

Gina Rossi

**LA COMUNICAZIONE
AZIENDALE**

FrancoAngeli

I lettori che desiderano informarsi sui libri e le riviste da noi pubblicati possono consultare il nostro sito Internet: www.francoangeli.it e iscriversi nella home page al servizio "Informatemi" per ricevere via e.mail le segnalazioni delle novità o scrivere, inviando il loro indirizzo, a "FrancoAngeli, viale Monza 106, 20127 Milano".

Gina Rossi

**LA COMUNICAZIONE
AZIENDALE**

FrancoAngeli

Copyright © 2009 by FrancoAngeli s.r.l., Milano, Italy.

L'opera, comprese tutte le sue parti, è tutelata dalla legge sul diritto d'autore. L'Utente nel momento in cui effettua il download dell'opera accetta tutte le condizioni qui sotto previste. All'Utente è concessa una licenza d'uso dell'opera secondo quanto così specificato:

1. L'Utente è autorizzato a memorizzare l'opera sul proprio pc o altro supporto sempre di propria pertinenza attraverso l'operazione di download. Non è consentito conservare alcuna copia dell'opera (o parti di essa) su network dove potrebbe essere utilizzata da più computer contemporaneamente;
2. L'Utente è autorizzato a fare uso esclusivamente a scopo personale (di studio e di ricerca) e non commerciale di detta copia digitale dell'opera. Non è autorizzato ad effettuare stampe dell'opera (o di parti di essa).
Sono esclusi utilizzi direttamente o indirettamente commerciali dell'opera (o di parti di essa);
3. L'Utente non è autorizzato a trasmettere a terzi (con qualsiasi mezzo incluso fax ed e-mail) la riproduzione digitale o cartacea dell'opera (o parte di essa);
4. è vietata la modificazione, la traduzione, l'adattamento totale o parziale dell'opera e/o il loro utilizzo per l'inclusione in miscellanee, raccolte, o comunque opere derivate.

INDICE

Prefazione di Giovanni Alberti	pag.	9
Introduzione	»	13
1. La comunicazione	»	17
1.1. Premessa	»	17
1.2. Il concetto di comunicazione e l'origine etimologica del termine	»	18
1.3. Comunicazione, informazione e notizia: termini a confronto	»	21
1.4. La dimensione "attuale", intenzionale e involontaria della comunicazione	»	23
1.5. Il processo di comunicazione	»	27
1.6. Comunicazione e comportamento	»	32
1.7. La comunicazione nel pensiero filosofico: alcune considerazioni	»	36
2. La comunicazione aziendale: definizione e funzioni	»	42
2.1. Premessa	»	42
2.2. La nozione di comunicazione aziendale	»	43
2.3. La funzione informativo-conoscitiva	»	48
2.3.1. Le asimmetrie informative	»	49
2.3.2. Asimmetrie informative, moral hazard e adverse selection	»	53
2.4. La funzione comportamentale	»	55
2.4.1. La comunicazione nella prospettiva degli interlocutori aziendali	»	56

2.4.2. La comunicazione nella prospettiva dell'azienda	pag.	61
3. I destinatari della comunicazione aziendale	»	67
3.1. Premessa	»	67
3.2. I destinatari della comunicazione aziendale e le esigenze conoscitive caratterizzanti	»	68
3.2.1. La comunicazione ai conferenti del capitale di rischio	»	70
3.2.2. La comunicazione ai prestatori di lavoro	»	75
3.2.3. La comunicazione ai finanziatori e ai fornitori	»	77
3.2.4. La comunicazione ai clienti	»	78
3.2.5. La comunicazione ai pubblici poteri	»	79
3.3. Destinatari e forme della comunicazione aziendale	»	81
3.3.1. Forme specifiche di comunicazione	»	81
3.3.2. Forme generali di comunicazione	»	85
3.4. La classificazione dei destinatari della comunicazione aziendale	»	87
3.5. Gli interlocutori aziendali e il potere di governo	»	93
4. I fini della comunicazione aziendale	»	97
4.1. Premessa	»	97
4.2. I fini immediati della comunicazione aziendale	»	98
4.2.1. La comunicazione aziendale riservata ai soggetti che assumono le decisioni di governo economico	»	99
4.2.2. La comunicazione aziendale rivolta a soggetti estranei al governo economico dell'azienda	»	106
4.2.3. Comunicazione e valore aziendale	»	111
4.3. I fini mediati della comunicazione aziendale	»	117
4.3.1. La comunicazione a fini gestionali e la durabilità dell'azienda nel tempo	»	120
4.3.2. Immagine, consenso e durabilità dell'azienda nel tempo	»	123
4.4. I fini della comunicazione aziendale rispetto al tempo	»	126

