



UNIVERSITÀ
DEGLI STUDI
DI PADOVA

Università degli Studi di Padova

Dipartimento di Studi Linguistici e Letterari

Corso di Laurea Magistrale in
Strategie di Comunicazione
Classe LM-92

Tesi di Laurea

IL MODELLO TED PER LA COMUNICAZIONE EFFICACE

Relatore
Prof. Giampietro Vecchiato

Laureando/a
Luana Campaci
n° matr.1233934 / LMSGC

Anno Accademico 2023/2024

INDICE

| | |
|---|-----------|
| INTRODUZIONE | 1 |
| CAPITOLO PRIMO | |
| IL BINOMIO INSCINDIBILE: COMUNICAZIONE E RELAZIONE | 6 |
| 1.1 Comunicazione | 6 |
| 1.2 Cosa non è | 7 |
| 1.3 Cos'è..... | 10 |
| 1.3.1 - <i>Partecipanti</i> | 11 |
| 1.3.2 - <i>Ascolto</i> | 15 |
| 1.3.3 - <i>Feedback</i> | 16 |
| 1.3.4 - <i>Messaggio</i> | 18 |
| 1.3.5 - <i>Canale</i> | 23 |
| 1.3.6 - <i>Contesto</i> | 24 |
| 1.3.7 - <i>Obiettivi</i> | 25 |
| 1.3.8 - <i>Empatia</i> | 25 |
| 1.4 Gli assiomi della comunicazione | 25 |
| 1.5 Relazione..... | 27 |
| 1.5.1 - <i>Cosa è</i> | 29 |
| 1.5.2 - <i>Costruire relazioni di qualità</i> | 30 |
| 1.6 Comunicazione è relazione..... | 34 |
| 1.7 Nuovi scenari: comunicazione e relazione nell'era digitale | 35 |
| CAPITOLO SECONDO | |
| TED TALKS FORMAT: L'ISPIRAZIONE PER UNA COMUNICAZIONE EFFICACE | 39 |
| 2.1 Storia e identità di TED | 40 |

| | | |
|-------|---|----|
| 2.2 | Gli sviluppi e le nuove iniziative | 42 |
| 2.3 | Filosofia TED: il potere delle idee | 46 |
| 2.4 | Public speaking: come si raccontano le idee | 49 |
| 2.5 | Gli strumenti principali..... | 52 |
| 2.5.1 | - <i>Connessione</i> | 53 |
| 2.5.2 | - <i>Narrazione</i> | 56 |
| 2.5.3 | - <i>Spiegazione</i> | 59 |
| 2.5.4 | - <i>Persuasione</i> | 64 |
| 2.5.5 | - <i>Rivelazione</i> | 66 |
| 2.6 | - Il processo di preparazione..... | 69 |
| 2.6.1 | - <i>Preparazione dello speech</i> | 70 |
| 2.6.2 | - <i>Preparazione dello speaker</i> | 86 |

CAPITOLO TERZO

UNO SGUARDO DALL'INTERNO: INTERVISTA A ORGANIZZATORI, SPEAKER COACH E SPEAKER DI TEDx ITALIA..... 96

| | | |
|-------|--|-----|
| 3.1 | Tipologia di intervista e metodologia dell'analisi qualitativa | 96 |
| 3.2 | Organizzatori | 97 |
| 3.2.1 | - <i>Intervista a Edonella Bresci</i> | 99 |
| 3.2.2 | - <i>Intervista a Cristian Cornia</i> | 102 |
| 3.3 | Speaker coach..... | 105 |
| 3.3.1 | - <i>Intervista a Francesca Trevisi e Stefania Del Gaizo</i> | 107 |
| 3.4 | Speaker | 112 |
| 3.4.1 | - <i>Intervista a Walter Riviera</i> | 112 |
| 3.4.2 | - <i>Intervista a Cecilia Roda</i> | 116 |
| 3.4.3 | - <i>Intervista ad Angela Trocino</i> | 119 |
| 3.4.4 | - <i>Intervista a Fabrizio Dughiero</i> | 124 |

| | |
|--|------------|
| 3.5 Diversi ruoli e una comune prospettiva | 127 |
| CONCLUSIONE..... | 129 |
| BIBLIOGRAFIA | 135 |
| SITOGRAFIA..... | 137 |
| APPENDICE | 140 |

INTRODUZIONE

La filosofia, la scienza e la psicologia hanno dimostrato come il sistema cognitivo umano - sebbene sia dotato di capacità straordinarie, molte delle quali ancora inesplorate - è limitato. Questa finitezza non va intesa come un difetto dell'organismo umano ma, invece, come una connaturata e funzionale caratteristica. È impossibile vagliare e immagazzinare la sterminata mole di informazioni che ogni secondo giungono ai nostri organi percettivi; una vita probabilmente non sarebbe sufficiente. Per questa ragione l'uomo deve scegliere quali sono le informazioni che meritano attenzione, studio e conoscenza, tralasciando e obliando quelle invece ritenute superflue o meno utili allo sviluppo della propria persona. Possiamo gustare un buon piatto al ristorante senza necessariamente conoscere i vari passaggi previsti dalla ricetta, oppure guidare un'automobile ignari dei sistemi meccanici che ne permettono il moto. Ci affidiamo così al sapere e alle competenze di altri per poter vivere determinate esperienze che altrimenti non potremmo. Tuttavia, ci sono nozioni alle quali, volenti o nolenti, non ci si può sottrarre, e competenze che non possono essere delegate. Pensiamo a quei bisogni essenziali che hanno a che vedere con l'alimentazione, la respirazione e il riposo, ad esempio, che per ovvie necessità dobbiamo essere consapevolmente in grado di colmare. Accanto a questi vi è la comunicazione. Come non è possibile vivere senza nutrirsi, inalare ossigeno o riposarsi, non è possibile per l'essere umano non comunicare.

Grazie al percorso di studi intrapreso, quando ho iniziato ad esplorare l'affascinante campo della comunicazione, la mia visione e il mio modo di agire nel mondo sono profondamente cambiati. In particolare, sorprendente è stato apprendere che la comunicazione non si limita a descrivere le esperienze che un individuo vive, essa ha il potere di determinarle. La nostra stessa identità dipende dalla modalità attraverso la quale raccontiamo noi stessi, la nostra storia e da come ci relazioniamo con gli altri.

Come sostenuto dal pensiero costruttivista, la realtà circostante non è un'entità oggettiva e interpretabile da chiunque nella medesima maniera; *“La mappa*

non è il territorio" (Bandler, Grinder, 1975; Mora A., 2012). La visione che ciascuno ha dell'insieme dipende da specifici *frame* cognitivi, da schemi ed euristiche mentali che spesso sfuggono al nostro controllo, dalle diverse esperienze vissute e non di meno dalle scelte comunicative che effettuiamo: le parole creano la realtà. Questa facoltà che la comunicazione possiede - troppo spesso sottovalutata - ha da sempre attirato la mia attenzione portandomi a compiere una serie di riflessioni su quella che è la reale importanza della comunicazione nella vita dell'uomo. Definire una situazione come un'opportunità di cambiamento, anziché come un problema da risolvere, modifica la percezione che abbiamo della stessa innescando in noi motivazioni, atteggiamenti e azioni che portano a risultati divergenti. Dal momento che ciascun individuo possiede una personale, autentica e irripetibile visione del mondo, è a partire dalla condivisione di idee che è possibile giungere alla costruzione di un terreno comune. Quando dialoghiamo con gli altri stiamo letteralmente donandogli una parte di noi stessi che diviene così parte di loro. La domanda che è giusto porsi allora è: cosa voglio donare? Se ogni idea rappresenta un seme capace di germogliare e radicarsi profondamente nella mente altrui, che tipo di seme voglio piantare? Quello di un bel fiore o di una pericolosa pianta infestante?

L'uomo possiede una predisposizione innata allo sviluppo del linguaggio; ad eccezione di determinate situazioni in cui si riscontrano deficit cognitivi o malformazioni di vario genere, è stato dimostrato che il bambino, sin da quando si trova nel grembo materno, inizia ad assimilare le strutture che gli consentiranno poi di poter parlare e interagire con il mondo esterno. Anche se comunicare è un aspetto comune a tutti gli individui, errato è pensare che tutti lo sappiano fare in maniera efficace. È sufficiente osservare l'esperienza quotidiana per riscontrare quanti errori, malintesi e conflitti dipendono semplicemente da una comunicazione disfunzionale. Vi è però una buona notizia: comunicatori non lo si nasce ma lo si può diventare!

La conoscenza dei segreti della comunicazione efficace è un aspetto essenziale non solo per coloro che desiderano fare della comunicazione il proprio lavoro, ma dovrebbe essere appannaggio di tutti per due ragioni. La

prima coincide con il motivo per cui ho deciso di dedicare la seguente tesi a questo tema e riguarda il fatto che, come abbiamo detto, “è impossibile non comunicare”, quindi, tanto vale farlo bene! Comunicare in maniera efficace rientra nel campo delle competenze trasversali (*soft skill*) che, a differenza delle competenze tecniche (*hard skill*) legate allo svolgimento di specifiche attività o professioni, stabiliscono il modo di essere di un individuo nel mondo. È grazie al dialogo consapevole che abbiamo con gli altri e, in primis con noi stessi, che possiamo innalzare la qualità della vita e delle relazioni che l'uomo riesce a costruire. Gli studi relativi all'etica della comunicazione, inoltre, aggiungono che accanto alla possibilità vi è la doverosità. Tutti dovremmo ponderare le scelte comunicative che facciamo perché da esse derivano delle responsabilità. Come si può aiutare una persona trasmettendole emozioni e motivazioni positive, allo stesso modo è possibile ferirla. E molte volte questo accade involontariamente perché un compito importante nelle dinamiche relazionali è svolto dal nostro subconscio. La posizione del corpo ed il tono di voce assunti durante la lettura di questo elaborato, a dimostrazione di quanto affermato, manifestano l'interesse o meno circa l'argomento proposto. Conoscere e adoperare in maniera consapevole i meccanismi che governano il nostro modo di esprimerci significa poter fare la differenza, se non nell'universo, nel mondo di qualcuno. Ho avuto la fortuna di incontrare alcune persone nel corso della mia vita, molte delle quali non esperte del settore in questione che, attraverso il loro modo di comunicare, hanno apportato significativi cambiamenti in me e dei quali sarò sempre grata. Ispirare le persone, motivarle ad ampliare i propri orizzonti, infondere nuove idee di valore è davvero una missione importante. Come disse Rita Levi Montalcini “la scelta di uno studente dipende dalla sua inclinazione, ma anche dalla fortuna di incontrare un grande docente”. Ognuno di noi può essere quel docente!

La seconda ragione ha a che fare con il contesto storico e culturale dell'epoca postmoderna che stiamo vivendo. Essa è caratterizzata da una crescente quantità di dati elaborati e scambiati, dalla pervasività di *device* tecnologici sempre più efficienti ed economici e dall'adozione di un nuovo modello economico che da transazionale diviene relazionale. Tra gli attori più

significativi dell'era dell'informazione vi è il *prosumer*; un soggetto che non è più esclusivamente il destinatario finale di beni e servizi ma un consum-attore, ovvero un soggetto che assume un ruolo attivo partecipando alle varie fasi del processo di produzione. L'asset intangibile rappresenta per le imprese e i vari attori economici quell'insieme di risorse che, anche se non facilmente traducibili in termini finanziari, sono in grado di creare valore. È proprio l'investimento su quest'ultimo che oggi diviene fondamentale per ottenere un proprio spazio nello scenario sempre più connesso e globale. Tutti questi fattori hanno portato il tema della comunicazione al centro della disputa, ritenendola un aspetto fondamentale per lo sviluppo dei meccanismi economico-relazionali, oltre che interpersonali.

“Nel ventunesimo secolo, l'alfabetizzazione di presentazione (*presentation literacy*) dovrebbe essere presente in ogni scuola. Infatti, prima dell'era dei libri, veniva considerata come una parte assolutamente centrale dell'educazione, anche se sotto un antiquato nome: retorica”.

(Chris Anderson p. xii prologo. Traduzione mia)

A scrivere queste parole è Chris Anderson, un imprenditore britannico che ha fatto della comunicazione, in particolare del public speaking, la propria ragione di vita. Dal 2001 è a capo di TED talks, il noto format di conferenze che sempre più diviene un modello d'ispirazione per le organizzazioni e tutti coloro che si interessano alla comunicazione efficace. La mission perseguita è quella di divulgare nel mondo idee di valore che vale la pena diffondere, e per fare ciò essenziale è curare la presentazione delle stesse. Un principio quest'ultimo che personalmente ammiro, condivido e dal quale traggono ispirazione con l'obiettivo di intraprendere una carriera professionale come speaker trainer e mental coach.

Per le caratteristiche rappresentate il format TED si presta ad essere un valido modello di comunicazione che in questo elaborato viene ampiamente analizzato.

Le domande alla base della seguente ricerca dunque sono:

“Perché e come è utile adottare lo stile TED ai fini della comunicazione efficace?”

Nel primo capitolo della tesi vengono fornite dettagliate definizioni in merito ai concetti di comunicazione e relazione prestando particolare attenzione all'inscindibile legame presente tra le due. Nel secondo capitolo il focus riguarda le strategie e gli strumenti da conoscere e implementare per rendere la comunicazione efficace e dunque, di conseguenza, realizzare relazioni di qualità. La “cassetta degli attrezzi” proposta è stata ricavata dai suggerimenti forniti da Chris Anderson nel suo testo *TED Talks, The Official TED Guide to Public Speaking*, e quindi, prendendo come case study TED. Cos'è TED? Perché è diventato un format riconosciuto a livello globale? Quali sono le tecniche applicate per rendere i talk proposti incisivi? Queste sono alcune delle domande che verranno affrontate. Il terzo e ultimo capitolo riporta le interviste effettuate a organizzatori, speaker coach e speaker che hanno partecipato a eventi TEDx organizzati in Italia con l'obiettivo di arricchire l'indagine con diverse prospettive andando oltre alle sole concezioni teoriche.

La metodologia adottata per la realizzazione della seguente tesi parte dallo studio della bibliografia e dagli scritti elaborati in materia. Nel terzo capitolo, affianco alla ricerca bibliografica, il lavoro si compone di un'analisi qualitativa di dati ricavati dalle interviste, di confronti tra esperti per poter osservare come le informazioni proposte nei capitoli precedenti vengano, o meno, attuate sul campo.

CAPITOLO PRIMO

IL BINOMIO INSCINDIBILE: COMUNICAZIONE E RELAZIONE

1.1 Comunicazione

“La comunicazione avviene quando oltre al messaggio passa anche un supplemento d’anima” affermò Henri Bergson¹.

La comunicazione non è mera informazione; non è esclusivamente trasmissione e nemmeno un semplice insieme di codici linguistici, parole e frasi. Essa è un’arte, un meraviglioso e complesso processo alla base della vita umana e non solo. È la condizione essenziale per la creazione di qualsiasi società, aggregato e relazione. Quest’antica arte, ma sempre in un continuo e dialettico mutamento, rappresenta un ponte capace di unire anche quelle che in apparenza potrebbero essere percepite come realtà antitetiche: fede, magia e ragione.

*“In principio era il Verbo,
e il Verbo era presso Dio
e il Verbo era Dio”*

Vangelo di Giovanni, 1,1-14 1

Secondo il pensiero cristiano è la Parola ad aver plasmato il mondo.

Paolo Borzacchiello, speaker al TedxMantova, ha tenuto un appassionante discorso su “La cura delle parole” durante il quale ha affermato: “*La comunicazione è davvero un potere magico*”. Ha poi svelato al pubblico il significato del vocabolo legato alla magia mistica antica “Abracadabra” partendo dalla sua etimologia aramaica *Avrah KaDabra*, ovvero “le parole creano il mondo”².

¹ Vecchiato, G. (2004). *Relazioni pubbliche e comunicazione. Strumenti concettuali. Metodologia. Case History*. FrancoAngeli, p.16.

² Paolo Borzacchiello. Tedx Talk. (7 novembre 2022). *La cura delle parole* [video]. YouTube. https://www.youtube.com/watch?v=n_RrHMPDqps

Per quanto riguarda il fronte della ragione sono molte le tesi che si potrebbero citare a sostegno dell'importanza della comunicazione nell'intero spettro dello scibile umano. Per il momento ci limitiamo a riportare l'interessante studio sulla devianza sociale alle norme affermatosi negli Stati Uniti nel corso degli anni Sessanta del Novecento. I sociologi Edwin Lemert e Robert Merton contribuirono allo sviluppo della *Labeling theory*, ovvero "teoria dell'etichettamento". Secondo questo orientamento teorico la *devianza*, intesa come "ogni comportamento non conforme ai canoni di normalità e di liceità di una certa società in un determinato momento storico", non è una qualità intrinseca della persona o di un determinato gruppo. Si tratta, invece, di una condizione che si viene a realizzare in seguito a specifici meccanismi di attribuzione e definizione della situazione che si sviluppano nel corso dell'interazione sociale. Ciò significa che un individuo diviene un deviante non quando trasgredisce a una norma ma solo dopo essere stato etichettato come tale dalla società d'appartenenza. Come una sorta di *profezia che si autoadempie*, il soggetto inizia a sviluppare abitudini, convinzioni e motivazioni che rafforzano la condotta deviante. Ecco che, ancora una volta, sono le parole a forgiare la realtà. La realtà che ogni individuo percepisce non è altro che la proiezione esterna di immagini interiori e che, a loro volta vengono create e modificate dalla narrazione che decidiamo di raccontare a noi stessi³.

Come afferma Anthony Robbins, tra i più influenti esperti di PNL e crescita personale odierni, "c'è una potente forza motrice all'interno di ogni essere umano che, una volta sprigionata, è capace di trasformare qualsiasi visione, sogno o desiderio in realtà". Insomma, "che tu creda (comunichi a te e agli altri) di farcela o meno, avrai comunque ragione". (Henry Ford)

1.2 Cosa non è

Oggigiorno, nell'era della Postmodernità, caratterizzata dall'abbattimento di barriere spazio-temporali e socio-linguistiche grazie a fenomeni quali la

³ Clemente, E., Danieli, R. (2012). *Scienze umane. Antropologia e Sociologia*. Pearson.

globalizzazione, digitalizzazione e il conseguente sviluppo di new media, siamo continuamente sottoposti ad un bombardamento di dati incessante e disorientante. È in questo contesto che concetti come quello di informazione e comunicazione vengono spesso confusi. Sebbene i confini non siano così netti, al punto da poter affermare che l'informazione rappresenti uno – e uno solo- degli aspetti costitutivi del più articolato mondo della comunicazione, errato è pensare che si possano usare come perfetti sinonimi. Per essere più precisi definiamo il concetto di *informazione* come un processo prevalentemente unidirezionale concentrato sull'aspetto trasmissivo dell'atto comunicativo. Esso è caratterizzato da cinque elementi fondamentali:

- Emittente: è il soggetto su cui ricade la quasi totale responsabilità circa l'efficacia dell'atto comunicativo, in quanto, è colui che avvia lo scambio con l'intenzione di trasmettere informazioni ad un secondo soggetto o pubblico;
- Ricevente: è il target, il soggetto posto tra il "pubblico", colui che riceve il messaggio da decodificare. Importante è conoscere le caratteristiche e le aspettative di questo secondo soggetto in modo tale da poter costruire una comunicazione efficace in relazione ai requisiti emersi dall'indagine antecedente;
- Messaggio: è ciò che viene veicolato dall'emittente al ricevente e codificato secondo un *codice linguistico* che deve essere comune a tutti i soggetti coinvolti. Il messaggio possiede tre valenze: una di tipo linguistico relativa al contenuto testuale e/o visivo; la seconda riguarda l'intenzione dell'emittente e dunque, il significato e peso attribuiti agli specifici segni verbali scelti. La terza valenza rappresenta l'interpretazione del ricevente circa il messaggio stesso. Una serie di messaggi scambiati tra soggetti si definisce *interazione*;
- Canale: costituisce l'infrastruttura grazie al quale il passaggio di informazioni è reso possibile. Il canale riguarda anche il mezzo comunicativo utilizzato per la trasmissione; secondo McLuhan la scelta

ponderata del mezzo più idoneo da utilizzare, in relazione all'obiettivo prefissato, è fondamentale per il successo della strategia comunicativa adottata, tanto che una delle sue citazioni più conosciute è: "il mezzo è il messaggio". Per effettuare questa scelta necessario è considerare: tipo di messaggio, caratteristiche del pubblico/ricevente, obiettivi da raggiungere.

- Contesto: a prima vista potrebbe apparire marginale, un semplice elemento di contorno, in realtà il contesto gioca un ruolo determinante circa il significato del messaggio e l'esito positivo o negativo dell'atto comunicativo. Ad esempio, vi sono molte *interferenze* - sia esterne, quando provenienti dall'ambiente circostante, che interne, quando radicate nel nostro io interiore- capaci di ostacolare o impedire la corretta ricezione di un messaggio.

Come detto in precedenza, l'informazione è solo uno degli aspetti della comunicazione. Riguarda la trasmissione di contenuti secondo un processo unidirezionale da un soggetto A ad un soggetto B, verticale e top down. Il soggetto B, ovvero il ricevente, utilizzando un termine del settore del marketing, rappresenta il bersaglio -target del messaggio- dardo scoccato dall'emittente-arciere. Il ruolo del ricevente è passivo, esso viene considerato, secondo quest'ottica, come un contenitore vuoto che viene riempito dalle informazioni calate dall'alto da chi, invece, detiene il potere, lo status e si presuppone abbia le competenze per poter colmare tale gap conoscitivo. Questo approccio matematico della comunicazione, sviluppato da Shannon negli anni '40 del ventesimo secolo, rende centrale il concetto di verità poiché l'obiettivo, da un lato, e l'aspettativa, dall'altro, è quello di condividere informazioni corrette ed esaustive. Diversi sono i contesti che, a volte anacronisticamente parlando, adottano questo modello comunicativo e vanno dal settore del marketing pubblicitario a quello dell'educazione/formazione.

Quindi, informazione e comunicazione differiscono principalmente per il diverso obiettivo perseguito. Mentre si informa per dare una struttura e una

forma alla realtà; si comunica per dare alla stessa un significato che varia da soggetto a soggetto⁴.

1.3 Cos'è

Non è possibile confinare il vasto concetto di comunicazione entro una semplice definizione. Questo perché essa possiede forme e modelli che vengono studiati da diverse angolazioni e discipline come la psicologia, il marketing, la linguistica, la cibernetica, l'etica e molte altre ancora. Tuttavia, a prescindere dagli usi e dai contesti di applicazione, la comunicazione, come suggerisce l'etimo della parola stessa (dal greco Koiné, comunità) prevede sempre una "messa in comune", il confronto, il condividere "una parte di noi stessi con l'altro"⁵. Se si omette la seconda "c" in essa contenuta, possiamo osservare la presenza delle parole "comuni" (c) "azione". Partendo dall'analisi della seconda, si evince che la comunicazione non è qualcosa che si dice, ma qualcosa che si fa. E come tutte le azioni che eseguiamo richiede l'assunzione di una certa dose di *responsabilità* perché ad ogni azione corrisponde una reazione. In tal caso definiamo come *feedback* la reazione di risposta. "Comuni" ci suggerisce, inoltre, che queste azioni hanno senso e significato solo se realizzate e condivise con gli altri.

Il dialogo, lo scambio di domande e risposte, la conversazione diretta o mediata, sono esempi di interazione comunicativa che quotidianamente sperimentiamo. In particolare, questi diversi paradigmi condividono lo sviluppo di una *dinamica sincronica di eventi* nella quale il destinatario assume il potere di parteciparvi attivamente. Ciò significa che la netta distinzione tra emittente e ricevente si assottiglia sempre più al punto di cadere; i soggetti coinvolti si configurano, piuttosto, come *creatori* di comunicazione (Etica della comunicazione p 46). Rogers e Kincaid (1981) definirono la comunicazione

⁴ Arena, G. (2001). *Informare e comunicare*. URP degli URP.

<http://qualitapa.gov.it/sitoarcheologico/www.urp.it/sito-storico/www.urp.it/Sezione.jsp-titolo=Informare%20e%20comunicare&idSezione=991&idSezioneRif=931.html#:~:text=>

⁵ Vecchiato, G. (2004). *Relazioni pubbliche e comunicazione. Strumenti concettuali. Metodologia. Case History*. FrancoAngeli.

“come un processo in cui i partecipanti creano e condividono informazioni allo scopo di raggiungere una comprensione reciproca”.

Rispetto al modello trasmissivo, esso è simmetrico, bidirezionale e circolare.

Gli elementi fondamentali della comunicazione vengono analizzati nei sottoparagrafi di seguito riportati.

1.3.1 - Partecipanti

Sono tutti i soggetti coinvolti nell'atto comunicativo. Ciò significa che essi sono posti in una posizione simmetrica avendo, dunque, la possibilità di avviare, interrompere e soprattutto influenzare il processo dialogico. Il ruolo attivo dei partecipanti comporta l'assunzione di ciascuno di una certa dose di responsabilità in merito al risultato ottenuto. È bene allora sottolineare che la comunicazione è un atto irreversibile: “una volta che il messaggio è stato inviato e che ha prodotto i suoi effetti non lo si può cancellare”⁶. In altri termini, quello che noi comunichiamo, consapevolmente o meno, produce degli effetti sugli altri e sulla rispettiva visione del mondo. Tali effetti possono essere positivi ma anche negativi e per questo è essenziale porre attenzione alla qualità delle nostre espressioni.

Importante è considerare l'*identità* dei diversi partecipanti. Il concetto di identità si articola in diverse sfumature ed è oggetto di analisi delle scienze umane. Si tratta di una configurazione di sé ancorata nella consapevolezza della propria esistenza continuativa nel tempo, una riflessione su ciò che ci rende tali, unici e diversi dagli altri. Una costruzione e riflessione che, tuttavia, si modifica in relazione alle esperienze vissute che comportano dunque una continua ridefinizione di alcuni aspetti del proprio essere. L'identità viene suddivisa in cinque categorie strettamente dipendenti l'una dall'altra: personale, sociale, professionale, valoriale e segreta⁷.

⁶ Invernizzi, E., Romenti, S. (2013). *Relazioni pubbliche e corporate communication. 1. Le competenze e i servizi di base*. McGraw-hill. P.37.

⁷ Ibidem.

1. *Identità personale*: riguarda l'unicità dell'individuo derivata dalle sue caratteristiche fisiche quali sesso/genere, età e dimensione corporea.
2. *Identità sociale*: è legata ai diversi status e ruoli sociali che assumiamo nei molteplici contesti nei quali siamo inseriti e con i quali interagiamo. Lo status riguarda il potere, il prestigio ed il reddito attribuiti ad un individuo, o categoria, in relazione alla posizione sociale assunta. Il ruolo è l'aspetto dinamico dello status, ovvero, l'insieme di atteggiamenti, valori e compiti che ci si aspetta che un individuo realizzi in relazione alla posizione occupata. Lo status può essere ascritto quando assegnato sulla base di fattori biologici (identità personale), oppure acquisito quando ottenuto in seguito a specifiche dimostrazioni (identità professionale costruita con impegno e meritocrazia). In particolare, il sociologo canadese Erving Goffman, indagando i meccanismi dell'interazione umana, sviluppò la teoria nota come *Drammaturgia sociale*. Per lo studioso la vita può essere paragonata ad una rappresentazione teatrale nella quale gli attori utilizzano differenti maschere in riferimento allo specifico personaggio inscenato. Contrariamente a ciò che comunemente si tende a credere, non possediamo un singolo status che definisce in maniera univoca la nostra irripetibile persona; siamo un insieme cangiante di status annessi a specifici ruoli che si compone, scompone e ricomponne nel corso della nostra vita. Si può possedere lo status di manager durante le ore di lavoro, ma questo potrebbe cambiare in status di genitore non appena varcata la soglia di casa per poi subito dopo vestire lo status di playmaker durante l'allenamento di pallacanestro, per esempio. Scegliamo di mostrare aspetti della nostra identità in relazione al contesto e agli obiettivi che desideriamo ottenere. Quindi, per Goffman la personalità è la somma delle diverse maschere che mettiamo in scena nel corso della vita.

Fondamentale è anche l'appartenenza a determinati gruppi sociali. Da questo dipendono molte delle nostre scelte e credenze. La psicologia sociale definisce il gruppo come un insieme di due o più persone che

interagiscono tra loro, condividono degli scopi e seguono norme comuni che portano allo sviluppo di una rete di ruoli e relazioni affettive. Sebbene quello dell'appartenenza risulti essere, dai tempi della piramide di Maslow, tra i bisogni essenziali dell'uomo, occorre precisare che le dinamiche del gruppo legate alla serie di norme predefinite richiedono all'individuo rispetto e adattamento - se non cieca adesione nei casi peggiori - limitando la libertà del singolo⁸.

3. *Identità professionale*: si riferisce agli aspetti acquisiti in relazione alla professione esercitata, allo status rappresentato e alle competenze apprese. "Il lavoro nobilita l'uomo", affermò Darwin nel XX secolo. Una massima utile a comprendere l'importanza della professione per il singolo individuo. Il lavoro che l'uomo svolge contribuisce a determinare la sua identità, è motivo di crescita personale nel complesso e da esso dipendono vari aspetti che determinano la qualità della vita. Più precisamente, l'identità professionale comprende: la comprensione di ruoli e responsabilità, il senso di soddisfazione e orgoglio del campo scelto e l'immagine che si ha della stessa professione. Si costruisce prevalentemente attraverso un percorso autodiretto che richiede alle persone la capacità di ridefinirsi continuamente integrando dimensioni diverse. Anche in questo caso il contesto gioca un ruolo determinante: il luogo, le condizioni lavorative, il reddito, i colleghi, il clima, i mezzi, le aspettative, le abitudini comunicative e le strutture manageriali sono esempi di elementi capaci di influenzare la percezione della propria professione. Infine, l'importanza del lavoro non si limita alla sfera del singolo ma si espande all'intera collettività poiché concorre al progresso materiale e spirituale della società. Non è casuale che nella Costituzione dello Stato italiano il lavoro venga tutelato e definito al contempo come diritto e dovere di ciascun cittadino.
4. *Identità valoriale*: ha a che fare con la nostra spiritualità, religiosità e in particolare, con l'insieme di valori etici ai quali ciascuna persona decide di aderire.

⁸ Clemente, E., Danieli, R. (2012). *Scienze umane. Antropologia e Sociologia*. Pearson. P.308.

5. *Identità segreta*: tale identità può essere segreta agli altri o al soggetto stesso. Nel primo caso ci si riferisce a quegli aspetti, positivi o negativi, che l'individuo cela al mondo esterno e che hanno a che fare con una profonda consapevolezza interiore; nel secondo caso, si indicano aspetti della propria identità noti agli altri e sconosciuti al soggetto stesso.

L'identità è dunque frutto di caratteristiche connaturate al soggetto e legate ad aspetti di genetica oppure il risultato delle risposte del singolo agli stimoli dell'ambiente circostante? La risposta è: entrambe. Come analizzato da Lewin, persona e ambiente sono un insieme interconnesso. La sua *Teoria del campo* presuppone che l'individuo non può essere compreso e studiato isolatamente, ma solamente considerando il campo nel quale si inserisce, che influenza e dal quale viene influenzato⁹.

Per poter entrare nella mente degli interlocutori, apportarvi significativi cambiamenti e, in primis, fare in modo che la comunicazione risulti fluida ed efficace, è necessario comprendere quali sono gli strumenti che l'essere umano utilizza e predilige per conoscere il mondo circostante. Ogni essere umano, infatti, acquisisce informazioni avvalendosi dei cinque sensi -vista, udito, tatto, olfatto e gusto- ed elabora le sensazioni interne grazie alle emozioni e ai sentimenti. Le modalità sensoriali attraverso le quali le persone codificano, organizzano e danno significato alla realtà sono chiamate *sistemi rappresentazionali*.

Si distinguono tre sistemi di rappresentazione sensoriale:

- 1- Visivo: l'immagine è l'elemento chiave utilizzato per l'interpretazione della realtà. Vengono privilegiate metafore visive e la tendenza è quella di parlare velocemente e gesticolare. L'estetica diviene centrale.
- 2- Uditivo: l'apprendimento avviene privilegiando i suoni, le parole e le emozioni ad esse associate. In questo caso il dialogo è molto apprezzato, anche quello interiore. L'attenzione su quello che si intende dire è elevata proprio per l'importanza attribuita alle parole.

⁹ Petruccio, M. L. (2010). *L'aspetto psico-sociale: la teoria del campo di Lewin*. Armando.

- 3- Cinestesico: la memorizzazione di concetti avviene per sensazioni fisiche. Ritmo della comunicazione e gestualità sono lenti. Il contatto fisico è spesso ricercato.

Tralasciando casi particolari, di norma tutti gli individui utilizzano simultaneamente questi tre sistemi per conoscere e interpretare ciò che sta dentro e fuori di sé, ma ciò che ci differenzia è la predilezione per uno specifico di questi. È importante conoscere se chi ci sta di fronte è prevalentemente visivo, uditivo o cinestesico in modo tale da mettere in campo gli strumenti e le modalità comunicative più opportune al fine di favorire l'apertura del canale relazionale. La scelta che il nostro interlocutore fa delle parole (sostantivi, aggettivi, verbi, avverbi) ci forniscono un indizio rilevante per la comprensione del sistema rappresentativo che per lo più utilizza. Per fare un esempio:

visivo: "Mi è chiaro il tuo punto di vista";

uditivo: "Ti ascolto attentamente";

cinestesico: "Sento di essere d'accordo con te"¹⁰.

