

Per migliorare la capacità di comunicare



**Il quaderno della comunicazione
100 pagine dedicate ai vigili del fuoco**

La comunicazione

- Nella vita di tutti i giorni ogni essere vivente entra in contatto con altri esseri viventi, della propria specie o di specie diversa.
- Tutti i comportamenti, non solo l'uso di parole, sono forme di comunicazione.
- Poichè non esiste il “non comportamento” di conseguenza non può esistere la “non comunicazione”.
- Ciò non significa, ovviamente, che il comportamento è “solo comunicazione”.

Insomma, vivere è comunicare con gli altri



Prima regola della comunicazione “non si può non comunicare”



anche il “silenzio”
comunica qualcosa

L'attività o l'inattività
le parole ed i silenzi,
hanno tutti valore di messaggio.
In questo senso ciascuno è
ambasciatore di se stesso, cioè:

“comunichiamo ciò che siamo”

Prima regola della comunicazione

La prima regola della comunicazione, formulata nella scuola di Palo Alto in California, riguarda l'inevitabilità della comunicazione ed afferma che **“non si può non comunicare”**.

Da quando c'è vita c'è comunicazione: cambia ogni volta il manifestarsi, la forma, la modalità, ma è certo che ogni essere vivente emette ininterrottamente messaggi, che provocano negli altri esseri viventi che entrano nello spazio vitale reazioni di tipo diverso.

Non solo le parole sono comunicazione, dunque, ma tutti i comportamenti e considerato che non esiste un “non comportamento” diventa di conseguenza impossibile per ciascun essere vivente “non comunicare”.

Tutto ha valore di messaggio: anche chi non comunica intenzionalmente manda in realtà dei segnali, attraverso il modo di vestire, la mimica espressiva, la gestualità, la postura, attraverso cioè il proprio comportamento ed il proprio atteggiamento.

Il “rumore”

Il contrario della comunicazione non è dunque il “**silenzio**”, perchè il silenzio è comunicare, ma il “**rumore**”: il disturbo (fisico o figurato) sul canale in cui viaggiano le informazioni rende difficoltose o addirittura impossibili le comunicazioni tra gli esseri umani.



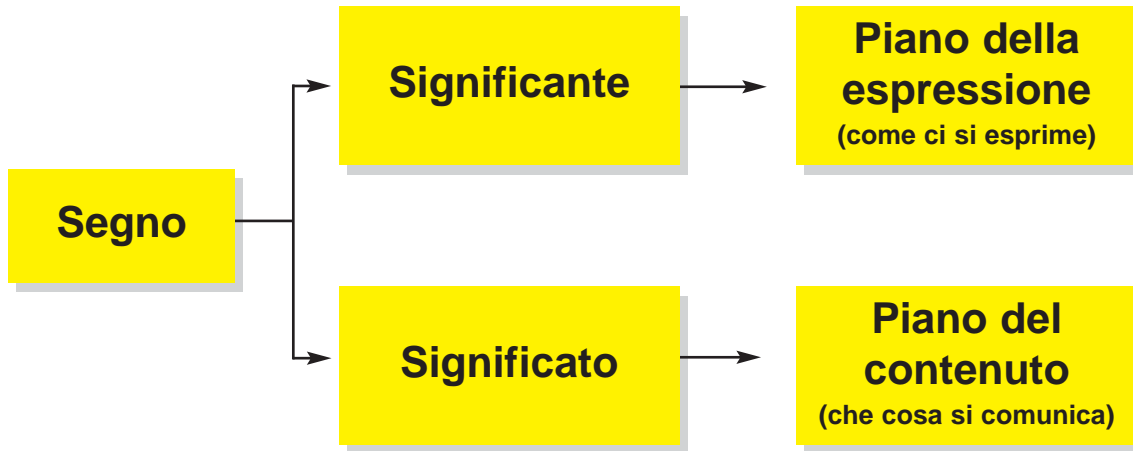
Il significante e il significato

- Nella loro varietà, tutti i **segni**, dai più semplici ai più complessi, hanno una caratteristica in comune: sono tutti costituiti da due elementi, un **significante** (*la forma del segno*) ed un **significato** (*il contenuto del segno*).
- Il **significante** è quindi la manifestazione concreta del segno, che si può vedere, toccare o sentire.
- Il **significato**, invece, è qualcosa di astratto che si trova nella mente (ad esempio il contenuto del messaggio, ciò che si vuole trasmettere).



La struttura del segno

- I segni costituiscono quindi gli **elementi fondamentali della comunicazione** (possono essere paragonati agli atomi che formano la materia).
- Ogni messaggio si compone di un numero variabile di segni non sempre individuabili singolarmente.
- *Ferdinand de Saussure*, nel 1916, definì così il segno: “**il totale risultante dell’associazione tra un significante e un significato**”.



Il problema dell'origine del linguaggio

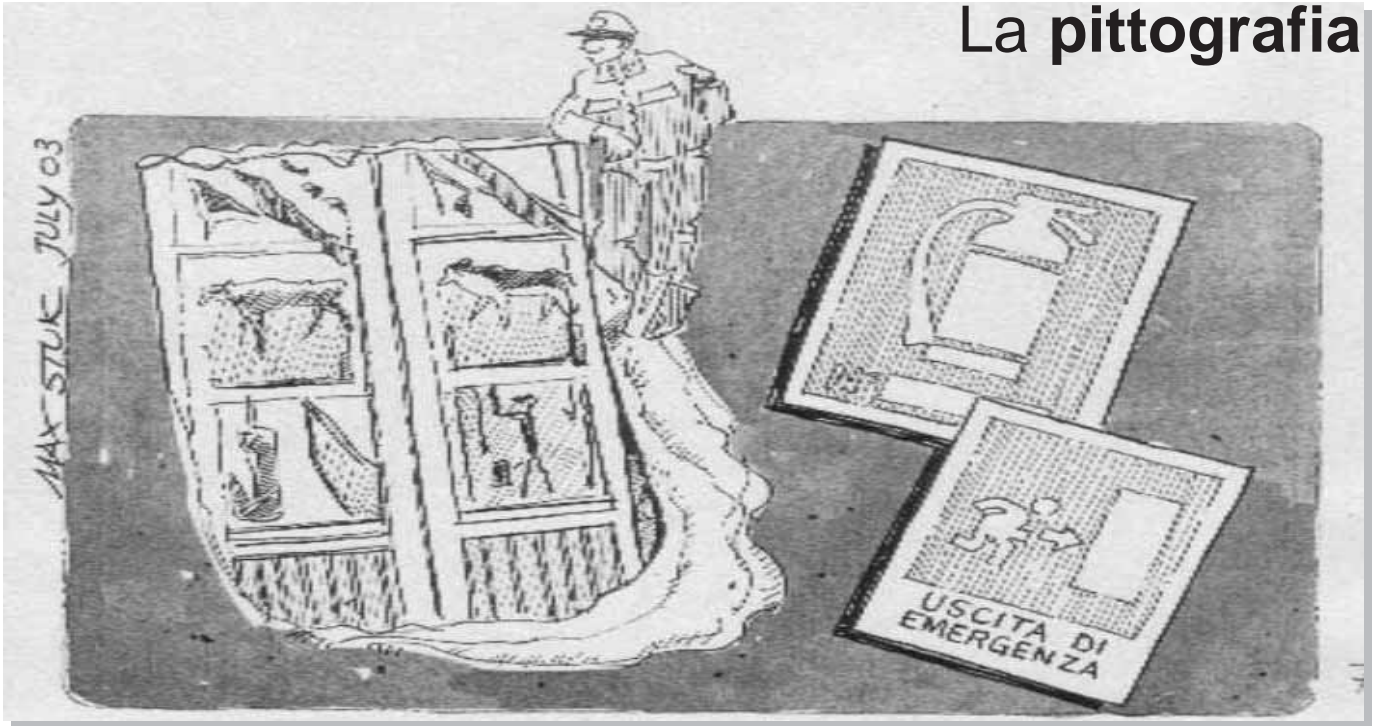
La storia delle origini del linguaggio è intimamente legata alla storia delle origini umane. Il progresso nel campo dell'espressione fonica è legato all'evoluzione stessa del pensiero

Il suo continuo evolversi ha infatti imposto un'incessante ricerca di parole adatte alla formulazione di pensieri sempre più complessi.

Le origini del linguaggio non sono documentate e solo da quando la scrittura ha cominciato a lasciare tracce della sua evoluzione si è potuto osservare e conoscere lo sviluppo delle varie fasi linguistiche.



La pittografia



La **pittografia** è un mezzo tecnico di comunicazione scritta che utilizza **disegni figurativi** per trasmettere significati.

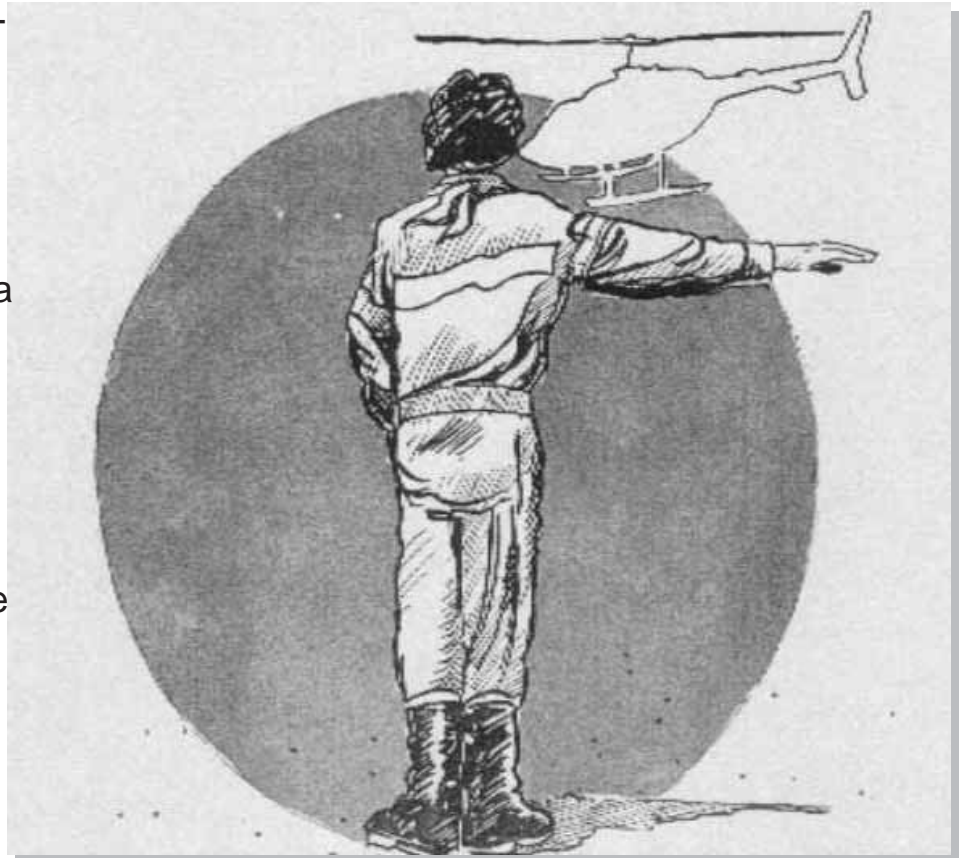
Nel paleolitico si trovano innumerevoli esempi di incisioni e pitture rupestri a cui è possibile attribuire carattere pittografico

La mimica

La **mimica** è strettamente legata a linguaggio verbale.

Se stiamo parlando di una scala a chiocciola, si tende a "disegnarla" in aria muovendo il dito a spirale dall'alto verso il basso.

Un'espressione non corrispondente ai contenuti verbali del linguaggio può attribuire significati profondamente diversi alla medesima frase. Parole affettuose accompagnate da gesti burleschi, diventano ironiche e sarcastiche.



Le espressioni onomatopeiche

(parole che riproducono o suggeriscono suoni naturali)

In ogni lingua le espressioni onomatopeiche **hanno dato origine alle parole**.

Esistono nella lingua parlata le **onomatopee traslate**, vocaboli che esprimono acusticamente delle impressioni.

Ad esempio, il bambino italiano imita il cane con *bau-bau*, quello tedesco con *waf-waf*, quello francese con *oua-oua* e quello olandese con *wan-wan*: tutti risultano egualmente comprensibili.

Secondo alcuni studiosi avrebbero avuto influenza sulla formazione del linguaggio anche le **grida cadenzate** che talvolta accompagnano il lavoro degli uomini (faccini, marinai, etc.)



I significati originari della parola "comunicazione"

Il termine **comunicazione** assume tradizionalmente due significati prevalenti. Entrambi pongono l'attenzione sull'attivazione di un processo tra gli esseri umani tendente a mettere in comune qualcosa.

Il primo, di origine senza dubbio più antica, è quello legato al **mettere in comune** gli oggetti o al partecipare insieme ad un accadimento.

Solo in un secondo momento si incomincia a delineare il significato di **rendere comuni** idee e pensieri, che si avvicina maggiormente al concetto moderno di comunicazione.



Circolazione e condivisione della conoscenza

Io ho una cosa e tu hai un'altra cosa:

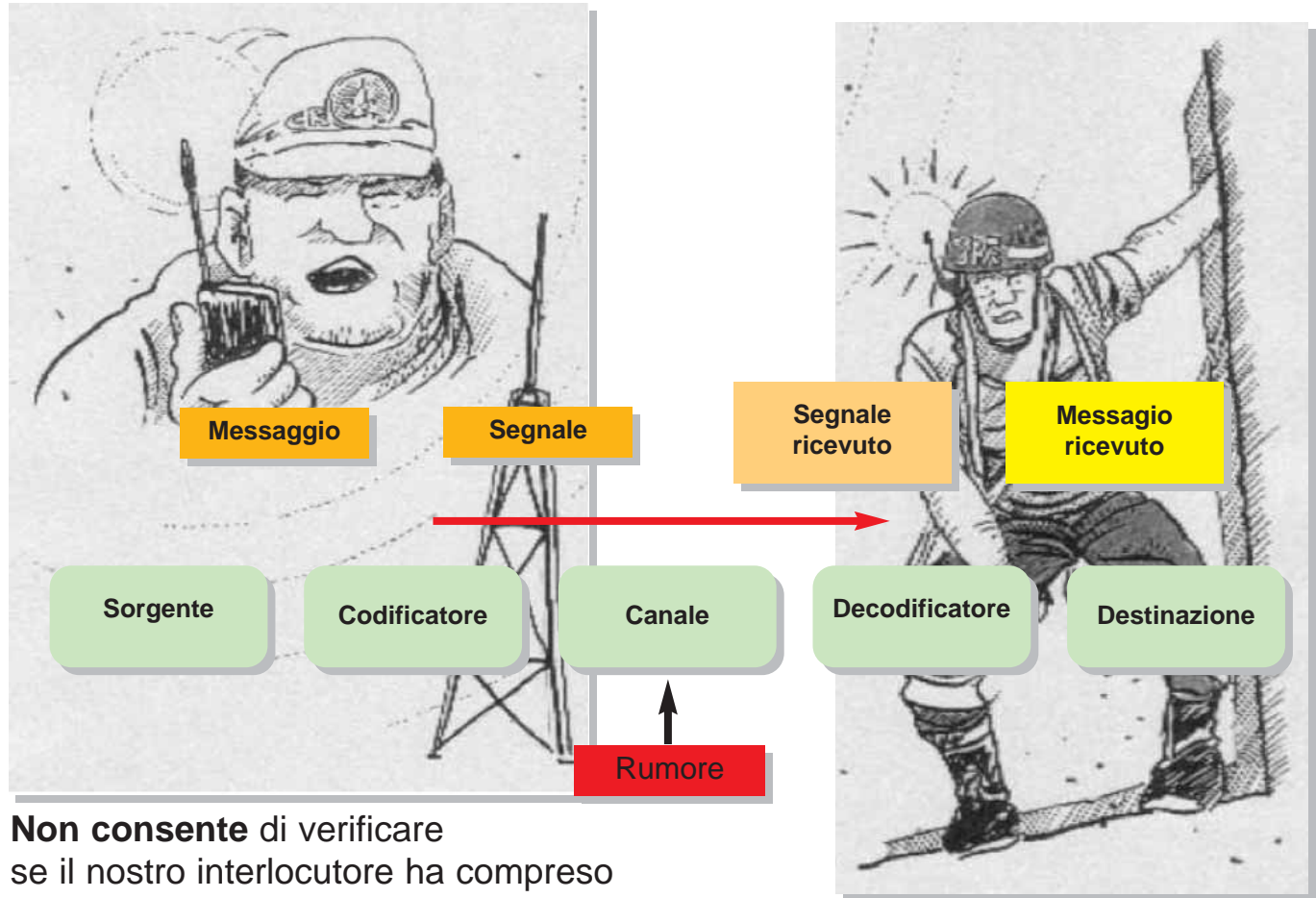
*se io do a te la mia cosa e tu dai a me la tua, continuiamo lo stesso ad averne
una ciascuno, abbiamo solo fatto uno scambio*