5. I principi della comunicazione aziendale	pag.	129
5.1. Premessa	»	129
5.2. Il postulato utilitaristico	»	130
5.3. I requisiti qualitativi della comunicazione nell'ottica del destinatario	»	133
5.3.1. Disponibilità, accessibilità, tempestività	»	134
5.3.2. Pertinenza, rilevanza e completezza	»	135
5.3.3. Comprensibilità, chiarezza ed esaustività	»	137
5.3.4. Verità e verificabilità	»	139
5.3.5. Correttezza	»	141
5.3.6. Neutralità, imparzialità, obiettività ed og- gettività	»	143
5.4. I principi generali della comunicazione nell'ottica del destinatario	»	145
5.4.1. Il principio di economicità	»	146
5.4.2. Il principio di trasparenza	»	147
5.4.3. Il principio di attendibilità	»	149
5.5. I requisiti qualitativi della comunicazione nell'ottica dell'azienda	»	150
5.5.1. I requisiti della comunicazione rivolta agli organi di governo	»	151
5.5.2. I requisiti della comunicazione rivolta a soggetti terzi	»	153
5.5.2.1. La persuasività della comunica- zione	»	154
5.5.2.2. La comprensibilità della comuni- cazione	»	155
5.5.2.3. La credibilità della comunicazione	»	156
5.5.2.4. La personalizzazione della comu- nicazione	»	158
5.6. I principi generali della comunicazione nell'ottica dell'azienda	»	160
6. La manipolazione ed il falso in comunicazioni aziendali	»	162
6.1. Premessa	»	162
6.2. Il concetto di manipolazione della comunicazio- ne aziendale	»	163

6.3. I fini della manipolazione	pag.	167
6.4. Le modalità di attuazione della manipolazione	»	171
6.4.1. Accessibilità e tempestività	»	172
6.4.2. Rilevanza e completezza	»	175
6.4.3. Comprensibilità	»	177
6.4.4. Verità	»	183
6.4.5. Correttezza	»	187
6.4.6. Neutralità	»	191
6.5. La rilevanza delle distorsioni prodotte dalla manipolazione	»	192
7. Governance e strategia della comunicazione aziendale	»	196
7.1. Premessa	»	196
7.2. Modelli di <i>governance</i> e comunicazione aziendale	»	197
7.2.1. La teoria dell'agenzia	»	198
7.2.2. La teoria degli stakeholder	»	200
7.3. Comunicazione e strategia	»	205
7.3.1. I vincoli strategici alla comunicazione	»	206
7.3.2. La comunicazione come risorsa strategica	»	209
7.4. La comunicazione nella struttura organizzativa aziendale	»	211
7.5. <i>Governance</i> , strategia e manipolazione della comunicazione aziendale	»	214
7.5.1. Manipolazione e <i>governance</i> aziendale	»	215
7.5.2. Manipolazione e strategia aziendale	»	219
8. Considerazioni conclusive intorno all'etica nella comunicazione	»	222
Bibliografia	»	233

PREFAZIONE

La problematica della migliore correlazione fra realtà, percezione e comunicazione risale alle origini dall'esistenza dell'essere umano inserito in una collettività sociale.