1.3.2 - Ascolto

Per farti capire è prima necessario capire. La comunicazione, a differenza della trasmissione, pone al centro del processo l'ascolto, un'attività essenziale che aiuta a colmare la distanza che ci separa gli uni dagli altri. Questo perché non si limita alla comprensione di quanto udito, ma riguarda anche l'abilità di saper cogliere le sfumature emotive e quella che è la vera essenza del messaggio. Un elemento così determinante che nessuna delle strategie comunicative più avanzate e moderne trascuri. Discipline come le relazioni pubbliche, il marketing e il management d'impresa sono d'accordo sul fatto che un piano di comunicazione deve sempre, in relazione agli obiettivi perseguiti, partire, o quantomeno includere, la fase di ascolto dei pubblici di riferimento. Solo dopo aver conosciuto "l'altro", compreso la sua base di

¹⁰ Ceriani, A. (2007). *Stili di apprendimento e strategie didattiche. La programmazione neurolinguistica applicata ai processi scolastici*. FrancoAngeli.

partenza, le esigenze e le principali caratteristiche, si può avviare un piano di comunicazione che può risultare vincente. L'ascolto è strettamente connesso al processo della *calibrazione*. Come approfondiremo a breve, il messaggio che veicola da un partecipante all'altro non si costituisce esclusivamente di segni verbali. Calibrare significa infatti, cogliere i cambiamenti comportamentali del nostro interlocutore raccogliendo e reagendo a significati non verbali. Questo fenomeno è particolarmente utile per poter reindirizzare il percorso comunicativo intrapreso qualora ci accorgessimo che la strada preventivamente scelta non sta portando all'esito voluto, oppure, nelle occasioni di public speaking nelle quali il feedback che otteniamo dal pubblico solitamente non è verbale.

1.3.3 - Feedback

È la risposta di ritorno, la reazione suscitata dalla nostra comunicazione. Esso è l'elemento maggiormente responsabile della caduta della netta distinzione tra emittente e ricevente tipico del modello informativo. È ciò che rende circolare e simmetrico il processo. Ora, la responsabilità circa l'atto comunicativo è condivisa e non più appannaggio esclusivo di chi conduce lo scambio. Di conseguenza è rilevante la capacità di fornire feedback efficaci, capaci cioè di ravvivare, prolungare, specializzare la comunicazione e non di arrestarla. A nessuno piace sentirsi dire "hai sbagliato" o "non mi piace quello che hai fatto" e, infatti, restituire un proprio giudizio partendo da espressioni simili, è un ottimo modo per soffocare il dialogo o, ancor peggio, incrinare i rapporti con l'altro. Vedremo in maniera più approfondita nel capitolo successivo la rilevanza di un'opportuna apertura del discorso, in questo momento ci limitiamo a dire che per trasmettere un messaggio è essenziale creare una connessione con l'interlocutore per nulla scontata. Per natura l'essere umano possiede una corazza difensiva, l'inclinazione ad allontanarsi da tutto ciò che ritiene una minaccia, come ad esempio una dolorosa critica fine a sé stessa. Allora come si può esprimere un giudizio sugli altri cercando di evitare tale esito negativo? Esiste una tecnica conosciuta come "feedback

sandwich”, utile per dispensare risposte di ritorno in modo tale che siano efficaci e ben accolte dal nostro interlocutore. Sono previsti tre step che metaforicamente vengono paragonate agli strati di un panino: pane - farcitura - pane.

Fase 1 (Pane): cosa funziona? Iniziare sempre dal positivo. Ci sarà sempre almeno un dettaglio che l'altro ha fatto, possiede o dimostra che ci piace, è necessario ricercarlo e iniziare la formulazione del nostro feedback da quest'ultimo.

Esempio: il compito che hai svolto mi ha colpito per l'originalità e per la ricchezza di approfondimenti.

Fase 2 (Farcitura): cosa può essere migliorato? Il secondo step riguarda gli aggiustamenti che si ritiene dovrebbero essere apportati. Si tratta della fase più complessa. Attenzione a mantenere un atteggiamento positivo anche grazie alla scelta delle parole: cosa c'è da migliorare, non cosa c'è di sbagliato!

Esempio: per rendere ancora più accattivante il tuo elaborato puoi migliorare la struttura e la disposizione delle nozioni riportate.

Fase 3 (Pane): come si può ottenere concretamente il miglioramento suggerito? Perché una critica sia costruttiva è necessario non solo comunicare che quanto fatto può essere migliorato, essenziale è il come; suggerire modalità alternative per aggiustare la rotta.

Esempio: ti suggerisco di suddividere lo scritto in paragrafi e sottoparagrafi seguendo il modello X per ottenere maggior chiarezza espositiva.

Gli obiettivi di un feedback sono diversi e riguardano:

- Fare chiarezza: evitare che la comunicazione divenga mera informazione. I partecipanti non devono parlare solo per il piacere di farlo in sé ma per creare condivisione partendo dall'ascolto.
- Evitare malintesi: il feedback rappresenta una verifica di controllo. Può accadere che il messaggio venga mal interpretato

e sia necessaria un'ulteriore spiegazione per chiarire la questione.

- Costruire la relazione: far capire alla persona che siamo davvero interessati a quanto ci sta dicendo e quindi alla sua persona.

D'altro canto, anche chi riceve il feedback ricopre un ruolo essenziale. Deve rendersi disponibile ad accoglierlo e, soprattutto, interpretarlo come un giudizio, specialmente se mal formulato, sul proprio operato e non sul proprio essere. Più semplicemente, "hai fallito un compito" non deve essere tradotto come "sei TU un fallimento".

1.3.4 - Messaggio

Rimane valido quanto in precedenza già detto nella spiegazione del messaggio nel processo unidirezionale. Gli studi sulla pragmatica della comunicazione, in aggiunta, hanno dimostrato che il messaggio non si compone esclusivamente di segni verbali. "La comunicazione comprende sia un modulo digitale che un modulo analogico" sottolineò Watzlawick. "Digitale" si riferisce al ricorso di un linguaggio verbale, mentre "analogico" a quello non verbale. Il significato di un messaggio non dipende esclusivamente dalle parole che vengono pronunciate ma dalla commistione di più linguaggi che ora analizziamo nel dettaglio.

Linguaggio verbale: per condividere un'idea presente nella nostra mente - e ancor prima per darle forma - è necessario tradurla in parole, concetti e frasi. Il processo di codifica di un messaggio parte dalla conoscenza di un codice linguistico e dai criteri sintattico-grammaticali che guidano la formazione di parole e periodi. La nota ricerca condotta nel 1967 da Albert Mehrabian, secondo la quale solo il 7% dell'efficacia della comunicazione dipende dalle scelte verbali dell'emittente, contro il 93% del non verbale, spesso è stata male interpretata¹¹. Infatti, vi è la tendenza a considerare erroneamente le parole neutrali. In realtà così non è. La linguistica ha evidenziato che ciascuna parola

¹¹ Anderson, C. (2016). *TED Talks. The Official TED Guide to Public Speaking*. Nicholas Brealey Publishing. Trad. mia. P. 19.

è differente dalle altre, possiede una forza e un significato propri. Si può affermare che non esiste una condizione di perfetta sinonimia per due ragioni: la prima perché due parole possono essere simili sul *piano denotativo* – ciò riferirsi a un medesimo oggetto- ma mai su quello *connotativo* poiché evocano immagini, valori ed emozioni difformi, si pensi ad esempio alle parole “mamma” e “madre”; la seconda riguarda il *contesto* di utilizzo. Per chiarire meglio questo secondo punto prendiamo in esame le parole “facile” e “semplice”; mentre possiamo utilizzare indistintamente i due termini per descrivere un compito e quindi ottenere gli stessi effetti dalla nostra comunicazione, non si può pensare lo stesso nella descrizione di una ragazza. Proprio perché le parole non sono neutrali e indistinte, ma capaci di plasmare la realtà, la scelta che facciamo delle stesse diviene fondamentale nella costruzione del messaggio che si intende veicolare. Le parole vengono classificate in: concrete/astratte, specifiche/generiche, descrittive/valoriali/interpretative, positive/negative, univoche/polisemiche/ambigue. Il modo di costruire un messaggio varia da persona a persona, e dipende dal registro linguistico adottato – formale o colloquiale- dalla situazione e dalle intenzioni.

Linguaggio non verbale: la comunicazione non avviene esclusivamente mediante lo scambio di parole, anzi, come ci ricorda la teoria di Mehrabian sopra citata, molto di quello che i soggetti trasmettono avviene su un piano non verbale. Il nostro corpo è un grande comunicatore ed un pessimo menzognero poiché capace di esprimere pensieri ed emozioni spesso senza che ne siamo consapevoli e sfuggendo al nostro controllo. In particolare, il linguaggio non verbale riguarda la postura, la prossemica, i movimenti, i gesti e le espressioni del volto. Mentre la *postura* rappresenta il modo di disporre nello spazio il corpo - esprimendo ad esempio serenità o tensione, chiusura o apertura - il termine *prossemica* è stato coniato dall’antropologo americano Edward T. Hall negli anni '60 del 1900. Si tratta dello studio sulla spazialità intesa come canale di comunicazione; una vera e propria semiologia dello spazio. Detto in altri termini, la distanza presente tra due soggetti lascia trasparire aspetti importanti che riguardano la tipologia di relazione che tra gli

stessi intercorre. Grazie alle osservazioni sul campo condotte dallo studioso sappiamo che ogni individuo è accerchiato da una *zona invisibile* entro la quale si muove e per la quale vale l'equazione: all'aumentare dell'intimità con altri soggetti, il campo della propria zona invisibile tende a diminuire. Più forte è il legame con una persona e più tendiamo ad abbassare le cinta difensive che possediamo permettendone l'avvicinamento. Hall individuò quattro distanze in cui l'individuo agisce: distanza intima (da 16 cm a 48 cm), distanza personale (da 45 cm a 120 cm), distanza sociale (da 1,2 m a 3,60 m) e distanza pubblica (da 3,60 m a 7,50 m).



Figura 1. Prossimica

La *comunicazione mimica* o *cinesica* riguarda movimenti e gesti di mani e braccia capaci di accompagnare o addirittura sostituire il linguaggio verbale. In questo caso si distinguono:

- (1) *Gesti emblematici*: segnali convenzionali o messaggi per i quali esiste un'equivalente espressione verbale. Ad esempio, l'alzata di mano per chiedere la parola.
- (2) *Gesti descrittivi*: indicatori che accompagnano e illustrano un concetto espresso verbalmente. Si parla di gesti ideografici quando illustrano il significato delle parole – ad esempio indicando l'ampiezza o grandezza di un oggetto-, e di gesti deittici quando indicano un oggetto o una persona, una collocazione temporale o spaziale.

- (3) *Gesti di regolazione*: tentano di monitorare e controllare l'espressione dell'interlocutore. Ad esempio, il gesto della mano aperta rivolta verso il basso che ondeggia per suggerire a chi sta parlando di rallentare il ritmo dell'esposizione.
- (4) *Gesti di adattamento*: azioni utili a dominare stati d'animi ed emozioni o a soddisfare bisogni di aggiustamenti fisici o psicologici. Ad esempio, manipolare penne, matite, gomme o accarezzare parti del corpo come i capelli, la barba e i baffi;
- (5) *Gesti di manifestazione affettiva*: rappresentano le diverse emozioni come rabbia, gioia, paura e sorpresa. Ad esempio, battere il pugno sul tavolo, ridere, piangere, accarezzare o baciare.

Essere consapevoli di come comunichiamo attraverso il nostro corpo è propedeutico allo sviluppo di un'adeguata competenza cinesica che ci consente di calibrare i gesti dell'interlocutore e di curare i propri messaggi analogici e la loro capacità espressiva¹².

Infine, vi sono le *espressioni del volto* che costituiscono un sistema di segnalazione involontaria che indica le principali emozioni e sensazioni interne. Un ruolo centrale è assunto dagli occhi e dalla bocca. Come non è difficile da intuire, gli angoli della bocca sollevati verso gli occhi denotano emozioni positive, quando invece sono rivolti verso il basso indicano emozioni negative.

È un luogo comune pensare che gli occhi siano lo specchio dell'anima e, difatti, essi rappresentano un ulteriore canale d'accesso al mondo interiore di ciascuna persona. Il *contatto oculare*, ovvero il guardare negli occhi l'interlocutore è fondamentale per creare quella connessione funzionale alla comunicazione. "Guardare un altro è come dedicargli il messaggio", significa farlo sentire considerato e ottenere in cambio maggior attenzione¹³.

¹² Invernizzi, E., Romenti, S. (2013). *Relazioni pubbliche e corporate communication. 1. Le competenze e i servizi di base*. McGraw-hill. P.52.

¹³ Ivi, p. 53.

I *movimenti oculari* sono micromovimenti spontanei, un particolare processo di rappresentazione interna di meccanismi mentali delle percezioni sensoriali. Essi ci consentono anche di capire quale sistema rappresentazionale la persona che ci sta di fronte privilegia e se il discorso è guidato da meccanismi di ricordo (occhi rivolti a destra) o dalla costruzione di nuove immagini (occhi rivolti a sinistra).

Paraverbale: la paralinguistica-intonazionale è quella disciplina che si occupa di analizzare i messaggi analogici veicolati dalla voce di chi parla. La *prosodia*, ovvero la variazione melodica di una frase, completa il significato della frase stessa consentendoci di riconoscerla come assertiva, imperativa, dubitativa, interrogativa, esclamativa o ironica. Specialmente si osservano: tono, volume, ritmo e timbro.

1. *Tono*: esprime le varie emozioni che si nascondono dietro alle parole che scegliamo di utilizzare come l'entusiasmo o il disappunto, l'interesse o la noia. Il tono assunto dipende anche dalla qualità e tipologia di relazione che si ha con gli altri partecipanti. Riguarda l'intenzione, il senso attribuito a quanto espresso;
2. *Volume*: si tratta dell'intensità sonora che viene calibrata in relazione alla vicinanza o distanza dall'interlocutore. Tuttavia, il volume può essere elevato anche quando l'altro si trova vicino e ciò ha a che fare con l'intenzionalità comunicativa: posso urlare per dominare lo spazio acustico, per esprimere rabbia oppure per sovrastare rumori che fungono da interferenza. Viene definito come un indicatore di distanza e di forza;
3. *Ritmo*: la lentezza e velocità dell'eloquio insieme alle pause sono fattori utili a sottolineare, accentuare o sfumare il contenuto verbale;

4. *Timbro*: è il colore della voce, un aspetto identitario che caratterizza la nostra persona. I timbri gravi sono più apprezzati di quelli acuti, percepiti come elemento di disturbo.

È opportuno saper variare questi indicatori a seconda del tipo di intervento e di interlocutore.

Linguaggio verbale, non verbale e paraverbale sono tutti elementi significativi che concorrono alla costruzione del messaggio, e da essi molto dipende l'interpretazione intesa dall'emittente e quella a cui giunge il ricevente. È necessario che gli aspetti analogici siano coerenti con quelli digitali in modo tale da completare correttamente il senso di quanto viene pronunciato. Quando questo non avviene, e dunque, si nota un'incongruenza tra i diversi livelli espressivi, si tende a credere maggiormente al comportamento osservato che alle parole udite; Perché? La risposta è semplice: "la mente mente, il corpo no!" Insomma, perché sia efficace la comunicazione deve fare i conti con molteplici aspetti che vanno dalla scelta delle parole al controllo consapevole del corpo e della voce. Il messaggio è *cosa* si dice, *come* lo si dice e a *chi* lo si dice.

1.3.5 - Canale

Ci sono diverse strade che il messaggio può percorrere per giungere dalla bocca di chi parla alle orecchie di chi ascolta. Se è pur vero che "tutte le strade portano a Roma", non si può altrimenti dire che tutte le strade siano uguali. Alcune sono brevi e rapide, altre più lunghe e tortuose. Quale scegliere? Quando si intraprende un viaggio si può decidere di lasciarsi guidare dall'intuizione e dalle indicazioni dei cartelli stradali oppure di pianificare ogni aspetto facendo attenzione a vari fattori come tempo, risorse, meta, mezzi a disposizione, condizioni metereologiche e altro ancora. Questa metafora ha anticipato uno dei punti a cui verrà dedicato ampio spazio successivamente e che vede la comunicazione come un viaggio da intraprendere insieme. Le

diverse strade qui rappresentano i differenti modelli comunicativi che si possono adottare e che dipendono dall'adozione di un diverso canale di trasmissione. Una prima distinzione è quella tra la comunicazione diretta e quella mediata. La *comunicazione diretta* vis -à-vis è la più articolata forma di scambio comunicativo in quanto la presenza di due o più partecipanti in uno stesso spazio fisico condiviso consente di sfruttare tutti gli aspetti finora visti sia del linguaggio verbale e, soprattutto, di quello non verbale e paraverbale. È anche la forma più antica, basti pensare a Socrate nel V secolo a. C. che utilizzò esclusivamente il dialogo per diffondere le proprie conoscenze. Il vantaggio primario che da essa si può ottenere è la possibilità di osservare le reazioni dell'interlocutore in tempo reale, calibrare i vari feedback che influenzano il procedere¹⁴. Nella *comunicazione mediata*, o indiretta, si viene a perdere proprio questo aspetto poiché i partecipanti non si trovano a condividere uno stesso spazio fisico e dunque diviene necessario utilizzare un canale alternativo per la trasmissione del messaggio. La lettera scritta, il telefono, i mass media come radio, televisione, e i new media legati allo sviluppo di Internet sono esempi di diversi canali sviluppati nel corso della storia. Questi hanno permesso progressivamente l'abbattimento di barriere spazio-temporali consentendo alla comunicazione di superare ostacoli come la distanza fisica, la sincronia di domanda e risposta e il limitato numero di partecipanti. Oggi, potenzialmente, ogni comunicazione può raggiungere un pubblico globale in tempo reale.

1.3.6 - Contesto

Meglio una comunicazione diretta o mediata? La risposta è: dipende dal contesto. Il contesto è legato al luogo e al tempo dell'incontro, alla relazione - simmetrica o asimmetrica - che intercorre tra i soggetti, alle diverse identità coinvolte, agli obiettivi individuali e comuni, ai mezzi e alle risorse disponibili ed infine alle norme e vincoli presenti. Esso rappresenta la situazione in cui

¹⁴ Invernizzi, E., Romenti, S. (2013). *Relazioni pubbliche e corporate communication. 1. Le competenze e i servizi di base*. McGraw-hill. P.44.

avviene la comunicazione e da esso dipende il significato che il messaggio può assumere.

1.3.7 - Obiettivi

Rappresentano la meta del viaggio e, quindi, il motivo per cui è stato intrapreso. Si può comunicare per informare, persuadere, rimproverare, ringraziare o per condividere un accadimento, ad esempio. A prescindere dalla loro natura è importante avere sempre presente gli obiettivi che si intende raggiungere per pianificare in maniera coerente ed efficace la strategia di comunicazione.

1.3.8 - Empatia

Come già detto, per poter comunicare è necessario prima ascoltare. L'ascolto non deve limitarsi agli aspetti verbali del messaggio ma deve focalizzarsi anche sulle diverse emozioni che ciascuna parola emana. Mettersi nei panni dell'altro è fondamentale per creare connessione e condivisione perché comunicare è una "messa in comune" a tutto tondo. Significa ottenere le chiavi d'accesso del mondo interiore delle persone, capire le ragioni delle loro azioni comunicative e iniziare così il viaggio insieme. Per essere empatici è utile ricordare che mediante la comunicazione non dobbiamo soddisfare i nostri bisogni, ma quelli dell'altro. Considerare quest'ultimo elemento è essenziale perché le persone spesso dimenticano quello che fai o quello che dici, ma non come le fai sentire.

1.4 Gli assiomi della comunicazione

La comunicazione è costituita da tre livelli interconnessi e dai labili confini: sintattica, semantica e pragmatica.

La *sintattica* ha a che fare con le proprietà statistiche del linguaggio appannaggio del teorico dell'informazione. Essa si concentra sulla fase di

codifica e sulle regole di assemblaggio del messaggio considerando presenza di rumori e interferenze, l'utilizzo di determinati canali trasmissivi, ridondanza e altri elementi di contesto.

La *semantica* è lo studio dei rapporti di significanza di parole, frasi e testi. Il triangolo semiotico di C. K. Ogden e I. A. Richards¹⁵ illustra la natura arbitraria del linguaggio umano evidenziando come tutte le lingue esistenti presentino segni costituiti da significante, significato e referente.

La *pragmatica* osserva e analizza gli effetti della comunicazione sul comportamento umano. Nel 1967 esce il libro *La pragmatica della comunicazione umana* scritto da P. Watzlawick con la collaborazione di colleghi studiosi della Scuola di Palo Alto. Il principio base secondo il quale alcuni dei nostri atti comunicativi sono consci e molti altri no ha guidato l'identificazione dei cinque assiomi della comunicazione.

1- Non si può non comunicare

Per essere più precisi, all'uomo è impossibile non avere un comportamento. Ogni comportamento, volontario o meno, va inteso come un messaggio e dunque come un atto comunicativo. Ne consegue quindi che non si può non comunicare dal momento che anche l'inattività e il silenzio sono dei messaggi.

2- Ogni comunicazione ha un aspetto di contenuto e uno di relazione

Ogni messaggio racchiude delle informazioni che fanno riferimento al contenuto veicolato e altre, definite *metainformazioni*, che esprimono informazioni sulle informazioni. G. Bateson si riferisce a queste due diverse categorie di dati distinguendole in "notizia" e "comando" chiarendo che quest'ultimo si riferisce alla tipologia di messaggio che deve essere costruito considerando la relazione tra i comunicanti e il contesto.

3- La natura di una relazione dipende dalla punteggiatura delle sequenze di comunicazione

¹⁵ Eco, U. (2016). *Trattato di semiotica generale*. La Nave di Teseo Editore spa.

La punteggiatura delle sequenze organizza gli scambi comunicativi entro schemi di interazione più o meno convenzionali. Influenza e allo stesso modo dipende dalla natura della relazione degli interlocutori definendone i rispettivi ruoli. Essa fornisce una possibile chiave interpretativa dell'evento comunicativo e dunque, ai fini di una comunicazione efficace, deve essere condivisa da tutti i soggetti coinvolti.

4- Ogni comunicazione contiene un aspetto digitale e uno analogico

L'essere umano è l'unico animale capace di utilizzare simultaneamente un linguaggio digitale dunque verbale, e un linguaggio analogico quindi non verbale. Mentre l'uso della parola si presta maggiormente alla trasmissione di saperi e informazioni, il messaggio veicolato dal nostro sistema non verbale rivela nozioni che riguardano la sfera delle emozioni e, ancora una volta, aspetti relativi alle dinamiche relazionali.

5- Gli scambi di comunicazione sono simmetrici o complementari

L'interazione simmetrica si osserva quando gli interlocutori assumono posizioni egualitarie e le differenze vengono minimizzate; l'interazione complementare, all'opposto, è caratterizzata dall'asimmetria di status rappresentati dai soggetti. Le due diverse posizioni sono: one-up, posizione superiore primaria; one-down, posizione inferiore secondaria.

1.5 Relazione

Il legame che creiamo con gli altri e l'adesione a specifici gruppi sociali rappresentano un aspetto centrale dell'esperienza umana e si basano, innanzitutto, sulla presenza di un canale comunicativo tra gli individui coinvolti. Essere in relazione con qualcuno significa essere coscienti dell'esistenza dell'altro da cui veniamo inevitabilmente influenzati e che influenziamo a nostra volta.

Quanto la nostra vita viene determinata dagli "altri"?

Jim Rohn, speaker motivazionale, autore ed imprenditore americano tra i più influenti del XX secolo affermò: *"Tu sei la media delle cinque persone che*

frequenti di più". Chi siamo noi, come percepiamo la nostra personalità, i pensieri che alimentiamo e gran parte dei comportamenti che attuiamo dipendono dalle relazioni che costruiamo e coltiviamo. È bene precisare che gli individui che posseggono la facoltà di condizionarci - ancora una volta principalmente mediante meccanismi che sfuggono al nostro pensiero conscio - non coincidono unicamente con le persone che stimiamo o per le quali proviamo sentimenti di affetto.

Amore e odio, infatti, sono due sentimenti radicalmente opposti ed essenzialmente simili. Seppur mossi da motivazioni divergenti, essi condividono la capacità di creare un canale di comunicazione tra due o più soggetti. È una presa di coscienza per nulla sottostimabile essere al corrente che abbiamo un forte legame anche con le persone, gli oggetti e i contesti che non ci piacciono; la loro vista o il solo pensiero degli stessi non ci lascia affatto indifferenti. L'opposto dell'amore non è l'odio ma l'indifferenza intesa come assenza totale di relazione e, quindi, di dialogo.

Di conseguenza diviene cruciale osservare con occhio critico la rete relazionale che abbiamo costruito e che ci determina. Più che sulla quantità è importante ragionare sulla qualità delle nostre relazioni. Quali sono le persone, i luoghi o i contesti che vale la pena frequentare? Quali invece da evitare?

A sostegno della tesi, vengono riportati alcuni illuminanti esempi che R. H. Thaler e C. R. Sunstein hanno analizzato indagando le strutture alla base dell'architettura delle decisioni che l'essere umano è chiamato a prendere. In particolare, osservarono che:

- L'obesità è contagiosa: se le persone a noi più vicine ingrassano, è molto probabile che anche noi tenderemo ad acquisire peso.
- I giudici federali nel sistema giudiziario statunitense, quando le giurie sono composte da tre membri, vengono influenzati dalle decisioni espresse dai colleghi.
- Il rendimento scolastico degli studenti universitari dipende in larga misura dai compagni di stanza. *"Forse i genitori dovrebbero*

*preoccuparsi meno di quale università frequentano i figli e più del compagno di stanza che hanno*¹⁶.

Infine, anche in questo caso, l'abilità di governare con efficacia le relazioni che un individuo, gruppo o impresa instaura con e nel mondo include una grande responsabilità. Come le persone con cui ci relazioniamo partecipano alla formazione del nostro essere, allo stesso modo noi contribuiamo a forgiare l'identità delle stesse. Che tipo di influenza voglio essere io per gli altri?

1.5.1 - Cosa è

La relazione è per la psiche quello che l'ossigeno è per l'organismo, un aspetto non solo caratteristico ma bensì vitale dell'essere umano. Come affermò Aristotele, infatti, l'uomo è un animale sociale che per sopravvivere deve mettersi in rapporto, cooperare e creare un legame con i propri simili. Essa rappresenta una dimensione invisibile e allo stesso tempo più concreta che mai al punto che viene intesa come un'entità terza rispetto alle parti che la animano. Sperimentiamo la relazione prima della nascita quando ancora nel grembo materno si viene a creare un intimo rapporto con la madre sia fisico che psichico; nei primi anni di vita, poi, prende avvio il processo definito come *socializzazione primaria* secondo il quale il bambino nel contesto familiare inizia ad osservare e ad emulare gli individui a lui più vicino. La relazione, in un primo momento con i propri genitori, non è solamente un luogo d'appartenenza dove potersi sentire al sicuro, ma è anche lo spazio entro il quale si delinea e viene riconosciuta l'irripetibile individualità di ciascun essere umano. Appartenenza e individuazione sono due aspetti centrali per la definizione della nostra identità. In altri termini, un individuo esiste perché in relazione con l'altro.

Il concetto di *socializzazione secondaria* riguarda l'ingresso di un soggetto nella società esterna al contesto familiare, un processo che si avvia durante l'età prescolare e che riguarda l'acquisizione di una serie di competenze

¹⁶ Thaler, R. H., Sunstein, C. R. (2014). *Nudge. La spinta gentile. La nuova strategia per migliorare le nostre decisioni su denaro, salute, felicità*. Universale Economica, 63.

necessarie per l'esercizio dei diversi ruoli sociali. Si tratta di un fenomeno inarrestabile che si estende per tutto l'arco della vita e legato ad aspetti come la gestione dell'emotività, l'empatia, l'identità e la reputazione, l'adesione a gruppi sociali, il rispetto di regole e vincoli, lo sviluppo cognitivo e le euristiche di pensiero, i diversi contesti e, infine, la comunicazione.

La relazione, quindi, è un aspetto immateriale, indefinito, mutevole e fondamentale dell'esperienza umana¹⁷.

Nell'era della frammentazione culturale, dell'autoreferenzialità etica e, come sostenuto dal filosofo polacco Zygmunt Bauman, della liquidità, il "saper vivere con gli altri" è diventato una vera e propria sfida che rende necessaria un'*alfabetizzazione relazionale*, l'acquisizione cioè di norme e conoscenze che ci consentono di creare e curare relazioni di qualità. Come precedentemente affermato, non solo il nostro essere è in stretto rapporto di dipendenza con le persone che frequentiamo, anche noi d'altro canto possediamo la responsabilità e la facoltà di organizzare il contesto nel quale altri individui assumono decisioni: "*Nel mondo reale molte persone fungono da architetti delle scelte, spesso senza rendersene conto*"¹⁸.

La consapevolezza e successivamente l'applicazione pratica dell'alfabetizzazione relazionale sono i due elementi primari che consentono la corretta gestione della propria rete di relazioni e, correlato a ciò, lo sviluppo della propria identità. Qual è quindi la grammatica da seguire per alimentare relazioni qualitativamente positive?

1.5.2 - Costruire relazioni di qualità

La disciplina delle relazioni pubbliche chiarisce fin da subito che la qualità della vita dipende fortemente dalla qualità delle relazioni che ciascun soggetto costruisce con gli altri. Sebbene sia quindi non solo utile ma indispensabile curare le relazioni, è anche vero che un'unica metodologia applicabile a

¹⁷ Cavaleri, P. (2007). *Vivere con l'altro: per una cultura della relazione*. Città Nuova.

¹⁸ Thaler, R. H., Sunstein, C. R. (2014). *Nudge. La spinta gentile. La nuova strategia per migliorare le nostre decisioni su denaro, salute, felicità*. Universale Economica, 9.

qualsiasi contesto non esiste. Sono molte le variabili che concorrono a rendere il mondo della relazione complesso e coinvolgente.

Esistono, però, alcuni fattori che sono alla base di tutti i legami interpersonali e professionali che, se correttamente impiegati, consentono la buona gestione della propria rete relazionale.

1. Ascolto: come visto in precedenza, l'ascolto rimane la caratteristica fondamentale che ci consente di distinguere un buon comunicatore da un abile oratore, un esperto di relazioni pubbliche da un manipolatore, un caro amico da un semplice conoscente. Per poter migliorare la propria capacità di entrare in contatto con gli altri l'ascolto è la prima e più importante azione che si deve imparare e allenare. Non si tratta del semplice udire ma di mettere l'altro in primo piano esprimendo un atteggiamento di apertura. I soggetti coinvolti si trovano in un rapporto simmetrico aventi tutti un ruolo attivo. Infine, ascoltare è un atto che oltre al dare, si concentra sul ricevere dall'altro un riconoscimento di importanza, fiducia e accoglienza¹⁹.
2. Equilibrio: pregiudizi, identificazione di ruoli e status sociali, reputazione e immagine sono tutti aspetti che pongono i soggetti coinvolti in una posizione di distanza capace di ostacolare la relazione. È necessario distaccarsi da tali concezioni conferendo saggezza all'interlocutore e ai vari stakeholder. Se da un lato è importante innalzare la considerazione che abbiamo degli individui con i quali ci rapportiamo, dall'altro è fondamentale non commettere l'errore di porre sé stessi nella condizione di essere succubi lasciandosi manipolare. Quello dell'equilibrio è un ideale ampiamente sostenuto e analizzato da Aristotele il quale affermò nell'*Etica Nicomachea* che la virtù sta nel mezzo tra due estremi che sono sempre da evitare.

¹⁹ Marchi, E. (2021). *Ascolto Attivo: Ascoltare e farsi ascoltare*. Youcanprint, 2.

3. Soddisfazione: ogni azione che l'essere umano compie è mossa da una motivazione, ovvero dalla necessità di soddisfare determinati bisogni di natura biologica, psicologica e sociale. Nello specifico, la circolarità della relazione fa sì che non vi siano né vinti né vincitori alimentando, all'opposto, una dinamica di reciproca soddisfazione e crescita.
4. Impegno: un grave errore è quello di dare le relazioni per scontate. Per ottenere relazioni di qualità è richiesto un grande impegno che si traduce nell'investimento di risorse in termini di tempo, energia e, talvolta, denaro. Nello specifico, la cura delle relazioni non riguarda esclusivamente la creazione di legami soddisfacenti, quanto piuttosto il mantenimento nel tempo degli stessi.
5. Principio di relazione: lo storico e filosofo delle religioni Martin Buber scrisse nel 1923 nel suo testo *Io e tu*: "al principio c'è la relazione" sostenendo che non è il soggetto a fondare la relazione, ma è la relazione a plasmare il soggetto. La relazione, lo ribadiamo, è un'entità a sé stante che esiste a prescindere dalla nostra conscia volontà e con la quale è inevitabile confrontarsi. Come l'energia, quindi, la relazione non si può creare ma trasformare e questo secondo aspetto dipende in gran parte dall'impegno di cura che ciascuno vi investe.
6. Valorizzare la simmetria: Nessun individuo deve essere posto in una posizione "down". Tutti i soggetti coinvolti posseggono una funzione sostanziale e precise responsabilità; la relazione senza determinati partecipanti non sarebbe la stessa poiché ciascuno ha la facoltà di avviare o contrastare determinate dinamiche.
7. Rispetto: è un sentimento e un atteggiamento di riguardo e stima verso una persona, oggetto o situazione. Per poter rispettare gli altri è innanzitutto importante rispettare sé stessi; un medico non può curare i pazienti se prima non si occupa della propria salute. Si basa sulla capacità di riconoscere il valore di sé e dell'altro riconoscendo il confine

tra la libertà propria e altrui. L'essere privi di pregiudizi è una condizione che l'essere umano non ha la facoltà di sperimentare. È la stessa struttura della psiche che ci porta a conoscere e a giudicare il mondo avvalendoci di schemi predefiniti da riconoscere. Quello che è più opportuno fare è prendersi il tempo di verifica se il giudizio preformato si riveli essere attendibile oppure se si tratta di un'euristica di pensiero da confutare.

