

Articolo tratto dal numero n 69 gennaio 2017 de <http://www.lascuolapossibile.it>

Open days: operazione di marketing?

La comunicazione efficace e autentica nella scuola

Orizzonte scuola - di Presutti Serenella



Anche in questo primo articolo del nuovo anno, continua il "viaggio" intrapreso nell'approfondimento delle competenze "trasversali" negli adulti, le cosiddette **"soft skills"** secondo il quadro europeo di riferimento. Diventa interessante individuare queste abilità nelle azioni quotidiane dei docenti, proprio in considerazione dell'importanza attribuita ad esse dal quadro delle competenze di cittadinanza europea; nella scuola dell'obbligo, in particolare, diventa necessario costruire percorsi che stimolino lo sviluppo in questo senso, sia per gli studenti che per i docenti stessi.

Le competenze trasversali che afferiscono al **"Relazionarsi"** riguardano principalmente la comunicazione nelle sue molteplici accezioni; nel lavoro quotidiano della scuola, tutte le sue "componenti" (dagli addetti ai lavori ai fruitori) sono impegnate nell'esercizio, se così si può dire, di tali abilità.

La mia prima riflessione si rivolge alla tipologia delle relazioni presenti nel contesto scolastico: appaiono contemporaneamente relazioni simmetriche come asimmetriche, che si attivano con motivazioni e finalità diverse.

Alcuni esempi:

- Relazioni tra "pari"**, (alunno-alunno/ docente-docente, ecc.), atte soprattutto al confronto e allo scambio sui contenuti e sulle modalità;
- Relazioni tra adulto e alunno**, con l'attivazione dei processi insegnamento-apprendimento;
- Relazioni tra professionisti scolastici, con diverse competenze nell'organizzazione**, che attivano lo scambio di opinioni e vedute su obiettivi comuni;
- Relazioni tra professionisti scolastici e professionisti di altri Enti/istituzioni**, che attivano lo scambio dei punti di vista da osservatori diversi;
- Relazioni tra professionisti scolastici e genitori**, che attivano lo scambio dei punti di vista da osservatori diversi, tenendo presenti gli stessi destinatari, vale a dire gli alunni.

Tutte le tipologie di relazione descritte sono però soggette alla possibilità di generare un conflitto, o fraintendimento, semplicemente perché tutte le azioni umane "comunicano", intenzionalmente come non, anche quando si pensa di non volere (o potere) comunicare.

Queste affermazioni sono ormai avvalorate da molti anni di studi e ricerche della comunità scientifica internazionale; gli studi più importanti ed accreditati restano senz'altro quelli legati al grande *Gregory Bateson* e a *Paul Watzlawick* e ad altri geniali autori che insieme a loro animarono la cosiddetta *"Scuola di Palo Alto"*, dall'omonima località in California (per maggiori informazioni su questi studi si rimanda al link https://it.wikipedia.org/wiki/Scuola_di_Palo_Alto).

La mia seconda riflessione è rivolta ad una particolare situazione di comunicazione/relazione diffusa nelle scuole, in particolare in questo periodo dell'anno: gli **"open-days"**, in occasione delle iscrizioni.

Crede che l'organizzazione, le scelte e la gestione di questi incontri tra scuola e famiglie, tra scuola e territorio, possano essere considerati un importante quanto eloquente esempio di cosa significhi l'esercizio delle competenze comunicative a cui mi riferisco.

Se è vero dunque che tutte le azioni umane comunicano, è vero anche che non tutte le azioni comunicano allo stesso modo, né tantomeno i messaggi che arrivano al destinatario sono interpretati in modo univoco, decodificati con gli stessi significati.

Gli "open-days" rappresentano una *best practice* mutuata dalle modalità organizzative anglosassoni, emersa da una stagione culturalmente legata ai **"progetti qualità"** degli **anni Novanta** che ha incontrato sul nascere la scuola dell'autonomia dei primi anni duemila, piuttosto che un prodotto della nostra tradizione pedagogica; se riflettiamo sulle motivazioni che sottendono a questo fenomeno culturale, potremmo ritrovare un filo conduttore (se non addirittura un filo diretto) con le modalità aziendali che rispondono maggiormente alle logiche del marketing e della comunicazione efficace, piuttosto che ai bisogni di comunicazione pedagogica e "autentica".

"Comunicare in modo efficace significa formulare chiaramente i nostri messaggi, sapendo l'effetto che avremo sull'ascoltatore e raggiungendo l'effetto voluto; comunicare in modo autentico significa sapersi esprimere restando fedeli alla nostra verità interiore e saper ascoltare in modo da percepire la realtà altrui" (Pagni, 2008, p.3).

Nell'interessante ricerca sui modi e sui significati della comunicazione autentica (Pagni, op.cit.) l'autrice ribadisce l'assioma fondamentale della scuola di Palo Alto, cioè che **non si può non comunicare**, approfondendo l'aspetto comunicativo delle relazioni; trovo molto illuminante, in particolare per il lavoro nel contesto scolastico, acquisire la consapevolezza che **"ogni comunicazione con qualcuno è anche una comunicazione con se stessi" e che "a prescindere dalle nostre intenzioni, il modo in cui comunichiamo rivela chi siamo..."** (op.cit.).

Diventare consapevoli significa anche diventare responsabili; per questo appropriarsi del messaggio che vogliamo comunicare, dei suoi contenuti come delle modalità con il quale comunichiamo, è un atto di responsabilità educativa e sociale innanzitutto.