È il passaggio cruciale dei rapporti fra gli individui di un gruppo che debbono comunicare fra di loro per poter assumere delle decisioni sia individuali che collettive, da cui dipendono le loro condizioni di vita future. La criticità di tale funzione essenziale dei rapporti umani, deriva dal fatto che ogni persona è lo specchio della realtà effettuale che la circonda, percepisce i messaggi di tale realtà, li metabolizza, li trasferisce al suo esterno. Tale processo produttivo di informazioni è tanto più efficace quanto più sono esenti da condizionamenti le sue fasi di percezione e comunicazione. Lo specchio può essere distorto nella sua fisiologicità, per cui diversi individui percepiscono in modo non omogeneo la stessa realtà.

Il fatto non è quindi un unicum ma una varietà di ipotesi di percezione che dipendono dalla configurazione della fisiologia del soggetto percipiente.

Trattandosi di fenomeni mentali, per altro, la percezione è condizionata da elementi non solo fisici, quali l'incapacità di percepire un colore o di sentire un suono, ma anche psicologici in quanto la psiche dell'individuo tende a percepire la realtà secondo i suoi desideri, o, addirittura, a rimuovere o integrare i fatti per i timori e le attese personali.

Ciò conduce alla percezione dei fatti in modo soggettivo e non omogeneo. Tali caratteristiche condizionano la comunicazione della realtà a terzi, in quanto potrà essere trasferita solo la conoscenza come è stata percepita e secondo le modalità e le caratteristiche della percezione.

A tale distorsione originaria se ne può aggiungere una ulteriore in relazione al fatto che il soggetto può essere indotto alla comunicazione di un fenomeno, funzionalmente alle notizie che vuol far pervenire all'esterno. Potremmo definire tale tipo di distorsione derivata, in quanto dipendente non dalle conoscenze originarie ma da motivi propri del soggetto che attua la comunicazione. In tale ultima fase si rilevano come critici gli strumenti di mediazione fra i vari individui, derivati dal contesto storico-culturale in cui gli stessi operano e da cui sono formati. Rilevante, quindi, l'aspetto linguistico. Se un soggetto comunica ad un altro soggetto notizie in una lingua che quest'ultimo non conosce, la notizia sarà vera o falsa, corretta o distorta, comunque non sarà percepita dal secondo ed il processo comunicativo si interromperà.

Pure alla cultura fa riferimento la specificità delle conoscenze tipiche di ogni raggruppamento umano. La comunicazione del medico sarà perfettamente percepibile da un collega ma incomprensibile dal paziente. L'uso di termini inglesi nei contratti bancari nasconde spesso il desiderio di non essere capiti dal cliente o di indurre lo stesso a convinzioni non realistiche.

I sistemi di misurazione dei fenomeni, le convenzioni metriche, i sistemi contabili sono tutti elementi che rilevano sia nella fase della percezione sia nella fase della comunicazione e nei collegamenti fra tali due fasi.

Ancora più complesso è il rapporto fra le varie fasi del processo e nell'ambito delle stesse, quando la comunicazione non riguarda un solo fenomeno ma più fenomeni fra di loro legati da vincoli di vario tipo e di cui si vuole comunicare non la loro realtà singola ma la astratta realtà della loro sintesi. In tal caso alle convenzioni per la definizione dei singoli elementi si aggiungono le convenzioni per effettuare le loro sintesi. Sono, in qualche modo, le regole del gioco che debbono essere conosciute da tutti i giocatori, che debbono essere accettate da tutti e che non possono essere cambiate durante lo svolgimento del gioco.

Tutti questi problemi, uniformi in ogni area dell'umana convivenza e correlazione, assumono particolare rilievo relativamente all'aspetto economico della vita sociale in quanto l'attività economica è essenzialmente un'attività di previsione dell'utilità singola o collettiva prodotta dall'utilizzo di beni economici al fine di soddisfare i bi-

sogni; le previsioni da una parte sono condizionate dai passati avvenimenti e dall'altra parte si fondano sulla situazione in cui si trovano gli individui e la collettività di loro riferimento. Da ciò l'importanza che riveste la comunicazione d'azienda ed in modo particolare di impresa nella realtà sociale.

