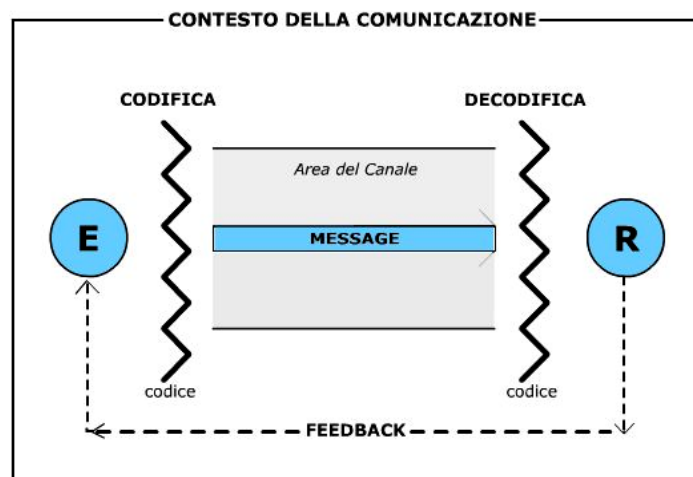


Università degli Studi di Udine
Dipartimento Economia Società Territorio

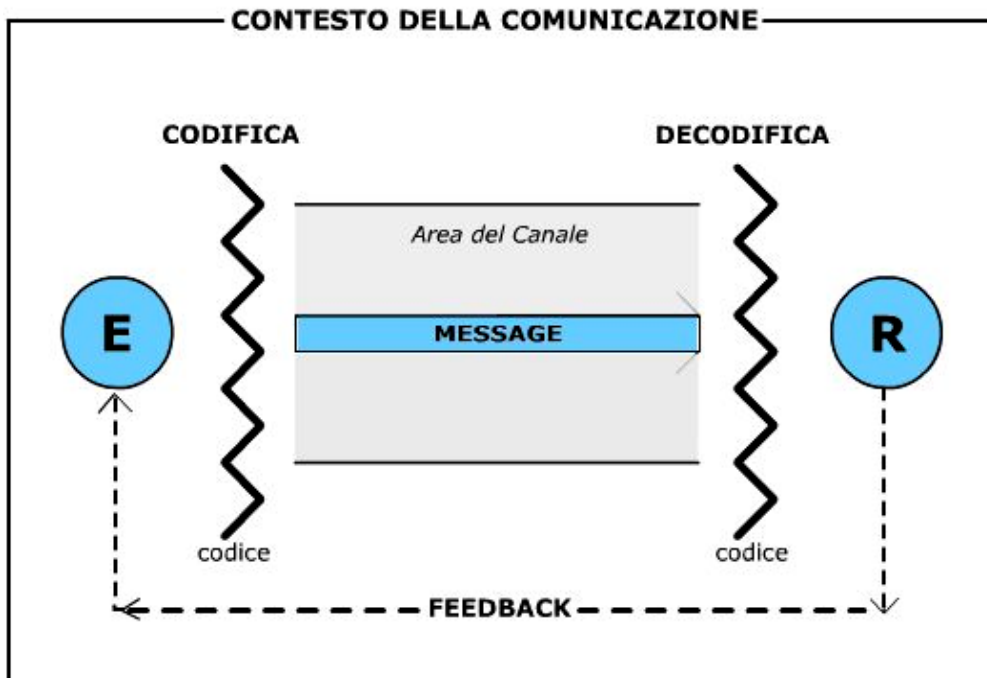
Gli elementi della comunicazione

di Claudio Melchior



claudio.melchior@dest.uniud.it

INDICE



1. EMITTENTE	pag. 3
2. RICEVENTE	pag. 5
3. CANALE	pag. 6
4. CODICE	pag. 7
5. CODIFICA E DECODIFICA	pag. 7
6. FEEDBACK	pag. 8
7. CONTESTO	pag. 8
8. MESSAGGIO	pag. 9

Clicca sulle voci dell'indice per visualizzare l'elemento, oppure scorri tutto il testo in successione.

1. EMITTENTE

E' il soggetto o l'oggetto che emette il messaggio. Alcuni studiosi associano una forma di intenzionalità all'emittente, escludendo dunque la possibilità che esso possa essere un oggetto, e lo definiscono come una persona che ha un obiettivo, una ragione per entrare in comunicazione.

