

Importanza ed elementi chiave della comunicazione efficace in pubblico.

di Lara Motta

Quando parliamo in pubblico, saper comunicare efficacemente è fondamentale.

Spesso, però, si assiste a situazioni in cui la modalità espositiva carente di un relatore prende il sopravvento sui contenuti, per quanto quest'ultimi possano essere validi ed interessanti.

Episodi di questo tipo, ad esempio, si riscontrano spesso durante una convention aziendale. Capita che, consistenti investimenti in spettacolarizzazioni e scenografie sofisticate con la funzione di enfatizzare i messaggi aziendali da trasmettere, siano poi vanificati da un relatore dall'indubbia preparazione ma dalle pessime capacità comunicative. Un relatore che rimane ancorato al podio, con lo sguardo fisso sugli appunti e la voce monotono è solo un esempio di comunicazione inefficace.

Questo elemento, però, è spesso poco considerato e, a volte, del tutto ignorato, anche durante l'organizzazione della convention stessa.

Essere comunicatori efficaci in pubblico non è facile ed è una strada che, salvo per alcuni fortunati, richiede applicazione e metodo.

Noi comunichiamo in pubblico tutti i giorni, durante una riunione, durante una piccola presentazione e, ogni volta, è importante e che la nostra comunicazione sia efficace e consapevole, al fine di raggiungere gli obiettivi prefissati e soddisfare i nostri interlocutori.

Gli elementi chiave che rendono la comunicazione efficace nel processo di public speaking sono diversi, sia dal punto di vista verbale che analogico.

Iniziamo con l'importanza del **Possesso dello Spazio Fisico**, un'abilità fondamentale ai fini dell'efficacia della comunicazione in pubblico che risulta essere direttamente proporzionale alla capacità del relatore, durante l'esposizione dei contenuti, di dominare con sicurezza lo spazio fisico e ambientale. Parlare di possesso dello spazio fisico significa studiare e calibrare determinate posizioni del relatore a seconda dell'ambiente logistico nel quale avviene la performance, della distribuzione del gruppo e del contenuto da trasmettere.

Il secondo elemento è il **Condizionamento analogico** che consiste nell'influenza, negativa o positiva, che il gruppo è in grado di esercitare nei confronti del relatore e che rischia di "ingabbiare" quest'ultimo, verso le zone del pubblico che mostrano segni di maggiore assenso, escludendo così le altre.

E' pertanto fondamentale che il relatore distribuisca costantemente **"doppi sguardi circolari"** creando, così, un filo "ideale" che collega tutti gli elementi del gruppo con continuità e senza escluderne alcuno.

La Gestualità è un altro elemento chiave nella comunicazione con i gruppi. Permette di rafforzare l'efficacia e l'importanza di messaggio verbale con un segnale visivo. Oltre ai consueti gesti descrittivi, è molto importante programmare determinati gesti chiave da utilizzare in specifici punti del discorso, al fine di potenziare l'efficacia del messaggio. Questa tipologia di gesti, definiti come Ancore Gestuali, "ancorano", infatti, visivamente e incisivamente i contenuti ai quali li si accompagna.

All'inizio dell'esposizione, è molto importante anche che il relatore renda noto, a chi lo ascolta, **il contesto e il contenuto** della propria relazione. Iniziare dicendo ad esempio "l'argomento di questa mia relazione è la comunicazione efficace in pubblico (contesto), svilupperò questa relazione attraverso cinque punti fondamentali (contenuti): possesso dello spazio fisico, condizionamento analogico, ecc....." permette la giusta classificazione degli argomenti nel giusto contesto e nel corretto ordine. Si definiscono anche le aspettative di chi ascolta in quando si comunicano gli argomenti che verranno trattati ma, di conseguenza, anche quelli che non verranno trattati. Questo favorisce una maggiore concentrazione del pubblico sull'argomento.

Fondamentale per l'efficacia della comunicazione in pubblico è l'uso sapiente da parte del relatore del **linguaggio positivo**.

Capita che, inconsapevolmente, si utilizzino forme linguistiche negative che rischiano di vanificare ottime intenzioni.

Ad esempio le espressioni negative precedute dal NON, in quanto il "non" tende a non essere percepito trasformando negativamente il messaggio; i termini IO/VOI, NOI/VOI, che suscitano in chi ascolta distacco e freddezza e crea delle barriere con il relatore; i verbi a due vie come provare, tentare, cercare, che comunicano incertezza. Viceversa, alcune forme linguistiche trasmettono positività nella mente di chi ascolta, come l'utilizzo dei tempi verbali presente e futuro, che trasmettono sicurezza e concretezza, oppure l'uso del NOI che crea una "cornice comune" di rapporto.

Attraverso gli studi più recenti sulla comunicazione e ai principi base della PNL (Programmazione Neuro-linguistica), si è accertato che la nostra ricezione avviene attraverso tre "**filtri sensoriali**": Visivo (**V** senso della vista), uditivo (**A** senso dell'udito), cenestesico (**K** senso del tatto, odorato e gusto).

