



# LA COMUNICAZIONE *ONLINE*

*RICERCA 2020*



foto di Carlo Balbo

**evolveonline.it**

HUB CONSULENZIALE

evolve

FORMAZIONE

**Hands**

CONSULENZA

**spazi  
vivi**

EVENTI

*Disclaimer: la lingua italiana prevede l'utilizzo del maschile universale, che in questo documento abbiamo utilizzato al fine di rendere la lettura più scorrevole. Sapendo però che non si tratta certo dell'alternativa più inclusiva, ci teniamo a dire a tutte le persone che leggeranno e che per varie ragioni da questo maschile universale non si sentono rappresentate, che le vediamo e speriamo che presto prendano sempre più piede altre forme di linguaggio, in grado di rappresentare tutt\*.*

Molte persone sostengono che la relazione interpersonale **in presenza fisica** sia più efficace di quella **online**. Noi pensiamo che questa sensazione sia dovuta principalmente al fatto che *in presenza* sia più abituale, inoltre va considerato che “più efficace” non significa necessariamente “soddisfacente”.

La 1a valutazione compara 2 modalità: *in presenza* e *online*.

La 2a valutazione compara 1 risultato effettivo: l'efficacia manifestata, con 1 risultato atteso: l'efficacia desiderata, un bisogno spesso insoddisfatto.

La relazione *online* ci è meno familiare e ci sentiamo più goffi e maldestri.

La minore inefficacia che sentiamo *online* affonda le radici, secondo noi, nella nostra competenza relazionale più che nella nostra familiarità con gli strumenti.

Detto questo, non ci sfuggono certo le cause di inefficacia che sono da attribuire direttamente alla modalità *online*: strutturali (caratteristiche non modificabili, almeno per ora), tecnologiche (infrastrutture e strumenti), tecniche (modalità d'uso) che infatti vedremo ben presenti nella nostra ricerca.

Vogliamo “semplicemente” evidenziare che se una persona è disattenta relazionalmente, lo è a prescindere dallo strumento, e che *in presenza* forse è meno percepibile, per una assuefazione a certe modalità, per aver strutturato delle risposte difensive adeguate, e forse anche per un pregiudizio positivo che abbiamo verso lo strumento: siccome parliamo da sempre con le persone, e tradizionalmente lo facciamo *in presenza*, scambiamo la nostra abitudine per efficacia (ecco chiuso il primo cerchio).

Da alcuni decenni evolve si occupa di relazione, abbiamo incontrato centinaia di persone che credevano di relazionarsi con successo o di avere problemi solo nel 1to-many e non nel 1to1, o che credevano di comunicare male ma di ascoltare bene, o altre autodiagnosi consolatorie e invece solo imparando a farlo seriamente hanno realizzato che prima non era così...

Questo è uno dei commenti fine corse più frequenti...

*«Ho sempre pensato che... quanto mi sbagliavo...»*

La verità è che dobbiamo diventare più bravi, punto!

La dimensione *online* ce lo ricorda e ci offre l'opportunità (che è tale solo se la si considera tale...) con la "scusa" di imparare una cosa nuova (stare nelle relazioni *online*), di imparare (finalmente) anche ciò che crediamo di sapere già...

Potrebbe addirittura essere più facile, non avendo (ancora) da difendere un *glorioso passato di presunti successi...*

## LA RICERCA - PERCHÉ

In occasione della evoluzione del nostro interaziendale CeR da *in presenza (in aula)* a *online*



ci interessava:

- ampliare la nostra conoscenza del fenomeno *comunicazione online*
- individuare le aree problematiche specificamente legate alla dimensione *online*
- individuare le aree problematiche attribuite alla dimensione *online* che invece riguardano le nostre competenze relazionali
- individuare il ventaglio di criticità e di vantaggi che ha la *comunicazione online*
- comprendere come le persone "vivono" questa modalità: una condanna, una possibilità fra le tante, un'opportunità...
- osservare le eventuali differenze "generazionali"

Ovviamente non abbiamo nessuna velleità di scientificità o di significatività statistica e, visto che il questionario aveva domande aperte, nemmeno di perfezione statistica.

Anzi, il fatto che molte risposte ne contengano più di una ha complicato i conteggi ma ha arricchito qualitativamente la ricerca.

*Comunicazione online* significa tante "cose": video, social, telefono, mail...

Essendo questa ricerca finalizzata al contesto organizzativo, abbiamo "messo sullo sfondo" le risposte che fanno riferimento ai social (più frequenti nella fascia <35) anche se un aspetto ci ha particolarmente colpito ed è la possibile importazione dell'effetto "leone da tastiera" quando si parla di conflitto nella *comunicazione online*.

Il contesto telefonico non l'abbiamo approfondito e abbiamo invece considerato la

comunicazione via mail solo come esemplificazione o come canale di supporto alla *comunicazione online*.

Il nostro focus è stato quindi la **comunicazione online tramite uno schermo**: computer, smartphone, ecc.

- videocall interattive
- video dove altri interagiscono e si può intervenire solo con domande/chat
- video dove altri interagiscono e non si può intervenire
- video preregistrati e fruibili on demand

Un nodo culturale è rappresentato da come ci poniamo di fronte alle difficoltà, il quale a sua volta ha a che fare con un altro punto che esprimiamo con una domanda: è sufficiente che una cosa sia possibile per volerla fare?

Noi crediamo che non basti potere, per volere. Del resto, non basta nemmeno volere per potere ma, certamente, se una cosa la desidero proverò ad ingegnarmi per realizzarla, se è a disposizione ma non mi interessa, non la realizzerò.

La *comunicazione online* è certamente complessa, impegnativa e difficile.

Da questa premessa possiamo partire per scrivere l'elenco delle ragioni per cui non farla o l'elenco dei problemi da risolvere giacché la vogliamo fare.

Se è complessa dovremo analizzarla con attenzione, se è impegnativa dovremo impegnarci a sufficienza, se è difficile dovremo imparare.

Dov'è il problema? (Si scherza eh...?)

