

Premesse didattiche

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

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

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

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

Serietà e onestà intellettuale come base di riferimento di etica e di
comunicazione

La libertà non è stare sopra un albero, libertà e' partecipazione. Gabor .
La libertà e' una premessa alla felicità. E gli altri? Paradosso: felice in un
mondo di infelici.
I dogmi sono un rischio e l'assolutismo un pericolo. Non esiste una sola
verità ne' il giusto.

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

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

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

Etica del discorso Habermas e Apel

Teoria pragmatica del linguaggio:

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

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

L'etica del discorso si configura come:

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

La responsabilità

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

Etica della responsabilità

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

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

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

Da Economia : il singolo ha diritto esclusivo di proprietà su tutto ciò che produce.
Però la globalizzazione di questo ultimo secolo ha modificato questi concetti.

Gravi contraddizioni tra grandi proprietà e responsabilità sociali. Tra doveri e diritti.
Questo apre anche la dicotomia tra senso dello Stato e libertà dei singoli.

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

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

L'uomo si è arreso a “qualcosa” e cerca sicurezza, certezza, comfort.
Siamo passati dalla scarsità dei bisogni all'abbondanza dei desideri.

Il dilemma originario del campo simbolico



Sfiducia Sospetto



Partecipazione Solidarietà
corporate culture

LA FIDUCIA NELLE ISTITUZIONI

Quanta fiducia prova nei confronti delle seguenti organizzazioni, associazioni, gruppi sociali, istituzioni? (valori % di quanti hanno affermato di avere "molto o moltissima" fiducia, al netto delle non risposte)

	2016	2015	differenza 2016-2015		differenza 2016-2010	
Papa Jorge Mario Bergoglio*	82	85	-3	↓	+31	↑ ↑
Le forze dell'ordine	71	68	+3	↑	-3	↓
La Scuola	54	56	-2	↓	+1	↑
Il Presidente della Repubblica	49	49	0	—	-22	↓ ↓
La Chiesa	44	48	-4	↓	-3	↓
Il Comune	39	32	+6	↑	-2	↓
La Magistratura	38	31	+7	↑	-12	↓ ↓
L'Unione Europea	29	30	-2	↓	-21	↓ ↓
La Regione	27	23	+3	↑	-6	↓
Le Associazioni degli Imprenditori	22	26	-5	↓	-3	↓
Lo Stato	20	22	-2	↓	-10	↓ ↓
Cgil	16	19	-3	↓	-11	↓ ↓
Le Banche	14	16	-2	↓	-9	↓
Cisl-Uil	14	16	-2	↓	-7	↓
Il Parlamento	11	10	+1	↑	-3	↓
I Partiti	6	5	+1	↑	-2	↓

*Nel 2010 il Papa era Joseph Aloisius Ratzinger

Le istituzioni Il Papa e le forze dell'ordine in cima al consenso In crisi Ue e giustizia

LUIGI CECCARINI

La fiducia nelle istituzioni e la partecipazione costituiscono due svicoli fondamentali del nesso cittadini e dimensione pubblica. Nella XIX edizione dell'Osservatorio su Gli italiani e lo stato emerge, sul fronte delle istituzioni, una graduatoria ormai consolidata

Parlamento (11%) e partiti (6%). Entrambe accennano una timida crescita (+1) rispetto al 2015 e ad un leggero calo rispetto al 2010. Di fatto, restano stabili in fondo alla graduatoria. Considerate nel loro assieme, però, le istituzioni della politica sembrano avere esaurito quella perdita di credito cui lo scoppio della crisi globale ha contribuito: nel 2005 l'indice di fiducia globale nelle isti-

Partiamo dalla qualità della vita. Cos'è?

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

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

Il bisogno di qualità sta diventando un importante elemento di riferimento nella politica economico-industriale dei servizi pubblici;
vi è un crescente legame tra sistema di gestione e livello di qualità ed efficienza economica;
i sistemi di regolazione devono fronteggiare il dilemma fra incentivare l'efficienza produttiva e trasferire quote della rendita ai Comuni proprietari.