"Nella capacità creativa, vale a dire la formazione del pensiero - esclusiva peraltro della mente umana - risiede il primo elemento essenziale del rapporto comunicativo" (Mascilli Migliorini, 1990)

Sottolineare l'elemento dell'emittente all'interno del processo comunicativo, significa quasi inevitabilmente pensare alla comunicazione come a un processo lineare, dove un soggetto produce un messaggio e lo invia verso il ricevente che ne subirà l'effetto. E' ciò che viene suggerito da alcuni dei più classici schemi di lettura della comunicazione, come quello di **Laswell**, quello di **Shannon & Weaver**, e anche dal più antico approccio allo studio della comunicazione, ovvero la **retorica**, l'arte del persuadere.

LASWELL

Alcuni affermano che il moderno studio della comunicazione sia nato quando Laswell ha coniato una descrizione dell'atto comunicativo basata sulle seguenti domande:

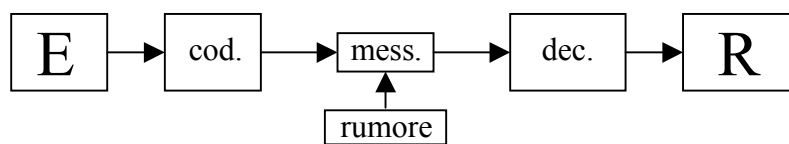
- (a) chi?
- (b) dice cosa?
- (c) a chi?
- (d) attraverso quale canale?
- (e) con quale scopo?

Questo modo di leggere la comunicazione è solo apparentemente banale: in realtà riflette l'idea che un emittente strategico e avveduto possa disegnare, strutturare un messaggio a cui il ricevente non può "resistere". E' un approccio disequilibrato dal lato del ricevente.

Le riflessioni di Laswell sono infatti datate poco dopo la fine della II Guerra Mondiale, e rispondono alle preoccupazioni create dall'effetto che i mass media avevano avuto nella crescita dei regimi dittatoriali della prima metà del novecento: il pericolo che una fonte autorevole possa attraverso la comunicazione "mettere" idee o opinioni direttamente nella mente di un gran numero di persone acritiche, passive e indifferenziate era nel 1948 sentito e presente.

SHANNON & WEAVER - La teoria dell'informazione

Più o meno negli stessi anni in cui Laswell pubblicava i suoi studi, nei laboratori della Bell Telephone Laboratories, alcuni ricercatori cercavano di comprendere come si potesse aumentare l'efficienza e la fedeltà della trasmissione del messaggio telefonico. La loro attenzione era rivolta a focalizzare l'efficienza e l'efficacia della trasmissione di un messaggio attraverso un canale, senza attenzione al contenuto del messaggio stesso. Da questi studi ha tratto origine il fortunato schema della comunicazione di Shannon e Weaver (1949), che ancora oggi rappresenta il più utilizzato punto di partenza degli studi in questo campo.



Rumore è qualsiasi cosa di involontario che disturbi la decodifica di un messaggio. Il rumore si può manifestare sia a livello tecnico (i disturbi nella ricezione di una stazione radio, ad esempio) sia a livello semantico, come distorsione del significato del messaggio dovuta a differenze o incompatibilità di codici linguistici, culturali, psicologici, ecc.

LA TRADIZIONE RETORICA

La retorica è la più antica forma di studio della comunicazione. Da tempi molto antichi l'uomo è stato affascinato dalle grandi capacità comunicative che alcuni individui utilizzavano per ottenere degli effetti persuasivi su di un pubblico di ascoltatori. Più di 2000 anni fa, in Grecia, il parlare in pubblico era diventata un'attività molto importante per la partecipazione dei cittadini alla vita della polis, e per curare i proprio interessi. L'arte della retorica veniva studiata, analizzata e trasmessa alle nuove generazioni.

Uno dei documenti più importanti giunto fino a noi è il trattato "La retorica" (4 secolo a.C.) in cui Aristotele studia le tattiche che il parlante utilizza per influenzare i pensieri, le idee e il comportamento di un'audience (gli altri cittadini). Aristotele era guidato dal desiderio di conoscere i principi di una comunicazione efficace, in modo da poter distinguere i "cattivi" dai "buoni" comunicatori.

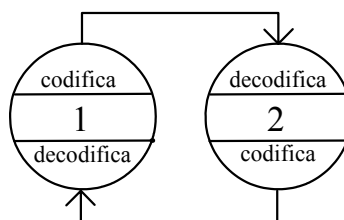
2. RICEVENTE

E' il soggetto o l'oggetto che riceve il **messaggio**. Anche nella situazione comunicativamente più estrema, quando un solo soggetto parla e l'altro ascolta (come può essere a volte una conversazione professore-alunno), il ricevente non è mai solamente passivo: in realtà genera numerosi e continui messaggi di **feedback** che vengono registrati dall'**emittente** e che influenzano il modo in cui il suo discorso si sviluppa.