8. Fiducia: si tratta di un sentimento umano che entra in gioco nelle situazioni di incertezza caratterizzate dalla mancanza di informazione e dall'incapacità di controllo sulla realtà. La fiducia viene definita come una soluzione cognitiva atta a colmare un vuoto informativo²⁰ e costituita dalle seguenti qualità:

- a) *Affidabilità*: la certezza che il soggetto con cui ci relazioniamo metta in atto quanto dichiarato di essere in grado di compiere. Ha a che fare con la capacità di mantenere le promesse fatte e con il concetto di trasparenza;
- b) *Competenza*: riconoscere all'altro la capacità di svolgere determinati compiti grazie alle conoscenze, esperienze ed inclinazioni personali possedute;
- c) *Integrità*: l'attesa che il comportamento manifestato da un soggetto sia coerente con quanto pensato e comunicato. Ci si aspetta onestà e lealtà;
- d) *Accessibilità*: la chiarezza comunicativa, data in questo caso dall'uso di un linguaggio condiviso, è un aspetto basilare per facilitare la comprensione e la relazione;
- e) *Responsabilità*: si esprime nella doverosità di dichiarare gli obiettivi, i mezzi e le strategie applicati per raggiungerli e i principi etici perseguiti;

²⁰ Garfinkel, H. (2004). *La Fiducia. Una risorsa per coordinare l'interazione*. Armando editore.

- f) Trasparenza: mettere a disposizione dell'altro tutte le informazioni pertinenti e possedute o, in caso contrario, ammettere la propria imperizia;
- g) Reattività: oltre al come, fondamentale è il quando. La tempestività di risposta alle esigenze manifestate dalle persone è sempre apprezzata²¹.

In sintesi, per favorire la relazione è necessario riconoscere il valore dell'altro, ascoltare ciò che comunica verbalmente e mediante espressioni non verbali; avere rispetto e comprensione favorendo l'empatia e la reciprocità. Impegno, passione, lealtà e coinvolgimento sono elementi insostituibili.

1.6 Comunicazione è relazione

“Gli amori muoiono nella trascuratezza e nell'incomunicabilità, non nelle discussioni e nemmeno nei dissidi”.

(Massimo Gramellini, Corriere 9/10/22)

La frase sopra riportata del giornalista Massimo Gramellini aiuta a comprendere come comunicazione e relazione siano i componenti di uno stesso binomio inscindibile. Dove vi è comunicazione, sia essa positiva o negativa, vi è inevitabilmente relazione. Come già osservato, il secondo assioma della comunicazione spiega come sia caratterizzata al contempo da un aspetto di contenuto e uno di relazione e, ancora più illuminante è che la seconda dimensione è in grado di influenzare la prima. Non è casuale osservare come l'aspetto relazionale sia dominante anche negli altri assiomi analizzati: la punteggiatura, le scelte verbali e le espressioni non verbali dipendono dalla tipologia di legame che intercorre tra i soggetti. Il legame può essere complementare o simmetrico, definito da un accordo o dal sottinteso consenso, favorevole o avverso.

Ogni azione comunicativa efficace è possibile esclusivamente dove vi è un consapevole principio di cooperazione perché presuppone la stipulazione,

²¹ Vecchiato, G. (2016) – *Relazioni Pubbliche: L'etica e le nuove aree professionali*. FrancoAngeli.

anche se molte volte tacita, di un patto libero e responsabile tra i soggetti partecipanti.

L'aspetto relazionale della comunicazione si presenta dunque come un aspetto naturale - o meglio, "trascendentale" affermerebbe Immanuel Kant - cioè strutturale, inscindibile dall'atto comunicativo stesso. Riprendendo lo stesso filosofo possiamo dire che la relazione è la condizione d'essere della comunicazione, e al contempo, l'efficacia della comunicazione determina la qualità della relazione essendo quindi le due in un rapporto di dipendenza circolare e dialettico.

1.7 Nuovi scenari: comunicazione e relazione nell'era digitale

Il passaggio dall'era moderna a quella postmoderna ha realizzato più che un cambiamento d'epoca l'approdo verso un'epoca di cambiamenti. Le grandi narrazioni e credenze che hanno guidato l'agire e il pensiero dell'essere umano nel passato sono crollate lasciando il posto alla filosofia del sincretismo. In particolare, la traslazione dall'analogico al digitale ha provocato una mutazione nei comportamenti e nelle menti dell'uomo generando un rivoluzionario cambio di episteme. L'era attuale, definita dallo psichiatra Tonino Cantelmi era della *tecnoliquidità*, vede la presenza sempre più pervasiva dei new media che, a differenza dei mass media, propongono una modalità di comunicazione sia privata che pubblica e hanno comportato un nuovo modo di intendere e vivere le relazioni. L'uomo odierno sembra prediligere un messaggio inviato tramite WhatsApp al dialogo vis a vis, comunica mediante immagini postate sui social network come Instagram, ha sostituito il classico diario personale con i blog, le stories, i video caricati su YouTube. Virtuale e reale non possono più essere intesi come due mondi distaccati e antitetici, ma piuttosto come due habitat contigui e intersecati al punto di non sapere dove cominci l'uno e termini l'altro. Laptop, tablet e specialmente lo smartphone sono a tutti gli effetti un'estensione dell'essere umano; essi fungono da archivio, raccolgono i nostri ricordi, memorizzano i nostri impegni, rilevano i parametri vitali, influenzano le nostre scelte di

consumo e le modalità con le quali ci rapportiamo con gli altri. La predominanza assunta dai new media nella vita di tutti i giorni costringe a una riflessione su quelle che sono le implicazioni circa l'identità e la visione del mondo possedute. Che si adotti una prospettiva "apocalittica" o "integrata", in entrambi i casi, risulta ormai chiaro che i mezzi tecnologici protagonisti del XXI secolo non sono meri strumenti neutrali. Le potenzialità dispiegate sono esorbitanti e per alcuni aspetti contrastanti. Grazie alla rete l'individuo postmoderno ha assunto un ruolo attivo anche nella fase di produzione di contenuti, beni e servizi; ha la possibilità di raggiungere pubblici su scala globale; la facoltà di accedere a qualsiasi, o quasi, tipo di informazione in qualunque momento e luogo e di ampliare la propria rete relazionale. È importante considerare, tuttavia, che affianco alla realizzazione del virtuale si sta progressivamente compiendo una virtualizzazione del reale. In altri termini, se è pur vero che la relazione che sperimentiamo nel mondo "reale" viene ampliata dalla virtualità permettendo una continuità delle relazioni stesse, è anche vero che la mediazione di computer e smartphone riducono la consapevolezza di essere in contatto con altre persone. Ciò causa una diminuzione della responsabilità percepita circa l'agire comunicativo e favorisce l'ostentazione di identità non autentiche.

"La comunicazione digitale è mediata e immediata ma ciò non è sinonimo di semplicità e chiarezza relazionale"²².

La tempestività tipica di questo nuovo modello comunicativo e la modalità multitasking necessaria per far fronte alla moltitudine di stimoli alla quale siamo costantemente sottoposti inibiscono l'apprendimento lineare e sequenziale. L'attenzione diviene sempre più fugace, tutto appare liquido e temporaneo e le relazioni premendo un semplice tasto vengono avviate o interrotte. Inoltre, la rapidità con cui è possibile accedere alle informazioni, la presenza simultanea in più siti web, il passaggio da un'applicazione all'altra ci sta abituando ad una vita all'insegna dell'intrattenimento perenne creando

²² Cantelmi, T., Carpino, V. (2020). *Amore tecnoliquido: L'evoluzione dei rapporti interpersonali tra social, cybersex e intelligenza artificiale*. FrancoAngeli.

insofferenza per la stasi, l'attesa e i silenzi. La digitalizzazione ha comportato l'insorgere di una nuova paura: la paura della noia e del vuoto. Lo psicanalista britannico Adam Phillips afferma che, quando l'uomo percepisce il rischio di annoiarsi ricerca delle distrazioni, estrae il cellulare dalla tasca, si disperde nello zapping televisivo, tenta modalità per rimanere impegnato, per non sprecare il proprio tempo. In realtà, il tempo di quiete, che definisce "di sospesa anticipazione" è un alleato importante per la nostra crescita. Il vuoto è fertile, è il momento dell'insight della riflessione e dell'osservazione di ciò che ci accade intorno²³. È anche il tempo dell'ascolto - che, come abbiamo visto, è un aspetto centrale della comunicazione e relazione - degli altri, di sé e delle comunicazioni che il silenzio sa veicolare.

La comunicazione digitale oltre ad essere interattiva, personalizzata, frammentata ed eterogena, promuove le relazioni dialogiche. Essa favorisce il confronto mediante il dialogo tra soggetti che assumono posizioni paritarie e interscambiabili.²⁴ Il concetto di *intelligenza collettiva*, coniato dal cyber-teorico francese Pierre Lèvy, sottolinea la capacità della rete di promuovere la collaborazione, la condivisione della conoscenza e l'apprendimento collettivo. La relazione viene così valorizzata al punto da essere considerata, in un certo senso, la soluzione della limitatezza caratteristica del sistema cognitivo umano. Nessuno può sapere tutto, ma tutti sanno qualcosa; la condivisione del sapere e delle competenze di ciascuno dà avvio a un processo di emancipazione e civilizzazione nel quale i soggetti si pongono al servizio della comunità contribuendo, quindi, a perseguire simultaneamente obiettivi propri e il bene collettivo²⁵. Tuttavia, un rischio si manifesta e ha a che fare con il fatto che la creazione di queste comunità online, sia per questioni legate alla logica algoritmica stessa di internet che per inclinazioni personali, avviene sulla base di interessi, scopi, visioni, adesioni politiche, abitudini di consumo comuni ad un certo numero di soggetti. Il web crea delle *bolle cognitive*²⁶ auto-

²³ Phillips, A. (2011). *Sul bacio, il solletico e la noia*, trad. it. M. Monaldi. Ponte alle Grazie.

²⁴ Invernizzi, E., Romenti, S. (2006). *Relazioni pubbliche e corporate communication*. McGraw-Hill, p. 190.

²⁵ Lèvy, S. (2002). *L'intelligenza collettiva. Per un'antropologia del cyberspazio*. Feltrinelli Editore.

²⁶ Pariser, E. (2011). *The Filter Bubble: What the Internet Is Hiding from you*. Penguin UK.

confirmative nelle quali gli individui continuano a scontrarsi con informazioni e linee di pensiero che non fanno altro che confermare ciò che è già radicato nelle loro menti causando il rinforzo di eventuali pregiudizi e limitando la riflessione critica.

Come sfruttare le potenzialità dei new media per ottenere relazioni di qualità e comunicazioni efficaci?

TED ne fa un uso degno di nota!

CAPITOLO SECONDO

TED TALKS FORMAT: L'ISPIRAZIONE PER UNA COMUNICAZIONE EFFICACE

Con l'acronimo TED ci si riferisce a un'organizzazione non-profit con sede a New York e Vancouver, divenuta con il tempo un noto format di conferenze la cui mission è la diffusione di idee capaci di cambiare atteggiamenti, vite e dunque il mondo. "Ideas worth spreading" è lo slogan rappresentativo della filosofia adottata dall'organizzazione. Periodicamente vengono invitati sui palcoscenici in diverse parti del mondo - Nord America, Europa e Asia - esperti di specifici settori: scienza, arte, politica, informatica, crescita personale, tematiche globali e molti altri ancora, i quali, vestendo i panni di relatori, hanno il compito di divulgare idee di valore mediante discorsi brevi (massimo 18 minuti) e potenti. La scritta TED a caratteri cubitali rossi, il red dot entro il quale gli speaker si muovono durante il talk e lo schermo grazie al quale è possibile trasmettere slide e dati multimediali rappresentano gli elementi costitutivi del palco minimalista del format. La scelta di non utilizzare scenografie complesse e imponenti si traduce nella volontà di lasciare il palco libero dove la scena è occupata esclusivamente dallo speaker e dalla sua idea, la vera protagonista. I relatori sono in piedi, parlano a tu per tu con la platea e creano una connessione con il pubblico partendo dallo sguardo che ad esso rivolgono. Questi sono solo alcuni degli aspetti peculiari che hanno portato TED alla fama di cui oggi gode, consentendo la realizzazione di un numero sempre più crescente di eventi nei quali chi vi partecipa si sente coinvolto, confortato e ispirato.

Per rendere ancora più efficace la diffusione di idee, i talk TED oltre ad essere fruibili durante le live performances vengono condivisi tramite file video nel sito ufficiale ted.com e nel canale Youtube. Come abbiamo chiarito nel capitolo precedente, la società globale della post-modernità è frutto e causa della fitta rete relazionale che si estende in tutto il mondo, o per lo meno dove *devices* tecnologici e connessione internet sono facilmente accessibili. Chiunque abbia l'obiettivo di divulgare conoscenza, per scopi professionali o personali, non

può non pensare di prendere in considerazione il contesto digitalizzato nel quale la comunicazione è in grado di assumere potenzialità di diffusione mai sperimentate prima.

Le modalità comunicative adottate, la convergenza di più strumenti multimediali, la potenza degli speech proposti e la capacità di creare engagement fanno sì che TED si configuri come “nuovo genere” per comunicare efficacemente, e dunque, diffondere la conoscenza. Esso non è una lezione universitaria, non è una presentazione aziendale e nemmeno un insieme farraginoso di dati e informazioni; TED viene definito dagli esperti di comunicazione come l'esempio perfetto di applicazione degli strumenti del public speaking.

Ogni speech proposto deve essere vissuto, da chi lo pronuncia a chi lo ascolta, come un viaggio da intraprendere insieme e, al cui termine, ciascuno ne uscirà arricchito.

2.1 Storia e identità di TED

“La conoscenza è un dono, perché non condividerla?” è questo “why” di partenza che porta l'architetto e designer Richard Saul Wurman, con la collaborazione del suo collega Harry Marks, a fondare nel febbraio del 1984 in California TED.

L'acronimo TED si dispiega nelle parole Technology, Entertainment e Design. Infatti, nasce come singolo evento di nicchia in cui trattare esclusivamente tematiche legate agli ambiti della tecnologia, intrattenimento e del design, aggregando in una conferenza organizzata in più giorni figure di spicco e fama mondiale. Un evento al quale era possibile partecipare esclusivamente su invito e investendo ingenti somme di denaro.

È seguendo questa filosofia originaria che venne realizzato il primo TED nel 1984 nella Silicon Valley. Una demo del compact-disc, l'ebook e la grafica 3D implementata dalla casa di produzione cinematografica e televisiva Lucasfilm è stata, insieme alla *Teoria della geometria frattale* presentata dal matematico

Benoit Mandelbrot, la tematica affrontata. Nonostante il cast stellare, il primo evento fu un fallimento con conseguente perdita di denaro e credibilità. Dovettero passare sei anni prima che i fondatori decisero di provare nuovamente a realizzare una conferenza TED.

In seguito, dopo la realizzazione del secondo evento TED avvenuto nel 1990, divenne un appuntamento tenuto annualmente a Monterey in California. Pur avendo ancora un pubblico ammesso a partecipare solo su invito, l'innovazione intuitiva apportata da Wurman e Marks di presentare sul palco speech dalla durata massima di 18 minuti, basandosi sulle capacità di attenzione e ascolto della mente umana, si rivelò vincente.

Quello che può essere considerato il secondo capitolo della storia del format prende avvio nel 2001 quando TED diventa di proprietà della fondazione apartitica e senza scopo di lucro "Sapling Foundation" di Chris Anderson. Anderson nasce in Pakistan nel 1957 da due genitori medici missionari e, dopo un'infanzia trascorsa tra Afganistan e India, frequenta il collegio a Bath, Inghilterra. Dopo la laurea conseguita nel 1978 presso l'Università di Oxford, dove prima studia fisica e successivamente si dedica a materie quali filosofia, politica ed economia, avvia una lunga carriera nel settore del giornalismo e dell'editoria. Nel 2002 diventa il curatore di TED conference ed è proprio con lui che inizia il vero fenomeno della condivisione della conoscenza abbozzato da Wurman. Il numero di tematiche affrontare si moltiplica sempre più sino al punto di portare TED alla mission di diffondere tutte le idee, appartenenti a qualsiasi settore dello scibile umano, purché continuo e quindi, siano capaci di suscitare nuova creatività e ispirazione in chi le ascolta. A crescere esponenzialmente sono anche gli stakeholders, sia interni che esterni, che hanno portato la talk conference a ottenere una notorietà globale e una diffusione capillare²⁷.

²⁷ Sito ufficiale TED.com (16 dicembre 2023): <https://www.ted.com/about/our-organization>

2.2 Gli sviluppi e le nuove iniziative

Grazie alla presenza di un abile team di esperti - tra i quali il Global curator Bruno Giussani, la Content curator Kelly Stoetzel e il comico e ideatore del TED Fellows program Tom Rielly - accanto a Chris Anderson, TED continuamente propone nuove iniziative atte a rendere la mission di diffondere la conoscenza sempre più concreta. Tra gli sviluppi principali del format vi sono:

A) TED CONFERENCE

Le conferenze TED si tengono due o più volte l'anno, riunendo speaker di grande impatto e un pubblico interessato, in un'esperienza di più giorni. Definita dai partecipanti come: "l'ultima spa per il cervello" e "un viaggio nel futuro in compagnia di coloro che l'hanno creata²⁸", ogni conferenza ha lo scopo di sprigionare e discutere nuove idee significative. I relatori presenti vengono selezionati dal team curriculare ed essi sono: artisti, filantropi, scienziati, attivisti, ricercatori, e molti altri eclettici personaggi che presentano TED talks relativi al loro campo di competenza. Le varie sessioni sono intervallate da brevi presentazioni, performance musicali, spettacoli, commedie e dibattiti.

Le Conferenze TED si dividono per settore tematico affrontato in:

1. TED: conferenza tenuta annualmente sulla costa occidentale nordamericana. L'ampiezza dei contenuti include scienza, economia, arte, tecnologia e questioni globali. Essa prevede anche discorsi pronunciati dai TED Fellow, workshop, mostre ed eventi serali.
2. TEDWOMEN: realizzata per la prima volta nel 2010 a Washington DC, è una conferenza dedicata al potere delle donne di assumere un ruolo di leader nel processo di cambiamento del e nel mondo.
3. TEDGLOBAL: la conferenza si concentra su una specifica regione del mondo assumendo una natura più internazionale. Regno unito,

²⁸ Sito ufficiale TED.com (16 dicembre 2023): <https://www.ted.com/about/conferences>

Tanzania, Scozia e Brasile sono alcuni esempi di Paesi che l'hanno ospitata per la durata di una settimana.

4. TEDSUMMIT: è un evento di cinque giorni che riunisce tutta la comunità TED: TED Fellow, organizzatori TEDx, relatori TED, educatori TED-Ed e alcuni partecipanti influenti. Workshop approfonditi, attività all'aperto, discussioni sul futuro e sullo sviluppo di TED servono a stimolare la creatività dei membri partecipanti.

B) TEDx

TEDx è un'iniziativa concepita con l'idea di portare lo spirito TED nelle comunità locali di tutto il mondo. L'organizzazione di tali eventi è gestita da volontari appassionati che desiderano stimolare la comunicazione locale dando voce alle ricerche e alle intuizioni che la comunità stessa mette a disposizione. Le organizzazioni indipendenti devono ottenere la licenza gratuita concessa direttamente da TED impegnandosi a rispettare le regole del format e le linee guida previste per la cura dell'evento. La filosofia di fondo rimane la medesima: condividere nuove idee per ampliare gli orizzonti di pensiero di (potenzialmente) tutti i partecipanti impiegando, per quanto riguarda la preparazione degli speaker, gli opportuni strumenti atti a realizzare una comunicazione efficace delle stesse idee. Ogni anno gli eventi TEDx tenuti in tutto il mondo, molti dei quali in Italia - esempio: Padova, Napoli, Bolzano, Asiago, Genova, Messina Mantova, Formigine, Ferrara - sono più di 3000.

Alcune disposizioni previste da TED:

- Gli eventi devono essere non-profit;
- Possono avere un ticket di ingresso o uno o più sponsor al solo fine di coprire le spese di organizzazione;
- Gli speaker non ricevono alcun compenso;
- Gli eventi devono essere registrati e tutto il materiale dovrà essere pubblicato secondo la licenza Creative Commons;

Nel terzo capitolo verrà affrontato in maniera più dettagliata come si organizza un TEDx.

C) TED PRIZE

Il Premio TED è nato con l'obiettivo di sostenere quelle idee che, una volta tramutate in azione, sono in grado di apportare un significativo e migliorativo cambiamento nel mondo. Il primo, consistente nella somma di \$ 100.000, venne assegnato nel 2005 a:

Robert Fischell, che li investì sulla ricerca deputata ai disturbi cerebrali;

Edward Burtynsky, che mirava a realizzare una conversazione globale sulla sostenibilità;

Paul David Hewson, conosciuto come Bono, frontman della band U2 e desideroso di dar vita ad un movimento sociale di attivismo per l'Africa.

Dal 2001 ad oggi il Premio TED, assegnato ad una lista diversificata di studiosi, leader e promotori di idee di valore, ha contribuito a ridurre la povertà, ad alimentare il dialogo sull'intolleranza religiosa, a diffondere l'arte e migliorare l'istruzione in 150 Paesi.

Nel 2013 il premio è stato esteso alla cifra di \$ 1 milione con l'intento di permettere al vincitore di sviluppare rapidamente il suo ambizioso progetto.

Dal 2018 il Premio TED è diventato: The Audacious Project, un nuovo modello pensato per sostenere le grandi idee. È articolato in una potente rete formata da organizzazioni a scopo di lucro e singoli donatori che mettono le loro risorse al servizio di idee considerate rivoluzionarie.

D) TED FELLOW

TED Fellow è un programma pensato per aiutare i borsisti TED ad amplificare e intensificare l'impatto dei loro progetti di ricerca. Una volta selezionati, i candidati ricevono sostegno per ottenere un proprio spazio sulla scena globale, formazione sull'arte del public e media speaking, coaching

professionale e vengono collegati a una rete di colleghi e leader mondiali del settore. L'accesso alla community TED consente di diventare con quest'ultimi partner commerciali, collaboratori, finanziatori e mentori.

E) A TED.COM

Tra le iniziative multimediali proposte da TED vi è TED.com, la piattaforma digitale ed interattiva dove ogni giorno vengono pubblicati nuovi TED Talks.

F) OPENTED

È un programma aperto a chiunque che consente di caricare online nella sezione specifica del sito ufficiale il proprio speech in stile TED. L'obiettivo è quello di supportare l'innovazione, non solo dei contenuti ma anche delle diverse modalità espositive.

G) TED TRANSLATOR

Il programma TED Translator mira a ottenere la collaborazione di volontari di tutto il mondo per poter sottotitolare i TED Talks potendo, così, raggiungere un pubblico sempre più vasto. Attualmente i volontari traduttori sono circa 40.000 e i TED Talks sono disponibili con sottotitoli in oltre 100 lingue.

H) TED-ED

Si tratta di un'iniziativa, pluripremiata, pensata per studenti ed insegnanti di tutto il mondo. Lo scopo è quello di supportare l'apprendimento promuovendo piattaforme digitali dove è possibile condividere la conoscenza. Una delle missioni sostenute è, poi, quella di diffondere la presentation literacy nelle diverse realtà educative.

I) TED INSTITUTE

Il TED Institute è un progetto che prevede la collaborazione con organizzazioni ritenute visionarie al fine di aiutarle a far emergere le loro intuizioni.

J) TED PARTNERSHIP

TED collabora con società e fondazioni di rilevanza mondiale per creare talk che considerino le varie mission che le stesse perseguono.

K) TED AUDIO COLLECTIVE

Le idee che vale la pena diffondere vengono trasmesse anche in forma di podcast originali.

L) TED MASTERCLASS

Si tratta del Master realizzato da TED e nel quale è possibile apprendere le conoscenze e le skill riguardanti il public speaking. Un corso atto a insegnare come meglio individuare, sviluppare e condividere le idee possedute attraverso l'uso della comunicazione efficace.

M) TED COURSES

È un corso online dalla durata di una settimana nel quale i docenti sono i TED speaker. L'esperienza da remoto consente la possibilità di creare una community globale.

N) TED@WORK

È un programma sviluppato per formare imprenditori, liberi professionisti e lavoratori. L'obiettivo è quello di reinventare le modalità organizzative del lavoro e incrementare creatività e valore.

2.3 Filosofia TED: il potere delle idee

Corsi, webinar, conferenze e lezioni universitarie oggi dedicano sempre più spazio al tema della comunicazione. L'*alfabetizzazione di presentazione* non è più da ritenersi come una competenza opzionale riservata a pochi, ma è

diventata uno dei requisiti fondamentali del XXI secolo. Sicurezza, padronanza dello spazio, chiarezza espositiva, postura e cura della prosodia sono tutti aspetti che un esperto di comunicazione deve considerare; il come, a chi, quando, con quale mezzo, in che contesto e con quale obiettivo condividiamo un messaggio contano molto circa l'efficacia dell'atto comunicativo. Tuttavia, la vera formula che ha permesso a Chris Anderson di portare il format TED al successo e che, come egli stesso sostiene, è ciò che realmente conta nell'arte del public speaking è "avere qualcosa che valga la pena di dire"²⁹, ovvero, diffondere idee di valore. L'*idea* è un costrutto mentale capace di ancorarsi, allontanarsi, di avere valore e che in un certo senso è in grado di cambiarci³⁰. Condividere un proprio punto di vista significa letteralmente donare a chi ci sta ascoltando, ed è disposto ad accoglierlo, un pezzo del nostro essere partecipando così al processo di costruzione di quella che percepisce come (la sua) realtà.

Come avviene tale contaminazione?

Infondere un'idea equivale a piantare un seme nella mente di qualcuno.

Un seme non è un fiore. Esso lo è esclusivamente in forma di potenza; il suo divenire in forma di atto non è scontato e dipende dalle circostanze legate al processo di sviluppo. La fertilità del terreno, le condizioni climatiche e meteorologiche, la disponibilità di acqua e sostanze nutritive e la presenza di eventuali minacce di varia natura condizionano la germogliatura e crescita della pianta. Un'idea segue il medesimo corso di un seme poiché può fiorire nella mente di un uomo, venire alimentata, rimanere in uno stato di quiescenza o essere scartata come pula. Il passaggio da potenza (seme) ad atto (fiore) è un processo senza fine poiché ogni atto diviene potenza per un successivo atto. Ciò significa che, come un effetto matryoska, ciascuna idea contiene in sé infinite altre idee che dalla stessa possono venire alla luce. Per di più, una stessa idea assume forme differenti in relazione alle caratteristiche - mutevoli

²⁹ Anderson, C. (2016). *TED Talks. The Official TED Guide to Public Speaking*. Nicholas Brealey Publishing. Trad. mia. P. 12.

³⁰ Idem.

nel tempo - della psiche di chi la accoglie. Il professore, psicologo e precursore della psicologia cognitiva F. Bartlett nel 1932 si dedicò allo studio sul funzionamento della memoria umana³¹ arrivando a dimostrare che esso non si basa su un *processo riproduttivo*, ma bensì *ricostruttivo*. La memoria non è un database dove vengono salvati documenti, fotografie o video da riprodurre fedelmente al momento necessario. Quello che essa conserva è lo schema, lo script, il copione, la struttura di un ricordo. Ed ogni volta che quest'ultimo viene richiamato esso appare in forma sempre diversa perché, appunto, deve essere ricostruito. Per fare un esempio, ciò che la memoria custodisce è lo spartito musicale; la ricostruzione del ricordo rappresenta invece l'esecuzione dello spartito e, come noto, una performance non è mai identica alla precedente e alla successiva. I ricordi sono goal-directed, sono pilotati dai nostri obiettivi temporanei al punto che, affermò Bartlett "vivono con i nostri interessi e insieme ad essi si modificano". L'aspetto più straordinario, e che Chris Anderson pone alle basi della filosofia TED, riguarda il fatto che l'idea che conserviamo del nostro passato è in grado di evocare idee determinanti il nostro futuro. La memoria episodica, infatti, consentirebbe non solo di rivivere episodi passati, ma anche di immaginare o simulare eventi futuri. Proprio per il potere riconosciutogli, la mission che ciascun comunicatore - o meglio, ogni individuo - dovrebbe perseguire è quella di diffondere idee di valore capaci di stimolare il positivo e virtuoso sviluppo di chi ascolta e non il contrario. Come più volte affermato, la realtà non è un'entità oggettiva, e ciò vale anche per i ricordi e le idee che possediamo di essa. In particolare, la psicologa e ricercatrice J. Shaw ha dimostrato come i nostri ricordi sono facilmente manipolabili mediante una ricerca condotta su un campione di studenti universitari. I partecipanti all'esperimento hanno per giorni ascoltato ed interiorizzato storie ricche e dettagliate che venivano loro raccontate da agenti di polizia, finendo per sviluppare un falso ricordo, ovvero quello di aver

³¹ Bartlett, F. C. (1932). *Remembering: A study in experimental and social psychology*. Cambridge University Press.

commesso un crimine in realtà mai accaduto³². Risulta ancora una volta chiaro come le parole che colleghiamo alla nostra esperienza diventano la nostra esperienza.

Altra similitudine presente tra la Natura e il mondo delle idee si coglie osservando il fatto che, in entrambi i casi, semi e idee esistono e maturano a prescindere dalla volontà e dal controllo dell'essere umano. Alberi, steli d'erba e fiori popolano il pianeta Terra da prima della comparsa degli ominidi; le idee, come affermò Platone, sono immutabili ovvero non nascono né periscono, rappresentano l'essere perfetto e intellegibile, appartenenti ad una dimensione sovrasensibile che l'essere umano può cogliere ma non di certo generare³³. L'azione di vento, acqua e animali ha consentito ai semi di mettere radici fin dalla storia dei tempi, tuttavia, il primo grande passo evolutivo compiuto dall'uomo si è verificato con lo sviluppo dell'agricoltura, quando ha imparato a vagliare, seminare e coltivare i semi della Natura. Analogamente, apprendere quali, come e perché sono le idee che vale la pena nutrire e diffondere diviene, in particolar modo nella società globale soggetta all'*information overload*, una risorsa di estrema importanza per l'umanità.

2.4 Public speaking: come si raccontano le idee

Nella vita di tutti i giorni, sono molte le occasioni nelle quali ci si trova a dover comunicare con un pubblico: nelle riunioni condominiali, nei consigli scolastici dei figli, per colloqui di lavoro, per presentare un progetto a potenziali finanziatori, nel sostenere esami orali di fronte a una commissione, ad esempio. Eppure, i risultati di diverse indagini collocano la *glossofobia*, ossia la paura di parlare in pubblico, ai primi posti della classifica addirittura al di sopra della paura di guerre, calamità naturali e malattie³⁴. La sensazione

³²Association for Psychological Science (2015). *People can be convinced they committed a crime that never happened*. (10 giugno 2023) <https://www.psychologicalscience.org/news/releases/people-can-be-convinced-they-committed-a-crime-they-dont-remember.html>

³³ Riferimento a *La Teoria delle idee* di Platone, V-IV a.C.

³⁴ Sansavini, C. (2000). *Paura di parlare in pubblico o "la presentazione persuasiva"*. Taylor & Francis. P. 59.

provata è quella di sentirsi spogli e disarmati di fronte allo sguardo critico dei presenti; una paura comprensibile poiché deriva dal fatto che, quando comunichiamo la posta in gioco è elevata ed essa rappresenta: “non solo l’esperienza in quel dato momento, ma la nostra reputazione nel lungo termine”³⁵.

Con l’espressione *public speaking* ci si riferisce all’arte di parlare in pubblico, una disciplina che ha iniziato ad essere riconosciuta come tale a partire dalla fine del XIX secolo. Tuttavia, “l’arte del dire” affonda le proprie radici nella storia antica quando politici, filosofi e uomini di cultura cominciarono a curare l’*inventio*, la *dispositio*, l’*elocutio*, l’*actio* e la *memoria* dei loro discorsi, ovvero ad occuparsi di retorica³⁶. L’importanza che gradualmente ad essa viene riconosciuta si deve allo sviluppo della consapevolezza che ogni significativo progresso conseguito dall’uomo parte dalla condivisione di idee e dalla collaborazione per trasformare le stesse in realtà.

Perché fare una presentazione?