## LA RICERCA - COME

Il ricercatore influenza l'oggetto della ricerca: con il proprio pregiudizio (anche se consapevole), con l'obiettivo che dà alla ricerca stessa, con la scelta degli strumenti e con le modalità con cui li gestisce e li usa.

Noi abbiamo scelto un questionario con risposte aperte, a cui abbiamo dato una struttura attraverso le domande scelte, col preciso intento di "aiutare" le persone a concentrarsi su alcuni aspetti e di far emergere alcuni punti.

È inevitabilmente influenzante, evidenziando qualcosa si esclude qualcos'altro, nessuna ricerca può ricercare tutto.

Le domande sono state:

- Quanti anni hai? <18 - 18/24 - 24/35 - 35/45 - 45/60 - >60
- Qual è il tuo genere? F | M | non binary | preferisco non dirlo
- Se vuoi dicci chi sei
- Cosa trovi più difficile nella comunicazione online?
- Cosa trovi più fastidioso nella comunicazione online?
- Quali sono i vantaggi della comunicazione online?

- Cosa si perde in efficacia con la comunicazione online?
- Cosa si perde in relazione con la comunicazione online?
- Cosa realizzi già online?
- Cosa vorresti realizzare online in futuro?
- Quali attività, fra quelle di cui ti occupi, pensi che non realizzerai mai online?

Spesso la restituzione di una ricerca segue la struttura del metodo scelto, nel caso di un questionario normalmente in fasi di analisi si parte con: «Vediamo come hanno risposto alle nostre domande», se le risposte sono “chiuse” è ancora più agevole, sostanzialmente serve excel e scrivere le conclusioni.

Nel nostro caso, il fatto che le domande siano aperte ci permette di utilizzare la struttura che hanno dato i partecipanti alla ricerca attraverso le loro risposte.

Riporteremo cioè le risposte ricevute, aggregate non secondo le domande poste ma secondo i temi evidenziati dalle persone nelle risposte, o per meglio dire: secondo come noi li abbiamo percepiti analizzandole...

Racconteremo le risposte nel modo più narrativo possibile.

In **neretto** indicheremo dei concetti nei quali abbiamo aggregato le risposte.

*«In questa forma riporteremo stralci “testuali” di alcune risposte»*

Abbiamo aggregato le risposte in 2 campi.

#### 1) le criticità

- Il fattore tecnologico
- Il fattore tecnico
- Il fattore emotivo
- Fraintendimenti e conflittualità
- E il non verbale...?
- Competenze e performance
- Davvero è solo *online*?

#### 2) le positività e le proposte

- I vantaggi della *comunicazione online*
- Realizzare & realizzarsi *online*
- Riflessioni “momentaneamente” conclusive
- Il piano di lavoro di evolve

## Il fattore tecnologico

<18

- segnalato dal 31%
- problemi di connessione, nessuna altra difficoltà...

18/35

- segnalato dal 19%
- problemi di connessione
- limitata efficacia degli strumenti utilizzati

>35

- segnalato dal 59%
- problemi di connessione
- limitata efficacia degli strumenti utilizzati
- difficoltà a conoscere e darsi delle regole comuni
- conoscere e saper usare i diversi strumenti a disposizione, comprese le piattaforme *online*

Tutto sommato: nessuna sorpresa...

## Il fattore tecnico

Ci riferiamo al funzionamento degli strumenti in sé: cosa offrono, cosa non offrono, e soprattutto come lo mettono a disposizione.

Sembra che la *comunicazione online* sia fortemente sfidante sotto il profilo dell'**attenzione**, che pare tenda a scemare velocemente, o che si teme possa farlo.

**Mantenere la concentrazione**, propria e altrui, sembra essere un punto critico.

**Coinvolgere, attrarre e valutare il grado di interesse, di comprensione e di accordo** sembra essere davvero complicato.

Risulta difficile e problematico **cogliere le reazioni** dell'altro, anche a causa di un **feedback** che viene percepito e quindi vissuto più **dilazionato/ritardato** rispetto a quanto accade con la *comunicazione in presenza*.

Tutto questo ovviamente cresce esponenzialmente se le **persone collegate sono molte**.

Più operativamente, sembra essere ancora goffa la **gestione dei tempi di ascolto e di parola** della *comunicazione online*: **sincronismi, sovrapposizioni, gestione dell'alternanza...**

Queste difficoltà tendono a **dilatare i tempi**, il **numero di parole** e di **ripetizioni**, quasi a cercare, attraverso la quantità, di sopperire a una presunta minore qualità.

Insomma, si prova a fare quel che si può...:

*«Mi sembra sempre di dover alzare la voce per farmi sentire davvero, non posso usare i miei toni di voce reali»*

Le difficoltà tecniche portano molte persone a considerare la *comunicazione online* buona solo per **raggiungere obiettivi superficiali**.

Pare proibitivo **fare brainstorming**, avere **momenti di riflessione**, giacché è **facile distrarsi e comunicare a singhiozzo**.

«Il cervello si abitua a scambi pigri...»

«Devo stare attenta il doppio per imparare la metà»

Laddove non serve andare in profondità, i limiti della *comunicazione online* vengono meglio tollerati.

Segnaliamo infine un aspetto che è a cavallo fra il tecnico e il tecnologico.

Quando si è *online* **non ci si può fissare negli occhi reciprocamente e contemporaneamente.**

Per la nostra cultura questo è un limite significativo...

## Il fattore emotivo

A noi pare che l'aspetto emotivo sia duplice.

- 1) Nella *comunicazione online*, le comprensibili e fondate preoccupazioni dell'emittente, si incrociano con quelle del ricevente e generano una sorta di iper-cautela nella comunicazione.
- 2) Questa iper-cautela se da un lato protegge la relazione da problemi non voluti o fortemente temuti, dall'altro scarica emotivamente la relazione, poiché produce un "contesto relazionale ovattato".