Il comunicatore efficace è in grado di utilizzare costantemente tutti i tre filtri sensoriali, ottenendo così, il massimo coinvolgimento della platea, colpendo ciascun uditore indipendentemente dal filtro sensoriale preferenziale. I mezzi per l'attivazione dei filtri sensoriali sono due: il linguaggio e le modalità comunicative. Attraverso il linguaggio si utilizzano espressioni che, a seconda, colpiranno uno dei tre filtri sensoriali: ad esempio mettere a fuoco, far luce, per il visivo; ascoltare, suono, per l'uditivo; toccare con mano, verificare in concreto per il cenestesico. Per quanto riguarda le modalità di esposizione, il visivo è maggiormente colpito da supporti visivi quali schemi, diapositive, slide e dalla gestualità mentre, l'uditivo, predilige le discussioni, sarà più colpito dal tono di voce e dalle domande retoriche. Il cenestesico invece ha bisogno di esempi concreti, simulazioni e dimostrazioni.

Un'altra tecnica necessaria, quando si parla in pubblico, è l'utilizzo **positivo delle obiezioni**. A livello puramente accademico, la tecnica si può distinguere in quattro passaggi: prescrizione delle obiezioni, connotazione positiva, ricerca intenzione positiva sottostante e ristrutturazione dell'obiezione.

Il primo passaggio consiste nel richiedere esplicitamente al gruppo di **effettuare le obiezioni** che desidera. In questo modo il relatore richiede al gruppo delle obiezioni la cui valenza negativa risiede tutta nella spontaneità con cui possono verificarsi. Se si

richiede, infatti, esplicitamente un comportamento altrimenti spontaneo, questo perde automaticamente di spontaneità e quindi la valenza negativa.

Inoltre, il relatore che richiede l'obiezione, mostra un vissuto positivo di quest'ultima, influenzando così il proprio interlocutore.

Il secondo passaggio consiste nel dimostrare all'interlocutore e al gruppo che l'obiezione è stata realmente gradita e ben accolta. Questo punto, definito **connotazione positiva** è un comportamento che può esprimersi attraverso modalità sia verbali che analogiche: un ringraziamento esplicito e/o un rinforzo positivo (es. "Bene, la ringrazio per la sua obiezione...." "...mi fa piacere che abbia sollevato questo punto.."), oppure attraverso cenni affermativi del capo, mirroring, un sorriso ecc.

Il terzo passo consiste in una riflessione interna alla ricerca dell'**intenzione positiva sottostante**, e inconscia, che c'è sempre dietro ad ogni obiezione. Questa ricerca avviene attraverso due domande interne: a che cosa è sensibile questa persona e in che modo mi sta aiutando? Dalle risposte è possibile cogliere l'intenzione positiva su cui si fonda l'obiezione.

La **ristrutturazione delle obiezioni**, che rappresenta il quarto e ultimo passaggio, è il momento in cui il relatore, attraverso una risposta breve e precisa, esplicita l'intenzione positiva individuata, riprendendo le parole pronunciate dall'interlocutore. Questo fa sì che l'interlocutore, riconoscendola, la senta propria.

L'utilizzo delle **metafore**, infine, è anch'esso uno strumento di comunicazione efficace. Utilizzare una metafora, infatti, consiste nel variare un normale stile di comunicazione con un elemento che attiva dell'interesse. Si tratta inoltre di un'occasione importante per l'utilizzo dei filtri sensoriali V A K e di una comunicazione "trasversale" che viene recepita dal nostro emisfero destro in modo profondo.

© 2005 – Eccellere – Business Community

L'autrice

Lara Motta

Redattrice di
Eccellere - Business Community



Lara Motta è esperta in comunicazione d'impresa e direttore responsabile del periodico MARKETING HONORS.

Dal 1998 è nel consiglio d'amministrazione di MDM Communication Group, gruppo di comunicazione integrata associato a UNICOM, dove ricopre il ruolo di Responsabile Comunicazione e Relazioni esterne e dirige la strategic division di Gruppo.

Svolge attività di docenza in Teorie e tecniche di comunicazione efficace, Motivazione e Incentivazione, Organizzazione congressuale per diverse società di formazione e per corsi finanziati dal fondo sociale europeo.

E' coordinatrice e responsabile scientifica di corsi sulla PNL (Programmazione Neuro-linguistica) in ambito sanitario ai fini ECM, di Public Speaking, Comunicazione Efficace nel rapporto medico/paziente e Leadership e gestione del team in ambito sanitario.

Collabora con il progetto Guide del portale SuperEva per il Gruppo DADA S.p.A. come redattrice della rubrica Comunicazione d'Impresa.

L'autrice può essere contattata al seguente indirizzo email: lara.motta@eccellere.com