

# CARTA DI FIESOLE 2021

*Una Fiesole che mai come questa volta ha richiamato alla mente la situazione che Boccaccio prende a pretesto per il suo Decameron: un gruppo selezionato di donne e uomini che si ritrovano in una villa sulla collina che sovrasta Firenze, mentre attorno ancora è in atto un'epidemia, si raccontano storie dal finale ironicamente edificante.*

*Con importanti differenze, certo: i "Fiesolani di Ascai" non si sono ritrovati per sfuggire alla pandemia Covid-19, ma per chiedersi come anche questa inedita situazione li stia mettendo in gioco nel loro delicato mestiere di comunicatori. Non si sono raccontati novelle di fantasia, ma storie vere di comunicazione interna nel contesto pandemico e non solo.*

*E, soprattutto, il finale della storia non l'hanno scritto, perché la comunicazione interna, pandemia o no, è per definizione una storia in continua evoluzione. Ed è una storia in cui accade che, esplorando nuove modalità di relazione, si "scopra" che alla base di ogni relazione ci sono alcuni elementi fondamentali validi sempre, quali che siano i canali e gli strumenti utilizzati.*

*Fedeli a un uso ormai consueto, dai risultati del lavoro in team e in plenaria "liofilizziamo" alcuni highlights. Ma li accompagniamo con una esposizione più analitica, addirittura meticolosa, che in questo caso ci pare quanto mai opportuna.*

## FIESOLE HIGHLIGHTS

- ❖ IL DIGITALE NON È UNO STRUMENTO D'USO CONTINGENTE, MA UN NUOVO AMBIENTE CHE AFFIANCA STABILMENTE LE ALTRE SITUAZIONI RELAZIONALI
- ❖ ANCHE LE NUOVE MODALITÀ DI INTERAZIONE SI ATTUANO SECONDO "FONDAMENTALI UNIVERSALI": LINGUAGGIO/I, RELAZIONE, ORGANIZZAZIONE, ASCOLTO
- ❖ LA COMUNICAZIONE PROFESSIONALE SI CONFERMA, QUINDI, COME MIX DI ABILITÀ D'USO DEGLI STRUMENTI E DI COMPETENZA CONSOLIDATA NEL GESTIRE I FONDAMENTALI

La relazione di Bruno Mastroianni ha chiarito oltre ogni ragionevole dubbio che la modalità di interazione/relazione digitale, anche se messa potentemente sotto i riflettori dalla drammatica e prolungata contingenza della pandemia, non è una risposta strumentale all'emergenza, ma un vero e proprio nuovo ambiente stabile di comunicazione interumana.

Il Thinking & Walking e la condivisione in plenaria hanno fatto emergere a Fiesole 36 sottolineature sulla natura e le caratteristiche di una buona relazione in una realtà come l'azienda, complessa, ma circoscritta e al tempo stesso aperta per l'osmosi sempre più diffusa tra mondo interno ed esterno all'azienda stessa, anche e soprattutto in termini di accesso alle fonti formali e informali di comunicazione e informazione.

Lo è sempre stata, ma con l'affermarsi dell'online l'osmosi tra "dentro" e "fuori" è aumentata di molte grandezze quanto ai contenuti informativi, mentre sono rimaste - e probabilmente rimarranno anche con un lavoro a distanza esteso e strutturale - le peculiarità relazionali in una struttura organizzata e con gerarchie e ruoli formalizzati.

