

Premesse didattiche

- Comunicare è necessario (e divertente)
Vivere è comunicare
Contenuto (cosa) e relazione (come)
- Comunicare informazione Comunicare trasmissione
Lo scambio permette il progresso
- Comunicare con (mettere in comune) Principio dialogico
Relazione sociale diadica, triadica, multipla
- Comunicare è conoscere qualcuno e qualcosa agendo
Trasmissione, interpretazione, comprensione,
- Non si può non comunicare
Pragmatica della comunicazione umana
Linguaggio non verbale

Jakobson, Shannon, Weaver, codici, simboli, lingue, espressioni, segni, canali, contesti,
Peirce, DeSaussure, Sapir, pragmatica, semantica, semiotica, linguistica
Bateson, Watzlawick, PaloAlto, Chomsky, Goffman, McLuhan relazione, sociologia, rappresentazione,

Etica della comunicazione scienza recente. Apel, Habermas, fondatori
Quali soluzioni comuni auspicabili e quale confronto, dialogo, ascolto
Importante enfasi sull'ascolto (non solo ascoltare non stessi con natura
persuasiva)

Ascoltare e capire le ragioni degli altri, mettendo in gioco la nostra
convinzione
Serietà e onestà intellettuale come base di riferimento di etica e di
comunicazione

La libertà non è stare sopra un albero, libertà e' partecipazione. Gabor .
La libertà e' una premessa alla felicità.

E gli altri? Paradosso: felice in un mondo di infelici.
I dogmi sono un rischio e l'assolutismo un pericolo. Non esiste una sola
verità ne' il giusto.

Da qui l'etica della comunicazione e la disponibilità all'ascolto in uno
spazio di libertà e di dialogo.

Le informazioni si trasferiscono con le parole ma anche con la postura, lo
sguardo, i tempi, etc.

Esistono così i giudizi e anche i pregiudizi. Il ruolo delle sensazioni che
permangono. Pericolosamente.

La base dell'etica della comunicazione è la responsabilità consapevole
La responsabilità chiama corresponsabilità e consegue alla libertà;
non esiste però una responsabilità collettiva, è una scelta personale
agire nella legalità non basta; serve continuità tra mente e mondo

Nella comunicazione moderna mancano le regole, però il mercato parla
però si esagera in giudizi e pregiudizi; bisogno di etica e di accountability

Farsi le domande giuste e soprattutto non darsi le risposte sbagliate
Le pretese universali: correttezza, verità, veridicità, comprensibilità
Da homo sapiens a homo loquens; homo videns e relazioni estetiche

Agostino

*«Se nessuno me lo chiede, lo so;
se cerco di spiegarlo
a chi me lo chiede,
non lo so».*

Etica del discorso Habermas e Apel

Teoria pragmatica del linguaggio:

- prende in considerazione il rapporto tra il linguaggio e il soggetto che ne fa uso,
- studia le condizioni universali alla base della comunicazione linguistica.
- passaggio da un paradigma soggettivo ad un paradigma intersoggettivo .

Chi partecipa alla conversazione ha pretese universali di :
correttezza, verità, veridicità, comprensibilità

L'etica del discorso si configura come:

- Cognitivistica (principi pragmatici)
- Deontologica (principi etici legati ai principi dell'agire)
- Formalistica (principi procedurali)
- Universalistica (principio di universalizzazione)
- della responsabilità (attenta alle conseguenze dell'agire)

Non si può non comunicare, e' sufficiente esserci.

Osservare, investigare, giudicare. Attori mediocri.

Morale: tollerabile o non tollerabile? Legge: punibile o non conforme?

Ciascuno di noi valuta i fatti ed esprime giudizi.

Approva, apprezza o si indigna. Fini-conseguenze.

Quale importanza diamo alla coerenza valoriale ? Come valutiamo le alternative praticabili ? Spesso la nostra etica cambia se si riferisce a noi o agli altri.

Giustificazioni delle scelte.

Quando la condanna morale soverchia l'azione legale si determina la confisca dei diritti personali. Siamo prigionieri e produttori di etica, morale e deontologia. Decidiamo il codice di comportamento.

La morale disciplina i principi e i doveri, mentre l'etica e' la pratica applicazione di quei doveri. La metaetica, in quanto sovraordinata, studia lo sviluppo della morale nel tempo.

Farsi le domande giuste e soprattutto non darsi le risposte sbagliate.

Non si discute per avere ragione, ma per capire. Il bene esiste, bisogna saperlo riconoscere.

Chi conosce il bene lo persegue (Socrate) e la ricerca del bene coincide con la ricerca della felicità (Platone). Il bene supremo coincide con la politica, dice Aristotele...

La responsabilità

- Responsabilità: possibilità di valutare le azioni e di correggerle in base alle volontà e alle previsioni.
- Siamo responsabili perché viviamo in mondi aperti agli ascolti e alla circolarità delle esperienze.
- La responsabilità dunque è una scelta personale, libera e consapevole, in piena coscienza.
- Non esiste dunque una responsabilità collettiva, ma solo una etica condivisa della responsabilità.
- Responsabilità delle relazioni, dei comportamenti, delle parole, dei gesti, delle immagini.

Etica della responsabilità

- Bisogna educare alla responsabilità i giovani, prima che diventino grandi.
- E' evidente che l'etica contemporanea deve fare i conti con il problema del senso, del "perché", della motivazione. Ciascuno trova in se stesso la motivazione del proprio agire. Il termine "responsabilità" è legato al verbo "rispondere" in particolare "rispondere a" qualcosa o qualcuno e "rispondere di" qualcosa o qualcuno.
- In fondo molto spesso ci sentiamo deresponsabilizzati di fronte a ciò che non dipende da noi, ma molte altre volte rivendichiamo la nostra responsabilità per tutto ciò che riteniamo di poter fare. Dunque da una parte ci sentiamo responsabili di ciò che è in nostro potere, ma dall'altro spesso attribuiamo ad altri le nostre colpe. Ci si esime così dalle nostre responsabilità.
- Con il concetto di etica della responsabilità comunque si entra nel sistema di mezzi-fini con le relative conseguenze. Inevitabilmente viene facile il richiamo all'azione politica in cui l'etica dovrebbe essere il primo luogo della responsabilità, in quanto riguarda la qualità dei fini che si perseguono.
- Dobbiamo riappropriarci della partecipazione come valore sociale. In fondo il coinvolgimento procura legittimazione (e viceversa) e non è permesso imbrogliare.

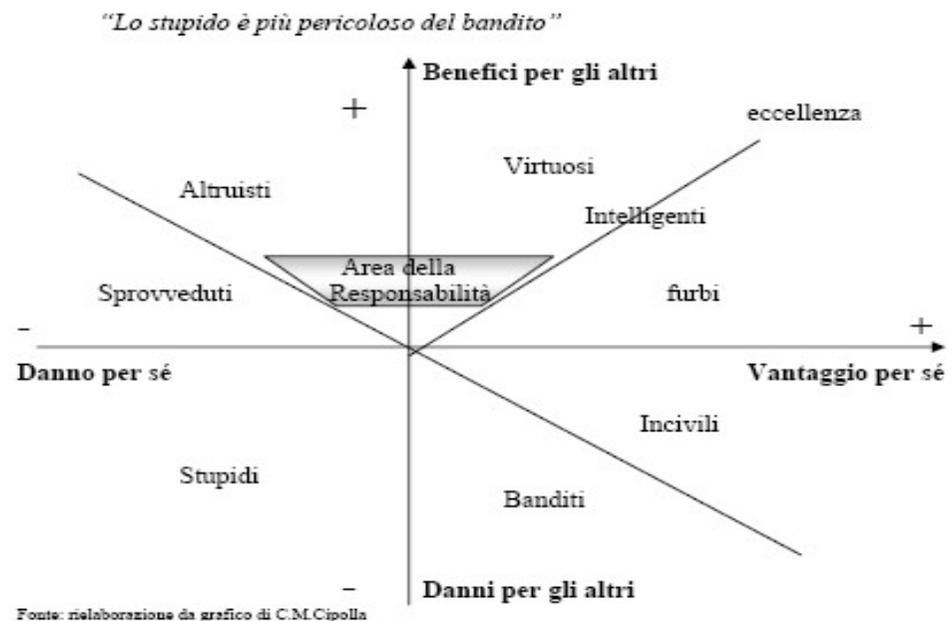
OBIETTIVI

Riconoscere il ruolo economico e sociale dei cittadini in qualità di consumatori di beni e utenti di servizi

Fare evolvere la figura del consumatore-utente perché sia informato e preparato a difendere i propri interessi

Potenziare le politiche per il consumatore e gli strumenti di regolazione

Garantire gli interessi della collettività con poteri normativi di regolazione e amministrativi di indirizzo



stiamo cambiando le cose più velocemente di quanto non
capiamo,
a volte senza sapere come ci stiamo comportando
la caratteristica di una società civilizzata si misura dal senso di
responsabilità sul futuro

Il peso e il destino della nostra vita sono legati per sempre alle
spalle dell'uomo e , quando si tenta di disfarsene, ci ricadono
addosso con maggiore e peggiore oppressione-

Robert Louis STEVENSON - JEKILL e HYDE -

Principio generale: di chi è un “bene comune” ?

I beni comuni sono delle condizioni essenziali della vita e dello sviluppo della società

Da Economia : il singolo ha diritto esclusivo di proprietà su tutto ciò che produce.

Però la globalizzazione di questo ultimo secolo ha modificato questi concetti.

Gravi contraddizioni tra grandi proprietà e responsabilità sociali. Tra doveri e diritti.

Questo apre anche la dicotomia tra senso dello Stato e libertà dei singoli.

- Beni comuni; richiamano i diritti fondamentali e la fruizione collettiva, tra questi i beni di appartenenza pubblica necessaria (come l'acqua) beni demaniali (es acquedotti)
- Beni pubblici; regolati solo dal Pubblico come i beni pubblici sociali (che rispettano i diritti sociali) ma gestibili dal privato (come gli inceneritori o i depuratori)
- Beni privati; lasciati agli individui e al mercato libero

Stiamo cambiando le cose più velocemente di quanto non capiamo,
a volte senza sapere come ci stiamo comportando

La città rappresenta la società in cui viviamo, in cui ci muoviamo, talvolta senza sapere verso dove. Siamo spesso travolti dalla complessità creata da noi stessi.

L'uomo si è arreso a “qualcosa” e cerca sicurezza, certezza, comfort.

Siamo passati dalla scarsità dei bisogni all'abbondanza dei desideri.

Il dilemma originario del campo simbolico



Sfiducia Sospetto



cultura della paura sociale



cultura della indifferenza ambientale



Partecipazione Solidarietà
corporate culture



Source: São Paulo, picture from D. Bounds blog



Facebook, Instagram,
Twitter, You Tube,
Snapchat, WhatsApp,
Telegram, Facebook,
Messenger, LinkedIn

FAKE news

notizie false

fake news e post verità,

bisogna ripartire dal concetto di verità e ambiguità

perché la verità non è un monolite, paradigma dell'anche

Beati coloro che credono, La verità trascendente è un postulato

La verità di **fede è rassicurante.** Ma la **verità dei fatti** non è afferrabile

è un continuo percorso di ricerca; la “verità sostanziale”

a riferimento i codici deontologici dell'informazione

La verità è il **frutto mutevole di una indagine continua**

L'informazione comunicata è un valore importante

Partiamo dalla qualità della vita. Cos'è?

