Comunicazione Pubblica

Verso il futuro

I valori della società industriale

- **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**

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

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)

Comportamento

Avere ragione non basta. Esibire prove scientifiche neanche. Per far cambiare idea a certe persone servono ascolto, intelligenza e... qualche strategia.

Scommetti che ti convinco?

Discussioni logoranti che portano a un nulla di fatto e a un grande senso di frustrazione: funziona spesso in questo modo i tentativi di convincere qualcuno ad adottare il nostro punto di vista. Accade perfino quando a sostegno delle nostre tesi presentiamo prove scientifiche inconfutabili. Alcuni dei nostri interlocutori, anzi, sembrano totalmente impermeabili alla logica e alla razionalità (*vedi riquadro*): persone così, se dobbiamo averci a che fare tutti i giorni, in famiglia o sul lavoro, possono farci impazzire. Prima di picchiare la testa contro il muro, però, meglio fare un respiro profondo, porsi qualche domanda e poi provare a mettere in atto la tattica più efficace.

«Quando qualcuno è particolarmente resistente, occorre chiederci non è che per caso siamo noi, con il nostro tentativo di forgli cambiare idea, gli arrechiamo un irrigidimento?», avverte Matteo Rampin, psichiatra e ipnoterapeuta, autore di *Tecniche di controllo mentale* (Aurelia). «Molte persone, infatti, si autopersuadono sempre di più della propria idea a mano a mano che qualcuno la mette in dubbio». Insomma, insistere troppo rischia di essere controproducente: occorre adottare strategie diverse. Impresa ardua: far cambiare idea a una persona, anche la più conciliante, è sempre difficilissimo. L'uomo è infatti un «conservatore cognitivo", cioè tende a mantenere le proprie idee anche di fronte a prove che dimostrano il contrario. «Per fare cambiare idea a una persona è più utile usare, insieme alle argomentazioni razionali, anche l'arte della persuasione, cioè appellarsi alle emozioni, agli istinti, a ragionamenti che sembrano filare anche se in realtà non sono affatto logici», suggerisce Rampin. «Questo perché in realtà tutti noi, anche se non ce ne rendiamo conto, siamo restii a ragionare in modo logico». Ecco allora qualche tracco per riuscire a portare gli altri dalla nostra parte.

ASCOLTATE. Bisogna mostrare disponibilità verso l'interlocutore e dargli modo di esprimere le sue ragioni. Invece che fare affermazioni, all'inizio ponete domande, mostrandovi curiosi e rispettosi. Questo vi permetto di stabilire una connessione emotiva. Non dimenticate che chi avvalora un'opinione irrazionale è mosso dalle emozioni più che dal ragionamento. Il che non deve però farvi pensare che la sua idea sia più debole della vostra: come ha osservato Antonio Damasio, neuroscienzato della University of Southern California a Los Angeles, ragione ed emozioni non sono in contrapposizione. Le emozioni sono anzi parte integrante di ogni processo decisionale, tant'è che se non ne proviamo non siamo in grado di prendere nessuna posizione. Quindi: vanno capite e rispettate. Molto spesso, per esempio, sotto certe affermazioni "estreme" ci sono rabbia e/o paura. Meglio sapere di che cosa si sta parlando veramente, prima di ribattere.

SINCRONIZZATEVI. Per favorire la connessione con l'interlocutore può essere utile assumere una postura a lui speculare, imitarne i gesti (senza esagerare!) e le espressioni. Serve a entrare in sintonia, è come dire, "sono simile a te". Sintonizzate anche il linguaggio, riprendendo le stesse parole ed espressioni. Evitate invece di atteggiarvi a professori: aumenta le distanze, raffredda il rapporto e spinge l'altro ad alzare le armi. A nessuno piace essere trattato da stupido: se fate i sapientelli, la battaglia è persa in partenza.

IDENTIFICATE LE RADICI. Cercate di capire da dove provengono le sue idee. Alcune opinioni, infatti, non sono neutre, ma dicono chi siamo e a quale gruppo appartenianmo: è il caso, per esempio, della fede politica o di quella religiosa. Cam- ▸

CON QUESTI TIPI È PIÙ DIFFICILE!