Le motivazioni possono essere molte e diverse, ad esempio si potrebbe perseguire:

- Uno *scopo informativo*: comunicare ai dipendenti le scelte e le strategie manageriali maturate, oppure per divulgare nuove scoperte scientifiche;
- Uno *scopo persuasivo*: convincere *venture capitalists* a investire in una *startup*, oppure persuadere il team di lavoro ad adottare determinati comportamenti;
- Uno *scopo personale*: trasmettere il proprio status di leader, infondere sicurezza, potere e fiducia;
- Uno *scopo situazionale*: tenere un discorso di ringraziamento;
- Uno *scopo rivelativo*: diffondere idee di valore e lungimiranti.

³⁵Anderson, C. (2016). *TED Talks. The Official TED Guide to Public Speaking*. Nicholas Brealey Publishing. Trad. mia. P. 3.

³⁶ Polidoro, P. (2005-2006) - *La retorica*. Corso di Linguistica Generale, Università di Teramo, inedito.

A prescindere dalle finalità di una specifica interazione, ci sono due obiettivi base che ogni presentazione deve tenere in considerazione:

- a) ottenere e mantenere l'*attenzione* dell'uditorio;
- b) raggiungere un buon livello di *chiarezza* dei messaggi veicolati³⁷.

L'attenzione è un processo cognitivo che consente all'essere umano di convogliare le proprie risorse mentali su specifici stimoli ambientali ritenuti interessanti. A dirla tutta, "l'attenzione è un sottoprodotto del tempo e il tempo è la cosa più preziosa che l'essere umano possiede"³⁸. Ecco perché, ancora una volta, è importante possedere idee di valore da diffondere; ottenere attenzione dalle persone significa chiedere loro di compiere un esoso sforzo cognitivo e di dedicarci parte della loro esistenza. Come sempre, più delle parole valgono le azioni che fungono da esempio: per ottenerla, è prima necessario concedere l'attenzione all'interlocutore.

Quali sono gli ostacoli?

I *pregiudizi* sono giudizi che vengono formulati prima di conoscere una persona, un oggetto o una circostanza. Si tratta di schemi mentali appartenenti a ciascuno, alcuni per motivi legati all'identità ed altri all'educazione ricevuta e alle influenze culturali, utilizzati per semplificare e plasmare la personale concezione di realtà circostante. Essi dipendono anche dal diverso canale rappresentazionale (visivo – uditivo - cinestesico) che gli individui prediligono nella fase di percezione e nel momento della comunicazione. Nonostante la loro indiscussa funzionalità, i nostri e gli altrui pregiudizi spesso ostacolano la condivisione di idee. Ciò che viene percepito come "diverso" da quelle che sono le personali credenze adottate, molte volte viene respinto senza prima averci dedicato attenzione. L'*empatia* e l'*ascolto attivo*, ovvero le fasi che in ogni comunicazione efficace precedono la codifica e la trasmissione di un messaggio/feedback, ci consentono di uscire dalla nostra "mappa di realtà" per entrare nella "mappa di realtà" altrui. È questo il significato essenziale di

³⁷ Lake, R. A. (2002). *Saper presentare. Strumenti essenziali per far valere le vostre idee*. FrancoAngeli. P. 18.

³⁸ Scandellari, R. (2020). *Dimmi chi sei: Scopri perché sei unico e ottieni attenzione, fiducia e contatti*. ROI Edizioni.

adottare il punto di vista di chi si sta relazionando con noi; di capire quali sono i suoi interessi, le sue conoscenze di base e le ideologie adottate mentre si abbandonano per qualche istante le proprie.

ASCOLTARE



Come racconta il professore ed esperto di Relazioni Pubbliche Giampietro Vecchiato ai suoi studenti dell'Università di Padova, l'ideogramma cinese del verbo ascoltare sopra riportato, esprime in maniera chiara tale concetto³⁹. Esso si compone delle parole: orecchio, cuore, occhi, attenzione unitaria e TU. Quella di ascoltare è, infatti, un'azione che prevede la partecipazione di tre organi umani: l'orecchio per recepire il messaggio verbale dell'interlocutore; il cuore per percepire le mozioni che ciascuna parola pronunciata evoca; gli occhi per calibrare, ossia cogliere i feedback del suo linguaggio non verbale. Ascoltare con efficacia significa accogliere in maniera unitaria i diversi segnali che ci vengono trasmessi e, dunque, dedicare attenzione all'altro (TU).

2.5 Gli strumenti principali

Chris Anderson, nel suo testo *TED Talks, The Official TED Guide to Public Speaking*, mette a disposizione di chiunque voglia creare una presentazione di valore la "cassetta degli attrezzi" che in differenti maniere vengono utilizzati per la realizzazione degli speech proposti durante i TED Talks. È bene chiarire fin da subito che tali strumenti non sono da utilizzare sempre tutti; non vi è una ricetta da seguire alla lettera per creare una comunicazione efficace. Se così fosse, tutti gli argomenti proposti presenterebbero la medesima struttura,

³⁹ Vecchiato, G. (2008). *Relazioni pubbliche e comunicazione. Metodologia e case History*. FrancoAngeli.

arresterebbe il processo creativo di chi li compone e limiterebbe le proprietà tipiche dei talk più apprezzati: la freschezza e l'originalità. L'applicazione degli strumenti varia in relazione all'obiettivo perseguito, al tipo di speech e alle caratteristiche di chi lo pronuncia. Alcuni potrebbero essere funzionali per determinati relatori e non per altri. "Non cercare di far ridere il pubblico se l'umorismo non è parte della tua persona... potresti ottenere il risultato contrario", afferma lo stesso C. Anderson. Essere sé stessi è una delle fondamentali chiavi per il successo.

Originalità, freschezza, valore e autenticità sono gli aggettivi che ogni TED talk esprime grazie alla personale e particolare combinazione degli attrezzi che gli speaker coach dispiegano ai relatori. Essi sono: *connessione, narrazione, spiegazione, persuasione, rivelazione*.

2.5.1 - Connessione

"Il maestro apre la porta, ma tu devi entrare da solo"

Proverbio cinese

La *maieutica* è una tecnica incentrata sul dialogo ideata e applicata da Socrate capace di liberare i pensieri già posseduti dall'interlocutore. L'obiettivo del filosofo era quello di aiutare tutti coloro alla ricerca della verità a imboccare la corretta strada per giungere alle risposte autonomamente. Socrate intuì che la conoscenza non può essere conficcata nel cervello dell'uomo, essa può solo venire accolta da dentro.

Per poter ricostruire un'idea nella mente di altri, dunque, è prima essenziale ottenere il loro permesso⁴⁰. Questo perché l'essere umano dispone per natura di un articolato sistema di difesa che gli consente di proteggere la cosa più preziosa posseduta: la propria mente. Diffidenza, scetticismo, antipatia, noia, incomprensione, sono alcune delle armi che adoperiamo per tenere alla larga

⁴⁰ Anderson, C. (2016). *TED Talks. The Official TED Guide to Public Speaking*. Nicholas Brealey Publishing. Trad. mia. P. 47.

ciò che viene percepito come potenziale minaccia. Tale meccanismo possiede un valore inestimabile; senza di esso probabilmente ci faremmo abbindolare dalle migliaia di pubblicità di “prodotti miracolosi” e saremmo vittime di tutte le bufale che veicolano nel web.

Avere un’idea di valore e buone intenzioni non è sufficiente, il primo step che uno speaker deve considerare è trovare la modalità per abbattere queste barriere difensive costruendo un legame umano con il pubblico. L’obiettivo è quello di ottenere da quest’ultimo il permesso e dunque la chiave d’accesso alla sua mente per qualche istante, ovvero, la sua fiducia.

Le tecniche che permettono di creare tale connessione e dunque, di ottenere l’attenzione dell’interlocutore sono:

- A. *Creare fin dall’inizio contatto visivo*: che si tratti di un singolo interlocutore o di un vasto pubblico il primo contatto avviene mediante lo sguardo. La formulazione di giudizi istantanei è una caratteristica connaturata al sistema cognitivo umano: bastano pochi secondi per etichettare un individuo come amico o nemico, sicuro di sé o timoroso, piacevole o antipatico, saggio od ottuso. In particolare, l’essere umano ha sviluppato l’abilità di leggere le altre persone guardandole negli occhi. Ogni micromovimento oculare viene colto come indizio da utilizzare per capire non solo se chi ci sta di fronte si trova in uno stato di benessere o di ansia, ma anche se di lui possiamo fidarci.

Un gruppo di ricercatori dell’Università di Parma guidato da Giacomo Rizzolatti, studiando il funzionamento della corteccia premotoria, scoprì l’esistenza e l’azione svolta dai *neuroni specchio* che si attivano semplicemente guardando negli occhi l’altro. La connessione oculare comporta di conseguenza una sincronizzazione delle menti portando un individuo ad adottare lo stesso stato emozionale provato nel momento dalle altre persone coinvolte nell’interazione. Il primo messaggio che uno speaker veicola al proprio pubblico lo fa,

consapevolmente o meno, mediante il proprio linguaggio non verbale, ancor prima di aver pronunciato una parola.

- B. *Mostrare un sincero sorriso*: il miglior strumento per generare fiducia è il sorriso. Un recente studio condotto dalla Penn State University attesta che, quando un individuo sorride non solo appare più cortese e piacevole, ma anche più competente⁴¹.
- C. *Mostrare la propria vulnerabilità*: per disarmare il pubblico un'altra fondamentale strategia è mostrare la propria vulnerabilità. Quando non si è public speaker di professione, ammettere di essere emozionati, tesi o intimoriti significa dire al pubblico: "sono un essere umano, proprio come te!". Chi ascolta sviluppa empatia e si sente più connesso a colui che dall'elevato status di relatore e studioso esperto si pone nella condizione di essere solo un semplice umano con una grande idea da divulgare.
- D. *Avvalersi dell'umorismo*: le risate sono un ottimo mezzo per creare legami sociali, esse rappresentano un comportamento antico, primitivo al punto di essere "più simili al verso di un animale che ad un discorso"⁴². Gli studi sul potere della risata sono ancora primordiali e circoscritti, tuttavia, di certo vi è che non si tratta di un'attività esclusivamente umana; anche alcuni animali come i primati e i ratti ridono. Lo scienziato Robert Provine osservò che, quando si è in compagnia si ride circa 30 volte di più rispetto a quando si è soli e quindi, la maggior parte delle risate vengono prodotte in contesti sociali, ad esempio, durante il corso di una conversazione. La risata ha specifiche funzioni: ridiamo per far capire alle persone che le abbiamo comprese, che concordiamo con il loro pensiero, che facciamo parte del medesimo gruppo oppure perché ci piacciono. Veicolano molte

⁴¹ Gutman, R. Ted Talk (2011). *The hidden power of smiling* [video]. Ted.com.

[Ron Gutman: The hidden power of smiling | TED Talk](#)

⁴² Scott, S. Ted Talk (2015). *Why we laugh* [video]. Ted.com.

[Sophie Scott: Why we laugh | TED Talk](#)

emozioni e sono contagiose avendo, perciò, il potere di “spalancare le barriere difensive di ciascuno ottenendo improvvisamente la possibilità di comunicare realmente con loro”⁴³.

E. Parcheggiare il proprio ego: inserire nello speech storie riguardanti i propri fallimenti, situazioni imbarazzanti e sfortunate, o ancora eventi pericolosi e disastrosi vissuti si rivela spesso un buon modo per coinvolgere profondamente il pubblico. In particolare, mettere in evidenza i propri insuccessi fa sì che il pubblico inizi a percepire il relatore come autentico, un essere umano al pari di chi lo sta ascoltando e, quindi, si ha la possibilità di portare la comunicazione, almeno da un punto di vista emotivo, su un piano simmetrico. Il rischio a cui bisogna prestare attenzione è quello di non rendere la storia vanagloriosa o emotivamente manipolativa. Spiegare come si è riusciti ad applicare la miglior soluzione per mutare il problema originario in un entusiasmante successo, invece di connettere, potrebbe portare ad un distacco con l'auditorio. L'accento deve sempre essere riposto sulle idee evitando di eclissarle mettendo in risalto l'ego di chi le ha individuate e/o applicate⁴⁴.

2.5.2 - Narrazione

“La narrazione è parte della vita umana come il respiro e la circolazione del sangue”.

Antonia Susan Byatt

La scoperta del fuoco, avvenuta circa un milione e mezzo di anni fa, rappresentò una vera e propria rivoluzione. Grazie ad esso l'uomo acquisì l'abilità di difendersi da minacciosi predatori, imparò a cucinare il cibo - pratica che consentì un più rapido ed efficiente sviluppo cerebrale - e iniziò a sperimentare nuove dinamiche relazionali. Il fuoco, infatti, divenne presto un

⁴³Anderson, C. (2016). *TED Talks. The Official TED Guide to Public Speaking*. Nicholas Brealey Publishing. Trad. mia. P. 54.

⁴⁴ Ivi p. 60.

potente elemento coesivo capace di creare legami sociali. Dopo il tramonto, uomini e donne si riunivano attorno al calore e alle vibranti lingue dei focolai per poter trascorrere le nottate in sicurezza. È proprio in questo contesto che le persone - parallelamente allo sviluppo del linguaggio - appresero a condividere le proprie storie, desideri e speranze. In molte culture la narrazione divenne presto la prevalente forma di interazione sociale: tutti si riunivano per ascoltare gli avvincenti racconti spesso pronunciati dai saggi anziani del gruppo.

Nonostante l'ampio arco temporale, tuttora la narrazione rimane un aspetto centrale della vita dell'uomo: le storie raccontate ai più piccoli, le significative esperienze che condividiamo con familiari, colleghi e amici; di fronte ad una tazza di caffè, mentre si è in fila al supermercato, durante le pause lavorative, attraverso i media e mediante i messaggi pubblicitari che veicolano in tv, radio e internet. Insomma, l'essere umano, da sempre e per sempre, ama ascoltare e narrare le storie. Oltre ad essere una valida fonte di svago e intrattenimento, esse rappresentano una funzionale modalità per condividere e ricevere informazioni. Le ragioni sono due: la prima riguarda il fatto che, a differenza di complesse spiegazioni e sfidanti argomentazioni, le storie sono accessibili a tutti, sono semplici da seguire poiché ciò che devi fare è "semplicemente lasciare che il narratore ti accompagni in un viaggio"⁴⁵; la seconda ragione ha a che fare con il cruciale ruolo che esse giocano nell'espandere l'abilità di immaginare, sognare e connettersi con la mente degli altri individui. Questo accade perché si viene a creare un legame empatico tra chi ascolta e i personaggi delle vicende narrate.

Non è affatto casuale che oggi giorno gli studi relativi al content marketing ripongano sempre maggior importanza allo sviluppo dello storytelling con l'obiettivo di creare engagement e fidelizzazione con i clienti.

Nel 1944 nel Massachusetts gli psicologi Fritz Heider e Marianne Simmel sottoposero 30 studenti dello Smith College ad un interessante esperimento. I volontari avevano il compito di osservare un video nel quale erano presenti

⁴⁵ Ivi p. 64.

delle figure geometriche piane in movimento. Successivamente è stato chiesto loro di descrivere quanto avevano percepito. Solo una studentessa affermò di aver visto triangoli e cerchi muoversi casualmente su uno sfondo bianco; tutti gli altri videro nelle figure una coppia (innamorati, madre e figlio) insidiati da un terzo soggetto disturbatore. Questo perché per la nostra mente è molto difficile ammettere l'esistenza del caso; la presenza di determinati circuiti neuronali, il cui compito è individuare un ordine e un significato delle informazioni ottenute mediante i sensi, fanno sì che il nostro cervello sia cablato per elaborare e assorbire storie.

I Talk proposti da TED, proprio perché diretti a un vasto pubblico eterogeneo, e aventi la mission di diffondere quanto più possibile la conoscenza, spesso presentano al loro interno delle storie. Esse sono un ottimo modo per aprire il discorso creando fin da subito la connessione necessaria, per illustrare lo sviluppo nel mezzo, oppure, anche se meno di frequente, per concludere lo speech.

Il suggerimento di Chris Anderson per quanto riguarda la condivisione di storie è quello di enfatizzare quattro elementi chiave:

1. Basare la storia su un personaggio con il quale il pubblico possa empatizzare.
2. Creare tensione facendo leva sulla curiosità, attraverso le dinamiche sociali o presentando un reale pericolo.
3. Offrire il giusto livello di dettagli: se troppo pochi la storia potrebbe risultare poco chiara e vivida, se troppo presenti vi è il rischio di appesantirla e renderla meno comprensibile e accattivante.
4. Il finale deve presentare una risoluzione soddisfacente, sia esso divertente, commovente o rivelatore.

La scelta che molti relatori fanno è quella di portare sul palco la propria storia. Si tratta di una decisione confortante perché, di certo, nessuno nel pubblico può saperne più dello speaker stesso. È la modalità apparentemente più semplice da elaborare, ma ciò funziona solo se:

- a- La storia è vera.

- b- È funzionale alla trasmissione di idee di valore.
- c- Al centro vi è l'idea e non l'ego di chi la racconta.

2.5.3 - Spiegazione

“Ogni spiegazione dà origine a una nuova domanda a un livello più profondo”.

Joseph E. Stiglitz

La *spiegazione* è un processo che avviene a livello conscio e si basa sull'aggiunta di nuove informazioni a modelli mentali posseduti o sul riordino di elementi preesistenti in nuovi e più soddisfacenti modelli. Si tratta di un'organizzazione gerarchica della conoscenza nella quale ciascun livello fornisce gli elementi per l'aggancio e la costruzione del successivo. La spiegazione, dunque, è lo strumento essenziale per poter costruire un'idea nella mente di qualcuno⁴⁶.

Tale processo il più delle volte risulta tortuoso, soprattutto quando si vogliono trasferire concetti difficili, poco conosciuti e distanti dall'esperienza quotidiana. Quanto sfidante può essere per uno scienziato annunciare i principi della fisica quantistica, per un informatico la logica algoritmica dell'intelligenza artificiale, o ad esempio, per un neuroscienziato gli aspetti computazionali del sistema nervoso?

Per facilitare la comprensione dell'argomento proposto e, quindi, realizzare una spiegazione magistrale occorre:

1. *Partire dal qui e ora*: essenziale è analizzare il livello da cui parte l'interlocutore, ovvero, individuare le conoscenze che egli possiede e che risultano essere idonee per l'aggancio di nuovi livelli di conoscenza. Il linguaggio utilizzato deve essere comprensibile, condiviso, cercando, quando e se possibile, di evitare tecnicismi sconosciuti ai più e utilizzati con il principale obiettivo di sottolineare esclusivamente la superiore

⁴⁶ Ivi p. 77.

preparazione dello speaker. Partire dal qui e ora significa prima di tutto creare la connessione con il proprio pubblico per ottenere fiducia e il permesso di avviare il processo di semina dell'idea.

2. *Accendere la curiosità*: la curiosità è quel sentimento che spinge le persone a porsi delle domande e ad attivarsi con l'obiettivo di cercare di soddisfare il *gap* conoscitivo rilevato. Se tale condizione si verifica, sarà più semplice condurre la spiegazione dell'argomento perché sono gli stessi interlocutori che manifestano la volontà di proseguire, fianco a fianco dello speaker, il viaggio verso le risposte ricercate. In caso contrario, trascinare gli individui privi di motivazione e curiosità risulta essere un compito più oneroso, disincentivante e meno proficuo.

3. *Introdurre un concetto alla volta, step by step*: per trasferire e far sì che un'idea nella sua complessità e interezza venga compresa dal pubblico è prima necessario presentare i singoli concetti dai quali essa dipende. Il professore e psicologo britannico Robin M. Hogarth individuò un particolare tipo di bias cognitivo che denominò "*la maledizione della conoscenza*" analizzando una delle trappole principali nella quale chi deve introdurre e spiegare una nuova idea spesso cade. Egli sostiene che agli individui risulta difficile ricordare come ci si sente a non sapere qualcosa che ora conoscono bene. Spesso si danno per scontati quegli elementi che per l'esperto risultano essere tali, ma di certo non può essere così per chi si avvicina per la prima volta alla disciplina presentata. Perché vi sia una reale comprensione è importante comunicare l'intera struttura gerarchica che compone l'idea che si intende diffondere, *step by step*, dispiegando concetto per concetto. Del resto, la stessa memoria a lungo termine dell'essere umano dipende dalla coerente organizzazione gerarchica dei contenuti. Ciò che uno speaker deve fare è assicurarsi che chi ascolta capisca come ogni frase pronunciata sia logicamente collegata alla precedente: se la relazione è di similarità, contrasto, un'esemplificazione, una generalizzazione,

un'elaborazione, una connessione prima - dopo, causa - effetto. Altro importante aspetto da curare è la precisa sequenza con la quale le frasi vengono proposte. Il team di TED utilizza come linea guida per la stesura degli speech una citazione di Albert Einstein: "rendi qualsiasi cosa più semplice possibile. Ma non semplicistica." Se è vero, come finora detto, che il pubblico deve essere guidato gradualmente alla comprensione, è altrettanto importante non insultare l'intelligenza dello stesso. È opportuno spiegare quanto basta per far sentire le persone come se stessero inventando loro stessi l'idea. La strategia utilizzata è quella di descrivere la cornice di un'idea in modo tale da preparare la mente di chi ascolta a riempirla da sé di contenuto⁴⁷.

"Le persone non credono a quello che dici.

Raramente credono a quello che mostri.

Spesso credono a ciò che dicono i loro amici.

Credono sempre alle impressioni che ritengono di aver ottenuto da soli.⁴⁸"

Seth Godin

4. *L'uso di metafore*: la *metafora* è una figura retorica basata su una similitudine per analogia che comporta una trasposizione simbolica di immagini. Sono espressioni che utilizziamo continuamente: "tirarsi su" per intendere "stare meglio"; "in un batter d'occhio" per riferirsi a tutto ciò che accade molto rapidamente, sono alcuni semplici esempi. Esse fanno parte del nostro modo di pensare e comunicare la realtà poiché attuano il passaggio dall'ignoto al noto spiegando qualcosa di percepito come complesso in maniera semplice. Utilizzare metafore è utile per ancorare nuovi concetti mediante il richiamo di modelli mentali già posseduti. Non è casuale, infatti, che nelle scienze spesso processi e fenomeni vengono espressi mediante l'uso di metafore. Nella genetica,

⁴⁷ Ivi p.79.

⁴⁸ Scandellari, R. (2020). *Dimmi chi sei: Scopri perché sei unico e ottieni attenzione, fiducia e contatti*. ROI Edizioni. P. 53.

per esempio, si utilizzano termini ed espressioni quali: “codice genetico”, “messaggio”, “errore di trascrizione”, “trasmissione” “copiatrice”, tutti facenti riferimento all’ambito informazionale.

5. *Fare degli esempi*: gli esempi fanno riferimento a fatti, comportamenti, oggetti o individui che si prestano come modello da imitare o dal quale differire. Più specificamente si riferiscono a realtà nelle quali si manifesta palesemente una data qualità osservata. Come suggerisce la parola stessa, anch’essi svolgono la funzione di e-semplificare un concetto sconosciuto e/o complesso.

Esempio:

Hans Rosling: “*Global population growth box by box*” TED Cannes⁴⁹.

Il medico e statista svedese Hans Rosling, nonché esperto comunicatore, tra i diversi TED talk tenuti, ha portato sul palcoscenico di Cannes un esempio magistrale di speech avente tutte le caratteristiche sopraelencate della spiegazione. Nel dettaglio:

- 1- Il topic scelto dallo studioso, relativo alla questione dell’incombente crescita della popolazione globale, è una tematica perlopiù sentita e diffusa, indubbiamente presente nel qui e ora.
Lo speech si apre con l’introduzione di cosa e come verrà affrontato nel corso dei successivi 10 minuti, in quella sala conferenze. Dunque, annuncia la questione che intende affrontare e quale semplice tecnologia utilizzerà per accompagnare la trasmissione del messaggio;
- 2- Fin da subito le domande che, in forma sia esplicita che implicita, vengono dirette al pubblico sono diverse e capaci di alimentare l’attenzione e accendere la curiosità.

⁴⁹ Rosling, H. TED Talk. (2010) *Global population growth box by box* [video]. Ted.com.
https://www.ted.com/talks/hans_rosling_global_population_growth_box_by_box/transcript

- Ricordi com'era il mondo nel 1960?
 - Com'è la densità di popolazione oggi (2010)? E com'è distribuita la ricchezza?
 - Come immagini il mondo nel 2050?
 - Come si può arrestare la crescita demografica?
- 3- L'abilità del relatore sta nel presentare un argomento scientifico e importante in forma semplice e comprensibile ad un pubblico vasto ed eterogeneo. Ogni fattore rilevante viene spiegato step by step: cosa si intende per paese industrializzato e paese del terzo mondo, cosa comporta la crescita demografica, come può essere placata. In particolare, lo sviluppo della presentazione segue una correlazione cronologica: si parte dal ieri, descrive l'oggi e inquadra possibili scenari che potranno concretizzarsi nel domani del 2050. Molti concetti sono legati secondo una struttura di causa-effetto: a determinate scelte si giunge a determinati risultati;
- 4- Le metafore e analogie utilizzate servono per chiarire ulteriormente le affermazioni esposte. L'aggettivo "verde" per riferirsi all'energia rinnovabile, "crescenti" e "in via di sviluppo" per dipingere la situazione economica dei vari paesi del mondo. Egli utilizza anche un'efficace metafora visiva: le scatole. Ciascuna scatola rappresenta un milione di persone. Creando, smontando e spostando colonne diverse di scatole, H. Rosling rappresenta la situazione della popolazione nel mutare del tempo. Una tecnologia funzionale e più accessibile di un complesso grafico digitale;
- 5- Appartenere alla scatola, ovvero alla fascia di popolazione, più povera del globo significa avere il pensiero di riuscire a procurarsi cibo e scarpe per affrontare la quotidianità giorno dopo giorno; la maggioranza della popolazione dei "paesi in via di sviluppo" aspira ad acquistare una bicicletta; chi appartiene alla categoria "economie

emergenti” progetta, invece, di comprare un’automobile; infine, i “ricchi” aspirano a possedere un aereo privato. Sono tutti *esempi* questi utilizzati che creano vivide immagini nell’interlocutore.

2.5.4 - Persuasione

“La persuasione è l’atto di rimpiazzare la visione del mondo di qualcuno con una migliore”⁵⁰.

Chris Anderson

Mentre spiegare qualcosa a qualcuno significa costruire un’idea nuova di zecca dentro alla sua mente, la *persuasione* prevede, invece, prima della costruzione una demolizione; la capacità di convincere chi ci sta attivamente ascoltando che la sua visione del mondo potrebbe non essere del tutto corretta e che quella che gli stiamo in alternativa proponendo è decisamente migliore in relazione ad uno specifico oggetto di osservazione. L’arte della persuasione è in grado di alterare la prospettiva assunta da un soggetto in modo permanente, per sempre. Per sollecitare il cambiamento è necessario affrontare il processo rispettando ogni sua fase: decostruzione totale o parziale di schemi posseduti dall’interlocutore – preparazione della memoria – costruzione di nuovi schemi interpretativi.

La persuasione porta, dunque, ad un cambiamento a sua volta preceduto da una scelta. Daniel Kahneman, osservando gli inconsci procedimenti associativi che governano la presa di decisioni nell’uomo, constatò che un modo semplice per “gentilmente spingere” (nudging - Nudge) qualcuno nella nostra direzione, e cioè per indurlo ad accettare l’idea proposta, è quello di far ricorso all’ *effetto priming*. Per priming si intende il meccanismo secondo il quale l’interpretazione di determinate informazioni è influenzata dall’interpretazione di quelle precedenti, siano esse di tipo verbale, visivo o cinestesico⁵¹. Riportando un esempio, se si dice a un soggetto che quella che

⁵⁰ Anderson, C. (2016). *TED Talks. The Official TED Guide to Public Speaking*. Nicholas Brealey Publishing. Trad. mia. P. 96.

⁵¹ Kahneman, D. (2012). *Pensieri lenti e veloci*. Edizioni Mondadori. Trad. di Laura Serra. P. 69.

sta per annusare è una fialetta contenente particelle di sudore umano, facile sarà osservare un'espressione di disgusto non appena vi avvicinerà il naso. Se, invece, prima di annusare la medesima fialetta al soggetto viene detto che si tratta del profumo di un rinomato formaggio francese, la percezione dello stesso contenuto porta ad esiti e manifestazioni non verbali totalmente divergenti⁵².

Dopo aver preparato (*primed*) la mente dell'interlocutore ad accogliere la nuova prospettiva da adottare, lo strumento più nobile da utilizzare per costruire l'esposizione dell'argomento principale è la ragione. La sua peculiarità riguarda la capacità di creare un impatto a lungo termine. Per utilizzarla sapientemente, un procedimento antico e sempre valido è quello che Aristotele definì *sillogismo*. Tale percorso logico si compone di due premesse iniziali, definite come ipotesi. Qualora venisse dimostrata la veridicità di quest'ultime, la conclusione, ovvero la tesi consequenziale che ne deriva, è anch'essa da ritenersi corretta. Un altro modo di avvalersi di un'argomentazione ragionata è quello di distanziarsi totalmente dalla ragione stessa. Si parla in tal caso di *riduzione all'assurdo*. Il processo prevede l'affermazione della posizione contraria a quella sostenuta, dimostrando poi la contraddizione a cui porta. Infine, è possibile stuzzicare la logica e l'attenzione dell'auditorio costruendo quello che il team di TED chiama *detective story*. Si inizia con la presentazione di un grande mistero, poi esplorando il vasto mondo delle idee in cerca di una soluzione plausibile, escludendone una ad una, si conclude il ragionamento con l'unica idea rimasta e dunque ritenuta la sola valida alternativa per la risoluzione del mistero. Ciò che rende persuasivo tale metodo è la sensazione di aver intrapreso lo stesso viaggio di apprendimento dello speaker, non semplicemente come ascoltatori, ma come soggetti partecipanti al processo di scoperta.

Affinché la nostra comunicazione persuasiva raggiunga il suo obiettivo, l'uso della logica è essenziale ma non sufficiente. Oltre a convincere razionalmente

⁵² Borzacchiello, P. Tedx Talk. (7 novembre 2022). *La cura delle parole* [video]. YouTube.
https://www.youtube.com/watch?v=n_RrHMPDqps

le persone è essenziale stimolarle al cambiamento di prospettiva. Le conclusioni alle quali il talk deve giungere, oltre ad essere valide, devono essere significative, entusiasmanti e desiderabili, devono innescare la motivazione interna nell'altro. È in questo caso consigliata l'implementazione dei seguenti elementi:

- Avvalersi fin dall'inizio dell'umorismo.
- Aggiungere degli aneddoti.
- Offrire vividi esempi.
- Reclutare la convalida di terze parti.
- Utilizzare immagini dal forte impatto⁵³.

2.5.5 - Rivelazione

“La vera conoscenza deriva soltanto o da un sospetto o da una rivelazione”.

Herman Melville

Quando un talk, oltre a creare connessione, narrare, spiegare o persuadere è in grado di suscitare appagamento e ispirazione, si parla di *rivelazione*. Esiste un'infinita varietà di possibili talk che rientrano in questa categoria. Determinante, ancora più evidente diviene in questo caso, è la performance del relatore, ovvero la scelta e la preparazione della modalità espositiva. L'argomento dello speech deve essere qualcosa che appassiona il relatore perché per essere in grado di motivare ed ispirare deve essere egli stesso in primis motivato e ispirato.

Esistono diversi percorsi che si possono intraprendere:

- *La camminata delle meraviglie*: la struttura di un talk secondo il modello della “camminata delle meraviglie” è molto spesso utilizzata da artisti, designer, fotografi, architetti, scienziati e chiunque si avvalga di visual

⁵³ C. Anderson (2016). *TED Talks. The Official TED Guide to Public Speaking*. Nicholas Brealey Publishing. Trad. mia. Pp 86 - 95.

e grafiche d'effetto. L'idea di fondo è quella di presentare al pubblico interessanti rivelazioni, intuizioni, scoperte e nuove informazioni come quando si mostrano agli altri le foto di un entusiasmante viaggio da poco concluso. Lo speech tenuto dall'autrice e illustratrice Cecilia Roda al TEDxFormigine l'11 novembre 2022 risulta essere un perfetto esempio⁵⁴. La relatrice, avvalendosi delle proprie opere artistiche invita il pubblico ad intraprendere insieme un entusiasmante viaggio. Il viaggio che descrive è quello della sua personale esperienza di vita, durante il quale ha imparato a dar voce alle proprie emozioni utilizzando il semplice linguaggio delle illustrazioni. Ogni significativa fase della storia, passo dopo passo, viene proiettata sullo schermo e rappresentata dai personaggi che Cecilia mette bianco su nero senza bocca né naso, ma solo con gli occhi e spesso accompagnati da frasi concernenti ed effetto.

Tra "ethos", "logos" e "pathos", gli elementi cardine del discorso indicati da Aristotele, viene privilegiato in tal caso il *pathos*, in quanto riguarda la capacità di suscitare emozioni e creare com-partecipazione. Per raggiungere tale risultato, e dunque perché la camminata prosegui senza gravi intoppi, è fortemente sconsigliato l'uso di un linguaggio inaccessibile, ricco di termini sconosciuti ai non professionisti e complesso perché riguardante metaconcetti. I *metaconcetti* sono "concetti su altri concetti, piuttosto che concetti su cose concrete nel e del mondo"⁵⁵. Mentre tecnicismi linguistici come DNA non possono essere evitati, molti altri, definiti *tecnicismi collaterali* e aventi il principale compito di sottolineare l'appartenenza dello speaker a una determinata categoria sociale, "non sono necessari al fine della denotatività scientifica⁵⁶" e per questo sostituibili da parole di uso comune. Un esempio ricorrente è l'espressione medica:

⁵⁴ Roda, C. TEDx Talk Formigine (11 novembre 2022). *Come disegnare le emozioni con il linguaggio della semplicità* [video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=DaOpGVYjz7I>

⁵⁵ Anderson, C. (2016). *TED Talks. The Official TED Guide to Public Speaking*. Nicholas Brealey Publishing. Trad. mia. P. 100.