I portatori di interessi nei confronti dell'impresa sono tutti coloro che direttamente o indirettamente sono condizionati dalla sua esistenza e che, di conseguenza, sono indotti in ogni momento a sviluppare decisioni in merito ai loro rapporti con l'entità che produce la comunicazione.

Le problematiche sopra esposte hanno indotto Gina Rossi al lavoro su "La comunicazione aziendale" che, partendo dai concetti di base sull'argomento, sviluppa significative ed originali analisi del sistema comunicativo d'azienda che si presenta come un insieme di notizie sul suo sviluppo e sul suo divenire.

Si rileva, nel lavoro, una funzione aziendale specifica: la comunicazione, un sistema di valori e di correlazioni, una visione complessa di tale funzione, una pervasività su tutto l'operato del sistema azienda della funzione di comunicazione.

In tale ottica assume rilievo più chiaro il concetto di patologia del bilancio e della creazione del presupposto soggettivo dei comportamenti fraudolenti in tale campo.

Il bilancio di esercizio non è, infatti, rappresentato da un insieme di numeri staccati fra di loro e coerenti con la realtà singola dagli stessi rappresentata ma un sistema di valori il cui complesso deve dare una rappresentazione corretta della realtà passata e delle prospettive future dell'azienda. A tale documento principe e tradizionale della comunicazione aziendale si sono aggiunti negli ultimi decenni altri strumenti che pure vengono esaminati nel lavoro di Gina Rossi; la loro correttezza non è di minore importanza rispetto ad esso e derivano dalla necessità dei portatori di interessi nei confronti dell'azienda di avere una informativa tempestiva e puntuale sui fatti aziendali.

Anche in merito a tali nuove forme di comunicazione Gina Rossi fornisce nel suo lavoro spunti interessanti di analisi e di valutazione.

Prof. Giovanni Alberti
Ordinario di Economia Aziendale

INTRODUZIONE

Il tema della comunicazione – ancorché non nuovo nel dibattito nazionale ed internazionale – rimane sempre di grande attualità. La comunicazione, infatti, si qualifica come un fenomeno pervasivo, poliedrico e complesso in continua evoluzione.

Lo scambio comunicativo si pone alla base di tutti i rapporti, siano essi biologici o sociali (fenomeno pervasivo), permettendo il funzionamento degli organismi viventi e delle organizzazioni. Nell'ambito dei sistemi sociali, anzi, la comunicazione si pone a fondamento della stessa cultura, che proprio nel linguaggio e nella trasmissione di informazioni, valori e credenze trova il suo fattore originante.

Dato il carattere pervasivo del fenomeno, non sorprende che alla sua conoscenza ed al suo studio abbiano contribuito discipline estremamente eterogenee e disparate fra loro (fenomeno poliedrico), quali la biologia, la teoria dell'informazione, la sociologia, la psicologia o l'economia. Ciascuna di esse ha contribuito a mettere in luce il significato, le valenze e le modalità operative distintive della comunicazione nel proprio specifico ambito d'indagine, facendo emergere elementi utili ad una ricerca trasversale di analogie (o, al contrario, di peculiarità) del fenomeno comunicativo fra i diversi campi di osservazione.

Un carattere è parso fin da subito accomunare la comunicazione nei diversi ambiti di studio: il suo essere un fenomeno complesso, basato sull'interrelazione fra soggetti diversi o fra parti diverse di un medesimo organismo. L'aspetto relazionale diviene, dunque, elemento distintivo della comunicazione e, al tempo stesso, fattore di criticità insieme alla numerosità degli attori, all'eterogeneità degli obiettivi perseguiti, alla sofisticazione tecnologica degli strumenti utilizzati, alla difficoltà di valutazione degli effetti prodotti.