Io ho un'idea e tu hai un'altra idea:

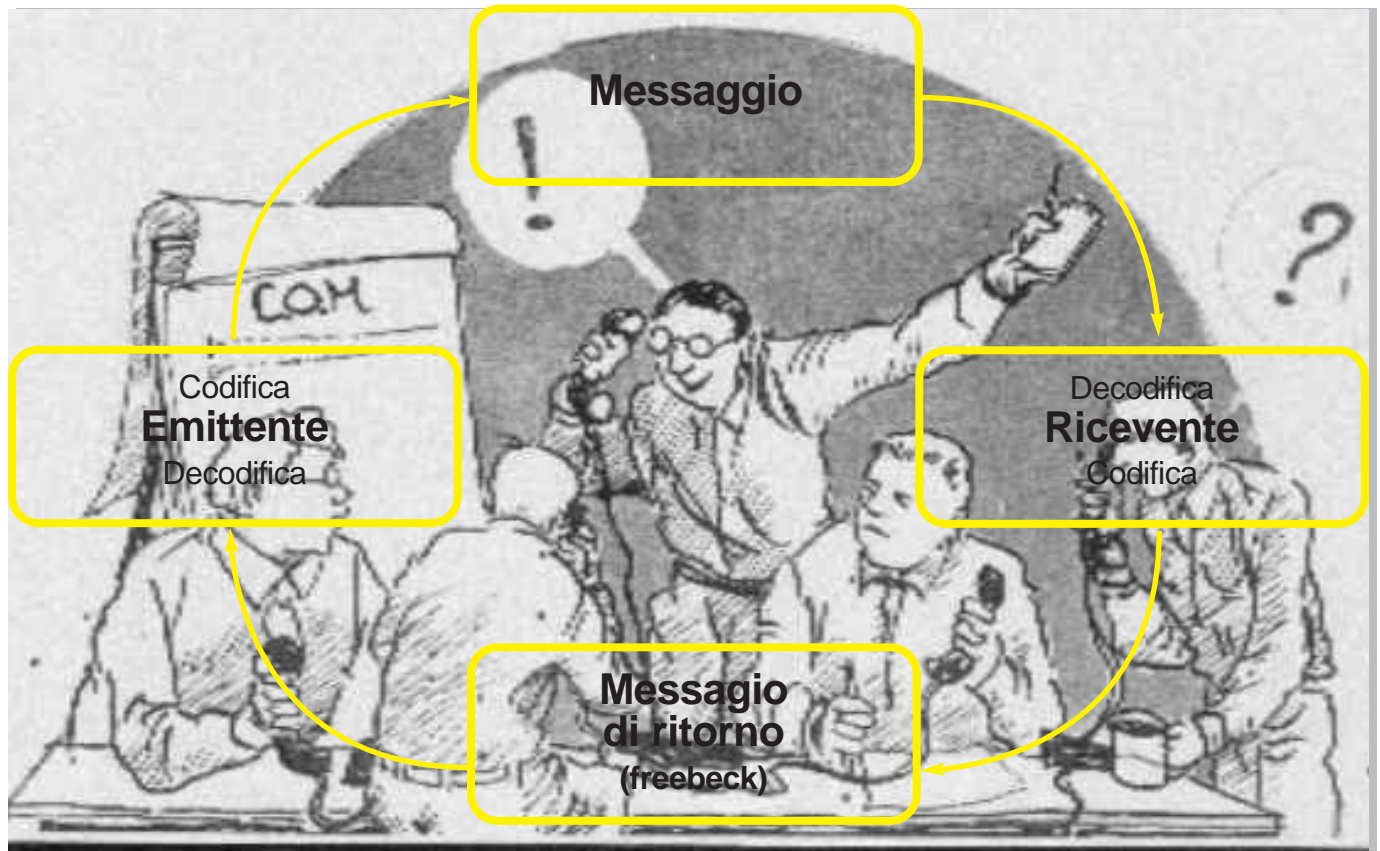
*se io do a te la mia idea e tu dai a me la tua non ne avremo più una ciascuno,
ma due, quella originaria che rimane e quella nuova acquisita*

**Chi tiene la propria conoscenza e le proprie idee in un
cassetto... è uno sciocco!!!**

Il modello “lineare” della comunicazione

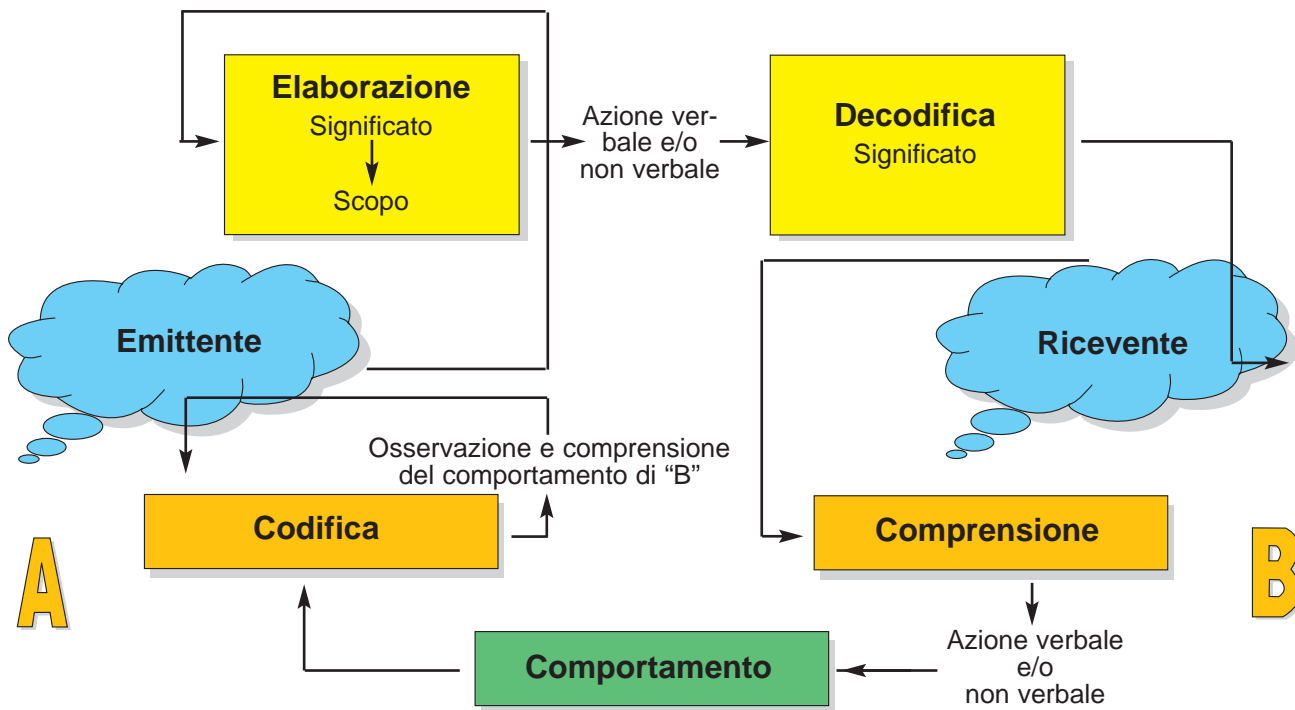


Il modello “circolare” della comunicazione



Consente di verificare se il nostro interlocutore ha compreso

Il modello “psicologico” della comunicazione



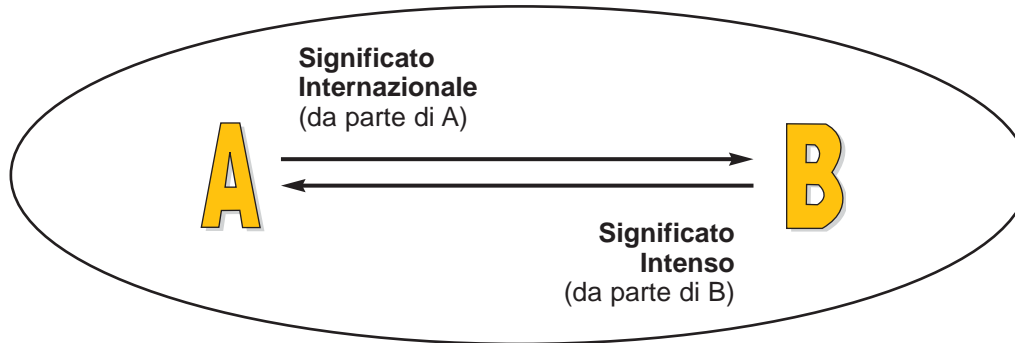
Sequenza di azioni e interazioni finalizzate al raggiungimento di uno scopo

Comunicazione e informazione

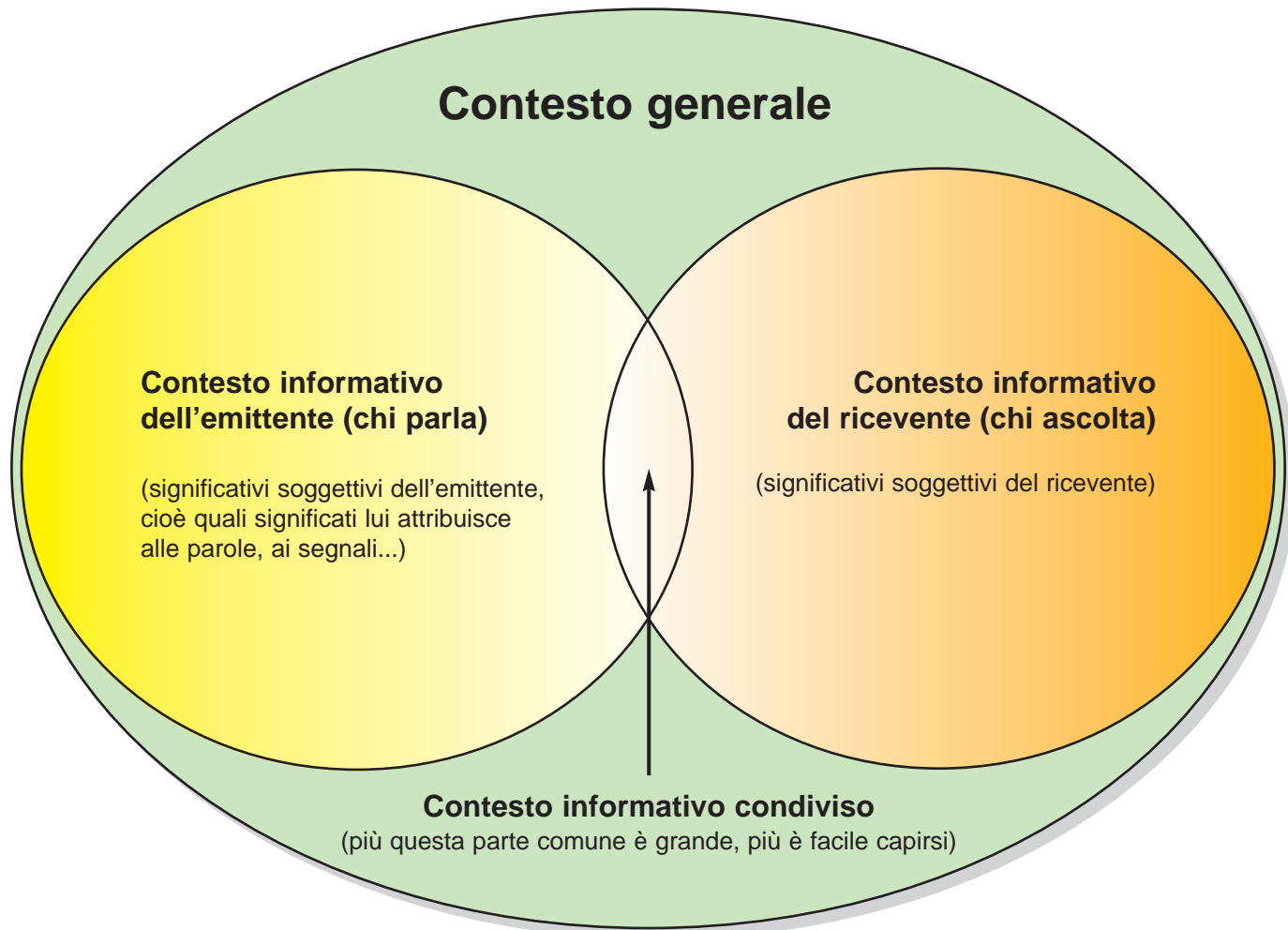
Aspetti psicolinguistici

In un processo di comunicazione tra **A** e **B** è necessario che il primo abbia un comportamento in grado di determinare una modificazione rilevabile del contesto dell'altro. E' importante però distinguere tra lo scopo che si propone il mittente e **l'effetto** reale dell'azione sul ricevente.

Si deve distinguere infatti tra **significato intenzionale di un messaggio, significato inteso dal ricevente e significato inteso convenzionalmente.**



Per farsi comprendere correttamente dall'altro si deve tener conto di quello che è il **"contesto informativo condiviso"**, ovvero di quelle cose che hanno lo stesso significato per entrambi.



Contesto generale

Contesto informativo dell'emittente (chi parla)

(significativi soggettivi dell'emittente, cioè quali significati lui attribuisce alle parole, ai segnali...)

Contesto informativo del ricevente (chi ascolta)

(significativi soggettivi del ricevente)

Contesto informativo condiviso

(più questa parte comune è grande, più è facile capirsi)

Comunicazione e informazione

Aspetti psicolinguistici

Informazione



Trasmissione di messaggi senza
verifica della comprensione delle
intenzioni dell'emittente



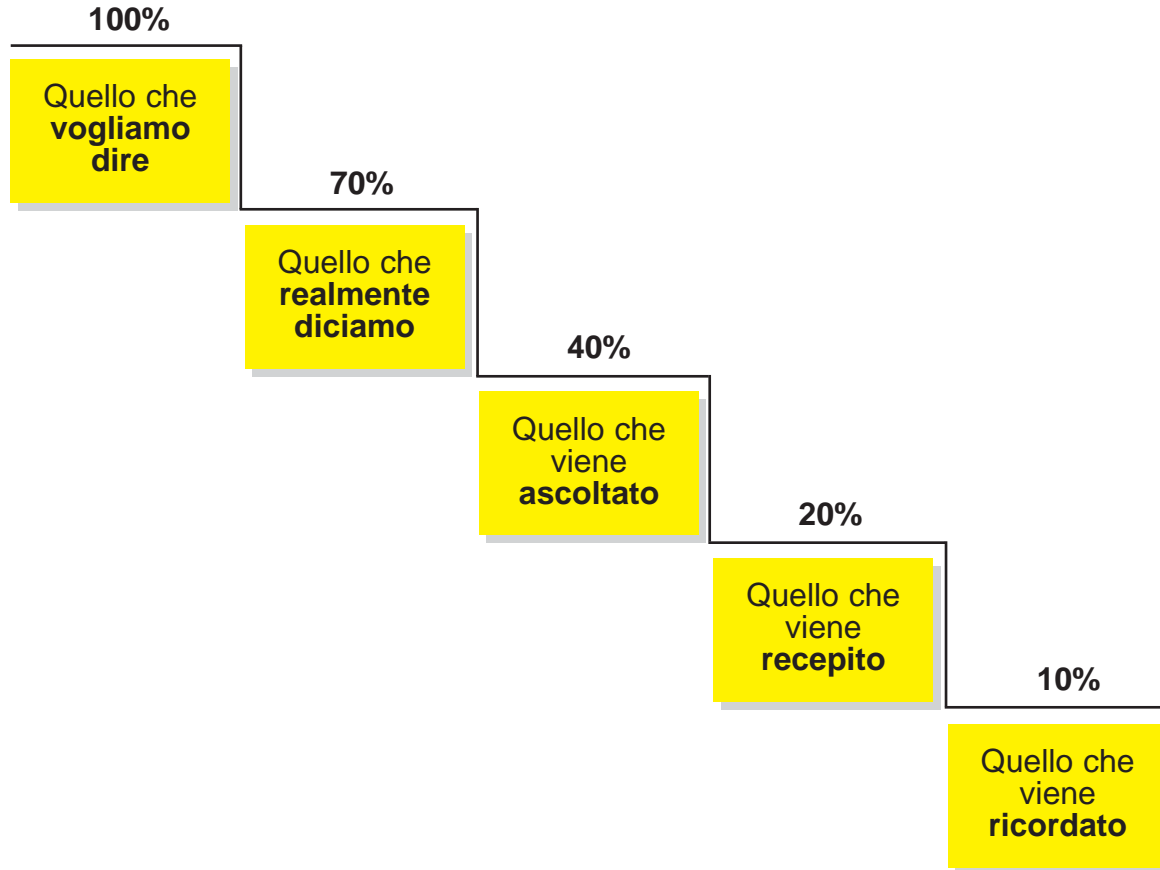
Comunicazione



Trasmissione di messaggi strutturati per
una modifica intenzionale del
comportamento del ricevente secondo le
intenzioni dell'emittente

La **formazione efficace**
può essere fatta dunque
soltanto con tecniche di
comunicazione e non
con modalità puramente
informative!