La qualità di vita o “benessere” della popolazione di una comunità, città o nazione, è un argomento importante in economia, scienze politiche e sociologia.

Quando una città ha una buona qualità di vita, significa che la maggioranza della sua popolazione può fruire di una serie di vantaggi politici, economici e sociali che le permettono di sviluppare con discreta facilità le proprie potenzialità umane e condurre una vita relativamente serena e soddisfatta.

Il bisogno di qualità sta diventando un importante elemento di riferimento nella politica economico-industriale dei servizi pubblici; vi è un crescente legame tra sistema di gestione e livello di qualità ed efficienza economica;

Tema centrale della modernità:
ricerca di felicità individuale nel benessere pubblico
Happiness “che deve accadere” to happen

L'economia moderna si basa sulla felicità pubblica come indicatore globale (che non si deve confondere con la ricchezza personale ed il benessere economico, una felicità esclusivamente privata è percepita come una sorta di felicità degli idioti)

Si parla allora di “economia civile” e di valore dei diritti (bene collettivo)
Zamagni

Importanza della solidarietà; perché non si può essere felici da soli (network sociale)

"Dobbiamo ripensare lo sviluppo, la nozione di crescita in funzione del criterio fondamentale: il miglioramento della condizione umana. Il meglio non è per forza il più, in alcuni casi lo è il poco, sostituiamo la qualità alla quantità". [Edgar Morin](#)

Verso il futuro

I valori della società industriale

La razionalizzazione e la standardizzazione

Massimizzazione di efficienza e produttività

Concentrazione di informazione e di strumenti di potere

Globalizzazione di informazione e di strumenti di potere

Virtualità, comunicazione e pubblicità

I trend del mutamento

Tempo libero e tempo del lavoro

Qualità della vita e dimensione estetica

Valori di soggettività, etica e affettività

Quali sono i settori in cui si pensa debba crescere l'innovazione nei prossimi anni ?

ricerca genetica (biotech)

sviluppo della mente e intelligenza artificiale

tecnologia informatica (e-life) e vita digitale

strumenti elettronici e multimedialità

diritto all'informazione e strumenti di comunicazione

libertà individuali (coabitazione) e vincoli del collettivo

recupero del tempo libero (solidarietà e passione)

progressi della medicina (alla ricerca dell'immortalità)

flessibilità nell'istruzione e nel lavoro

fine della geografia e dei vincoli spaziali

commercio libero e mobilità

lo sviluppo tecnologico accresce le disuguaglianze

vincerà chi avrà il controllo della conoscenza (multicultura)

creatività e cacciatori di tendenza, l'effimero, il subliminale, il virtuale

l'immagine vincerà sulla parola, la forma prevarrà sui contenuti

il pensiero resta la via per la felicità (senso dell'essere, progresso mentale)

mentre oggi cominciamo a percepire i seguenti trend di mutamento:

- produzione di simboli, valori e di estetica;
- i rapporti virtuali prevalgono su quelli fisici;
- il tempo libero prevale sul tempo di lavoro;
- la qualità della vita sul problema del consumismo;
- la gestione dei sistemi tramite il sapere;
- i movimenti sociali più innovativi dei partiti;
- la creatività e la dimensione estetica;
- subsistemi interdipendenti a livello globale.

Tali mutamenti si basano sui seguenti valori emergenti:

- l'intellettualizzazione;
 - l'affidabilità e l'etica;
 - l'estetica;
 - la soggettività;
 - l'affettività;
 - l'androgenia;
 - la virtualità;
 - la globalizzazione;
 - la destrutturazione spazio-temporale del lavoro;
- la qualità della vita (autonomia, tempo, tranquillità, ambiente, sicurezza, convivialità)

Da l'architettura dell'intelligenza di Derrick de Kerckhove (dir MacLuhan Program)

- Continuità tra mente e mondo, connettività tra mente e spazio (cyberspazio)
- unione tra linguaggio ed elettricità (hw e sw)
- interconnettività: telegrafo (da città a città), telefono (da edificio a edificio), wireless (da corpo a corpo), internet (tutto a tutti), World Wide Web (contenuto a contenuto)
- Privacy: più ne sanno di te, meno esisti (Marshall MacLuhan)
l'e-principio non è a favore dell'identità privata
- digitalizzazione della città: la città globale non è un luogo, ma un processo (Global Village Square)

8 | L'INCAPACITÀ DI DISTINGUERE IL REALE DAL FALSO



...il problema non sono tanto i media (nuovi o vecchi che siano) quanto il fatto che non ci hanno mai abituato (chissà perché) a far uso della ragione e a sviluppare il libero e critico intelletto

I consigli di un giovane a dei giovani

Giorgio Fontana www.giorgiofontana.com

ha scritto Morte di un uomo felice e Per legge superiore Ed.Sellerio

- 1. Battersi per un'educazione libertaria.**
- 2. Evitare di ricorrere sempre alla dinamica del premio o della punizione.**
- 3. Argomentare sempre.**
- 4. Lavorare meno e meglio.**
- 5. Superare la carcerazione, quantomeno per come è intesa e applicata oggi.**
- 6. Sviluppare forme di lavoro cooperativo.**
- 7. Opporsi alle grandi opere.**
- 8. Impegnarsi in prima persona senza ricorrere sempre alla delega.**
- 9. Domandarsi sempre se i mezzi usati sono coerenti con i propri fini.**
- 10. Essere gentili.**

Come gestire il cambiamento oggi (changing management)

Ricerca (proposte-alternative)-azione-reazione

Mappa strategica ed esplicitazione-condivisione

Miglioramento continuo

Gestione delle organizzazioni complesse e modelli sistemici

Dalle regole del mercato al marketing virale

La trasformazione digitale; il global village

Economia immateriale, obiettivi dinamici

Personalizzazione e flessibilità

La forza (e il potere) della comunicazione e della informazione La
persuasione e il consenso

Il bisogno di etica e di accountability

La coerenza come principio

Gli antivirus come anticorpi

La voce nella comunicazione e nell'etica

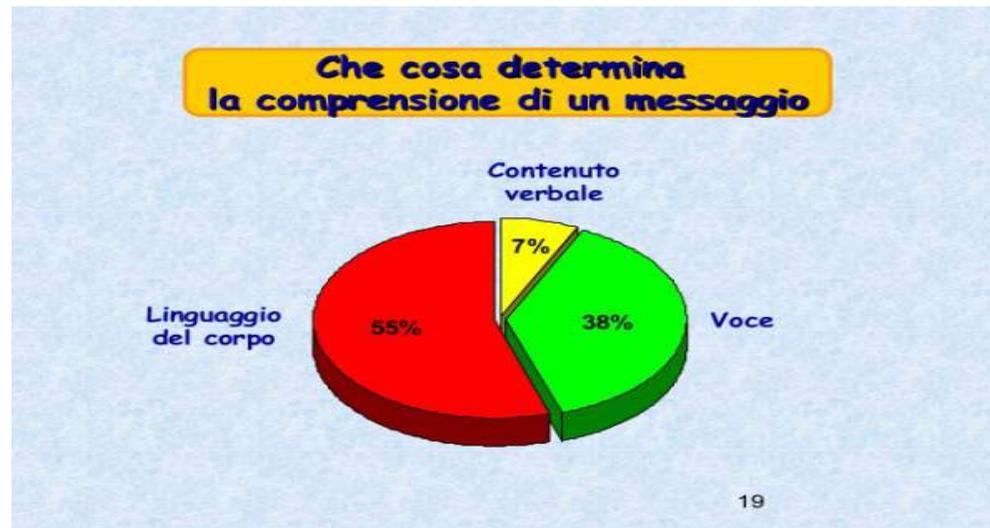
La voce ha una importanza fondamentale e gioca un ruolo cruciale, sempre.

La voce rappresenta il soggetto che parla e «sostiene la legge morale e proviene dall'Altro dove Altro indica il nostro interno» (Mladen Dolar; *La voce del padrone-Una teoria della voce tra arte, politica e psicoanalisi*).

Ne hanno studiato il ruolo in tanti, da Socrate, a Rousseau, a Kant, a Heidegger.

La voce non può essere evitata, anzi caratterizza.

La voce incrocia il linguaggio e il corpo.



Il linguaggio naturale viene superato da una comunicazione generativa orientata verso:

1) la distrazione dell'interlocutore per deviare l'attenzione dai problemi importanti e dei cambiamenti decisi; si utilizza la tecnica del diluvio o inondazioni di continue distrazioni e di informazioni insignificanti in modo da tenere il pubblico occupato senza tempo per pensare.

2) Creare problemi e poi offrire le soluzioni. si utilizza per causare una reazione da parte del pubblico e proporsi come risolutore

3) Strategia della gradualità. applicare gradualmente la propria soluzione per fare gradire ciò che tutto insieme risulterebbe inaccettabile

4) La strategia del differire presentarla come “dolorosa e necessaria”. È più facile accettare un sacrificio futuro che un sacrificio immediato perché è più facile fare credere che “tutto andrà meglio domani”.

5) Pensa a chi ti ascolta come dei bambini. usa discorsi, argomenti, personaggi e una intonazione particolarmente infantile.

6) Devi emozionare, non fare riflettere. L'analisi razionale e il senso critico dell'individuo vale meno dell'inconscio per insinuare idee, desideri, paure e timori, o indurre comportamenti.

7) Mantenere il pubblico nella mediocrità. Una persona incapace di comprendere le cose lo rende ignorante e dunque debole

8) Stimolare il pubblico ad essere compiacente con la mediocrità. Spingere il pubblico a ritenere che è di moda essere stupidi, volgari e ignoranti...

9) Rafforzare la colpevolezza. Far credere che il colpevole è stato qualcuno vicino a noi, a causa della sua insufficienza delle sue capacità o dei suoi sforzi. Così, l'individuo si auto svaluta e s'incolpa, cosa che crea a sua volta uno stato depressivo.

10) Conoscere gli individui meglio di quanto loro stessi si conoscono. il "sistema" esercita un controllo maggiore e un gran potere sugli individui, maggiore di quello che lo stesso individuo esercita su se stesso.

Ci troviamo in una fase di passaggio della sociologia alla soggettività in una divaricazione cresciuta tra sistema e attori nelle società moderne.

La vita sociale si rivolge all'interesse e al piacere dell'individuo e ripropone su nuovi valori la coscienza collettiva.

*Diventa sempre più difficile parlare dei diritti dell'uc
cittadino, cioè identificare diritti collettivi con diritti civ*

*“Non è sulle istituzioni più potenti ma, al contrario, sulla
volontà generale di singoli e sul riconoscimento delle
che può fondarsi la comunicazione tra esseri*



LETTERA ENCICLICA
L'AUDATO SI'
DEL SANTO PADRE
FRANCESCO
SULLA CURA DELLA CASA COMUNE

comunicare

IV. DETERIORAMENTO DELLA QUALITÀ DELLA VITA UMANA E DEGRADAZIONE SOCIALE

43. Se teniamo conto del fatto che anche l'essere umano è una creatura di questo mondo, che ha diritto a vivere e ad essere felice, e inoltre ha una speciale dignità, non possiamo tralasciare di considerare gli effetti del degrado ambientale, dell'attuale modello di sviluppo e della cultura dello scarto sulla vita delle persone.