Fra le molteplici possibili prospettive di analisi, il fenomeno della comunicazione viene osservato, in questo lavoro, nell'ottica dell'Economia d'Azienda. L'azienda, intesa come sistema sociale aperto la cui esistenza ed il cui sviluppo presuppongono ed impongono un'interazione con l'ambiente ed i soggetti che di esso fanno parte, comunica costantemente con i propri interlocutori per reperire quell'insieme di mezzi e di risorse di varia natura che le consentono di perpetuare le condizioni della propria sopravvivenza.

Ogni azienda – qualunque sia la sua natura economica, la sua forma giuridica o l'attività che in essa si svolge – si trova al centro di un flusso comunicativo che la vede emittente e, nel contempo, destinataria di una pluralità di informazioni.

Nelle pagine che seguono, la comunicazione aziendale sarà trattata assumendo l'azienda quale soggetto attivo, emittente dei flussi informativi, e nel contempo quale oggetto sul quale vertono le informazioni comunicate. La comunicazione aziendale sarà, quindi, intesa essenzialmente come una comunicazione dell'azienda sull'azienda, ivi comprendendo non solo i flussi informativi rivolti all'esterno ma anche quelli che si muovono all'interno con finalità di supporto alla gestione. Si tralascia, invece, di considerare – in un'ottica di analisi che è consapevolmente parziale – quell'insieme di flussi informativi che vedono l'azienda come destinatario, e non più emittente, della comunicazione.

L'obiettivo fondamentale che il lavoro qui introdotto persegue è quello di sviluppare alcune riflessioni generali sul tema della comunicazione che siano valide per tutte le tipologie aziendali, a prescindere da quelle che sono le loro peculiarità e caratteristiche specifiche. Di fronte alla presenza di una nutrita letteratura specialistica – soprattutto, in tema di comunicazione d'impresa – si è avvertita l'esigenza di tornare su quelli che sono i fini ed i principi della comunicazione aziendale, su quella che è la sua strumentalità rispetto agli obiettivi strategici e di funzionamento perseguiti in ogni ordine di aziende, su quelle che sono le regole che la guidano (o la dovrebbero guidare) e, non da ultimo, su quelli che sono gli aspetti etici legati alla sua trasparenza ed attendibilità o, al contrario, alla sua manipolazione.

Dopo alcune considerazioni iniziali sul concetto di comunicazione (capitolo 1), su quello più specifico di comunicazione aziendale (capitolo 2) e sui destinatari cui essa tipicamente si rivolge (capitolo 3),

nelle pagine che seguono si affronta il tema dei fini attribuiti alla comunicazione aziendale (capitolo 4). Per un'analisi più efficace, gli obiettivi perseguiti sono stati ordinati su base gerarchica, distinguendo i fini immediati da quelli mediati (di ordine superiore rispetto ai primi). Si richiama, in particolare, il fatto che ogni forma di comunicazione – sia essa rivolta agli interlocutori esterni o sia invece finalizzata a supportare la gestione interna – persegue lo scopo ultimo di contribuire alla durevole continuità dell'azienda nel tempo nonché al suo sviluppo e consolidamento.

L'accennato richiamo ai fini risponde ad un'esigenza di carattere metodologico poiché da essi si vogliono desumere, con un approccio tipicamente deduttivo, i principi ai quali le informazioni trasmesse devono rispondere (capitolo 5), i requisiti che esse devono possedere per dimostrarsi utili in relazione agli obiettivi posti (capitolo 5), la convenienza a distorcerne il contenuto attraverso le più disparate forme di manipolazione (capitolo 6), le logiche che guidano l'azienda nel pianificare la propria attività di comunicazione (capitolo 7).

Se il rapporto fra obiettivi, logiche di pianificazione, principi e requisiti qualitativi è agevole da delineare per quanto attiene alla comunicazione interna mossa da fini gestionali, più complessa ne diviene la schematizzazione quando si consideri la comunicazione rivolta al pubblico degli interlocutori esterni.