La “cascata” della comunicazione



Seconda regola della comunicazione

Sostiene che **"tutto è comunicazione"** e che il messaggio presenta due aspetti:

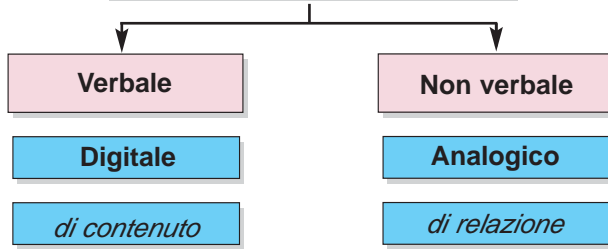
1. il **"contenuto"**, rappresentato da ciò che viene detto con le parole e che si vorrebbe che il ricevente decodificasse letteralmente (cosa si dice).
2. la **"relazione"**, individuabile nel modo in cui il contenuto viene detto e nel tipo di rapporto che c'è o che si intende stabilire tra i soggetti della comunicazione (come si dice).

La relazione influenza il contenuto verbalmente espresso tanto da condizionarne l'efficacia.

E' stata così messa in luce l'inevitabile presenza del **feedback** (messaggio verbale o non verbale di ritorno dal ricevente al mittente) e la sua importanza nell'intero processo di

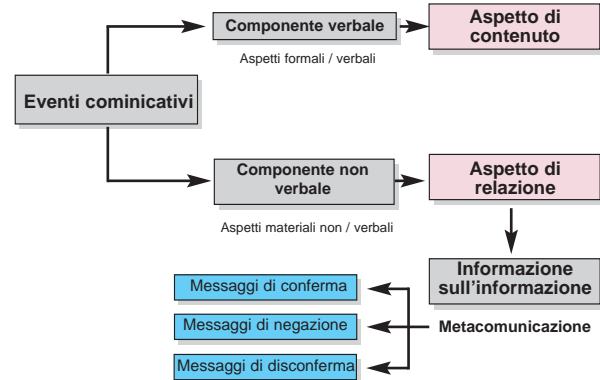


Piani di comunicazione

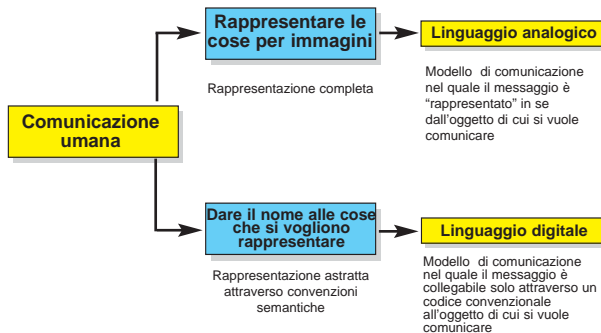


Non si possono inviare segnali di **contenuto** senza inviare anche segnali di **relazione**

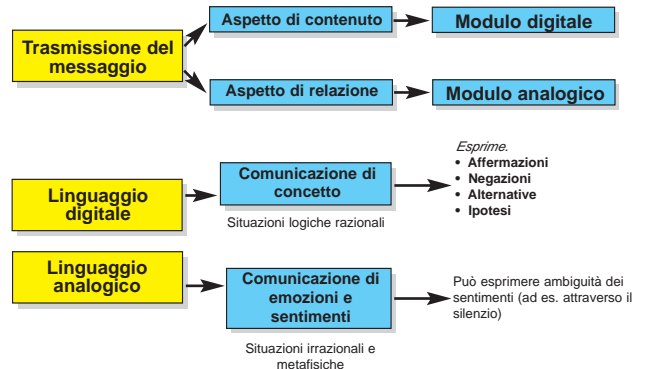
Aspetti di contenuto e di relazione



Comunicazione analogica digitale



Comunicazione analogica digitale



Ma chi vince?

Cosa succede se l'aspetto di contenuto e quello di relazione non sono corrispondenti?

La risposta è abbastanza scontata: **il messaggio di relazione vince**, sempre.

Uno studioso di nome Mehrabian ha dimostrato come il valore di un messaggio sia distribuito secondo le seguenti percentuali:

contenuto verbale (*cosa si dice*):

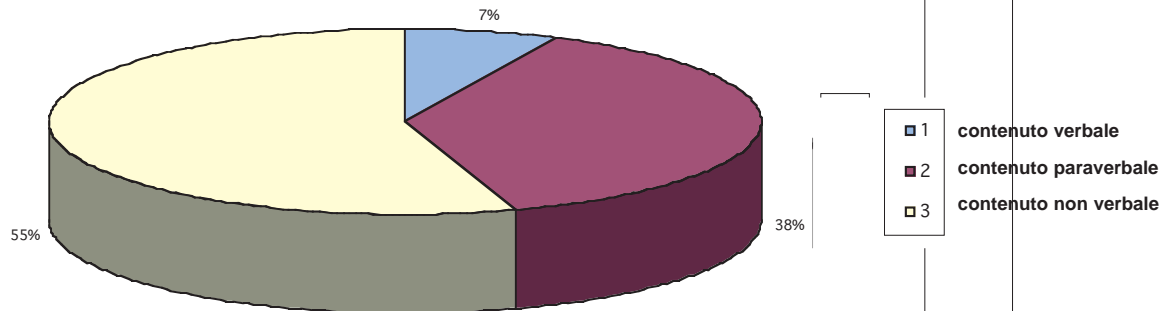
7%

contenuto paraverbale (*come lo si dice*):

38%

contenuto non verbale (*linguaggio del corpo*):

55%



Aspetti di **contenuto** e di **relazione**

I motivi di questo sbilanciamento sono essenzialmente tre:

- Il **messaggio di relazione è più evidente**, salta maggiormente all'occhio. Se qualcuno grida un comando sgarbato chi lo riceve potrebbe anche non intendere completamente le parole, ma non avrebbe dubbi sul significato dell'aspetto di relazione.
- Il **messaggio di relazione è meno controllabile**. Tutti sanno per esperienza che mentire con le parole è in fondo piuttosto semplice. Basta organizzarsi, fare mente locale ed il gioco è fatto. Mentire con gli elementi non verbali e paraverbali, che compongono la maggioranza degli aspetti di relazione, è molto più difficile. Alcuni di questi segnali, si pensi ad esempio ai cambiamenti del colorito, sfuggono addirittura alla possibilità di controllo.
- Il **messaggio di relazione è su un piano logico superiore** rispetto a quello di contenuto ed ha il potere di modificarne il significato. Tra i due aspetti esiste lo stesso rapporto che c'è in una calcolatrice tra il numero che viene digitato (il contenuto) e l'operazione che si fa (l'aspetto di relazione), che descrive come va utilizzato il numero

Aspetti del **contenuto** e di **relazione**

Contrasti e conflitti

Piano del *conflitto*

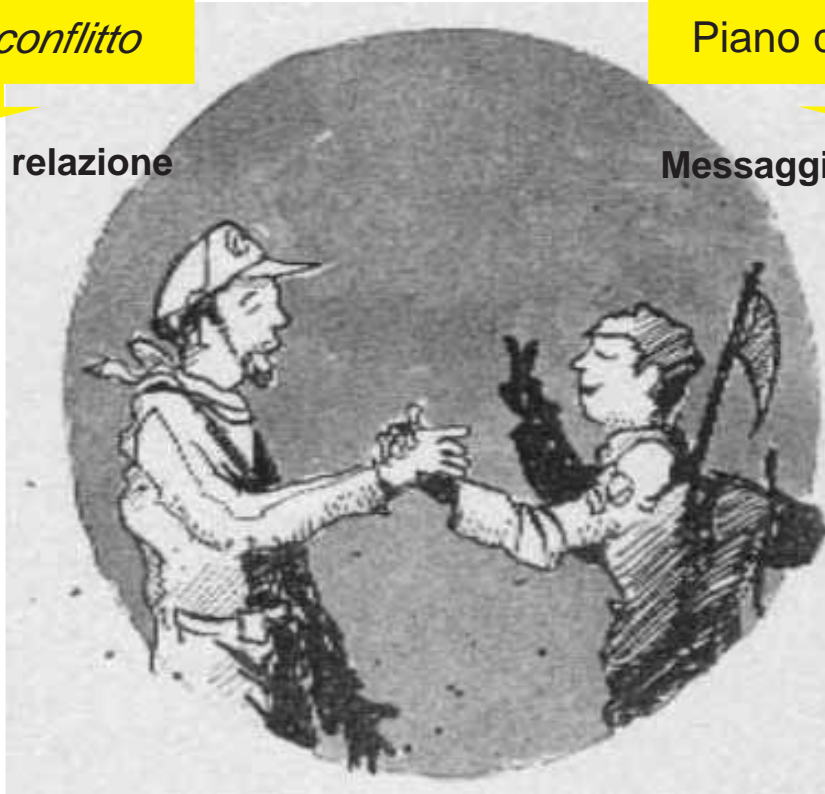
Piano del *contrasto*

Messaggio di relazione

Messaggio di contenuto

"Non sarebbe
terribile un mondo
dove tutti la
pensano allo stesso
modo?"
"Non vedo perchè...
un mondo dove tutti
mi danno ragione
sarebbe perfetto!"

*(Dialogo tra
Charlie Brown e
Lucy Van Pelt,
di C. Schultz)*



Contrasto e conflitto

La differenza tra **contrasto** e **conflitto** non è sul piano quantitativo, bensì su quello qualitativo, ovvero il **conflitto non è semplicemente l'amplificazione di un contrasto**: questo riguarda infatti i contenuti, mentre il conflitto si sviluppa sul piano della relazione (come le antipatie istintive).

Non rendersi conto di questa distinzione può minare alla base la possibilità di risoluzione di un problema che ci si trova ad affrontare.

Confrontandosi con un collega sulla decisione da prendere di fronte ad un problema, se ciò che davvero importa ad entrambi è trovare la soluzione migliore per l'organizzazione si è alla presenza di un **contrasto**, indipendentemente dallo stile che verrà utilizzato per portare avanti la discussione.

Se invece l'oggetto del contendere è decidere chi ha ragione e chi ha torto, chi vince o chi perde, chi ha il potere di decidere e chi deve obbedire, facilmente si è in presenza di un **conflitto**.

La gran parte dei conflitti nascono proprio perchè si è voluto evitare il contrasto e perchè non si è riusciti a discutere sul merito tecnico delle cose da fare

Comunque...

"Allora perchè vuoi fare la maestra?"

"Per rompere le balle alle bambine" - rispose Zazie -

"quelle che avranno la mia età tra dieci anni, tra vent'anni, tra cinquant'anni, fra cento anni, fra mille anni. Aver sempre da rompere le balle a qualcuno"

"Sai" - disse Gabriel con calma - stando a quel che dicono i giornali, non è proprio in codesta direzione che si sta orientando l'educazione moderna. Anzi, è proprio il contrario. Si va verso la dolcezza, la comprensione, la gentilezza...".

"Allora - dichiarò Zazie - farò l'astronauta!"

"Ecco, disse Gabriel - consentendo - ecco, bisogna tenere il passo dei tempi"

"Sì" - continuò Zazie -

"farò l'astronauta per andare a rompere le balle ai marziani"

R. Queneau, Zazie nel metrò

*...ad impossibilia, nemo tenetur **

* **“nessuno è tenuto a fare cose impossibili”**

(cioè nessuno può essere obbligato a fare cose impossibili, ovvero che proprio non sa fare)

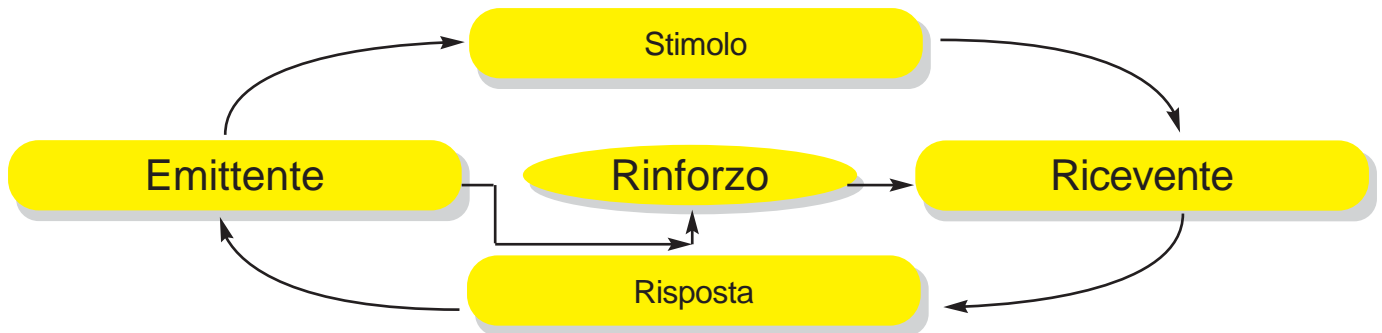
(da sent. Celso iunior, lex 185 dig., lib. 50, tit.17: "impossibilium nulla obligatio est")

La terza regola della comunicazione

La terza regola della "nuova" comunicazione afferma che **"quello che si è comunicato è quello che l'altro ha capito"**.

Si riferisce ad un aspetto altrettanto importante della comunicazione: gli scambi di messaggi tra i comunicanti, ossia le interazioni comunicative e la natura delle relazioni, sono condizionati dalla **punteggiatura** degli eventi.

Così, come nella comunicazione scritta la punteggiatura ha la funzione di condizionare il contenuto del testo, nella comunicazione interpersonale la punteggiatura, questa volta degli eventi, **direziona e condiziona la relazione fra i comunicanti**.







Comunicazione “giusta” o “adeguata”?

La prima cosa da valutare quando si parla di comunicazione è che non **esiste la comunicazione "giusta"**.

Vuol dire che non esiste un modo di comunicare adatto a tutte le circostanze e per questo appare sensato parlare di **comunicazione "adeguata"**.

