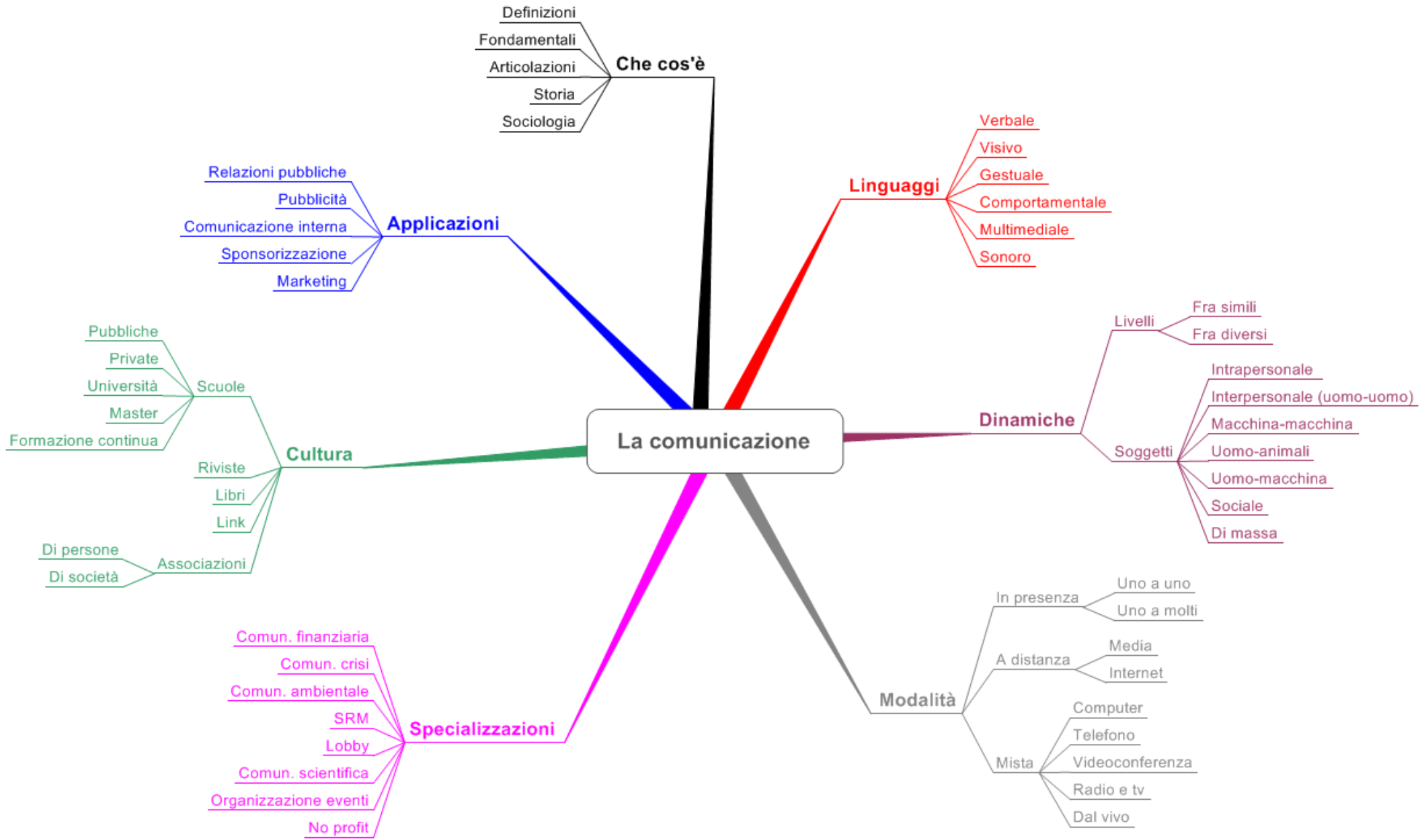


Mappe della comunicazione

Create da **Umberto Santucci**
per l'**Atlante della Comunicazione**,
Comunicazione italiana 2003



La comunicazione

Mappa di orientamento generale.

Le mappe sono riduttori di complessità, altrimenti non servono. Una mappa dei trasporti urbani mostra solo le linee di autobus, tram, metro, e niente altro. Rispetto alla realtà è molto lacunosa e riduttiva, ma proprio perciò è utile.