Scriva una persona:

*«Le persone si mettono meno in gioco, meno creatività, meno umorismo, e (specularmente) divergenze e conflitti vengono sottaciuti o minimizzati, forse perché il mezzo non aiuta a sentirsi "tutelati" nella ricomposizione, o compresi nella lateralità dei pensieri...»*

Che sia vero o che lo diventi perché immaginato e temuto, fatto sta che *online* il **contatto umano**, la **comprensione di ciò che l'altro "prova"**, lo **scambio empatico**, l'**annusarsi**, il **calore umano**... insomma, l'**esserci in modo meno forte e meno autentico** è vissuto come elemento critico e mancante.

«Si perde "la cura"»

Che questa sia una buona ragione per desistere o una buona ragione per imparare a farlo *online*, è una questione che abbiamo accennato all'inizio e che vedremo meglio alla fine del nostro lavoro...

Vediamo ora un'altra sfaccettatura del tema emotivo.

Se da un lato, come sappiamo, l'emozione emoziona... dall'altro quando sentiamo poco spontaneo fare spazio all'emozione, cominciamo ad avere dubbi sulla legittimazione dell'emozione stessa.

Scriva un'altra persona:

*«Risulta difficile passare dalla comunicazione “di servizio” (le cose da fare) a quella più profonda per es. ‘come stai?’ o ‘come stai vivendo questo periodo?’»*

Potremmo chiederci: cosa rende difficile per una persona chiedere a un'altra persona: «Come stai?» se non l'idea stessa che non sia autorizzato o opportuno chiedere «Come stai?». Forse per la sindrome del “milanese imbruttito” che prevede che in call si debba essere operativi senza perdere tempo?

*«Eccessiva focalizzazione sul contenuto, a discapito del soggetto...»*

Quello che prima abbiamo tecnicamente chiamato “feedback dilazionato”, qui viene nominato **empatia in differita**, e ciò che abbiamo prima descritto come “difficoltà di percepire l'attenzione dell'altro” qui si trasforma nel **timore che l'altro non sia con noi veramente**, che possa **fare altro** (anche se visibile dall'altra parte dello schermo) o che possa **andarsene** senza dirlo (se siamo in tanti, magari su più schermate).

**Feel e listen** si mostrano nella loro emotiva differenza, nonostante la traduzione.

L'emozione emoziona ma anche preoccupa.

È un gorgo che pensiamo di non poter gestire e nel quale temiamo di cadere.

Temiamo quello che desideriamo ma se ce ne distacciamo, poi restiamo delusi.

Diventa difficile entrare in **sintonia con le dinamiche altrui**, soprattutto quando l'*altro-da-sé* è collettivo.

**La freddezza non fa scattare la scintilla, filtra eccessivamente** e rende **difficile l'empatia** che è anche perdersi un po' nell'*altro-da-sé*, per riuscire a *comprenderlo senza confonderci...*

L'effetto ovatta è funzionale per i timori ma disfunzionale per i desideri.

*«... richiede “uno scarto” o un investimento maggiore, le riunioni che ho fatto sono state facili, belle pettinate, in cui ciascuno faceva la parte che gli altri si attendevano e solo quella, i rari casi di divergenze, hanno richiesto recuperi telefonici sfinenti»*

In effetti nella *comunicazione online* le persone temono che si **blocchi il flusso relazionale**, che si **frapponga qualcosa**, ed è esattamente ciò che accade, come nelle migliori profezie autoadempienti.

I **silenzi** sono normalmente un fattore “ansiogeno” nelle relazioni, *online* diventano ossessivi...:

*«Silenzi insopportabili da dover riempire...»*

*«È tutto un: mi sentite? mi sentite?»*

È messa in dubbio la **reciproca percezione delle emozioni**, delle **intenzioni**, risulta difficile **esprimersi liberamente**, **instaurare fiducia/sincerità**, anche l'**ironia** diventa difficile...



Se **non ci si vede** poi diventa davvero complicato.

*«Se non vedo mi sembra di sentire di meno, mi viene da alzare la voce...»*

C'è il timore che l'ovatta renda meno vera e comprensibile la comunicazione, che sia **più facile arrivare a fraintendersi** e a **generare conflitti...**

## Fraintendimenti e conflittualità

### >35

Solo il 6% segnala qualcosa a riguardo: è **facile disturbare**, e incrociare l'**aggressività** e la **prepotenza** di alcuni.

### 18/35

Il 20% segnala dei problemi, la metà li chiama **fraintendimenti**, indicando una possibile falla nella comprensione reciproca, da attribuire alla situazione strutturale e agli strumenti. L'altra metà invece, con esempi inequivocabili, indica un insieme di criticità da ascrivere alle persone: l'**impossibilità di un dialogo sereno**, la **paura di esporsi** per dire la propria, la difficoltà che si ha nel trovare chi sia **disposto ad ascoltare**, anziché **chiudersi nelle proprie credenze** e rispondere in modo **risentito, deumanizzando** l'altro, **prendendosi libertà che non si prenderebbe di persona...**

I ruoli più nominati sono: gli **inquinatori di pozzi** e i **leoni da tastiera**.

### <18

Il 31% ne parla. La metà usa il termine **fraintendimento** non tanto come effetto collaterale della strumentazione (vedi 18/35) ma contando sulla possibile **buona fede** delle persone. L'altra metà parla di **polemiche, litigi, opinioni insensate e discriminatorie**.

*«A causa dello schermo che separa, si tende ad essere più cattivi...»*

Visto il nostro particolare interesse per il contesto organizzativo, al momento potremmo anche sorvolare sui commenti delle persone più giovani.

Se pensiamo però che fra non molto non lo saranno più, e che presto abiteranno le organizzazioni, crediamo debba far riflettere il danno che questo imprinting, questo allenamento forzato, questa abitudine non sufficientemente contrastata (nemmeno dall'Istituzione) sta facendo sui muscoli relazionali delle persone giovani.

Guardando il bicchiere mezzo pieno, potremmo ricordarci che qualunque galateo può essere seguito solo se conosciuto e se addestrati a seguirlo.

Al netto del *leonismo da tastiera*, c'è una oggettiva non abitudine allo strumento che può distogliere energie e attenzioni alla relazione, perché sottratte da altri problemi.