Sono quattro i fattori fondamentali da tener presente per adeguare la comunicazione alle circostanze e renderla così efficace:

- **l'interlocutore**
- **il contesto**
- **l'obiettivo**
- **noi stessi**



Tipologie fondamentali di comunicazione

A seconda di come si realizza, la comunicazione umana si distingue in:

- comunicazione a **due o interpersonale**
- comunicazione a **piccolo o grande gruppo**
- comunicazione di **massa**

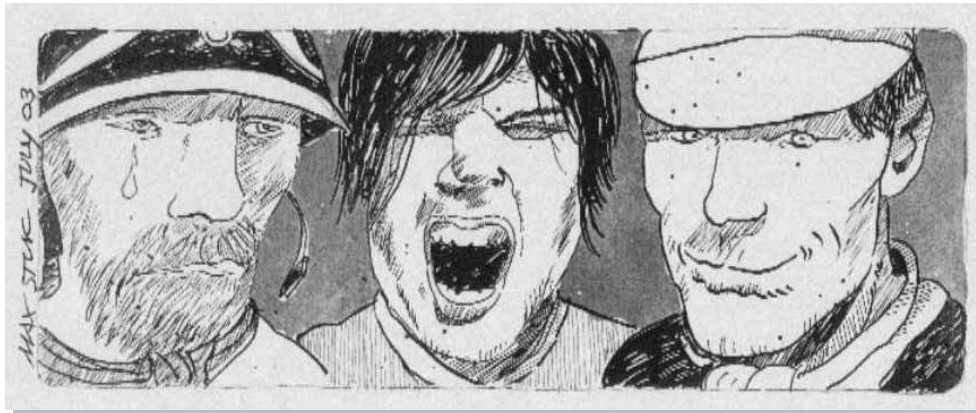


La comunicazione interpersonale

I tipi di linguaggio utilizzati dagli esseri viventi per scambiarsi informazioni e messaggi attraverso segni sono molto vari.

Si distinguono comunque in due grandi categorie: **il linguaggio non verbale**, che utilizza vari tipi di segni, dai suoni non articolati ai gesti, dalle immagini alle luci, dagli atteggiamenti del volto agli odori; **il linguaggio verbale**, che si serve dei segni linguistici, ossia delle parole.

Il linguaggio verbale permette di selezionare le informazioni che si vogliono dare, mentre gesti, suoni ed immagini appartengono alla comunicazione non verbale e completano il messaggio.





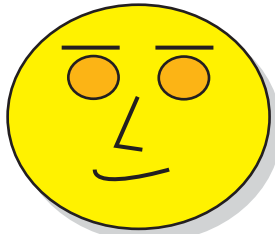
La comunicazione non verbale

Modalità della comunicazione non verbale

- **Espressioni del volto**
- **Gesti e movimenti del corpo**
- **Comportamento spaziale**
- **Vocalizzazioni non verbali**
- **Sguardo**
- **Postura**
- **Contatto corporeo**
- **Abiti ed aspetto esteriore**



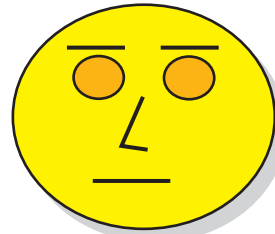
Espressioni del volto



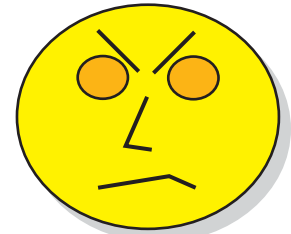
Felice



Triste



Neutrale



Collerico

Il volto è il canale privilegiato per l'espressione delle emozioni: la mimica facciale, infatti, essendo più diretta ed incisiva ha un impatto immediato sull'interazione comunicativa.

Schema di rappresentazione

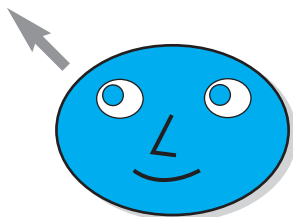


	Verbale (vocabolario sensoriale)	Paraverbale	Non verbale
Visivi	<i>“non vedo quello che mi stai dicendo”</i>	Tono alto Parla con ritmo rapido	Gesticola molto e velocemente
Auditivi	<i>“quello che mi dici non mi suona bene”</i>	Si ascolta È monotono e scandisce il ritmo (diapason)	Gesticola a tempo
Cenestesici *	<i>“non me la sento di fare ciò che mi stai chiedendo”</i>	Pensa le parole una dopo l'altra	Gesticola poco è lento/calmo, spesso curvo con la testa bassa

* “Cenestesi”

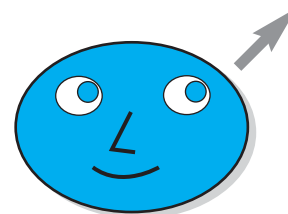
(Complesso delle sensazioni che nascono dal funzionamento del corpo umano, che si concreta in un senso di benessere o malessere)

Predicati (*verbi, aggettivi, avverbi*) nei diversi sistemi rappresentazionali della programmazione neo linguistica (PNL)

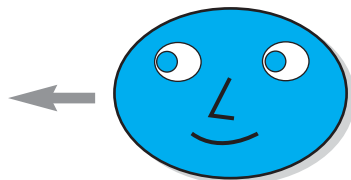


Sguardo in alto a destra
Immagine costruite

VISIVO			
Vedere	Guardare	Incolore	Indistintamente
Immaginare	Osservare	Nebuloso	Enormemente
Mostrare	Luminoso	Indistinto	
Chiarire	Chiaro	Chiaramente	

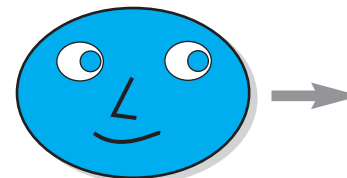


Sguardo in alto a sinistra
Immagini ricordate

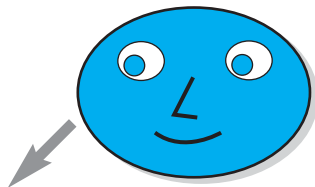


Sguardo orizzontale a destra
Costruzioni uditive

UDITIVO			
Ascoltare	Armonizzare	Sordo	Armoniosamente
Parlare	Chiamare	Attutito	Silenziosamente
Soffrire	Stonato	Smorzato	
Intonare	Armonioso		

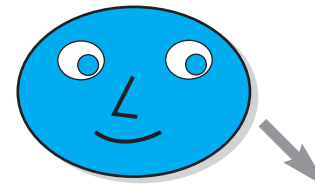


Sguardo orizzontale a sinistra
Suoni ricordati



Sguardo in basso a destra
Sensazioni...

CENESTESICO			
Percepire	Godere	Energico	Leggermente
Provare	Sudare	Toccare	Pesantemente
Soffrire	Intenso	Concreto	
Faticare	Gradevole		



Sguardo in basso a sinistra
Dialogo interno

Sguardo



Il comportamento visivo rappresenta un elemento primario delle relazioni interpersonali e le sue molteplici funzioni possono essere indicative del comportamento, del carattere, dello *status* delle persone

Gesti e movimenti del corpo



La comunicazione gestuale nelle società umane è molto varia: alcuni movimenti sono simili a quelli usati dagli animali, altri si sviluppano in funzione della somiglianza con determinati oggetti, altri ancora acquistano complessi significati arbitrari.



La postura (posizione del corpo)

Le tre principali posture dell'uomo sono:

2. Eretta (in piedi)
3. A sedere, rannicchiata, in ginocchio
4. Distesa

La modalità posturale, segnale in larga misura involontario, può partecipare al processo di comunicazione: legata soprattutto alla trasmissione di atteggiamenti interpersonali svolge un ruolo importante nel trasmettere le emozioni e nell'accompagnare il discorso



Contatto corporeo

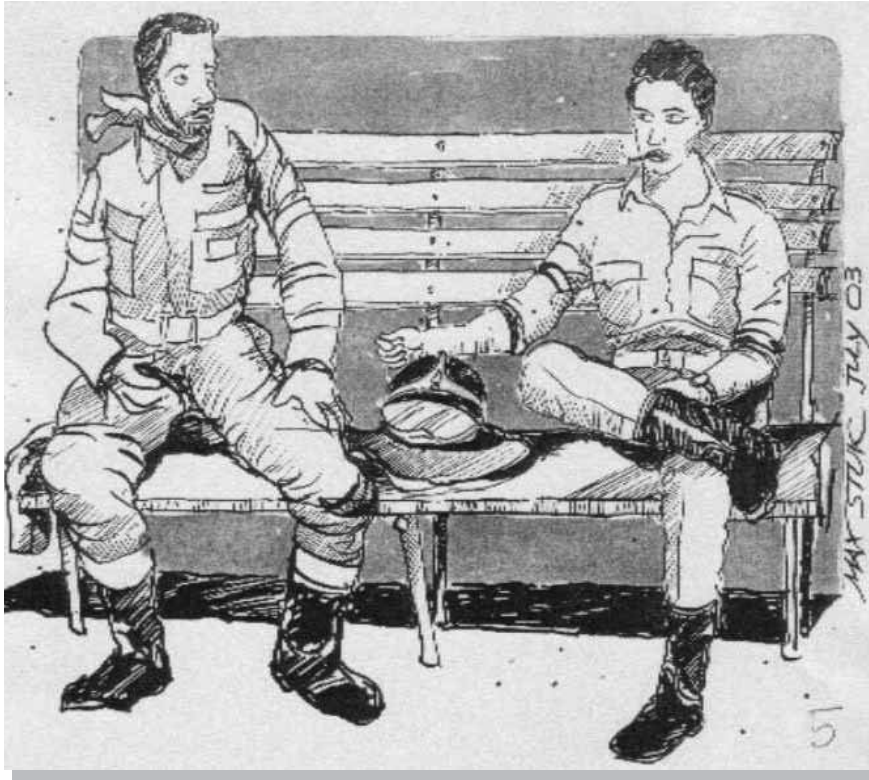
La prima forma di comunicazione, che si sviluppa ancor prima della nascita (già nel ventre materno!), è il contatto corporeo: è un fattore importante per tutto il primo anno di vita e rimane tale anche nei primi mesi; un buon contatto corporeo nei rapporti affettivi riduce gli stati di disagio, tranquillizza e favorisce il legame di attaccamento.

Comportamento spaziale

Il comportamento spaziale è uno dei punti di partenza per lo studio delle modalità di comunicazione, in quanto è strettamente connesso con la nozione di territorio (espressione concreta della nostra *mappa* mentale).



Prossemica *(studia il significato della distanza che l'individuo frapponne tra se e l'altro)*

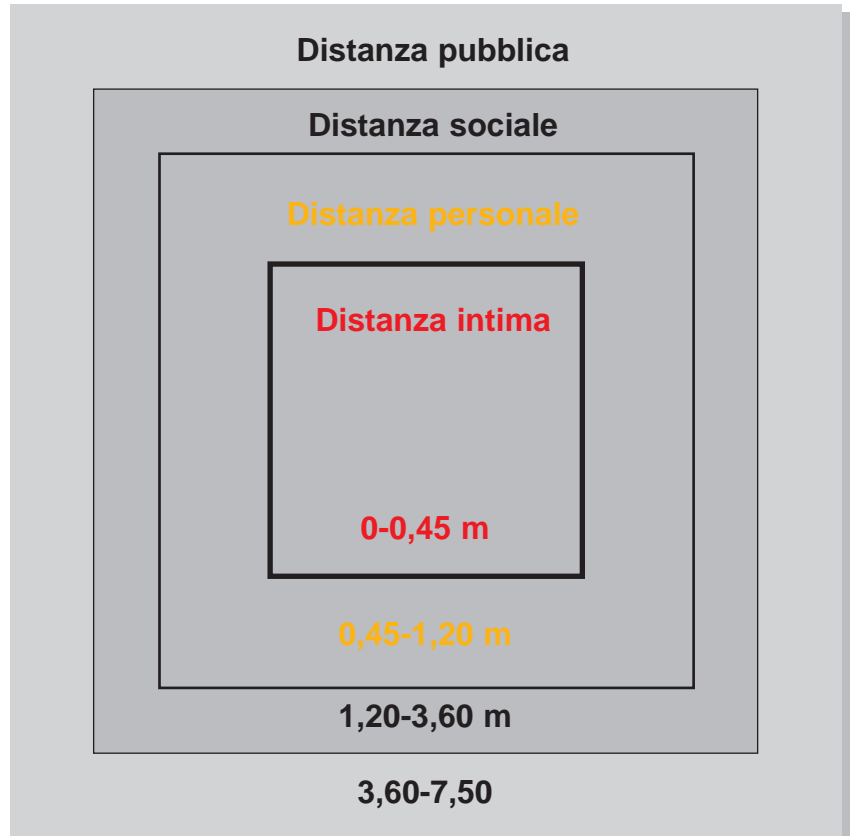


La prossemica si occupa dello studio di uno dei sistemi di comunicazione non verbale più semplici, sistematici ed al tempo stesso influenti e concreti: quello che regola la misura ed il senso delle distanze tra le persone.

Edward Hall teorizzò l'uso dello spazio da parte dell'uomo, che frapponne distanze fra sé e gli altri per avvicinare o allontanare, come una specifica elaborazione culturale.

Le variabili sesso, età, personalità etc. intervengono a regolare e a modificare la distanza che si accetta o si desidera con l'altro.

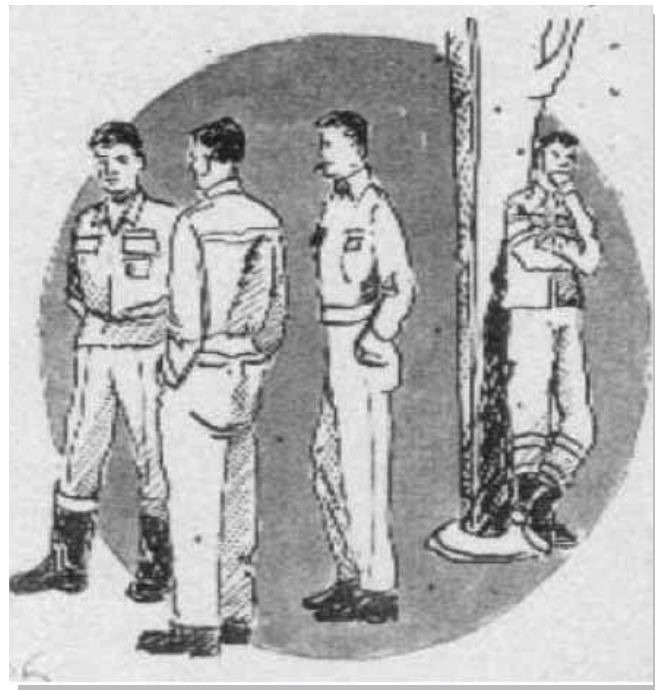
Le quattro aree della prossemica





Posizione inclusiva.

Il gruppo accoglie il nuovo arrivato. Tutti sono rivolti verso di lui e lo fanno entrare nel "cerchio".



Posizione NON inclusiva.

Il gruppo non "si apre" al nuovo arrivato. Si chiude anche fisicamente e non lascia spazio.



Posizione vis-a-vis e orientamento parallelo del capo sono indicatori rispettivamente di ascolto attivo e di sintonia emozionale.

Una posizione ravvicinata e vis-a-vis, anche se intorno ad una scrivania, denota interesse reciproco degli interlocutori.

Al contrario una posizione distante e distaccata è spesso sinonimo di due punti di vista differenti.



Abiti ed aspetto esteriore



Le componenti dell'aspetto esteriore sono varie e differenziate.

Comprendono: gli **abiti**, i **distintivi** e gli **ornamenti**, i **capelli**, il **viso** e la **pelle**, il **fisico**.

Ognuna ha una funzione di **trasmissione di segnali**, sia volontari che involontari, che variano in base alla cultura di origine e al contesto sociale di riferimento.

