

Introduzione alla Comunicazione

a.a. 2021_2022

prof.ssa Giovanna Pegan

giovanna.pegan@deams.units.it

twitter.com/giovanapegan

Iscriviti al gruppo FB:

Ufficio: tel.+ 39 0405587916, Piazzale Europa n°1, Terzo Piano

dove si parte



UNIVERSITÀ
DEGLI STUDI
DI TRIESTE

La comunicazione è...

- Un Bisogno innato, primario**
- Connaturata all'essere umano fin dalla nascita**



Allora...



**UNIVERSITÀ
DEGLI STUDI
DI TRIESTE**

Perché un corso di comunicazione aziendale?

Perché...



UNIVERSITÀ
DEGLI STUDI
DI TRIESTE

È difficile saper comunicare bene

- La comunicazione è un processo articolato e dinamico**
- Alimenta, plasma e influenza le relazioni**
- Con un'elevata complessità strutturale, non risolvibile ma in parte gestibile**

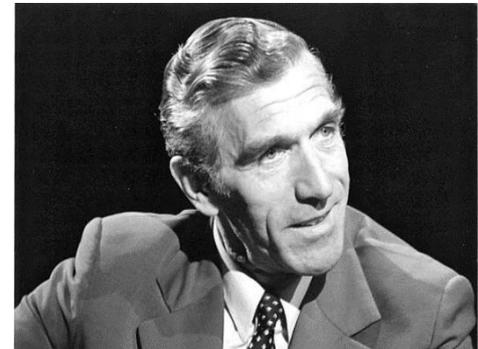
Da dove si parte...

Assioma

**«È impossibile non comunicare,
non esiste un comportamento che non sia comunicativo»**

Paul Watzlavick, 1921-2007

Psicologo e filosofo austriaco,
esponente della Scuola di Palo Alto
(California, USA)



Da dove si parte...



UNIVERSITÀ
DEGLI STUDI
DI TRIESTE

- ❑ **Si comunica indipendentemente dai nostri specifici obiettivi**
- ❑ **La comunicazione può realizzarsi in una molteplicità di forme ed essere veicolata da molti canali (identità fisica/digitale)**

La cassetta degli attrezzi della comunicazione

UNIVERSITÀ
DI TRIESTE

Indicatori della comunicazione



Verbaie

**Contenuto
(COSA SI DICE)**

Non Verbaie/Para verbaie

**Relazione
(COME LO SI DICE)**

Da dove si parte...