47. A questo si aggiungono le dinamiche dei media e del mondo digitale, che, quando diventano onnipresenti, non favoriscono lo sviluppo di una capacità di vivere con sapienza, di pensare in profondità, di amare con generosità. I grandi sapienti del passato, in questo contesto, correrebbero il rischio di vedere soffocata la loro sapienza in mezzo al rumore dispersivo dell'informazione.

46. Tra le componenti sociali del cambiamento globale si includono gli effetti occupazionali di alcune innovazioni tecnologiche, l'esclusione sociale, la disuguaglianza nella disponibilità e nel consumo dell'energia e di altri servizi, la frammentazione sociale, l'aumento della violenza e il sorgere di nuove forme di aggressività sociale, il narcotraffico e il consumo crescente di droghe fra i più giovani, la perdita di identità. Sono segni,

persone e la natura. I mezzi attuali permettono che comunichiamo tra noi e che condividiamo conoscenze e affetti. Tuttavia, a volte anche ci impediscono di prendere contatto diretto con l'angoscia, con il tremore, con la gioia dell'altro e con la complessità della sua esperienza personale. Per questo non dovrebbe stupire il fatto che, insieme all'opprimente offerta di questi prodotti, vada crescendo una profonda e malinconica insoddisfazione nelle relazioni interpersonali, o un dannoso isolamento.



LA COMUNICAZIONE

- **Il compito della comunicazione è quello**
 - di soddisfare il bisogno di informazione,
 - di assicurare trasparenza e visibilità,
 - di essere strumento sociale di integrazione,
 - di partecipazione attiva di cultura.
- Il cittadino-cliente si aspetta di essere informato ed è preparato.
- La comunicazione deve dunque essere **parte integrante delle strategie** e deve essere esplicita e continua, deve essere integrata e non episodica.
- **è cresciuta la consapevolezza che la qualità dei servizi erogati** dipenda dalla capacità delle imprese di " stare sul mercato"
- **dicotomia fra comunicazione ambientale e comunicazione di impresa**
- **Il cittadino chiede trasparenza** e ha diritto di conoscere la situazione reale, di come si evolve e di chi ne è responsabile.
- *Viviamo in una società in cui è difficile chiedere collaborazione ed in cui la fiducia è un valore ancora più complesso da ottenere*
- *vanno dunque fortemente favoriti **comportamenti virtuosi** in relazione allo sviluppo di politica della qualità del comunicare*

Non si può non comunicare, e' sufficiente esserci

Rapporti emotivi vs rapporti razionali

Lose/lose	fuggire	senza responsabilità
Win/lose	determinazione	compromesso
Lose/win	rinunciare	
Win/win		consenso

Il primo servizio che si deve al prossimo è quello di ascoltarlo (Dietrich Bonhoeffer)

Ad ascoltare, vedere, sentire, interpretare, Terzani era bravissimo, dovendo poi riferire, secondo la prepotente vocazione che lo caratterizza. La sua è una straordinaria applicazione delle **sette regole d'oro** dell'arte di ascoltare:

1. Non avere fretta di arrivare a delle conclusioni. Le conclusioni sono la parte più' effimera della ricerca.
2. Quel che vedi dipende dal tuo punto di vista. Per riuscire a vedere il tuo punto di vista, devi cambiare punto di vista.
3. Se vuoi comprendere quel che un altro sta dicendo, devi assumere che ha ragione e chiedergli di aiutarti a vedere le cose e gli eventi dalla sua prospettiva.
4. Le emozioni sono degli strumenti conoscitivi fondamentali se sai comprendere il loro linguaggio. Non ti informano su cosa vedi, ma su come guardi.
5. Un buon ascoltatore è un esploratore di mondi possibili. I segnali più' importanti per lui sono quelli che si presentano alla coscienza come al tempo stesso trascurabili e fastidiosi, marginali e irritanti, perché incongruenti con le proprie certezze.
6. Un buon ascoltatore accoglie volentieri i paradossi del pensiero e della comunicazione interpersonale. Affronta i dissensi come occasioni per esercitarsi in un campo che lo appassiona: la gestione creativa dei conflitti.
7. Per divenire esperto nell'arte di ascoltare devi adottare una metodologia umoristica. Ma quando hai imparato ad ascoltare, l'umorismo viene da sé...

Il giornalismo parte dalla notizia: modulo espressivo. La notizia va cercata, non cresce sugli alberi. E' dunque un artefatto che nasce da una manipolazione dell'uomo. Vogliamo la verità dei fatti. Le categorie interpretative non sono oggettive, dunque non ci restituisce la notizia, ma il resoconto (si spera onesto) di ciò che è capitato.

Dipende dagli uomini e dai loro interessi, vissuto e cultura. Filtri di carattere interpretativo modificano la notizia o meglio la trasformano. L'accadimento infatti deve essere riportato a sistemi comunicativi. Il giornalista seleziona le fonti e le priorità. Interpreta e decide.

Il secondo elemento è la scelta, decidendo l'ordine e la importanza, gerarchizzo un ordine. Poi, terzo passaggio, la sintesi. Traduco in quantità la qualità. Creo un modello di informazione nei limiti spazio/temporali. Nella migliore delle ipotesi diventa un rendiconto onesto (non verità, ma veridicità). Non strumentale, non consapevolmente orientato a un fine. Quasi imparziale.

La verità infatti presuppone la oggettività che non ci appartiene. Un dolore, una azione truce, una violenza, un dramma non ci può vedere distaccati ne freddi. Ma in fondo non possiamo estraniarci da noi stessi. Il nostro stile e la nostra impronta non si cancella.

Da Lectio magistralis del prof.Sergio Gessi

Hegel definiva la lettura del giornale la preghiera laica, come un rito rassicurante. Il giornalista cerca di raccontare ogni giorno il mondo che vuoi tu. Il tuo mondo. Però l'homo sapiens degenera a homo videns perché cerca le illusioni che il giornale non offre. Interviene l'immagine , vedo dunque credo. Però anche l'immagine e' frutto di una selezione (talvolta anche più maliziosa e subdola) .

Avviene spesso un sovvertimento dell'ordine espositivo. Non sempre solo cronologico, ma impostato. La logica della consequenzialità non sempre vince. Invece si analizzano i fatti, si individua l'elemento centrale e si racconta. Si parte da cosa e' successo, dal fatto importante e poi si racconta, non in ordine. Il cuore centrale della notizia parte da una spirale che spiega circolarmente in apertura gli accadimenti. Il nocciolo della spirale e' l'essenza del fatto, il resto sono approfondimenti.

Vale la regola del 5 w: chi, dove , cosa , quando , perché (come). Criteri di notiziabilità'. Human interest. Sensibilità sui vari temi. Coinvolgimento. Partecipazione, impatto emotivo.

- *Da Lectio magistralis del prof.Sergio Gessi*

CODICE DI AUTODISCIPLINA DELLA COMUNICAZIONE COMMERCIALE

- **Emanato dall'Istituto dell'Autodisciplina Pubblicitaria – via Larga, 15 - 20122 Milano Internet: <http://www.iap.it>**
- **61.a Edizione in vigore dal 22 marzo 2016**

Finalità del Codice

- Il Codice di Autodisciplina ha lo scopo di assicurare che la comunicazione commerciale, nello svolgimento del suo ruolo particolarmente utile nel processo economico, venga realizzata come servizio per il pubblico, con speciale riguardo alla sua influenza sul consumatore.
- Il Codice definisce le attività in contrasto con le finalità sud-dette, ancorché conformi alle vigenti disposizioni legislative; l'insieme delle sue regole, esprimendo il costume cui deve uniformarsi l'attività di comunicazione, costituisce la base normativa per l'autodisciplina della comunicazione commerciale.

- La comunicazione societaria rappresenta il capitolo nuovo della comunicazione d'impresa per il mutato assetto proprietario e di nuovi investitori esterni
- La comunicazione societaria si rivolge a nuovi stakeholders tra cui istituti di credito, società di intermediazione, di consulenza finanziaria, di nuovi opinion leader i cui giudizi modificano pesantemente il valore aziendale
- L'elemento principale della comunicazione societaria è costituito dalla cultura d'impresa e la sua importanza in termini d'impatto sull'adesione alle strategie d'impresa
- (cultura dell'organizzazione)

Gli strumenti per comunicare

E' importante saper quali sono gli strumenti dell'informazione e soprattutto come vengono utilizzati. Se ne indicano i principali :

- **Avvisi e affissioni**
- **Regolamenti**
- **Linee di comunicazione telefoniche**
- **Contact center**
- **Bolletta**
- **Rapporti con i mass-media**
- **Organi di decentramento**
- **Opuscoli informativi**
- **House organ**
- **Campagne promozionali**
- **Visite presso gli impianti**
- **Rapporto con le scuole**
- **Rapporti con gli “stakeholders”**
- **Partecipazione a iniziative pubbliche**
- **Portale internet**

La comunicazione online nelle Public Utilities

Nella maggior parte dei casi si tratta di semplici raccolte di informazioni e di sistemi automatizzati per la richiesta di dati.

E' diffusa l'abitudine di mettere a disposizione via Internet il maggior numero di dati possibile, a cominciare da tutto ciò che è necessario conoscere in merito a Tariffe, Carta dei servizi, indirizzi, documentazione di approfondimento, storia della società

Il Portale della e-Democracy dovrà essere un portale della conoscenza (Knowledge Portal) che delinea con chiarezza dove si trovano le informazioni, chi le conosce, quali sono quelle più rilevanti e quali i temi o le problematiche di maggiore interesse e che generano la maggiore interattività. In tal modo si intende identificare un contesto omogeneo che consideri come fattore chiave la sinergia tra il patrimonio informativo , il capitale intellettuale (le persone) e i luoghi virtuali nei quali condividere e trasferire la conoscenza. Il Portale della e-Democracy dovrà consentire l'organizzazione e la gestione di informazioni, applicazioni e profili di un insieme d'utenti in base alle comunità di appartenenza, agli interessi o alle esigenze di lavoro.

A cura di M.Gretter

Qualche sano principio

- Comunicare comporta il creare relazioni
- Il mercato parla sempre
- Capire il mercato (ascoltare) è fondamentale
- L'impresa è un sistema complesso di persone e affari (corporate identity)
- La comunicazione integrata: istituzionale, economico-societaria, interna, esterna-marketing
- Regole, fiducia, affidabilità, comportamenti, successi, capacità, etc
- L'identità (mission, vision, obiettivi, valori) di una azienda è la sua reputazione e la sua immagine

Il paradigma condiviso *il valore della comunicazione strategica*

- Propaganda impositiva, autoritaria
- Persuasiva sacrale, per convincere
- Coinvolgente sociale, complice

– La COMUNICAZIONE PUBBLICA

- trasparente
- efficace e efficiente
- corretta

LA COMUNICAZIONE STRATEGICA

- comunicazione per obiettivi (progetti specifici)
- come passaggio di informazioni
- comunicare per fare partecipe (trasmettere)
- comunicare per “mettere in comune”
- comunicare per offrire indizi e strumenti
- comunicare per scambiare opinioni e idee
- comunicare per interpretare e intendere
- le 4 componenti del messaggio
 - l’idea implicita (di sé) - il motivo (l’appello)
 - il contenuto espresso - la relazione (io-tu)

UTENTE

CONSUMATORE

CLIENTE

CITTADINO

AZIONISTA

Io sono un cliente gentile.