“Nuovi strumenti” implica dire nuovi comportamenti, cioè nuovi apprendimenti, nuove sinapsi, significa prendersi il tempo per imparare.

Già! Ma lo sentiamo desiderabile?

Resta l'evergreen "lontano dagli occhi, lontano dal cuore". Se non ti vedo, non esisti. Se per strada una persona ci chiede «Scusi, sa dov'è la stazione?» 99 su 100 rispondiamo subito qualcosa.

Se riceviamo una mail invece...

Tanto quello che scrive non è una persona... mica sta pensando male di me per il fatto che mi sto voltando dall'altra parte... è solo una mail, non dovrò mica essere empatico con una mail...?

*«Mi sembra di parlare al computer e non alla persona»*

*«Nascondersi dietro ad un telefono senza affrontare le situazioni...»*

Poi ci sono fraintendimenti che stanno sotto il cappello del rammarico che fa dire: «sarebbe un peccato se...».

Parliamo di una maggiore esigenza di **rispetto**, visto che mancano dei facilitatori tecnici e relazionali, parliamo di una **fiducia** che non può essere data per acquisita e scontata, di un **senso di responsabilità** che dev'essere ancora più forte.

*«Anche solo una parola fuori posto danneggia tutto il messaggio»*

Persino **lo scherzo** diventa più difficile da veicolare...

## E il non verbale...?

Abbiamo detto che ci interessa la *comunicazione online* tramite uno schermo, e che perciò avremmo messo in 2° piano il caso in cui l'altro non è visibile (mail, chat, telefono, social, ecc.).

Quindi tutte le risposte tipo: **l'assenza della persona, non vedere l'altro, vedere solo la fotina, parlare con 2 iniziali** e tutte quelle mancanze che conosciamo bene da sempre.

Abbiamo messo in 1° piano invece tutti i riferimenti al **non verbale** o al **paraverbale** che *online* ci sono anche se fortemente contenuti: **non vedere interamente l'interlocutore** o la **limitatezza dei toni e dei gesti**.

Dal non verbale all'**impossibilità del contatto fisico** il passo è stato rapido. Secondo noi il fatto che durante il lockdown il contatto fosse impedito, ha contribuito non solo a farne sentire la mancanza, ma anche a mitizzarlo, fino ad accusare ogni "surrogato" di non essere l'originale.

*«La comunicazione in presenza garantisce la percezione al 100%»*

Francamente ci viene davvero difficile pensare al concetto di percezione al 100%, a prescindere dallo strumento, giacché è una condizione impossibile per l'essere umano...

Altri aspetti che sono stati sottolineati sono: la **correlazione fra la mancanza di non verbale e la lunghezza delle comunicazioni online...**

*«Discorsi troppo lunghi, forse perché non accompagnati dal non verbale...»*

... e la fattispecie in cui è **l'emittente a non vedere il volto delle persone riceventi**.

Anche il non verbale è visto da questa prospettiva:

*«Il linguaggio del corpo, argomentare con la gestualità non è facile e così efficace come dal vivo»*

Questa situazione è particolarmente interessante perché riguarda tutte le persone che comunicano attraverso video autoprodotti, che è una modalità che verrà fortemente sviluppata in futuro e di cui evolve si occuperà nel nostro corso *online*:



## Competenze e performance

La *comunicazione online* sembra chiedere maggiori performance: **non potersi distrarre** un attimo, trasmettere il messaggio **correttamente e in breve tempo**, difficoltà a **spiegare concetti complessi**:

*«Quando un concetto avrebbe bisogno di pagine e pagine per essere approfondito a dovere, ma lo spazio che hai per farlo si limita a un articolo breve o a 140 caratteri...»*

In particolare, il tema della **complessità** come perdita o occasione mancata pare essere molto sentito: dall'**eccessiva semplificazione** a cui si è costretti, alla collusione con lo strumento che consente, se non addirittura **spinge, a una leggerezza** che fa rima con **superficialità**.

Fino al poco spazio lasciato alla **comprensione del contesto** che ospita la comunicazione.

Contemporaneamente sembra essere **difficile mostrare le proprie competenze agli altri e il riconoscerle negli altri**.

L'overdose di presenze *online*...

*«Tutti possono dire la propria e sminuire chi dice cose serie»*

... non rende agevole **distinguere un fatto da un'opinione**, o accertarsi circa l'**attendibilità delle informazioni**, o cercare **conferme autorevoli**.

Pare essere difficile **far emergere (e fruire) il valore: umano e professionale**.

Corollario di questo ultimo punto il fatto che la vastità di cose che si trovano disponibili *online* possa costituire un **pericolo di svalutazione del lavoro pagato**.

Perché dovrei pagare per qualcosa che *online* trovo gratuitamente?

In effetti il dubbio circa la competenza di chi vende non può non farci venire analogo dubbio circa la competenza di chi acquista...

Le prime due domande del questionario chiedevano: Cosa trovi più difficile nella *comunicazione online*? e Cosa trovi più fastidioso nella *comunicazione online*?

Molti temi si sono ripetuti nelle risposte.

Pochi invece sono esclusivi della categoria “fastidioso”, ne segnaliamo 3.

Il 1° è la “**quantità**” di *comunicazione online*.

È difficile sempre ma quando è troppa, diventa anche fastidiosa...

*«Essere online per qualcuno significa essere sempre disponibile...»*

*«Tutta questa virtualità mi sfinisce...»*

**Spazio/tempo professionale e personale si sono fusi** come non mai in questo periodo e questo ci ricorda come la legislazione italiana sul lavoro in remoto sia carente, per usare un’espressione garbata.

Qualcuno sostiene che il vantaggio di non doversi spostare abbia portato a fare **molte più riunioni** al di là della necessità/utilità.

Il 2° tema riguarda il **fisico**.

Affaticamento agli occhi, mal di testa, cervicaglia, contratture muscolari, problemi osteoarticolari, insonnia...

Circa il Covid-19, non si segnalano casi di contagio tramite pc... almeno quello...