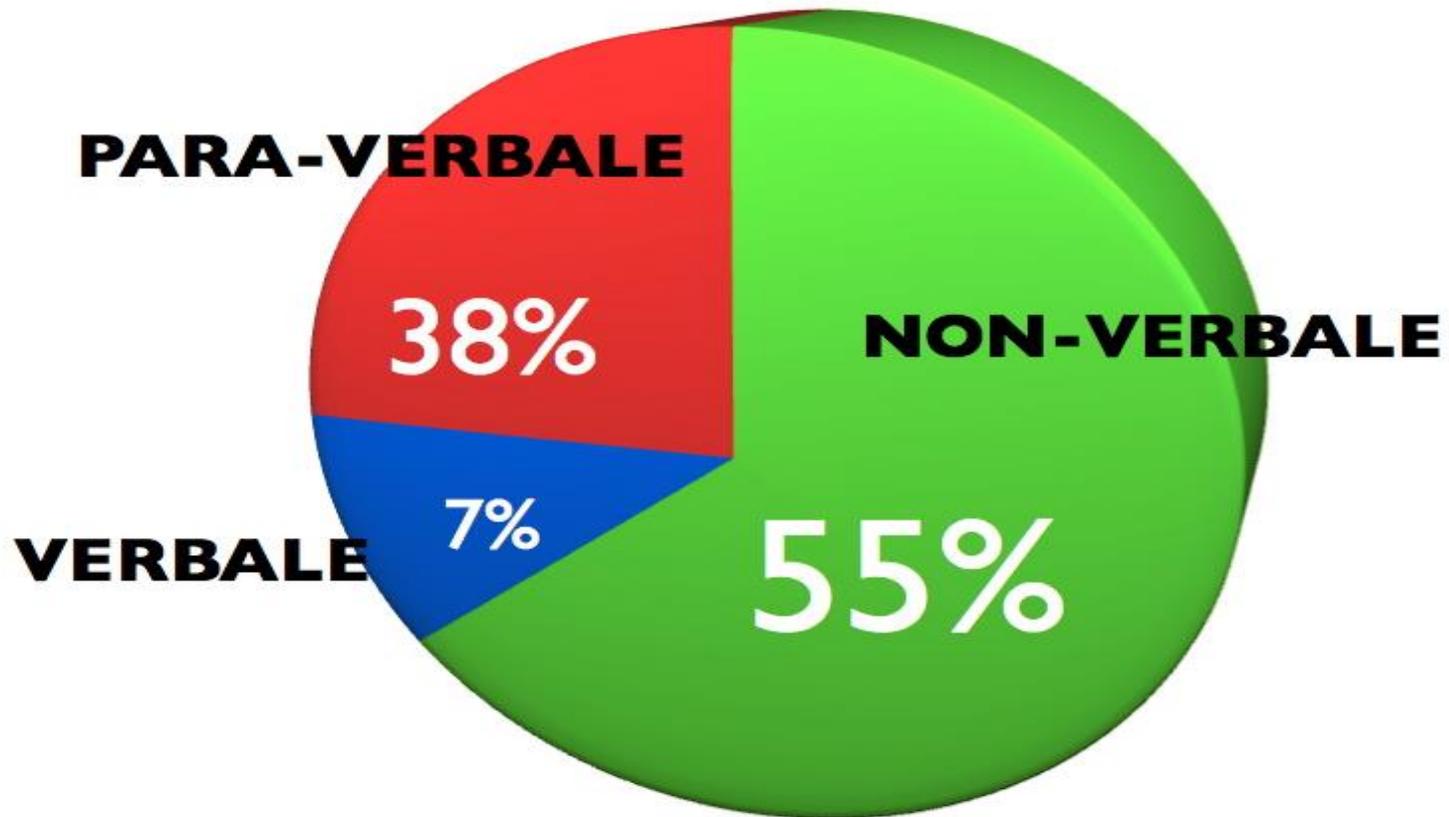
**«La parola comunica il pensiero,
il tono le emozioni»**

Ezra Pound

**Il tono della tua voce è quindi determinante nel definire
l'impatto emotivo che trasmetterai al tuo interlocutore.**

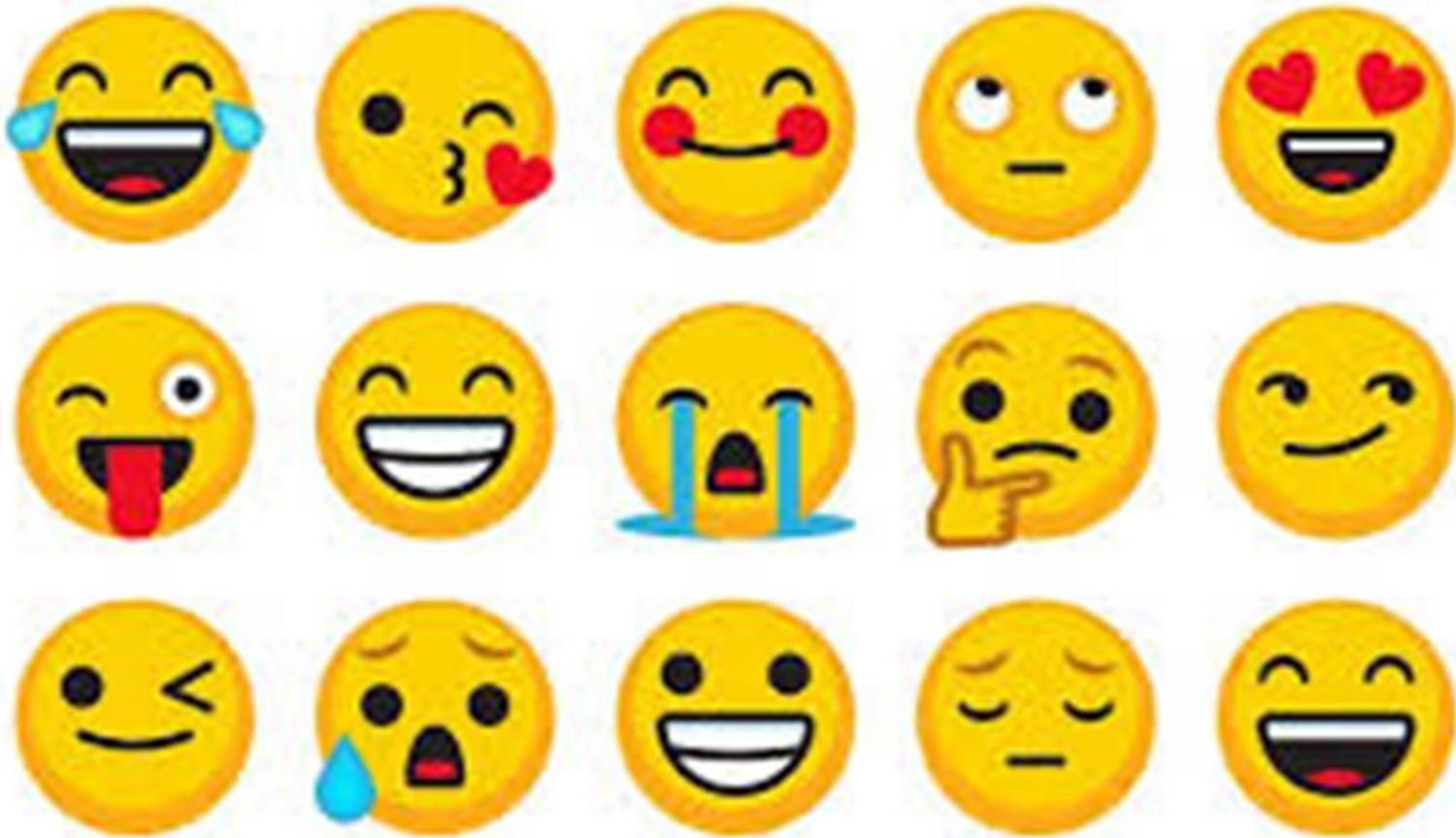
Cosa conta di più?