*Io sono quello che non si lamenta mai,
indipendentemente dal servizio che gli viene offerto.*

Non mi lamento, attendo e basta.

Non credo nella durezza.

*Non urto mai nessuno, non critico,
non faccio una scenata in pubblico. No, mai.*

Io sono un cliente gentile.

Sono quel cliente che, se può, non tornerà mai più.

Tre sorgenti

- **LA COMUNICAZIONE PUBBLICA** Comunicare i servizi pubblici, la comunicazione ambientale, sociale e societaria, il consenso e i conflitti ambientali, la sostenibilità, la trasparenza, la valutazione della comunicazione, la normativa di riferimento.
- **LA COMUNICAZIONE AMBIENTALE** Il valore della qualità, informazione, educazione ambientale, i rapporti con i cittadini e i portatori d'interesse, il consenso, le associazioni dei consumatori, strategie e strumenti per comunicare ambiente e servizi, il web per la partecipazione del cittadino.
- **QUALITA' AMBIENTALE** il controllo ambientale, prevenzione e sicurezza, il bilancio ambientale, il capitale sociale, il miglioramento continuo, il render conto, la carta dei servizi, le indagini di soddisfazione dei cittadini, la certificazione

Strumenti della Pubblica Amministrazione

- Pianificazione indirizzi
- Regolazione programmi
- Autorizzazioni prescrizioni
- Finanziamenti incentivi
- Controllo vigilanza
- Sanzioni amministrative e penali
- Concertazione e cooperazione
 - Certificazione volontaria
 - Accordi di programma

Normativa in breve

- 142/1990 diritto-dovere di comunicare da parte delle istituzioni
- 241/1990. Comunicazione al servizio del principio della trasparenza
- 29/1993. Dotarsi di strutture di comunicazione pubblica , gli uffici di relazione con il pubblico
- 59/1997 comunicazione e processi di semplificazione
- 127/1997 comunicazione e snellimento della attività amministrativa
- 150/2000 legittimazione della informazione e comunicazione



02/11/2016 di [Carlo Mochi Sismondi](#)

La burocrazia difensiva fa danni, fermiamola!

Il caso del viadotto crollato e di un morto.

- No, non poteva proprio chiudere la strada il dirigente della provincia: aveva bisogno di un'ordinanza dell'Anas, la legge parla chiaro: mica poteva rischiare. Poteva essere citato per abuso d'ufficio o per danni o chissà perché. Così si è astenuto dal firmare e qualcuno ci ha rimesso la vita.
- Certo questa è una situazione estrema, ma **la burocrazia difensiva sta facendo danni enormi al Paese**. Chiariamo non sono i dirigenti pubblici tout court a fare danni al Paese, anzi quelli in molti casi fanno quello che possono e spesso (non sempre) anche con la massima buona volontà. Ma il "combinato disposto" (come dicono i giuristi) tra una normativa bulimica e sovrabbondante che, come un tumore maligno, si sta mangiando l'organizzazione degli uffici e la "pancia" del Paese a cui si tributano liturgie sotto forma di quegli sciagurati shift tra fisiologia e patologia che ci hanno portato ad avere paura di qualsiasi scelta autonoma e responsabile del dirigente, fanno sì che alla fine è meglio star fermi che rischiare. **Meglio avere un ordine che avere un'iniziativa. Meglio porre un quesito che firmare.**

Da Breve storia del futuro di Jacques Attali Fazi Editore

L'affanno tecnologico: le innovazioni lineari sembrano rallentare, fioriscono falsi progressi (personal computer inutilmente potenti, automobili troppo complesse) Per obbedire alle ingiunzioni dei mercati si faranno sempre meno circolare i risultati della ricerca, meno inclini agli investimenti e si assumeranno sempre meno rischi

Di secolo in secolo, l'umanità impone il primato della libertà individuale su qualsiasi altro valore. Passando attraverso il progressivo rigetto della rassegnazione di fronte a ogni forma di schiavitù, attraverso i progressi tecnici che permettono di ridurre ogni fatica, attraverso la liberalizzazione dei costumi, dei sistemi politici, dell'arte e delle ideologie.

In altre parole, la storia umana è quella dell'emergere della persona come soggetto di diritto, autorizzato a pensare e a gestire il proprio destino, libero da ogni obbligo che non sia il rispetto del diritto dell'altro alle medesime libertà.

La precarietà e la slealtà diventeranno la regola

Le leggi verranno sostituite con dei contratti, la giustizia con l'arbitrato

Progressivamente andremo verso un nuovo equilibrio: l'iperdemocrazia che svilupperà un "bene comune" che creerà l'"intelligenza collettiva"

ed una nuova economia "relazionale" con la mercificazione del tempo

Da **Breve storia del futuro** di Jacques Attali Fazi Editore

L'uomo di domani percepirà il mondo come una totalità al proprio servizio, nel limite di norme imposte dalle assicurazioni al suo comportamento individuale. Vedrà l'altro solo come uno strumento per la propria felicità, un mezzo per procurarsi piacere o denaro, o addirittura entrambi. Non penserà più a preoccuparsi per gli altri: perché dividere se si deve combattere? perché fare insieme se si è concorrenti? Nessuno più penserà che la felicità altrui gli possa essere utile. E ancor meno si cercherà la propria felicità in quella dell'altro. Ogni azione collettiva sembrerà impensabile. La solitudine comincerà dall'infanzia.

La maggior parte non avrà più un posto di lavoro fisso. Continuamente raggiungibili dovranno tenere costantemente sotto controllo la propria "appetibilità" cioè la propria forma fisica e le proprie conoscenze (per lavorare intellettualmente). Per i più giovani viaggiare sarà il segno del progresso verso l'iperclasse. Delocalizzazione delle imprese ed emigrazione dei lavoratori ridurranno i redditi. La fine della libertà, in nome della libertà.

Harvey, D., La crisi della modernità, Il saggiatore, 1997.

Disoccupazione strutturale, nuovo mercato del lavoro (subappalto, flessibile, temporaneo)

Capitalismo multinazionale, da economia di scala a economia di scopo

Contrazione dell'occupazione industriale e sviluppo nei servizi

La conoscenza diventa un bene fondamentale. La specializzazione e la competizione.

L'immagine e il marketing. L'innovazione finanziaria e il potere bancario.

La contabilità creativa, le fusioni e le acquisizioni.

“La cultura del nuovo capitalismo” R. Sennet

L'etica del lavoro sta cambiando. Tendono a scomparire i confini tra politica e consumo. Agire a breve. L'uomo flessibile. Il “saper fare” moderno. L'artigiano della modernità. Ai lavoratori viene chiesto di comportarsi con maggiore flessibilità, di essere pronti a cambiamenti con breve preavviso, di correre continuamente qualche rischio, di affidarsi meno ai regolamenti e alle procedure formali.

“La globalizzazione ed i suoi oppositori” di Stigliz ed. Einaudi

La globalizzazione ha creato una società civile globale, ha migliorato le condizioni di salute e il tenore di vita, ha cambiato il modo di pensare della gente, ha servito gli interessi dei paesi industrializzati **però** non funziona per molti poveri del mondo, pone problemi per gran parte dell'ambiente, ripercuote l'instabilità a livello globale

Bauman Z., La società individualizzata, Il Mulino, 2002

Progressiva individualizzazione della società contemporanea
Sentimenti di paura per i singoli, apatia politica, paura abbandono
Culto del corpo, scomparsa della vecchia arte di mantenere legami
La globalizzazione è il nuovo disordine (la svalutazione dell'ordine)
La norma e le regole legano i controllori ai controllati
Invece la nuova gerarchia del potere vuole muoversi indipendente
Per il dominio non è più necessaria la regolazione normativa
La deregolamentazione e la flessibilità come scelta strategica
La vulnerabilità e la precarietà favoriscono la deregolamentazione

Troppo spesso comunichiamo le situazioni ingestibili e comunichiamo paure, non coinvolgimento.

La caratteristica di una società civilizzata si misura dal senso di responsabilità che ha nei confronti delle generazioni future.

L'obiettivo di fondo è la trasformazione dei bisogni dei cittadini in diritti, contrastando tutti coloro che intendono trasformare i diritti in bisogni

Si sta passando da una fase di partecipazione e coinvolgimento ad una fase di distacco, di cinismo e dunque di sfiducia che indebolisce il capitale sociale.

Il «capitale sociale» è una risorsa collettiva, indivisibile, come il bene pubblico. L'impegno civico, significa solidarietà, fiducia reciproca e tolleranza.

Dobbiamo far crescere il senso civico.

- **La cultura**, intesa come sinergia fra cultura tecnologica e cultura umanistica, gioca un ruolo determinante nel progettare e nel pianificare il percorso di "erogatori responsabili" di servizi di pubblica utilità e di comunicatori impegnati nel campo della comunicazione ambientale e di impresa.
- La sfida del futuro che si apre sia sul piano economico sia sul piano sociale comporta per le imprese processi globali di innovazione non solo sui nodi strutturali (innovazione tecnologica, assetti societari, trasparenza economica etc.), ma anche sugli aspetti culturali.
- La comunicazione indifferenziata, di massa perde progressivamente valore. Occorre un modo nuovo di impostare i rapporti e di comunicare: più attento, più indirizzato e personalizzato, più responsabile e coinvolgente, più finalizzato verso la società dei portatori d'interessi.
- Spesso comunichiamo troppe cose (talvolta anche problemi, paure, ansie, ..) Spesso poi comunichiamo i nostri bisogni, non la realtà (l'informazione). La comunicazione pubblica non deve essere effimera, subliminale, pubblicitaria, ma al contrario deve esprimere la cultura dei servizi pubblici.

• **Dal CONSENSO alla CONDIVISIONE**

La caratteristica di una società civilizzata si misura dal senso di responsabilità che ha nei confronti delle generazioni future

L'obiettivo di fondo è la trasformazione dei bisogni dei cittadini in diritti, contrastando tutti coloro che intendono trasformare i diritti in bisogni

Si sta passando da una fase di partecipazione e coinvolgimento ad una fase di distacco, di cinismo e dunque di sfiducia che indebolisce il capitale sociale.

Il «capitale sociale» è una risorsa collettiva, indivisibile, come il bene pubblico. L'impegno civico, significa solidarietà, fiducia reciproca e tolleranza.

Dobbiamo far crescere il senso civico.

Erving Goffman *La vita quotidiana come rappresentazione*, Il Mulino

La vita quotidiana come rappresentazione: in buona fede e in malafede, l'individuo interpreta una parte. La facciata e' l'equipaggiamento espressivo che si impiega intenzionalmente o involontariamente durante la propria rappresentazione.

Attrezzatura semantica , suo uso.

Qualità teatrali della rappresentazione. Conservazione del controllo dell'espressione. I requisiti espressivi delle varie specie di situazioni. La maschera delle buone maniere e le rappresentazioni fuorvianti (vero o falso?) . Ogni individuo accentua certi aspetti e ne nasconde altri. Tacito accordo tra équipe (due o più protagonisti alleati). Controllo della scena.

Leadership espressiva e leadership di regia. Comportamento e ambito territoriale.

Ruoli incongruenti e false apparenze. Segreti oscuri e strategici di una équipe. Il compare e l'ingaggiato (es. Giochi d'azzardo) , L'intermediario, l'istruttore, il confidente. Comunicazioni che contraddicono il personaggio. Consenso e contro

culture. Cospirazioni. Il trattamento degli assenti e la cospirazione denigratoria.