Krippendorf (1989, 1991) ha focalizzato l'importanza del ricevente, o meglio della "comprensione" da parte del ricevente, all'interno dell'atto comunicativo. Partendo dalla considerazione che il significato di ogni messaggio viene interpretato da parte del ricevente sulla base del proprio sistema cognitivo, Krippendorf sostiene che l'elemento centrale della comunicazione è proprio il modo in cui il ricevente comprende il messaggio, comprensione che è sempre in una certa misura imprevedibile e incontrollabile.

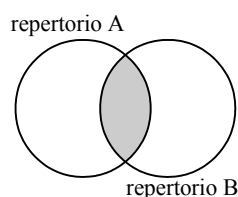
SCHRAMM

Schramm ha sottolineato come i comunicatori simultaneamente inviano e ricevono messaggi. Mentre uno dei due comunicanti sta parlando, l'altro ascolta; il modo in cui quest'ultimo ascolta, attraverso il feedback, invia informazioni a chi sta parlando. Riconoscere l'aspetto interattivo di ogni comunicazione "reale" contraddice una visione lineare della comunicazione.



Le persone, per Schramm, rispondono ai messaggi che ricevono sulla base della loro personalità, delle loro appartenenze di gruppo, e della situazione in cui avviene la comunicazione. Dunque ogni comunicazione è l'incontro di due "repertori" (quello che sappiamo e che siamo, ovvero l'insieme delle conoscenze, informazioni, convinzioni, stati d'animo, studi, esperienze e tutto quello che compone la nostra identità individuale e sociale).

Ogni comunicazione riuscita produce una "sovrapposizione", più o meno ampia, dei repertori dei due comunicanti.



3. CANALE

E' il mezzo attraverso cui l'emittente veicola, o attraverso cui il ricevente ottiene, il **messaggio**. Leonardi (1961) lo definisce come "il veicolo di natura fisica, sollecitato da un tramite fisiologico o tecnologico, che costituisce il mezzo attraverso il quale i messaggi sono trasmessi nella sfera sociale"

Può essere inteso sia come il mezzo sensoriale coinvolto nella comunicazione (principalmente udito e vista) sia come il mezzo tecnico esterno al soggetto con cui il messaggio arriva (telefono, fax, posta ecc.).

Ogni canalizzazione di un messaggio produce necessariamente una "riduzione di complessità". Quando comunichiamo, nella nostra mente possediamo un messaggio complesso, dotato di molte sfaccettature e molti livelli di significato: riversando questo messaggio all'esterno, siamo costretti a veicolarlo attraverso un **codice**, e a "semplificarlo" in modo che possa passare attraverso un canale.

MARSHALL McLUHAN

Parlando di canale non si può non citare la celeberrima frase di Marshall McLuhan, "medium is the message". Il mezzo attraverso cui arriva una comunicazione sarebbe esso stesso il messaggio. Questa osservazione suggerisce come i diversi tipi di canale si differenziano non solo sulla base dei contenuti che veicolano, ma anche sulla base del modo in cui risvegliano o alterano i pensieri e i sensi del ricevente. E' molto diverso il processo percettivo che attiva una persona di fronte a un libro (canale visivo), ascoltando la radio (canale uditivo), di fronte a uno spettacolo televisivo (entrambi) o assistendo a una lezione universitaria, dove sono stimolati contemporaneamente la vista, l'udito, e tutti gli altri sensi attivi nella comunicazione interpersonale.

Ci sono dunque almeno tre modi di intendere il concetto di canale:

1. come mezzo di comunicazione utilizzato
2. come processo percettivo interessato dal segnale
3. come "messaggio", ovvero come insieme di processi percettivi che ogni canale stimola in modo differente, i quali influenzano il contenuto del messaggio co-determinandone il significato

4. CODICE

Il codice è il sistema di segni dai significati condivisi che ci permette di comunicare. I significati, ovvero le cose che vogliamo comunicare, sono inizialmente solo all'interno della nostra mente. Per poter uscire all'esterno, debbono essere codificati, ovvero tradotti in suoni, gesti, segni che possiedano un significato condiviso.

Se non fossimo in grado di associare a una serie di segni discreti dei significati (ed è la società che ci porta a conoscere questi codici insegnandoceli fin dai primi giorni di vita) non potremmo comunicare nulla, o quasi nulla. L'uomo dispone di una complessa serie di codici di cui può fare un uso creativo: ad esempio il linguaggio, o i gesti, ecc.

Secondo Umberto Eco, la semiotica (ovvero la scienza che studia i segni) è la scienza che studia "tutto ciò che può essere utilizzato per mentire". Affermazione paradossale, ma condivisibile: solo quando si è in grado di mentire utilizzando un codice di segni, si raggiunto il grado di consapevolezza necessario a parlare di comunicazione umana.