Anche una **mappa della comunicazione** deve servire a semplificare il territorio reale della comunicazione, così complesso, intricato, articolato in mille sfumature.

Il neonato e la mamma comunicano fra di loro, gli astronauti dalla stazione orbitante comunicano con la stazione terrestre. Lo stregone comunica col tam tam, il prete con le campane, il papa con la televisione globale. Comunichiamo da vicino, parlandoci all'orecchio, oppure facciamo rimbalzare i nostri messaggi nello spazio satellitare.

Comunichiamo per informare, per ingannare, per vendere, per convincere, per dissuadere, per divertire, per insegnare.

Comunichiamo ad una persona cara o ad una massa sconosciuta.

Comunichiamo in modo naturale e gratuito, o lo facciamo per mestiere e per denaro.

Rappresentare tutto ciò in una mappa, o in un insieme di mappe, è praticamente impossibile.

Creare una mappa il più possibile esauriente significherebbe farne una grandissima, intricatissima, difficilissima da leggere, e quindi inutile.

Queste sono mappe agili, che cercano di semplificare al massimo il fenomeno, dandone uno schema sinottico di facile interpretazione. Servono solo ad orientarsi, a non perdere la strada.

Poi ognuno svilupperà il suo cammino, fino a scoprire luoghi nascosti e suggestivi.

Si parte col chiedersi che cos'è la comunicazione, si arriva a comunicazioni specialistiche, per dare un'idea dell'ampiezza e della profondità del territorio comunicazione.

Che cos'è la comunicazione

Storia

- Preistoria
- Antichità classica
- Culture extraeuropee
- Medio Evo
- Rinascimento
- Grandi scoperte scientifiche
- Industria
- Postindustria
- Nuove tecnologie

Definizioni

- Cum munus - scambio
- Cum moenia - riconoscersi
- Partecipare
- Collegare
- Negoziare
- Interpretare
- Diffondere
- Virus

Scienze della comunicazione

- Linguistica
- Semiologia
- Mediologia
- Sociologia
 - Lingue
 - Dialetti
 - Gerghi
- Articolazioni
 - Sintattica
 - Semantica
 - Pragmatica
- Teorie

Fondamentali

- Informazione
- Scambio a due vie
- Testo
- Contesto
- Mappa cognitiva
- Contenuto
- Relazione
- Ascolto
- Verifica risultati