Azioni di ri-allineamento. L'arte del controllare le impressioni. Attributi e tecniche di difesa: lealtà e disciplina drammaturgica, il rispetto degli altri. Tecniche di protezione, lealtà, disciplina e circospezione .

In sintesi:una istituzione sociale e' un luogo circondato da barriere entro il quale ci si muove. La funzione dell'espressione e' di trasmettere impressioni del “se' “.

Marco Pratellesi , *New Journalism*, UBM Università Bruno Mondadori

Il primato della scrittura: spazio e tempo. Dalla stampa a Internet: due rivoluzioni.

Fine anni 90, la rete diventa free. 11 settembre 2001, collegati miliardi di utenti.

Tempestività\Interattività\Ipertestualità\Personalizzazione. Giornalismo online: Usa92, Italia95
Dal magazine, al giornale online, al quotidiano, al sito di news, alla web tv, ai siti web, al tablet
Laboratorio permanente, il giornalismo digitale. Social media. Imperi di carta. Modelli di
business. Dal blog al citizen journalism. Una professione tra realtà e mito. Il giornalista. Il
giornale. Le fonti. Le notizie. La scrittura.

Social media riflessioni

- Nuovo modo di comunicare e creare gruppi
- Il potere dei gruppi è diventato enorme (virale)
- I lettori hanno assunto un valore attivo
- I giornalisti devono fare i conti con i blog
- Siamo tutti connessi e lasciamo infinite tracce
- La potenza virale influenza l'agenda setting
- Velocità della informazione: il locale diventa globale
- Il web è fatto di link su cui si sposta il dibattito sociale
- Il giornalismo online deve essere umile
(c'è sempre qualcuno che ne sa più di noi)
- Il lettore diventa produttore dei contenuti

Verso la semplificazione

contrastare il “burocratese”

produrre una documentazione più chiara ai cittadini

buone regole:

- scrivere frasi brevi, ogni frase esprime un solo concetto
- legare parole e frasi in modo chiaro in un testo semplice
- usare verbi nella forma attiva e affermativa
- usare parole semplici, del linguaggio comune
- i termini tecnici devono essere spiegati
- evitare neologismi, parole straniere e latinismi
- evitare abbreviazioni e sigle non comprensibili a chi legge
- attenzione alla composizione grafica del testo
- facile lettura (caratteri chiari e grandi)

Ferraraitalia, l'informazione verticale www.Ferraraitalia.it

Perché Ferraraitalia Perché esprime il senso di una comunità estesa che ha radici nel microcosmo, ma ragiona in un'ottica generale. Perché 'glocal' non è solo uno slogan: ciò che accade “qui ed ora” ha senso e ripercussioni anche altrove (e viceversa) e il nostro è un osservatorio globale-locale sull'attualità. Per promuovere un'informazione eticamente orientata. Perché c'è bisogno di ritrovare uno spirito unitario e una visione ampia senza perdere di vista le piccole cose preziose

Perché 'l'informazione verticale'

- Perché non inseguiamo la cronaca ma proponiamo l'approfondimento
- Perché sul web l'informazione è rapida e spesso superficiale
- Perché quel che risulta carente è una chiave di interpretazione dei fatti, uno strumento di
- analisi capace di fornire una lettura che si spinga oltre l'apparenza degli avvenimenti
- Perché “seguiamo la goccia che porta al mare”: attraverso vicende emblematiche cerchiamo
- di comprendere dinamiche più complesse
- Per offrire commenti, analisi, punti di vista che contribuiscano alla formazione di una più
- consapevole coscienza del reale da parte di ciascuno e a vantaggio di tutti, come
- imprescindibile condizione per l'esercizio di una cittadinanza attiva e partecipe

Ferraraitalia – la visione *Nessuno si salva da solo*

Viviamo un'epoca di contraddizioni e forti contrasti: ricchi e poveri, stanziali e migranti, rassegnati e indignati...La consapevolezza che ci accompagna è che locale e globale rappresentano dimensioni complementari. Il tramonto delle ideologie non ha propiziato una pacificazione sociale ma ha acuito gli squilibri, imposto il pensiero unico, cancellato ogni alternativa e appannato gli orizzonti del cambiamento. All'idea di progresso si è sostituito un concetto di sviluppo che prescinde dai reali bisogni degli individui. Non solo l'esistenza degli abitanti, ma il pianeta Terra è a rischio. Per correggere la rotta suicida intrapresa è necessario ripensare radicalmente il modello di sviluppo. Gli individui per recuperare la loro umanità devono riscoprire i valori della condivisione, della solidarietà, del dialogo

Ferraraitalia – la missione *Fornire chiavi di interpretazione della realtà*

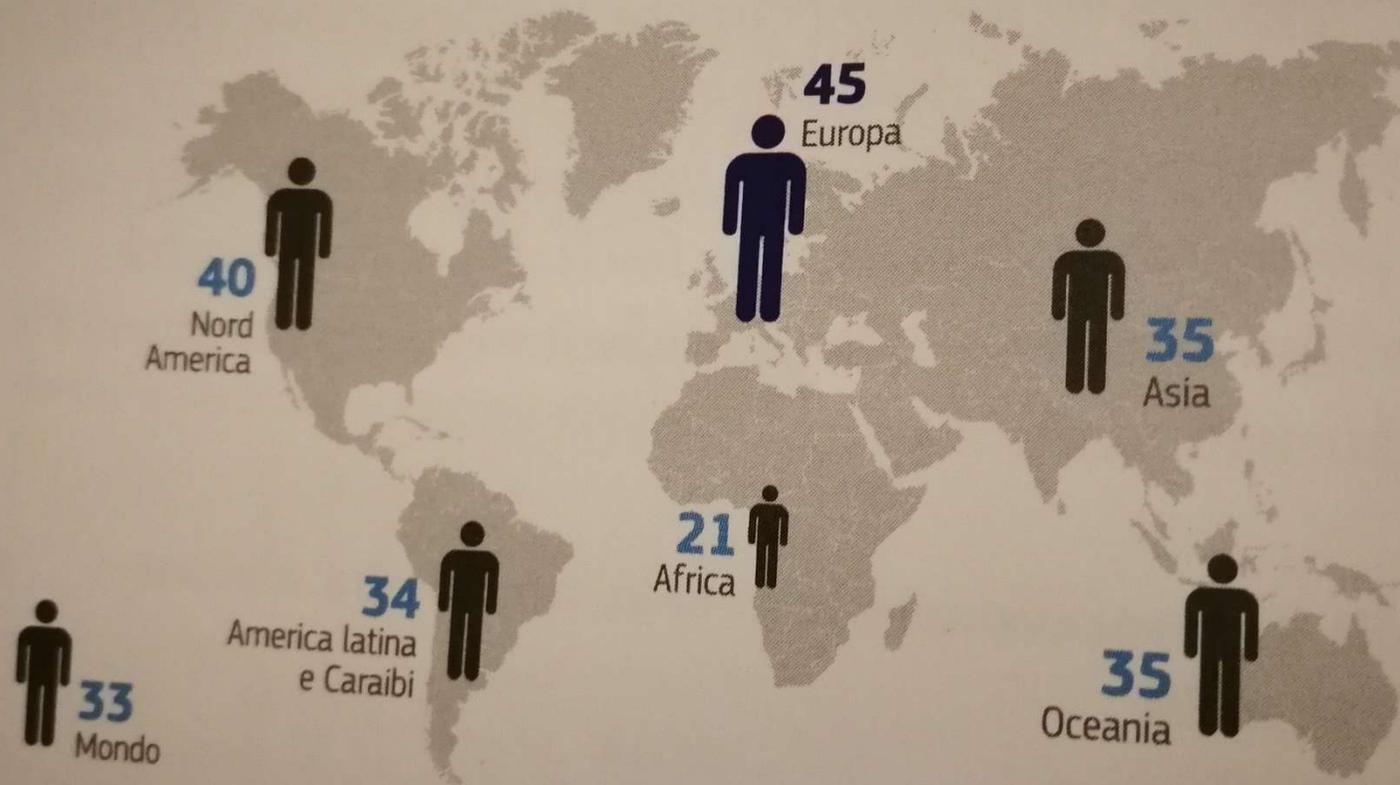
Ferraraitalia non nutre l'ambizione di rendicontare puntualmente e in maniera esaustiva gli avvenimenti cittadini. Il punto di osservazione è l'ambito comunitario, l'orizzonte di riferimento è il mondo

Raccontando fatti rilevanti o accadimenti apparentemente marginali tenta di rivelare la realtà più ampia della quale le vicende trattate sono espressione, scegliendo il caso particolare come estrinsecazione di una attitudine generale e riflesso di un orientamento diffuso. O, al contrario, come sovvertimento di un pregiudizio o di un radicato convincimento

Attraverso opinioni, inchieste, interviste cerca di fornire chiavi di comprensione e strumenti di interpretazione per capire la realtà in cui viviamo, in una prospettiva che considera l'inscindibile interazione fra particolare e generale, centrale e periferico, micro e macrocosmo.



La popolazione europea sarà la più vecchia del mondo entro il 2030 (età media per regioni del mondo)



Source: Rand Europe.

Da comunicazione a partecipazione

La comunicazione crea consenso nei periodi di conflitto sociale

La comunicazione manipolatoria crea consenso passivo ma non partecipazione

La comunicazione e' uno strumento per rafforzare le relazioni

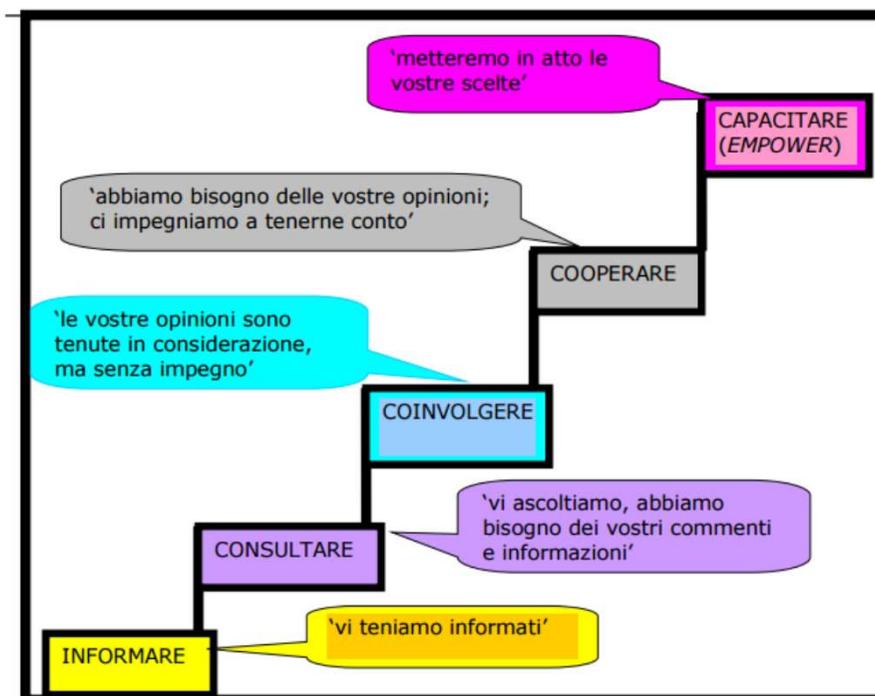
Passare da relazioni verticali a relazioni orizzontali