⁵⁶ Cortelazzo, M. (1994). *Lingue speciali. La dimensione verticale*. Unipress. P. 12.

“il paziente *accusa* un dolore”

Il tecnicismo collaterale “accusa” non apporta alcuna aggiunta in termini di significato del contenuto della frase, anzi, sottolinea il divario sociale, culturale e di registro che vi è tra medico e paziente ostacolando connessione e comprensione. Può essere sostituito dal verbo avere:

“il paziente *ha* male”.

Altro accorgimento rilevante è il prediligere le *parole precise o calde* anziché *parole vaghe o fredde e parole cristallizzate*⁵⁷. “Progresso” è un esempio di parole definite fredde, ovvero incapaci di richiamare alla mente degli individui una specifica immagine condivisa perché il legame con il loro significato è debole e vago. “Sostenibilità” rientra nella categoria delle parole cristallizzate, che a causa dell’abuso linguistico hanno perso efficacia. Le parole calde, al contrario, sono associate a vivide immagini, chiari significati e a riconoscibili emozioni come la parola “sangue”.

- *La demo dinamica*: quando la rivelazione non può essere supportata esclusivamente da elementi di supporto visuale - il più ricorrente è l’uso di slide - ma essa è in sé stessa un’avanzata tecnologia, un’invenzione o un rivoluzionario nuovo processo, efficace è vederla all’opera. Occorre effettuare delle dimostrazioni; esse hanno il potenziale di diventare la parte più memorabile dell’intera conferenza, in particolare quelle che ti consentono di “cogliere un piccolo assaggio di futuro”⁵⁸. Per scegliere tale modello essenziale è la qualità di quello che si intende dimostrare e, una volta convinti di ciò, lavorare sulla presentazione. Spendere metà del tempo a disposizione per descrivere il funzionamento di una tecnologia che il pubblico non ha ancora visto potrebbe annoiarlo; ciò che è opportuno fare è concedersi un po' di spettacolarizzazione.

⁵⁷ Carofiglio, G. (2017). *Con parole precise: Breviario di scrittura civile*. Economica Laterza.

⁵⁸ Anderson, C. (2016). *TED Talks. The Official TED Guide to Public Speaking*. Nicholas Brealey Publishing. Trad. mia. P. 102.

- *Il mondo possibile*: L'essere umano possiede un'abilità straordinaria che, per quanto la scienza abbia dimostrato finora, lo differenzia dalle altre specie animali: l'immaginazione. Ci permette di rimescolare modelli esistenti creandone di nuovi e attualmente non esistenti ma che un giorno potrebbero divenirlo. L'obiettivo di C. Anderson e TED si basa sul rivelare mondi sconosciuti e possibili ad altre persone in modo tale da condividere entusiasmo e nella speranza di ottenere collaborazione in progetti capaci di realizzare il nuovo modello ipotizzato.

Il famoso discorso pronunciato da Martin Luther King Jr. al Lincoln Memorial, Washington, DC, nel 1963 dimostrò che “i sogni possono essere condivisi avvalendosi di immagini, schizzi, dimostrazioni... o semplicemente con le parole!⁵⁹”

Due sono le chiavi per la riuscita: la prima consiste nel dipingere una convincente e chiara immagine del futuro alternativo desiderato; la seconda è fare in modo che anche altri condividano e desiderino quell'immagine di futuro proposta.

- *mix e match*: la maggior parte dei talk non rientra esattamente in un'unica categoria tra quelle appena analizzate. Piuttosto includono in porzioni e abbinamenti differenti uno o più elementi di ciascuna.

2.6 - Il processo di preparazione

Come costruire un discorso efficace?

Quali elementi includere?

Quando, come e perché utilizzare supporti tecnologici?

Scrivere e memorizzare lo speech o improvvisare nel momento?

⁵⁹ Ivi p. 105.

Come gestire il proprio e altrui stato emotivo?

Questi sono alcuni dei quesiti che deve porsi un relatore invitato a tenere un discorso su un palco TED, utili per vivere con impegno e valore l'esperienza intrapresa e, allo stesso tempo, per rendere efficace e significativa la performance comunicativa con cura, tempo e studio realizzata. Per meglio comprendere il processo di preparazione suddividiamo le varie fasi in due principali percorsi, non paralleli ma intrecciati, che convergono verso l'unico obiettivo previsto dallo speech, e che si sviluppano in sincrono: preparazione dello speech e preparazione dello speaker.

2.6.1 - Preparazione dello speech

Fin da subito è bene essere consapevoli che “breve discorso” da realizzare non è associato a “breve preparazione” per quanto riguarda l'investimento necessario di risorse quali tempo e impegno. La relazione è inversa: minore è il tempo a disposizione per l'esposizione, maggiore è la preparazione richiesta per il buon esito della presentazione.

Un discorso risulta comprensibile, d'ispirazione, degno d'attenzione, capace di suscitare curiosità ed emozioni, e magari porsi come una rivelazione, quando presenta qualcosa di significativo da dire.

Inizialmente, è dunque necessario trovare l'idea centrale, ciò che si pone come filo conduttore al quale si legano tutti gli altri elementi della narrazione e che insieme le danno forma. Un valido esercizio per individuare il messaggio chiave è quello di provare a metterlo per iscritto utilizzando un massimo di quindici parole, tenendo in considerazione che esso deve essere qualcosa che abbia importanza sia per chi lo pronuncia che per chi lo recepisce ed elabora.

Realizzare una scaletta, o una mappa concettuale, è utile per raggruppare i vari punti, tra loro collegati, della narrazione e per definire una prima bozza del contenuto che si intende sviluppare.

Qualsiasi sia il tema e la tipologia di esposizione scelti, ogni speech efficace presenta una struttura che prevede: apertura, corpo centrale e chiusura.

APERTURA:

La fase iniziale, insieme alla chiusura, rappresenta uno dei momenti più salienti di un'esposizione e al quale vale davvero la pena dedicare attenzione e cura. Uno dei motivi riguarda il fatto che, quando raggiunge il bollo rosso al centro del palco, lo speaker possiede un elemento fondamentale: l'attenzione del pubblico, un dono che non può essere sprecato con chiacchiere inutili. Presentazioni, autocelebrazioni, eccessivi ringraziamenti sono da ridurre ai minimi termini, o preferibilmente da evitare del tutto poiché spettano a chi ha il ruolo di presentatore durante l'evento. I primi minuti devono essere dedicati alla costruzione di connessione con l'auditorio.

Esistono quattro modalità di apertura efficace:

1. *Inizio ad effetto, entrare subito in tema*: le prime parole che vengono pronunciate detengono un peso notevole perché molto da esse dipende in termini di conquista e mantenimento dell'attenzione del pubblico. L'apertura rappresenta la delicata fase nella quale viene introdotta la "core idea" del talk e nel quale si invitano, metaforicamente, i presenti a intraprendere insieme un viaggio alla scoperta di quanto inizialmente anticipato. Perché sia un inizio ad effetto non sono necessari fuochi d'artificio o innovative tecnologie, ciò che, nel più dei casi, risulta sufficiente è la creazione di un coinvolgimento emotivo ed intenso attraverso la scelta di parole, frasi e modalità trasmissive idonee. Di seguito sono riportate due diverse aperture dello speech tenuto al TED 2014 dall'attivista e scrittore americano Zak Ebrahim.

- a) Sono nato a Pittsburgh, Pennsylvania, nel 1938 da un'amorevole madre americana e da un padre egiziano. Hanno fatto del loro meglio per far sì che la mia fosse un'infanzia felice, e così lo è stato fino a quando, all'età di sette anni, le dinamiche della nostra famiglia cominciarono a cambiare. Mio padre iniziò a mostrarmi un lato dell'Islam che poche persone, inclusa la maggioranza dei musulmani, riescono chiaramente a vedere. Ma, quando la gente si prende il tempo di interagire insieme, non ci vuole molto tempo per realizzare che, nella maggior parte dei casi, noi tutti desideriamo ottenere le stesse cose dalla vita.

- b) È il 5 novembre del 1990 quando un uomo chiamato El-Sayyid Nosair entrò in un hotel di Manhattan e assassinò il Rabbino Meir Kahane, leader della Lega per la Difesa degli Ebrei. Nosair inizialmente è stato dichiarato innocente ma, mentre stava scontando una pena dovuta ad accuse minori, insieme ad un complice pensò di pianificare diversi attacchi terroristici in una dozzina di punti strategici nella città di New York: tunnel, sinagoghe, il quartier generale delle Nazioni Unite... Fortunatamente, questi piani vennero sventati da un informatore dell'FBI; ma, purtroppo nel 1993, la bomba al World Trade Center non lo fu. Nosair alla fine venne condannato per il coinvolgimento nel piano. El-Sayyid Nosair è mio padre⁶⁰!

La prima versione stesa dal relatore è buona, ma non abbastanza per essere definita un'apertura d'effetto. La seconda, divenuta successivamente la definitiva scelta e, dunque, l'apertura ufficiale del talk, risulta scioccante ed emotivamente coinvolgente. Z. Ebrahim parte raccontando una storia: la sua storia personale in quanto figlio di un terrorista. Essa è efficace perché si avvale della tecnica dello storytelling, fin da subito fa entrare il pubblico in tema, richiama fatti ed immagini vivide nella mente degli ascoltatori e alimenta la curiosità.

2. *Accendere la curiosità*: stimolare la curiosità è lo strumento più versatile a disposizione dello speaker che mira a creare engagement con il pubblico. Come precedentemente sostenuto, se l'obiettivo di un talk è quello di portare l'auditorio verso nuove mete, prospettive e conoscenze, la curiosità rappresenta il combustibile che ne consente lo spostamento: essa è ciò che ci spinge a trovare la soluzione di un enigma per colmare un vuoto conoscitivo.

Come accendere la curiosità?

Un semplice e funzionale metodo è quello di porre delle domande a chi ascolta. Tuttavia, non deve trattarsi di banali domande come ad esempio: *Come possiamo costruire un futuro migliore?* Il quesito in questione risulta essere noioso, sentito e risentito, troppo vago e indefinito. Molto più efficace risulta invece la domanda: *Come ha fatto una ragazzina di soli quindici anni, con meno di duecento dollari, a far*

⁶⁰ Anderson, C. (2016). *TED Talks. The Official TED Guide to Public Speaking*. Nicholas Brealey Publishing. Trad. mia. P. 158-159.

fare alla propria città un notevole sviluppo? La curiosità viene attivata ed un ruolo importante è giocato dalla chiara e vivida immagine in essa contenuta: nella mente di chi ascolta appare l'immagine della giovane ragazza. I quesiti, poi, non debbono essere rivolti tutti in forma diretta. Molti speaker generano connessione con il pubblico ponendo domande in forma implicita e introducendo l'argomento in un modo inaspettato.

3. *Utilizzare slide, video e oggetti pertinenti:* questi strumenti di supporto sono efficaci se coinvolgenti e autentici. In particolare, vengono utilizzati durante le performance di artisti, designer e creativi i cui talk ruotano attorno alla presenza di fondamentali elementi visual. Ma, abbiamo potuto osservare, funzionano bene anche nei talk concettuali, soprattutto quando la spiegazione riguarda argomenti complessi e difficili da elaborare solo con parole e attraverso il richiamo di immagini mentali mediante metafore e analogie. Il virale TED talk pronunciato da Bill Gates nel 2015 ⁶¹, è un chiaro esempio di abile utilizzo di oggetti introdotti in scena e slide essenziali, interattive e contenenti dati, grafici e immagini utili a descrivere, nello specifico caso, possibili scenari futuri in caso di pandemia mondiale. A otto anni di distanza, e per quanto riguarda l'idea diffusa, è davvero il caso di dire che si tratta anche di un vero esempio di rivelazione: la pandemia da Covid-19 ha realizzato quanto B. Gates aveva previsto. La sua entrata sul palco con il barile, fin da subito fa convergere in esso l'attenzione del pubblico accendendo la curiosità: cosa c'entra un barile? Ascoltare lo speech diventa essenziale per ottenere la risposta desiderata.

4. *Fornire qualche indizio senza svelare il mistero:* è buona pratica inserire nell'apertura il frame entro il quale si colloca il discorso che si intende sviluppare. Al contrario, non è conveniente rivelare troppo, in particolare svelare interamente la conclusione a cui si giungerà. Questo può

⁶¹ Gates, B. TED Talk (2015). *The next outbreak? We're not ready* [video]. Ted.com.
https://www.ted.com/talks/bill_gates_the_next_outbreak_we_re_not_ready?language=it

causare perdita di attenzione; le persone sono portate a pensare che il discorso possa essere seguito anche in maniera discontinua e distratta poiché già credono di conoscere la meta finale del viaggio. Tutte le sfumature, la passione, i dettagli logici ed estetici si disperdono smorzando l'impatto che il talk potenzialmente è capace di creare. Le grandi rivelazioni è bene tenerle in serbo per lo sviluppo centrale o per la conclusione dello speech.

In sintesi, “con le prime frasi che aprono il talk, l'obiettivo da raggiungere è quello di dare valide ragioni al pubblico per uscire dalla propria comfort zone seguendo lo speaker in un fantastico viaggio di scoperta”⁶².

CHIUSURA:

La chiusura di uno speech detiene un ruolo fondamentale che può compromettere la buona riuscita persino di un discorso dotato di apertura d'effetto e dall'efficace sviluppo. Proprio sul palco di TED, Daniel Kahneman dimostrò nel 2010 che il ricordo che gli individui hanno di un'esperienza spesso non coincide con l'esperienza stessa, e quando si tratta di ricordare la parte conclusiva dell'esperienza è determinante⁶³.

I migliori sette modi per chiudere:

- 1- Allargare la visuale: concludere dipingendo il quadro più ampio entro il quale si colloca il particolare lavoro presentato nel corso dei precedenti 15 minuti. Serve ad agganciare la particolare idea a schemi preesistenti in modo tale da facilitarne la memorizzazione e, al contempo, lo sviluppo di ulteriori nuove idee che dalla combinazione delle precedenti ne derivano.

⁶² Anderson, C. (2016). *TED Talks. The Official TED Guide to Public Speaking*. Nicholas Brealey Publishing. Trad. mia. P. 166.

⁶³ Kahneman, D. TED Talks (2010). *The riddle of experience vs memory* [video]. Ted.com.
https://www.ted.com/talks/daniel_kahneman_the_riddle_of_experience_vs_memory?language=it&subtitle=it

- 2- Chiamata all'azione (call to action): è il momento nel quale il testimone nelle mani del relatore passa in quelle del pubblico, chiamato a mettere in pratica, mediante una specifica azione, l'idea narrata. La call to action può avere varie forme: invitare il pubblico ad estrarre i cellulari per scaricare una particolare app, alzarsi in piedi per testare un esercizio fisico, disegnare o scrivere su un foglio...
- 3- Impegno personale: richiedere al pubblico di svolgere un'azione è differente che prendersi il personale impegno di portare a compimento un progetto, soprattutto se di ingente portata. Promettere ai partecipanti di poter raggiungere la luna e poi non farlo effettivamente, decreta il declino totale del talk. Affermare solo quanto puoi realmente dimostrare è la regola.
- 4- Valori e visioni: i talk volti a sensibilizzare le persone su specifici argomenti e intrisi di valore etico richiedono in chiusura la costruzione di una visione di quello che, se applicati, il mondo potrebbe essere.
- 5- Insight soddisfacente: presentare la chiusura come la risoluzione di un caso grazie ad un'intuizione soddisfacente crea divertimento e ancoraggio. Ancor più potenti sono le situazioni in cui l'oratore accompagna gli ascoltatori facendo in modo che vivano la conclusione come una meta a cui sono giunti autonomamente.
- 6- Circolarità: il discorso segue una struttura circolare quando la conclusione riprende quanto affermato durante l'apertura. Un esempio è quello di fornire la risposta ad un quesito formulato inizialmente e lasciato in sospeso fino alla fine, o di spiegare il significato di un evento raccontato in apertura.

7- Ispirazione lirica: in alcuni casi risulta funzionale l'utilizzo di un linguaggio poetico capace di richiamare emozioni in linea con l'argomento affrontato.

A prescindere dalla scelta di tipologia, è importante che la chiusura sia accuratamente pianificata. Per suggellare un talk dire "grazie" è un valido meta-messaggio che fa capire al pubblico che la performance è definitivamente terminata e che ora può manifestare il proprio feedback come ad esempio applaudendo.

Una volta definito l'argomento e gli elementi che si intendono sviluppare mediante una mappa concettuale, ci sono due diverse modalità che ciascun relatore può scegliere:

Modalità 1: scrivere l'intero speech da memorizzare o leggere;

Modalità 2: definire, mediante un elenco puntato o mappa, i punti chiave che devono essere affrontati e lasciare che lo sviluppo avvenga in maniera spontanea al momento del talk.

Rispetto al passato, quando TED imponeva un elenco di regole alle quali attenersi rigidamente (abbigliamento informale, no leggio...), C. Anderson, grazie all'osservazione di un numero elevato di diverse personalità assumere i panni di relatore, è giunto alla conclusione che: ciascuno speaker deve applicare la strategia ad esso più conforme, che gli consenta di sentirsi a proprio agio sul palco. Per raggiungere tale stato di benessere e dunque, effettuare la miglior scelta, prima è bene conoscere i pro e contro che caratterizzano le due modalità principali.

SPEECH SCRITTI:

Questa strategia prevede la stesura dell'intero speech da intendersi come una sorta di copione che può essere letto oppure imparato a memoria.

Tra i vantaggi presenti, il maggiore riguarda la possibilità di utilizzare in maniera migliore il lasso di tempo a disposizione, che ricordiamo essere non più di 18 minuti (solitamente 10/15 minuti per i TEDx Talk).

Inoltre, la lettura degli speech scritti risulta essere una valida opzione quando la narrazione si pone sullo sfondo come accompagnamento di immagini e video d'impatto, facendo in modo che l'attenzione del pubblico sia diretta principalmente sullo schermo; oppure quando il relatore possiede straordinarie doti di scrittura.

Scrivere e memorizzare il testo, o parti fondamentali di esso, è consigliato quando il talk verte attorno a spiegazioni complesse. Mettere per iscritto i passaggi fondamentali, da dover in un secondo momento memorizzare, consente di rielaborare le frasi fino al punto di renderle il più semplici, efficaci e comprensibili possibile.

Tuttavia, vi sono diversi ostacoli che possono limitare o annientare l'efficacia di un talk. Diversi sono i casi in cui i relatori, una volta sul palco, traditi dalla memoria si sono completamente bloccati. Estrarre il foglio per recuperare il filo del discorso, sbirciare in continuazioni le note sullo smartphone e manifestare il disagio provato asciugando gocce di sudore dalla fronte sono esperienze già vissute durante le varie conferenze TED.

Ma lo svantaggio principale riguarda il fatto che la lettura o la pronuncia di proposizioni precedentemente scritte porta con sé il rischio di trasmettere a chi ascolta impersonalità, distacco e inautenticità. Le persone si accorgono quando lo speaker sta recitando il proprio discorso, perché il tono di voce metallico e piatto assunto rende evidente come sia “più concentrato sulla ricerca nella propria mente della giusta frase da dire, che nel dare il giusto significato a quelle frasi⁶⁴”. Eppure, questi indizi rivelano, più che un limite della metodologia utilizzata, la mancanza di un'ideale preparazione. Partecipando al processo di preparazione dello speech è possibile osservare come il relatore, dopo aver scritto il discorso, affronti diverse fasi. Inizialmente,

⁶⁴ Anderson, C. (2016). *TED Talks. The Official TED Guide to Public Speaking*. Nicholas Brealey Publishing. Trad. mia. P. 136.

quando ancora la memorizzazione è a uno stadio primordiale, paradossalmente il discorso pronunciato nell'insieme risulta convincente. Questo perché la concentrazione è volta a trasmettere, anche se in maniera parzialmente strutturata, i concetti presenti nella testa del relatore con maggior efficacia e semplicità possibili. Qualche giorno dopo, continuando l'esercitazione e migliorando sempre più la memorizzazione si può notare come, anche se il discorso risulta più fluente, vengono a mancare la vivacità e la freschezza che in precedenza si potevano cogliere. Questa fase viene chiamata da Chris Anderson *the Uncanny Valley*. Se la preparazione dello speaker si arresta a questo stadio, ecco che il rischio di ottenere un fallimento è elevato. Se, invece, si persiste con l'esercizio, dopo ulteriori giorni si verifica un cambiamento significativo: quando lo speaker ha memorizzato così bene lo speech, la sua attenzione, invece che sulla ricerca delle giuste parole, torna al significato che parole e frasi veicolano come inizialmente avveniva.

Infine, il distacco che solitamente crea la lettura dello speech può essere ridotto attraverso l'azione di mantenere un continuo contatto visivo col pubblico: mentre si legge occorre spesso alzare gli occhi e guardare quelli dell'interlocutore. Per creare un momento di grande impatto in chiusura, un suggerimento è quello di abbandonare il copione scritto prima di essere giunti all'ultima pagina, spostarsi da dietro il leggio alla parte frontale del palco e pronunciare le conclusioni con sentimento ed empatia lasciandosi trasportare dalla passione del momento.

SPEECH NON SCRITTI:

La strategia di realizzare talk senza avvalersi di un discorso in precedenza scritto e memorizzato ma, al massimo, di un elenco di note guida si è rivelata efficace in molteplici occasioni. Facendo riferimento al già citato intervento del padre dell'economia comportamentale D. Kahneman del 2010, lo stesso direttore di TED racconta di come, durante le prove, le regole tradizionali previste dal format impedissero allo psicologo israeliano di realizzare una performance ottimale. Si poteva chiaramente percepire il suo forte disagio

dovuto all'essere al centro del palco faticando a ricordare un discorso che non aveva memorizzato adeguatamente. Semplicemente non è il suo metodo. La soluzione si ebbe quando gli venne concesso di utilizzare un leggio sopra il quale appoggiare il personal computer. Ciò gli consentì di leggere più facilmente le note che aveva con sé, di poter sviluppare attorno ad esse un ragionamento non puramente mnemonico e di trovare l'adeguato stato emotivo.

Tra le caratteristiche positive e funzionali degli speech non scritti emergono la freschezza, la vitalità e l'empatia. L'esposizione risulta meno rigida e più rivolta sul versante del significato piuttosto che su quello della forma. L'energia e le varie interferenze del contesto comunicativo possono condurre a nuove e brillanti intuizioni che, invece, seguendo un copione non avrebbero trovato spazio. D'altro canto, l'assenza di una rigida struttura può causare numerose insidie come: l'incapacità di trovare le parole per esprimere il concetto in quel dato momento, tralasciare alcuni snodi cruciali per la spiegazione oppure non avere una buona gestione del tempo. In particolare, quest'ultima si verifica quando troppe divagazioni causano uno sfioramento della fascia di tempo disponibile, o per timore che ciò accada, si accelera e accorcia la presentazione al punto di concludere il talk prima della scadenza dei minuti a disposizione.

Ancora una volta, la preparazione è la chiave. Infatti, *non-scritto* non deve essere confuso con speech *non-preparato*. La costante pratica ad alta voce della medesima versione ma con parole sempre (o quasi) diverse, consente di ottenere maggiore sicurezza e di facilitare la velocità di recupero dei concetti presenti in memoria sopperendo al problema della dimenticanza delle parole.

Se ciò non fosse sufficiente, l'inserimento di slide contenenti ciascuna uno specifico step della narrazione sono un antidoto contro il rischio di tralasciare elementi fondamentali. Infine, anche la razionalizzazione del tempo si può ottenere attraverso l'esercizio. Utile è capire quanti minuti sono necessari alla spiegazione di ciascuna slide – o concetto – e quindi realizzare una time line.

| SPEECH SCRITTI | |
|---|---|
| PRO Perché sceglierli? | CONTRO Se preparazione non adeguata: |
| <ol style="list-style-type: none"> 1 Migliore gestione del tempo; 2 Accompagnare immagini e video d'impatto; 3 Evidenziare straordinarie doti di scrittura; 4 Ridurre incomprensioni nelle spiegazioni complesse. | <ol style="list-style-type: none"> 1 Stallo: dimenticanza delle parole/frasi; 2 The <i>Uncanny Valley</i>: distacco, impersonalità, inautenticità e perdita di empatia. |

| SPEECH NON SCRITTI | |
|--|---|
| PRO Perché sceglierli? | CONTRO Se preparazione non adeguata: |
| <ol style="list-style-type: none"> 1. Emergono freschezza, vitalità, passione ed empatia; 2. Maggior attenzione sul significato piuttosto che sulla forma; 3. Brillanti intuizioni sul momento; 4. Commentare/descrivere slide essenziali. | <ol style="list-style-type: none"> 1. Stallo: incapacità di trovare le giuste parole. 2. Trasmettere impreparazione: l'argomento deve essere ampiamente conosciuto dallo speaker; 3. Trascuranza di snodi fondamentali nelle spiegazioni; 4. Negativa gestione del tempo. |

Per concludere la descrizione delle due modalità analizzate, interessante è la metafora utilizzata dall'uomo d'affari e filantropo americano Dan Gilbert con lo scopo di spiegare che le strategie attuabili non presentano confini precisi che le distinguano. Egli afferma che un talk efficace è sia scritto che improvvisato,

proprio come una performance di musica jazz. L'apertura e la conclusione vengono sempre scritte e accuratamente studiate, così come anche la struttura generale viene pianificata, ma ciò che rende accattivante il jazz è lo sviluppo centrale nel quale i musicisti hanno lo spazio di dar sfogo al loro talento e creatività con note improvvisate.

La completa improvvisazione frena il jazz, si rivela come un totale abbominio in quasi tutte le circostanze, [...] la completa scrittura della performance si addice più a un concerto di musica classica: intrigante, profondo e impeccabilmente eseguito, ma spesso prevedibile al punto da far addormentare il pubblico⁶⁵.

Che si inizi scrivendo un intero discorso o con un elenco puntato di concetti, l'obiettivo finale che accomuna queste due diverse modalità di costruzione di un talk è quello di essere stato accuratamente preparato e di venire al momento confezionato.

Quando e come inserire visuals?

Se fatto in modo corretto, l'integrazione di illustrazioni, foto, file audio, slide, grafici o simulatori di big data, è in grado di portare il talk ad un livello superiore. Gli elementi visual, infatti, svolgono sia un *compito esplicativo* - semplificano e/o arricchiscono i concetti trasmessi -, che una *funzione estetica* - gli elementi di contorno servono come adorno, attirano maggior attenzione e rendono più memorabili i talk -. Vero è che in molti dei più visti TED Talk spesso non sono presenti. Le slide distolgono, anche se a volte in minima parte, l'attenzione da chi sta parlando. Se il potenziale dello speech si può sprigionare ottenendo massima connessione ed empatia, è meglio evitarle o utilizzarle con parsimonia per lasciare che a richiamare le immagini (mentali) sia il potere evocativo delle stesse parole facendo emergere la personalità dello speaker. In qualsiasi caso: "*less is more*", ossia è fortemente consigliato avvalersi di un numero ridotto di slide aventi ciascuna un contenuto più sintetico possibile. Un concetto, un'immagine o una citazione sono sufficienti a riempire lo schermo; le spiegazioni che attorno ad esse ruotano devono essere comunicate oralmente. Scrivere nelle slide elenchi puntati o gli stessi contenuti di ciò che

⁶⁵ Ivi p. 146.

verrà detto risulta essere noioso, disfunzionale e senza apporto di ulteriore valore. Altra regola sostiene: non avere slide è meglio di avere brutte slide. Quindi, come creare visual efficaci?

Gli elementi chiave per la realizzazione di slide funzionali rientrano in tre categorie:

- 1) Rivelazione: l'integrazione di elementi visual serve per semplificare mediante l'uso di immagini e scritte concetti difficili da descrivere, come ad esempio proiezioni future, nuove scoperte o intuizioni straordinarie distanti dall'esperienza quotidiana.
- 2) Spiegazione: le immagini aiutano a migliorare e a velocizzare il processo di apprendimento. Perché questo funzioni, è necessario che vi sia perfetta corrispondenza tra quanto viene proiettato e quanto viene comunicato. L'osservazione di slide e l'ascolto dello speaker prevedono l'attivazione di aree cerebrali distinte, generando due flussi che corrono parallelamente. La capacità del relatore sta nel fonderli assieme facendo attenzione proprio all'attinenza tra speech e visual;
- 3) Estetica: spesso il contributo che i supporti visivi sono in grado di apportare in termini di fascino estetico viene trascurato. Mentre i concetti che compongono un talk devono essere limitati, lo stesso non si può dire per le immagini perché esse non devono essere tutte necessariamente spiegate. La loro efficacia è dovuta anche al fatto che l'esposizione di cinque secondi di un'immagine al pubblico è sufficiente per creare impatto.

Esistono svariati modi per inserire visual pertinenti e accattivanti nei talk anche quando l'argomento affrontato risulta essere complesso o allarmante. L'eccellente artista e membro del team TED Tom Rielly ha stilato un insieme di accorgimenti e strumenti da implementare per la realizzazione di efficaci visuals:

- **SOFTWARE**: dal 2016 ad oggi, gli strumenti software maggiormente adoperati per realizzare le presentazioni sono

tre: *PowerPoint*, *Keynote* (per Mac) e *Prezi*. Mentre PowerPoint è di gran lunga il più conosciuto e utilizzato, Keynote risulta essere il software disponibile più semplice e con migliori grafici e immagini. Il meno conosciuto Prezi – del quale TED fu uno dei primi investitori – offre un modo alternativo di creare presentazioni: invece della classica successione lineare di slide consente di avvalersi contemporaneamente di due finestre.

- FOTO/IMMAGINI: È consigliato iniziare con una slide completamente bianca e utilizzare lo sfondo nero quando si vogliono inserire delle immagini per fare in modo che risaltino. È preferibile realizzare diverse slide contenenti ciascuna una singola immagine a schermo intero, che inserire più foto di dimensioni ridotte in un'unica facciata. Le foto scelte devono essere ad alta risoluzione per evitare che risultino sgranate una volta proiettate. Importante è inserire i diritti d'autore quando la foto selezionata proviene da un'altra fonte e non è stata realizzata dallo stesso relatore. Infine, evitare di inserire più di una foto del relatore o team di lavoro, la centralità spetta alle idee.

- CARATTERE TIPOGRAFICO: solitamente è opportuno avvalersi di un solo font per l'intera presentazione di dimensioni medie come *Helvetica* o *Arial*, facili da leggere anche a distanza. Per la medesima ragione, le dimensioni del carattere non devono essere inferiori ai ventiquattro e, al massimo, è funzionale utilizzare tre tipi diversi di dimensione per presentazione: grande per i titoli, media per le idee centrali, piccola per gli elementi di supporto. Il colore delle scritte deve essere facilmente visibile e contrastare con la cromia dello sfondo (chiaro-scuro). Anche in questo caso è

indicato utilizzare uno stesso colore per tutte le slide, ad eccezione per le parole o frasi che si intendono enfatizzare.

- VIDEO: i video sono degli strumenti dotati di forte impatto, ma da utilizzare solo quando effettivamente necessari e, quindi, quando esprimono concetti, emozioni, idee difficili da esprimere mediante le sole parole o con immagini fisse. Come per le foto, anche per i video la qualità di risoluzione deve essere alta. Avendo a disposizione pochi minuti per il talk, è opportuno non mostrare video che superino i trenta secondi di lunghezza. È consentito proiettare video dalla maggior durata, o più file, solo se l'intero speech verte attorno ad essi.
- GRAFICI E ILLUSTRAZIONI: questi strumenti sono molto efficaci per esemplificare e ridurre la complessità delle spiegazioni di argomenti tortuosi. Per agevolare il pubblico nella fase di comprensione e apprendimento è utile aggiungere scritte e immagini alle slide attraverso una serie di più click. L'attenzione delle persone si focalizza su un'idea alla volta, in questo modo si lascia loro il tempo di metabolizzare ciascuno step previsto.
- LICENZE: assicurarsi di avere la licenza legale per l'utilizzo di immagini, video, font speciali, documenti, musica, o che essi appartengano a Creative Commons, oppure siano completamente liberi all'uso. La modalità più semplice prevede l'inserimento di documenti autoprodotti se a disposizione.
- TRANSIZIONI: sconsigliato è l'inserimento di transizioni. Tra tutte le opzioni disponibili solo "taglia" e "dissolvi" possono essere prese in considerazione perché posseggono

significati subconsci: con taglia si passa a una nuova idea; con dissolvi si evince la relazione presente tra due slide.

- TRASPORTO FILE: una volta completata la realizzazione della presentazione è necessario inviarla all'organizzazione ospitante e salvare una copia della stessa e dei video in essa contenuti in una propria chiavetta USB.
- TESTING: è importante testare la leggibilità delle slide proiettandole nel computer, o ancora meglio nel televisore, e provare a leggere il contenuto essendo dai sei ai dodici passi di distanza. È opportuno chiedere informazioni sul tipo di computer che sarà a disposizione il giorno del talk ed effettuare continue prove di esposizione di fronte a familiari e amici per esaminare contenuto, visuals e la relazione che vi è tra i due.