Modello di Mehrabian



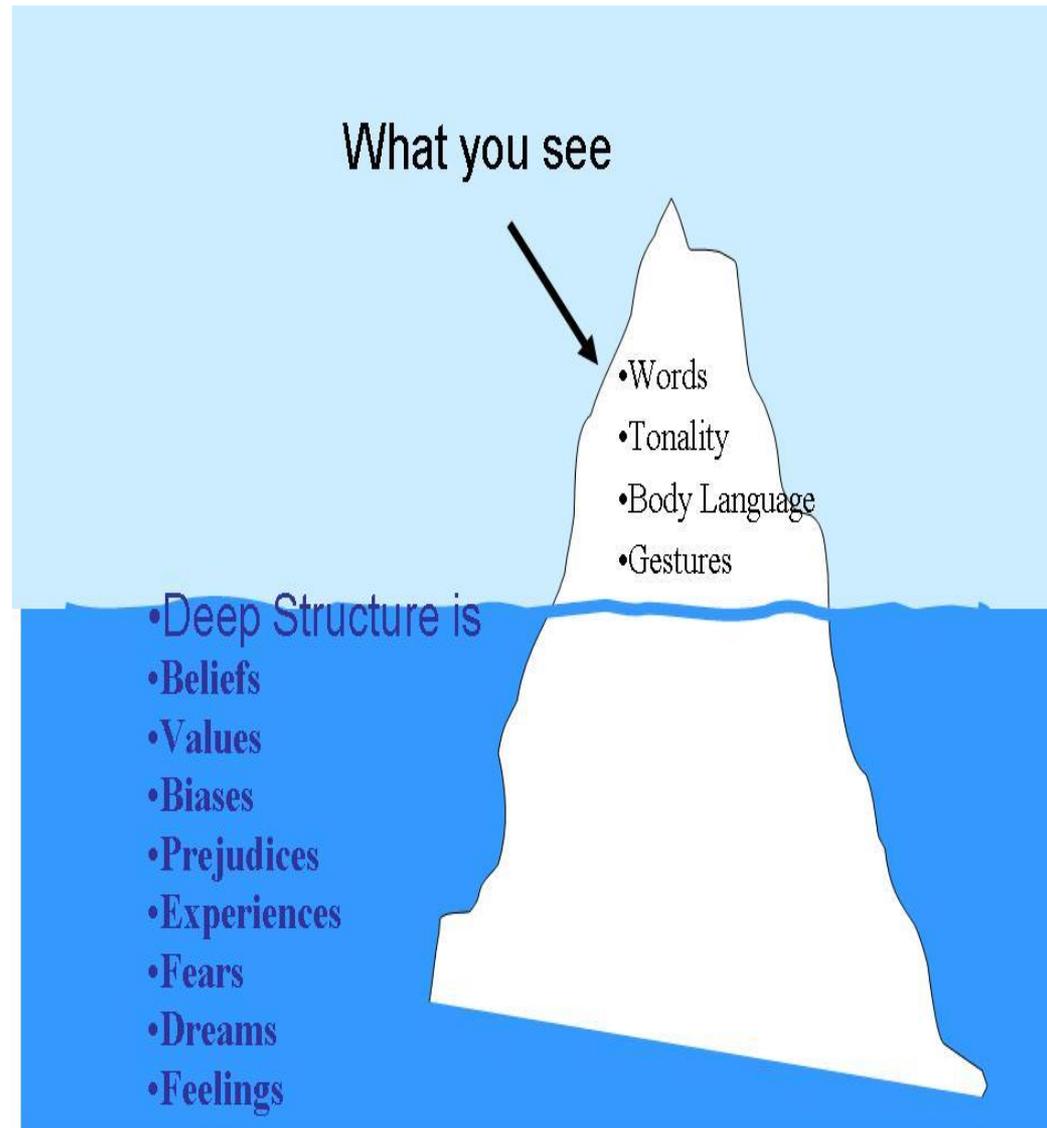
Il verbale e para-verbale (45%) deve essere coerente con il 55% altrimenti il messaggio sarà incoerente