5. CODIFICA E DECODIFICA

Gli studiosi descrivono con l'espressione "codificare" l'attività che l'emittente compie per emettere un **messaggio** che sia effettivamente significativo per l'ascoltatore. La codifica si riferisce al processo attraverso il quale l'emittente trasforma le sue idee e le sue intenzioni in parole, o simboli di altro genere, nel tentativo di renderle comprensibili agli altri. Dunque, le idee vengono codificate in messaggi, i quali vengono inviati al ricevente, il quale compie il corrispondente processo di decodifica.

La decodifica è la trasformazione delle parole e degli altri simboli ricevuti in un significato, che può essere simile, esattamente uguale o anche completamente differente rispetto al significato iniziale, quello che l'**emittente** aveva in mente quando ha codificato la sua idea.

L'attività di codifica è resa non banale dal fatto che il codice non è sempre condiviso, e dunque la decodifica non è sempre corretta. Quando un medico descrive una patologia al paziente utilizzando il suo gergo tecnico, non si rende conto che il messaggio non è correttamente decodificabile da parte del ricevente, poiché solo l'emittente conosce il codice utilizzato.

6. FEEDBACK, o retrocomunicazione

E' la retrocomunicazione che il **ricevente** invia all'**emittente** mentre la comunicazione sta avvenendo.

E' una informazione di ritorno che permette all'emittente, mentre sta comunicando, di percepire se il messaggio è stato ricevuto, capito, approvato, ecc. e dunque di reagire, cercando la via più efficace per raggiungere il risultato che si è prefisso.

Nelle normali comunicazioni facciamo un grande uso di feed-back per "aggiustare la mira" rispetto a quello che stiamo dicendo. Se siamo impegnati a convincere qualcuno di qualcosa, mentre parliamo osserviamo periodicamente l'interlocutore per cercare segnali che ci assicurino che stia ascoltando, che stia seguendo il ragionamento, che abbia capito. Se riceviamo segnali di senso contrario, ripetiamo alcune cose, o scegliamo un altro esempio, o alziamo il tono di voce, fino a quando non riusciamo a raggiungere il nostro obiettivo (o decidiamo di rinunciare).

7. CONTESTO

E' il "luogo" (fisico o relazionale) in cui avviene lo scambio comunicativo, ovvero la "situazione" in cui l'atto comunicativo si inserisce (e a cui si riferisce).

Il contesto è parte integrante del **messaggio**, e può cambiare il significato del messaggio stesso: la frase "bene, molto bene" pronunciata da un insegnante significa cose molto diverse se detta al termine di una interrogazione in cui lo studente ha dato buona prova di sé, oppure appena dopo che l'insegnante ha scoperto lo stesso studente copiare durante un compito in classe. Quando inviamo messaggi come la frase "questo mi sembra ok", è il contesto che permette di comprendere che la parola "questo" si riferisce a un determinato oggetto e non a un altro. Bateson (1978) osserva che "senza contesto, le parole e le azioni non hanno nessun significato".

In ogni situazione comunicativa reale sono coinvolti molti contesti contemporaneamente, che spesso si sovrappongono. Questo può creare imbarazzo: è ciò che accade se partecipate a una festa in cui sono presenti sia i vostri amici (che richiederebbero da voi un certo linguaggio, un certo tipo di contenuti e un certo comportamento) sia i vostri genitori (che ne richiedono ben altri)

8. MESSAGGIO

E' il contenuto di ciò che si comunica. E' strettamente legato al concetto di informazione, e può essere un dato, una notizia o più semplicemente una sensazione, veicolata attraverso segni significativi (frasi, singole parole o suoni, gesti, espressioni, immagini, ecc.) E' la parte "attiva" dell'atto comunicativo, quella che genera l'effetto di inviare all'ambiente esterno pensieri o informazioni prima contenute solo all'interno della mente dell'individuo che le emette.

Il concetto di "messaggio", apparentemente scontato, è in realtà difficile da afferrare. Se definiamo il termine messaggio dal punto di vista dell'**emittente**, esso è il mezzo attraverso cui viene veicolata o resa disponibile una informazione, e dunque ricercata un'influenza sociale, un effetto sul **ricevente**. Se lo definiamo dal punto di vista del ricevente, il messaggio è invece l'interpretazione che il ricevente fa dello stimolo proveniente dall'emittente. Non dobbiamo fare l'errore infatti di credere che il significato del messaggio sia contenuto all'interno del messaggio stesso. Il significato emerge solo dalla lettura contestuale del messaggio e di tutti gli altri elementi della comunicazione. Lettura contestuale che è possibile, però, solo dopo che un soggetto ha deciso di agire inviando al mondo un segnale.