

VIAGGI E TEMPO LIBERO

Dinamiche comportamentali nelle riunioni aziendali

di **Laura Maestri**

Nel mio percorso lavorativo ho partecipato a parecchie **riunioni**, a fianco di persone con professionalità assortite; ognuna di queste situazioni è stata per me fonte di osservazione e di studio sul comportamento e sulle dinamiche di **interazione**, in questi casi a livello professionale.

Considero più interessanti le riunioni **interne** nel contesto di grandi aziende, in particolare quelle che coinvolgono **manager** di reparti diversi, che raramente hanno l'occasione di interagire.

In molti casi, ho notato quanto l'orientamento a cui è rivolta l'attenzione di ciascuno influenzi la **fluidità** della comunicazione fra i diversi interlocutori.

Prendiamo ad esempio un incontro tra lo **staff dell'ufficio marketing e quello della divisione informatica**, la cui finalità è quella di far conoscere ai professionisti del *marketing* le caratteristiche di un nuovo programma gestionale implementato dall'azienda.

Capita che chi si occupa di programmazione abbia la tendenza ad essere **molto specifico** quando espone le caratteristiche delle procedure installate, illustrando sequenzialmente i vari *steps* intrapresi e le variabili previste dallo sviluppo del *software*.

Il linguaggio prevalentemente tecnico e la tortuosa cronologia dei passaggi salienti del codice riferito alla scrittura dei programmi sono, per molti, argomenti di difficile comprensione e – diciamo apertamente – di **scarso interesse**.

All'uomo (e alla donna) di *marketing*, proiettati verso il risultato e predisposti ad una visione globale, il lungo racconto dell'informatico risulta ancor più **indigesto**; entro pochi minuti è facile che **distolgano l'attenzione** e che non siano più in grado di seguire il "lontano" collega. Fino a quando il più spavaldo – che sta considerando quei lunghi minuti come una perdita di tempo – esplose con un furente: "*Non mi interessa come funziona, voglio sapere **cosa ne ottengo!***".

Saper riconoscere lo "**schema di pensiero**" dell'interlocutore aiuta a comprendere la modalità con cui questo processi le informazioni e componga lo schema con cui le comunica.

Nel caso appena esposto, il responsabile tecnico dell'area informatica - che definiamo "specifico" in questo contesto - avrebbe potuto orientare l'illustrazione delle diverse fasi del

programma **in modo più funzionale rispetto allo schema più “generale” del suo pubblico**, il cui disagio era probabilmente rilevabile anche dal linguaggio non verbale.

Allo stesso modo, i manager del *marketing* avrebbero potuto **sollecitare** in modo più elegante e decisamente più cordiale la spiegazione dell'obiettivo finale.

Gli **strumenti linguistici** che abbiamo a disposizione hanno la facoltà di rendere più facile la nostra vita personale e professionale. L'importante è conoscerli, per poi utilizzarli.