metta a litigare con la moglie davanti a tutti.

Se uno dei partecipanti scrive una sciocchezza, fa una battuta o cerca di offenderti, fa in modo che gli altri non lo

sappiano: il filtro operato dal moderatore serve anche a questo.

In fondo la differenza tra *webinar* e *webmeeting* è proprio qui: in un *meeting* tutti hanno per tutto il tempo la possibilità di intervenire, in un *webinar* c'è un maggiore controllo degli accessi a parlare proprio come accade in una sala conferenze dove per parlare bisogna iscriversi e il microfono non è in mano a tutti.

Prima dell'inizio effettua varie prove: se qualcosa non funziona in una sala tradizionale puoi sempre scusarti e dire qualcosa di simpatico per guadagnare tempo, ma se non funziona il collegamento durante il webinar che fai?

Durante il webinar

- Inizia e termina puntuale per rispetto di chi si è collegato all'ora indicata.
- Coinvolgimento e interattività: anche se come risposta avrete solo dei commenti scritti, vale la pena interagire con chi è collegato sin dall'inizio. È molto importante che i partecipanti siano stimolati: il fatto che il *webinar* si fruisca da casa porta a una grande facilità di distrazione e si rischia in poco tempo di ritrovarsi a parlare da soli.

Scelta della piattaforma (qui vedremo soprattutto quelle disponibili gratuitamente). Tutte le piattaforme seguenti sono utilizzabili sia per i *webmeeting* (riunioni via *web* con collegamento audio-video tra due o più persone) che per i *webinar,* veri e propri seminari con controllo/gestione di un ampio uditorio.

Apache OpenMeetings: *software open source* per fare video lezioni *online*, quindi di fatto un *webinar*. Offre funzionalità di messaggistica istantanea, condivisione e modifica di documenti, lavagna virtuale e molte altre applicazioni utili. *Apache* è gratis e "*open*", ossia configurabile a diversi livelli.

BlueJeans Events: è una piattaforma per fare videoconferenze che utilizza la tecnologia *cloud*: questo vuol dire che non deve essere installata su un *server* locale ma utilizza i *server* dell'azienda che eroga il servizio. Idonea a qualsiasi situazione, dal semplice *training* fino a grandi eventi con 15.000 partecipanti in modalità *view-only* e 100 relatori. Attenzione: la piattaforma non supporta ancora la lingua italiana nei menù.

Caratteristica saliente: *Bluejeans* permette di trasmettere (e registrare) con una risoluzione HD 1080p, quindi in alta qualità video, ma anche la qualità audio è stata particolarmente curata.

Google Meet: è il servizio di Google per riunioni e videoconferenze. È utilizzabile direttamente da *browser* e disponibile anche come applicazione per dispositivi Android e iPhone/iPad. Meet è ora completamente gratuito: gli utenti singoli possono effettuare videoconferenze di 60 minuti, con un numero massimo di 100 partecipanti, mentre le aziende possono fare videoconferenze senza limiti di tempo e gestire fino a 250 partecipanti.

Jitsi Meet: è una piattaforma veramente semplice. Di sicuro molto interessate e gratuita.

JoinMe: è molto semplice da usare, ci si iscrive e nel giro di pochi *click* si è pronti. Si accede ad un primo periodo di uso gratuito.

OBS Studio: è un ottimo *software free*, ideale sia per lo *streaming* in diretta, sia per registrare e condividere lezioni. Disponibile per *Windows, MacOS* e *Linux,* consente di scegliere di registrare contemporaneamente audio in entrata o uscita, determinate schermate, *webcam* o altro ancora e di creare diverse scene richiamabili.

Skype: è uno dei primissimi programmi di videocomunicazione e telefonia internet: permette *chat* (messaggeria scritta), comunicazioni audio e video. *Skype* permette anche di telefonare in *VOIP*, ovvero utilizzando lo scambio di dati della rete, anche su telefoni fissi e mobili di tutto il mondo, quindi a condizioni vantaggiose.

Teams: è un servizio di Microsoft che permette di organizzare videoconferenze a distanza, sia da computer che da *smartphone* e *tablet*. Nella versione gratuita, consente di chattare ed effettuare videochiamate con gli altri membri del proprio *team*, scambiare e condividere *file* (massimo 2 GB per utente e 10 GB per gruppo) e lavorare su documenti di *Office*. Per le funzionalità aggiuntive (ad esempio registrare il *webinar*) e per aumentare il numero di partecipanti fino a 250 utenti, servirà attivare un abbonamento.

