

COMUNICAZIONE E MARKETING

Il ruolo nella comunicazione verbale



Roberta Panini¹, Fulvio Fiorini²

(1) Ufficio Comunicazione e Rapporti con il Cittadino, Azienda Ulss 18 Rovigo

(2) UOC Nefrologia, Dialisi e Dietologia, Azienda Ulss 18, Ospedale SM della Misericordia, Rovigo

Corrispondenza a: Fulvio Fiorini, MD; SC Nefrologia, Dialisi e Dietologia Azienda Ulss 18, Ospedale S. Maria della Misericordia Viale Tre Martiri, 140 45100 Rovigo; Mail: fiorini.fulvio@azisanroviso.it

Abstract

Le parole articolate in modo grammaticalmente e sintatticamente corretto esprimono il contenuto del pensiero: si esprime *cosa si vuole* attraverso le parole ma anche attraverso *il modo* in cui lo si dice. Il vero scopo del comunicare è comunque la motivazione, l'intenzione, molte volte implicita, che determina l'origine di un discorso: si può individuare un obiettivo diretto (lo *scopo* del comunicare) e un obiettivo indiretto (l'*intenzione* del ruolo) inteso come il mantenere, l'instaurarsi di un ruolo di chi parla e chi ascolta. La manifestazione del ruolo è inoltre indicata dalla componente non verbale o paraverbale del messaggio e cioè dal tono della voce e/o alla presenza di enfasi piuttosto che dalla postura del comunicatore. Nella moltitudine di possibili relazionali (lavorative, affettive, sociali, politiche, religiose) frequentemente incardinate fra di loro, possono essere riconosciute tre categorie di rapporti: simmetrico, reciproco e complementare.

Parole chiave: comunicazione verbale, ruolo, scopo

The content of the thought is expressed by words articulated correctly according to grammar and syntax. The meanings are conveyed through words but also through the way they are used, the manner of communication. The real reason of communication is the intention, the purpose, often implicit, which determines the source of a speech. It is possible to identify a direct aim (the purpose of communicating) and an indirect objective (the role intention), understood as keeping a role between the speaker and the listener. The role is also indicated by the non-verbal or paraverbal component of the message, that is the tone of voice, the emphasis and the posture of the communicator. In the multitude of possible relationship (affective, social, business, political, religious), frequently bounded together, we can recognize three categories of relations: symmetrical, reciprocal and complementary.

Key words: purpose, role, verbal communication

Introduzione

Sicuramente la comunicazione è un'azione complessa e quella verbale ne rappresenta la parte più esplicita e riconosciuta. Con le parole articolate in modo grammaticalmente e sintatticamente corretto si esplicita il contenuto del pensiero, in altri termini si esprime *cosa si vuole*: ciò avviene anche attraverso *il modo* in cui lo si dice. Ciò che spinge a comunicare, che determina quindi l'origine di un discorso, è proprio la motivazione, l'intenzione, che molte volte risulta implicita [1].

Mentre con i gesti, le espressioni del viso, la postura (cd comunicazione *non verbale*) molto spesso si comunica in modo involontario, la parola è il frutto di un pensiero, di un desiderio, di un bisogno, frequentemente articolato, sia esso esplicito od implicito. Con l'uso della parola si instaura un rapporto (o lo si mantiene) fra chi emette il segnale e chi lo riceve. Possono così essere individuati un obiettivo diretto (lo *scopo* del comunicare) e un obiettivo indiretto (*l'intenzione del ruolo*) inteso quest'ultimo come il mantenere o l'instaurarsi di un ruolo, di una posizione fra chi parla e chi ascolta. Anche nel parlare per il puro piacere di conversare esiste sempre uno scopo nel messaggio che si lancia, anche se velato e poco incisivo [2], così come un tentativo di affermare il proprio ruolo e quello dell'interlocutore.