Il 3° è stato segnalato solo nel cluster <18.

*«Disparità per le famiglie molto grandi che non hanno a disposizione tutti i mezzi»*

*«Chi, per ragioni economiche, non può permettersi un wi-fi abbastanza veloce o apparecchiature elettroniche»*

Non sappiamo esattamente cosa significhi questa esclusiva generazionale ma qualche idea ce la siamo fatta e ci piace pensare che sia un bel segnale culturale...

## Davvero è solo *online*?

Abbiamo scritto qualche riga fa che la nostra sensazione è che il cambiamento forzato di abitudini abbia portato a una reazione difensiva da resistenza al cambiamento che si è sfogata contro lo strumento *online*.

Abbiamo letto alcune critiche allo strumento che francamente facciamo fatica a pensare come esclusive di questo strumento. Anzi, per dirla tutta, facciamo fatica a pensare che riguardino qualsiasi strumento e che siano invece una questione che riguarda le competenze relazionali delle persone.

Solo alcuni esempi, il più possibile testuali.

- pensare che tutti si esprimano nello stesso modo e basare su quello le proprie interazioni
- bisogna scegliere con estrema attenzione le parole da usare
- magari in quel momento si è propensi a parlare mentre il nostro interlocutore non lo è
- la *comunicazione online* prolungata è fittizia, perché noi siamo fittizi: abbiamo il tempo di ragionare su cosa dire e il tempo di riflettere su cosa ci viene detto, trasformando le nostre interpretazioni in base a ciò che abbiamo dentro invece di incoraggiare la continuità dello scambio fluido
- nell'individuazione della realtà delle persone con le quali stai comunicando, manca la percezione del contesto e di come quella persona vive in quel dato momento nel suo contesto
- fare domande in sincrono
- dispersione dei messaggi e divagazioni

Non sono forse cose che accadono a prescindere dallo strumento?

## I VANTAGGI DELLA COMUNICAZIONE ONLINE

*«Ho potuto attivare collaborazioni impensate, riunire network che avrebbero richiesto mesi di costruzione se gestiti in presenza, ho incontrato esperienze che mai avrei incrociato di persona, ho ascoltato relatori e contributi in quantità insostenibili spostandosi fisicamente, ho giocato con persone mai incontrate realizzando piccole attività comuni...: è un attivatore e un moltiplicatore efficacissimo»*

Smarchiamo subito una variabile che tutti stiamo sperando possa essere contingente ma che c'è il forte rischio che invece persista: quella sanitaria.

**Sicurezza** ed **emergenza** sono state ovviamente citate.

In egual misura la *comunicazione online* è stata anche considerata vantaggiosa per:

*«Chi non si può muovere per problematiche fisiche o psichiche»*

*«Rendere l'informazione accessibile anche a persone che anche senza pandemia erano costrette a casa per salute o altri motivi»*

In molti casi i vantaggi della *comunicazione online* appaiono come il rovescio della medaglia degli svantaggi visti prima.

### Il punto di vista tecnico

*«Se preparata e fatta bene può essere più efficace delle riunioni in presenza»*

*«È efficiente, se ben gestita...»*

La *comunicazione online* ha il vantaggio di poter essere **registrata e rivista**, fruibile on demand.

Questo libera dal dover per forza far **combaciare le agende** ed essere **connessi nello stesso momento**.

La possibilità di **prepararla per tempo** e di poter **rispondere prendendosi il proprio tempo** offre la possibilità di **“rileggere” il contenuto** e ridurre i fraintendimenti, **pensare prima di rispondere** e **scegliere le parole più adeguate**.

Il fatto che resti disponibile **riduce la possibilità che il messaggio venga troppo snaturato dal passaparola...**

Organizzativamente parlando viene apprezzata la possibilità di **organizzare comodamente, facilmente e velocemente** la comunicazione, **oggetto, inizio e fine delle riunioni** sono informazioni gradite, così come una tendenza alla **puntualità**. Forse tutti ricordano le riunioni che iniziano col quarto d'ora accademico (nel quale molti cercano di capire perché è stata indetta quella riunione...) e terminano per esaurimento partecipanti...

Se non è “live” c'è il vantaggio del **“comunico quando voglio”** e molte persone apprezzano il fatto che sia **facilmente accessibile e fruibile**, fatte salve le *riserve socioeconomiche* espresse dai giovani.

Certo! Occorre imparare a far funzionare gli strumenti.

*«È indispensabile avere competenze e strumenti ad hoc, per ogni riunione, per potere tenere l'attenzione delle persone»*

Se però si riesce, si ottiene: **immediatezza, puntualità, rispetto dei tempi, riduzione dei tempi morti, efficacia e velocità.**

Anche dal **punto di vista emotivo** ci sono alcuni vantaggi percepiti.

Chi soffre particolarmente la relazione interpersonale si sente **più a proprio agio** se c'è un po' di ovatta e di sordina...

Rende **meno evidente la timidezza** e magari un certo grado di **anonimato** permette una più **libera espressione**, si riescono a dire cose che di persona forse non diremmo mai o non proprio così...

Chi teme il **grande gruppo**, *online* sente maggiore protezione, così come chi non si sente in **sintonia col proprio corpo** e con lo sguardo degli altri su di sé.

La **non contemporaneità riduce la sindrome da prestazione** così come **predisporre setting e strumenti** può aiutare la predisposizione emotiva all'incontro.

Sempre sul tema **fraintendimenti/conflitti** c'è chi pensa che potendo **rileggere la conversazione**, si possa **tornare su un piano di realtà**, senza che la comunicazione possa essere troppo soggetta a **interpretazioni personali** o, peggio, che le persone si sentano **accusate di dire cose che non hanno detto.**

Lo segnaliamo per ultimo ma va da sé che il primo vantaggio emotivo *online* è:

*«Sentirsi meno soli, quando è impossibile stare uniti fisicamente»*

A proposito di **competenze e performance**, secondo alcune persone il mondo *online*

*«Permette a persone competenti, magari senza grandi opportunità, di esprimersi, di mettere a disposizione la propria conoscenza»*

Così come è vero che il molto che c'è *online* può essere disorientante, è altrettanto vero che in questo molto ci possono essere **cose e persone** che altrimenti resterebbero a noi sconosciute: **chi studia, chi divulga, chi condivide, chi informa...** e la possibilità di esplorare mondi con cui altrimenti non potremmo venire in contatto.