WhatsApp: è un'applicazione, completamente gratuita, di messaggistica multi-piattaforma che permette di inviare messaggi, foto, video, documenti e registrazioni vocali ad altri utenti via *Internet* utilizzando come identificativo il proprio numero di telefono. È possibile anche effettuare chiamate video a gruppi ma il dover utilizzare il telefono come "base" di trasmissione/ricezione non lo rende adatto alle riunioni con molti partecipanti o addirittura ai webinar. È pur vero che l'app può essere usata anche da PC ma comunque mancano le funzioni tipiche del *webinar* come la possibilità di prenotare un intervento, registrare l'evento, ottenere *report*, ecc.

YouTube: si può accedere al servizio di condivisione video con il proprio *account Google*, creare un canale (se non se ne ha già uno) e avviare una diretta dal vivo. *YouTube* è disponibile anche sotto forma di applicazione per dispositivi *Android e iPhone/iPad* ma, per fare una diretta da telefono, è necessario avere un canale *YouTube* con almeno 1.000 iscritti. Se, invece, si vuole trasmettere utilizzando una telecamera esterna o utilizzando un apposito *software* che consente di trasmettere il *desktop* del computer, occorre selezionare l'opzione *Stream* e si potrà trasmettere dal vivo.

Zoom: consente di organizzare riunioni, lezioni a distanza, videoconferenze di vario genere e, appunto, *webinar*. È fruibile da *computer, smartphone* e *tablet*, si può utilizzare il servizio gratuitamente per organizzare riunioni di gruppo fino a 100 partecipanti e per un tempo massimo di 40 minuti. In alternativa ci sono piani in abbonamento che consentono di rimuovere le limitazioni della versione gratuita.

Facebook: è una soluzione completamente gratuita. Si possono organizzare e pianificare dirette senza alcuna limitazione, sia sul proprio profilo personale che su gruppi e pagine *Facebook* usando sia *computer* che telefonini. Anche in questo caso è possibile trasmettere in diretta ma si può utilizzare esclusivamente la fotocamera del dispositivo in uso.

A fine evento

Alla fine dell'evento molte piattaforme forniscono utilissimi *report* più o meno dettagliati. È possibile sapere:

- il numero degli iscritti all'evento
- il numero di persone che hanno effettivamente partecipato
- da dove si sono collegati gli utenti (*mobile*, PC)
- quanto è rimasta connessa ogni persona

INSTAGRAM in poche parole

1. COS'È

Instagram è una piattaforma di condivisione di foto e video. Un social network.

2. PERCHÈ USARLO

Si può comunicare in modo molto immediato con gli utenti che seguono il nostro profilo. Si può creare una comunità di persone interessate a ciò di cui parliamo.
È un mezzo molto fresco ed efficace (se usato nel modo gusto) per raccontare alle persone quello che facciamo: divulgazione scientifica, progetti, trekking, itinerari naturalistici...

3. COME FUNZIONA

Ogni persona (o collettivo, o azienda) può avere un profilo, e condividere contenuti.
Ogni profilo può farsi seguire da altri profili, così da avere un pubblico a cui rivolgere i propri contenuti e seguirne altri.

In questo social sono importanti le interazioni con il publico: cuori, commenti, condivisioni

4. COME USARLO

Principalmente il suo utilizzo consiste nella fruizione e condivisione di contenuti: POST e STORIES

POST

cosa sono: contenuti che una volta pubblicati rimangono salvati nel profilo, e creano una vera e propria vetrina a disposizione di tutte le persone che visitano il profilo. Possono essere foto o video

utili per: raccontare luoghi, fatti o dettagli naturalistici

consigli: - usare immagine incisiva e di qualità
- scrivere in testo breve, meglio se suddiviso in chiari paragrafi, con un linguaggio semplice
- cercare di coivolgere il pubblico con domande o invitare a raccontare la propria esperienza

STORIES

cosa sono: contenuti temporanei, vengono cancellate dopo 24 ore
C'è la possibilità però di salvare quelle che ci interessano e metterle in evidenza nel profilo

utili per: tenersi in contatto con i propri follower raccontando cose che accadono durante la giornata/gita che stiamo svolgendo

consigli: anche qui cercare di coinvolgere il publico

Altre funzionalità:
- messaggi direct (mandare messaggi privati)
- IGTV (video lunghi)
- REELS (video brevi)
- STORIES IN DIRETTA (video in diretta)

IL *COPYRIGHT*

Il diritto all'immagine dichiara che le persone possono essere ritratte in modo riconoscibile solo quando hanno espresso la loro autorizzazione. In concreto ciò significa che si dovrebbe perlomeno informare le persone che sono state filmate riguardo all'utilizzo delle riprese video. Attenzione a fare riprese e poi ad usarle: chi è ripreso deve essere d'accordo.

