



# Modulo 4

Strumenti per la comunicazione



# Introduzione al modulo

Come già accennato nel Modulo 0 – Cosa è la comunicazione, quest'ultima è categorizzata secondo le sue modalità espressive, le quali possono essere:

- Comunicazione Orale
- Comunicazione Non-Verbale
- Comunicazione Scritta
- Comunicazione Visuale

In questo modulo esploreremo i diversi strumenti per la comunicazione orale, scritta e visuale. La scelta di questi strumenti dipende dallo scopo di chi comunica, dalla sua personalità e stile, dal pubblico, dalla situazione, dal canale di comunicazione usato, etc.

(Se volete sapere quale strumento usare per quale canale, al termine di questo modulo potete consultare il Modulo 5 – Canali di Comunicazione )





# Strumenti per la comunicazione Orale e Scritta

Si possono usare vari metodi per strutturare il modo in cui trasmettere il proprio messaggio all'uditorio. Eccone alcuni, validi per la comunicazione orale e scritta. Assicuratevi di seguire le regole guida per una comunicazione efficace!

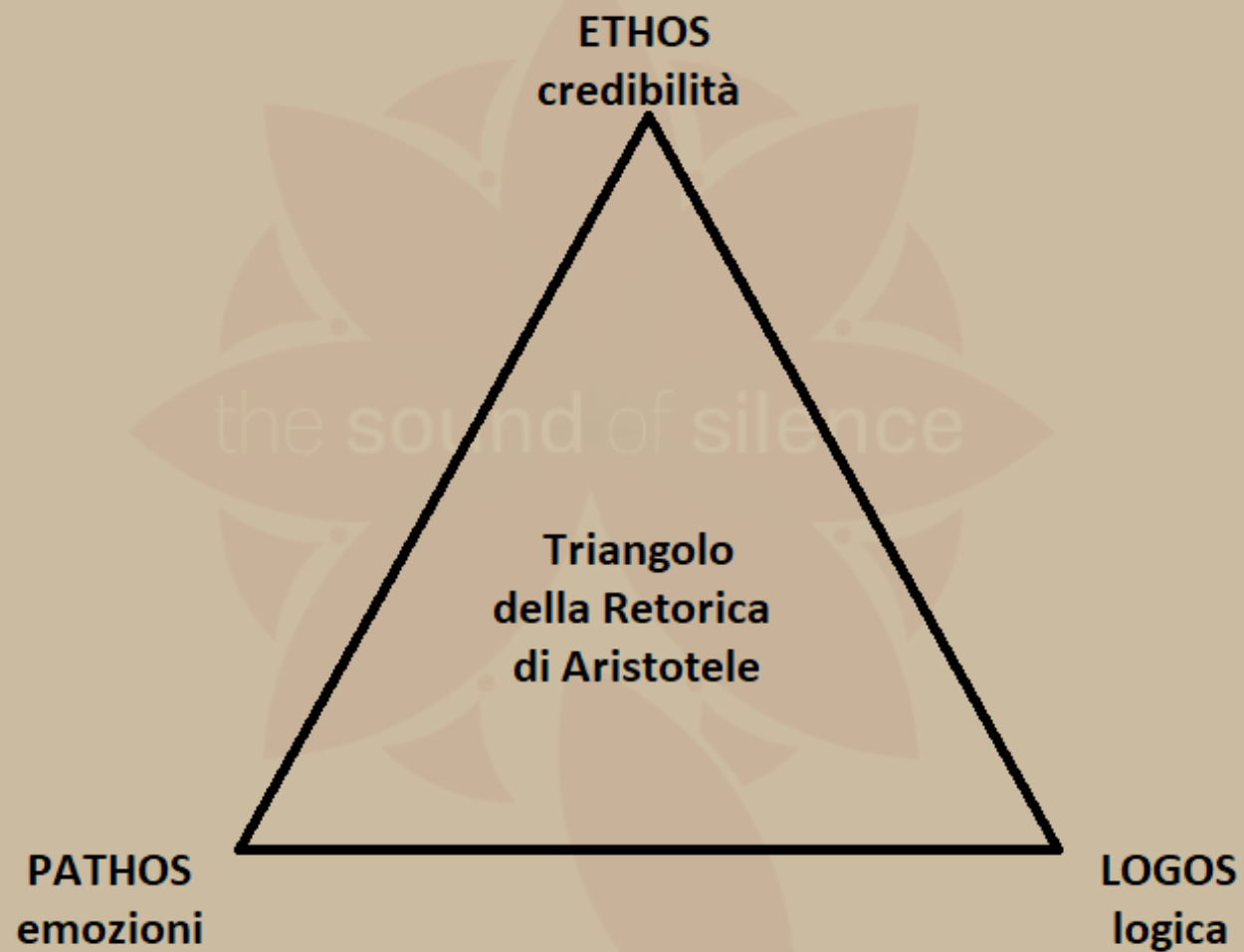
## Il triangolo della Retorica di Aristotele

