

UNITÀ 1

EDITORIA E MULTIMEDIA

2. COMUNICAZIONE E INFORMAZIONE: CARATTERISTICHE FONDAMENTALI

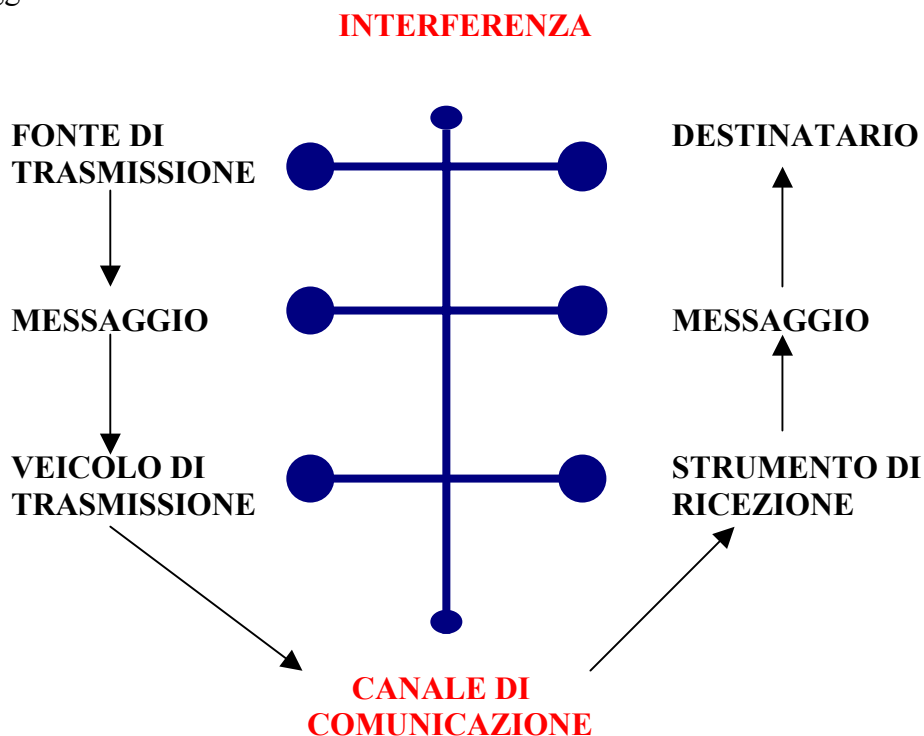
Il termine ‘comunicazione’ è una delle parole-chiave del mondo della rete, ed esso ha uno svariato numero di significati

Il termine ‘comunicare’ significa partecipare, unire, inviare, trasmettere, trasferire, far sentire, illustrare, mettere in comune con gli altri. Tutti questi diversi significati, hanno però qualcosa in comune: ognuno di essi vuol dire in qualche modo ‘stabilire un contatto’ tra due o più persone, mettendole quindi in ‘comunicazione’ tra di loro.

Per nostra comodità diremo che “comunicare” significa “trasmettere” e ci serviremo di parole convenzionali per descrivere la trasmissione di un comunicato.

Vediamo a questo punto in dettagli quali sono le parole-chiave relative alla comunicazione:

Chi comunica è una “**fonte di trasmissione**”, poiché è qui che ha origine il messaggio; il “**veicolo di trasmissione**” è il mezzo che usiamo per fare arrivare il messaggio al nostro destinatario; il “**canale di comunicazione**” è la strada attraverso cui passa la comunicazione; il “**messaggio**” è l’oggetto della comunicazione; lo “**strumento di ricezione**” è il mezzo col quale la persona raccoglie il nostro “messaggio”; infine il “**destinatario**” è la persona alla quale indirizziamo il nostro messaggio.



Analizziamo ora in dettaglio le diverse fasi della comunicazione:

1) La fonte di trasmissione, si manifesta con segnali o con simboli. Chi si accinge a trasmettere per comunicare deve rispettare una serie di ‘regole’:

- ❖ Individuare il destinatario a cui vuole rivolgersi;
- ❖ Scegliere i veicoli con i quali vuole comunicare;
- ❖ Accertarsi che gli strumenti di ricezione del destinatario siano in grado di raccogliere fedelmente il messaggio;
- ❖ Compilare il messaggio.

2) Il messaggio è un annuncio, una notizia, un’informazione che si intende inviare ad un’altra persona al fine di **comunicare** qualcosa. Quando si parla di multimedia, un messaggio è qualunque suono, immagine o testo, o tutte queste cose insieme.