Se si riprendono i bambini (anche solo per documentare un'escursione) la cosa è ancora più complessa: meglio evitare o, semplicemente, oscurarne il volto con sfocature mirate.

Il diritto di immagine vale indipendentemente dallo scopo di utilizzo. Se qualcuno dovesse pregarti di cancellare una ripresa, è doveroso soddisfare questa richiesta, indipendentemente da ciò che intendevi fare con la ripresa.

Attenzione ai luoghi dove effettuare riprese: non è detto che in un museo, un luogo archeologico o in una chiesa sia possibile effettuare riprese senza autorizzazione esplicita, anzi, quasi mai è possibile.

Questo solo per accennare alle riprese. Per quanto riguarda le musiche da inserire in un video…

La tutela del *copyright*, in Italia, si applica automaticamente a tutti i prodotti creativi, anche quando l'autore non lo ha segnalato con *disclaimer* quali "riproduzione riservata", "all rights reserved" e simili. L'autorizzazione al libero uso deve essere esplicitamente indicata: sono nate per questo apposite licenze d'uso, ciascuna con i propri termini e condizioni. È il caso ad esempio dei *Creative Commons*, oppure di licenze "*standard*" applicate da alcuni *social* (come fa ad esempio *YouTube* con i filmati che vi vengono pubblicati). Il consiglio, alla fine, è che, prima di riutilizzare musiche, riprese, ecc si vada sempre a rileggersi i termini di servizio del mezzo che si sta utilizzando.

Secondo la direttiva europea, per quanto riguarda le opere filmiche, si punta ad armonizzare le regole relative alla durata di protezione dei tre diritti connessi alle opere audiovisive: i diritti dei produttori, quelli degli artisti che appaiono nel film e quelli degli operatori di *broadcasting*. Ciascuno di questi diritti è protetto per 70 anni (come quelli letterari e musicali).

Se stai girando il tuo primo video quindi ricordati che, se non vuoi problemi o se vuoi poter partecipare a un concorso o a una proiezione pubblica ecc, devi fare una delle cose seguenti:

- Trovare della musica composta specificamente per il tuo film (magari un amico che suona).
- Trovare della musica già composta e registrata, che può eventualmente essere usata per il tuo film (ma bisogna procurarsi o comprarsi l'autorizzazione a usarla).
- Procurarsi della musica "*royalty free*" (esistono molte librerie in rete), il che ti proteggerà da qualsiasi problematica legata ai diritti d'autore.

È possibile usare liberamente musica di autori morti da oltre 70 anni e inoltre, sono da segnalare i brani rilasciati sotto licenza "*Creative Commons*", utilizzabili in maniera più libera rispettando regole dettate dall'autore stesso. (www.creativecommons.it).

Esistono anche altre occasioni nelle quali può essere problematico utilizzare materiali "reperiti". Faccio una presentazione su un argomento qualsiasi.

Non ho sufficienti immagini "mie" (realizzate da me) sul tema. Scarico due foto da internet, vado su *Google* e via… No, non è proprio così. Ovvero è così se questa presentazione la uso per me e per due miei amici che la guardano e poi la dimenticano. Se ne volessi trarre una pubblicazione (stampare un libro con tanto di ISBN[22]) allora no, non va più bene: non si possono usare le foto altrui senza permesso, ci si espone ad una causa e relativo indennizzo.

Insomma nella produzione di documentazione (scritta, filmata ecc) è richiesta un po' di attenzione per le fonti perché è un tema delicato che investe il diritto di chi ha prodotto quei materiali di partenza.

La comunicazione è un insieme di codici, proprio come la grammatica di una lingua.

È necessario produrre sempre comunicazione di buona qualità. Non è semplice, soprattutto all'inizio, comporre tutti i tasselli del mosaico. Ma alla fine la differenza sarà lampante e la fatica verrà premiata.