Comunicazione non verbale



**Comunicazione
consapevole**

**Comunicazione
inconsapevole**



Alcuni fondamenti



- Il messaggio che l'emittente intende trasmettere non è mai esattamente lo stesso messaggio che viene recepito dal destinatario**

- Il significato del messaggio coincide con ciò che viene realmente compreso dal destinatario e non con ciò che noi volevamo far capire.**

Come rappresentaresti il processo di comunicazione?

Il processo di comunicazione



UNIVERSITÀ
DEGLI STUDI
DI TRIESTE



Capire il campo d'esperienza

Quali elementi definiscono il Campo D'esperienza di emittente e ricevente? Proviamo ad elencarli

.....

Quali errori ha compiuto Dolce&Gabbana nella gestione del processo di comunicazione **con gli spot in Cina?**

[dolce-e-gabbana-in-cina-polemiche](#)

Poi si impara dagli errori ...

[corriere.it/17_01_20D&Goggi siamo piu forti sbagliare-insegna](#)

Capire l'Importanza del contesto



Teoria dei ruoli di Goffman

- **Persone/attori sociali** che recitano ruoli sociali in «giochi» diversi, a seconda del contesto cambiando gli stili di comunicazione. **Ogni scena ha le sue regole nel palcoscenico della vita.**
- **I ruoli creano delle aspettative** a cui noi tentiamo di corrispondere; **costruiamo la nostra immagine in base alle aspettative** di un ruolo
- Goffman ritiene che ognuno di noi rivestendo un ruolo sia mosso da scopi che hanno a che fare proprio con la **credibilità**. **Convincere gli altri attori sociali che un ruolo “ci calza a pennello” non solo conferma le loro aspettative nei nostri confronti, ma fa anche sì che la nostra recita possa continuare senza problemi.**

Teoria dei ruoli di Goffman

Questa maschera che utilizziamo per l'interazione con gli altri non è altro che una proiezione di sé **contenente degli attributi socialmente accettati; questi attributi ci rendono desiderabili** e, un tassello per volta, ci permettono di costruire una **Reputazione**.

Perché comunichiamo?



UNIVERSITÀ
DEGLI STUDI
DI TRIESTE

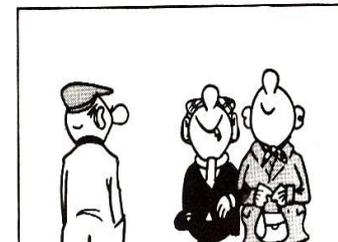
► Informare:

Es. sospensione
del ricevimento



► Persuadere:

- Modificare atteggiamenti
- Modificare comportamenti



Perché è difficile centrare l'obiettivo?



