

EMPOWER YOUR CORPORATE VISION

MILANO | ITALY

LA COMUNICAZIONE IN PUBBLICO

Simona Cuomo e Adele Mapelli
2014

AGENDA

1. Le caratteristiche della comunicazione in pubblico
2. I fattori di progettazione e gestione
3. La progettazione
4. La gestione

AGENDA

1. Le caratteristiche della comunicazione in pubblico
2. I fattori di progettazione e gestione
3. La progettazione
4. La gestione



LA PRIMA IMPRESSIONE

In **7 secondi** si è normalmente osservati, giudicati e classificati

(John John Kennedy and Carolyn Bessette Kennedy)

SDA Bocconi

ONE SHOT

*"You never get a
second chance to
make a first
impression"*

WILL ROGERS



TAILOR-MADE

*(Burberry's ad campaign, winter
2006)*



COMUNICARE IN PUBBLICO

Le caratteristiche

È una comunicazione ad una via in cui:

- **l'emittente** riempie tutto il processo di comunicazione;
- **il ricevente** è in veste di ascolto;
- **i feedback** sono limitati.

LE DIFFICOLTÀ OGGETTIVE

- Dispersione del messaggio
- Cadute fisiologiche dell'attenzione
- Discrepanza tra tempo di parola e tempo di ascolto
- Le peculiarità della comunicazione orale

LE DIFFICOLTÀ SOGGETTIVE

- **L'emotività** accompagna strutturalmente la comunicazione ad una via;
- Il grado di tensione è soggettivo:
 - è un tratto attitudinale
 - è legato al rapporto che intratteniamo con noi stessi (autostima) e con gli altri (aspettative);
- La tensione iniziale (attivazione fisiologica del livello adrenalinico) è utile e può essere canalizzata positivamente

LE DIFFICOLTÀ SOGGETTIVE

La legge di Yerkes e Dodson (1908)



LE DIFFICOLTÀ SOGGETTIVE

Come alimentare il sentimento di auto-efficacia (Bandura, 1986)

- Le esperienze personali: i propri successi
- L'esperienza vicaria (modeling): vedere persone simili a sé raggiungere obiettivi
- La persuasione verbale da parte di altre persone
- Stati emotivi e fisiologici: saper interpretare l'attivazione emotiva come positiva



AGENDA

1. Le caratteristiche della comunicazione in pubblico

2. I fattori di progettazione e gestione

3. La progettazione

4. La gestione

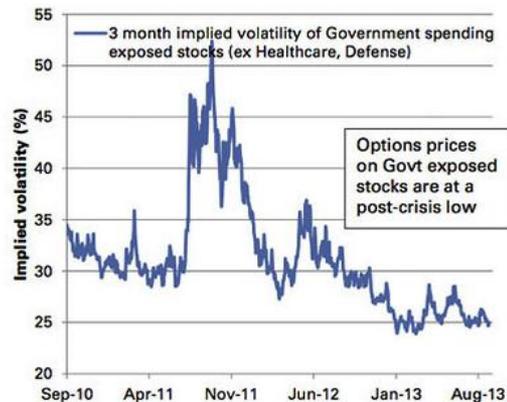
I FATTORI DI PROGETTAZIONE E GESTIONE DI UNA COMUNICAZIONE IN PUBBLICO

CONTENUTI

- Contratto
- Messaggi chiave
- Struttura del racconto
- Apertura / chiusura

ASCOLTO

- Stili di comunicazione
- Comunicazione visiva
- Comunicazione non verbale



I FATTORI DI PROGETTAZIONE E GESTIONE DI UNA COMUNICAZIONE IN PUBBLICO

- In termini di progettazione, la priorità logica e temporale va attribuita ai fattori rivolti alla strutturazione dei **CONTENUTI**.
- I fattori di facilitazione dell'**ASCOLTO** sono variabili di sostegno che possono essere in parte progettate.

AGENDA

1. Le caratteristiche della comunicazione in pubblico
2. I fattori di progettazione e gestione
3. La progettazione
4. La gestione

CONTENUTI

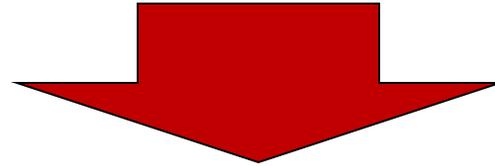
- Contratto
- Messaggi chiave
- Struttura del racconto
- Apertura / chiusura

IL CONTRATTO

CONTENUTI

- **Contratto**
- Messaggi chiave
- Struttura del racconto
- Apertura / chiusura

Avere chiaro **l'identikit** dell'uditorio



Prima di cominciare una presentazione:

- ✓ ricordarsi che non si va mai a parlare ad un pubblico generico, ma sempre ad un preciso e specifico gruppo di persone;
- ✓ è importante esaminare il pubblico potenziale e le sue aspettative (uditorio spontaneo o obbligato?).