Ruolo e comunicazione

La necessità di avere un ruolo è parte importante nel bisogno di comunicare. In ogni occasione in cui si parla osserviamo sempre, anche inconsapevolmente, regole precise. Si esprime un'affermazione, un concetto, una domanda in un modo grammaticalmente corretto, utilizzando una certa sintassi e una certa logica, utili ad essere comprensibili da chi ascolta. La manifestazione del ruolo è inoltre indicata dalla componente non verbale o paraverbale del messaggio e cioè dal tono della voce, dalla presenza di enfasi piuttosto che dalla postura del comunicatore. Ogni messaggio contiene uno scopo immediato e uno scopo generale (frequentemente imbricati uno nell'altro) ed una parte relativa al ruolo che si vuole avere, conservare, ottenere oppure modificare rispetto a chi è indirizzato il messaggio. Pressochè tutti i tipi di rapporti comunicativi tra umani sono riconducibili ai ruoli che due o più parti possiedono durante l'interscambio di informazioni.

Occorre sottolineare come frequentemente nell'ambito dei ruoli possano esistere uno effettivo, ma anche uno autoassegnato: l'effettivo è ad esempio quello del primario che lavora con un aiuto decisamente più preparato dal punto di vista clinico e da cui impara, oppure quello di persone dotate di un "superego" tale da farli sentire superiori agli altri quando in realtà non lo sono. Ancora nell'ambito dei ruoli occorre ricordare la temporaneità degli stessi e la loro circoscrizione a determinati ambiti. Un esempio può essere quello di un manager che riveste un ruolo di grande importanza e indipendenza in un'azienda, ma che in ambito familiare risulta poco considerato se non dominato.

Esistono pertanto una moltitudine di possibilità relazionali lavorative, affettive, sociali, politiche, religiose, etc, molto spesso incardinate fra di loro, tutte però riconducibili a tre categorie di rapporti: simmetrico, reciproco e complementare.

Rapporto simmetrico: è presente quando l'emittente ed il ricevente possiedono un ruolo di assoluta *indipendenza*. Ciò si verifica quando le due parti sono autonome e possiedono pari dignità, nel momento in cui interagiscono i due attori non presentano vantaggi di posizione e non hanno desiderio di prevaricazione. L'esempio più classico è quello di medici che affrontano e discutono un caso clinico condividendolo (*indipendenza tra comunicatore e destinatario*).

Rapporto reciproco: si tratta di un modello di comportamento relazionale in cui i due attori sono di pari dignità, ma non sono autonomi, in quanto presentano un rapporto di interdipendenza. L'esempio più conosciuto è quello dei due fidanzati, che nella fase dell'innamoramento sono di pari dignità, ma assolutamente dipendenti l'uno dall'altro fino a diventare "un tutt'uno", un'unica entità (*interdipendenza bilanciata*).

Rapporto complementari: è l'opposto del rapporto simmetrico in quanto i due attori sono strettamente connessi e giocano un ruolo di stretta dipendenza uno dall'altro. Un esempio può essere quello del comandante che non sarebbe tale se non avesse soldati da comandare

e da cui ricevere obbedienza e rispetto. Si tratta di un rapporto sbilanciato ma di interdipendenza: uno è tale solo perché esiste l'altro (*interdipendenza sbilanciata*).

Conclusioni

L'uomo vive quotidianamente per comunicare e ciò avviene al fine di acquisire, definire, conservare, modificare il proprio ruolo in un certo ambito: estremizzando si potrebbe dire che il vero scopo del comunicare è quello relativo al ruolo ricoperto, riconosciuto, atteso, anche se il comunicare è legato altresì al bisogno di ottenere qualcosa di specifico. Si può quindi affermare che la comunicazione è basata su un binomio scopo-ruolo: *l'intenzione di ruolo* è ottenuta tramite uno scopo che è perseguito attraverso metodologie diverse che comprendono informazione, normazione, persuasione, suggestione ed esibizione.

Gli Autori sono disponibili, unitamente ad un pool di formatori, ad esperire corsi ad hoc per singole UO piuttosto che per Aziende Sanitarie, in particolar modo a piccoli gruppi di persone (max 20/25 unità) al fine di permettere una migliore iterattività e coinvolgimento dei discenti.

Bibliografia

[1] Fiorini F, Panini R, Ameri C: La comunicazione verbale, Giornale Italiano di Nefrologia 31 (5), 1-3, 2014

[2] Wittgenstein L, Pensieri diversi, Adelphi Milano 1980