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

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

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

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

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

Verso il futuro

I valori della società industriale

La razionalizzazione e la standardizzazione

Massimizzazione di efficienza e produttività

Concentrazione di informazione e di strumenti di potere

Globalizzazione di informazione e di strumenti di potere

Virtualità, comunicazione e pubblicità

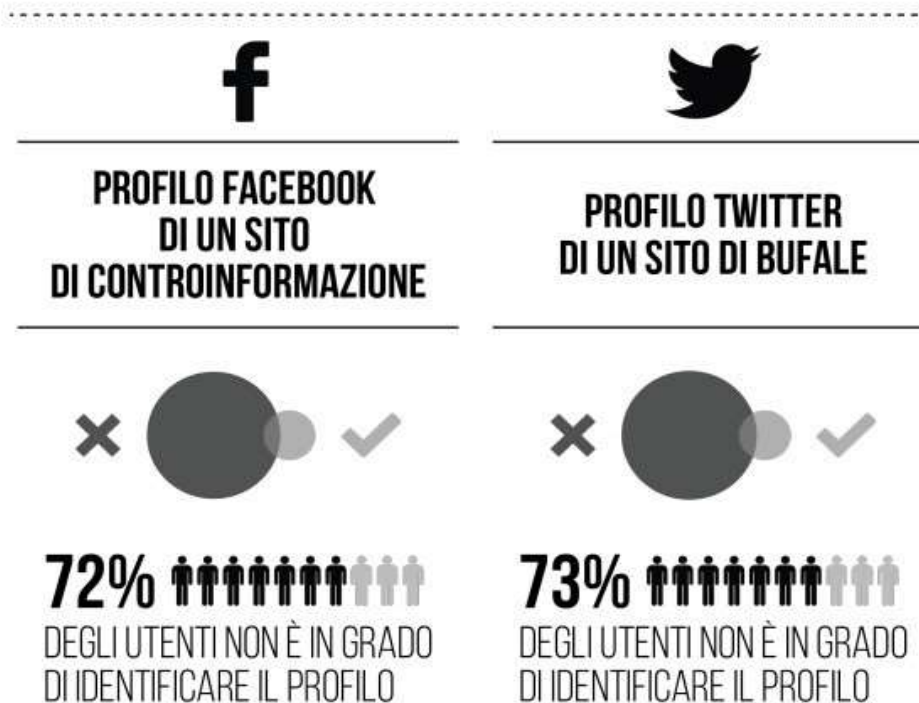
I trend del mutamento

Tempo libero e tempo del lavoro

Qualità della vita e dimensione estetica

Valori di soggettività, etica e affettività

8 | L'INCAPACITÀ DI DISTINGUERE IL REALE DAL FALSO



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

La voce nella comunicazione e nell'etica

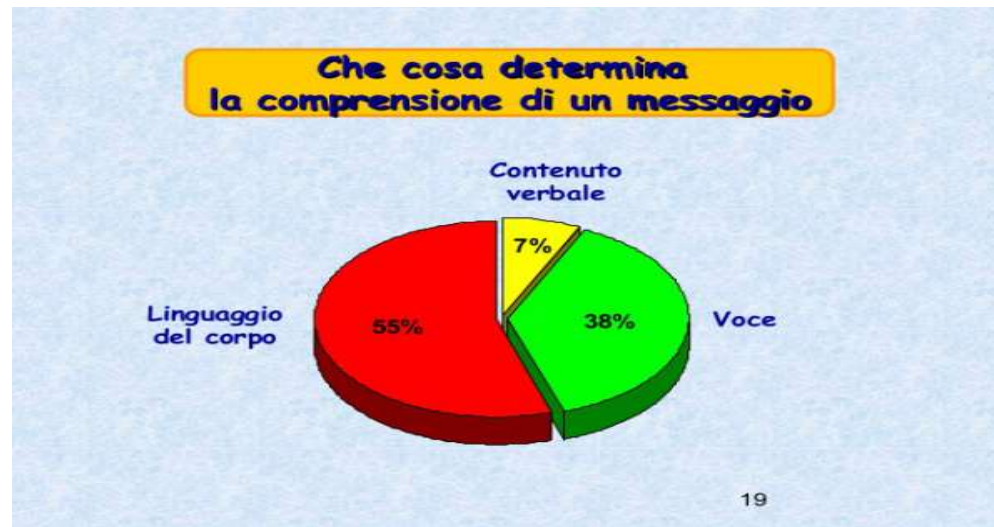
La voce ha una importanza fondamentale e gioca un ruolo cruciale, sempre.