Non si può conoscere un territorio senza una comunicazione partecipata

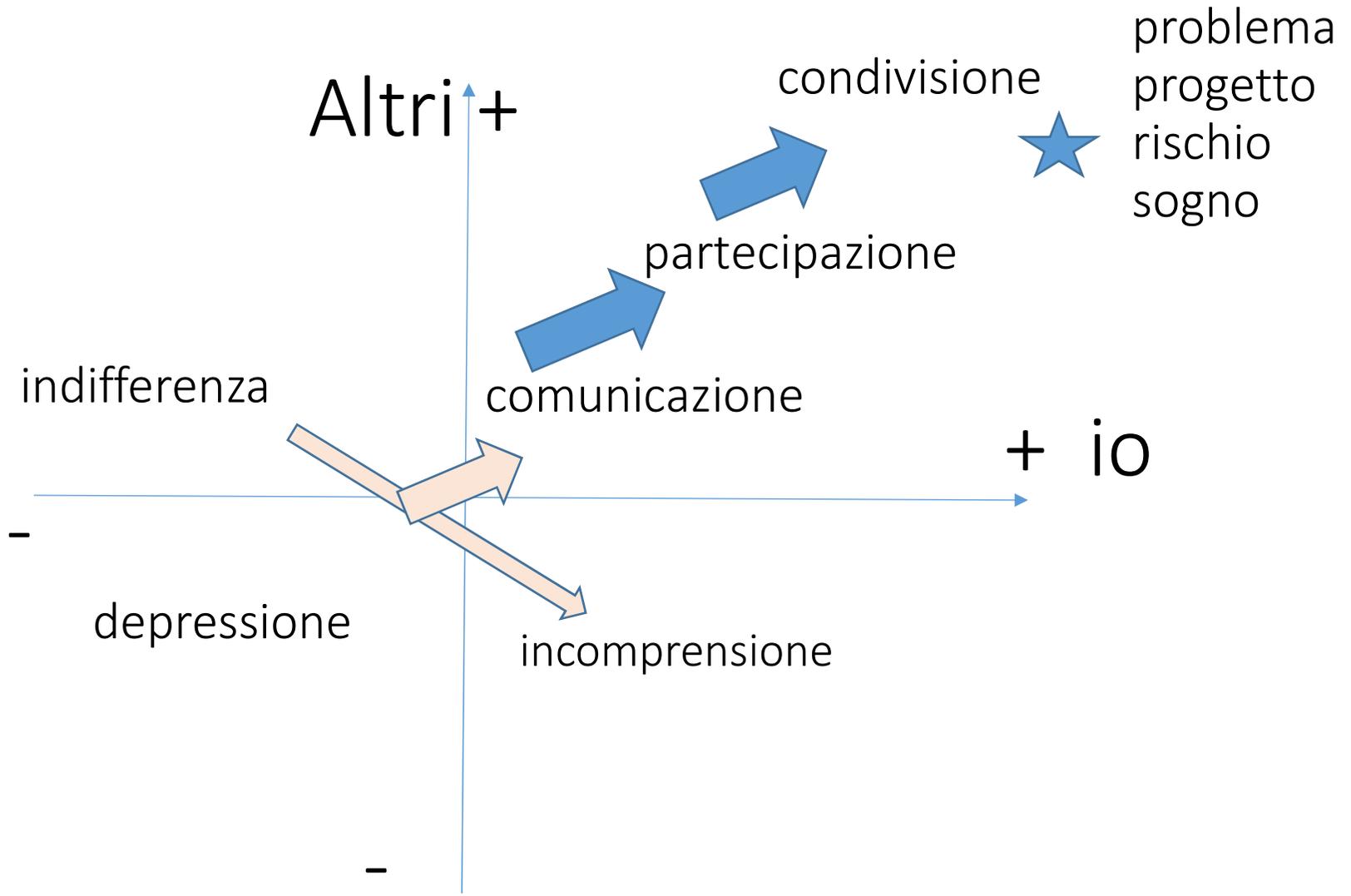
Non sono né il like né gli emoticon a fare partecipazione



<http://comunivirtuosi.org/statuto/nuovi-stili-di-vita/news-dai-comuni-associati/riparte-la-partecipazione>



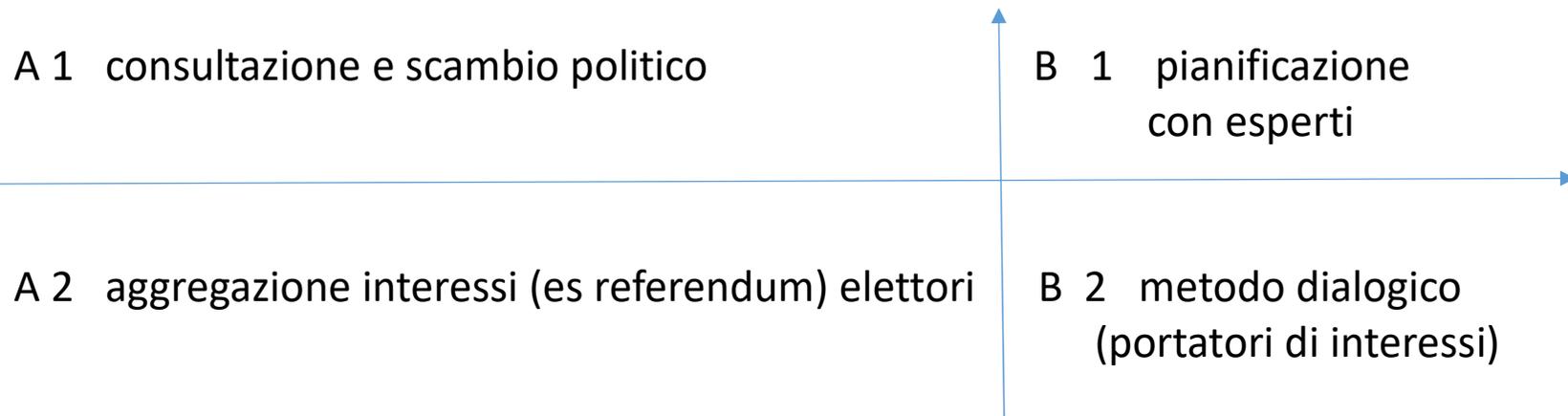
Fonte: elaborazione R. Lewanski da International Association of Public Participation (IAP2)



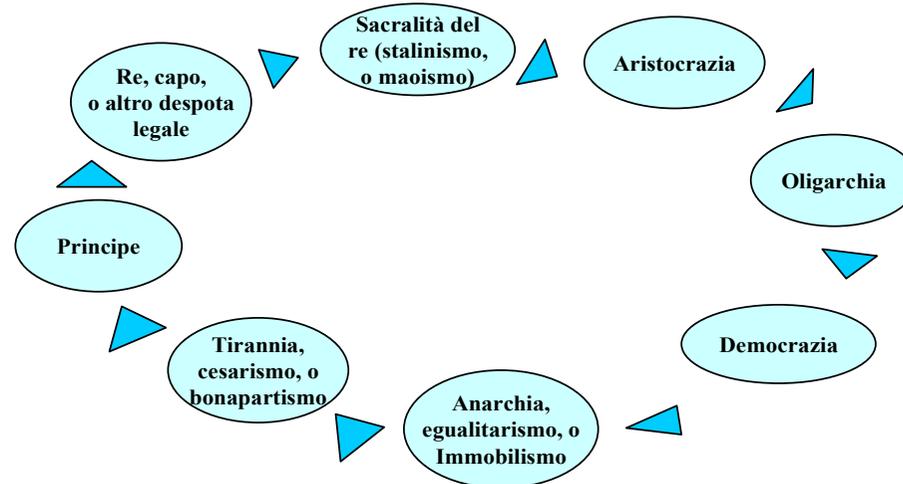
Per legittimare una scelta collettiva che impone un sacrificio a una parte a vantaggio di tutti , ci sono diverse impostazioni (pensieri di Bobbio 2001):

- Metodi non deliberativi A fondati su interessi
- Metodi deliberativi B fondati su argomenti che riguardano il bene comune

- metodo non democratico esclusivo 1 con accesso limitato e bassa trasparenza
- metodo democratico inclusivo 2 con accesso esteso e alta trasparenza



UNA TEORIA GRECA MODIFICATA DEI CICLI POLITICI

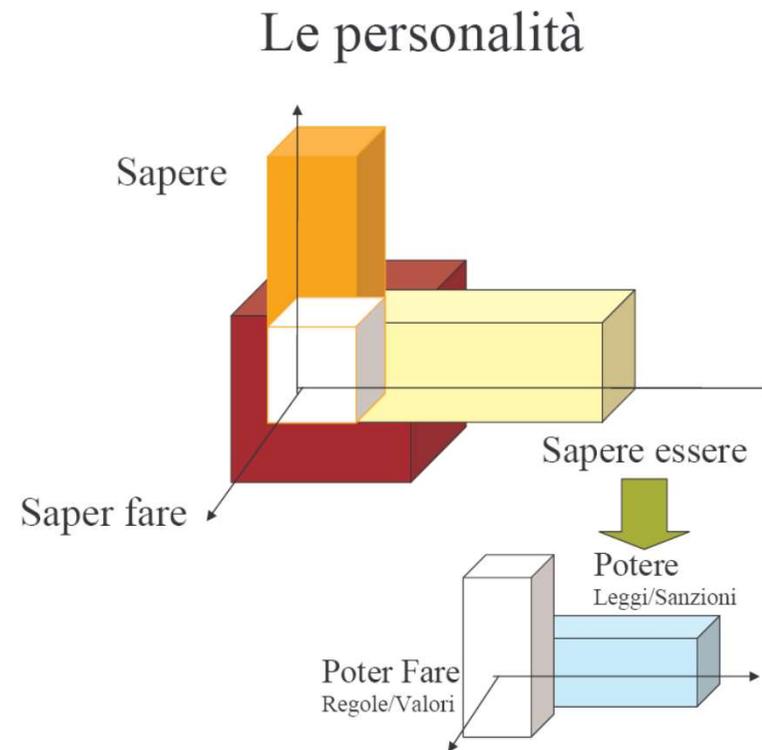


UN POSSIBILE CICLO DEI FONDAMENTALI ATTEGGIAMENTI INTELLETTUALI



I saperi

- SAPERE** (conoscenze)
- SAPER ESSERE** (relazione)
- SAPER FARE** (abilità)
- SAPER FAR FARE** (far agire)



Esempi del sapere

- Saper definire i contesti;
- Saper indicare gli obiettivi;
- Saper definire le attività;
- Saper definire i contenuti;
- Saper scegliere i metodi;
- Saper scegliere gli strumenti;
- Saper osservare e valutare.

Phil Jackson maestro zen e allenatore

Coach Chicago Bulls e Los Angeles Lakers

Guida dall'interno verso l'esterno (fatti capire)

Metti in panchina il tuo ego (gioco di squadra)

Lascia che ogni giocatore scopra il proprio destino (non imporre)

Un solo respiro = una sola mente (agire insieme)

La chiave del successo è la compassione (con passione)

Tenere d'occhio lo spirito, non il tabellone (intonia)

A volte devi tirare fuori il bastone (non buonismo)

Quando sei in dubbio, non fare nulla (convincimento)

Guarda la palla (concentrati)

Passala al compagno smarcato (valorizza gli altri)

Fai continua ricerca (migliorati sempre)

Come presentarsi; il ns biglietto da visita

Ascoltare e capire le ragioni degli altri, mettendo in gioco la nostra convinzione

Serietà e onestà intellettuale come base di riferimento del comunicare

La libertà non è stare sopra un albero, libertà e' partecipazione. Gaber

Le informazioni si trasferiscono con le parole ma anche con la postura, lo sguardo, i tempi, etc.