"La stupidità deriva dall'avere una risposta per ogni cosa.
La saggezza deriva dall'avere, per ogni cosa, una domanda"
Milan Kundera

[22] ISBN - International Standard Book Number - è il numero che identifica a livello internazionale e in modo univoco e duraturo un titolo o una edizione di un titolo di un determinato editore.
Oltre a identificare il libro, si attribuisce a tutti quei prodotti creati per essere utilizzati come libro.

CONCLUSIONI

"Punta a conquistare la luna. Se non ci sei riuscito, avrai vagabondato tra le stelle"
Les Brown

"Essere pazzi significa fare le stesse cose e sperare che le cose cambino"
Anonimo

Vorrei aggiungere delle conclusioni a tutto quanto detto. Sembra facile ma trarre delle conclusioni che diano un senso a questo zibaldone non è banale.

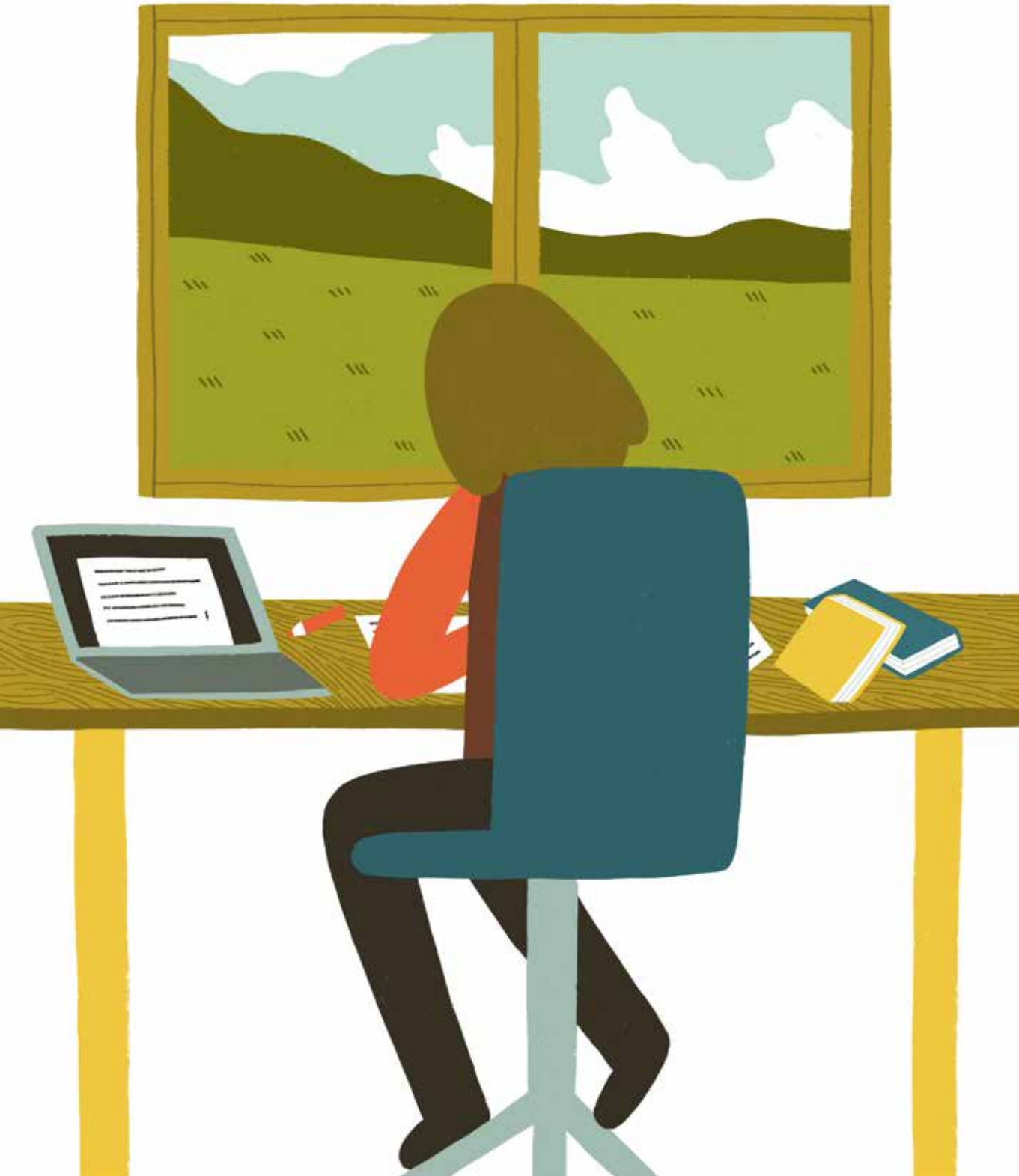
Vorrei che restasse il concetto che tutti siamo portati a comunicare (fa parte delle caratteristiche innate della nostra specie) e che tutti abbiamo delle qualità di comunicazione particolari che ci rendono versati in uno o in un altro canale comunicativo.