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

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

La voce non può essere evitata, anzi caratterizza.

La voce incrocia il linguaggio e il corpo.



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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Ci troviamo in una fase di passaggio della 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)




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

comunicare

IV. DETERIORAMENTO DELLA QUALITÀ DELLA VITA UMANA E DEGRADAZIONE SOCIALE

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



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

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

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



LA COMUNICAZIONE

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

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)

Non si può non comunicare, e' sufficiente esserci

Rapporti emotivi vs rapporti razionali

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

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

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

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

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? perché fare insieme se si è concorrenti? Nessuno più penserà che la felicità altrui gli possa essere utile. E ancor meno si cercherà la propria felicità in quella dell'altro. Ogni azione collettiva sembrerà impensabile. La solitudine comincerà dall'infanzia.

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

Cosa dicono i grandi economisti

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

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

Capitalismo multinazionale, da economia di scala a economia di scopo

Contrazione dell'occupazione industriale e sviluppo nei servizi

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

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

La contabilità creativa, le fusioni e le acquisizioni.

“La cultura del nuovo capitalismo” R. Sennet

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Il «capitale sociale» è una risorsa collettiva, indivisibile, come il bene pubblico.

L'impegno civico, significa solidarietà, fiducia reciproca e tolleranza.

Dobbiamo far crescere il senso civico.

La 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 modo

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

La vita quotidiana come rappresentazione: in buona fede e in malafede, l'individuo interpreta una parte. La facciata e' l'equipaggiamento espressivo che si impiega intenzionalmente o involontariamente durante la propria rappresentazione. Attrezzatura semantica , suo uso. Qualità teatrali della rappresentazione. Conservazione del controllo dell'espressione. I requisiti espressivi delle varie specie di situazioni. La maschera delle buone maniere e le rappresentazioni fuorvianti (vero o falso?) . Ogni individuo accentua certi aspetti e ne nasconde altri. Tacito accordo tra équipe (due o più protagonisti alleati). Controllo della scena. Leadership espressiva e leadership di regia. Comportamento e ambito territoriale. Ruoli incongruenti e false apparenze. Segreti oscuri e strategici di una équipe. Il compare e l'ingaggiato (es. Giochi d'azzardo) , L'intermediario, l'istruttore, il confidente. Comunicazioni che contraddicono il personaggio. Consenso e contro culture. Cospirazioni. Il trattamento degli assenti e la cospirazione denigratoria. Azioni di ri-allineamento. L'arte del controllare le impressioni. Attributi e tecniche di difesa: lealtà e disciplina drammaturgica, il rispetto degli altri. Tecniche di protezione, lealtà, disciplina e circospezione . In sintesi:una istituzione sociale e' un luogo circondato da barriere entro il quale ci si muove. La funzione dell'espressione e' di trasmettere impressioni del “se' “.

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

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

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

Tempestività\Interattività\Ipertestualità\Personalizzazione. Giornalismo online: Usa92, italia95
Dal magazine, al giornale online, al quotidiano, al sito di news, alla web tv, ai siti web, al tablet
Laboratorio permanente, il giornalismo digitale. Social media. Imperi di carta. Modelli di
business. Dal blog al citizen journalism. Una professione tra realtà e mito. Il giornalista. Il
giornale. Le fonti. Le notizie. La scrittura.

