

Sociologia – Un interessante testo sull'importanza della fase di ascolto

Per comunicare bene prima stai in... silenzio

Parola e silenzio sono paradossalmente fondamentali in egual misura per scongiurare il rischio dell'incomunicabilità. Insomma, perché la comunicazione sia efficace è controproducente sovrapporre la propria voce a quella degli altri o parlare a vanvera senza pensare a (e pensare) quel che si dice, mentre è opportuno lasciare spazio alle pause che permettono l'ascolto e la riflessione. È questo il leit-motiv che accompagna la lettura del libro "Ascoltare il silenzio", manuale di sociologia della comunicazione redatto da Mauro Miccio, docente dell'omonima materia all'Università degli studi Roma Tre e manager di importanti aziende nazionali e internazionali.

L'ascolto – sottolinea l'autore – è l'elemento più importante nello scambio comunicazionale, un vero e proprio "file recorder" del Logos, che ci consente di capire meglio chi è il nostro interlocutore o cosa sta accadendo, di mettere insieme i dati di cui abbiamo bisogno prima di attivare un processo di comunicazione efficace. Ascolto che è agevolato proprio dal silenzio, definito "pausa significativa nel processo comunicazionale", un processo che è costituito da un soggetto emittente, uno ricevente, un messaggio che attraverso un canale (mezzo) passa dall'uno all'altro in un determinato contesto: "Un bravo oratore non solo deve saper parlare per persuadere, ma anche saper tacere".

Rumore e silenzio convivono allora in uno stato di perenne conflitto: il secondo consente di pensare, riflettere, creare, pregare, il primo di trattenere l'attenzione. Non esiste silenzio senza parola, e l'uno rende possibile l'altra. "Il silenzio è lo spazio che attraversano le parole, è in esso che risuonano... È l'ascesi della parola".

In pratica, evidenzia l'autore dopo un excursus sul significato del silenzio in diversi ambiti (religioso, filosofico, artistico, musicale), "tutta la vita di un buon comunicatore deve essere per tre quarti dedicata a ca-

pire, prima di elaborare una sintesi anche tra messaggi contrastanti, per attivare un processo di comunicazione significativa, interpretando una realtà che sembra opporsi a ogni volontà di dialogo". Dialogo che "più che un abbraccio è un corpo a corpo": sono parole del sociologo Franco Ferrarotti, che Miccio condivide aggiungendo però che "il corpo a corpo è pur sempre un contatto, una scintilla di umanità che può incendiare di amore e di odio. Non dimentichiamo, come già spiegava Eraclito (...), che dialogo ha nella preposizione 'dia' un forte segno di contrasto e contrapposizione, ma senza dialogo non si va da nessuna parte".

Tanto più si dialoga, tanto più ci si capisce e tanto meglio le parti cooperano alla creazione di un processo di comunicazione vero e proprio. La comunicazione diventa sviluppo, ma soprattutto patrimonio comune e quindi cultura condivisa: la ragione trova soluzioni ai problemi di collaborazione sociale.

E il dialogo è naturalmente più efficace grazie al silenzio. Miccio cita J. Vernon Jensen, che nel 1973 individuò le cinque differenti funzioni del silenzio nel processo comunicativo: quella connettiva (unisce o separa un gruppo), quella emotiva (per confortare o al contrario ferire) e poi quella rivelativa (palesa o nasconde un'informazione), giudicativa (per esprimere approvazione o dissenso) e attivatrice (per stimolare il pensiero). Il silenzio non è stasi o passività, ma attività, stimolo, un vuoto di parole potenzialmente denso di significati e rivelatore di senso.

Nel testo vengono esposti e analizzati i principali aspetti della sociologia della comunicazione, dalle teorie e dai modelli delineati nel Novecento (teoria ipodermica, dell'approccio empirico-sperimentale, funzionalista, culturlogica ecc.) alla svolta impressa dalle applicazioni del web a dinamiche sociali consolidate, dalle strategie della comunicazione della crisi a strumenti, media e target.



ANDREA BUONO

Intervista – L'autore, il sociologo della comunicazione Mauro Miccio

Nel caos informativo le pause sono di aiuto

Mauro Miccio è docente di Sociologia della Comunicazione – oltre che a Roma Tre insegna alla Lumsa (Libera Università Santissima Assunta), alla Luiss Guido Carli, alla Scuola Superiore della Pubblica Amministrazione e alla Scuola Superiore di Polizia – e manager di aziende tra cui Sipra ed Enel. Ha ricoperto, tra gli altri, gli incarichi di consigliere di amministrazione di Rai, Acea ed Ente Cinema, di amministratore delegato dell'agenzia di stampa Asca, di consulente dell'AGCOM e di presidente della FERPI (Federazione Relazioni Pubbliche). Collabora con diverse testate giornalistiche ed è spesso ospite di programmi televisivi in qualità di sociologo ed esperto di comunicazione.

Cosa rappresenta per lei il silenzio? Che rapporto ha con il silenzio?

“Il silenzio è la pausa significativa della comunicazione. Ormai abituati a tante informazioni, a scambi di messaggi di cui è spesso difficile decifrare il senso, qualche minuto di silenzio aiuta forse molti di noi a prendere coscienza meglio di quello che sta accadendo, valorizza in termini di significato quello che viene detto e soprattutto fa un po' di 'ecologia' nella sovrabbondanza di rumori di fondo da cui siamo circondati, che chiamiamo ormai comunicazione ma che probabilmente comunica ben poco”.