Importante è cercare di conoscere le proprie peculiarità e quindi, studiando, esercitandosi, imparando, migliorarne l'efficacia.

Quindi prova a fare di tutto con leggerezza ma con zelo: chi ci presta attenzione (per un discorso o per un documentario) ha diritto ad avere da noi in cambio almeno un po' di cura e riguardo. Bando alle sciatterie e alle improvvisazioni: chi ci osserva si accorge se la lezione che abbiamo preparato l'abbiamo pensata o l'abbiamo messa insieme frettolosamente.

Un po' di rispetto per l'altro e per quello che vogliamo dire.

"Se tu hai una mela ed io ho una mela e ce le scambiamo allora tu ed io abbiamo sempre una mela per uno. Ma se tu hai un'idea ed io ho un'idea e ce le scambiamo allora abbiamo entrambi due idee"
George Bernard Shaw



Bibliografia

AA.VV., Come produrre un programma video, Sony Italia Div. Prod. Prof.1985

AA.VV, Didattica interattiva mediante audiovisivi in medicina, suppl. monogr. A Rays, Int. Jornal of radiol. Sciences, 1985

AA.VV., Il piccolo studio TV, Gremese ed., 1983

AA.VV., Simply Put, A guide for creating easy-to-understand materials, U.S.Department of Health and Human services

Age, Scriviamo un film, Pratiche editrice, 1990

Anolli L., Psicologia della comunicazione, Il Mulino, 1998

Adinolfi M., Hanno tutti ragione?, Salerno editrice, 2019

Borg J., Il linguaggio del corpo, Tecniche nuove, 2012

Campbell J. J., L'eroe dai mille volti, trad. di Franca Piazza, Milano, Feltrinelli, 1984

Carnegie D., Come trattare gli altri e farseli amici, Bompiani, 2018

Carrada G., comunicare la scienza, I quaderni del MDS, 2005

Carrada L., Il mestiere di scrivere. Le parole al lavoro, tra carta e web, Milano, Apogeo, 2007

Carrol H., Imparo a fotografare, Vallardi, 2018

Cavalli Sforza L. e F., Chi siamo La storia della diversità umana, Codice edizione, 2014

Chomsky N., Il linguaggio e la mente, Centauria, 2019

Colombero G., Dal Bla Bla al dialogo, ed. SanPaolo, 1988

Faraci T. e Hort D., Migliora le tue relazioni, Macro edizioni, 2012

Fast J., Il linguaggio del corpo, Arnoldo Mondadori Editore, 1971

Ferrari R.(a cura di), Come condurre una riunione e fare un discorso, Franco Angeli, 1989

Fo D., Manuale minimo dell'attore, Einaudi, 1987

Fontana A., Manuale di storytelling. Raccontare con efficacia prodotti, marchi e identità d'impresa, [Milano], Rizzoli Etas, 2009

Fornari F. (a cura di), La comunicazione spiritosa, Sansoni editore, 1982

Grandi R., I mass media tra testo e contesto, Lupetti, 1992

Greimas A.J., Courtés J., Semantica strutturale. Ricerca di metodo,Roma, Meltemi, 2000

Greimas A.J., Courtés J., Semiotica. Dizionario ragionato della teoria del linguaggio, a cura di Paolo Fabbri, Milano, Paravia Bruno Mondadori Editori, 2007.

Jelfs M., Tecniche di animazione, Editrice ElleDiCi, 1986

Jung C. G., La libido. Simboli e trasformazioni, trad. di Giuseppe Mancuso, Roma, Newton Compton, 2007

Le Roux P., Presentare per convincere, Lupetti Co.1988

Lévi - Strauss C., Le strutture elementari della parentela, trad. di Alberto M. Cirese e Liliana Serafini, Milano, Feltrinelli, 2003.