L'ultimo fondamentale step del processo di preparazione dello speech sono le *prove di esposizione*. Il vero valore della pratica non sta tanto nel processo di memorizzazione, quanto nell'assunzione di sicurezza e nella gestione dello stress. Più precisamente:

- È consigliato, soprattutto per i talk rischiosi e complessi, ripetere più volte l'esposizione preferibilmente di fronte ad un piccolo pubblico (es. famiglia, amici). Utile è riprendere le prove mediante l'uso di tecnologie quali smartphone per poter osservare la propria comunicazione non verbale nelle svariate manifestazioni. La presenza di altre persone è funzionale per ottenere feedback e per esercitarsi aumentando la pressione percepita.
- Una volta sul palco, lo speaker adeguatamente preparato - che ha investito tempo e altre risorse nell'esercizio fino al perfezionamento dello speech esposto - può focalizzarsi maggiormente sulla connessione con il pubblico e sulla natura e significato delle idee che

intende trasmettere durante il talk. Solo così si ha la possibilità di non parlare semplicemente alla gente, ma di parlare con la gente.

2.6.2 - Preparazione dello speaker

Una camicia troppo stretta, il timore di perdere il filo del discorso e la presenza di elementi ostacolanti sul palco possono, senza ombra di dubbio, decretare il fallimento anche di speech dalle considerevoli potenzialità. Lavorare sulla struttura del discorso, preparare slide funzionali ed esercitarsi ripetutamente sull'esposizione sono aspetti fondamentali, ma essi non sono sufficienti da soli a garantire l'efficacia della performance.

1- **ABBIGLIAMENTO:** spesso gli speaker danno poca importanza all'abbigliamento che intendono indossare durante il talk. Si tratta di un errore poiché l'outfit rientra all'interno della macrocategoria della comunicazione non verbale: ci aiuta a comprendere il tipo di situazione (formale, informale), aspetti della personalità (stile classico, sportivo) e risulta essere funzionale o disadatto in relazione allo specifico contesto. La TED's content director Kelly Stoetzel fornisce alcuni consigli utili per un abbigliamento idoneo a chi deve assumere i panni di relatore.

La prima essenziale regola è: indossare indumenti e accessori con i quali ci si sente a proprio agio. Il contesto TED predilige uno stile casual e cerca di evitare il più possibile la creazione di un clima formale sottolineato da giacca e cravatta. L'abbigliamento è in grado di creare connessione con il pubblico ancor prima che il relatore abbia cominciato a parlare. La scelta di cosa indossare deve tenere in considerazione la probabilità di essere ripresi e fotografati. In queste circostanze da evitare sono i vestiti total white o black poiché potrebbero perdersi sullo sfondo o creare effetti indesiderati quando si adopera il flash. Lo stesso vale per le stampe a motivi piccoli e stretti che causano effetti moiré in camera. Raccomandabile è indossare colori brillanti, capaci di attirare attenzione e che consentono anche a chi

si trova nelle ultime file di individuare lo speaker. L'abbigliamento attillato è più apprezzato di un outfit oversize. Un ruolo importante è assunto dagli accessori. In particolare, orecchini pendenti, tintinnanti braccialetti e luccicanti gioielli rappresentano un rischio visto che possono causare riflesso o creare rumori disturbanti che vengono amplificati dal microfono. Indossare un outfit capace di conferire sicurezza significa avere meno preoccupazioni nel momento in cui si è sul palcoscenico.

2- STATO MENTALE: l'adrenalina è un ormone che, una volta secretato e rilasciato in circolo, comporta un aumento della frequenza cardiaca, il restringimento dei vasi sanguigni, dilata le vie aeree dei bronchi e potenzia la reattività dell'organismo. L'adrenalina è ciò che ci fa vivere un'esperienza con energia ed eccitazione, ma allo stesso tempo, un eccesso di tale ormone provoca effetti indesiderati: può seccare la gola, irrigidire i muscoli del corpo e creare stati elevati di tensione e stress. Emerge ex novo una delle tematiche in precedenza affrontate e alla base di tale Tesi: la visione posseduta, e le parole che utilizziamo per descriverla, creano la realtà circostante. Senza addentrarsi in profondità dell'affascinante e articolato mondo del coaching, vengono riportate di seguito alcune tecniche appurate e sperimentate da coach (del team Ted) e coachee (in questo caso gli speaker) per volgere a proprio vantaggio il rilascio di adrenalina, e dunque, per gestire lo stato emotivo al fine di creare una positiva realtà: la riuscita della performance.

- *Trasformare la paura in motivazione*: la prima regola per dominare la paura è quella di fare molta pratica. Solo mediante un'appropriata preparazione è possibile rafforzare la sicurezza che si ha in sé ed evitare accadimenti indesiderati. La seconda, ma non per importanza, riguarda sviluppare e mantenere un self talk propositivo per trasformare la sensazione di paura in una sensazione di eccitamento.

- *Avvalersi dell'aiuto del corpo*: per scaricare la tensione che precede l'ingresso in scena, la più semplice e approvata soluzione è concentrarsi sul respiro. Inspirazioni profonde e lente espirazioni aiutano a ristabilire la calma. Se non fosse sufficiente e le condizioni lo consentono, è consigliato svolgere dell'esercizio fisico. Inoltre, il corpo umano è per natura predisposto a reagire automaticamente a determinati stimoli senza considerare la causa degli stessi. Altrimenti detto, se si compie l'atto di sorridere senza la presenza di un valido motivo che ne rappresenti la causa, l'organismo comincia a rilasciare endorfine, sostanze che riducono lo stress e aumentano la sensazione di benessere e tranquillità, proprio come se il sorriso fosse apparso spontaneamente all'ascolto di una barzelletta. Anche assumere la posizione nota con il nome di *power pose* con gambe divaricate, petto in fuori, spalle aperte e mento rivolto verso l'alto è efficace per "gentilmente ingannare" il nostro corpo e assumere il controllo della situazione.
- *Bere acqua*: come un musicista si prende cura dello strumento posseduto, un atleta del proprio fisico e del materiale necessario, allo stesso modo un public speaker ha il compito di occuparsi dei propri mezzi a disposizione. La mancanza di idratazione è una delle scomode condizioni in cui un relatore può ritrovarsi. L'idratazione dell'organismo è essenziale. Il consiglio è di bere almeno un bicchiere d' acqua cinque minuti prima del talk;
- *Evitare lo stomaco vuoto*: le persone, come gli animali in generale, quando hanno fame e non possono colmare tale bisogno nell'immediatezza manifestano segni di nervosismo. È bene cibarsi in maniera sana un'ora prima del talk.
- *Tenere a mente il potere della vulnerabilità*: il pubblico tende come ad abbracciare gli speaker che inizialmente manifestano imbarazzo, soprattutto quando viene da loro stessi esplicitamente dichiarato:

“scusate, c'è un po' di tensione nell'aria”, oppure “Come potete vedere, non sono poi così abituato a parlare in pubblico”. I presenti inizieranno a tifare per lo speaker creando un clima di comprensione ed entusiasmo.

- *Cercare gli “amici” nel pubblico*: una volta salito sul palco, il relatore crea una connessione visiva con il pubblico guardando i presenti in volto. Una tecnica funzionale è riuscire a individuare tre o quattro volti che ispirino simpatia e positività sparsi in diverse parti del pubblico e dedicare a loro il talk spostando lo sguardo dall'una all'altra “faccia amica”.
- *Avere un piano di riserva*: cosa potrebbe andare storto? La tecnologia potrebbe abbandonarci e le slide non scorrere più correttamente; interferenze di qualsiasi genere sono pronte dietro l'angolo. Prevedere gli intoppi di percorso e pianificare una soluzione adeguata è la strada migliore da percorrere: avere in serbo una storia da raccontare, un aneddoto particolare, avvalersi dell'umorismo sono validi esempi.
- *Concentrarsi sul contenuto del talk*: invece che sul messaggero, e dunque su sé stessi in quanto speaker, dare voce a dubbi e alimentare negative credenze autoriferiti, è necessario focalizzarsi sul messaggio, ovvero sull'argomento dello speech, sulla sua rilevanza e sulla mission perseguita: consegnare un dono a chi ascolta, un'idea di valore. È questo ciò che conta!

Lo psicologo statunitense Daniel Goleman fu il primo a parlare di *intelligenza emotiva* per riferirsi alla capacità di gestire (e prima ancora conoscere) le proprie emozioni, di riconoscere e comprendere quelle dell'altro e costruire relazioni (momentanee e/o durature) con l'interlocutore. Individuò poi cinque aree dell'intelligenza emotiva che, all'interno del suo testo *Lavorare con intelligenza emotiva* (2000), divide in due categorie

| COMPETENZA PERSONALE | | |
|-----------------------------|--|--|
| AREA: | DEFINIZIONE: | APPLICAZIONE AL PUBLIK SPEAKING: |
| 1-Autoconsapevolezza | Conoscenza delle proprie emozioni, sensazioni e desideri interiori | -Quali emozioni provi quando devi parlare in pubblico? -Sei in grado di riconoscere quelle positive e quelle negative? |
| 2- Autoregolazione | Controllo e gestione delle proprie emozioni | -Cosa fai per gestire il tuo stato emotivo prima, durante e dopo il talk? -Riesci a far sì che la paura sia tua alleata? |
| 3- Motivazione | Capacità di auto motivarsi | -Sai come aumentare il tuo entusiasmo e motivazione? -Ti appassiona il contenuto che presenti al pubblico? Concentrati su di esso! |

| COMPETENZA SOCIALE | | |
|---------------------------|--|---|
| AREE: | DEFINIZIONE: | APPLICAZIONE AL PUBLIK SPEAKING: |
| 4-Empatia | -Conoscenza e riconoscimento delle emozioni, dei desideri e delle motivazioni altrui | - Quanto tieni in considerazione i bisogni del tuo pubblico? -Quali sono le emozioni che ti manifesta? -È interessato e motivato? |
| | | |

| | | |
|-------------------------------|---|--|
| 5- Abilità relazionali | Gestione e cura delle relazioni sociali | -Come entrare in connessione con il pubblico? -Quali dinamiche caratterizzano la relazione? - Curi l'ascolto e la comunicazione del e con il pubblico? |
|-------------------------------|---|--|

3- SETUP: Un altro aspetto rilevante è rappresentato dalle scelte di allestimento del palco. Principalmente sono due le modalità confrontate:

- a) Lo speaker tiene il discorso posizionandosi dietro un leggio dal quale può leggere il proprio speech o le note disponibili;
- b) Lo speaker si pone al centro del palco senza alcun podio e circondato dal pubblico.

Nel primo caso, l'utilizzo del leggio sopra il quale appoggiare appunti, bottiglia d'acqua e computer conferisce allo speaker una sensazione di sicurezza e conforto. Il podio si pone come una barriera difensiva dietro cui è possibile nascondere un abbigliamento sgualcito o semplicemente il proprio corpo. Dal punto di vista dell'auditorio si verifica un'importante perdita, ovvero viene ampiamente ridotta la trasmissione non verbale e ostacolata la connessione.

Scegliere di condurre il talk muovendosi liberamente entro l'area stabilità del palco (red dot) senza laptop, script e senza barriere che impediscano la vista del corpo provoca dinamiche differenti. Dal punto di vista dello speaker, tale setup comporta un importante lavoro di preparazione e soprattutto di gestione emotiva per poter superare eventuali timori legati alla consapevolezza di avere tutti gli occhi puntati su di sé. Per quanto riguarda il pubblico, il talk ha maggiori possibilità di risultare efficace. In primis perché, ricordiamo, la vulnerabilità manifestata dal relatore gioca un ruolo importante nella creazione di un legame con gli interlocutori.

Consapevole di ciò, Richard Saul Wurman era irremovibile: no leggio! No podio!

Oggi, invece, la conoscenza dell'esistenza di molteplici e differenti modalità per la realizzazione di un talk efficace ha portato il team TED a promuovere la varietà e a concordare dei compromessi al fine di incontrare le differenti esigenze manifestate da ciascun speaker. Se da un lato è bene spingere un relatore al di fuori della sua comfort zone, come l'esempio di Daniel Kahneman ha reso evidente, fondamentale è lasciare che ciascuno tenga il suo discorso avvalendosi di un setup capace di conferirgli sicurezza e che lo induca quindi, a parlare con naturalezza focalizzandosi sul significato dello speech e rendendo visibile, come possibile, la vulnerabilità.

La scelta del setup più idoneo deve essere effettuata considerando le caratteristiche dello speech. Deve essere letto o è stato memorizzato? Sono necessari appunti, laptop e altri strumenti di supporto? Quanto è importante creare empatia ed engagement? Quali sono le modalità migliori per trasmettere con efficacia il messaggio?

- 4- VOCE E PRESENZA: perché accettare l'ingente compito di realizzare un discorso? Non si farebbe molto prima a scrivere un articolo da indirizzare a tutti gli interessati? La risposta è: la comunicazione orale è in grado di offrire qualcosa in più rispetto alle parole stampate. Tuttavia, questo valore aggiuntivo non è scontato e nemmeno sempre presente. Esso deve essere pensato, sviluppato e dunque, guadagnato. In particolare, questo "extra" è ciò che permette di trasformare la semplice *informazione* in un'entusiasmante *ispirazione* alimentando:

- A) connessione.
- B) engagement.
- C) curiosità.
- D) comprensione.
- E) empatia.
- F) convinzione.
- G) azione.

Rispetto alla scrittura, la comunicazione orale si avvale di due essenziali mezzi: la *voce* e il *corpo*.

Grazie alla voce e alla sua modulazione (variazione di ritmo, intensità, timbro, tono, volume: *prosodia*) vengono codificati e veicolati metamessaggi che aiutano a distinguere una spiegazione da un esempio, un quesito o un aneddoto personale. La chiave è rappresentata dalla variazione del modo di esposizione. La varietà dipende dal diverso significato che in quel preciso momento si intende trasmettere, per questa ragione occorre tenere a mente le specifiche emozioni associate ad ogni snodo cruciale del talk. Il linguaggio paraverbale ci consente di arricchire lo speech di significato senza aggiungere un'ulteriore parola ed evitando il pericolo di sforare i limiti di tempo prestabiliti per la presentazione: nel momento stesso in cui uno speaker condivide delle informazioni, contemporaneamente comunica come quelle informazioni devono essere decodificate. Lo stile colloquiale e il tono conversazionale prediletti del format TED spesso si distinguono dallo stile tipico dell'arte oratoria. L'*orazione* è una sottile arte che non tutti i relatori, e soprattutto non tutti i contesti, sono capaci di esaltare. Anzi, spesso il ritmo lento, il volume elevato e le lunghe pause al termine di ogni frase tipici dell'oratoria, sebbene possano rivelarsi efficaci per le spiegazioni complesse, non hanno riscontrato lo stesso risultati in molti altri contesti di public speaking affini al format TED. La voce deve trasmettere passione!

Il corpo è un abile comunicatore, eppure come affermò l'educatore e scrittore Ken Robinson, "molti professori sembra che identifichino il proprio corpo come un mero strumento per poter trasportare la propria testa da una riunione all'altra"⁶⁶. Distaccandosi fortemente da tale concezione, C. Anderson afferma che esistono differenti approcci per avvalersi del linguaggio del corpo. In particolare, è importante considerare sei aspetti che aiutano a trasferire sicurezza, competenza, chiarezza e fiducia al pubblico:

⁶⁶ Anderson, C. (2016). *TED Talks. The Official TED Guide to Public Speaking*. Nicholas Brealey Publishing. Trad. mia. P.234.

- 1) Rimanere in piedi distribuendo in modo equo il peso in entrambe le gambe posizionate a pochi centimetri di distanza in maniera confortevole.
 - 2) Usare mani e braccia con naturalezza per illustrare e ampliare il significato di quanto viene pronunciato.
 - 3) Spostare lo sguardo da destra a sinistra e dall'alto in basso in modo tale da aumentare il campo d'osservazione e far sentire l'intero pubblico coinvolto senza muoversi troppo lungo il palcoscenico.
 - 4) Lasciare che la parte superiore del corpo si muova liberamente alimentando una sensazione di tranquillità.
 - 5) Evitare di assumere una posizione con le spalle inclinate in avanti;
 - 6) Assumere una postura comoda e di apertura verso il pubblico.
- 5- FORMAT INNOVATIVI: l'essere umano possiede cinque sensi che gli consentono di percepire il mondo da diverse prospettive e dunque, di dare forma a visioni più dettagliate e complete sulla realtà circostante. Perché non trarre vantaggio da questo aspetto per rendere più efficace e memorabile la performance? Gli speaker trainer di TED utilizzano l'espressione *full spectrum* per descrivere i diversi elementi utilizzati, oltre alle parole e alle slide, per attribuire significato e valore al talk. Ecco alcuni suggerimenti da prendere in considerazione:
- A- Oggetti di scena carichi di significato emotivo.
 - B- Schermi panoramici.
 - C- Stimolazione multisensoriale.
 - D- Live podcast.
 - E- Colonna sonora.
 - F- Intervista.
 - G- Ospiti inaspettati.
 - H- Presenza di due presentatori.
 - I- Presentatori virtuali.
 - J- Nuovi format di dibattito.
 - K- Pubblico virtuale.

In conclusione, come spiega Chris Anderson, mentre la maggior parte delle conferenze si sviluppa attorno ad un singolo settore di conoscenza, e per questo frequentata da un pubblico di nicchia che condivide il linguaggio tecnico utilizzato, TED è caratterizzato dal seguito e dalla presenza di un pubblico di ampia portata con interessi e conoscenze differenti. Gli speaker che vi partecipano non devono perseguire l'obiettivo di coprire in maniera esaustiva e approfondita una specifica tematica. La mission è rendere accessibile il loro lavoro a tutti gli altri, presentare perché è importante e perché conta.

CAPITOLO TERZO

UNO SGUARDO DALL'INTERNO: INTERVISTA A ORGANIZZATORI, SPEAKER COACH E SPEAKER DI TEDx ITALIA

Dopo aver analizzato le caratteristiche del format TED e le strategie indicate da Chris Anderson nel suo testo *TED Talks. The Official TED Guide to Public Speaking*, in questo ultimo capitolo vengono riportate le interviste effettuate a Edonella Bresci e Cristian Cornia – organizzatori di TEDxPadova, TEDxCortina e TEDxFormigine -, Francesca Trevisi e Stefania Del Gaizo - speaker coach per TEDx Italia dall'esperienza pluriennale e poliedrica -, Walter Riviera, Fabrizio Dughiero, Angela Trocino e Cecilia Roda - speaker di TEDxAsiago, TEDxPadova e TEDxFormigine -. L'obiettivo è quello di analizzare come lo stile TED viene percepito e quali peculiarità vengano ad esso attribuite da coloro che vivono, o hanno vissuto, tale esperienza per osservare sul piano pratico la funzionalità di questo nuovo e sempre più diffuso stile di comunicazione.

Cos'è TED in Italia? Quale valore ha apportato nelle comunità locali? Quali caratteristiche di questo stile comunicativo sono degne di nota? Ha, ed eventualmente come, modificato il modo di intendere ed esercitare il ruolo di relatore? Si presta ad essere uno stile efficace per la trasmissione di idee appartenenti a discipline difformi? In quali alternativi contesti viene applicato? In quali contesti la sua applicazione potrebbe favorire una maggiore divulgazione della conoscenza rispetto agli stili attualmente adottati?

Queste sono le linee guida che conducono l'indagine sul campo di seguito riportata.

3.1 Tipologia di intervista e metodologia dell'analisi qualitativa

La scelta dell'intervista, per condurre un'analisi qualitativa sulle tecniche di comunicazione dello stile TED, è stata effettuata sulla base delle

caratteristiche quantitativamente ridotte del campione dell'indagine. L'intervista è una delle tecniche più diffuse per raccogliere informazioni di diversa natura. Più specificatamente, essa "è una tecnica per avere accesso alle osservazioni degli altri."⁶⁷ Le interviste semi strutturate di tipo qualitativo effettuate, rispetto a quelle strutturate e quantitative, data la loro flessibilità consentono di ottenere risposte più ricche e approfondite. L'obiettivo, infatti, è stato quello di raccogliere e analizzare non solo le osservazioni, emozioni e sensazioni frutto della partecipazione diretta degli intervistati a eventi TEDx, ma anche quello di indagare in quali altri contesti lo stile TED può essere applicato come valido modello di comunicazione secondo le caratteristiche dagli stessi individuate. L'analisi qualitativa si concentra sulla ricerca di elementi affini e, al contempo, sulle possibili divergenze di opinioni espresse dal campione di riferimento. Tale metodologia si basa sulla valorizzazione delle diverse personalità che ciascun intervistato possiede. L'indagine non è certo esente da eventuali limitazioni con la conseguente necessità di aggiuntivi contributi futuri.

3.2 Organizzatori

Perché organizzare un evento TEDx? E soprattutto, come si organizza? "Pianificare e progettare un evento TED è una grande impresa"⁶⁸, è la prima frase che si legge sul sito ufficiale ted.com nella sezione "Guida per l'organizzatore di TEDx" nella quale vengono fornite le istruzioni generali e le migliori pratiche da adottare. Questo perché, nonostante si tratti di una manifestazione non-profit e locale, l'impegno, le risorse e il tempo necessari per realizzarla sono considerevoli. Il primo passo da compiere è quello di ottenere la licenza dalla casa madre, ovvero TED. Il licenziatario è, dunque, l'organizzatore principale di un TEDx che deve essere residente nella città per la quale si richiede la licenza validità per un anno e per un singolo evento.

⁶⁷ Della Porta, D. (2010). *L'intervista qualitativa*. Gius Laterza & Figli Spa.

⁶⁸ Sito ufficiale TED.com (16 dicembre 2023): <https://www.ted.com/participate/organize-a-local-tedx-event/tedx-organizer-guide>

Successivamente occorre formare un team: una comunità di volontari aventi ciascuno uno o più ruoli. Entusiasmo, passione e competenza sono le caratteristiche che consentono di dare forma ad un team coeso e funzionale. Le principali figure che lo costituiscono sono:

- 1- **Licenziatario:** l'organizzatore principale che deve essere a conoscenza ed applicare le norme previste da TED. Egli rappresenta il leader, ovvero il punto di riferimento per l'intero gruppo.
- 2- **Curatore/i:** il ruolo del curatore è quello di selezionare i relatori dell'evento e gli speaker coach. Il licenziatario può essere anche il curatore, ma è preferibile creare un comitato di più persone in modo tale da fornire prospettive diverse per la scelta dei relatori.
- 3- **Produttore esecutivo:** è colui che guida l'intera pianificazione e produzione riguardante il giorno dell'evento. Egli supervisiona il compito di ciascun membro (produzione di contenuti, gestione del palco, tecnologia e video).
- 4- **Event manager:** possiede la responsabilità di curare "l'esperienza TEDx" che si vuole far vivere agli ospiti. Si occupa della logistica, gestisce le attività del giorno dell'evento ed è spesso responsabile delle esigenze di biglietteria e registrazione.
- 5- **Responsabile sponsorizzazioni e budget:** è il membro del team responsabile della raccolta fondi dagli sponsor per le spese dell'evento e della gestione delle finanze.
- 6- **Designer:** utile è la presenza di un esperto di design per la realizzazione del logo, del sito web, di materiali di branding e altri componenti estetici dell'evento.
- 7- **Direttore di comunicazione e marketing:** egli ha il compito di promuovere l'evento curando i contenuti di sito web, blog e social media.
- 8- **Website manager:** spesso la gestione del sito web è svolta dal direttore della comunicazione, ma a volte è necessario avere una figura che si occupi di gestire separatamente questo compito importante lavorando a contatto con designer e sviluppatori.

9- **Responsabile video e produzione:** ha il ruolo di supervisionare il video e la produzione dell'evento. Si occupa di gestione di audio e video, riprese e live streaming.

10- **Volontari di riserva:** nella maggior parte dei casi è utile reclutare un secondo team di volontari che possa assistere il team esecutivo.

Benché il team sia formato da personalità e ruoli differenti, il minimo comun denominatore che accomuna ciascun membro deve essere la condivisione della mission di TED, che si traduce nella volontà di partecipare al processo di diffusione di idee di valore, conoscenza e promuovere il confronto tra diverse prospettive, e perché no, la nascita di nuove collaborazioni.

3.2.1 - Intervista a Edonella Bresci

Edonella Bresci è event manager e co-founder di Marmalade, un'agenzia specializzata nella creazione di eventi con sede a Milano e Padova. Dopo aver conseguito la laurea in Lingue e letterature straniere presso l'Università degli Studi di Sassari, ottiene la laurea magistrale in Didattica dell'Italiano presso l'Ateneo di Padova.

Appassionata di design e pubblicità, avvia la sua carriera lavorativa nel settore PR marketing e comunicazione e approda successivamente nell'organizzazione di congressi e convegni. Da diversi anni guida l'organizzazione di TEDxPadova, del quale da quest'anno è licenziataria, e TEDxCortina.

Intervista:

Perché ha deciso di partecipare ai progetti TEDxPadova e TEDxCortina, e qual è il suo ruolo all'interno del team?

“Sono una grande appassionata di TED e per questa ragione nel 2016 ho proposto all'azienda per cui lavoravo di diventare azienda partner. Nel 2018 sono poi entrata ufficialmente nel team TEDx direttamente con il ruolo di event

manager e dunque con la carica, dopo quella del licensee, più importante in quanto mi occupo dell'organizzazione vera e propria dell'evento". Così la dottoressa Bresci ci racconta di come, con passione e grande fiducia, abbia preso parte all'organizzazione degli eventi TEDx di cui si occupa. In particolare, motiva la sua scelta affermando che "questo format ti dà la possibilità di sperimentare, innovare e crescere".

Secondo il suo punto di vista, questo modello di comunicazione ha modificato il linguaggio delle imprese? Questa seconda domanda ha l'obiettivo di analizzare l'influenza dello stile TED al di fuori degli eventi nei quali si è delineato. Interessante è, dunque, la prospettiva di Bresci in quanto co-fonder della giovane agenzia italiana Marmelade.

"Lo stile TED ha modificato moltissimo il linguaggio delle imprese. Adesso le persone, a volte senza rendersene conto, fanno sempre dei TED talk. Addirittura, spesso accade che nelle locandine le aziende utilizzino la parola «TED» come sinonimo della parola «talk». Ovviamente si tratta di un errore, ma ciò ci fa capire che il format TED rappresenta davvero un punto di riferimento innovativo per il mondo della comunicazione in generale".

"TED è diventato il nuovo modo di comunicare; è il modus operandi di tutti coloro che fanno degli speech".

Edonella Bresci (rielaborazione)

Bresci aggiunge che "questo modello di comunicazione, a differenza di altri, punta molto sugli aspetti del non verbale e paraverbale con il fine di rendere le presentazioni settoriali accessibili ad un pubblico di non esperti. Elimina le barriere presenti tra chi parla e chi ascolta, e questa è una grande innovazione. Normalmente il distacco è dato dalla presenza di cattedre, podi, laptop che ti supportano. In TED non c'è niente di tutto questo".

Quale contributo ha apportato a livello locale?

"Da sei anni sono event manager di TEDxCortina, mentre da quest'anno, sono diventata la licenziataria di TEDxPadova. In entrambi i contesti, quello che

abbiamo creato è una community perché lo scopo di TEDx è proprio quello della promozione del territorio.”

“È importante lavorare su quelli che possono essere gli obiettivi comuni di una comunità coinvolgendo tutti gli attori principali di un territorio”.

Edonella Bresci (rielaborazione)

Aggiunge Edonella Bresci: “nello specifico caso di TEDxPadova, oltre al coinvolgimento delle aziende e di esperti appartenenti al territorio, un grande valore aggiunto è rappresentato dalla collaborazione che abbiamo creato con l’Università proprio per divulgare conoscenze scientifiche alla popolazione con efficacia. Con gli anni TEDxPadova ha ottenuto prestigio e riconoscenza. Non sono molti i TEDx in Italia che contano la presenza di un pubblico di 1500 persone”.

Come si scelgono gli speaker?

Poiché la selezione degli speaker può variare, Edonella ci racconta della modalità attuata nei due eventi TEDx di cui si occupa.

“Dopo aver definito il tema dell’evento creiamo un *file* dove ciascun membro può inserire le proprie proposte di relatori. Durante le riunioni poi ognuno spiega il perché della scelta. Prestiamo attenzione a selezionare esperti di diversi settori: uno scienziato, un’artista, un’instagrammer... Evitiamo doppioni per ampliare la natura delle idee da diffondere e aumentare le prospettive di osservazione. Cerchiamo poi di avere un panel 50% maschile e 50% femminile e di privilegiare chi non è mai salito su un palco TED in precedenza”.

“Per selezionare gli speaker coinvolgiamo l’intero team, chiunque può avere un’idea brillante”.

Edonella Bresci (rielaborazione)

In quali contesti alternativi crede che lo stile TED dovrebbe essere applicato?

“Come dicevo all’inizio, lo stile TED è molto diffuso. D’altro canto, è vero che oggi le persone si trovano in difficoltà quando devono fare delle presentazioni.

TED ti insegna a comunicare non solo nel contesto lavorativo. Per questo dovrebbe essere insegnato ai più giovani nelle scuole. Quella di oggi è una finta comunicazione, le persone non dialogano, usano sempre di più il telefono e grazie a TED è possibile riscoprire questo importante valore”

“TED ti insegna a prendere un foglio, scrivere le tue idee e poi a scremarle fino ad arrivare alla definizione del tuo discorso”.

Edonella Bresci (rielaborazione)

3.2.2 - Intervista a Cristian Cornia

Cristian Cornia è un giovane ragazzo di 25 anni che, dopo aver acquisito il diploma come perito in telecomunicazioni, ha avviato la sua professione nel settore della progettazione di siti web come libero professionista. Dal 2022 è licenziatario di TEDxFormigine, evento organizzato nella cittadina di Formigine in provincia di Modena. Attualmente sono due le edizioni realizzate presso l’Auditorium Spira Mirabilis, ma l’intenzione di Cristian e del team TEDx è quella di continuare con edizioni successive. Un aspetto peculiare e meritevole di attenzione è che il team è costituito da giovani ragazzi e ragazze - di età compresa tra i 20 e i 30 anni - residenti a Formigine che con grande impegno e passione hanno deciso di mettere in campo le loro diverse attitudini e competenze per contribuire a valorizzare il territorio in cui sono nati e vivono.

Intervista:

Perché ha deciso di dar vita all’evento TEDxFormigine e qual è il suo ruolo all’interno del team?

Cristian Cornia risponde alla domanda partendo dal racconto di come è nata l’idea di realizzare l’evento TEDx nella città di Formigine: “Ero ad una festa di laurea di un amico e proprio in quella occasione io ed altri ragazzi abbiamo iniziato a parlare del fatto che a Formigine, come in molte altre piccole realtà di provincia, sono davvero pochi i progetti che coinvolgono e/o sono dedicati

a noi giovani. Questa è una presa di consapevolezza importante, ma continuare a lamentarci non avrebbe di certo migliorato la situazione. Molti di noi già conoscevano e guardavano i video TED e così, tra un brindisi e l'altro, ci siamo detti «perché non realizziamo anche noi un evento TEDx qui a Formigine?»».

Prosegue Cristian: “il team è composto da noi ragazzi di Formigine e ognuno ha un ruolo preciso e basato sulle competenze possedute. C'è chi si occupa della comunicazione sui social e della progettazione del sito web, chi contatta e segue gli speaker e gli speaker coach, chi degli aspetti tecnici come audio, video e illuminazione, ad esempio. Io sono il licenziatario, cioè l'organizzatore principale. Tra le diverse mansioni mi occupo di gestire il team, in particolare assicurandomi che tutte le linee guida previste dal format vengano correttamente seguite, curo la relazione con i vari sponsor e le associazioni di appoggio. Ci tengo però a lasciare una buona dose di libertà a tutti i membri del team”.

“TED si basa sulla condivisione di saperi e competenze, e questo deve avvenire in primis all'interno del gruppo. Ho molta fiducia in ciascuno di loro”.

Cristian Cornia (rielaborazione)

Quale contributo ha apportato a livello locale?

“L'evento TEDxFormigine è stato molto apprezzato a livello locale, per fare un esempio tutti i biglietti sono stati venduti e, per via delle limitazioni imposte sul numero dei partecipanti, altre persone che avrebbero voluto partecipare non hanno potuto. Abbiamo riscosso un buon successo e quello che ci fa davvero piacere è che quest'anno, rispetto al precedente, l'età media dei partecipanti si è abbassata; stiamo attirando l'attenzione anche dei nostri coetanei. Ho visto poi che altre realtà vicine a noi e sempre nella provincia di Modena, come Sassuolo e Maranello, stanno organizzando eventi TEDx [...] non posso dirlo con certezza, ma mi piace pensare che questa diffusione sia legata in parte al nostro esempio”.

Allargando la prospettiva, e dunque andando oltre ai benefici esclusivamente legati al territorio, Cristian afferma: “una delle caratteristiche più innovative e funzionali di TED è l’uso del tempo. In un massimo di 15 minuti il relatore deve spiegare la propria idea e questo è utile per coinvolgere il pubblico a 360 gradi. Quest’anno ho espresso al mio team la volontà di non consegnare al pubblico, tra i vari gadget che forniamo all’ingresso, un block-notes per poter prendere appunti perché dobbiamo fare un passo indietro da questo punto di vista e tornare a vivere appieno il momento presente senza distrazioni. Se pensiamo alle vacanze o alle manifestazioni come i concerti, la maggior parte del tempo lo passiamo a fare foto che probabilmente riguarderemo una volta o forse mai. E mentre le facciamo siamo proiettati già al futuro pensando a chi le mostreremo, in quale social le pubblicheremo e, di fatto, perdendo l’occasione di dare valore al nostro presente che è ciò che conta davvero. Voglio che le persone presenti al nostro evento si lascino trasportare dagli speech dei nostri speaker, tanto poi per approfondire o rivedere certi concetti TED ti dà la possibilità di farlo mettendo a disposizione online i video dei vari esperti”.