CAPETOSTE. Alcune persone sembrano resistere a ogni argomentazione scientifica e razionale. Eccole.
Dogmatici. Partono da principi indiscutibili, di solito "verità di fede", ed entrano in collisione anche con la scienza se questa mette in discussione i loro dogmi.
Comunitari. Per stabilire dove sta la verità individuano chi si avvantaggia in una determinata situazione: è la prova necessaria e sufficiente che costoro (politici, case farmaceutiche, multinazionali...) ne siano i responsabili. Hanno difficoltà a tollerare la complessità e le casualità che governano la vita. Sono difficili da convincere perché, dal loro punto di vista, si muovono sui binari della razionalità.
Tradizionalisti. Sposano un'idea perché è quella della maggioranza, o perché hanno sempre pensato che fosse così. Sono intellettualmente pigri, abitudinari anche nella vita e diffidano di qualsiasi novità.
Bulli. Come Fonzie di *Happy days*, non sanno dire "ho sbagliato". Si impuntano su una tesi solo perché ormai si sono pronunciati in tal senso, e ammettere di avere torto sarebbe una sconfitta personale. Per loro è decisamente più importante non perdere la faccia che stabilire quale sia la verità.

Per convincere qualcuno bisogna prima capire come e dove le sue idee hanno radici

Le armi di chi "gioca sporco"

Ci troviamo in una fase di passaggio della società, dalla sociologia alla soggettività in una divaricazione crescente 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'uomo e del cittadino, cioè identificare diritti collettivi con diritti civili.

"Non è sulle istituzioni più potenti ma, al contrario, su una volontà generale di singoli e sul riconoscimento delle differenze che può fondarsi la comunicazione tra esseri diversi e l'adattamento delle regole della vita sociale in costante cambiamento" (Alain Touraine)

LA COMUNICAZIONE

- **Il compito della comunicazione è comunicare**

- Il cittadino-cliente si aspetta di essere informato ed è preparato.
  e ha diritto di conoscere la situazione reale
- 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 capacita delle imprese di " stare sul mercato"
- **dicotomia fra comunicazione ambientale e comunicazione di impresa**
- **Il cittadino chiede trasparenza** 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*

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.

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? perchè 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 ragiungibili 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.

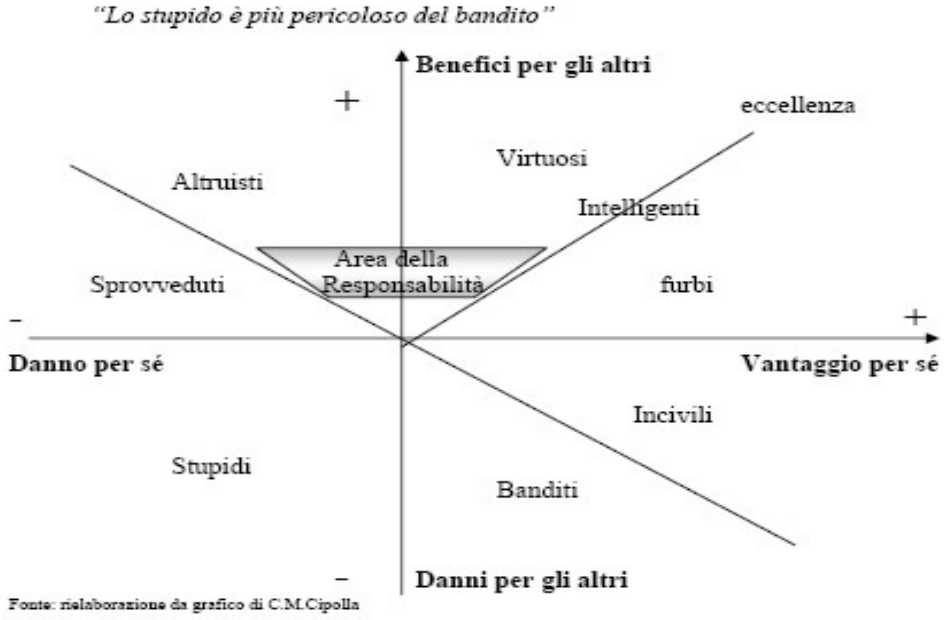
OBIETTIVI

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



La comunicazione diretta

La società della comunicazione riscopre il **valore della oralità** (telefono, videoconferenza, contact center) e potenzia la comunicazione visiva (televisione), oltre ad avvalersi del computer come strumento multimediale del comunicare.

Si ricerca la **simultaneità** temporale del dialogo attraverso i media, attivando una fitta rete di relazioni interpersonali che richiede adattamento, rapidità, flessibilità, ma anche una profonda capacità di sapersi relazionare.

Il rapporto con ogni cliente diventa una "**small business relationship**".