Che cos'è la comunicazione

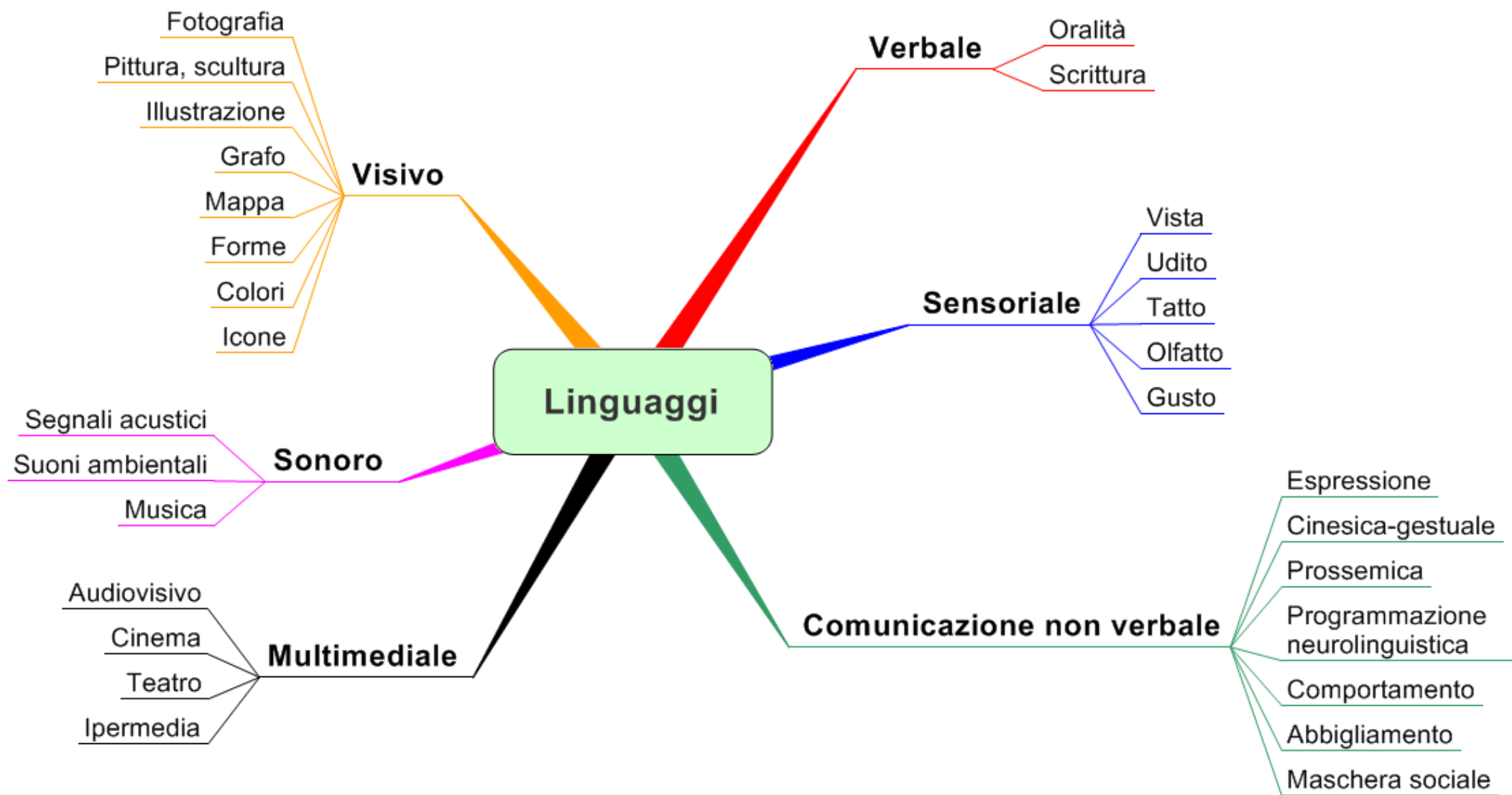
La mappa si articola in quattro rami: definizioni, fondamentali, storia, scienze della comunicazione.

Le **definizioni** individuano alcune parole chiave che illustrano la natura della comunicazione: partecipazione, diffusione che può diventare anche virale e inquinante.

I **fondamentali** partono dall'**informazione**, dove un emittente trasmette qualcosa ad un ricevente, per andare allo **scambio** a due vie, dove si parla e si ascolta per mettere in comune esperienze e conoscenze. Il **testo** è ciò che si dice, il **contesto** è l'ambiente in cui si colloca il testo. La **mappa cognitiva** è l'insieme di conoscenze del destinatario, che riceve un testo influenzato dal contesto e dalla sua mappa cognitiva. Il **contenuto** è ancora ciò che si dice, la relazione è come lo si dice, è il legame che si crea fra due o più soggetti che comunicano. L'**ascolto** è la base per poter parlare. La **verifica** misura la comunicazione all'arrivo, per capire se il messaggio è stato ricevuto e compreso.

Una **storia** della comunicazione può esplorare il modo di comunicare dalla preistoria alle culture primitive fino ai tempi nostri, dalla selce al silicio, dalla Biblioteca di Alessandria al DVD, dal maratoneta Fidippide a Internet. E' una storia diacronica e sincronica, di scoperte scientifiche, di rivoluzioni sociali, di turbolenze e assestamenti, legata dal bisogno di comunicare, di creare senso, di fare società.

Le **scienze della comunicazione** sono recenti, se si pensa che Ferdinand de Saussure vive a cavallo fra l'ottocento e il novecento. Linguistica, semiologia, studio dei media e della comunicazione di massa, sociologia, teorie, articolazioni dalla sintattica alla pragmatica di Watzlawick sono gli argomenti affrontati dall'approccio scientifico alla comunicazione.



Linguaggi

I linguaggi sono il veicolo attraverso cui si manifesta la comunicazione. La mappa dà un colpo d'occhio sulla complessità dei linguaggi, di questi strumenti naturali e artificiali, antichi e tecnologici, che usiamo per esprimerci e per interagire con gli altri.