Come scegliete gli speaker dell’evento?

“Quest’anno (2023) il tema scelto è «la linea» e partendo proprio da questo, abbiamo fatto un *brain storming*. Abbiamo cercato di individuare diversi contesti in cui la metafora della linea potesse essere più evidente e successivamente abbiamo discusso su quali potessero essere i soggetti più interessanti per il nostro pubblico”.

Il funambulo Andrea Loreni, l’imprenditrice nel settore della gamification Lara Oliveti, il content creator Nick Pescetto, la ginecologa Daniela Galliani, gli editori e scrittori di Lercio.it Andrea Michielotto e Andrea Sesta, la writer e podcaster Roberta Lippi, l’architetto Maria Alessandra Segantini e la docente universitaria Elisa Valeriani sono gli speaker selezionati per l’edizione 2023. Nei loro speech presentano idee che si basano sul concetto della linea. Una linea da seguire, scavalcare o curvare.

Anche Cristian Cornia, come Edonella Bresci, ci spiega che “il procedimento di selezione deve tenere conto della presenza di personalità difformi per divulgare prospettive sempre nuove”.

In quali contesti alternativi crede che lo stile TED dovrebbe essere applicato?

“Penso alla comunicazione politica”, esordisce Cristian. “L’opinione che i politici «vendano fumo» è molto diffusa, e soprattutto i giovani sono poco interessati e coinvolti. Io stesso ammetto di appartenere a questa categoria. Quindi penso che lo stile TED dovrebbe essere adottato dal mondo della politica per rendere le comunicazioni chiare, efficaci e basate sulla trasmissione di ideali di valore, fatti concreti e comprensibili a tutti. È giunto il momento di portare innovazione anche in questo campo perché negli anni sono cambiati i termini, i mezzi ma non ancora si può parlare di una comunicazione efficace e trasparente. [...] e ovviamente c’è tanto bisogno di diffondere la filosofia di questo format nelle nostre scuole”.

“Partire dalla scuola significa formare i futuri politici, insegnanti, medici e cittadini”.

Cristian (rielaborazione)

3.3 Speaker coach

Quella dello speaker coach è una professione che trova una propria definizione solo nei tempi più recenti. È la figura che si occupa di seguire lo speaker, ovvero colui che ha il compito di preparare e svolgere una presentazione in pubblico, dalla fase primordiale della scelta dell’idea alla fase conclusiva dell’esposizione sul palco. Comunicazione e relazione sono gli aspetti centrali su cui si fonda tale professione. Lo speaker coach è in primis un esperto di comunicazione; conosce le tecniche retoriche, i modelli trasmissivi e gli strumenti verbali e non verbali che stanno alla base di essa. Ma ciò che lo distingue da uno speaker trainer è il fatto di essere coach, capace quindi di focalizzarsi anche sugli aspetti che costituiscono la

personalità dell'individuo facendo in modo tale che l'intera esperienza divenga un percorso di crescita e miglioramento olistico che pone al centro la relazione.

Cosa è importante per te?

Qual è l'idea di valore che vuoi divulgare?

Come trasmettere in modo efficace l'idea selezionata?

Come si scrive uno speech?

Come creare connessione e coinvolgimento con il pubblico?

Sono domande che lo speaker coach rivolge allo speaker nella fase di ideazione e stesura dello speech per guidarlo a trovare da sé le modalità espressive, le motivazioni e le idee che gli appartengono. Egli ha il compito, allo stesso tempo, di esplicitare la filosofia TED, le tracce previste dal format e di trasmettere l'ispirazione che la mission del format richiama.

Il sottoparagrafo 2.6.2 *Preparazione dello speaker* del capitolo precedente ha reso evidente come lo stile TED dia importanza alla comunicazione non verbale associata allo stato mentale e inconscio dello speaker. Il lavoro dello speaker coach si concentra sulla trasmissione allo speaker della capacità di gestire lo stato emotivo. Fare in modo, dunque, che la paura di parlare in pubblico diventi un'alleata, lavorare sulle emozioni che ciascuna parola innesca e creare un contesto capace di far sentire lo speaker a proprio agio.

Pensi l'utilizzo di slide possa rendere più chiaro il contenuto dello speech e agevolare la tua esposizione?

Come allestire il palcoscenico considerando le linee del format e le tue preferenze?

Quale abbigliamento ti aiuta a mantenere uno stato emotivo adeguato all'occasione?

Come motivarti per motivare il pubblico?

Quali esercizi sono più indicati per curare la modulazione della voce?

Come utilizzi il tuo corpo per comunicare?

Come assumere un atteggiamento propositivo?

Questi quesiti sono esempi di domande che consentono allo speaker coach di preparare lo speaker a 360° per ottenere una comunicazione efficace e coinvolgente.

3.3.1 - Intervista a Francesca Trevisi e Stefania Del Gaizo

Francesca Trevisi

La Communication Strategist, trainer e mental coach Francesca Trevisi possiede un bagaglio culturale molto ricco per quanto riguarda il settore della comunicazione. Nasce come giornalista professionista e successivamente, dopo aver lavorato nella carta stampata, in radio, in televisione e aver condotto centinaia di eventi live, si specializza come speaker trainer e mental coach. Ottiene la certificazione NLP Italy Coaching School in Public Speaking, PNL Advanced Master Practitioner, Licensed NLP Coach™ e si specializza in tecniche di ipnosi per la performance. Grazie alla sua lunga esperienza, ha formato migliaia di persone nell'arte di parlare in pubblico con l'obiettivo di diffondere la cultura del public speaking in Italia.

Da dieci anni è Presenter e Speaker Coach di TEDx, diventando un vero punto di riferimento per le edizioni italiane del format più importante a livello mondiale per la diffusione di idee di valore.

Stefania Del Gaizo

Stefania Del Gaizo è consulente, trainer, mental coach e communication strategist con una lunga esperienza nel settore della comunicazione, del management e dell'intelligenza linguistica. L'approccio human centered accanto al metodo maieutico orientati all'apprendimento esperienziale sono gli aspetti caratterizzanti dell'esperta. È Executive Business Coach ICF, NLP

Advanced Master Practitioner e specializzata in tecniche di ipnosi per la performance. Specializzata in Management per lo Spettacolo e Comunicazione della Sostenibilità, Stefania possiede esperienze da giornalista pubblicitaria, event manager e autrice televisiva. L'interesse e la formazione in public speaking e speech writing la portano a lavorare per il format TEDx affiancando gli speaker durante tutto il processo creativo e personale.

I percorsi professionali affini, la passione per la comunicazione e la condivisione della *mission* e dei principi che contraddistinguono TED, hanno portato Francesca Trevisi e Stefania Del Gaizo ad una duratura ed efficace collaborazione. TEDxPadova, TEDxAsiago, TEDxIschia, TEDxBassanodelGrappa e TEDxFormigine sono alcuni degli eventi ai quali le speaker trainer e coach da diversi anni partecipano contribuendo significativamente alla loro realizzazione.

La relazione sinergica esistente ha guidato la scelta di sviluppare un'intervista doppia nella quale le stesse domande vengono poste contemporaneamente alle due esperte. Le risposte ottenute sono frutto di ragionamenti complementari e condivisi.

Intervista:

Cos'è TED per il mondo del public speaking in Italia?

Per Francesca e Stefania è indubbio, TED è un fenomeno che ha attuato, prima in America e successivamente in Italia, una vera e propria rivoluzione. Questo perché non si è limitato a specificare le linee guida da seguire per realizzare una presentazione efficace - struttura dello speech, strumenti comunicativi, tecniche di scrittura e memorizzazione e molto altro - ma "è ciò che ha definito e reso riconoscibile in Italia il lavoro di speaker coach" (Stefania Del Gaizo). "Prima di TED l'interesse per il public speaking esisteva, ma si trattava esclusivamente di training, corsi rivolti a gruppi di persone interessate a scoprire i segreti della comunicazione. Solo in seguito si sviluppa il coaching

in questo ambito. Lo speaker coach lavora con il singolo dalla nascita dell'idea alla performance di fronte al pubblico step by step", spiega Francesca Trevisi.

"TED è diventato un parametro di riferimento, chi si occupa di comunicazione non può non confrontarsi con questo stile".

Francesca Trevisi (elaborazione)

"Un TED Talk lo riconosci, anche senza leggere la scritta rossa sul palco".

Stefania Del Gaizo (elaborazione)

Un fenomeno si definisce rivoluzionario quando è possibile osservare un prima e un dopo di esso. La seconda domanda rivolta alle speaker coach è quindi la seguente:

Quali sono le influenze dello stile TED nel public speaking in Italia?

Le esperte di comunicazione proseguono affermando che in passato il modello di riferimento era quello del talk show. "In Italia prima di TED era il «*Maurizio Costanzo Show*» il caposaldo del mondo del public speaking in generale: un'intervista a più voci riunite attorno ad un tavolo, così in televisione come nelle sale riunioni delle aziende" (Francesca Trevisi). Stefania aggiunge che "un altro modello poi è stato il Letterman Show, un format in Italia ripreso ad esempio da Alessandro Cattelan in «*E poi c'è Cattelan*»". In particolare, vi era la convinzione che per trasferire concetti di valore fosse necessario realizzare presentazioni lunghe, spesso complesse e prolisse "come se il tempo impiegato nell'esposizione fosse direttamente proporzionale all'importanza dell'idea da divulgare" (Stefania Del Gaizo).

Con lo sviluppo del format TED è avvenuto un cambio di episteme, esso ha modificato il modo di intendere e praticare public speaking. Francesca spiega che "TED ha importato in Italia il concetto della «presentazione dell'idea». Il

mondo degli eventi aziendali, per esempio, è cambiato: ai fiumi di parole si sostituiscono i *Keynote*”.

“Ti presento, non ti racconto!”

Francesca Trevisi (elaborazione)

L'efficacia dello stile TED risiede proprio nella caratteristica presentazione di importanti idee in maniera precisa, sintetica e coinvolgente. Non è casuale, precisa Stefania, che “le start up realizzino *investor pitch* basandosi sullo stile del format”. Oltre a cambiare struttura e durata del discorso, cambiano anche le priorità:

“La domanda che uno speaker ora si pone è: cosa è importante donare al pubblico? Si è verificata un'inversione di prospettiva, il pubblico non è lì per te, sei tu lì per loro”

Stefania Del Gaizo (elaborazione)

Completando e sintetizzando il loro ragionamento, Francesca e Stefania giungono alla conclusione che tre sono le grandi differenze che caratterizzano il public speaking prima e dopo l'arrivo di TED:

- 1- Durata: “nel passato era inconcepibile la possibilità di riuscire a comunicare un'idea di valore in soli 10 minuti” (Francesca Trevisi). Quella di R. S. Wurman e H. Marks di presentare talk di breve durata, come abbiamo osservato nel capitolo secondo, è stata un'intuizione brillante. “Less is more” è il motto odierno del public speaking. Perché sperperare tempo ed energie in lunghe e tediose riunioni quando è possibile trasferire in minor tempo, e in maniera più efficace, anche concetti relativi a discipline complesse e poco conosciute ai più?
- 2- Linguaggio accessibile: per raggiungere un pubblico eterogeneo e ampio in breve tempo la strategia più efficace è quella di avvalersi di un linguaggio semplice. “Mentre nel passato poteva essere percepito come impreparazione dello speaker, oggi invece è diventato un'abilità fondamentale” (Francesca Trevisi). Non solo, ricordano le coach, è

funzionale per la trasmissione dei contenuti, ma usare un linguaggio accessibile è anche utile a creare una relazione simmetrica con il pubblico.

- 3- L'atteggiamento dello speaker: “la presentazione non è più solo parole, lo speaker intrattiene, coinvolge [...] deve essere interessato per interessare!” (Stefania Del Gaizo). Il lavoro dello speaker coach si concentra proprio sulle emozioni e sugli atteggiamenti che lo speaker deve favorire al fine del buon esito della performance. “Prima di TED, ricordiamolo, in Italia la professione di speaker coach non esisteva. Ora è sempre più valorizzata” (Francesca Trevisi).

L'intervista si conclude con un'ultima domanda. Presentazioni aziendali e format televisivi sono esempi di contesti alternativi di applicazione (anche se parziale o minima) dello stile TED.

Qual è, invece, un contesto nel quale lo stile TED non si è ancora radicato e che da esso può trarre notevoli vantaggi?

“Gli studenti di oggi sono i manager di domani” afferma Stefania Del Gaizo. “È un piacere sapere che in alcune scuole primarie insegnino ai bambini come realizzare mappe concettuali utili per lo studio. È un passo in avanti ma non ancora sufficiente. Public speaking dovrebbe essere una materia scolastica – come lo è in America – presente nelle scuole medie, superiori e soprattutto nelle università” (Stefania Del Gaizo). Sono concordi i loro pensieri con quelli di C. Anderson che sostiene la necessità di diffondere *l'alfabetizzazione di presentazione*. “Abbiamo collaborato ad alcuni progetti TED-Ed, un programma dedicato agli studenti che ancora non trova sufficiente spazio nelle nostre scuole. L'obiettivo è riuscire a potenziarlo” (Francesca Trevisi). Lo richiede il mercato della globalizzazione, è uno dei punti fermi delle Relazioni Pubbliche e

“è un'abilità che ti porti per tutta la vita”

Francesca Trevisi (elaborato)

3.4 Speaker

Gli esperti intervistati che hanno assunto i panni di speaker ai TEDx Asiago, Formigine e Padova sono: Walter Riviera, ingegnere informatico; Cecilia Roda, illustratrice e artista; Angela Trocino, docente e ricercatrice universitaria presso il Dipartimento di Agronomia Alimenti Animali Risorse Naturali e Ambiente dell'Ateneo di Padova; Fabrizio Dughiero, prorettore al Trasferimento Tecnologico e ai rapporti con le imprese dell'Università di Padova. La scelta di ascoltare personalità differenti, che spaziano dal mondo dell'arte a quello dell'intelligenza artificiale; dal settore agrario a quello dell'innovazione tecnologica, si spiega nella volontà di fornire un quadro più ampio e ricco di sfumature possibile. Ciascuno di essi si avvale di linguaggi differenti e attinenti al proprio ambito disciplinare arrivando, quindi, a realizzare speech con modalità, obiettivi e idee di valore uniche. Un altro confronto interessante è quello relativo a come lo stile TED possa essere applicato nel mondo imprenditoriale così come in quello accademico.

3.4.1 - Intervista a Walter Riviera

Walter Riviera è un ingegnere informatico originario di Cologne (BS) che, dopo aver conseguito la laurea presso l'Università di Verona, si è trasferito nel 2015 in Gran Bretagna per occuparsi di Intelligenza Artificiale. Tra le esperienze più significative vi è quella pluriennale in *pattern recognition*, analisi di dati e costruzione di funzioni di predizioni, sviluppo software per sintetizzatori vocali e sistemi *text-to-speech*. Oggi lavora per la Intel Corporation, storica e nota società che produce microprocessori, dove si occupa di consulenza e supporto tecnico per tutti i progetti che hanno a che fare con l'I.A. per Europa, Medio Oriente e Africa. La sua ampia conoscenza nel settore delle nuove tecnologie e le abilità di speaker acquisite fanno sì che Walter partecipi a interviste televisive, presentazioni aziendali, corsi di formazione nelle scuole e molti altri contesti di divulgazione scientifica. In particolare, nel 2022 prende parte

all'evento TEDxAsiago *Future Voice* con il suo speech dal titolo *Il potere della consapevolezza nell'era delle macchine intelligenti*⁶⁹.

Intervista:

L'esperienza TEDx ha modificato il suo modo di essere oratore?

Walter racconta di come, sebbene sia stata la sua prima esperienza quella di Asiago su un palco TEDx, grazie al suo personale percorso professionale il mondo del public speaking, e della comunicazione in generale, da diversi anni fanno parte della sua vita. Le esperienze da animatore nei villaggi d'Italia, quelle da cabarettista e il settore di cui si occupa oggi gli hanno fornito il training necessario per apprendere e sperimentare gli assiomi della comunicazione efficace. In quanto ingegnere informatico sono svariate le interviste, le presentazioni e le esposizioni alle quali prende parte settimanalmente. Tuttavia, nonostante il background posseduto, Walter ci spiega che tre caratteristiche, secondo la sua prospettiva, rendono l'esperienza TED attualmente senza eguali.

“[...] la prima cosa che trovo bellissima di TED è che non è solo un esercizio di esposizione. Io mi definisco una persona positiva e in TED ho ritrovato questo: ti spinge ad adottare una prospettiva incoraggiante fin dall'inizio, che è diverso dall' utilizzare solo «le belle parole»”.

Non si tratta di una performance persuasiva con lo scopo di fuorviare o illudere le persone, l'obiettivo è quello di renderle consapevoli e ispirate. Una visione che il settore dell'Intelligenza Artificiale, almeno da un punto di vista etico, non può non abbracciare visto la sua continua evoluzione e l'inversamente proporzionale conoscenza del pubblico inesperto.

⁶⁹ Riviera, W. TEDx Talk Asiago (08 novembre 2022). *Il potere della consapevolezza nell'era delle macchine intelligenti* [video]. YouTube <https://youtu.be/6JtJU4HNQYc>

“La seconda grande cosa è stato lavorare con le speaker coach. Per fare un esempio, durante lo speech ho utilizzato uno sgabello [...] è stato un suggerimento che mi hanno dato loro. Inizialmente ho fatto come mi avevano indicato pensando fosse un particolare trascurabile. Ed invece, caspita! Quel dettaglio è stato utile per la riuscita del mio discorso”.

Il team che TED prevede è stato concepito per poter curare la comunicazione in ogni suo aspetto, consapevoli dell'importanza del linguaggio non verbale. La qualità della relazione che si viene a creare tra i vari membri del gruppo, in particolare l'interazione speaker coach – speaker, gioca un ruolo importante sull'efficacia complessiva della performance finale. La fiducia che occorre dare e ottenere è tra gli elementi imprescindibili.

La terza caratteristica ha a che fare con la necessità di tradurre concetti complessi in un linguaggio il più possibile comprensibile per raggiungere in 10 minuti chi non possiede le competenze tecniche del settore di riferimento. “Proprio nel mio speech ho utilizzato una chitarra per dimostrare come il modello per associazione sia uno dei tanti modi conosciuti per poter addestrare una macchina dotata di I.A. Io stesso mi diverto a creare delle associazioni, delle analogie che mi permettono di capire nuovi concetti e mi aiutano a spiegarli agli altri. [...] non vedo altra maniera che appoggiarmi a questa capacità che possiedo: tradurre con delle metafore aspetti tecnici a chi tecnico non è”.

L'uso di metafore si collega al modello di *apprendimento associativo* indagato dagli studiosi di psicologia generale in quanto esse consentono di associare a un termine noto uno ignoto da scoprire. Alla base dello stile TED vi sono studi che si rifanno alle Teorie delle Scienze Umane che indagano fenomeni quali attenzione, percezione, apprendimento, relazione e molti altri aspetti dell'agire umano.

“TED ha unito in un'unica esperienza tutte le competenze che nel corso di anni ho appreso”.

Walter Riviera (elaborazione)

Quali contaminazioni possibili ci possono essere tra lo stile TED e il mondo dell'Intelligenza artificiale?

“Se consideriamo una scala da 1 a 10 per classificare la comunicazione, TED è a dieci, TED è un Benchmark. [...] il livello di comunicazione nel settore di cui mi occupo, invece, è a livello tre”.

Walter motiva la sua affermazione concentrandosi su due ragioni. Il primo motivo è connesso alla stessa natura intrinseca del settore, ovvero il rapido e continuo mutamento che ostacola una comunicazione tempestiva e sempre aggiornata. “E' da anni che l'Intelligenza Artificiale è diventata una disciplina riconosciuta, eppure le persone sembrano averla scoperta a gennaio 2023 quando si è iniziato a parlare di ChatGPT [...] quello che i civili conoscono è solo la punta dell'iceberg, c'è tanto di cui parlare”.

Il secondo motivo si riferisce alle competenze degli esperti della disciplina. “Ci sono molti esperti che non conoscono davvero la disciplina e riutilizzano visioni altrui spesso distopiche e non accurate; quelli che conoscono, invece, molte volte non sanno comunicare. Tutto questo va a discapito della diffusione della conoscenza”

In conclusione, Walter precisa che la necessità di migliorare la comunicazione è resa ancora più evidente nel caso di quelli che definisce “esperti pessimisti”.

“[...] per esperti pessimisti intendo quelli che diffondono paura, che inducono a pensare l'I.A. come ai cyborg di Terminator. Non è corretto diffondere questa prospettiva scoraggiante e irrealistica perché oggi non si può parlare di macchine dotate di intelligenza umana... prima dobbiamo ancora raggiungere un livello di intelligenza animale”.

Ciò che l'ingegnere informatico sottolinea è che occorre sempre, per qualsiasi settore di studio, divulgare consapevolezza e una visione positiva circa gli sviluppi della tecnologia.

“[...] a dire il vero mi preoccupa molto di più il fatto che le persone per raggiungere più velocemente un sito accettino i cookies senza essere consapevoli a chi stanno cedendo i loro dati personali, che della possibilità che

le macchine di I.A. possano sostituirsi all'uomo." Questa è la mission che il flusso di comunicazione deve perseguire: formare le persone e renderle consapevoli dei meccanismi che caratterizzano social e new media. Non casualmente, molti corsi di formazione in cui Walter ne è il relatore, vengono erogati nelle scuole per sensibilizzare i giovani utenti della rete.

D'altro canto, una prospettiva positiva deve sempre essere presente nelle parole di chi si occupa di divulgazione scientifica, spiega Walter: "la mia personale filosofia si basa sul considerare la divulgazione come una sorta di obbligo morale, chi sa deve condividere la conoscenza. [...] sono a favore della regolamentazione, questo ci permette di utilizzare in maniera corretta la tecnologia e i suoi sviluppi, ma è anche vero che questa può essere concepita solo dopo aver fatto esperienza della tecnologia stessa". Prima è nata la macchina, poi il codice stradale; tutte le nuove invenzioni nella storia hanno subito lo stesso processo, una correlazione logica e inevitabile. Il cambiamento prevede sempre una certa dose di preoccupazione per l'ignoto, per questo, la visione di scienziati ed esperti deve vertere al positivo divulgando in che modo le scoperte effettuate possano agevolare ed evolvere l'esperienza umana, e non il suo contrario.

"La mission di un esperto è condividere la conoscenza per creare consapevolezza e per ispirare nuovi scenari possibili positivi... proprio come la mission di TED".

Walter Riviera (elaborazione)

3.4.2 - Intervista a Cecilia Roda

Cecilia Roda è un'illustratrice modenese laureata in Lettere che ha realizzato diverse mostre e progetti, illustrato e pubblicato libri, e ottenuto un grande seguito nei social network quali Facebook e Instagram. Cecilia è conosciuta con lo pseudonimo artistico Lilybris, nome nato come abbreviazione di Lily Briscoe, personaggio del romanzo *Gita al faro* di Virginia Woolf che, come lei stessa racconta, è un libro che ha segnato profondamente il suo percorso

personale e da illustratrice. Le sue opere prevedono sempre la presenza di “omini” stilizzati - come lei li chiama – privi di bocca e naso e dotati solo di occhi. Ogni illustrazione unisce semplici disegni a brevi frasi o singole parole al fine di dare voce al linguaggio delle emozioni. Nel 2022 partecipa alla prima edizione di TEDxFormigine *Voice* portando sul palco lo speech dal titolo *Come disegnare le emozioni con il linguaggio della semplicità*⁷⁰, nel quale spiega come grazie all’arte abbia trovato la modalità di esprimere sé stessa e di comunicare con gli altri.

Intervista:

L’esperienza TEDx ha modificato il suo modo di essere oratore?

Cecilia esordisce affermando che l’esperienza a TEDxFormigine è stata per lei una prima volta: mai prima di allora si era addentrata così in profondità nel mondo del public speaking. Prima ancora che con il pubblico, il format TED l’ha portata ad un confronto con sé stessa: “TED mi ha dato la possibilità di confrontarmi con i limiti mentali che pensavo di avere [...] è stato un percorso di crescita che mi ha portata a conoscere modalità comunicative che fino a qual momento non avevo mai visto effettivamente così da vicino”. Un risultato, ci racconta, che ha ottenuto anche grazie alla presenza di un coeso team fatto di organizzatori, speaker coach e speaker: “Il senso di comunità che TED alimenta e l’essere accompagnata in questo percorso da professionisti della comunicazione mi ha permesso di arrivare in cima a quella che pensavo fosse una montagna per me irraggiungibile. Mi sono sentita nel posto giusto al momento giusto”.

Tra gli strumenti e le tecniche appresi, quello che più ha colpito Cecilia, e che ancora oggi continua ad utilizzare nel suo lavoro e nelle occasioni di public speaking è la sintesi. “I miei disegni sono sintetici, semplici e diretti, ma spesso non è così quando parlo: tendo a riempire di molte parole la mia vita

⁷⁰ Roda, C. Tedx Talk Formigine (11 novembre 2022). *Come disegnare le emozioni con il linguaggio della semplicità* [video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=DaOpGVYjz7I>

quotidiana. TED mi ha davvero aperto gli occhi! Devi capire cosa è superfluo, quello che devi togliere, tutte quelle informazioni che non è fondamentale dire perché il pubblico le può immediatamente dedurre da sé”.

“Quello che mi porto dentro è una grandissima emozione e una grandissima crescita”.

Cecilia Roda (elaborazione)

Infine, lo stile TED le ha trasmesso l’idea che nel public speaking, così come nell’arte, è importante valorizzare la diversità di ognuno: “non pensavo sarei riuscita a coinvolgere il pubblico con le parole. Con l’allenamento, con la costanza, la dedizione e con la passione - che è molto importante – ho sperimentato che puoi effettivamente arrivare in cima a quella montagna [...] non è importante paragonarsi agli altri, ma arrivarci nel modo in cui tu pensi di poterci arrivare”.

Quale relazione c’è tra lo stile TED e il linguaggio dell’arte?

Per rispondere a questa seconda domanda Cecilia inizia spiegando cosa è per lei il linguaggio dell’arte: “per me l’arte è una visione, è quello che Virginia Woolf definisce *moment of being* ovvero «il momento di essere», il momento presente a te stesso, unico e imprevedibile”.

E lo stile TED?

“TED è proprio questo, un momento in cui essere sé stessi, essere un tutt’uno con l’idea che porti sul palco. Credo che lo stile TED e il linguaggio dell’arte siano simili proprio su questo aspetto”.

“Il TED, come l’arte, ha una fluidità pazzesca, non è un format rigido e statico. È piuttosto come un’onda, come il mare: ti può travolgere, accarezzare dolcemente o solo bagnare i piedi. Molto dipende da te, da quanto ti ci vuoi addentrare.”

Cecilia Roda (elaborazione)

Avvalendosi di questa metafora del mare, l'illustratrice afferma che la parola che più accomunano arte e lo stile TED è profondità. "Più decidi di nuotare, più sono i doni che il mare ti può offrire perché più vai al largo e più sono i colori che puoi vedere. [...] raggiungere l'abisso non è per forza una cosa negativa, è ciò che ti permette di confrontarti con te stesso e con le tue paure". Uno speech TED, così come un quadro artistico, è un'opera aperta. Questo significa che non esiste un'unica interpretazione valida per tutti e per sempre. Il significato che si può ricavare dipende da chi lo ascolta/osserva, dalle emozioni connesse al preciso momento storico e personale vissuto e da quanto scegli di scendere in profondità. "Amo Virginia Woolf perché non descrive mai dettagliatamente i personaggi nei suoi romanzi; anzi, li paragona a delle caverne: per capirli devi andare oltre la superficie. Ognuno di noi è una caverna da scoprire [...] ecco, TED e l'arte ti presentano un'idea, ti permettono di ammirare qualcosa mai nella sua interezza ma lasciandoti sempre qualche dubbio. Sta a te la scelta se approfondire o meno".

"TED è l'inizio di quella caverna, la possibilità di esplorare te stesso e nuovi orizzonti conosciuti".

Cecilia Roda (elaborazione)

3.4.3 - Intervista ad Angela Trocino

Angela Trocino è Professoressa ordinaria di Biomedicina Comparativa e Food Science presso il Dipartimento di Agronomia Alimenti Animali Risorse Naturali e Ambiente dell'Università di Padova. Dopo aver ottenuto la laurea cum laude in Scienze Agrarie presso l'università di Bari, consegue il Dottorato in scienze Animali all'Università di Padova, la stessa dove nel 2010 avvia la sua carriera accademica come ricercatrice presso il Dipartimento di Sanità Pubblica, Patologia Comparata e Igiene Veterinaria. Ha coordinato e partecipato a diversi progetti di ricerca a livello nazionale ed internazionale relativi al settore delle scienze animali utilizzando sempre un approccio One Welfare basato sulla salvaguardia e sul miglioramento del benessere animale, dell'uomo, della

società e dell'ambiente. Nel 2023 partecipa come speaker alla decima edizione di TEDxPadova *Dieci* tenutasi presso il Centro Congressi della città. Il suo speech dal titolo *È solo un uovo?*⁷¹ è dedicato all'uovo, un alimento di uso comune e una risorsa preziosa perché tra i migliori candidati destinati a soddisfare i fabbisogni alimentari e nutrizionali della crescente popolazione a livello mondiale.

Intervista:

L'esperienza TEDx ha modificato il suo modo di essere oratore?

“Grazie a questa esperienza posso dire di aver perfezionato il mio modo di comunicare”. In particolare, Angela Trocino si riferisce alla comunicazione che ha con i suoi studenti affermando: “ho sempre cercato di andare oltre alla mera trasmissione dei contenuti puntando sulla creazione di una connessione con chi ho di fronte, ma con l'esperienza TED, devo dire, ho acquisito maggiore consapevolezza. Ho acquisito consapevolezza rispetto a qualcosa che già facevo prima”.

La parola consapevolezza si riferisce ad un fenomeno intimo e di estrema importanza che non va confuso con il semplice essere informati. Si tratta di una condizione in cui la cognizione di qualcosa diviene profonda, interiore ed in perfetta armonia con l'essere della persona. Come sostenuto da Chris Anderson, è questo il primo step che lo stile TED vuole promuovere: far sì che potenzialmente tutti coloro che vivono l'esperienza - speaker, coach, organizzatori e pubblico – colgano il valore di quanto viene loro proposto. E nello specifico caso della professoressa A. Trocino è possibile osservare come questa idea abbia trovato terreno fertile.

“Una delle lezioni che ho imparato - prosegue l'insegnante - riguarda la realizzazione delle diapositive. Da questo punto di vista ho cambiato un po' la

⁷¹ Trocino, A. TEDx Talk Padova (15 aprile 2023). *È solo un uovo?* [video]. YouTube. <https://youtu.be/Bqggg5htvVY>

mia idea: rispetto al passato cerco di sfoltirle [...] durante una spiegazione in aula cerco di porre maggiore attenzione a quello che sto dicendo rispetto a quello che c'è scritto nelle slide, e così deve essere anche per i miei studenti”.

Le slide sono uno strumento di supporto e ciò significa che esse non devono sostituirsi allo speech e tantomeno ostacolarlo, ma esclusivamente accompagnarlo al fine di renderlo più chiaro e stimolante. Comprendere ciò è di estrema importanza per poter realizzare quella funzionale connessione che A. Trocino da sempre ricerca con i propri studenti e i vari interlocutori.

Anche nel caso degli oratori più esperti, l'evento TED consente di vivere esperienze che, il più delle volte, sono uniche e senza precedenti. Un esempio è rappresentato dal percorso individuale che ciascuno speaker intraprende con il proprio speaker coach di riferimento.

Come definisce l'esperienza vissuta con lo speaker coach?

“Nel mio caso è stato un percorso alla pari nel senso che ci siamo trovati, abbiamo condiviso l'argomento dello speech e poi siamo andati verso ciò che in quel momento era più congeniale a me. [...] Sono spesso molto autocritica, forse avrei voluto più training, essere stata più sottopressione, in realtà sono stata molto assecondata”.

Rispetto agli albori, quando alla guida di TED vi era R. S. Wurman, le linee guida del format sono diventate più flessibili. Questo perché, lo ribadiamo, non è sufficiente avere un'idea di valore da diffondere. Molto dipende da come questa viene veicolata, e per risultare convincenti la prima regola che uno speaker deve seguire è quella di essere sé stesso. Nessuno può scrivere il tuo discorso e nessuno può definire quali sono le modalità espressive che più ti valorizzano. La relazione coach – speaker si fonda su questo principio.

Oggigiorno lo stile TED è divenuto un modello di comunicazione efficace in molti contesti. E nell'università?

Lo stile TED può essere applicato nel mondo accademico?

“Sì, sicuramente! Insegnare ad uno studente come comunicare e come fare delle presentazioni non è poco”, sottolinea la professoressa.

“Quello che impari e vivi con TED poi te lo porti dietro per il resto della vita”.