Social media riflessioni

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

Ferraraitalia, l'informazione verticale www.Ferraraitalia.it

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

Perché 'l'informazione verticale'

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



L'Espresso

Euro 3,00

Settimanale di politica cultura economia - www.espresso.it

N. 38 anno LXI 10 settembre 2015

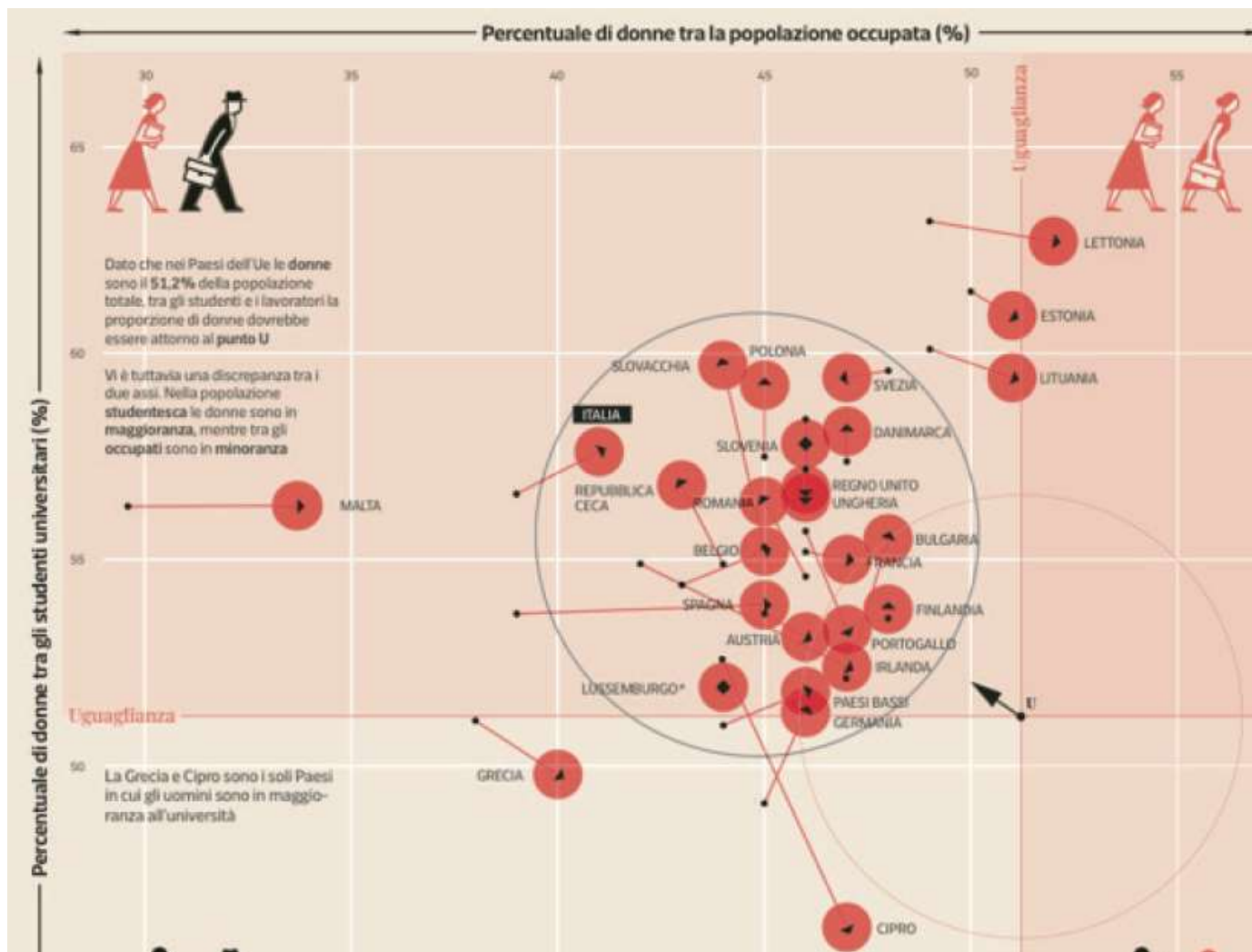


Inchiesta

È sparito il Sud

*Crollo demografico. Fuga dei cervelli. Economia immobile.
Imprenditoria assente. Un terzo del Paese è scomparso dalle mappe.
Comprese quelle della politica. Per il governo è la sfida più difficile*