Le vocalizzazioni non verbali

Le vocalizzazioni non verbali possono essere distinte in due tipi di comunicazione non verbale:

1. gli **aspetti indipendenti dal discorso** (i rumori emozionali, quelli paralinguistici legati alle emozioni ed agli atteggiamenti interpersonali, le qualità della voce e della pronuncia)
2. gli **aspetti connessi al discorso**, cioè i cosiddetti segnali "prosodici" (volume, tono, timbro, ritmi)

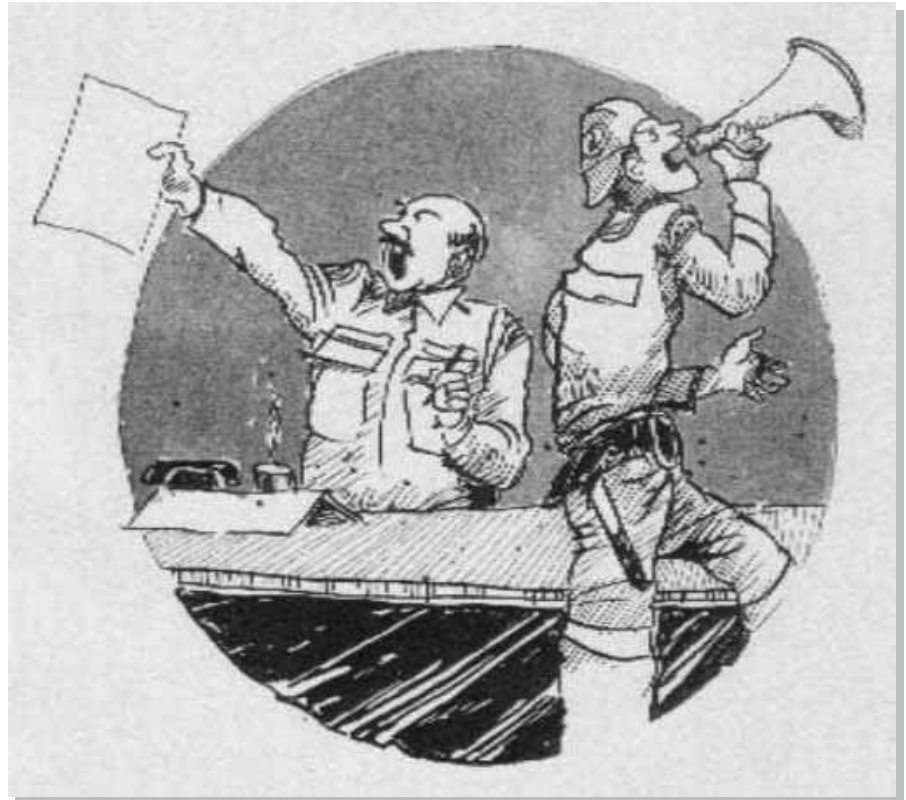


**La "voce".
Uno straordinario strumento di
comunicazione**

Tipi di voce

Otswald descrive quattro tipi di "voce", che ha comunemente riscontrato nei suoi studi:

1. voce acuta, rilevata soprattutto nelle persone nevrotiche
2. voce piatta, osservata nelle persone dipendenti e depressi
3. voce sorda, trovata in persone cerebrolesi o afflitte da astenia ed esaurimento
4. voce robusta, trovata in persone sane, robuste ed estroverse



La prosodica

(la qualità della voce, ossia come si parla)

Gli indicatori prosodici (il **volume**, il **tono** e il **timbro** della voce, i **ritmi** del discorso) permettono anzitutto di esplicitare la punteggiatura del discorso (proprio come si usano punti, virgole, esclamativi e interrogativi nella scrittura).

Un secondo livello di informazione che si può trasmettere attraverso gli elementi prosodici (come si parla) è l'importanza delle varie parti del discorso.

Infine con il controllo di questi elementi si può **caricare emotivamente il discorso**, rendendo l'ascolto più piacevole ed il trasferimento dei messaggi più incisivo.

L'insieme di questi elementi produce, infatti, il colore del discorso che permette di capire lo stato d'animo di chi sta parlando (quello che impropriamente viene chiamato il tono nel linguaggio corrente).



Quali sono gli strumenti personali a disposizione per realizzare una comunicazione efficace?

L'ascolto attivo (ascolto partecipato, rispettoso e coinvolto)

La comunicazione "faccia a faccia", quella cioè in cui due persone parlano una in presenza dell'altra, riempie tutta la vita sociale degli esseri umani.

Non c'è semplicemente un passaggio di informazioni da emittente a ricevente, ma si realizza una circolarità di informazioni, con flussi che vanno, vengono e si intrecciano, perchè i partecipanti si scambiano i ruoli di emittente e ricevente e a turno fanno da parlanti e da ascoltatori.

Questo è il motivo per cui **ogni comunicazione faccia a faccia è condizionata dalla somma di quelle precedenti e del perchè contribuisce a sua volta a condizionare le comunicazioni successive.**

La condizione forse più importante per determinare la riuscita di una comunicazione è semplicemente l'ascolto, libero da ogni forma di preconcetto

L'ascolto attivo

L'**ascolto attivo** è pertanto la condizione basilare per realizzare una comunicazione efficace, in particolare in ambito lavorativo, dove imparare ad ascoltare è fondamentale per sviluppare qualsiasi altra azione volta alla conoscenza degli altri.

L'ascolto attivo richiede una serie di strategie che consentono di raggiungere l'obiettivo di "**saper ascoltare**".

Saper ascoltare significa comprendere, valutare ed assimilare un messaggio, partecipando attivamente al processo comunicativo.



L'ascolto attivo

L'ascolto può variare in relazione:

- al canale di trasmissione (ad esempio la voce in una comunicazione diretta, cioè faccia a faccia, o la voce emessa nell'ambito di una comunicazione indiretta in cui, a seconda dello strumento usato, è possibile o meno guardare in faccia chi sta parlando)
- **al contesto** (strada, casa, scuola, lavoro, sala conferenze etc.)
- **al testo** (istruzioni, notiziario, lezione, dibattito, racconto, chiacchierata informale etc.)
- **allo scopo** (ricevere informazioni, conoscere, apprendere, capire gli altri, divertirsi etc.)
- **al tempo** (limitato, illimitato).





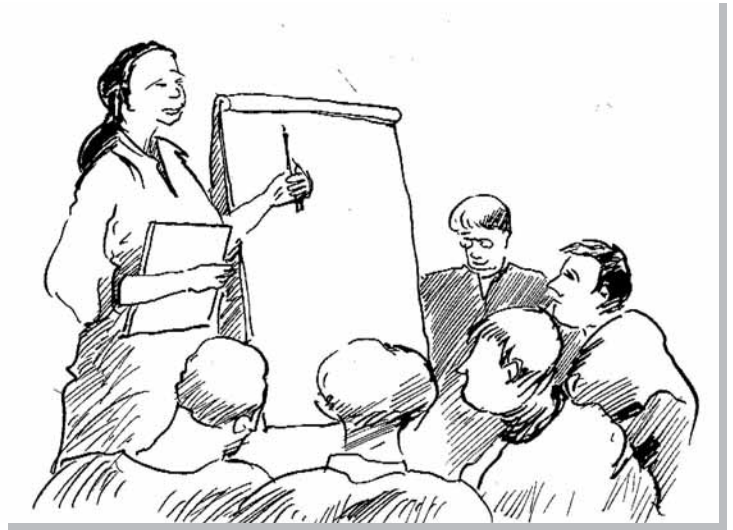
L'ascolto attivo

Ascoltare, quindi, non vuol dire solo raccogliere stimoli sonori, ma vuol dire rielaborarli per comprenderli.

Per far ciò occorre "sintonizzarsi" sull'altro, sforzandosi di capire il suo punto di vista. Bisogna però farlo sempre mantenendo la propria identità, avendo al tempo stesso un atteggiamento aperto che consenta di acquisire e fornire elementi per conoscersi reciprocamente.

Per "imparare ad ascoltare" è dunque necessario essere predisposti a realizzare un ascolto partecipe, finalizzato e critico. Saper ascoltare è un'abilità che si può potenziare, che implica delle competenze che si raggiungono con l'impiego di una serie di azioni, di cui alcune sono proprie del soggetto emittente ed altre del soggetto ricevente.

E' bene ricordare comunque che questi ruoli si scambiano continuamente.



L' "empatia"

(capacità di sintonizzarsi emotivamente e mentalmente con gli altri)

L'**empatia** è la capacità di comprendere i sentimenti dell'altro da un punto di vista emotivo-affettivo. È caratterizzata da spirito collaborativo, da assenza di preconcetti e di valutazioni esteriori.

È, in sostanza, **quella particolare capacità di riuscire a considerare importante e valido il punto di vista di un'altra persona**, per raggiungere la comprensione totale di un problema, calandosi nei panni di questa persona e valutando la globalità dei significati che la riguardano (come questa vede la realtà, come sente le cose, come percepisce la sua persona a contatto con gli altri).



L “empatia”

Empatia significa, quindi, **immedesimarsi con il vissuto di un altro individuo**, con il quale si entra in sintonia rispetto alle sue emozioni ed alle sue sensazioni.

E' una condizione essenziale per un'interazione positiva con gli altri, perchè solo se una persona si sente compresa riesce a "crescere", sviluppando al meglio tutte le sue potenzialità.

Il concetto di empatia è spiegato efficacemente da questa metafora: **"mettersi nei panni dell'altro, mantenendo però i piedi nelle proprie scarpe"**.



L'**assertività** è un particolare stile di comportamento. Si stabilisce quando in una relazione (professionale, familiare o di amicizia) il protagonista considera l'interlocutore sul suo stesso piano, al fine di realizzare vantaggi per entrambi in un'ottica di reciproca collaborazione.

L'assertività, proprio per la disponibilità dei soggetti a collaborare per costruire qualcosa, prende le distanze da altri tipi di comportamento.

Si fonda, infatti, **sulla volontà di cooperare per ottenere dei risultati, in vista di un successo personale non basato però sulla "sconfitta" dell'altro**, quanto sulla valorizzazione di tutti gli attori della relazione, secondo lo schema tipo: *"vinco io - vinci tu "*.

L' "assertività"

(autoaffermazione di se nel pieno rispetto degli altri)



L' "assertività"

Questo stile di comportamento dà i migliori risultati quando in un rapporto interpersonale si riesce a manifestare sentimenti positivi e negativi senza avere conseguenze sociali.

Comprende l'emissione coordinata di risposte verbali e non verbali appropriate alle situazioni, unita alla consapevolezza di quali azioni dovranno essere rinforzate.

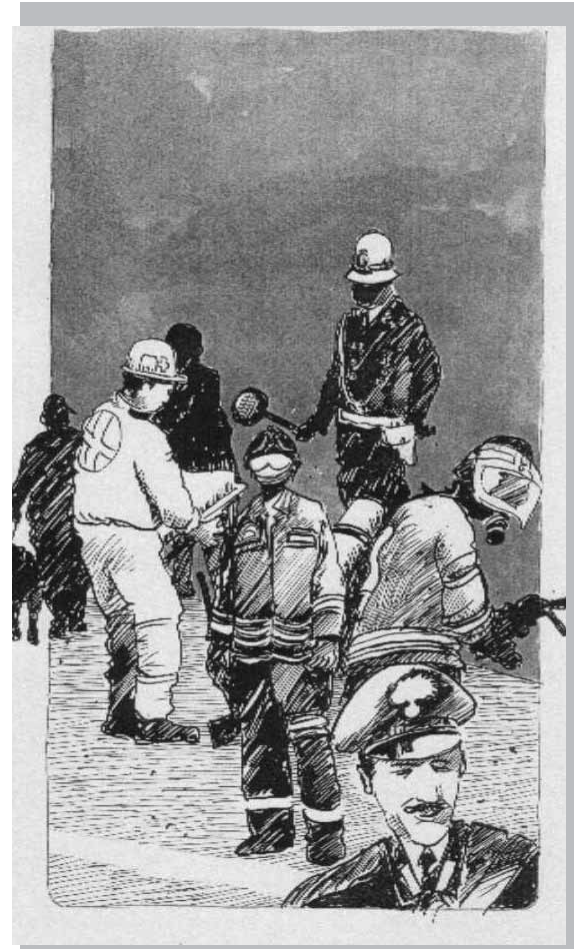
L'assertività è uno stile di comportamento che fornisce la migliore padronanza possibile per gestire una situazione interpersonale, che potrebbe altrimenti diventare conflittuale e deteriorarsi.

Il comportamento che si deve adottare è quindi quello che rappresenta la migliore soluzione possibile per quel problema, nell'ambito di quel sistema di relazioni.



La comunicazione nelle "professioni d'aiuto"

Le professioni d'aiuto, definite anche "**helping professions**", sono tutte quelle attività che comportano lo svolgimento di un servizio rivolto a soddisfare un bisogno o ad occuparsi di un problema individuale o della collettività.



Le comunicazioni nelle “**professioni d’aiuto**”

Questo tipo di professioni, svolte attraverso una "**relazione d'aiuto**", incontrano molto spesso una situazione di reale sofferenza delle persone. Normalmente prevedono un intervento di carattere tecnico, urgente e diretto sulla persona (**vigili del fuoco, infermieri e medici di pronto soccorso, soccorritori con ambulanza, operatori di protezione civile, etc.**). Possono richiedere anche un intervento destinato alla tutela o alla cura della salute psichica, all'insegnamento, all'educazione, alla formazione o, ancora, alla comunicazione sociale (**psicologi, assistenti sociali, counselors, religiosi, insegnanti, centralinisti di servizi d'emergenza, ma anche impiegati amministrativi, pubblici funzionari, giornalisti, operatori di *call-center* o comunque in rapporto con il pubblico, di organizzazioni assistenziali o di uffici per le relazioni con il pubblico, etc.**). Insomma, una serie molto lunga di operatori, che svolgono la loro attività in particolari ambiti lavorativi, prevalentemente a diretto contatto con il pubblico e che hanno in comune il fine del soddisfacimento di bisogni dell'individuo, altrettanto importanti ed a volte ugualmente urgenti.

Le comunicazioni nelle “professioni d’aiuto”

Nelle professioni svolte in "**relazione d'aiuto**" è necessaria una particolare disponibilità e competenza da parte dell'operatore.

Sgomberando il campo da condizionamenti e preconcetti deve quindi saper creare le condizioni giuste per ottenere dall'utente quelle informazioni reali che gli servono per orientare meglio il suo intervento. Deve inoltre **saper dimostrare interesse e saper agevolare il suo interlocutore a parlare** con chiarezza dei suoi bisogni, delle sue esigenze e dei risultati che spera di raggiungere.

L'esperto in comunicazione deve essere disponibile a generare una comunicazione efficace e deve conoscere il modo di favorire la creazione di un rapporto costruttivo.

Con il suo comportamento deve essere in grado di generare un sentimento di solidarietà affettiva, che possa aiutare il suo interlocutore ad attivare ed utilizzare le proprie risorse.



La “flessibilità relazionale” *(sapersi adeguare alle situazioni)*

L'operatore delle professioni d'aiuto deve soprattutto acquisire ed esercitare una particolare abilità, definita **flessibilità relazionale, che è la capacità e la disponibilità ad applicare il comportamento più adeguato ad ogni tipo di relazione** (vedere anche l'assertività).

Ovviamente se è normale scherzare fra colleghi al bar, questo non è opportuno durante un intervento di soccorso o in situazioni drammatiche o stressanti per altri.

L'acquisizione e lo sviluppo di competenze relazionali si può attuare solo non lasciandosi condizionare da preconcetti e da automatismi e sperimentando sempre nuovi comportamenti. Sviluppare flessibilità relazionale significa non limitarsi ad utilizzare ripetutamente solo ciò che si sa fare meglio, finendo di fatto col replicare, per paura o per pigrizia, comportamenti abitudinari o atteggiamenti difensivi.

E' importante, invece, sforzarsi di mettere in atto nuove modalità di comportamento, magari rischiando ed a volte anche sbagliando. Occorre trovare il coraggio di osare e di mettersi in gioco, per potersi esprimere al meglio e per ottenere i risultati voluti, sempre senza violare i diritti degli altri.

Gli “errori” della comunicazione

...ma siamo uomini o caporali?!

E' opportuno riflettere sulla necessità che qualsiasi tipo di relazione interpersonale, per risultare efficace, deve essere alleggerita da alcune "barriere comportamentali" molto frequenti, che possono frapporsi tra i due interlocutori.

Si tratta di alcuni atteggiamenti errati che possono comunicare una resistenza o un rifiuto dell'altro, oppure, peggio ancora, influenzare la volontà di questi piuttosto che dimostrargli comprensione ed accoglimento del suo punto di vista.

Ecco un elenco di comportamenti negativi tra i più diffusi, che impediscono una comunicazione equilibrata:

- **dare incondizionatamente ordini**
- **ammonire, minacciare**
- **fare la predica fine a se stessa**
- **offrire soluzioni già pronte**
- **giudicare senza conoscere fatti e circostanze**
- **criticare, etichettare, umiliare, interpretare superficialmente in mancanza di elementi oggettivi per valutare correttamente le cose**
- **indagare**

...ovvero comportarsi da "caporale di giornata"!