Angela Trocino (elaborazione)

La sua visione concorda con quella delle coach Trevisi e Del Gaizo, ovvero, tutte e tre sostengono l'importanza di diffondere lo stile TED nelle scuole di vario livello.

“Ho scoperto che non tutti gli studenti conoscono TED. Se penso al pubblico che avevo di fronte il giorno della performance, per la maggior parte era composto da persone della mia generazione. Quello che è necessario fare è coinvolgere anche quelli più giovani [...] non è facile ottenere la loro attenzione e incuriosirli, e TED si presta ad essere uno strumento ideale per raggiungere questo obiettivo”. L'insegnante spiega che “imparare e successivamente insegnare a raccontare utilizzando parole semplici non è solo una questione di contenuto, è anche una competenza comunicativa”.

Ormai è risaputo: l'esempio vale più di mille parole. Angela Trocino, infatti, dice: “sono contenta di aver partecipato a TEDxPadova anche per essere stata in questo modo un esempio per i miei studenti. La mia idea quest'anno è quella di riproporre in aula il video della presentazione al TED, non solo per i contenuti trattati che poi noi approfondiremo, ma anche per discutere assieme sul modo in cui sono stati proposti. Sono convinta possa essere un'attività molto stimolante, ed è con questo spirito che nel corso del dottorato proponiamo a loro di intraprendere questa nuova esperienza”.

“Le idee che TED diffonde possono aiutare uno studente innescando l'interesse per un percorso di studi, per un approfondimento”.

Angela Trocino (elaborazione)

L'ultima domanda dell'intervista è:

Che relazione può esserci tra lo stile TED e il settore disciplinare di cui si occupa?

La professoressa della Scuola di agraria e medicina veterinaria afferma: “il mio TED è stato molto difficile perché ho parlato di produzione animale, e la produzione animale è uno di quei settori che in questo momento viene considerato come causa della maggior parte dei mali di questa Terra”.

Prosegue spiegando che “al settore della produzione animale vengono attribuite tantissime responsabilità, ma mentre alcune delle quali sono pienamente riconosciute, molte altre sono - non è corretto definirle fake news - informazioni relegate al passato e che fanno riferimenti a sistemi di produzione ormai superate, o ancora, sono informazioni parziali che vengono esagerate. [...] se prendiamo l'esempio del consumo della carne, questo è un tema molto caldo e che spesso viene raccontato dal punto di vista dell'animalista o del consumatore che vive in città e non conosce le diverse fasi del processo produttivo”.

“Quello che c'è oggi è una contrapposizione fortissima tra due anime, e quella che ottiene maggior credibilità è quella che meglio utilizza la comunicazione a proprio vantaggio”.

Angela Trocino (elaborazione)

Concludendo il suo ragionamento Trocino racconta: “il TED è stato per me un modo per avvicinare quel pubblico (avverso alla produzione animale), per spiegare loro che un grande sforzo si sta compiendo su diversi fronti, da quello politico a quello tecnico, per sistemare gli aspetti che indubbiamente non funzionano nel settore.”

“TED è un valore aggiunto perché ti consente di creare un canale di comunicazione efficace. Ti permette di svolgere la Terza missione⁷², cosa che invece la comunicazione scientifica non può fare perché il consumatore non ne comprende il linguaggio”.

Angela Trocino (elaborazione)

⁷² Vedi CONCLUSIONE p. 134.

Lo stile TED è' utile ad incuriosire, a far riflettere ed "è un valido modo per recuperare credibilità portando le persone a valutare il grigio che c'è in mezzo al bianco e il nero".

3.4.4 - Intervista a Fabrizio Dughiero

Fabrizio Dughiero è prorettore al Trasferimento Tecnologico ed ai rapporti con le imprese dell'Università di Padova. Nello stesso Ateneo è professore ordinario di Elettrotecnica presso il Dipartimento di Ingegneria Industriale. Ottiene la laurea in Ingegneria elettrotecnica nel 1988 e successivamente lavora presso la Marelli Macchine Elettriche. La sua carriera universitaria prende avvio nel 1991 quando diviene ricercatore nel dipartimento di Ingegneria elettrica, diventando poi nel 1998 professore associato all'Università di Catania. Nel 2013 ha conseguito l'MBA alla CUOA Business School e ha frequentato corsi di imprenditorialità presso l'Università di Berkeley e l'Anderson School di UCLA. È autore di più di 200 articoli scientifici e di 13 brevetti nazionali e internazionali. Oltre ad essere stato *visiting scientist* presso l'Università Jiao Tong di Shanghai, la Cornell University di Ithaca, l'École de technologie supérieure di Montreal, l'University of Alabama di Tuscaloosa e l'University di Trondheim in Norvegia, collabora con diverse università in Canada, Russia e Germania. Nel 2023 partecipa alla decima edizione di TEDxPadova *Dieci* presentando il suo speech dal titolo *Da Maxwell al pollo arrosto*⁷³.

Intervista:

L'esperienza TEDx ha modificato il suo modo di essere oratore?

Fabrizio Dughiero esordisce affermando che nonostante le sue molteplici e continue pratiche da oratore, quella del TEDx rappresenta un'esperienza

⁷³ Dughiero, F. TEDx Talk. (22 giugno 2017). *Da Maxwell al pollo arrosto* [video]. Ted.com
<https://youtu.be/nmVEAbyVpkA>

unica. “Pur essendo abituato a confrontarmi con pubblici ampi durante le lezioni o alle conferenze internazionali, il TED è sempre qualcosa di diverso perché chi sta di fronte a te non possiede competenze specifiche. La sfida è proprio quella di rendere gli argomenti di ricerca comprensibili a tutti”. In particolare, sottolinea come per raggiungere tale obiettivo sia importante dedicare tempo e risorse per l’adeguata preparazione dello speech che si intende esporre: “prendo molto seriamente il training di preparazione [...] di questo ho fatto tesoro perché mi è servito in molte altre occasioni per capire su quali punti fare leva per cogliere l’attenzione del pubblico e per costruire un messaggio in maniera più focalizzata”.

“È un’esperienza che mi è servita e che consiglio un po’ a tutti perché fare lo speaker al TED è una grande emozione”.

Fabrizio Dughiero (elaborazione)

L’importanza che il professore attribuisce a questo format si evince dal fatto che egli ha avuto un ruolo centrale nel creare una solida relazione tra TEDxPadova e l’Università di Padova. Nel 2016, Carlo Pasqualetto, Licensee di TEDxPadova fin dalla prima edizione tenutasi nel 2014, ha contattato il professor Dughiero proprio con l’obiettivo di creare un rapporto stabile con l’Università. “Ho subito aderito alla sua proposta con entusiasmo - racconta Dughiero – chiedendo in cambio la presenza di almeno due speaker universitari in ogni edizione”.

Che valore ha portato all’Università di Padova la collaborazione con TEDxPadova?

Come previsto nelle relazioni e comunicazioni di qualità, il rapporto tra le diverse parti è circolare portando beneficio a ciascuno dei soggetti coinvolti. Se da un lato TEDxPadova ha ottenuto il patrocinio dell’università, dall’altro canto TEDx ha contribuito a far conoscere di più l’Università di Padova alla cittadinanza. “La divulgazione scientifica fa parte di quella che viene definita come Terza missione dell’università, cioè, portare la didattica presso la cittadinanza più comune ed esterna all’Ateneo. Aver portato sul palco esperti

di argomenti più disparati – dalle scienze della vita, all’agricoltura, alle scienze marine, ingegneria, astrofisica e molto altro – è una bella attività di Terza missione”. Oltre che all’esterno, importante è anche la conoscenza in termini di alfabetizzazione di presentazione che TED diffonde tra gli studenti e l’intero organismo universitario. “È stato un buon matrimonio che ormai dura da sette anni ed è un esempio che si è diffuso a macchia d’olio coinvolgendo altri eventi TEDx che si tengono nel territorio”. Tale collaborazione, spiega Dughiero, è divenuta un modello di riferimento da cui prendono spunto altri TEDx e istituti scolastici: “mi riferisco a TEDxAsiago, TEDxCortina e TEDxCastelfranco, ad esempio, dove molti dei nostri docenti vi hanno preso parte in seguito [...] abbiamo disseminato nei vari TED i nostri ricercatori per raccontare ciò che svolgono nel campo della loro ricerca”.

“TED è un valore aggiunto per le attività della nostra università”.

Fabrizio Dughiero (elaborazione)

Entrando nello specifico settore di competenza, l’intervista si conclude con la seguente domanda:

Quanto è importante lo stile TED nel mondo dell’innovazione?

Richiamando il motto di TED, *ideas worth spreading*, il professor Dughiero inizia il ragionamento raccontando: “c’è un giornalista che si chiama Steven Johnson che ha scritto un libro dal titolo *Dove nascono le grandi idee* nel quale afferma che le grandi idee non sono frutto dei grandi geni, come solitamente si tende a pensare. Prendiamo Archimede, quando scoprì il Principio fisico in grado di spiegare perché alcuni corpi galleggiano e altri affondano se immersi in un fluido (Principio di Archimede) si mise a correre nudo per Siracusa gridando *Eureka! Eureka!* Ma non è che quel principio l’abbia coltivato da sé dentro alla sua testa. Probabilmente si tratta di una scoperta a cui è giunto mettendo insieme pezzettini di conversazioni che ha avuto con i suoi colleghi, o magari con persone che non erano neppure del suo settore. Ecco, quello che fa TED è maturare questo concetto: le idee non nascono dal singolo”.

“Le idee più complesse nascono attraverso la connessione di più persone, di più opinioni, di più fatti. Esattamente come accade nel nostro cervello: la connessione di più neuroni in sinapsi permette la nascita di un’idea”.

Fabrizio Dughiero (elaborazione)

Secondo tale prospettiva, il TED è il luogo in cui le idee prendono forma grazie alla diffusione di più e diverse conoscenze che tra loro, anche inaspettatamente, si possono associare. Prosegue Dughiero: “il TED consente una grande contaminazioni di saperi diversi. Difficilmente un TED è molto specialistico, verticale e legato ad un singolo argomento; è, invece, orizzontale e presenta temi ampi lasciando la possibilità a chi ascolta di mettere insieme tante opinioni divergenti per dar vita a nuove idee. [...] Lo considero come un luogo di conversazione, quasi come i salotti di conversazione del passato”.

“Il TED è proprio il luogo adatto per creare innovazione. È un bel sistema per allenarci alla novità e per intraprendere nuovi percorsi di innovazione”.

Fabrizio Dughiero (elaborazione)

La varietà di prospettive che vengono presentate non è data esclusivamente dalla diversità di argomenti e settori tematici proposti. Un grande valore aggiunto si deve alle diverse prospettive che una singola disciplina o idea assume in relazione alla cultura d’appartenenza dello speaker che la pronuncia. “Il TED è internazionale, sentire idee che provengono dall’Africa, Cina, Stati Uniti, ci permette di confrontarci con diverse modalità di risoluzione di uno stesso problema”.

3.5 Diversi ruoli e una comune prospettiva

Le interviste sopra riportate ed effettuate a organizzatori, speaker coach e speaker di eventi TEDx in Italia, nonostante il diverso ruolo e la diversa personalità degli intervistati, presentano delle visioni affini. Tutti i partecipanti ritengono che il modello TED sia uno stile di comunicazione efficace, degno di nota e che si auspica venga diffuso anche in altresì contesti come la scuola,

la politica e nelle comunicazioni interne ed esterne delle imprese. Un altro punto di contatto si evince dalle risposte al quesito: *L'esperienza TEDx ha modificato il suo modo di essere oratore?* Anche abili relatori come l'ingegnere Walter Riviera, la docente universitaria Angela Trocino e il Prorettore Fabrizio Dughiero, che nel corso della loro carriera professionale hanno acquisito molteplici abilità comunicative in seguito a significative e ripetute occasioni di public speaking, affermano che l'esperienza TED ha consentito loro di apprendere e sperimentare nuove tecniche per rendere le loro comunicazioni ancora più efficaci e coinvolgenti. Le relazioni e collaborazioni che il format rende possibili - non solo tra i vari membri del team, ma anche con le aziende locali e, in alcuni casi, addirittura con importanti istituzioni come l'Università di Padova - sono considerate un valore aggiunto di rilievo. In particolare, l'aspetto più apprezzato di TED, risiede nella sua *mission*, e quindi, nella connaturata volontà di divulgare idee di valore a più persone possibili e caratterizzate da diversi livelli educativi, culturali e professionali. Tuttavia, una limitazione riguardante tale indagine e che futuri studi dovranno considerare, riguarda la mancanza di interviste dirette ai vari pubblici partecipanti.

CONCLUSIONE

Con il presente elaborato, si è cercato di rispondere alle domande: *“Perché e come è utile adottare lo stile TED ai fini della comunicazione efficace?”*

Per giungere a un’esaustiva e attendibile risposta prima è stato essenziale definire il concetto di comunicazione e, accanto ad esso, quello di relazione in quanto si tratta di due aspetti tra loro inscindibili: dove c’è comunicazione c’è inevitabilmente relazione e viceversa. Utilizzando materiali bibliografici relativi a più discipline come le Relazioni pubbliche e le Scienze della comunicazione, l’obiettivo è stato quello di dispiegare le caratteristiche e l’importanza che la comunicazione – associata alla relazione - possiede. In particolare, la corrente era dell’informazione, contrassegnata da una crescente connessione frutto di fenomeni quali la digitalizzazione e la globalizzazione, rende ancora più evidente il fatto che saper comunicare in maniera efficace è divenuta una competenza non più opzionale e circoscritta agli esperti del settore, ma bensì una necessità che riguarda tutti gli esseri umani poiché si tratta di una competenza trasversale (*soft skill*). Inoltre, si è voluto sottolineare che la comunicazione è un’azione a tutti gli effetti che ciascun individuo svolge e, in quanto tale, essa comporta sempre l’assunzione di responsabilità.

“Ogni parola ha conseguenze. Ogni silenzio anche”.

Jean Paul Sartre⁷⁴

La qualità della comunicazione dipende fortemente, quindi, dalla consapevolezza degli effetti che ciascun atto comunicativo che scegliamo di pronunciare comporta. La comunicazione possiede un grande potere poiché essa non si limita a descrivere una situazione, ma essa determina, dà significato e influenza la realtà in cui gli individui si inseriscono.

La scelta di riportare la storia, la mission e le peculiarità del format TED è legata alla ragione che esso si presta ad essere un interessante, attuale e sempre più applicato modello di comunicazione che, delineando precise

⁷⁴ Sartre, J. P. (1964). *Le parole*. trad. it. De Nardis, L. Il Saggiatore.

strategie e mettendo a disposizione validi strumenti, sta riportando in auge un'antica abilità umana in passato conosciuta come retorica: il public speaking. Inoltre, la trasversalità delle tematiche che gli eventi TED propongono risponde ad un altro requisito della post-modernità, ovvero, l'unificazione della conoscenza. Mentre nell'era dell'industrializzazione la produzione di beni fisici richiedeva una conoscenza specializzata e settoriale, spesso tramandata di generazione in generazione, oggi il paradigma assunto persegue un'opposta direzione. Il sapere non deve più essere gelosamente custodito ma correttamente divulgato perché l'adozione di una visione più ampia e di un approccio olistico della conoscenza consente agli individui di cogliere i nessi - e di individuarne di nuovi - presenti tra campi disciplinari distinti e che potrebbero apparire tra loro distanti e talvolta inconciliabili. Questa è la formula per giungere alla creazione di nuove idee.

“La creatività è memoria associativa che funziona eccezionalmente bene.”

Sarnoff Mednick⁷⁵

Secondo la filosofia del format idee di valore non solo si ritrovano in tutti i settori della conoscenza, ma possono provenire potenzialmente da chiunque. Più precisamente, le grandi idee nascono dall'incontro di diverse prospettive, frammenti di idee, pezzi di conoscenza che ciascun essere umano può apprendere dagli altri e dall'ambiente con il quale interagisce. Ri assemblando tali frammenti di sapere seguendo logiche differenti e percorsi di pensiero alternativi, si può giungere alla formulazione di nuove scoperte e invenzioni. Come afferma S. Mednick, l'uomo non è in grado di generare dal nulla, egli ha il potere di esplorare nuovi orizzonti partendo dalla diversa osservazione e fusione di quelli già conosciuti. Per fare un esempio efficace, si pensi all'idea rivoluzionaria dell'imprenditore e innovatore americano Steve Jobs, ovvero l'*Iphon*, una tecnologia nata in seguito alla volontà di unire le capacità di un computer a quelle di un telefono cellulare; oppure possiamo prendere in considerazione la stessa tesi che stiamo ora leggendo: essa è frutto di conoscenze, teorie, idee, esperienze e osservazioni che la sottoscritta ha

⁷⁵ Mednik, S. (1971). *Psicologia dell'apprendimento*, trad. it P. Tampieri. Aldo Martello Editore

appreso, e poi associato, nel corso della propria vita nei diversi contesti e dalle diverse persone con le quali mi sono relazionata.

Proprio seguendo questa linea di pensiero nasce il programma TEDx, ovvero eventi indipendenti organizzati in diverse città del mondo con l'obiettivo di valorizzare le differenti realtà culturali e gli attori locali in esse presenti. La condivisione della conoscenza non deve avere limitazioni poiché essa rappresenta l'assioma di partenza per costruirne di nuova. Un TEDx Talk presenta idee di valore che hanno il potenziale di portare chi lo ascolta verso l'adozione di originali prospettive.

Ciò che rende singolare e significativo il modello TED è l'attenzione riposta in tutti gli aspetti che sono in grado di rendere una comunicazione efficace o meno. Infatti, esso si concentra sugli aspetti di contenuto e verbali – quali la scelta di idee di valore e la scelta di parole e frasi capaci di spiegarle correttamente – senza tralasciare gli aspetti non verbali che, come ormai chiaro, detengono un peso notevole per il successo dell'interazione: strategie per suscitare curiosità, creare connessione con il pubblico, tecniche volte alla gestione dello stato emotivo dello speaker e attenzione agli elementi contestuali come setup e abbigliamento. I vari strumenti che il modello TED propone si basano su studi scientifici e, tra i quali, ampia rilevanza è riconosciuta alle teorie relative al fenomeno dell'attenzione umana. Il limite di 18 minuti per i TED talk americani e 15 per quelli italiani è stato stabilito non casualmente ma proprio sulla base di ricerche empiriche che hanno dimostrato come il picco delle risorse attentive durante lo svolgimento di un compito si verifichi attorno ai 7 minuti dall'inizio dell'attività. Passato tale lasso di tempo, il tasso di attenzione tende a diminuire registrando il calo massimo verso i 20-25 minuti⁷⁶.

Un'altra caratteristica considerevole e in linea con gli sviluppi contemporanei è la diffusione degli speech su piattaforme online come TED.com e YouTube. Tale pratica da un lato consente agli spettatori in sala il giorno dell'evento di vivere a pieno il momento presente senza la preoccupazione di dover

⁷⁶ Medina, J. (2014). *Il cervello. Istruzioni per l'uso*. Trad. it. Olivero, G. M. Bollati Boringhieri.

riprendere gli speaker mediante l'utilizzo di propri *device*, spesso fonti di distrazione; dall'altro rende fruibili gli speech ad un pubblico globale che può vedere, o rivedere, nei luoghi e momenti che ritiene più opportuni approfondendo le tematiche considerate interessanti.

L'elaborato si conclude con otto interviste effettuate a organizzatori, speaker coach e speaker di TEDx tenutesi in diverse città italiane con l'obiettivo di arricchire la tesi con osservazioni sul campo. Tutti gli intervistati, seppur con competenze, conoscenze e status differenti hanno dichiarato che l'esperienza TED ha permesso loro di apprendere e/o rinforzare tecniche di comunicazione capaci di rendere gli scambi più efficaci. In particolare, uno degli aspetti più sfidanti e considerevoli che caratterizza il format è la diffusione di informazioni a un pubblico vasto ed eterogeneo. Un aspetto, quest'ultimo, che i docenti Fabrizio Dughiero e Angela Trocino dell'Ateneo di Padova, hanno definito essere affine alla *Terza Missione* a cui gli atenei e gli enti di ricerca sono tenuti ad ottemperare:

“Per Terza Missione si intende l'insieme delle attività con le quali le università entrano in interazione diretta con la società, affiancando le missioni tradizionali di alta formazione e ricerca. Con la Terza Missione le università entrano in contatto con soggetti e gruppi sociali ulteriori rispetto a quelli consolidati e si rendono quindi disponibili a modalità di interazione dal contenuto e dalla forma assai variabili e dipendenti dal contesto”.⁷⁷

La collaborazione di TEDxPadova con l'Università di Padova viene citata come esempio virtuoso che apporta valore aggiunto ad entrambe le parti coinvolte: ottenere il patrocinio, diffondere la conoscenza del format tra gli studenti e l'applicazione del modello TED nell'erogazione delle lezioni da un lato; il maggior contatto che l'Università può creare con la popolazione estranea al mondo accademico e sviluppare una maggiore efficacia comunicativa dall'altro. La speranza è quella di osservare l'adozione di tale esempio in ulteriori contesti anche al di fuori del circoscritto ambito universitario. Altro

⁷⁷ Sito ufficiale ANVUR, Agenzia nazionale di valutazione del sistema universitario e della ricerca:
<https://www.anvur.it/attivita/temi/>

punto che accomuna gli intervistati è la visione secondo cui è necessario inserire l'“alfabetizzazione di presentazione” – come Chris Anderson la definisce – come disciplina scolastica negli istituti di grado inferiore. È bene trasmettere le conoscenze di base legate alla comunicazione efficace agli studenti fin dalla giovane età perché è attraverso l'uso del linguaggio che idee, visioni e dunque realtà prendono forma. Anche l'ambito medico e politico è un contesto in cui l'applicazione del modello TED potrebbe portare agevolazioni e miglioramenti.

Infine, significativa è l'espressione più volte adottata dal campione di professionisti intervistato:

“TED non è solo un esercizio di public speaking, TED è una visione - e condivisione - di vita”.

L'ingegnere informatico Walter Riviera, specialista nel settore dell'Intelligenza Artificiale, racconta che gli esperti pessimisti “sono quelli che diffondono paura, che inducono a pensare l'I.A. come ai cyborg di Terminator”. Un mondo dominato da macchine intelligenti ma prive di emozioni non è auspicabile e, come W. Riviera e C. Anderson sostengono, nemmeno possibile. Questo perché, contrariamente a quanto si tende ad ipotizzare, “le nuove tecnologie non sostituiranno l'essere umano, ma consentiranno all'uomo di essere uomo più che mai”. Il capo di TED spiega che, prendendo come caso esemplificativo il contesto medico, in futuro molte operazioni di diagnosi, prescrizioni di terapie e raccolta dati verranno affidate agli algoritmi di macchine dotate di I.A., mentre il medico avrà così maggior tempo e attenzione da dedicare alla persona che ha di fronte, alle sue caratteristiche psicologiche e condizioni socioculturali sviluppando empatia e relazione utilizzando l'ascolto attivo e comunicazione efficace.

Sebbene le limitazioni legate al campione rappresentativo di soggetti selezionati per l'intervista rendano il seguente elaborato non un punto di arrivo, ma un punto di partenza da cui successive e necessarie ricerche possono prendere avvio, la risposta a cui siamo giunti è: lo stile TED si presta ad essere un modello di comunicazione efficace perché si basa sull'applicazione di studi

accademici multidisciplinari, sfrutta le potenzialità degli sviluppi tecnologici, è applicabile in contesti eterogenei e pone al centro del suo essere una mission etica lodevole: “diffondere idee di valore”.

BIBLIOGRAFIA

Anderson, C. (2016). *TED Talks. The Official TED Guide to Public Speaking*. Nicholas Brealey Publishing.

Arena, G. (2001). *Informare e comunicare*. URP degli URP.

Bartlett, F. C. (1932). *Remembering: A study in experimental and social psychology*. Cambridge University Press.

Cantelmi, T., V. Carpino (2020). *Amore tecnoliquido: L'evoluzione dei rapporti interpersonali tra social, cybersex e intelligenza artificiale*. FrancoAngeli.

Carofiglio, G. (2017). *Con parole precise: Breviario di scrittura civile*. Economica Laterza.

Cavaleri, P. (2007). *Vivere con l'altro: per una cultura della relazione*. Città Nuova.

Ceriani, A. (2007). *Stili di apprendimento e strategie didattiche. La programmazione neurolinguistica applicata ai processi scolastici*. FrancoAngeli.

Clemente, E., Danieli, R. (2012). *Scienze umane. Antropologia e Sociologia*. Pearson.

Cortelazzo, M. (1994). *Lingue speciali. La dimensione verticale*. Unipress.

Della Porta, D. (2010). *L'intervista qualitativa*. Gius Laterza & Figli Spa.

Eco, U. (2016). *Trattato di semiotica generale*. La Nave di Teseo Editore spa.

Garfinkel, H. (2004). *La Fiducia. Una risorsa per coordinare l'interazione*. Armando editore.

Invernizzi, E., Romenti, S. (2013). *Relazioni pubbliche e corporate communication. 1. Le competenze e i servizi di base*. McGraw-hill.

Kahneman, D. (2012). *Pensieri lenti e veloci*. Edizioni Mondadori. Trad. di Laura Serra. P.

Lake, R. A. (2002). *Saper presentare. Strumenti essenziali per far valere le vostre idee*. FrancoAngeli. P.

Lèvy, P. (2002). *L'intelligenza collettiva. Per un'antropologia del cyberspazio*. Feltrinelli Editore.

Marchi, E. (2021). *Ascolto Attivo: Ascoltare e farsi ascoltare*. Youcanprint, 2.

Medina, J. (2014). *Il cervello. Istruzioni per l'uso*, trad. it. Olivero, G. M. Bollati Boringhieri.

Mednik, S. (1971). *Psicologia dell'apprendimento*, trad. it Tampieri, P. Aldo Martello Editore

Pariser, E. (2011). *The Filter Bubble: What the Internet Is Hiding from you*. Penguin UK.

Petruccio, M. L. (2010). *L'aspetto psico-sociale: la teoria del campo di Lewin*. Armando.

Phillips, A. (2011). *Sul bacio, il solletico e la noia*, trad. it. M. Monaldi. Ponte alle Grazie.

Polidoro, P. (2005-2006) - *La retorica*. Corso di Linguistica Generale, Università di Teramo, inedito.

Sansavini, C. (2000). *Paura di parlare in pubblico o "la presentazione persuasiva"*. Taylor & Francis. P.

Sartre, J. P. (1964). *Le parole*. trad. it. De Nardis, L. Il Saggiatore.

Scandellari, R. (2020). *Dimmi chi sei: Scopri perché sei unico e ottieni attenzione, fiducia e contatti*. ROI Edizioni.

Thaler, R. H., Sunstein C. R. (2014). *Nudge. La spinta gentile. La nuova strategia per migliorare le nostre decisioni su denaro, salute, felicità.* Universale Economica.

Vecchiato, G. (2004). *Relazioni pubbliche e comunicazione. Strumenti concettuali. Metodologia. Case History.* FrancoAngeli.

Vecchiato, G. (2008). *Relazioni pubbliche e comunicazione. Metodologia e case History.* FrancoAngeli.

Vecchiato, G. (2016) – *Relazioni Pubbliche: L'etica e le nuove aree professionali.* FrancoAngeli.

SITOGRAFIA

Arena, G. (2001). *Informare e comunicare.* URP degli URP.
<http://qualitapa.gov.it/sitoarcheologico/www.urp.it/sito-storico/www.urp.it/Sezione.jsp-titolo=Informare%20e%20comunicare&idSezione=991&idSezioneRif=931.html#:~:text=>

Association for Psychological Science (2015). *People can be convinced they committed a crime that never happened.* (10 giugno 2023)
<https://www.psychologicalscience.org/news/releases/people-can-be-convinced-they-committed-a-crime-they-dont-remember.html>

Dughiero, F. TEDx Talk. (22 giugno 2017). *Da Maxwell al pollo arrosto* [video]. Ted.com <https://youtu.be/nmVEAbyVpkA>

Borzacchiello. P. TEDx Talk. (7 novembre 2022). *La cura delle parole* [video]. YouTube. https://www.youtube.com/watch?v=n_RrHMPDqps

Gates, B. TED Talk (2015). *The next outbreak? We're not ready* [video]. Ted.com.

https://www.ted.com/talks/bill_gates_the_next_outbreak_we_re_not_ready?language=it

Gutman, R. TED Talk (2011). *The hidden poower of smiling* [video]. Ted.com.

[Ron Gutman: The hidden power of smiling | TED Talk](#)

Kahneman, D. TED Talk (2010). *The riddle of experience vs memory* [video]. Ted.com.

https://www.ted.com/talks/daniel_kahneman_the_riddle_of_experience_vs_memory?language=it&subtitle=it

Riviera, W. TEDx Talk Asiago (08 novembre 2022). *Il potere della consapevolezza nell'era delle macchine intelligenti* [video]. YouTube <https://youtu.be/6JtJU4HNQYc>

Roda, C. TEDx Talk Formigine (11 novembre 2022). *Come disegnare le emozioni con il linguaggio della semplicità* [video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=DaOpGVYjz7I>

Rosling, H. TED Talk. *Global population growth box by box* [video]. Ted.com. https://www.ted.com/talks/hans_rosling_global_population_growth_box_by_box/transcript

Scott, S. TED Talk (2015). *Why we laugh* [video]. Ted.com.

[Sophie Scott: Why we laugh | TED Talk](#)

Trocino, A. TEDx Talk Padova (15 aprile 2023). *È solo un uovo?* [video]. YouTube. <https://youtu.be/Bgggg5htvVY>

SITO UFFICIALE ANVUR, Agenzia nazionale di valutazione del sistema universitario e della ricerca: <https://www.anvur.it/attivita/temi/>

SITO UFFICIALE TED: <https://www.ted.com/about/our-organization>

SITO UFFICIALE TED: <https://www.ted.com/about/conferences>

SITO UFFICIALE TED: <https://www.ted.com/participate/organize-a-local-tedx-event/tedx-organizer-guide>

APPENDICE

- intervista a Edonella Bresci (organizzatore, content creator)

1. Perché ha deciso di partecipare ai progetti TEDxPadova e TEDxCortina, e qual è il suo ruolo all'interno del team?
2. Secondo il suo punto di vista, questo modello di comunicazione ha modificato il linguaggio delle imprese?
3. Quale contributo ha apportato a livello locale?
4. Come si scelgono gli speaker?
5. In quali contesti alternativi crede che lo stile TED dovrebbe essere applicato?

- Intervista a Cristian Cornia (organizzatore, licensee)

1. Perché ha deciso di dar vita all'evento TEDxFormigine e qual è il suo ruolo all'interno del team?
2. Quale contributo ha apportato a livello locale?
3. Come scegliete gli speaker dell'evento?
4. In quali contesti alternativi crede che lo stile TED dovrebbe essere applicato?

- Intervista Francesca Trevisi e Stefania Del Gaizo (speaker coach)

1. Cos'è TED per il mondo del public speaking in Italia?
2. Quali sono le influenze dello stile TED nel public speaking in Italia?
3. Qual è, invece, un contesto nel quale lo stile TED non si è ancora radicato e che da esso può trarre notevoli vantaggi?

- **Intervista a Walter Riviera (speaker)**

1. L'esperienza TEDx ha modificato il suo modo di essere oratore?
2. Quali contaminazioni possibili ci possono essere tra lo stile TED e il mondo dell'Intelligenza artificiale?

- **Intervista a Cecilia Roda (speaker)**

1. L'esperienza TEDx ha modificato il suo modo di essere oratore?
2. Quale relazione c'è tra lo stile TED e il linguaggio dell'arte?

- **Intervista a Angela Trocino (speaker)**

1. L'esperienza TEDx ha modificato il suo modo di essere oratore?
2. Come definisce l'esperienza vissuta con lo speaker coach?
3. Lo stile TED può essere applicato nel mondo accademico?
4. Che relazione può esserci tra lo stile TED e il settore disciplinare di cui si occupa?

- **Intervista a Fabrizio Dughiero (speaker)**

1. L'esperienza TEDx ha modificato il suo modo di essere oratore?
2. Che valore ha portato all'Università di Padova la collaborazione con TEDxPadova?
3. Quanto è importante lo stile TED nel mondo dell'innovazione?

RINGRAZIAMENTI

Questa tesi per me significa molto più della conclusione di un percorso accademico, ma segna il passaggio da una fase di vita ad un'altra. Essa è il frutto di conoscenze, esperienze, emozioni e importanti relazioni che senza le quali non avrei potuto sviluppare.

Un sincero grazie al professore Fabrizio Dughiero, la professoressa Angela Trocino, l'illustratrice Cecilia Roda, l'ingegnere informatico Walter Riviera, la content creator licensee di TEDxPadova Edonella Bresci e al licensee di TEDxFormigine Cristian Cornia perché senza il loro prezioso contributo la tesi non avrebbe ottenuto il valore che possiede.

Ringrazio il professore Giampietro Vecchiato, Relatore, perché come ho riportato nella mia tesi "la fortuna di uno studente dipende dalla sua inclinazione; ma anche dalla fortuna di incontrare un grande docente", e per me è stato così!

Un ringraziamento speciale lo devo a Francesca Trevisi e Stefania Del Gaizo, grazie a voi il mio sogno di diventare speaker coach ha cominciato a prendere forma.

Infine, ringrazio tutte le persone che mi hanno sostenuto durante questo percorso dandomi la motivazione a raggiungere nuovi e grandi obiettivi. In particolare, "Grazie" alla mia famiglia e a Manuela che da sempre e per sempre credono in me.