Esistono così i giudizi e anche i pregiudizi. Il ruolo delle sensazioni che permangono.

Non si può non comunicare, e' sufficiente esserci.

Farsi le domande giuste e soprattutto non darsi le risposte sbagliate.

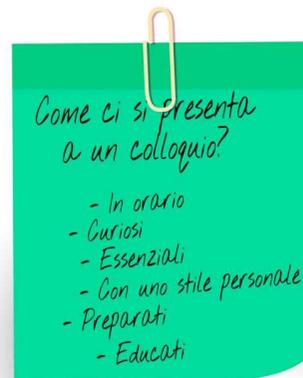
Non si discute per avere ragione, ma per capire.

Qualche sano principio

- Comunicare comporta il creare relazioni
- Capire (ascoltare) è fondamentale
- La comunicazione è integrata: interna, esterna
- Regole, fiducia, affidabilità, comportamenti, successi, capacità,
- L'identità (mission, vision, obiettivi, valori) è reputazione e immagine
- Parlare in pubblico significa comunicare
- Per parlare in pubblico bisogna anche saper ascoltare
- Non esistono domande stupide, ma risposte stupide (fare domande)
- L'abbigliamento influisce (deve rappresentare la tua personalità)
- Attenti a Facebook....

Consigli per parlare in pubblico

- Non è solo importante cosa si dice, ma anche come lo si dice
 - evitare di leggere un testo (efficacia comunicativa)
 - Metti tutto il tuo entusiasmo in quello che stai dicendo (credici)
 - Alcuni consigli: cambiamento di tono, pause, gesti, sguardi, sorrisi
 - Alcuni strumenti: fare esempi, evocare immagini, metafore, domande retoriche
 - Dichiarare subito cosa si vuole dire (entrare in argomento)
 - non tenere le mani in tasca, non masticare, non mangiarsi le unghie, spegni il cellulare
-
- Preparare il discorso
 - Durata (sintesi) e scaletta
 - Linguaggio ((attinente e comprensibile)
 - Supporti multimediali
-
- Attenzione al contesto
 - pubblico (a chi si parla) ,
 - Occasione (perché si parla)
 - Luogo (logistica esposizione)



Qualche domanda

- Una buona comunicazione politica può cambiare il risultato delle elezioni?
- Quale rapporto esiste tra i media e la informazione politica?
- Si può manipolare e distorcere la informazione?
- La stessa notizia può essere data in modi diversi?

• Consapevole Inconsapevole



• Competente Incompetente

Qualche provocazione

Homo loquens

Se lo dici o lo senti dire tre volte allora e' vero perche' le bugie ripetute diventano verita'.

Se non vuoi che si ascoltino discorsi scomodi sovrapponi la tua voce in un dialogo tra sordi e ascoltatori incapaci di ascoltare (tecnica frequente in tv)

Principio base del comunicare: Guardare e interpretare chi ti ascolta.

Principio base della comunicazione politica: Non si deve mai guardare il tuo interlocutore se sai essere contrario. Devi guardare chi ti ascolta soprattutto se e' una telecamera.

I flussi

Definizione: un insieme di tecniche aventi come obiettivo per favorire l'adeguamento di un candidato al suo elettore potenziale e di farlo conoscere al maggior numero di elettori

I flussi : da legame tra Politico e Cittadino
a Rapporto Mediatico tra Politico e Media e poi tra Media e Elettore

perché: i Media sono fonte di potere, rappresentano la sfera pubblica, costruiscono la realtà e raggiungono la credibilità attraverso la distorsione (effetto framing)

i modelli di approccio: avversario, del compromesso, dello scambio, collaterale, competitivo, etc
gli effetti speciali: la spettacolarizzazione, la personalizzazione, la frammentazione e la selezione, la costruzione tematica (agenda setting), la ripetitività, il dubbio, la ridicolizzazione, la autorevolezza, etc



Radunarsi allo scopo di vivere (aristotele) non sopravvivere

La città è un prodottoe l'ambiente ne è una componente

Città insieme di valori tangibili (abitanti, strade, scuole, ospedali...) e intangibili (cultura, patrimonio artistico, ambiente, silenzio, ricchezza, sicurezza, criminalità...)

Fase di globalizzazione e di mobilità; siamo noi a scegliere dove vivere (in passato no)

Si pensi a quante analisi portano alla localizzazione di uno stabilimento, di un progetto

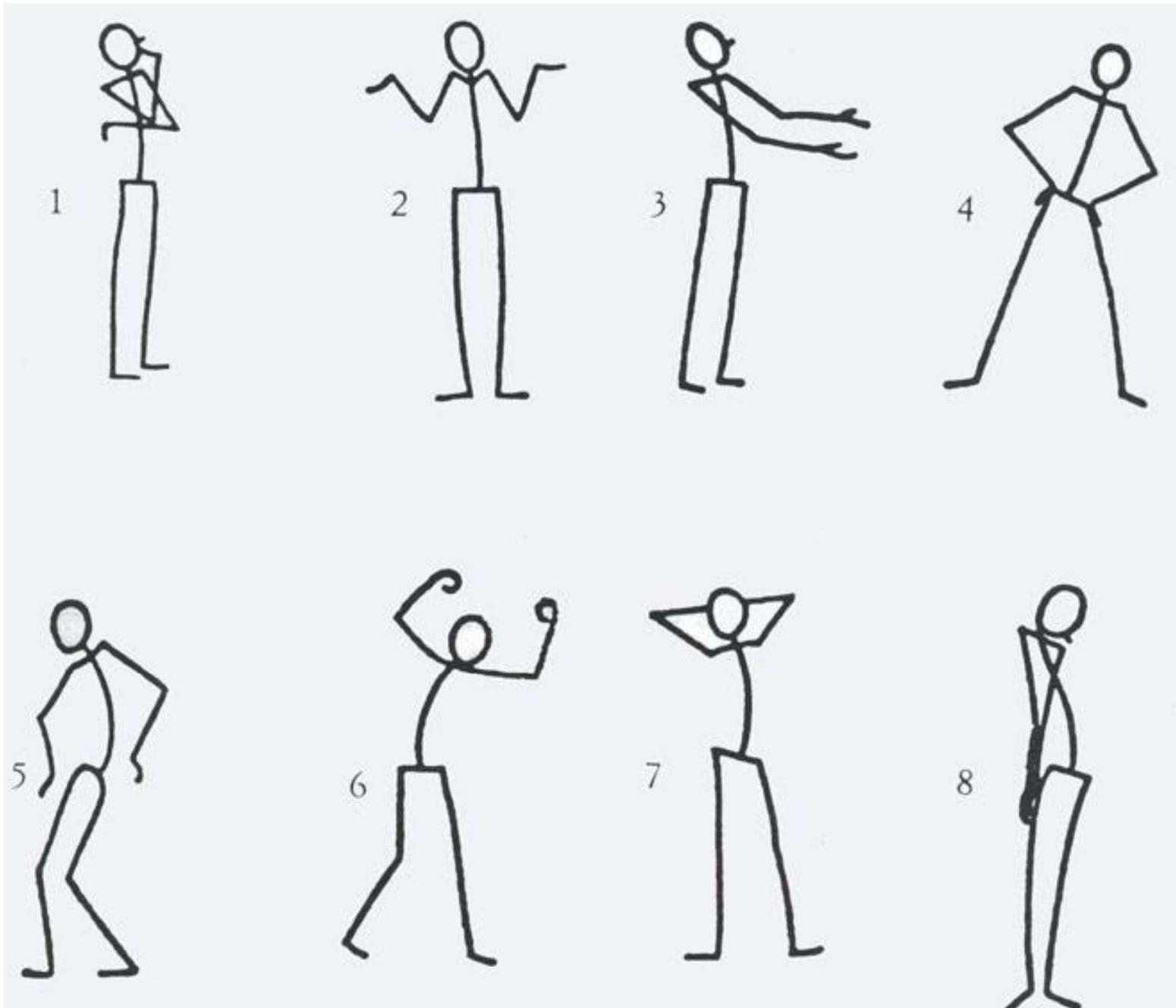
Dunque la città è un centro che scambia valori con l'esterno e si caratterizza

Allora strategia marketing oriented, misure di incentivazione (spettacoli, mostre, parcheggi, turismo, banche,) pacchetti di offerte per il cittadino MKt del territorio

Promozione di immagine della città attraverso l'ambiente (valore crescente)

Cosa fa un sindaco?

- strategie di miglioramento e sviluppo delle caratteristiche fisiche di una località
- strategia dell'immagine (ogni città ne ha una) con promotori pubblici e testimonial
- strategia di promozione e attrazione delle attività economiche, del turismo, di residenti
- strategia di miglioramento nei servizi pubblici che rilevano il consenso e il grado di benessere



Componenti del processo

Linguaggio analogico

Postura

(atteggiamenti e posizioni corporali)

Prossemica

(distanze e atteggiamenti spaziali)

Movimenti

(delle braccia e della mani ad accompagnare
la verbalizzazione del messaggio)

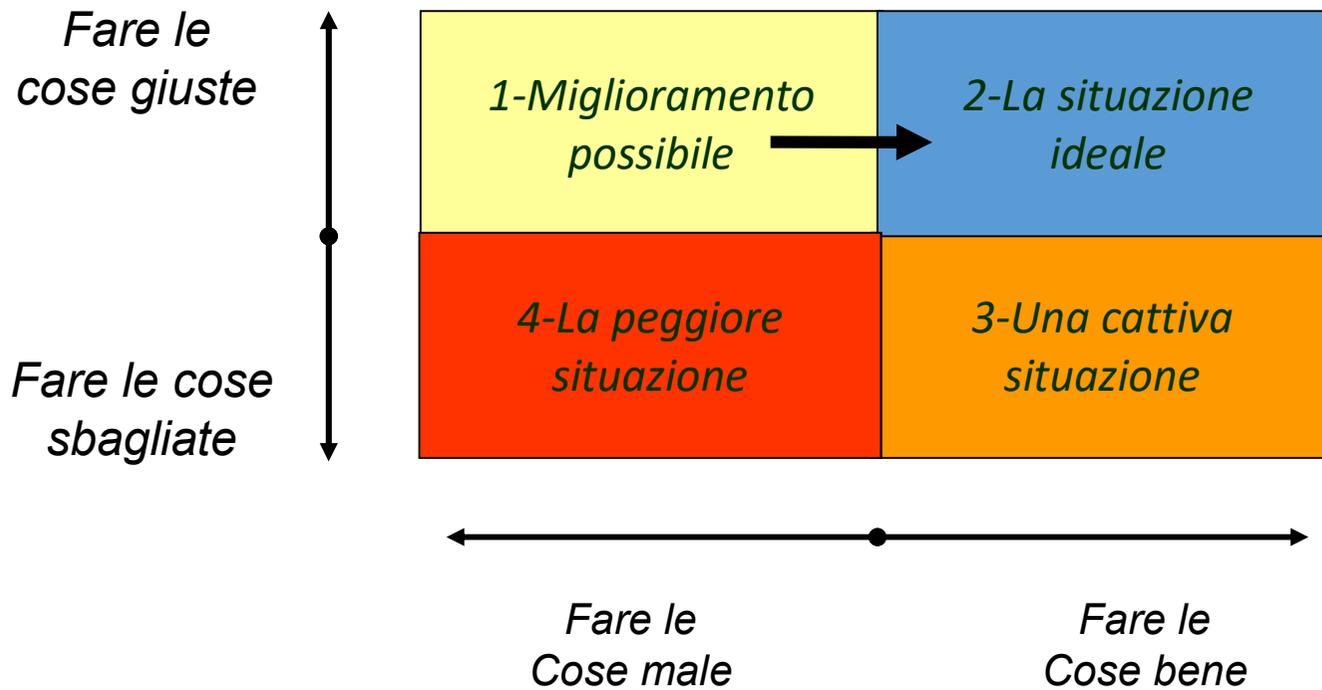
Espressioni

(del viso)