Anche i linguaggi possono essere organizzati con diverse chiavi di lettura. Una prima distinzione possiamo farla fra linguaggio **verbale**, il linguaggio per eccellenza, e comunicazione non verbale, che spesso si sovrappone con segnali inconsapevoli sulla comunicazione cosciente. Pensiamo ad un improvviso rossore sul volto di chi sta parlando. Il linguaggio verbale si sviluppa con il binomio oralità/scrittura di Ong. Ad esso si contrappone il linguaggio **visivo**, capace di superare barriere linguistiche, il linguaggio **sonoro**, che va dalla sirena dei pompieri ai suoni di una cascata o del vento, fino ai Concerti Brandeburghesi di Bach e ai suoni sintetici di un campionatore digitale, il **multimediale**, che combina verbale, visivo e sonoro, aggiungendo il cinestesico e la topologia ipermediale.

Nel linguaggio visivo andiamo dalla riproduzione fotografica della realtà a fotografie elaborate e ritoccate, alla pittura e scultura, all'illustrazione, alle rappresentazioni grafiche di concetti, contenuti scientifici, valori statistici, alle mappe. Forme e colori secondo codici condivisi costituiscono sistemi di segni e simboli visivi, fino alle icone delle interfacce informatiche.

I linguaggi sonori vanno dall'intonazione della voce al canto fino alla musica più astratta e complessa, passando per suoni sorprendenti e strani, fortemente evocativi, o per veri e propri segni di riconoscimento sonori, come un canto alpino o un segnale militare.

Il multimediale va da un piccolo ipermedia su cd-rom fino a grandi installazioni da convention, con videoproiettori, videowall, musica, luci, macchine da fumo e altri effetti speciali.

Un'altra chiave di lettura ci è offerta dai nostri **cinque sensi**, con cui percepiamo tutto il mondo esterno. Spesso li usiamo in modo inconsapevole, oppure riceviamo e trasmettiamo significati precisi per via sensoriale. Pensiamo alla comunicazione tattile nel campo della moda o dell'arredamento, e all'importanza di gusto e olfatto in campo gastronomico.

Dinamiche

La mappa rappresenta le dinamiche che avvengono quando si comunica fra simili o fra diversi, con se stessi o con gli altri.

La comunicazione **intrapersonale** avviene all'interno della nostra sfera individuale, sia a livello biologico (DNA, proteine, neuroni) sia a livello psichico (prendere appunti, ricordare, parlare fra se e se). La comunicazione **interpersonale** si occupa delle dinamiche che avvengono fra persone, dalla conversazione alla negoziazione, dalla seduzione al comando.

Gli **animali** comunicano fra loro con i loro versi e con comportamenti di corteggiamento o di sfida o di caccia. La comunicazione animale, più semplice di quella umana, è utile come modello di studio per l'intelligenza artificiale.

L'uomo comunica con gli animali, specialmente con quelli domestici.

Siamo stati capaci di fare macchine che comunicano fra di loro. Le interfacce hardware e i linguaggi di compilazione ne sono un esempio. Ma abbiamo bisogno di comunicare con le macchine. Tutti i display, dal telefonino al monitor del computer, servono allo scopo, come interfacce uomo/macchina.

Se in genere comunichiamo come individui, spesso comunichiamo come **gruppo**, o ad un gruppo, o fra gruppi, o all'interno del gruppo. Nell'ambito di determinati gruppi, diventiamo portatori di interessi, o stakeholder.

La comunicazione si allarga a livello **sociale**, quando ci si rivolge ad una comunità più o meno ampia (sindacato, quartiere, comizio), fino a diventare comunicazione di massa.