UNIVERSITÀ
DEGLI STUDI
DI TRIESTE

Molteplici fattori ostacolano/influenzano il raggiungimento dell'obiettivo di comunicazione

- **Fattori del comunicatore/emittente:** la fonte influenza come verrà interpretato e compreso il messaggio:
Credibilità, attrattività, somiglianza della fonte:
Un messaggio culturalmente appropriato è più credibile

- Es Greta Thunberg: la sua malattia e la sua spontaneità, la sua età e il tema culturalmente appropriato che affronta la rendono più credibile e affidabile.



- Ruolo dei micro-influencers: Ferragni, Vacchi, Fedez, Elisa Maino, Giulia de Lellis



Perché è difficile centrare l'obiettivo?



UNIVERSITÀ
DEGLI STUDI
DI TRIESTE

Molteplici fattori influenzano il raggiungimento dell'obiettivo di comunicazione

- ▶ **Fattori relativi al messaggio:** es. messaggi scritti sono adatti per info più difficili; contenuti più semplici possono essere invece veicolati con modalità interattive o video; es. la riduzione del rischio è più efficace se comunicata in termini relativi piuttosto che in termini assoluti.
- ▶ **Fattori delle parole:** etichette, eufemismi e familiarità linguistica, vividezza e intensità, titoli eclatanti ecc.
- ▶ **Fattori inerenti il canale:** atteggiamento verso i diversi media, «se lo dice internet..», importanza del fattore F (fiducia verso fan, family, friends, follower)

Perché è difficile centrare l'obiettivo?



UNIVERSITÀ
DEGLI STUDI
DI TRIESTE

Molteplici fattori influenzano il raggiungimento dell'obiettivo di comunicazione

► **Fattori ambientali:**

- Norme sociali e culturali
- Pressione/desiderio di conformarsi a tali norme
- Rumore di fondo (del canale)
- Eccesso di stimoli (overload informativo, paradosso della troppa scelta in internet)

► **Fattori relativi al ricevente:**

- Interesse,
- Coinvolgimento (Importanza, rischio percepito, simbolo)
- Atteggiamento (verso la fonte, verso la tematica ecc)
- Percezione soggettiva (meccanismi percettivi)

Perché vincono le fake news?



UNIVERSITÀ
DEGLI STUDI
DI TRIESTE

Le fake news sfruttano molti di questi elementi



Perché vincono le fake

- Sono confezionate per essere più nuove e originali
- Fanno leva su forti emozioni umane
- Suscitano curiosità, sorpresa, disgusto, spavento



Colpisce il taglio emozionale

- Le fake news si concentrano su temi molto popolari
- Come terrorismo, disastri, finanza e scienza
- Colpisce il taglio emozionale, il tema gettonato

Sono dinamiche social: chi condivide storie nuove e originali conquista un maggior seguito.

I media tradizionali possono fare ben poco...

Leggi di più qui (studio del MIT di Boston su Twitter):

[come-nasce-fake-news-e-perche-viene-cliccata-piu-quelle-vere](#)

Perché vincono le fake news?

Le fake news sfruttano molti di questi elementi

E ora con il COVID-19 come siamo a fake news?

Perché è difficile smontare le fake news:

- Post verità (post-truth)
- Camere di risonanza (echo-chambers)

Siamo nell'epoca della Post verità (Post truth)



UNIVERSITÀ
DEGLI STUDI
DI TRIESTE

- Il termine post-verità (post-truth), indica quella **condizione** secondo cui, in una discussione relativa a un fatto o una notizia, **la verità viene considerata una questione di secondaria importanza.**
- **Nella post-verità la notizia viene percepita e accettata come vera dal pubblico sulla base di emozioni e sensazioni**, senza alcuna analisi concreta della effettiva veridicità dei fatti raccontati: in una discussione caratterizzata da "post-verità", **i fatti oggettivi - chiaramente accertati - sono meno influenti nel formare opinione pubblica rispetto ad appelli ad emozioni e convinzioni personali**

<https://it.wikipedia.org/wiki/Post-verit%C3%A0>

Siamo nell'epoca della Post verità (Post truth)



UNIVERSITÀ
DEGLI STUDI
DI TRIESTE

- Eventi che hanno determinato l'aumento dell'uso di questo termine: nella politologia e comunicazione politica a seguito di alcuni importanti eventi avvenuti nel 2016:
 - Referendum sulla permanenza del Regno Unito nell'Unione europea (la Brexit);
 - Le elezioni presidenziali negli USA nel 2016 dove ha vinto Trump
 - l'Oxford English Dictionary ha deciso così di eleggere **post-truth** come parola dell'anno del 2016

E ora con il COVID-19???