IL CONTRATTO

CONTENUTI

- **Contratto**
- Messaggi chiave
- Struttura del racconto
- Apertura / chiusura

Individuare il **tema** e l'**obiettivo** comunicativo



Cosa devono ricordare maggiormente?

- Quali fatti o dati?
- Quali immagini?



Quali sensazioni devono ricevere?

Serietà, dinamismo, disponibilità, vivacità, determinazione, pericolo, sicurezza, forza, morbidezza, ...

I MESSAGGI CHIAVE

CONTENUTI

- Contratto
- **Messaggi chiave**
- Struttura del racconto
- Apertura / chiusura

- Sono i punti di aggregazione o ancoraggi del discorso
- Occorre selezionare i nuclei di contenuti e gerarchizzarli
- Obiettivo: renderli memorabili

I MESSAGGI CHIAVE

Che cosa favorisce la memorabilità?

CONTENUTI

- Contratto
- **Messaggi chiave**
- Struttura del racconto
- Apertura / chiusura



- Contratto
- Messaggi chiave
- **Struttura del racconto**
- Apertura / chiusura

LA STRUTTURA DEL RACCONTO

- È la logica, l'architettura, la successione con cui vengono ancorati i messaggi chiave
- Esempi di percorso:
 - Storico / cronologico (per temi molto analitici)
 - Esporre 3 - 4 dati "asciutti" e forti
 - Porre domande retoriche
 - Induttivo: partire dalle conclusioni
 - Struttura aristotelica

APERTURA / CHIUSURA

CONTENUTI

- Contratto
- Messaggi chiave
- Struttura del racconto
- **Apertura / chiusura**

Per iniziare:

- Salutare, e ... se necessario, presentarsi brevemente
- Apertura classica: illustrare lo scopo ed i punti principali che verranno trattati
- Altre tipologie di aperture:
 - ✓ Prendere spunto dall'attualità
 - ✓ Citare qualcuno
 - ✓ Raccontare un aneddoto
 - ✓ Fare una battuta spiritosa

APERTURA / CHIUSURA

CONTENUTI

- Contratto
- Messaggi chiave
- Struttura del racconto
- **Apertura / chiusura**

Per chiudere:

- La forma da usare è in funzione dell'inizio adottato e della struttura scelta
- Agire possibilmente su due livelli:
 - ✓ Razionale (riepilogo di fatti, numeri, azioni future, ecc.)
 - ✓ Emotivo (frase ad effetto, dichiarazione di fiducia/speranza, richiamo ai principi universali, ecc.)

AGENDA

1. Le caratteristiche della comunicazione in pubblico
2. I fattori di progettazione e gestione
3. La progettazione
4. La gestione

ASCOLTO

- Stili di comunicazione
- Comunicazione visiva
- Comunicazione non verbale

GLI STILI DI COMUNICAZIONE

Linguaggio lineare

ASCOLTO**Stili di comunicazione**

Comunicazione visiva

Comunicazione non verbale

- E' il linguaggio che descrive, informa, chiarisce
- Si caratterizza per:
 - l'univocità dei significati trasmessi,
 - la chiarezza dei termini,
 - la linearità del ragionamento.
- Meglio privilegiare:
 - Parole semplici
 - Termini condivisi
 - Frasi brevi e concatenate

GLI STILI DI COMUNICAZIONE

Linguaggio metaforico

ASCOLTO**Stili di comunicazione**

Comunicazione visiva

Comunicazione non verbale

- E' il linguaggio che accompagna, suscita l'attenzione, sintetizza e seduce.
- Esempi, racconti, metafore, associazioni, registro ironico, uso del comico e del grottesco...



LA COMUNICAZIONE VISIVA

ASCOLTO

Stili di comunicazione

Comunicazione visiva

Comunicazione non verbale

- Serve a **visualizzare i messaggi chiave**
- Lavagne tradizionali, a fogli mobili, lucidi, proiezioni da pc, video e filmati...
- Per le slides:
 - ✓ Frasi sintetiche
 - ✓ Fondi scuri o pastello chiaro
 - ✓ Caratteri visibili e semplici (es.: Arial, >22)
 - ✓ Se pertinenti, usare grafici
 - ✓ Limitare i troppi estetismi non significativi e gli effetti troppo distraenti

LA COMUNICAZIONE NON VERBALE

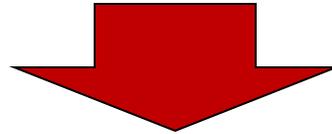
- La comunicazione non verbale è il canale di trasmissione **dell'emotività**, comunica 'su noi stessi', esprime chi siamo e come ci sentiamo in quel momento.
- Presentare con successo significa creare sintonia, stabilire un **contatto emozionale** tra sé e gli ascoltatori.

