

Nuovo Umanesimo e Welfare

Gruppo Scienze della Vita – a cura di Alex Dell’Era

Venezia, 17 maggio 2025

Trasformiamo le idee in azioni, insieme!

Riflessioni e spunti operativi dal laboratorio di InspiringPR 2025

PREMESSA

Il 17 maggio 2025, durante InspiringPR, abbiamo sperimentato un approccio diverso al confronto professionale. Non un tavolo di discussione tradizionale, ma un laboratorio collettivo che ha trasformato domande complesse in azioni concrete. Questo documento raccoglie le riflessioni emerse e le proposte operative che il gruppo ha costruito insieme, utilizzando il metodo del Design Thinking.

La provocazione di partenza era semplice quanto urgente: *"Viviamo in un tempo che ci chiede velocità, efficienza, automazione. Ma se tutto questo diventa solo un flusso di contenuti senza relazioni autentiche, senza ascolto, senza umanità... ci siamo davvero evoluti, o stiamo solo perdendo di vista quello che conta?"*

1. LE BARRIERE CHE CI BLOCCANO

La prima fase del laboratorio ha previsto la mappatura visiva delle barriere alla comunicazione etica. I partecipanti hanno individuato e posizionato, su un grafico a due assi, le principali difficoltà che oggi ostacolano una comunicazione interna realmente etica e orientata alle persone:

- **Asse orizzontale:** tempo necessario per affrontare la barriera
- **Asse verticale:** grado di difficoltà o investimento richiesto

Quello che è emerso dalla mappa delle barriere racconta una realtà complessa ma onesta, con alcune concentrazioni significative.

Barriere sistemiche e radicate (quadrante in alto a destra):

- **Cultura eccessivamente gerarchica:** strutture che scoraggiano il dialogo dal basso.
- **Mancanza di trasparenza:** informazioni che circolano in modo selettivo o distorto.

Barriere comportamentali diffuse (fascia centrale):

- **Comunicazione autoreferenziale:** messaggi centrati su sé stessi più che sulle relazioni.
- **Pressione sui risultati:** l'urgenza che cancella lo spazio per l'ascolto autentico.
- **Mancanza di ascolto attivo:** comunicazione prevalentemente top-down.

Barriere immediate ma sottovalutate (quadrante in basso a sinistra):

- **Paura del giudizio:** il timore di esporsi che frena il confronto aperto
- **Ego e narcisismo comunicativo:** la tentazione di usare ogni messaggio come autorappresentazione

La mappa ha rivelato un paradosso importante: **alcune delle barriere più urgenti sono paradossalmente quelle meno affrontate**, spesso perché percepite come culturalmente radicate o sistemiche. Tuttavia, il loro riconoscimento collettivo rappresenta già un primo passo verso una trasformazione più profonda.

2. LE AZIONI CHE POSSIAMO INTRAPRENDERE

La seconda fase del laboratorio ha generato una mappa di azioni pratiche attraverso un processo di visualizzazione collettiva. Ogni partecipante ha posizionato le proprie proposte su un grafico a due assi:

- **Asse orizzontale (tempo):** da "attuabile subito" a "richiede tempi lunghi"
- **Asse verticale (costo/difficoltà):** da "semplice ed economico" a "complesso e costoso"

Questa metodologia ha permesso di superare il tipico elenco di buone intenzioni per costruire invece una **strategia di implementazione realistica**, che tiene conto sia delle risorse disponibili che dell'urgenza di intervenire.

Il gruppo ha costruito una mappa visiva che posiziona le azioni secondo due criteri: velocità di implementazione e complessità/costo. Questa visualizzazione ha fatto emergere insight preziosi sulla natura del cambiamento organizzativo.