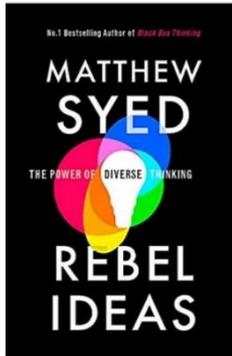
<https://it.wikipedia.org/wiki/Post-verit%C3%A0>

Echo chambers (camere di risonanza)



UNIVERSITÀ
DEGLI STUDI
DI TRIESTE

«Situazione in cui informazioni, idee o credenze più o meno veritiere vengono amplificate da una ripetitiva trasmissione e ritrasmissione all'interno di un ambito omogeneo e chiuso, in cui visioni e interpretazioni divergenti finiscono per non trovare più considerazione..»



Echo chamber paradox: Internet, promette diversità e interconnessione, invece è alimenta gruppi omogenei all'interno (l'info non circola tra gruppi ma al suo interno)

<https://www.internazionale.it/opinione/annamaria-testa/2016/11/22/post-verita-facebook-trump>

https://www.treccani.it/vocabolario/echo-chamber_%28Neologismi%29/

Echo chambers (camere di risonanza)



UNIVERSITÀ
DEGLI STUDI
DI TRIESTE

In molti casi le camere di risonanza non sono nulla di cui preoccuparsi: se sei interessato alla moda o alla sport è normale che il forum sia alimentato e frequentato da persone con lo stesso interesse

Ma se stai cercando informazioni su un topic complesso come la politica o Il COVID-19 **le camere dell'eco diventano fortemente distorsive...cosa succede infatti?**

Echo chambers: conseguenze



UNIVERSITÀ
DEGLI STUDI
DI TRIESTE

Gli algoritmi dei social creano le **filter bubble**, **bolle di filtraggio**, ti mostrano solo ciò che vuoi vedere: **progressivo ISOLAMENTO IDEOLOGICO**

- **Bias confermativi** (sempre e solo eventi e info che avvalorano le tue credenze) volti all'approvazione sociale
- **Rafforzamento** delle proprie convinzioni come uniche idee di valore
- **Estremizzazione e polarizzazioni** di gruppo delle proprie idee (le camere sono coese e chiuse all'esterno)
- **Perdita di fiducia e diffamazione di chi ha punti di vista diversi**, di chi ha intuizioni e prospettive diverse (rischio di hate speech)
- **Disinformazione**

Echo chambers(camere di risonanza)



UNIVERSITÀ
DEGLI STUDI
DI TRIESTE

«Non ho la più pallida idea di come si possano concretamente migliorare le cose, restituendo all'opinione pubblica nel suo complesso una più fedele e meno post-veritiera rappresentazione del reale. **So anche che la complessità del reale è così scoraggiante da spingerci tutti, élite comprese, a rifugiarsi ciascuno nella propria bolla....**

...L'unica cosa di cui sono certa **è che per cominciare a prendere contatto con il problema bisogna che qualcuno esca dalla sua bolla.** Farlo è sgradevole, è destabilizzante e chiede una serie di assunzioni di responsabilità. Ci vogliono calma, coraggio, realismo e buonsenso: qualità sempre più rare e difficili da coltivare, ai tempi della post-verità»

AnnaMaria Testa

Pensate ad un'ultima esperienza in cui vi siete accorti che il processo di comunicazione non ha avuto il risultato che speravate:

1. Indicate a quale obiettivo (informativo o persuasivo) miravate
2. Descrivete e spiegate a quali dei seguenti fattori attribuiresti principalmente le **cause del tuo fallimento**:
 - ✓ Fattori della fonte,
 - ✓ Fattori del messaggio,
 - ✓ Fattori delle parole,
 - ✓ Fattori del ricevente (interesse, coinvolgimento),
 - ✓ Fattori del canale,
 - ✓ Fattori ambientali (norme sociali, ruoli, eccesso di stimoli);

Quanto ha pesato il problema della Post verità e dell'echo chamber?