Il messaggio è l’estrinsecazione della volontà di chi trasmette, e si manifesta attraverso un codice convenzionale. Chi trasmette deve scegliere o creare un codice che stabilisca le regole di interpretazione e di individuazione del suo messaggio affinché esso venga compreso appieno dal destinatario.

3) I veicoli di trasmissione sono i mezzi ai quali ci si affida per trasportare un messaggio dalla fonte al destinatario.

La scelta di tali mezzi va fatta da chi trasmette e può essere semplice o combinata.

I veicoli, o strumenti di trasmissione, possono essere svariati: **la parola** è il veicolo principale. Tuttavia ne esistono altri, quali i segni, i simboli, i colori, e qualsiasi altro mezzo che chi comunica decide di utilizzare (semaforo stradale, alfabeto Morse, ecc.). L’essenziale è che il mezzo di comunicazione sia compreso da entrambe le parti, affinché il destinatario possa comprendere ciò che la fonte intendeva comunicare.

4) Il canale di comunicazione è la strada attraverso cui passa il messaggio ed è il punto di contatto tra lo strumento di trasmissione e quello di ricezione.

In altri termini è l’atmosfera che convoglia le onde della radio; è il servizio postale al quale consegnammo le nostre lettere, ecc. Insomma il canale di comunicazione è la via che percorre il messaggio, una volta che ha lasciato il “trasmittente”, per raggiungere il “ricevente”.

5) Lo strumento di ricezione sono tutti i mezzi di cui dispone il destinatario per raccogliere un messaggio. L’orecchio è di solito lo strumento che usiamo per raccogliere un messaggio vocale; ma, oltre all’udito, ci sono la vista, il tatto, l’olfatto, il gusto, tutti mezzi idonei a ricevere qualcosa, sia esso un suono, un odore, un sapore.

Tutti questi aspetti sono presenti nella comunicazione multimediale.

6) Il destinatario infine è colui al quale indirizziamo un messaggio; esso ha in potenza - o si presume che abbia - tutti i requisiti per comprendere, valutare e trarre vantaggio, o perlomeno interesse, dal nostro messaggio.

Il destinatario è quasi sempre colui al quale comunichiamo qualche cosa per reciproco interesse, talvolta per nostro unico interesse.

Il modo in cui il destinatario riceverà il messaggio dipende non soltanto da come noi l’abbiamo trasmesso, ma anche dalle condizioni del destinatario nel momento in cui ne viene in contatto.

Oggi il destinatario finale è sempre una persona o un sistema artificiale.

Le interferenze

Si diceva sopra che esiste un altro aspetto della comunicazione, e cioè le interferenze. Veniamo allora ad analizzare più in dettaglio questo elemento piuttosto fastidioso che può essere presente all'interno di una comunicazione.

Nelle comunicazioni c'è il pericolo che un ostacolo si frapponga tra chi trasmette e chi riceve, compromettendo così la trasmissione o la ricezione di un messaggio.

L'interferenza può essere presente nella fonte di trasmissione (parlare un dialetto diverso da quello dell'ascoltatore); nel messaggio (termine astratti da essere incomprensibili, ad esempio una formula chimica); nel veicolo di trasmissione (ad esempio nel microfono che non è attaccato all'altoparlante).

In sintesi, possiamo dire che un'interferenza è un qualsiasi impedimento che si trovi lungo il canale di comunicazione.

In vista delle possibili interferenze che possono annullare un messaggio, è opportuno assicurarsi che:

- ❖ La fonte di trasmissione sia in grado di compilare un messaggio in modo che il destinatario possa comprenderlo, senza sforzo.
- ❖ I veicoli di trasmissione siano in grado di convogliare il messaggio e tradurlo fedelmente al destinatario.
- ❖ Il canale di comunicazione sia libero da interferenze cosicché il messaggio scorra senza disturbi.
- ❖ Gli strumenti che di solito usa il destinatario, siano capaci di ricevere il messaggio col minimo sforzo.
- ❖ Il messaggio arrivi al destinatario nella stessa forma con cui era partito dalla fonte.

A questo punto possiamo riassumere brevemente i requisiti della comunicazione umana:

- ❖ Conoscere il destinatario.
- ❖ Usare appropriati veicoli di trasmissione.
- ❖ Suscitare interesse.
- ❖ Riascoltare e valutare di nuovo le reazioni del destinatario, sempre, all'infinito.
- ❖ Lavorare con differenti e più efficaci mezzi di comunicazione.