Crescono allora gli interessi e gli strumenti per la **cura del Cliente** (UOC utilities on care) e sulla collaborazione del cliente CRM (Customer Relationship Management).
Il customer service va dunque verso la erogazione di un servizio multimediale di gestione del cliente e il "**contact center**" diventa un importante strumento per una domanda di una clientela sempre più evoluta.
Una relazione personalizzata (**one to one**).

In un **futuro** non molto lontano si utilizzeranno i palmari, i telefoni Wap, i messaggi SMS , internet e il televideo anche per gestire i servizi di pubblica utilità.
Ormai l'interattività e la multimedialità hanno superato il concetto tempo-spazio e ci presentano nuovi strumenti più immediati, motivazionali, assertivi, empatici.
Prendiamo atto che stiamo cambiando il nostro modo di lavorare in m

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)**

Radunarsi allo scopo di vivere (aristotele) non sopravvivere
La città è un prodotto ….e 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

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***

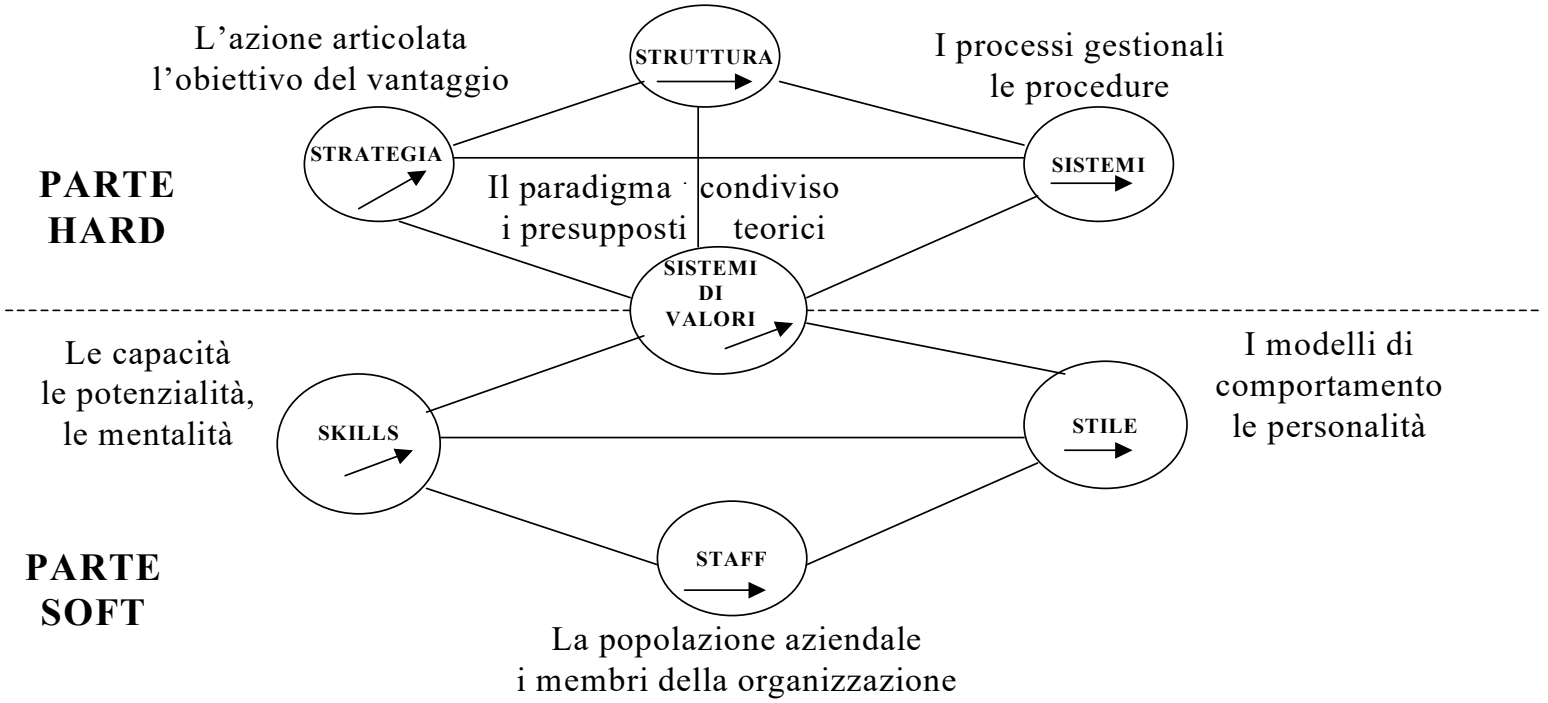
(spunti da riflessioni di Spaltro)

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



https://www.youtube.com/watch?v=F7sYRGOCtwE