La maggiore complessità può essere ricondotta in ultima istanza alla convenienza – effettiva o solo presunta – da parte dell'azienda a mantenere, anziché colmare, le asimmetrie informative che le attribuiscono una posizione di vantaggio rispetto ai suoi interlocutori. Prendono corpo, allora, fenomeni di manipolazione volti a distorcere la comunicazione nei suoi aspetti di forma e di contenuto al fine di carpire maggiore consenso e legittimazione presso il pubblico sulla base di un rapporto fiduciario falsato.

Si delinea in tal modo il delicato problema dell'etica in relazione alla comunicazione aziendale, il quale richiede di essere attentamente vagliato e correttamente inteso. Va infatti ricordato che la comunicazione è un'attività che, al pari delle altre, deve essere tesa al conseguimento degli obiettivi aziendali, sia immediati sia di più lungo periodo. Ne consegue che l'eticità della comunicazione è strettamente legata non solo ad un generale – ed auspicabile – senso di responsabilità sociale nei confronti degli interlocutori e del contesto di riferi-

mento ma anche ad un più immediato e – se si vuole – concreto calcolo di convenienza economica.

Va, dunque, contemplata almeno in via ipotetica la possibilità che, in più di un'occasione, ciò che realmente distoglie un'azienda dal manipolare le informazioni trasmesse sia l'assenza di un vantaggio economico (immediato o di più lungo periodo), piuttosto che o prima che un preciso dovere di correttezza morale.

1. LA COMUNICAZIONE

1.1. Premessa

Il tema della comunicazione ha suscitato grande interesse fin dall'antichità¹, quando l'arte e la tecnica del parlare e dello scrivere in modo persuasivo ed efficace erano fatte oggetto di studio da parte della retorica².

Nel corso del tempo, un numero sempre crescente di discipline – talvolta anche fortemente eterogenee tra loro – si è accostato allo studio della comunicazione, pur se in ambiti e con approcci differenti. Ne sono un esempio evidente la sociologia, che ha studiato la comunicazione come fenomeno dell'interazione sociale fra persone attraverso le tecniche dell'osservazione e dell'intervista, o la psicologia, che ne ha considerato la capacità di persuasione e di influenza sul comportamento umano avvalendosi dei metodi di analisi elaborati dalla psicometria.

La comunicazione ha rivelato così la sua natura di fenomeno pervasivo, ovvero di fenomeno che riguarda tanto la natura organica ed inorganica quanto la società. Si parla, infatti, di comunicazione a proposito della trasmissione di messaggi chimici fra le cellule attraverso il DNA, con riferimento al collegamento fisico fra luoghi lontani, con riguardo allo scambio fra persone di informazioni, notizie, im-

¹ Uno dei più importanti documenti giunti fino a noi in merito al tema della comunicazione è il trattato "La retorica" di Aristotele risalente al quarto secolo a.C., con il quale l'Autore studia quali sono i principi grazie ai quali alcuni individui dotati di grandi capacità comunicative riescono ad influenzare i pensieri, le idee ed i comportamenti di un pubblico di ascoltatori.

² Per un approfondimento si rinvia a E. RIGOTTI, *La retorica classica come una prima forma di teoria della comunicazione*, in G.E. BUSSI, M. BONDI, F. GATTA (a cura di), *Understanding Argument. La logica informale del discorso*, Clueb, Bologna, 1997.

magini e quant'altro.

Obiettivo del presente capitolo è definire il concetto di comunicazione allo scopo di chiarire il significato col quale il termine verrà utilizzato nel seguito; illustrare gli elementi del processo di comunicazione e le fasi in cui tipicamente esso si articola; mettere in luce la presenza di una stretta relazione fra comunicazione e comportamento.

1.2. Il concetto di comunicazione e l'origine etimologica del termine

La definizione puntuale del significato da attribuire al termine *comunicazione* incontra una difficoltà oggettiva derivante dal fatto che esso viene utilizzato in molteplici ambiti di studio eterogenei fra loro, quali la filosofia, la sociologia, la psicologia, la semiotica, l'economia e finanche la biologia, per citare alcuni esempi senza alcuna pretesa di esaustività.