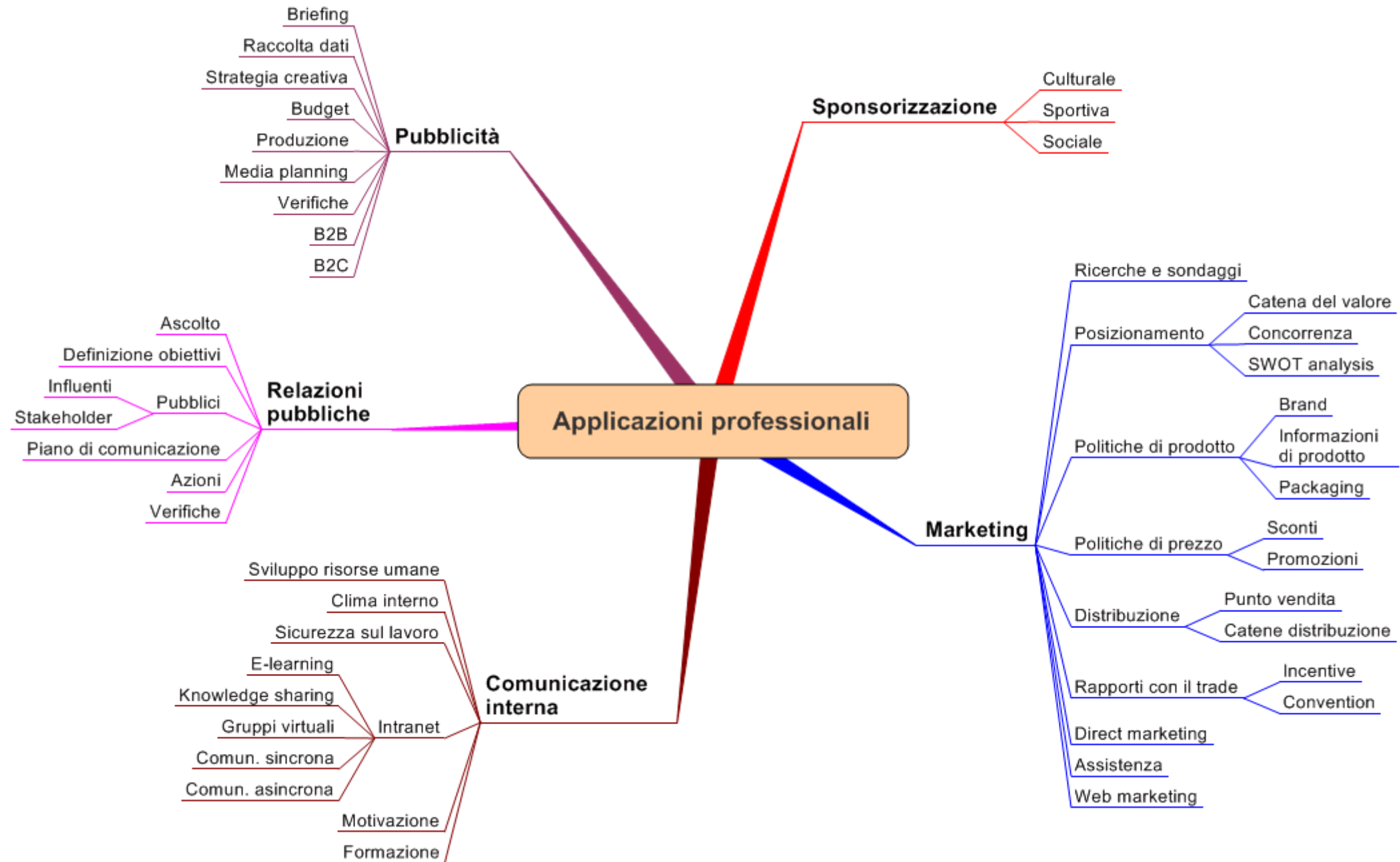
Con le **nuove tecnologie** è possibile assumere una individualità virtuale e comunicare fra individui o in comunità anch'esse virtuali.

La comunicazione **fra simili** si serve dello stesso livello di linguaggio, e dà per scontate le premesse di tanti discorsi. E' quella che avviene all'interno di gruppi omogenei, come un convento di frati, o un ambiente di ricerca e sviluppo, o una squadra di baseball.

La comunicazione **fra diversi** comprende la stragrande maggioranza dei rapporti comunicativi. E' piuttosto difficile perché ognuno è chiuso nel suo livello, e poco disposto a scendere o a salire ad un diverso livello di complessità. Un dibattito fra politici di opposte fazioni, il dialogo fra un ateo e un credente, la negoziazione fra impresa e sindacato, sono casi di comunicazione fra diversi.

La divulgazione scientifica, la pubblicità, una relazione per il top management, sono altrettanti casi.

Anche il rapporto fra ufficio stampa e giornalista appartiene alla comunicazione fra diversi, perché le competenze sono molto simili, ma gli interessi sono diversi. Il primo ha interesse a far pubblicare la sua versione dei fatti, il secondo ha interesse a pubblicare ciò che ha saputo e scoperto.



Applicazioni professionali

La mappa presenta in un solo colpo d'occhio il mondo delle applicazioni professionali.