Magnani F., Comunicare bene è un bene, SAIPS- CESCOT

Majello C., L'arte di farsi odiare in ufficio, Buffetti editore, 1988

Morris D., La scimmia nuda, Bompiani, 2017

Mucchielli R., Come condurre le riunioni,

Editrice ElleDiCi, 1986

Natta E., Il linguaggio dell'immagine, Edizioni Paoline, 1986

Ong W. J., Oralità e scrittura. Le tecnologie della parola, trad. di Alessandra Calanchi, Bologna, Il Mulino, 2014

Pirro U., Per scrivere un film, Biblioteca Universale Rizzoli, 1988

Popper K.R. e Condry J., Cattiva maestra televisione, Donzelli editore, 1996

Porto I. e Castoldi G., Tecniche di comunicazione, Hoepli, 2017

Propp V. J., Morfologia della fiaba, trad. di Salvatore Arcella, Roma, Newton Compton, 1977

Rampazzo G. (a cura di), Laboratorio della visione, Tramontana editore, 1988

Siri G., La psiche del consumo. Consumatore, desiderio, identità, Milano, Franco Angeli, 2007

Sorice M., I media – la prospettiva sociologica Roma, Carocci Editore, 2006

Sturm B., The storytelling trance experience, in: "Journal of American Folklore", vol. 113, n°449, 2000

Sulger F., Gesti verità, Armenia editore, 1986

Sun Tzu, L'arte della guerra, Newton Compton editori, 2013

Viola F., La società astratta, Edizioni associate, 1989

Vogler C., Il viaggio dell'Eroe, trad. di Jusi Loreti, Roma, Dino Audino, 2010.

Vygotskij L.S., Pensiero e linguaggio, Centauria 2020

Norme redazionali

Il Club Alpino Italiano, come molti degli editori, stabilisce alcune norme redazionali a cui attenersi nello scrivere testi, articoli, saggi da pubblicarsi su media o collane del CAI.

In generale

- Il discorso diretto va messo tra virgolette caporali: «...»
- Il punto va sempre dopo le virgolette (es. Mi disse: «Sono pronta a salire».).
- Nel caso la frase all'interno delle virgolette si concluda con ? o !, il punto finale viene eliso (es. «Come stai?» «Bene, grazie!»).
- Parole o frasi straniere all'interno del testo vanno in corsivo, salvo parole entrate nell'uso quotidiano. Anche i termini tecnici dell'alpinismo come friend, nut, spit ecc. restano in tondo.
- La congiunzione "e" ottiene la d eufonica solo se seguita da un termine che ha la medesima iniziale (es. io e il cane, io e altri amici, io e un mio amico, io ed entrambi i miei genitori). Anche la preposizione "a" guadagna la d eufonica solo se seguita da un termine che ha la medesima iniziale (es. sono andato a entrambe le conferenze, è venuto ad ammirare il panorama).

Nomi

Nomi geografici

- I termini monte, valle, alpe, colle, canalone, cresta, spallone, punta, parete, passo, pizzo, corno... vanno in minuscolo se generici (es. andai verso il monte, aggirammo lo spallone, salimmo alla punta), se nomi propri convenzionalmente riconosciuti allora l'iniziale va in maiuscolo (es. Monte Bianco, Val Masino, Alpe Devero, Colle Zumstein, Canalone Marinelli, Cresta Segantini, Spallone Graffer, Punta Rasica, Parete Est del Monte Rosa, Passo Venerocolo, Pizzo del Diavolo, Corno Stella). Anche lago va in maiuscolo se parte di un nome proprio (es. Lago Maggiore, Lago d'Iseo).
- Invece, i termini oceano, mare, fiume, torrente vanno sempre in minuscolo, anche se seguiti dal nome proprio (es. l'oceano Atlantico, il mar Adriatico, il fiume Adda, il torrente Scrivia). Tuttavia, si scriverà in maiuscolo nei pochi casi in cui nel nome proprio compaia un aggettivo sostantivato (es. Fiume Giallo, Mar Rosso, Mare del Nord). I nomi di luogo in lingua straniera si scrivono tutti con la lettera maiuscola (es. le Rocky Mountains, il Rio delle Amazzoni).
- Quando il termine geografico è scritto in senso descrittivo va in minuscolo (es. il massiccio del Gran Sasso, la riviera ligure, l'isola d'Elba, la costa di Maratea, la cordigliera delle Ande, il deserto del Sahara). Si usa il maiuscolo quando il nome comune è diventato parte integrante del nome proprio come Pianura Padana, Costiera Amalfitana, Golfo Persico ecc.
- Nel dubbio si faccia riferimento al sito dell'Agenzia Nazionale del Turismo all'indirizzo www.italia.it.
- Gli elementi fondamentali della geografia fisica terrestre vanno in minuscolo (es. l'equatore, i tropici, il circolo polare artico/antartico [ma l'Artide/Antartide]).
- Terra, Sole, Luna si scrivono con la

lettera maiuscola se intesi in senso astronomico (es. il pianeta Terra), con la minuscola se intesi in senso generico (es. oggi c'è il sole, iniziò così la conquista della terra).