LA COMUNICAZIONE NON VERBALE

- Voce: tono, volume, velocità dell'eloquio, pause
 - Sguardo: tipologia e direzione
 - Gestualità
 - Utilizzo del corpo e postura
 - Espressioni del volto e cenni del capo
 - Prossemica e dislocazione nello spazio
-
- Segnali vegetativi
-
- Abiti, oggetti, status symbol
 - Organizzazione spazio fisico
 - Organizzazione del tempo

LA VOCE

- Adeguare il **volume** alla sala e alla numerosità dei partecipanti
- Fare **pause**: punteggiare il parlato
- Cambiare **tono**: far leva sugli alti e sui bassi
- Variare il **ritmo**: accelerare e rallentare per sottolineare i concetti importanti



Ritmo ideale: 150 – 180 parole al minuto



LO SGUARDO

Sale riunioni

Guardare tutti, senza privilegiare alcuni

Entrare in contatto d'occhi per almeno uno-due secondi

***Sale convegni***

Dividere in tre settori la platea

Identificare la terza / quinta fila

Guardare per 2-3 secondi

... e poi spostare lo sguardo su un altro settore

IL GESTO

Come iniziare

Usare un punto d'appoggio:

- foglio della scaletta
- pennarello/penna
- spigolo del tavolo

Come continuare

Il gesto deve essere misurato
e non veloce



LA POSTURA

Come iniziare

Assumere una
posizione baricentrica:

- piedi a circa 25 cm. uno dall'altro
- braccia lungo i fianchi
- spalle distese
- peso distribuito uniformemente

Come continuare

Muoversi verso qualcosa con
passo lento e sicuro

Evitare di camminare
continuamente

Se con podio: stare fermi



COINVOLGERE IL PUBBLICO

Perché è importante?

Coinvolgere aumenta l'efficacia

Riduce il rischio di monotonia

Consente al relatore di "aggiustare il tiro"

Come si può favorire?

Inserire pause tra gli argomenti

“Rilanciare” al gruppo:

- sulla chiarezza
- sulla condivisione
- sulle loro esperienze
- sull'applicabilità

L'interazione relatore / pubblico è più difficile nelle situazioni convegno

COME EVITARE LA MONOTONIA?

- Adeguare il volume alla sala e alla numerosità dei partecipanti
- Variare il ritmo: accelerare e rallentare per sottolineare i concetti importanti
- Fare pause: punteggiare il parlato
- Evitare i trascinamenti e le parole-riempitivo
- Cambiare tono: far leva sugli alti e sui bassi
- Guidare l'ascoltatore: poggiare sulle parole chiave, scivolare sulle altre
- Articolare: parlare nitidamente

COME RISPONDERE AD UNA DOMANDA?

Piccoli-medi gruppi

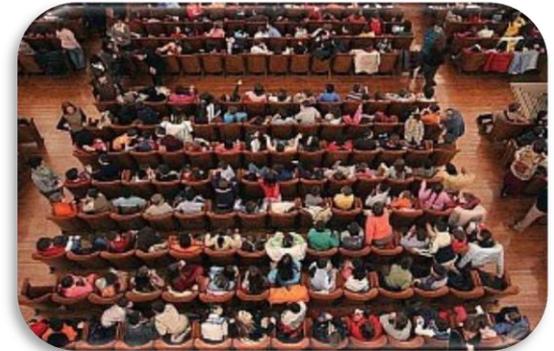
- Ascoltare (fino alla fine)
- Pausa
- Eventuale verifica della comprensione
- Risposta breve:
 - ✓ orientato verso chi l'ha posta
 - ✓ rispecchiandolo nelle parole
- Eventuale verifica della soddisfazione
- Eventuale allargamento della discussione agli altri partecipanti



COME RISPONDERE AD UNA DOMANDA?

Grandi gruppi

- Raccogliere anche più domande
- Annotare le domande e decidere come rispondere
- Eventualmente accorpare più domande
- Dare maggiore peso ai quesiti che aiutano a sostenere il proprio messaggio



COME GESTIRE LE OBIEZIONI?

- Ascoltare
- Accreditarlo
- Eventualmente circoscrivere
- ... o contro-domandare per chiarire
- Rispondere
- Eventualmente verificare



QUALI COMPORTAMENTI POSSONO ESSERE RISCHIOSI?

Nei piccoli-medi gruppi

- Interrogare o coinvolgere direttamente i singoli
- Commentare e valutare le domande dei partecipanti
- Rimandare ripetutamente le risposte
- Rimanere a lungo in rapporto con un singolo partecipante

QUALI COMPORTAMENTI POSSONO ESSERE RISCHIOSI?

Nei grandi gruppi

- Leggere
- Andare troppo veloci
- Usare male il microfono e le attrezzature
- Mostrarsi irritati dalle obiezioni

I MOMENTI SBAGLIATI

Esempi

- Parlare alle 13,15 perché i relatori precedenti hanno “sforato” sui tempi
- Parlare dopo un episodio che ha provocato tensione
- Avere molto meno tempo del previsto



I MOMENTI SBAGLIATI



Cosa fare?

- Buttarla sul ridere (con auto-ironia)
- Parlare della situazione o del proprio disagio
- Accorciare l'intervento (salvando il centro di gravità)
- ... e spiegare all'uditorio la scaletta ristrutturata
- Non "correre", non parlare più velocemente