Tutti, una volta nella vita, abbiamo desiderato il *teletrasporto* e molti di noi l'hanno metaforicamente sperimentato in questi ultimi tempi.

Più di 1 persona su 4 fra i vantaggi della *comunicazione online* indica il **superare le distanze.** Parente stretto del non **doversi spostare fisicamente** con un conseguente **risparmio di tempo** e di **stress** (1 su 6).

La possibilità di **restare a casa** è collegata anche al non doversi **preoccupare di essere “presentabile”**.

Per qualcuno è importante la possibilità di contattare **da quasi qualsiasi posto** (fisico, geografico, logistico).

Per altri è particolarmente apprezzata la possibilità del **1to-many** (1 su 6) e qualcuno segnala l'utilità di **poter stare in contatto più frequente** e più consistente (rispetto alla mail o al telefono) **con i clienti lontani** a cui è facile dire «quando ci vediamo ti faccio vedere...» e poi magari passano due mesi...

A proposito di business (ma questo fattore è sorprendentemente segnalato solo dagli <35) la *comunicazione online* viene associata al **marketing**.

I target sembrano essere 3:

- gli altri genericamente ma globalmente intesi: proprio tutti gli “altri”
- altri che hanno interessi vicini ai nostri: “altri” omologhi
- altri che invece possono avere interessi differenti: gli altri “altri”

**Risorse e costi** che vengono citati nelle risposte riguardano principalmente il **risparmio di tempo** che si traduce in un **risparmio economico**, così come i **non spostamenti** fanno risparmiare i **costi collegati**.

Infine, certo non per importanza, una riflessione **ecologica** che vogliamo sperare non serva dettagliare.

Sono ancora sotto ai nostri occhi i dati della Co2 durante il lockdown, così come i delfini nel porto di Cagliari o le meduse nelle calli veneziane o il “rumore assordante” del canto degli uccelli nel silenzio surreale di un traffico inesistente.

Un ultimo punto che vorremmo affrontare è, per così dire, sociologico.

Lo **smart work**, che non è stato affatto smart ma insomma, ci siamo capiti...

Le persone che hanno risposto lo citano come vantaggio, parlano di **piattaforme ampie e accessibili**, di **linguaggio semplice, chiaro e lineare** e di **fruibilità** abbastanza democratica visto i costi considerati moderati.

Su questo tema ci permettiamo una citazione di un'altra ricerca, quella realizzata da **CGIL** (più di 6.000 questionari) e pubblicata da **La Repubblica**.

Siamo passati dalle 570 mila persone in lavoro agile prima del Covid (stime del Politecnico di Milano), agli 8 milioni durante il lockdown.

L'82% delle risposte dice di essere stato costretto dal Covid.

Il 31% avrebbe voluto farlo anche prima ma ora il 60% vorrebbe proseguire, anche se non tutti i giorni e non sempre da casa.

Nel 37% dei casi è stato attivato in modo concordato con il datore di lavoro, nel 36% in modo unilaterale dal datore di lavoro, nel 27% in modo negoziato attraverso l'intervento del sindacato.

Anche qui, come già affermato sopra, si segnala una mancanza normativa adeguata.



Un terzetto di domande si focalizzava su quanto sia possibile realizzare *online*, a partire da ciò che già facciamo per poi chiedersi cosa vorremmo aggiungere e cosa invece non porteremmo mai in questa dimensione.

Parlando di ciò che viene già realizzato *online*, le persone dai 35 anni in su hanno messo il focus soprattutto sul **lavoro**, dalle riunioni alla formazione alla selezione. Fuori dal lavoro, è centrale il tema delle relazioni con le persone che fanno parte della vita privata, dalle chiacchiere con gli **amici** agli incontri di **preghiera** o le riunioni di **famiglia**. Insomma, sia che si parli di vita professionale sia che ci si concentri su quella personale, la dimensione di gruppo è messa sempre in primo piano.

Per quanto riguarda le persone dai 18 ai 35 anni, troviamo risposte centrate non tanto sul lavoro quanto sulla **vita privata** e spesso riguardanti una dimensione di **crescita personale** o dove l'apporto del singolo **aiuta la crescita di altri**: sedute dallo **psicologo**, **podcast** (ascolto ma anche realizzazione), pagine che propongano contenuti (dai consigli di **lettura** all'**attivismo**). Centrale è la dimensione del sé, d'altra parte questi sono gli anni dove si struttura il proprio progetto personale e si delinea maggiormente la propria identità professionale.

Sotto i 18 anni torna invece la dimensione del **gruppo**, dalla **scuola** e le **attività extrascolastiche** al concetto di **community**.

Concentrandosi su cosa si vorrebbe realizzare *online* in futuro, gli over 35 parlando di lavoro, oltre a **continuare a fare online (migliorandolo) quello che già si fa**, introducono il tema della **vendita** e in generale dell'**incontro con i clienti**.

*«L'e-commerce deve diventare più affascinante, attualmente è solo commerciale e pratico, c'è poco sogno e aspirazionalità»*

Fuori dal lavoro, c'è la richiesta di poter fruire anche *online* di **contenuti culturali** (esattamente il tipo di contenuti che stanno creando le persone più giovani).

È interessante perciò notare come il cluster 18-35 voglia **portare ciò che sta già creando a livello culturale a un pubblico più ampio** (è un'offerta che incontra una domanda che arriva proprio dai senior).