Nella mia esperienza di docente prima, di dirigente scolastico poi, il momento dell'open-day ha rappresentato da sempre misurarsi con questa "mission" e vorrei condividere il senso di questa esperienza professionale che ha attraversato entrambi gli aspetti appena descritti, cercando una possibile sintesi in termini positivi e funzionali.

Crede che sia importante, assolutamente non trascurabile, porsi il problema di comunicare in modo efficace, ragionando sugli effetti della comunicazione che vorremmo fare e l'effetto che potrebbe sortire il nostro messaggio; è fondamentale comprendere anche il linguaggio utilizzato nella pubblicità e nel marketing, se vogliamo far emergere il carattere personalizzato della comunicazione e soprattutto se vogliamo dare un carattere "smart", asciutto e diretto al contenuto veicolato. Se i bisogni emergenti sono la chiarezza, la trasparenza e l'oggettività, la costruzione del messaggio dovrebbe corrispondere a caratteristiche di evidenza: "Ti racconto ciò che vedi" "...ma ciò che vediamo è la verità? Quanto è affidabile ciò che è raccontato? Quanto è affidabile la persona che ce lo racconta? Queste sono le domande che solitamente ognuno si pone davanti ad un messaggio pubblicitario.

La Pubblica Amministrazione, all'interno di cui c'è anche la Scuola, non ha bisogno di pubblicità, ma in termini di comunicazione si possono ottimizzare i "registri", le "cifre" e la "punteggiatura" proprie del linguaggio pubblicitario, e mutuarlo nei termini della comunicazione autentica.

Ad esempio, utilizzare filmati al posto delle ormai inflazionatissime slides, può aiutare a costruire una comunicazione che arriva più direttamente a chi ascolta; il linguaggio filmico e quello musicale non a caso sono entrati a pieno titolo nelle scuole anche nell'organizzazione delle attività didattiche più diverse, raggiungendo non solo l'obiettivo del gradimento da parte degli studenti, ma rendendo possibile una compartecipazione più attiva proprio nella costruzione dei percorsi di apprendimento.

Trovo molto interessante, nella messa in atto della comunicazione che viene attivata negli open-days, porre attenzione ad alcune "regole" della comunicazione pubblicitaria, che con le dovute rielaborazioni può aiutare gli operatori scolastici a contestualizzare il messaggio per chi vorremmo che lo ascoltasse.

Dino Amenduni (dino.amenduni@proformaweb.it - <http://about.me/dinoamenduni>), responsabile dei nuovi media e consulente per la comunicazione politica, blogger e collaboratore per il Gruppo Espresso, ha individuato una sorta di **decalogo per la comunicazione** (autentica nonché efficace) dall'analisi di otto famose campagne pubblicitarie, che trovo assolutamente calzanti per migliorare e sviluppare le competenze comunicative necessarie anche nella comunità professionale scolastica:



Registrata presso il Tribunale di Roma n. 63/2010 del 24/02/2010

Direttore responsabile: Manuela Rosci



1. Coerenza messaggio/biografia; "Ancor più della qualità, la precisione e la pulizia del messaggio; è importante che quest'ultimo sia massimamente coerente con la storia personale di chi lo enuncia."

2. Non nascondere i difetti; nessuna biografia è esente da pecche, macchie, vizi. Perché anche i concorrenti, anche i leader, anche i numeri uno, sono imperfetti. Sempre.

3. Serio sì, serio no; spesso si confonde la necessità di essere istituzionali con il bisogno di utilizzare linguaggi formali, burocratici, poco accattivanti. Ma come si concilia l'autenticità con la forma? Può una Pubblica Amministrazione (per esempio) essere autentica? Basta accettare l'idea che non esiste un solo linguaggio possibile per comunicare messaggi "seri".

4. Dalla descrizione alla narrazione; la realtà può essere raccontata o descritta attraverso storie.

5. No all'eccesso di retorica.

6. Favorire i processi di identificazione; Identificazione = capacità di comunicare più parti di sé (multiframing).

7. Didascalico, non autoreferenziale; non dare per scontato che tutti sappiano di cosa si sta parlando.

8. La verità è una strategia quotidiana; L'identificazione non può essere un prodotto commerciale (o il risultato di un solo spot fatto bene) ma il frutto di un lavoro quotidiano, appassionato, pragmatico senza essere cinico, emotivo senza essere falso.

9. Non eccedere in professionismo; meglio essere veri ma imperfetti, o patinati e artificiali?

10. Il testimonial sì, solo se esclusivo. Il testimonial funziona solo se la sua storia personale coincide con quella dell'azienda.

Emerge dunque l'importanza nella scuola, come nella vita, di prendere in seria considerazione percorsi di acquisizione delle abilità relazionali e comunicative; la realtà odierna che tutti noi viviamo è intrisa di flussi comunicativi sempre più digitali fino a raggiungere il parossismo, in quanto sempre più stanno emergendo problematiche connesse alle difficoltà di relazione e comunicazione e annesse nuove patologie. Non a caso le peggiori ferite *invisibili* nell'adolescenza, gli effetti "collaterali" del cyberbullismo, stanno acquisendo contorni incancreniti e modalità radicalizzate.

Resto convinta che questa "pista" di lavoro debba rappresentare una priorità per tutti gli adulti, soprattutto educatori, come sperimentare ed individuare modalità efficaci ed "autentiche" per comunicare un dovere intergenerazionale, per delineare nuove frontiere culturali da esplorare e percorrere nella ricerca di paradigmi pedagogici possibili e riproducibili.

"La mappa non è il territorio"
Alfred Korzybski

Serenella Presutti, Dirigente scolastico "I.C. Via Padre Semeria", psicopedagoga e counsellor