Significativa a tale proposito sembra essere la stessa locuzione *scienze della comunicazione* – utilizzata al plurale – con la quale si fa riferimento a quel complesso di discipline che hanno per oggetto lo studio del fenomeno comunicativo.

Differenti sono le definizioni di volta in volta proposte. Ad esempio, per la retorica la comunicazione è l'arte pratica del discorso; la fenomenologia la definisce, invece, come esperienza della diversità o come dialogo; la cibernetica la considera un processo di elaborazione delle informazioni; per la socio-psicologia essa è sinonimo di espressione, interazione e influenza; per la semiotica si tratta di una relazione intersoggettiva mediata attraverso i segni³.

Differenti sono anche gli approcci con i quali le diverse scienze osservano il fenomeno comunicativo. La sociologia, ad esempio, partendo dal presupposto secondo cui la comunicazione è l'attività umana per eccellenza, sottopone ad indagine il processo comunicativo in quanto tale ed il suo dispiegarsi nel contesto sociale. La psicologia, diversamente, si preoccupa degli effetti che la comunicazione produce sulla psiche e sul comportamento dei soggetti. La semiotica, anco-

³ Per un approfondimento si veda R.T. CRAIG, *Communication Theory as a Field*, in *Communication Theory*, IX/2, 1999, p. 133.

ra, suddivide lo studio della comunicazione nei tre settori della sintassi, della semantica e della pragmatica⁴. L'antropologia, la storia, la geografia, l'economia e molteplici altre discipline forniscono ulteriori importanti contributi – facilmente intuibili – allo studio dei fenomeni e dei processi comunicativi.

La varietà degli approcci di ricerca e delle definizioni specifiche che di volta in volta emergono dallo studio della comunicazione testimoniano la notevole polisemia del termine. Non impediscono, tuttavia, di intravedere una comune accezione di fondo, estremamente generale, per la quale l'idea di comunicazione evoca alla mente l'immagine di un trasferimento di informazioni da un soggetto ad un altro attraverso la trasmissione di un messaggio⁵.

Per mezzo della comunicazione, due o più soggetti mettono in comune fra loro informazioni o notizie, condividono conoscenze attraverso canali e per scopi diversi. Con la comunicazione i soggetti dicono, rendono noto, fanno sapere o conoscere qualcosa a qualcun altro.

L'idea di comunicazione come condivisione di conoscenze e informazioni trova fondamento nell'etimologia della parola stessa e nella sua originaria stretta correlazione di significato – oggi, peraltro, molto affievolita – con il termine *comunità*.

Comunicare e comunità sono termini che appartengono alla stessa area semantica in quanto derivano dalla medesima radice etimologica: l'aggettivo latino *communis*.

⁴ «Se si applica il primo di questi tre settori alla struttura della comunicazione umana, esso copre [...] tutto quel gruppo di problemi relativi alla trasmissione dell'informazione. Va da sé che questo primo settore è di competenza esclusiva del teorico dell'informazione, il quale appunto si interessa dei problemi della codificazione, dei canali, della capacità, del rumore, della ridondanza, e di altre proprietà statistiche del linguaggio (cioè di problemi essenzialmente *sintattici*), mentre non si interessa del significato dei simboli del messaggio. L'interesse primario della *semantica* è invece il significato. È senz'altro possibile trasmettere successioni di simboli con precisione sintattica, ma essi resterebbero privi di significato a meno che il trasmettitore e il ricevitore non si siano accordati in precedenza sul loro significato. [...] C'è da aggiungere, infine, che la comunicazione influenza il comportamento, ed è questo l'aspetto che noi definiamo *pragmatico*». P. WATZLAWICK, J.H. BEAVIN, D.D. JACKSON, *Pragmatics of human communication*, W.W. Norton & Co., Inc., New York, 1967, trad. it. *Pragmatica della comunicazione umana*, Astrolabio, Roma, 1971, p. 15.

⁵ Si rinvia in proposito alle considerazioni svolte in P. WATZLAWICK, J.H. BEAVIN, D.D. JACKSON, *Pragmatics*, cit., p. 22.