- I nomi delle vie alpinistiche o delle vie montane internazionali vanno in maiuscolo tondo, anche in lingue straniere.
- I punti cardinali vanno SEMPRE in maiuscolo; se doppi vanno separati da un trattino (Nord, Sud, Est, Ovest, Nord-Ovest, Sud-Est, Nord-Ovest-Nord ecc.). Oriente e occidente vanno in maiuscolo se denotano regioni ideali, ma si mettono in minuscolo se indicano direzioni (es. finalmente andrò in Oriente, ci dirigemmo verso oriente/occidente).

Nomi
di persone / vie / edifici / opere / eventi

- I nomi propri di persona vanno per esteso (es. Walter Bonatti, Reinhold Messner).
- I termini via, viale, corso, piazza, piazzale vanno in minuscolo (es. via Gramsci, viale Oberdan, piazza Bologna), se stranieri vanno tutti in maiuscolo (es. Central Park, Yosemite National Park, Trafalgar Square).
- I nomi dei monumenti che hanno importanza storica o artistica riconosciuta a livello mondiale vanno in maiuscolo (es. il Ponte dei Sospiri, il Salone dei Cinquecento, la Torre di Pisa, la Statua della Libertà). Per quanto riguarda gli edifici comuni, anche storici, il termine va scritto con la lettera minuscola (il liceo Ugo Foscolo, la stazione Termini, l'ospedale San Camillo, la chiesa di San Michele, l'abbazia di Chiaravalle, la basilica di Sant'Ambrogio, la cattedrale di Notre-Dame, il castello di Soncino [ma Castello Sforzesco, poiché aggettivo sostantivato). Invece, per gli enti pubblici come musei, gallerie, teatri, università, accademie, istituti, parchi ecc. l'intero nome va in maiuscolo (es. il Museo Nazionale della Montagna di Torino, la Galleria degli Uffizi, il Teatro alla Scala, l'Università degli Studi di Milano Statale, l'Accademia dei Lincei, l'Istituto Nazionale di Geofisica e Vulcanologia, il Parco Nazionale Gran Paradiso).
- I nomi dei quotidiani e delle riviste scientifiche/specializzate vanno messi tra virgolette caporali: «Repubblica», «Corriere della Sera», «Montagne360», «Rivista Mensile», «Journal of Alpine Research» ecc.
- I titoli delle opere d'intelletto e dei film vanno in corsivo con iniziale maiuscola (es. I promessi sposi, Storia dell'alpinismo, Il Monte Cervino). I titoli degli articoli e delle collane editoriali vanno tondi tra virgolette alte (es. Nell'articolo "L'alpinismo è un gioco?", l'autore afferma che..., la collana "Le Montagne Incantate").
- Nomi di secoli, epoche storiche, avvenimenti storici, correnti di pensiero e artistiche ecc. vanno in maiuscolo (es. il Seicento, il XX secolo, il Risorgimento, la Rivoluzione francese, il Trattato di Versailles, il Romanticismo, il Verismo). Inoltre, nel Novecento = nel '900 (attenzione all'apostrofo!). Per le decadi si scrive: gli anni Trenta = gli anni '30 (attenzione all'apostrofo!).

Nomi specifici legati al CAI

A

- Accademico/i del CAI in maiuscolo.
- Archivio Storico del CAI: tutti i termini in maiuscolo.

B

- Bivacco: se c'è il nome si scrive in maiuscolo (es. Bivacco Costa), altrimenti, se generico, va in minuscolo (es. giungemmo al bivacco).

C

- CAI, CAAI, SUCAI vanno in lettere maiuscole.
- Capanna: in maiuscolo se parte del nome proprio (es. Capanna Margherita), in minuscolo se generico (es. andammo verso la capanna).
- Club Alpino Italiano: le iniziali in maiuscolo.
- Consiglio Centrale: entrambi i termini in maiuscolo.