**La comunicazione
nella pubblica amministrazione**

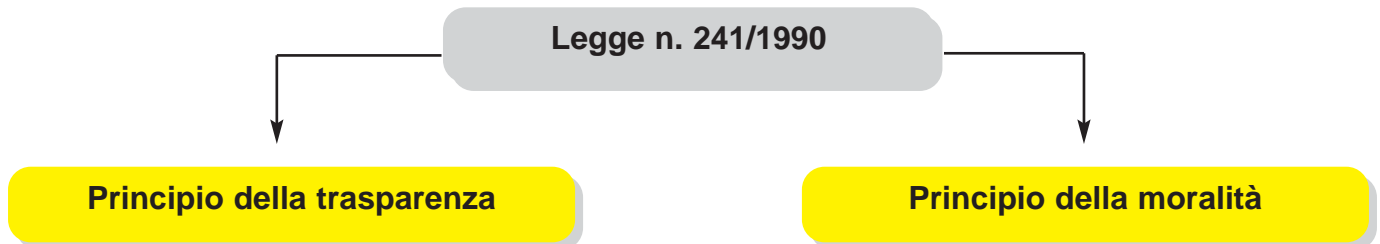


Il percorso del cambiamento

Alle iniziative di avvicinamento al **cittadino-utente-cliente** si è giunti attraverso un percorso che non è stato rapido, lineare ed univoco.

Si sono dovuti combinare in modo positivo diversi fattori, alcuni politici, altri economici ed altri ancora culturali.

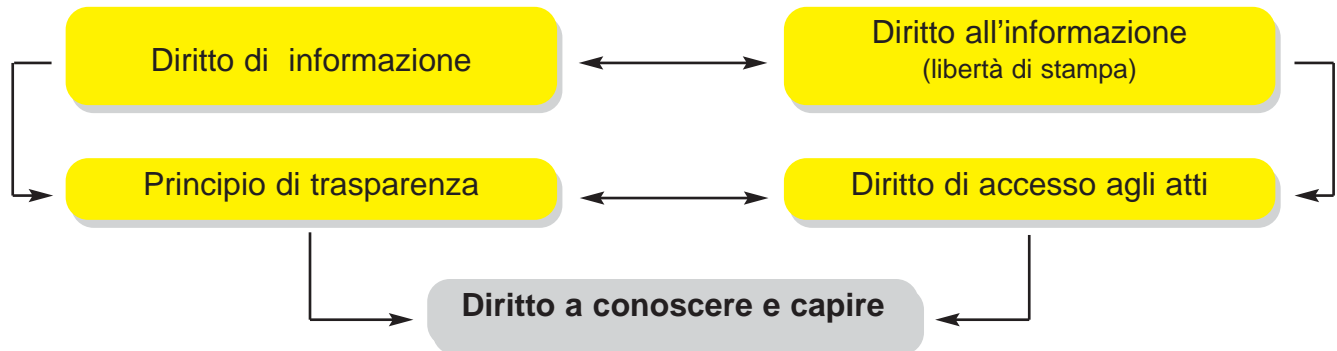
Alcuni di questi hanno costituito fatti di assoluta novità per l'Italia, come l'approvazione della **legge n. 241/1990**, con la quale sono state introdotte le nuove norme in materia di **procedimento amministrativo** e di **diritto di accesso ai documenti amministrativi**. Con questa legge si sono allargati, di fatto, gli spazi che consentono oggi ai cittadini di esercitare il **diritto all'informazione** e di accedere agli atti della pubblica amministrazione, in virtù di un principio, quello della "**trasparenza**", che per conseguenza diretta è anche **principio di "moralità"** dello Stato.



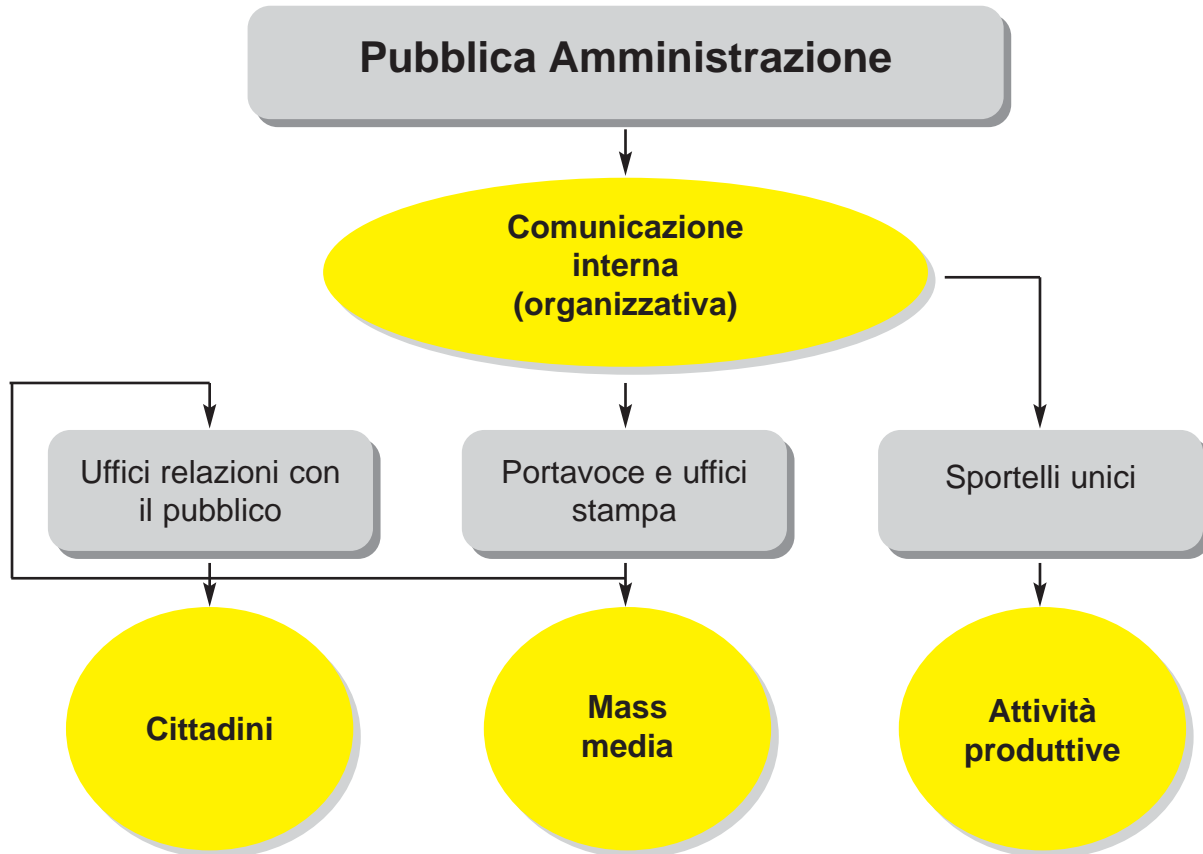
Il percorso del cambiamento

Allo stesso modo in cui all'**art. 21 della Costituzione**, che sancisce il *diritto di informazione*, può collegarsi il *diritto all'informazione* (libertà di stampa), così al *principio di trasparenza* degli atti della pubblica amministrazione può associarsi il *diritto di accesso*, inteso come diritto a conoscere ed a comprendere tutti gli atti della pubblica amministrazione stessa.

In questo senso, il **diritto all'informazione** e il **diritto di capire** possono essere dunque considerate due facce della stessa medaglia.



Il percorso del cambiamento



Cosa intendiamo per **comunicazione pubblica**?

La comunicazione pubblica è una tipologia di comunicazione che non riguarda solo singoli soggetti, ma gruppi di soggetti o, più spesso, l'intera collettività nazionale, anche nei rapporti transnazionali.

Inoltre, si può parlare di comunicazione pubblica quando, a prescindere dai soggetti produttori, i contenuti (cioè l'oggetto della comunicazione) si riferiscono a tematiche di interesse generale che investono ampi strati della popolazione.

Tuttavia, non esiste in atto una prospettiva univoca sull'argomento, infatti possono essere individuati tre diversi punti di vista:

- ☐ **il punto di vista sociologico**
- ☐ **il punto di vista giuridico**
- ☐ **il punto di vista linguistico**



Gli ambiti della comunicazione pubblica

La comunicazione pubblica si afferma come momento di unione tra i processi di modernizzazione dello Stato e di soddisfazione del sistema di bisogni-diritti dei cittadini.

La ragione d'essere della comunicazione delle istituzioni è la **costruzione di un rapporto di fiducia con i cittadini**, volto a recuperare un dialogo costruttivo, finalizzato all'accoglimento dei bisogni, a favorire una **maggiore partecipazione alla gestione della cosa pubblica** e quindi alla soddisfazione dei fini di interesse generale.

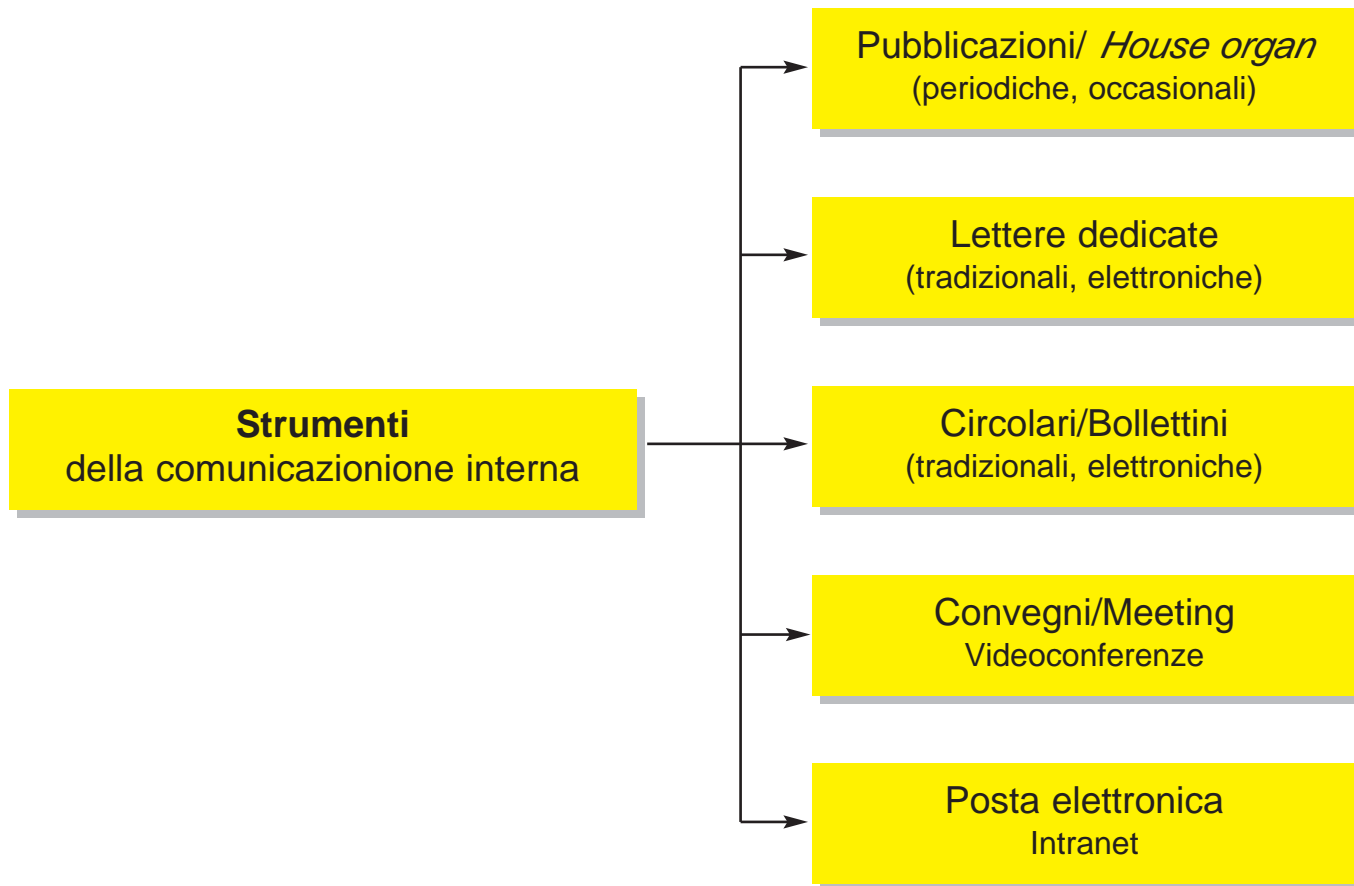
Ciò può avvenire attraverso:

l'informazione ai mezzi di comunicazione di massa (attraverso gli uffici stampa ed i portavoce)

la comunicazione esterna rivolta ai cittadini, alla collettività ed agli altri enti/istituzioni (attraverso gli uffici per le relazioni con il pubblico)

la comunicazione interna realizzata nell'ambito di ciascuna amministrazione (quale strumento strategico per l'organizzazione, per il miglioramento dell'efficacia-efficienza-flessibilità)

Gli strumenti della comunicazione interna



La comunicazione **esterna**

- **Si esprime al meglio quando è saldamente collegata alla comunicazione interna/organizzativa.**
- **Si rivolge al sistema dei media, ai cittadini, alle associazioni.**
- **Da un'immagine dell'ente (*"credito d'immagine"*)**
- **Divulga l'attività degli amministratori**
- **Divulga la conoscenza dei servizi resi alla collettività**
- **Spiega le leggi, le norme, i regolamenti, le ordinanze**
- **Facilita l'uso dei servizi pubblici**
- **Garantisce i nuovi diritti (*accesso, trasparenza, privacy*)**
- **Incentiva l'uso delle nuove tecnologie (*e-government*)**
- **Verifica la qualità e l'efficacia dei servizi resi**
- **Agevola il cambiamento di comportamenti sociali dannosi o potenzialmente dannosi (*comunicazione di pubblica utilità*)**

La comunicazione **esterna**

- La comunicazione assume una portata strutturale e strategica soprattutto per le amministrazioni pubbliche che dovranno sempre più impegnarsi a costruire un nuovo rapporto di **conoscenza-visibilità-fiducia** con le comunità amministrative.
- La prima problematica da affrontare è quella di riuscire a **coniugare il ruolo politico con quello amministrativo**.
- Quella immediatamente successiva è di contemperare il **dovere di informazione con gli altrettanto fondamentali doveri costituzionali di riservatezza, imparzialità e correttezza**.
- Si possono individuare tre modalità d'uso (o **settori**) della comunicazione da parte delle istituzioni pubbliche:
 1. la **comunicazione politica**, ovvero per grandi linee il sistema di informazione dei partiti e dei movimenti politici
 2. la **comunicazione sociale**, cioè la massa di informazioni di varia provenienza che hanno come obiettivo scopi sociali
 3. la **comunicazione istituzionale**, ovvero la comunicazione funzionale e di servizio delle istituzioni e amministrazioni pubbliche

Gli ambiti della comunicazione pubblica

- **Comunicazione politica**
 - 3 Far conoscere l'attività dei partiti
 - 3 Favorire il confronto delle idee sui temi di interesse generale
 - 3 Far conoscere le linee strategiche delle forze politiche
 - 3 Far condividere il dibattito politico
- **Comunicazione sociale** (*di pubblica utilità*)
 - 3 Promuovere i servizi pubblici
 - 3 Promuovere aspetti sociali
 - 3 Promuovere specifici comportamenti e attitudini dei cittadini
 - 3 Dare visibilità alle attività del terzo settore
 - 3 Effettuare campagne di comunicazione sociale (iniziative contro la droga, uso del casco, sicurezza domestica, etc.)
- **Comunicazione istituzionale**
 - 3 Informare sull'attività amministrativa degli enti
 - 3 Divulgare la normativa
 - 3 Consentire l'accesso alle prestazioni
 - 3 Garantire la trasparenza delle decisioni
 - 3 Assicurare la conoscenza degli iter procedurali
 - 3 Favorire l'ascolto dei cittadini

Cos'è la comunicazione pubblica?

Cos'è la comunicazione pubblica

Punto d'incontro tra la modernizzazione dello Stato e la costruzione di un rapporto di fiducia con i cittadini e di soddisfazione dei loro bisogni (*citizen satisfaction*)

Strumento strategico per la costruzione di un nuovo rapporto con i cittadini-utenti

Strumento per l'attuazione dei processi di cambiamento e modernizzazione della P.A.