E il ruolo delle donne? parliamone



Comunicazione politica

mediatizzazione, personalizzazione, spettacolarizzazione,



Qualche domanda

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

- Consapevole Inconsapevole



- Competente Incompetente

Qualche provocazione

Homo loquens

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

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

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

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

I flussi

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

I flussi : da legame tra Politico e Cittadino

a Rapporto Mediatico tra Politico e Media e poi tra Media e Elettore

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

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



Radunarsi allo scopo di vivere (aristotele) non sopravvivere

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

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

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

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

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

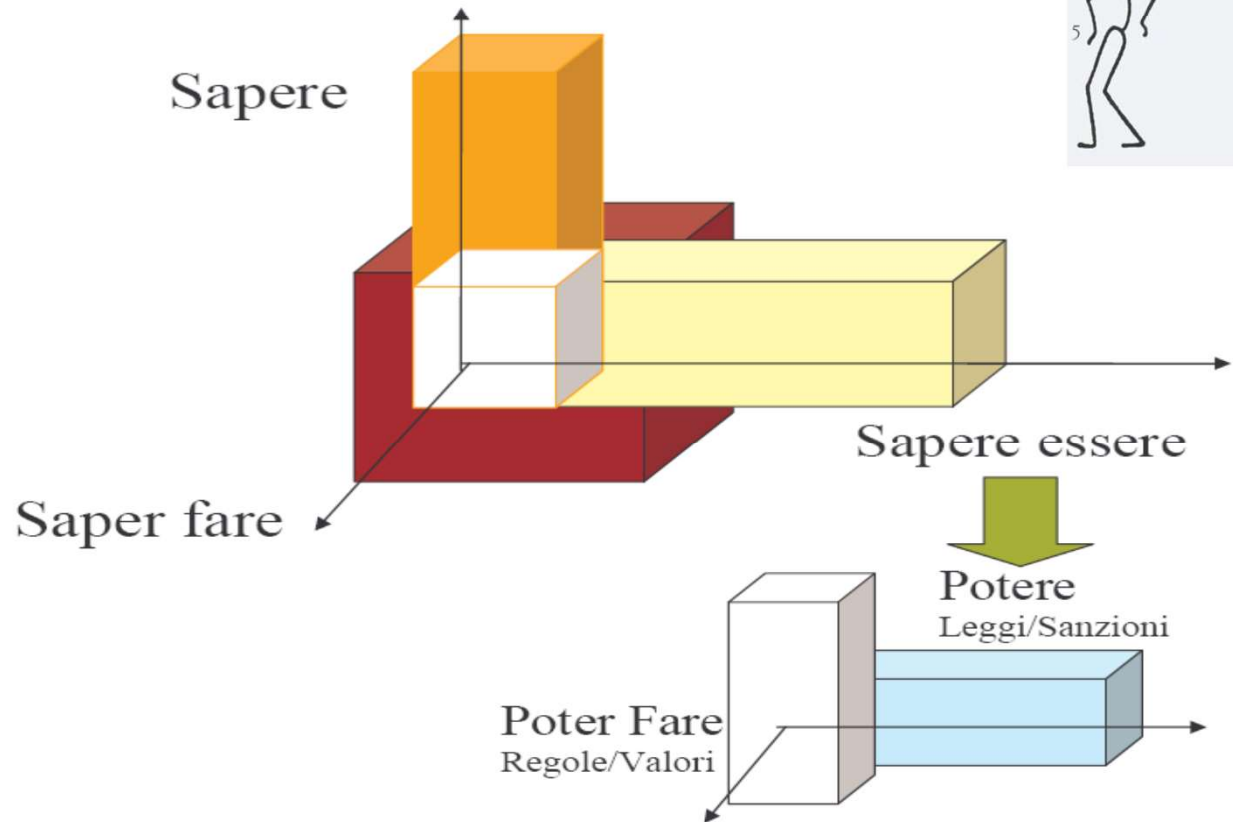
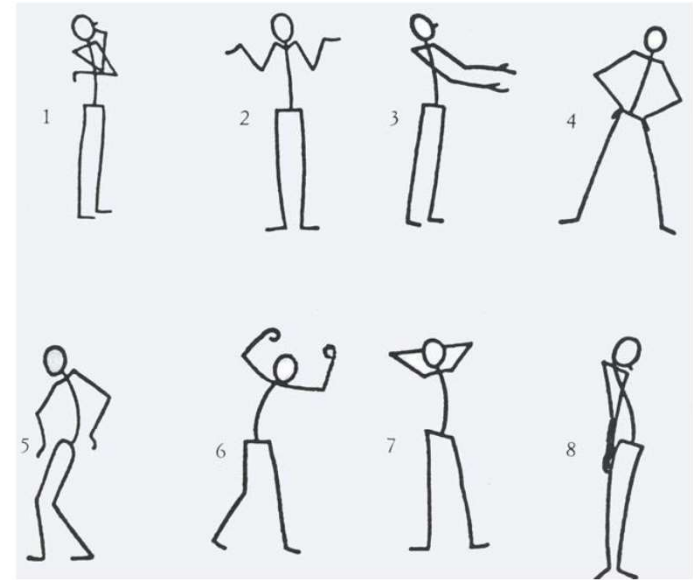
Allora strategia marketing oriented, misure di incentivazione (spettacoli, mostre, parcheggi, turismo, banche,) pacchetti di offerte per il cittadino MKt del territorio