Ambito	% su item totali	Classifica da solo	% in abbinamenti	Classifica In abbinamenti
Linguaggio/i	27,8	1	38,9	2
Organizzazione	5,6	3 p.m.	33,3	3
Relazione	16,7	2	41,7	1
Digitale	5,6	3 p.m.	19,4	4
Ascolto	2,8	4	8,3	5
Linguaggio/ Organizzazione	8,3			
Linguaggio/ Relazione	5,6			
Ascolto/ Relazione	5,6			
Digitale/ Relazione	2,8			
Organizzazione/ Relazione	11,1			
Digitale/ Organizzazione	8,3			

Catalogando i contributi dei partecipanti in plenaria emergono elementi di indubbio interesse:

- ❖ Le sottolineature possono essere classificate in cinque categorie di pertinenza: linguaggio/linguaggi; organizzazione; relazione; digitale; ascolto.
- ❖ Di queste categorie, una sola - Digitale - è specificamente riferita ai new media e ai canali online, mentre le altre sono quei fondamentali che ostinatamente ricompaiono ogni volta che si esaminano i rapporti interni a una struttura sociale complessa, in primis un'azienda.
- ❖ Un'altra considerazione interessante scaturisce dal confronto tra i contributi classificabili in modo univoco in una delle categorie e quelli che propongono un "incrocio" o meglio una convergenza di due di esse. Come si vede dalla tabella di questa pagina, la classifica di occorrenza cambia a seconda che la categoria sia stand alone o in abbinamento:

1. Il primato nella classifica stand alone è del Linguaggio/Linguaggi. Cosa forse prevedibile, o che comunque non stupisce: non solo perché ogni tipo di comunicazione presuppone un linguaggio, ma anche perché ogni tipo di comunicazione e di canale/strumento esige la conoscenza e l'adozione competente del linguaggio adatto.
2. Primo da solo, il Linguaggio cede il posto alla Relazione come elemento delle coppie, poiché Relazione compare in 4 abbinamenti su 6; pienamente prevedibile, in questo caso, in quanto la relazione è non solo una categoria, ma anche e prima di tutto la situazione che si stava esaminando a Fiesole, e in quanto tale è pervasiva.
3. Spodestato, il Linguaggio si colloca comunque al secondo posto anche negli abbinamenti, in uno "scambio" di posizioni con Relazione.
4. Saldamente terza in entrambe le classifiche è Organizzazione; è vero che come categoria stand alone è a pari merito con Digitale, ma Digitale era il focus di questa edizione di Fiesole, l'ospite d'onore, per così dire, rispetto alle altre quattro categorie.
5. E' significativo, peraltro, che l'ospite d'onore sia solo terzo nella classifica stand alone e addirittura quarto in quella per abbinamenti: ulteriore conferma che la modalità, i canali, gli strumenti sono importanti, ma non possono essere sopravvalutati: sono e restano funzionali alla relazione, ne influenzano alcuni aspetti, ma non diventano a loro volta categorie fondamentali e permanenti.
6. Ultimo in entrambe è l'Ascolto. E questo un poco stupisce, perché è vero che lo si può considerare implicito nella Relazione, ma in un processo di comunicazione strutturata in una realtà sociale complessa, l'Ascolto costituisce uno step specifico e preliminare alle azioni.



## FELICI & CONNESSI

### QUATTRO 'PAROLE-CHIAVE' DI FIESOLE 2021

- ❖ **Ecologia relazionale.** Non serve una netiquette ad hoc del digitale, dobbiamo imparare e insegnare a riconoscere il digitale, non solo come strumento, ma come parte della relazione, misurando 'come' e 'quando' alla nostra comunicazione è richiesto di entrare nello spazio dell'altro.
- ❖ **Leadership gentile.** Gentilezza, non protagonismo, di una comunicazione d'impresa che sappia privilegiare il riconoscimento dell'interlocutore attraverso le sue reali aspettative di fiducia, responsabilità e libertà di azione.
- ❖ **Misurazione.** Comunicazione interna imprescindibile da un ascolto strutturato e dal feedback. Dire poco, ma dire meglio, calibrando i messaggi sulle esigenze e gli interessi reali dei destinatari.
- ❖ **Transizione.** Eravamo in un modo, ora non siamo già in un nuovo modo, ma nella transizione. Occorre recuperare logos e linguaggio nella loro dimensione digitale e rendere forti argomenti deboli, evitando manipolazioni, per favorire nuove modalità e opportunità di relazione.