*«Diffondere cultura come lavoro e dare voce a chi non ce l'ha»*

*«Sensibilizzazione riguardo alle tematiche dei miei studi, tramite diverse attività artistiche»*

*«Un progetto artistico che coinvolga i miei lavori e quelli di altri attraverso cui comunicare messaggi e connettere le persone»*

Gli under 18 vogliono sia avere più **scambi con le persone** sia cominciare a **creare qualcosa** (giustamente, guardano i “fratelli maggiori” e si lasciano ispirare...)

*«Divulgare conoscenze e esperienze, mie e altrui»*

*«Contenuti che aiutino gli altri»*

*«Incontri con persone di diverse parti del mondo»*

*«Allargare la community»*

Tutte le persone, alla domanda “quali attività, fra quelle di cui ti occupi, pensi che non realizzerai mai *online*?”, toccano il tema della **costruzione della relazione**.

Per quanto riguarda gli over 35, questo avviene in maniera trasversale, quindi sia sul lavoro sia nella vita privata.

*«Per dire che siamo nella stessa barca, va bene zoom.*

*Per essere nella stessa storia, costruire relazioni stabili e coltivare fiducia... guardarsi in faccia e stringersi la mano hanno ancora un loro valore...»*

*«Poter abbracciare i miei famigliari, stringere la mano ad un collega, dare una pacca sulla spalla ad un amico»*

Dai 18 ai 35 si parla di **relazioni**, ma anche di alcune **attività culturali** (ad esempio gli spettacoli teatrali). C'è però una **maggiore apertura all'online** che porta a una speranza.

*«Stiamo sperimentando che si può fare online anche ciò che non pensavamo»*

*«Proporrei una versione online di qualsiasi attività fisica, creativa, culturale ecc. affinché chi ne abbia bisogno possa usufruirne senza essere escluso»*

Gli under 18 citano la **didattica a distanza**, probabilmente perché non eravamo preparati a gestirla e quindi le nostre **modalità sono state poco efficaci**.

In generale, avendo comunque anche loro il dubbio sulla possibilità di far nascere relazioni *online*, vivono anche su internet da quando sono piccoli e per questo considerano più normale di altri pensare di **trovare un modo per fare online tutto ciò che fino ad adesso hanno fatto offline**.

*«Mi viene in mente solo “guardare le stelle”»*

*«Penso che mi fiderei abbastanza da realizzare molte attività online»*

*«Penso non ci sia nulla che non realizzerei online, sono giovane e considero internet un po' come una seconda vita»*

All'inizio della pandemia uno dei primi slogan che ci hanno accompagnato diceva: “*tornerà tutto come prima*”.

E come non augurarselo di fronte ad una possibile e terribile strage?

Con le terapie intensive al collasso come non si poteva sperare che potessero tornare a come erano prima?

È però bastato poco tempo per accorgerci che in realtà si stavano formando 2 “movimenti”. Il 1° tramite un altro slogan famoso affermava ed afferma che: “*andrà tutto bene (se tornerà tutto come prima...)*”.

Il 2° invece era ed è convinto che **per andare bene non si deve affatto tornare come prima**, anzi sarà meglio fare tesoro di ciò che sta accadendo e **fare un deciso passo avanti**.

Considerando, tra l'altro, che “come andava prima” probabilmente è una delle cause, sicuramente una delle condizioni, che ha reso drammatico questo periodo...

Questi 2 movimenti convivono anche in noi stessi, qualche volta ci verrebbe da girare i tavoli sotto sopra, altre volte ci prende la nostalgia dei tempi andati.

Beh, per avere nostalgia bisogna però averli questi tempi andati...

Un recente sondaggio di [www.dynata.com](http://www.dynata.com) ci dice che più cresce l'età, più si sente il bisogno di tornare a “come prima”.

Forse è un po' cinico e triste ammetterlo ma, posto che nessuno sa quando verrà chiamato a miglior vita, se statisticamente hai passato la metà da un pezzo, avendo la bacchetta magica preferiresti tornare a modalità conosciute e familiari piuttosto che dover fare l'investimento dell'apprendimento, che rischia di non pagarsi...

Per contro, chi statisticamente sa di aver molti anni davanti a sé, trova **giustificato un sacrificio in funzione di un risultato sperato più entusiasmante**.

Certo è un discorso che può non valere soggettivamente ma mediamente sta in piedi...

Ovvio, possiamo trovare dei conservatori fra i giovani e degli innovatori fra i senior e infatti leggendo le risposte si confermano le medie ma non mancano voci diverse all'interno di ogni cluster.

Fra le spinte più conservative abbiamo una tendenza trasversale a **pretendere di fare una cosa nuova “come se” stessimo facendo ancora quella vecchia**, nell'attesa che, appunto, “tutto torni come prima”.

**Gestire cioè la *comunicazione online* “come se” fossimo *in presenza*.**

Detto con altre parole, cercare il modo di fare le stesse cose con strumenti differenti, anziché **apprendere cosa poter fare con gli strumenti a disposizione**, per portare a casa gli obiettivi comunicativi e relazionali che, ovviamente, non cambiano.

Sempre la ricerca della CGIL ci dice che molti **si portano a casa tutte le modalità dell'ufficio** con orari peggiori, esattamente strumenti vecchi per un contesto nuovo...

Inoltre la quasi totalità degli intervistati ritiene che **per lavorare da casa occorran** **competenze specifiche**, purtroppo il **31% ritiene di non averle...** ma sono le lavoratrici ad essersi **maggiormente attrezzate per acquisire le competenze** necessarie, seppure partendo da alcune condizioni di svantaggio rispetto ai maschi (ma dài?!): **meno pc/strumenti di lavoro** aziendali e **meno spazio, anche fisico, in casa per lavorare**.

Il 50% degli intervistati (a prescindere dal genere) dichiara di non avere in casa uno spazio dedicato.

Per aggiungere qualche altro dato “di genere”, il **65% delle donne lamenta** che non c'è abbastanza **condivisione del lavoro domestico**, mentre il **52% degli uomini** ritiene che ci sia... Il **45% delle donne** afferma che **gli uomini condividono il lavoro di cura dei figli**.

In compenso per il 75% delle intervistate uno dei vantaggi del lavoro da casa è che **si azzerano le “occasioni” di molestie sul lavoro** (72% il dato dei maschi), a voi ogni commento....