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

Cosa fa un sindaco?

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

Le personalità



LE ESIGENZE DEI CITTADINI Sei teoremi sulla società contemporanea

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

(spunti da riflessioni di Spaltro)

I partecipanti

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

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

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

alcuni esempi:

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

La Comunicazione Sociale

comunicazione rivolta a tutti come parte di una collettività, dunque la società



Principi di riferimento

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

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

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

La nuova povertà....

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

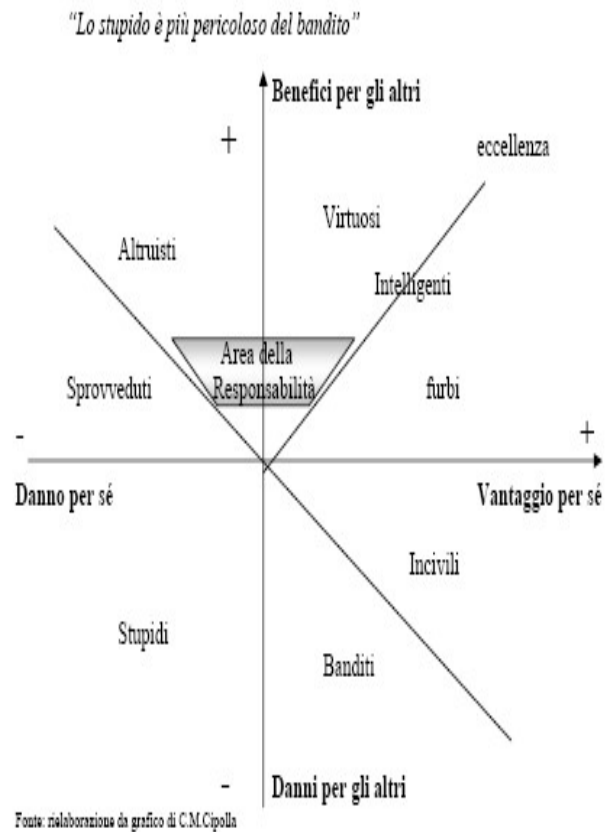
La povertà purtroppo non è più un problema lontano dalla nostra società in cui siamo sensibilizzati solo per situazioni critiche nei Paesi in via di sviluppo; al contrario sta diventando una emergenza grave anche nei cosiddetti Paesi industrializzati.

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

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

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

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



Considerare i valori come materia prima del costrutto del capitale sociale è l'unico modo per uscire dal paradosso dell'azione collettiva. Gli individui entrano in relazioni cooperative quando si riconoscono reciprocamente come fini e non come mezzi. Questo non implica in alcun modo una visione romantica e idealizzata, né evoca eroismo o vocazione al sacrificio. Il senso civico diventa un beneficio piuttosto che un costo proprio perché il singolo individuo è inserito in un orizzonte di moralità che trasfigura gli altri come valori. Si intende, infatti, l'espressione «capitale sociale» come risorsa collettiva, indivisibile, dunque come bene pubblico: ognuno ne può beneficiare, senza per questo ridurre la disponibilità per gli altri. Il capitale sociale determina in definitiva il grado di coesione sociale, l'ampiezza e profondità dei legami e la natura delle relazioni con le istituzioni. In breve, l'espressione designa un insieme di caratteristiche che attestano la qualità della società civile.