Azioni immediate e a basso costo (quadrante in basso a sinistra):

- **Riconoscimento quotidiano:** valorizzare i contributi delle persone, anche informalmente.
- **Linguaggio semplice:** abbandonare i tecnicismi quando non necessari, privilegiare la chiarezza.
- **Ascolto autentico:** dedicare tempo reale al confronto, non solo formale.

Azioni intermedie (fascia centrale):

- **Riti relazionali:** creare momenti "non produttivi" ma connettivi, che alimentino le relazioni.
- **Rendere visibile l'etica:** trasformare i valori proclamati in comportamenti osservabili e misurabili.

Azioni strutturali a lungo termine (quadrante in alto a destra):

- **Spazi di confronto strutturati:** ridisegnare i processi per includere momenti di dialogo autentico.
- **Formazione relazionale continua:** investire sulle soft skills, non solo su competenze tecniche.
- **Riforma dei processi interni:** ripensare i flussi comunicativi e decisionali.

Il dato più significativo emerso dalla mappa è che **le azioni più veloci e meno costose sono anche quelle più trasformative a livello relazionale**. Questo insight ribalta una convinzione diffusa: spesso cerchiamo soluzioni complesse a problemi che potrebbero essere affrontati con interventi più semplici ma sistematici.

La logica che emerge è chiara: **iniziare dalle azioni immediate per costruire credibilità e momentum, poi investire gradualmente in cambiamenti strutturali**. Non si tratta di un approccio sequenziale rigido, ma di una strategia che riconosce che il cambiamento culturale ha bisogno di "vittorie rapide" per legittimare investimenti più impegnativi nel tempo.

3. A COSA SIAMO DISPOSTI A RINUNCIARE

La fase più coraggiosa del laboratorio ha affrontato il tema delle rinunce necessarie. Perché il cambiamento autentico richiede sempre di abbandonare qualcosa a cui siamo abituati.

Ego personale e desiderio di controllo: accettare che la comunicazione efficace spesso significa cedere il controllo della narrativa e aprirsi al confronto vero.

Urgenza costante e adrenalina dell'ultimo minuto: riconoscere che la fretta cronica impedisce l'ascolto e la riflessione, alimentando una comunicazione superficiale.

Comfort zone del proprio stile comunicativo: essere disposti a mettere in discussione modalità consolidate che potrebbero non essere più efficaci.

Formalismo sterile: rinunciare a rituali comunicativi vuoti per fare spazio a informalità virtuosa e connessioni autentiche.

Abiti comunicativi che non ci somigliano più: una metafora potente emersa dal gruppo per descrivere la necessità di abbandonare stili che non rispecchiano più i nostri valori.

Come è stato detto durante il laboratorio: *"Il vero sacrificio è ciò che mi costa. Ma è proprio ciò che dà valore al cambiamento."*

4. PROSPETTIVE E IMPEGNI

Questo laboratorio rappresenta un punto di partenza, non di arrivo. I contributi raccolti diventeranno parte di un documento collettivo che il Gruppo Scienze della Vita di FERPI sta sviluppando, con l'obiettivo di mettere a disposizione della comunità professionale strumenti concreti per una comunicazione più etica e umana.

L'approccio sperimentato – quello del Design Thinking applicato ai temi della comunicazione etica – ha dimostrato la sua efficacia nel trasformare riflessioni teoriche in azioni pratiche. Ha dimostrato soprattutto che quando le persone si mettono in gioco in prima persona, il confronto diventa generativo.

Il percorso continua. E continua con la consapevolezza che l'etica nella comunicazione non è un claim da esibire, ma un comportamento da praticare quotidianamente. Solo un'etica viva, autentica e condivisa, capace di tradursi in azioni concrete, può generare valore vero per le organizzazioni, ma soprattutto per la persona.

PARTECIPANTI

Barbara Benfenati

Emanuela Fregonese

Serena Bianchini

Federica Manaigo

Guido Petronici

Francesco Rotolo

Martina Carone

Francesca Epifanio

Jeremy Tshimanga

Alex Dell'Era