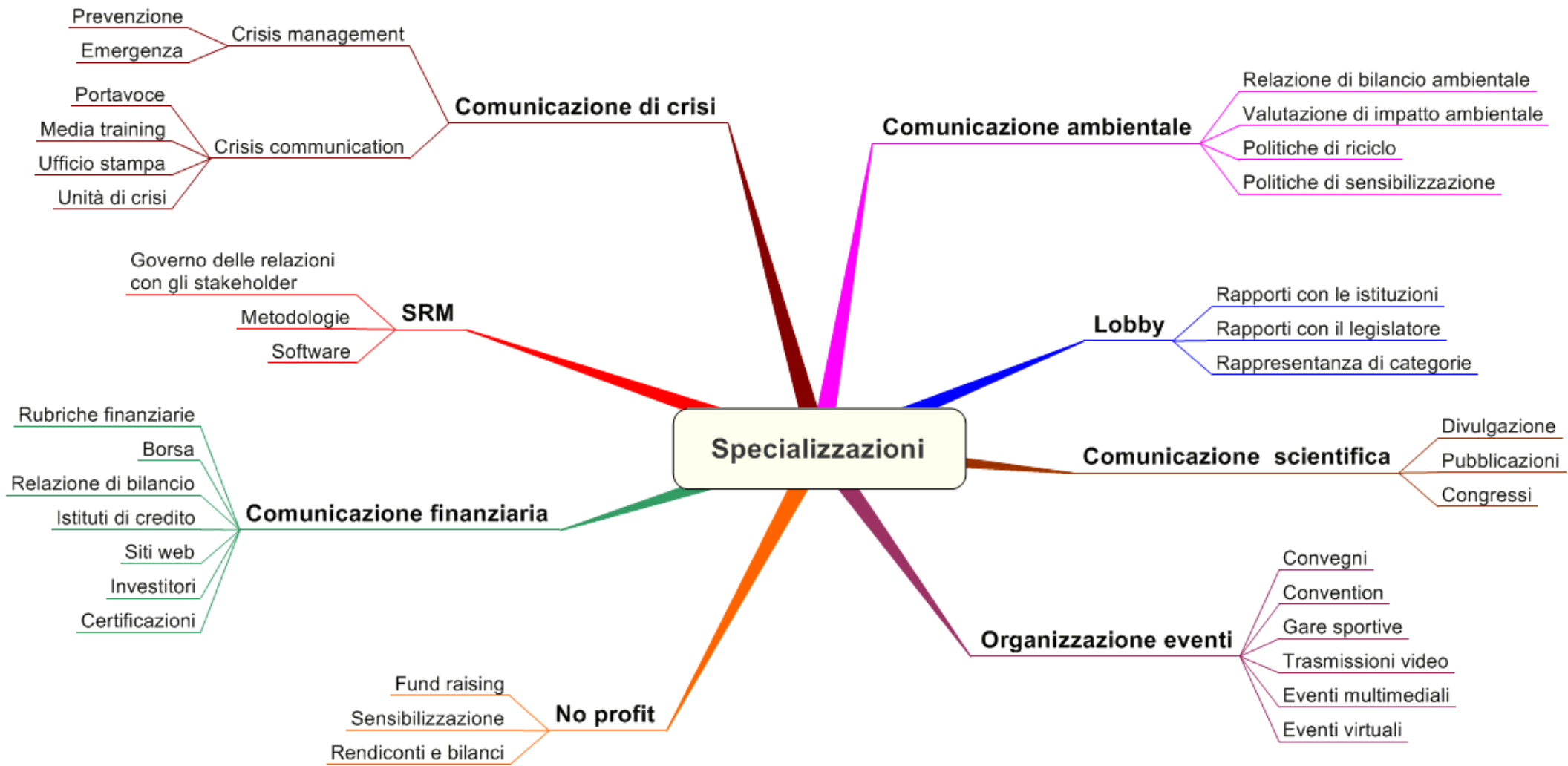
La **pubblicità** è la più evidente anche al grosso pubblico dei consumatori. Ma oggi si integra sempre più con altre forme di comunicazione, perché consumatori e pubblici sono diventati più esigenti e smaliziati, prodotti e servizi devono conquistarsi il loro posto in un mercato sempre più saturo, intorno ad una marca o ad una azienda si deve creare un clima di simpatia, di consenso, o almeno di ridotta conflittualità. Si diversifica in pubblicità “**business to business**” (B2B) quando si rivolge ad altre aziende che utilizzano un prodotto come semilavorato, e “**business to consumer**” (B2C) quando è rivolta al consumatore finale.