Messaggi paraverbali

(Tono, timbro, volume)



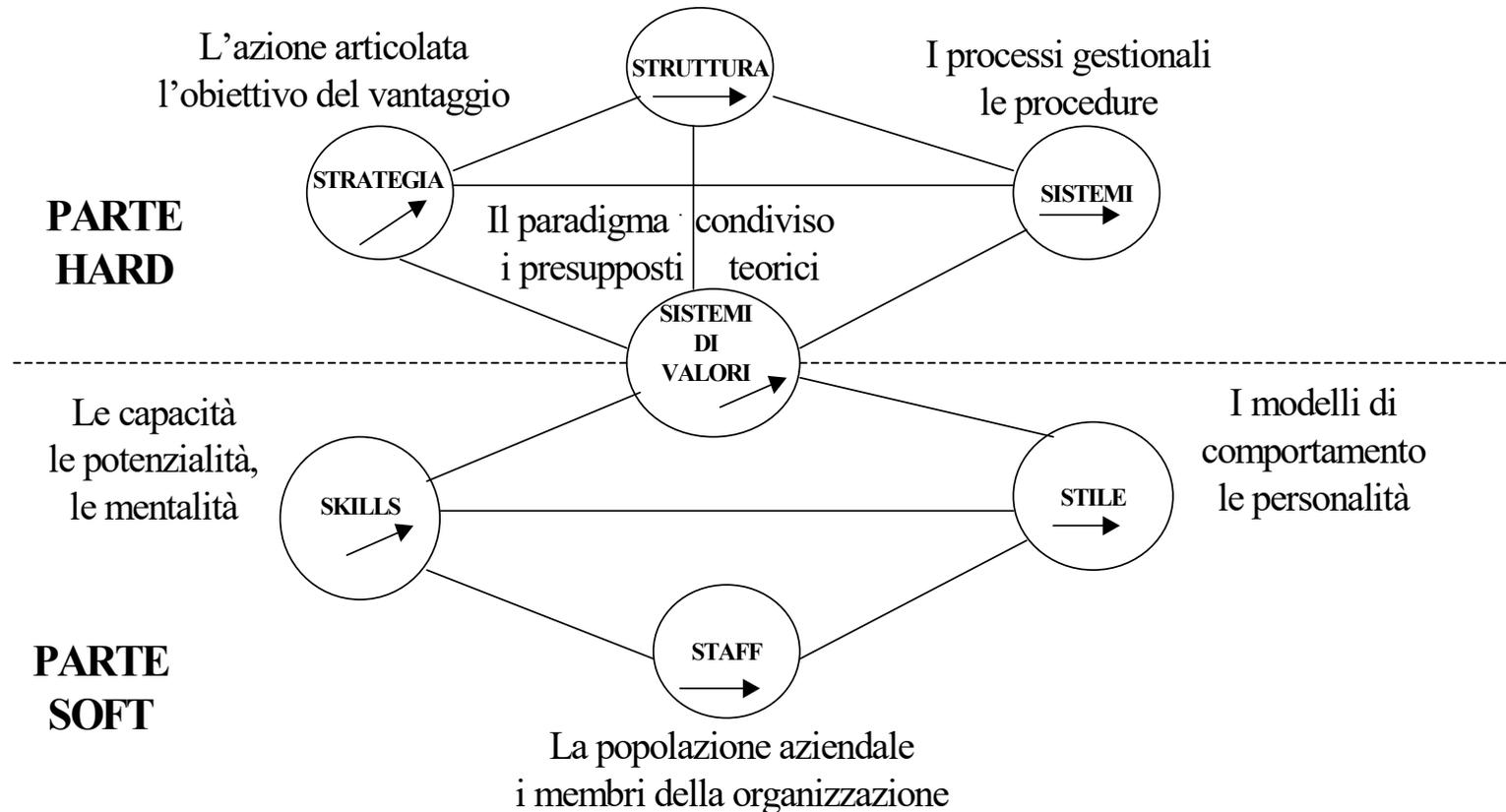


IL MODELLO 7S (Mc KINSEY)

“Per attuare qualcosa realmente essenziale occorre mettere in movimento la cultura nel suo complesso”

le interrelazioni → l'equilibrio → LA COERENZA

L'architettura organizzativa



LE ESIGENZE DEI CITTADINI Sei teoremi sulla società contemporanea

- *la trasparenza, cioè la visibilità da parte del cittadino delle logiche usate per amministrare le risorse pubbliche*
- *sicurezza totale, il sentimento di poter essere appoggiato, protetto e considerato*
- *immaterialità, crescente predominanza della soggettività sull'oggettivo*
- *diffusione del benessere, maggiore autonomia reciproca e fine dell'uso del malessere per aumentare la dipendenza dei deboli dai forti*
- *voglia di gruppo, diminuzione della resistenza al plurale e ricostruzione comune di una realtà sociale*
- *relazioni estetiche, sabatiche e non domenicali, gradevoli e non obbligate*

(spunti da riflessioni di Spaltro)

I partecipanti

gli attori della comunicazione politica: Il presidente della Repubblica, il Governo, il Presidente del Consiglio, il Parlamento, i Partiti, i Politici, i Sindacati, le Associazioni di Categoria, i Comitati, i cittadini

il sistema dei Media: la Stampa, i new media (fonti non ufficiali), la televisione, i commentatori e gli esperti

I social media danno diritto di parola a legioni di imbecilli che prima parlavano solo al bar dopo un bicchiere di vino, senza danneggiare la collettività. Venivano messi subito a tacere, mentre ora hanno lo stesso diritto di parola di un Premio Nobel. Umberto Eco 2015

nasce così il **Marketing Politico Elettorale** basato su innovazione delle campagne, degli strumenti e della informazione utilizzando strategie aggressive, agenzie professionali, campagne di immagine,

alcuni esempi:

- _ Linguaggio diretto, semplice, familiare
- _ Foto, spaccati di vita personale
- _ Storia personale (struttura narrativa)
- _ Ambientazione calda e cordiale
- _ Inquadratura a “mezzo busto” dialogo empatico

Dai manifesti alla televisione



Linguaggio e segreti

“LA COMUNICAZIONE
POLITICA”
di Gianpietro Mazzoleni

RETORICA, i SIMBOLI e i RITUALI POLITICI sono fatti cruciali della comunicazione politica,

- *interviste*: danno visibilità ma riservano anche dei rischi.

- tecniche di evasione:

quattro tipi di linguaggio politico:

- **linguaggio esortativo**
- **linguaggio giuridico**
- **linguaggio amministrativo**
- **linguaggio della contrattazione**

- **linguaggi rivoluzionari**, strumento di cambiamento politico e sociale
- **linguaggi totalitari**, denotano il cambiamento e vi hanno un'influenza diretta
- **linguaggi della crisi**, nuovismo che si è imposto nel linguaggio della politica italiana, anche con un lessico di rottura

- ignorare la domanda
- riconoscerne il senso senza rispondere a tono
- chiedere chiarimenti
- smontare le premesse su cui si basa la domanda
- attaccare l'intervistatore
- rifiutare di rispondere
- alzare cortina fumogena di ragionamenti politici
- dare risposta incompleta
- ripetere risposta a domanda precedente
- affermare che domanda ha già avuto risposta
- chiedere scusa

Principi di riferimento

L'obiettivo della comunicazione sociale è principalmente di aumentare la consapevolezza e la conoscenza dei cittadini sui problemi di interesse generale, nella prospettiva di modificare comportamenti o atteggiamenti

Il tema della comunicazione sociale diventa fondamentale per il mondo non profit perché esso è fondato sull'aggregazione, intesa come consenso intorno ad un progetto sociale e/o civile.

Una buona comunicazione diventa strategica non solo per rendicontare, ma per progettare insieme il futuro e allargare la base delle risorse, sia umane che economiche.



pubblica
amministrazione
di qualità



Presidenza del Consiglio dei Ministri
Dipartimento della
Funzione Pubblica

Comunicazione sociale

Come utilizzare la comunicazione nel settore non profit

E' difficile dare una definizione univoca e dettagliata di cosa si intenda per comunicazione sociale. In maniera semplicistica, si può affermare che con questo termine si identifica l'attività realizzata dai settori di pubblica utilità, dunque comprende tutte le attività comunicative legate al settore istituzionale e volte a promuovere un avvicinamento dei cittadini a norme e servizi; al settore sociale come espressione di valori e diritti; al settore delle rappresentanze socio-economiche e della stessa impresa che comunica in area extra-commerciale.

Dunque possono fare comunicazione sociale ministeri, regioni, comuni, associazioni non profit ma anche imprese private che attuano iniziative di carattere sociale e non direttamente orientate ad un profitto economico: l'aggettivo sociale, infatti, serve a connotare la diffusione di valori e di orientamenti contenuti nei messaggi che si veicolano e, reciprocamente, l'assenza di un interesse economico/commerciale.

Questo tipo di comunicazione da un lato si caratterizza per la sua vocazione civile e sociale, per il fatto di collegarsi alle tematiche vicine al benessere collettivo, quali la prevenzione di malattie, la difesa dell'ambiente, ecc.

La nuova povertà....

Siamo ad un passaggio delicato tra comunità e società, tra sociologia e soggettività. Per alcuni siamo in una fase storica in cui la vita sociale si rivolge maggiormente all'interesse e al piacere dell'individuo e si riduce la coscienza del collettivo.

La povertà purtroppo non è più un problema lontano dalla nostra società in cui siamo sensibilizzati solo per situazione critiche nei Paesi in via di sviluppo; al contrario sta diventando una emergenza grave anche nei cosiddetti Paesi industrializzati.

In questo periodo è cambiata la composizione della povertà ed è cresciuta la disuguaglianza sia a livello generale nella trasformazione economica della società sia nei risvolti quotidiani della vita

Cresce una nuova povertà che non è solo carenza di risorse economiche, ma anche perdita di ruolo (e di dignità), mancanza di riferimenti sociale, isolamento, il sentirsi inutile.

Questa nuova povertà sta crescendo molto nella società e sta causando molti disagi e molti problemi. Cresce il numero di persone che hanno perso il lavoro, che non l'hanno trovato, che sono in cassa integrazione, che si sentono inutili e che vivono tensioni sociali e disagi personali; anche questo indica livelli preoccupanti di nuova povertà.

Talvolta la mancanza di denaro è meno grave della mancanza di dignità.