Aggiornamento: intanto che scriviamo questo documento l'Ispettorato del Lavoro ci informa che nel **2019** si sono dimesse dal lavoro **37.611 neo-mamme...**

Concludiamo con alcuni ultimi spunti dalla ricerca CGIL che sono:

- il 94% sottolinea il **risparmio il tempo** di spostamento
- viene considerata positivamente la possibilità di **assumere persone competenti ma che vivono lontane** dalla sede di lavoro
- il lavoro in remoto:
  - consente **più flessibilità**
  - incentiva il **lavoro per obiettivi**
  - permette di meglio **bilanciare i tempi di lavoro e tempo libero**
  - e, cosa nota e stranota in tutte le ricerche degli ultimi decenni, **produce un aumento della produttività**

Ringraziando CGIL e La Repubblica torniamo ora al nostro **obiettivo relazionale** che ovviamente resta il medesimo a prescindere dalla modalità comunicativa.

Come abbiamo visto però, *online* corriamo il rischio di dover **rinunciare all'obiettivo relazionale per non essere disposti a cambiare o sostituire alcuni strumenti e alcuni comportamenti**.

Qualcuno lo spiega molto bene, con consapevolezza e speranza:

*«Si perde molto online perché molte persone non hanno ancora cambiato mindset...»*

*«È più difficoltoso avere un confronto diretto, problema risolvibile se solo fossimo più abituati a comunicare online...»*

Sempre grazie a Dynata sappiamo che **gli investitori internazionali stanno ipervalutando le piattaforme di e-learning**.

Segno che, pur facendo la tara sulle attuali resistenze al cambiamento, si stima che il futuro sia *online*.

Non serve essere tifosi, non si può essere a favore o contro per partito preso. I contrari e i favorevoli acritici non servono. Serve la ragione e le analisi puntuali e laiche. Abbiamo visto quante pagine di criticità sono state scritte a proposito della *comunicazione online*...

Quanti spunti, quanti dubbi, quanti problemi: veri, effettivi, concreti, condivisibili.

Anche in questo caso abbiamo però due attitudini che si sfidano.

La 1<sup>a</sup> dice che se una cosa non funziona (e certamente è colpa di qualcun altro...), non va fatta.

La 2<sup>a</sup> dice che **se una cosa non funziona, possiamo sempre imparare a farla funzionare.**

**L'elenco delle cose che attualmente non funzionano** nella *comunicazione online* noi come le vogliamo considerare? **Vincoli insuperabili o indicazioni operative?**

Cosa può aiutarci a scegliere?

**Non è la possibilità a farci fare una cosa ma la sua desiderabilità.**

Una cosa che è possibile ma che non soddisfa nessun bisogno è inutile farla.

Un bisogno sentito invece ci dà la motivazione per fornire le risposte alle domande, costruire le soluzioni ai problemi.

Solo se è chiaro il bisogno, "cosa non funziona" smette di essere la ragione per non farla e diventa la ragione per imparare a farla meglio, cioè fornisce **il senso**.

E le cose che non funzionano diventano spunti e materia prima per costituire il piano di lavoro.

## Il piano di lavoro di evolve

Siamo cresciuti a **pane e T-Group**, figuriamoci se non ci è chiaro il **valore della relazione in presenza**.

Nel 1998 evolve debuttò con: "Comunicazione e Relazione. Alla ricerca di senso". Un corso interaziendale (42 edizioni realizzate da allora) replicato con altre centinaia di partecipanti anche nelle edizioni "in house".

L'obiettivo (decisamente raggiunto) era di superare il public speaking e di abbandonare le prescrizioni comportamentali di un certo modo di intendere la formazione addestrativa, per fare i conti con la **complessità relazionale**.

Oggi siamo di fronte ad una **nuova sfida**, questa **complessità relazionale**, che continua a servirci, dobbiamo imparare a gestirla anche *online*, non ce la caveremo "solo" con linee potenti e stabili, HW e SW da urlò, piattaforme friendly, luci e microfoni da set cinematografico.

La **comunicazione continua a essere relazione** e dunque abbiamo la necessità di occuparci di relazione anche *online*.

Ormai lo sappiamo: in futuro (qualcuno già ora...) faremo molte più cose *online*: contatteremo clienti, acquisiti e potenziali, faremo trattative, presenteremo prodotti e servizi, gestiremo

collaboratori, ne selezioneremo di nuovi, formeremo persone interne ed esterne all'organizzazione, acquisteremo e venderemo, faremo eventi promozionali...  
Avremo meno risorse e dovremo cambiare vecchie abitudini, e avremo un po' di ansia...

**evolve continuerà ad accompagnare le persone in questo percorso di apprendimento** di sé, perché anche *online* al centro ci sia e resti la Persona.

Partiremo dalle medesime premesse “filosofiche”, **continueremo a presidiare gli obiettivi relazionali su cui lavoriamo da anni, e non ci fermerà l'esigenza di cambiare o sostituire qualche nostro comportamento e imparare un nuovo modo di essere efficaci nella relazione.** Lo faremo noi come imprenditori e come formatori e lo proporremo ai nostri clienti, storici o nuovi che siano.

**Svilupperemo la competenza comunicativa *online* e lo faremo *online***, per praticare ciò che stiamo apprendendo.

Concludiamo questa ricerca non prima di aver ringraziato **le tante persone** che hanno dedicato un po' del loro tempo.

Tutto ciò che c'è di bello in questa ricerca è merito loro, **è merito vostro...**  
Se qualcosa non va in ciò che abbiamo scritto invece, dipende da noi.

Vi invitiamo sul nostro sito [www.evolveonline.it](http://www.evolveonline.it) dove trovate la pagina dedicata a questa **nuova esperienza formativa**, vi ringraziamo per la lettura e vi salutiamo con la nostra tradizionale “chiusa”.

«La competenza relazionale è un “muscolo”: si può sviluppare...  
Ma tu... ne senti davvero il bisogno?»