Strumento per migliorare la comunicazione interna, favorire il senso di appartenenza e la circolazione delle conoscenze

Cosa NON DEVE essere la comunicazione pubblica

Attiene ai soggetti e movimenti politici nel momento in cui comunicano al di fuori delle istituzioni

Strumento di penetrazione culturale di massa

Persuasione istituzionale

Costruzione del consenso

Cos'è un servizio?

Cos'è il servizio

Il ruolo della pubblica amministrazione si sta progressivamente spostando da una funzione meramente regolatrice della vita della collettività ad una funzione attiva di promozione e sviluppo

E' un'attività che può essere oggetto di scambio la cui natura è intangibile e la cui produzione può essere legata o meno a un bene materiale

Gli elementi che caratterizzano un servizio pubblico sono:

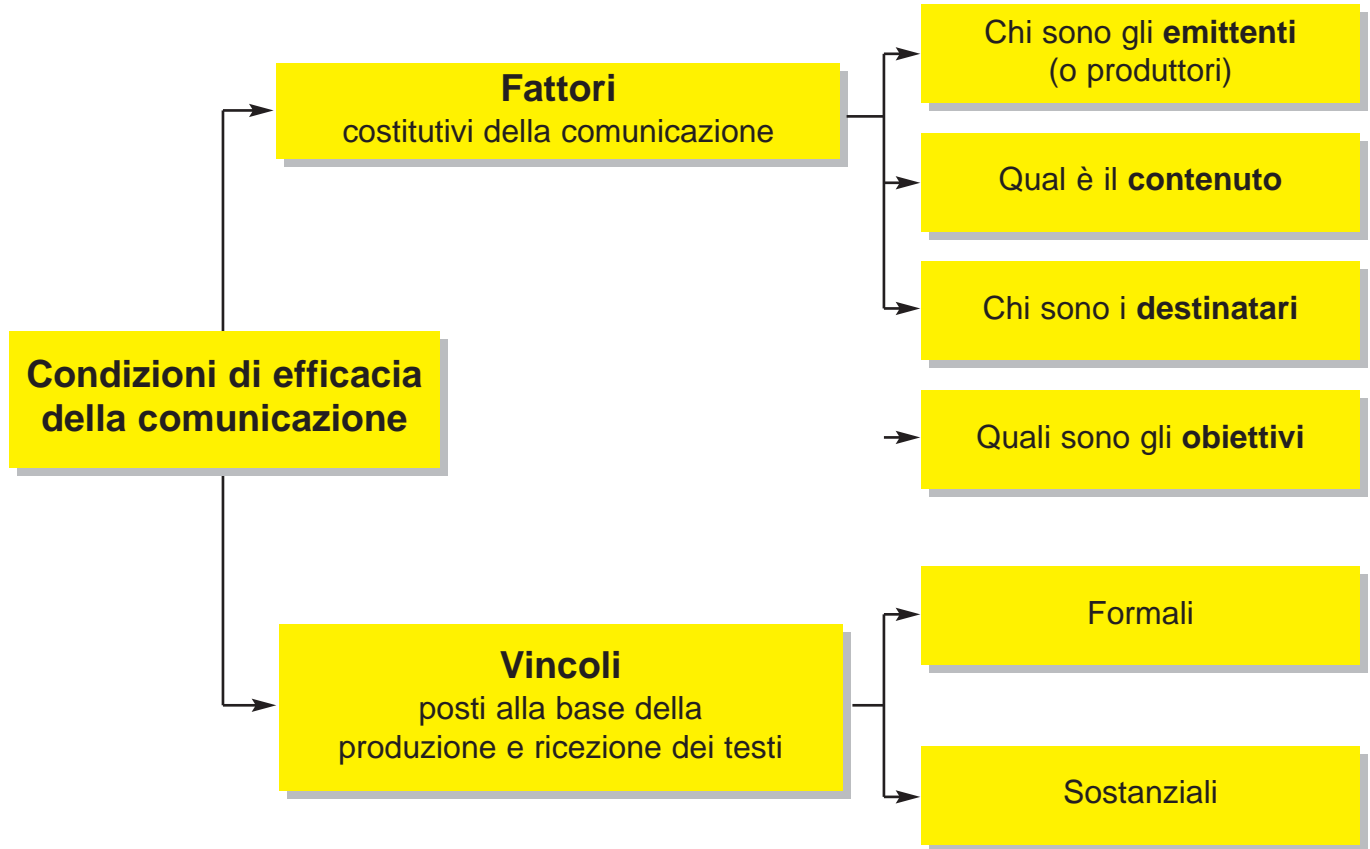
- **l'immaterialità**
- **la contestualità**
- **la partecipazione del cliente**

Una nuova pubblica amministrazione è

Un'organizzazione che svolge una funzione attiva di promozione e sviluppo

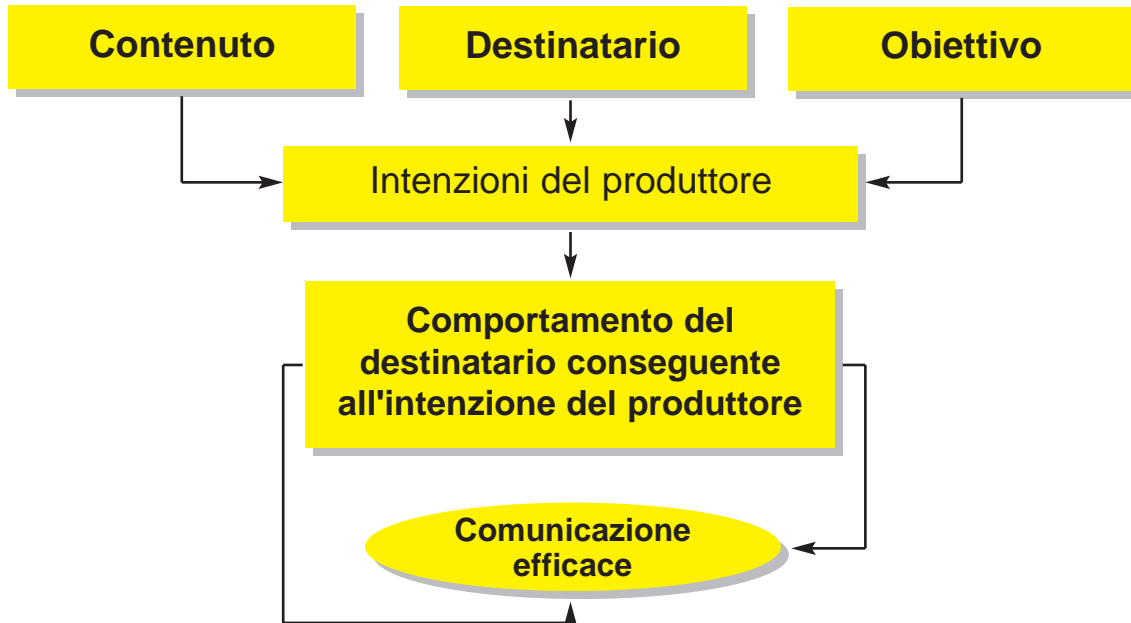
Un'organizzazione che risolve problemi e quindi con vocazione orientata al cliente, obbligata a mettersi in una posizione di ascolto con fini sociali generalizzati e universali

Condizioni di efficacia della comunicazione pubblica



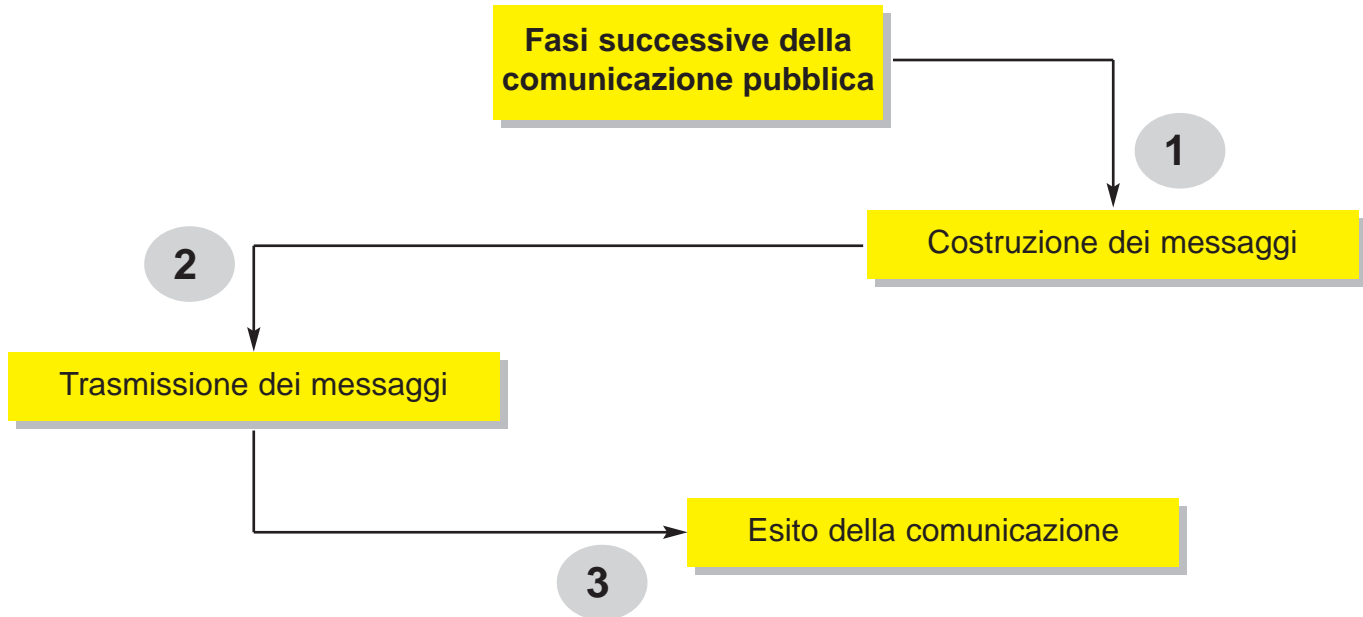
Comunicazione e **comportamento umano**

- E' ormai chiaro che la comunicazione **attiva comportamenti umani**.
- Accanto alla presenza di un contenuto, di un destinatario e di un obiettivo, **ciò che dice che la comunicazione è avvenuta in modo funzionale ed efficace è il comportamento che il destinatario assume**, una volta riconosciuta e condivisa *l'intenzione del produttore*.



Condizioni necessarie da rispettare nella comunicazione pubblica

- Esistono delle **condizioni necessarie** che devono essere conosciute, rispettate e controllate, in modo consapevole e funzionale, da coloro che fanno comunicazione pubblica.
- Su di esse si basano la costruzione, la trasmissione e l'esito di tutti i messaggi.



Condizioni necessarie da rispettare nella comunicazione pubblica

Prima condizione necessaria

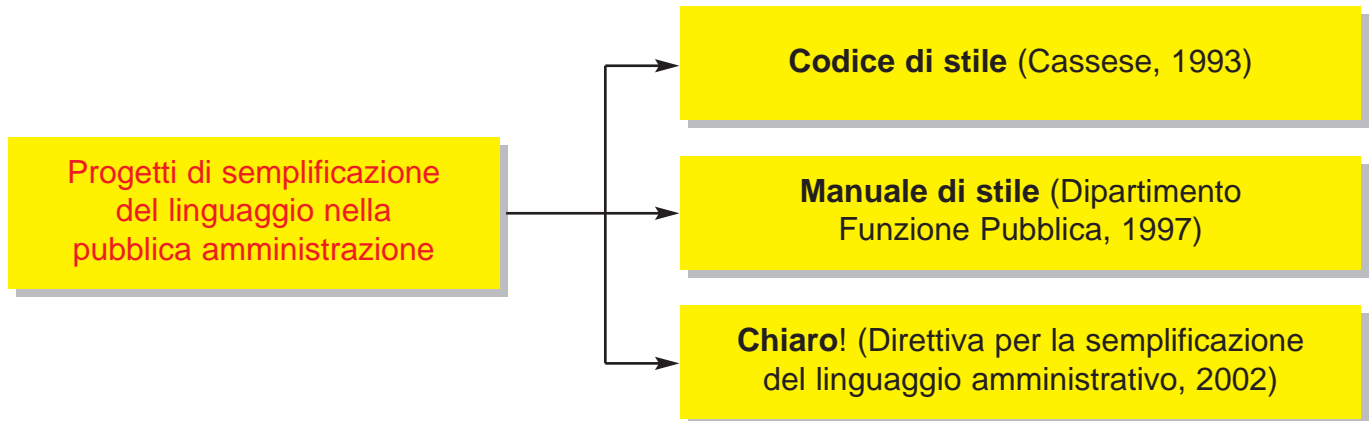
- Il **contenuto** da trasmettere
- Il **destinatario** della comunicazione
- Gli **scopi** della comunicazione

Seconda condizione necessaria

- **Individuare le specificità** di ogni situazione ed adeguare ad essa il modo di comunicare (verbale e non verbale).
- **Usare i diversi codici di comunicazione** (verbali e non verbali) nel modo più adeguato al contenuto, ai destinatari e agli scopi della comunicazione nelle diverse situazioni.
- **Scegliere uno stile** (verbale e non verbale) comunicativo che sia da una parte adeguato al ruolo ed alla immagine e, dall'altra, rispettoso delle ragioni per cui ci si rivolge al destinatario.
- **Utilizzare tutta la potenzialità espressiva della lingua** per trovare, di volta in volta, la formulazione linguistica più efficace per raggiungere i destinatari come insieme indifferenziato o come gruppi con particolari caratteristiche.
- **Conoscere e applicare consapevolmente alcuni criteri di produzione controllata dei testi** per garantire alla comunicazione la massima efficacia, a partire dalla leggibilità e dalla comprensibilità, fino all'organizzazione logico-concettuale del testo.

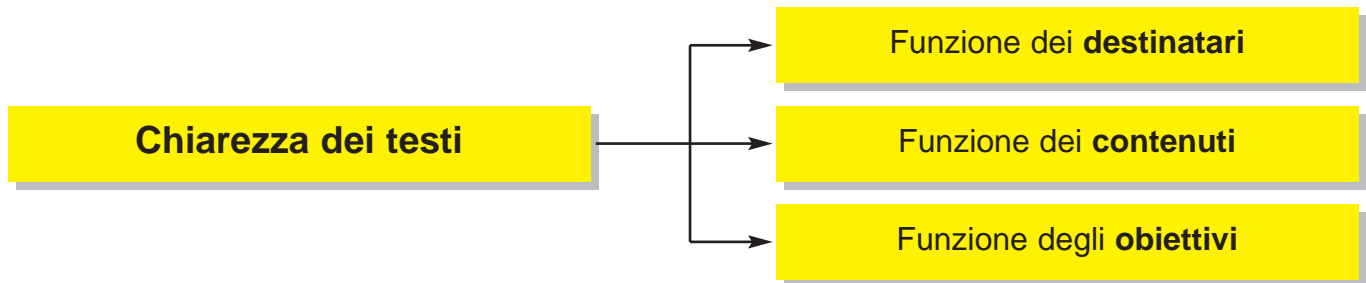
La comunicazione scritta e la **semplificazione** del linguaggio

- La **semplificazione del linguaggio** non deve essere interpretata come una banalizzazione dei contenuti, come un'inutile attenzione ad aspetti esteriori ed apparentemente superficiali o come una mera riduzione del testo.
- Essa rappresenta il modo di sottrarre il "troppo e vano" che spesso caratterizza negativamente gli atti della pubblica amministrazione. Questo troppo e vano della comunicazione pubblica, a volte, toglie chiarezza ed immediatezza al contenuto, altre volte nasconde confusione di idee, approssimazione o inesattezze vere e proprie.