Se la pubblicità ha lo scopo di sviluppare propensioni all'acquisto, le **relazioni pubbliche** cercano di influenzare gli umori dell'opinione pubblica intorno ad un certo tema. Se sappiamo che un certo prodotto è fabbricato con lo sfruttamento del lavoro minorile, non siamo invogliati ad acquistarlo, nonostante faccia una martellante e seducente pubblicità. Le relazioni pubbliche cercano di governare gli interessi che ruotano intorno all'impresa, in modo da sostenere quelli favorevoli ai propri obiettivi, e contenere nei limiti del possibile quelli contrastanti.

Ma se i pubblici vedono solo l'immagine esterna dell'impresa, della marca e del prodotto/servizio, per poter proiettare una buona immagine esterna è essenziale curare la **comunicazione interna**, che fa lavorare meglio, con un clima migliore, perché si prende cura delle persone che lavorano all'interno dell'organizzazione. Con lo sviluppo delle reti interne (intranet) la comunicazione interna è ancora più delicata e richiede competenze specifiche per essere organizzata bene.

La **sponsorizzazione** è un settore che si espande, sempre allo scopo di creare simpatia intorno all'impresa. Restauri di monumenti, convegni, premi, gare sportive, iniziative sociali per disabili, anziani, immigrati, spesso sono azioni sponsorizzate dalle aziende.

Il **marketing** infine è il motore della comunicazione d'impresa, perché la mette in relazione con il proprio mercato. Comincia con lo studiare le caratteristiche del mercato e i bisogni del cliente, posiziona l'azienda e il prodotto, comunica le politiche di marca, di prodotto e di prezzo, cura i rapporti con la forza vendita, sviluppa strategie di marketing diretto e di web marketing, infine cerca di conservare il cliente facendolo affezionare al prodotto o alla marca.



Specializzazioni

La comunicazione generalista cede sempre più il passo alla comunicazione specializzata.

La mappa dà un'idea di alcune specializzazioni, prima fra tutte la **comunicazione di crisi**. In genere i media non parlano di un'impresa quando va tutto bene. Ne parlano quando succede qualcosa: la morte di un lavoratore, licenziamenti, perdite di borsa, fusioni, acquisizioni, incidenti con effetti inquinanti. In questi casi l'impresa non può negare i fatti, può solo dare il suo punto di vista, corredandolo di informazioni e dati utili per il giornalista. L'esperto di comunicazione di crisi in questi casi aiuta l'azienda a non fare passi falsi e a limitare il danno per quanto è possibile.

L'importanza dei temi ambientali (inquinamento, degrado, smaltimento rifiuti, sviluppo sostenibile) ha creato l'esigenza di professionisti e strutture specializzati in questo settore. La **comunicazione ambientale** cerca di far sapere quanto di buono o di accettabile fa l'azienda in campo ambientale.

La **lobby** ha una cattiva fama, perché fa pensare a oscure manovre nei corridoi del potere. Tuttavia, correttamente intesa, è rappresentanza legittima di interessi legittimi. Il lobbista presenta al legislatore o al decisore pubblico il problema dal punto di vista dell'azienda, prospettandogli le conseguenze di decisioni in un senso o nell'altro.

L'**SRM** (stakeholder relationship management) sostituisce al cliente del CRM lo stakeholder, che non necessariamente è un cliente, ma che può influenzare le scelte del cliente. Si sviluppa con appositi software che profilano gli stakeholder favorevoli e contrari.

La **comunicazione finanziaria** si è sviluppata insieme con l'importanza assunta dalla finanza di fronte all'impresa produttrice. Il suo strumento classico è la relazione di bilancio. Si occupa del rapporto con i certificatori e gli investitori, e con i titolari di rubriche finanziarie.

Il mondo del **no profit** ha bisogno di comunicazione, per trovare i fondi, per sensibilizzare i donatori e i volontari, per rendere conto delle attività svolte.

La comunicazione **scientifica** si occupa soprattutto della divulgazione.

L'organizzazione di **eventi** è un mestiere a parte, ma l'evento è uno strumento e un generatore di comunicazione, quindi va considerato entro un piano strategico ben preciso.