D

- Direttore: in maiuscolo.

E

- Ente pubblico: Ente va in maiuscolo.

G

- Guida alpina: Guida va in maiuscolo.

M

- Museo Nazionale della Montagna "Duca degli Abruzzi" di Torino.

P

- Presidente generale: Presidente va in maiuscolo.
- Pubblico Ministero: entrambe le parole vanno in maiuscolo.

R

- Rifugio: se accompagnato dal nome va in maiuscolo (es. Rifugio Segantini), se generico va in minuscolo (es. andammo al rifugio).

S

- Scialpinismo: va in maiuscolo.
- Sede Centrale: entrambe le parole vanno in maiuscolo.
- Sezione/i: SEMPRE in maiuscolo.
- Soccorso Alpino: in maiuscolo. Per esteso: Corpo Nazionale del Soccorso Alpino e
- Speleologico.
- Soci: SEMPRE in maiuscolo.
- Sodalizio: in maiuscolo.

V

- Vice presidente: Vice in maiuscolo.

Numeri

- Le migliaia vanno separate da un punto (l'Everest è alto 8.848 metri, ho pagato 2.300 euro).

Note e norme bibliografiche

- Nel testo le note vanno inserite all'interno dei punti (es. La vicenda di de Saussure è stata oggetto di molti studi32.) e vanno messe per esteso a piè di pagina. Si ricordi sempre il punto alla fine della nota!
- Nel caso di una nota bibliografica, essa deve presentare: nome e cognome dell'autore per esteso, titolo dell'opera in corsivo, eventuali altre informazioni come numero dei volumi (voll.) ecc., nome dell'editore, città e anno NON separati da virgola, ed eventuale numero delle pagine da riportare (es. Claire-Eliane Engel, Storia dell'alpinismo, Einaudi, Torino

1965, pp. 207-208.).

- Se il testo citato è di confronto o approfondimento si mette Cfr. iniziale (es. Cfr. Gian Piero Motti,
- La storia dell'alpinismo, 2 voll., Vivalda, Torino 1994.).
- Se si citano più titoli, essi devono essere separati da un punto e virgola (es. Claire-Eliane Engel, Storia dell'alpinismo, Einaudi, Torino 1965, pp. 207-208; Henry De Sègogne, Jean Couzy (a cura di), Les alpinistes célèbres, Lucien Mazenod, Parigi 1956, pp. 58-69.). Se si citano più libri dello stesso autore il nome viene citato una sola volta, poi si segna come Id. (Guido Rey, Il Monte Cervino, Hoepli, Milano 1904; Id., Il tempo che torna, Montes, Torino 1929.).
- Se il testo da citare si trova all'interno di una curatela, si mette prima il nome dell'autore e il titolo dell'articolo, poi il nome dell'autore/curatore e il titolo del volume preceduti da "in" ecc. (es. Massimo Mila, Cento anni di alpinismo italiano, in AA.VV., 1863-1963. I cento anni del Club Alpino Italiano, Tamari, Bologna 1964, pp. 14-17.).
- Se la nota si riferisce a un quotidiano o a una rivista specializzata, questo/a va tra virgolette caporali, eventuale annata, numero della rivista, anno di pubblicazione ed eventuali pagine di riferimento (es. Lorenzo Revojera, L'alpinismo è un gioco?, «Salire», Anno 4, n. 14, 2018, pp. 37-38.).
- Le curatele si segnalano con (a cura di) dopo il nome dell'autore o degli autori (es. Henry De Sègogne, Jean Couzy (a cura di), Les alpinistes célèbres, Lucien Mazenod, Parigi 1956, pp. 58-69.).
- Se già citati in precedenza, i testi non vanno riscritti per esteso, ma solo il nome dell'autore, eventuale (a cura di), titolo dell'opera, op. cit., e numero delle pagine di riferimento (es. Claire-Eliane Engel, Storia dell'alpinismo, op. cit., pp. 234-238.).
- Se la nota si riferisce a un testo già riportato come primo volume della nota precedente si scrive semplicemente Ivi, seguito dal numero delle pagine di riferimento (es. Ivi, p. 54). Se il riferimento è al medesimo testo e alla/e medesima/e pagina/e si riporta Ibidem (in corsivo).

Appunti

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

ISBN 978-88-7982-122-3