Nella società odierna, in cui a volte tutto sembra rincorrersi e scivolare via senza un particolare senso, qual è e quale dovrebbe essere il posto per il silenzio?

“Lo spazio riservato al silenzio non è a mio parere sufficiente per via della velocità delle risposte e della quantità degli input informativi, che definisco tali proprio perché non comunicano nulla: la comunicazione è un messaggio a due vie, l'informazione unilaterale. Il 75% del valore di una buona comunicazione è sapere ascoltare, e il silenzio ci aiuta ad ascoltare, mentre molto spesso si tende a parlare, anzi ad urlare, per essere più efficaci o addirittura per non dare all'interlocutore un messaggio. Il posto del silenzio è il posto della nostra riflessione, razionalità e responsabilità. È il luogo del sacro, del dialogo con se stessi, dell'astrazione artistica”.

Quali le principali opportunità e i maggiori rischi connessi all'avvento della società digitale, dell'universo 2.0?

“Il modo di fare comunicazione è cambiato. Oggi abbiamo l'opportunità di parlare con più persone contemporaneamente e soprattutto di travalicare centinaia, migliaia di chilometri per incontrare, al di là dello schermo del computer, chi si trova a distanze che un tempo erano colmabili soltanto percorrendo intere giornate di viaggio. Dobbiamo però tenere ben presente che dall'altra parte c'è un altro individuo. Quella che è un'opportunità diventa anche un rischio se pensiamo che l'identità dell'utente si cela dietro allo schermo del pc. Siamo cioè in grado di affrontare sfide un tempo inimmaginabili, ma nello stesso tempo dobbiamo sapere che occorre essere più attenti”.

A proposito invece di comunicazione della crisi, secondo lei come si sta comunicando l'attuale crisi economico-finanziaria?

“Male, perché nessuno ha mai detto né confermato che la crisi nasce anzitutto culturale e direi ancor prima morale. I fondamenti che l'hanno determinata non sono, cioè, eminentemente economici. Andrebbe meglio spiegata l'origine delle problematiche economico-finanziarie: bund, bot, spread sono diventate parole di uso comune senza che se ne comprenda la reale ragione. Nessuno spiega che la differenza tra redditi e debiti non è data solo dall'aumento del debito ma anche dalla diminuzione del reddito”.

A proposito di identità, differenze e comunicazione multiculturale, ho trovato interessante il concetto secondo cui la rete planetaria delle comunicazioni digitali avrebbe reso possibile il passaggio storico allo sviluppo "sincronico" delle identità culturali. Crede che il cambiamento si sia ormai completato o che fattori quali il digital divide lo ostacolino ancora?

“Come tutti i linguaggi, anche questo è semanticamente in divenire. Lo stesso significato delle parole evolve nel tempo. Ma soprattutto evolvono le modalità con cui queste parole vengono trasferite: dalla lettera dell'Ottocento all'sms dei giorni nostri. Dobbiamo capire che questa evoluzione rende mobile il mondo digitale e più difficile interpretare la possibilità di sfruttare totalmente le potenzialità dei mezzi che abbiamo a disposizione. Ma se non diamo senso e significato, razionalità alle parole, difficilmente questo ci aiuterà a comprendere e a farci comprendere”.

Tornando al maggiore spazio invocato per silenzio e riflessione, questo concetto di fondo sottintende anche una sua idea sulla qualità dei rapporti interpersonali e magari anche sul modello di sviluppo socio-economico?

“Non c'è comunicazione se non c'è relazione. Heidegger diceva che l'identità è relazione, quindi io sono e mi relaziono in quanto c'è qualcun altro con il quale interloquisco e mi incontro. Un altro filosofo contemporaneo, Marc Augé, ci dice che noi incrociamo migliaia di persone tutti i giorni, ma ne incontriamo poche, perché incontrare qualcuno vuol dire scambiare dal nulla qualcosa, fare qualcosa, cioè, tornando alla radice greca del verbo fare (poièò), che significa creare, fare qualcosa che ha un valore poetico, quindi un qualcosa che rimane: questa è la cultura intorno alla quale dobbiamo costruire le relazioni e quindi sviluppo. Oggi più che mai la relazione e quindi la comunicazione è l'elemento che può fare realmente di tutto: ormai c'è poco da inventare, i prodotti sono quelli, il marketing è quello, l'economia ha delle regole abbastanza definite. Oltretutto percepire pensieri e bisogni non espressi con l'ascolto, che è la parte più importante della comunicazione, consente alle imprese e agli imprenditori di andare ad aprire i nuovi bisogni di una società affluente, matura e soprattutto di trovare nuovi spazi in un mercato che con la crisi può dare opportunità di sviluppo da cogliere oppure regresso drammatico e definitivo. Dice Edgar Morin "risk of regression, chance of progression" (rischio di regresso, opportunità di progresso, ndr)”.

a.b.



MAURO MICCIO

Ascoltare il silenzio

Manuale di
sociologia della
comunicazione

Autore: Mauro Miccio

Editore: Franco Angeli

Collana: Management

Pubblicazione: 2011

Numero di pagine: 184

Prezzo: € 23