La chiarezza dei testi

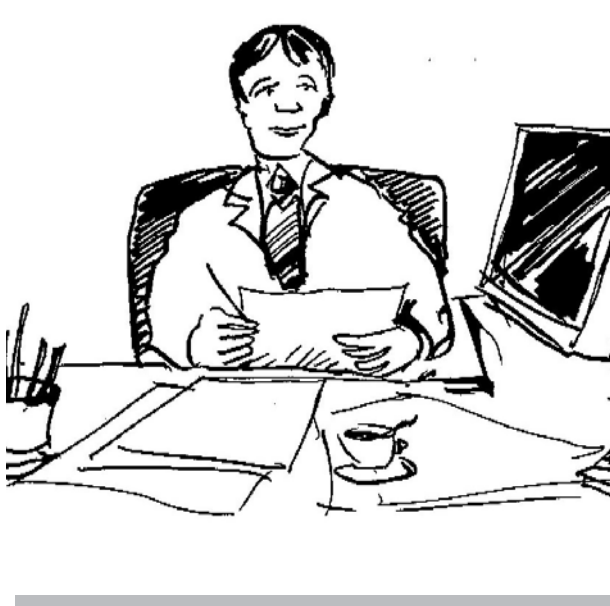
- La **chiarezza non è nemica della complessità**.
- La **chiarezza di un testo non è mai una qualità assoluta**, ma è piuttosto una relazione, un rapporto.
- **Un testo non è chiaro in assoluto e per sé**; è chiaro in rapporto anzitutto ai destinatari (*chi legge, chi ascolta*) ed alla situazione di ricezione (*contesto ambientale comunicativo*); in un secondo luogo è chiaro in rapporto ai suoi contenuti, ovvero a ciò che l'autore ha deciso di comunicare o, per essere un pò più tecnici, alla qualità di informazioni che vuole e cerca di trasmettere.



Strumenti per la chiarezza

- Ogni lingua tra le decine di migliaia di parole che costituiscono il suo lessico, possiede un nucleo di parole di altissima frequenza che tutti i parlanti, superata l'infanzia, conoscono e usano abitualmente.
- Si tratta di poche migliaia di parole che costituiscono il cuore del vocabolario comune di ogni lingua. È il cosiddetto VOCABOLARIO DI BASE.
- Tutte le lingue hanno un loro vocabolario di base: quello della lingua italiana è costituito da circa 7.500 parole, divise in tre fasce:
 - ☐ **Fondamentale** (2.000 parole)
 - ☐ **Vocabolario di alto uso** (2.750 parole)
 - ☐ **Vocabolario di alta disponibilità** (2.300 parole)
- Queste 7.500 parole sono quelle che consentono di capire gli altri e di farsi capire dagli altri, anche quando non vi è conoscenza reciproca. Ciò vale anche quando il raggio dei destinatari è particolarmente ampio e differenziato, quando è costituito cioè da un pubblico composito che ha pertanto una istruzione media, a prescindere quindi dall'argomento che viene trattato.

Le 5 W del giornalismo anglosassone



- **Who** (chi)
- **What** (cosa)
- **Why** (perchè)
- **Where** (dove)
- **When** (quando)



**La comunicazione
negli stati di crisi e in emergenza**

Il valore strategico della comunicazione negli stati di crisi e in emergenza

- Si vive oggi in quella che viene definita "**società della comunicazione**". Al tempo stesso, però, sempre più frequentemente si va consolidando l'idea di una "società del rischio", legata allo sviluppo industriale sostenibile, legata ai problemi della tutela ambientale ed alle grandi emergenze climatiche, legata ai flussi migratori di grandi masse di popolazione dalle aree più povere e depresse del pianeta verso aree più ricche e vivibili.
- Un fatto, comunque, appare ormai certo: l'informazione preventiva sui rischi naturali ed antropici e la comunicazione in emergenza costituiscono non più un elemento marginale, bensì una risorsa strutturale e di rilevanza strategica dell'attività di pianificazione, dell'attività di prevenzione e della stessa attività di gestione e di superamento delle situazioni di crisi e di emergenza.
- **Nel panorama articolato e complesso della comunicazione pubblica ed istituzionale, il Corpo nazionale dei vigili del fuoco può svolgere un ruolo centrale e strategico nella comunicazione negli stati di crisi e in emergenza.**

Necessità di compilare **messaggi interdisciplinari**

Nella comunicazione negli stati di crisi e in emergenza è necessario anzitutto affrontare due aspetti importanti:

1. in primo luogo bisogna garantire al cittadino **l'autorevolezza della fonte e la sua legittimazione**
2. in secondo luogo è doveroso assicurare **l'efficacia** ed il **raggiungimento degli obiettivi**.

Da qui la conseguente necessità di elaborare "messaggi interdisciplinari", costruiti di comune accordo tra i tecnici di diverse aree e di diversi enti, ma che nel momento della loro diffusione abbiano la caratteristica di consentire la precisa identificazione dell'emittente.

Considerazioni iniziali per affrontare la comunicazione in emergenza

- **problemi legati agli elementi della comunicazione:** identificazione dell'*emittente*, codifica della *punteggiatura*, identificazione del *ricevente*, individuazione delle possibili fonti di *rumore*, verifica del *feed-back*
- **problemi di carattere tecnico-operativo:** quali strumenti o mezzi utilizzare per dare informazioni sullo svolgersi degli eventi e sulle conseguenti modalità di comportamento.



Considerazioni iniziali per affrontare la comunicazione in emergenza

- **problemi di carattere lessico-culturale:** come organizzare un messaggio per favorirne la corretta “lettura” da parte della gente colpita da un evento, verosimilmente sottoposta ad un intenso coinvolgimento emotivo e sicuramente con un differente grado di istruzione e di scolarizzazione.
- **problemi di carattere etnico-linguistico:** esiste la concreta possibilità di dover gestire la comunicazione nei confronti di gruppi di popolazione composti da diverse etnie (*ormai la società multietnica è una realtà delle aree metropolitane, e non solo*) e quindi legati a diversi modelli di convivenza sociale e, conseguenzialmente, di approccio alle situazioni di emergenza: basti solo riflettere sulle profonde differenze tra cultura orientale e cultura occidentale e sul diverso rapporto di fiducia e di identificazione nelle istituzioni.

Le **regole di base** della comunicazione negli stati di crisi e in emergenza

Occorre definire alcune **linee guida** che possano aiutare la comunicazione pubblica nella produzione di messaggi concernenti la diffusione di notizie legate alle situazioni di emergenza.

Bisogna prendere in considerazione sostanzialmente quattro elementi:

1. **estrema chiarezza sul problema**
2. **sostegno psicologico**
3. **delimitazione del contenuto**
4. **semplicità espositiva**



La chiarezza

Per il successo della comunicazione (ovvero per la sua **comprensione, interiorizzazione e ricordo**) occorre tenere presente che quanto più chiaro è il cuore del problema, tanto più semplice e diretta ne sarà l'assimilazione da parte di chi la riceve. Indispensabile è quindi costruire un messaggio che abbia contenuti testuali di immediata e facilissima comprensibilità (come **immagini, parole ed eventualmente suoni**).

Il sostegno di carattere psicologico

Così come è indispensabile essere chiari, altrettanto necessario è **evitare di innescare sentimenti legati alla paura e all'angoscia**. I riflessi sugli atteggiamenti indotti dalla situazione in cui ci si trova possono portare infatti a comportamenti ancora più pericolosi di quelli che si vogliono evitare. È necessario pertanto che **il messaggio infonda fiducia**. Deve far capire inoltre che **la comunicazione stessa è un elemento attivo di prevenzione e di protezione**, in quanto si configura come attività destinata a ridurre al massimo le conseguenze di qualsiasi danno legato al verificarsi di ulteriori situazioni di pericolo.

La delimitazione del contenuto

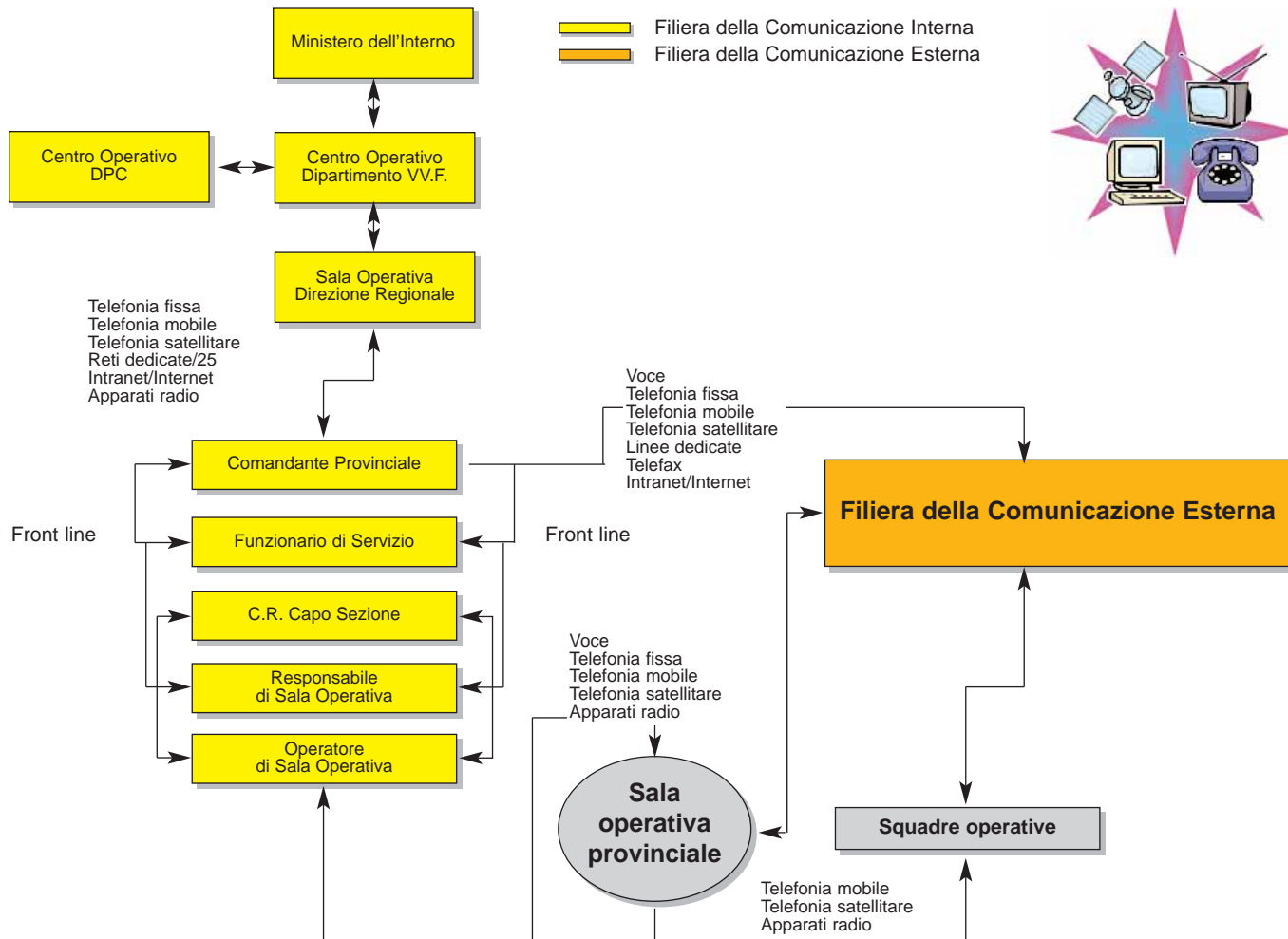
Si deve assolutamente **evitare** di riempire il messaggio con notizie che hanno un **basso tasso di comprensibilità** come sono, ad esempio, quelle di carattere squisitamente tecnico. Servono soltanto a rendere più complessa e faticosa la conoscenza dei contenuti fondamentali e, di conseguenza, ottengono l'unico risultato di rendere difficile la comprensione generale del messaggio.

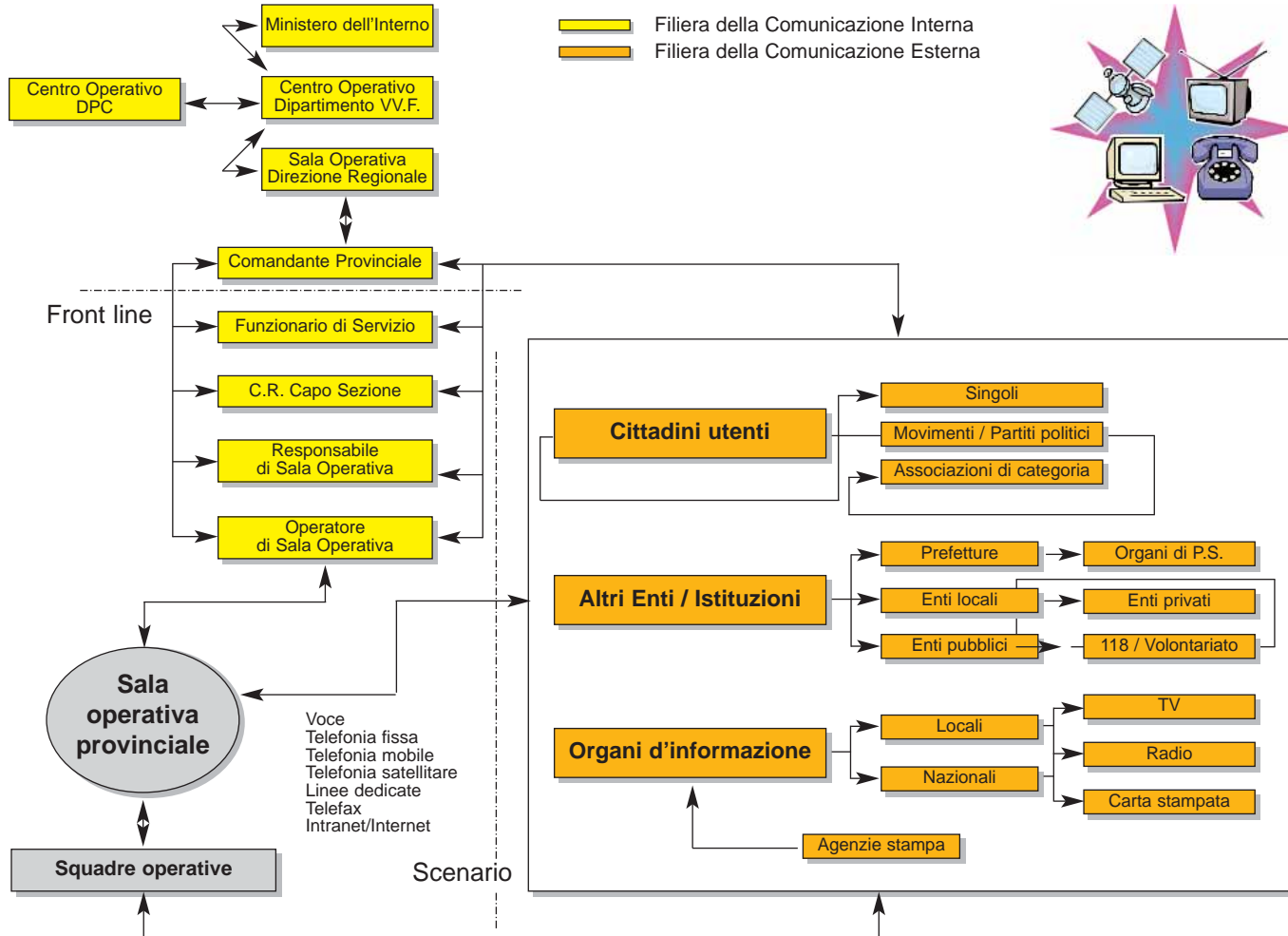
La semplicità espositiva

Bisogna **utilizzare pochi concetti chiave**, esposti con termini ed immagini assolutamente comprensibili a chiunque. È utile per questo pensare di rivolgersi ad un pubblico di destinatari formato da persone con bassissima scolarizzazione.

Per i vigili del fuoco il "cuore" della comunicazione nei momenti di crisi e in emergenza (...ma non solo) è la sala operativa e gli "artefici" sono le figure che operano al suo interno

È indispensabile per questo individuare ed osservare i flussi comunicativi che si snodano in una sala operativa





a cura del
Gruppo di lavoro sulla comunicazione pubblica e istituzionale per i vigili del fuoco
(Decreto n. 139/2001)

Presidente
Claudio De Angelis

Coordinatore tecnico
Luigi De Luca

Supervisione
Adele Daidone, Luca Cari

Hanno partecipato alla stesura del quaderno
Vincenzo Clemente, Vittorio Di Giacomo, Stefano Giannelli, Edgardo Moroni, Lucio Napoli

Illustrazioni e disegni originali
Massimo Stucchi