Secondo Aristotele la Retorica è formata da un triangolo composto da tre elementi:

**Ethos** – significa costruire fiducia fondata su credibilità ed autorevolezza.

**Pathos** – significa suscitare emozioni stabilendo empatia con gli altri attraverso valori ed interessi condivisi.







# ETHOS – perchè le persone dovrebbero ascoltarvi

Il modo in cui l'identità dello scrittore (o del parlante) influenza la discussione è conosciuto come ethos. Il pubblico vuole sapere con chi ha a che fare. Quindi assicuratevi di mettere in chiaro:

- Chi siete
- Perchè siete competenti su quel dato argomento
- Da dove deriva la vostra autorevolezza

Il vostro pubblico proverà inoltre a comprendere quali sono le vostre motivazioni, credenze, valori e presupposti. Tutto ciò aiuta a determinare la vostra credibilità e decidere se siete sinceri.

Se non siete chiari fin dall'inizio, alcune persone potrebbero presupporre che non siete affidabili o che state nascondendo qualcosa. I membri del vostro pubblico potrebbero inoltre chiedersi:

- State fornendo informazioni?
- State cercando di educare?
- State facendo una richiesta di intervento?
- State cercando di convincere gli altri a cambiare prospettiva o convinzione?
- State proponendo idee per analizzare e/o risolvere dei problemi?
- State soltanto cercando di intrattenere?



# PATHOS – come connettervi al vostro pubblico



Module 4:  
Strumenti per la  
comunicazione

Il pubblico ha bisogno di essere impressionato da ciò che state dicendo. Chiedetevi:

- Che emozioni volete evocare? Paura, fiducia, lealtà...?
- Avete valori condivisi a cui attingere?
- In che modo le credenze del vostro pubblico si adeguano al vostro messaggio?
- 

Connettervi al vostro pubblico attraverso il pathos è una maniera efficace per ottenere supporto.

Quando comunicate, in modo scritto o orale, avete la necessità di capire il vostro pubblico. Sapere con chi state parlando è utile per evitare di utilizzare termini tecnici con persone che non comprenderebbero ma anche per evitare una eccessiva semplificazione del contenuto se l'uditorio è composto da professionisti.

Le cose da considerare includono:

- Quali sono le aspettative del pubblico?
- Come useranno le informazioni che fornite?
- Il pubblico cosa spera di eliminare dalle proprie preoccupazioni dopo avervi letto/ascoltato?
- Perché avete deciso di comunicare con questo pubblico in prima battuta?



Co-funded by the  
Erasmus+ Programme  
of the European Union





# LOGOS – qual è la logica dietro la vostra argomentazione

Il vostro pubblico deve poter seguire ciò che state dicendo per potervi credere. Chiedetevi:

- Ho esposto un'argomentazione logica e ben costruita?
- Come supporto le mie affermazioni?
- Che prove ho?
- Quali sono le controargomentazioni?

Dovreste utilizzare fatti, statistiche, dati ed esempi per supportare la vostra argomentazione.





# Le sette 'C' per una comunicazione efficace

## 1. COMPLETEZZA

Il messaggio è completo quando contiene tutti i fatti di cui il lettore o ascoltatore necessita per la reazione che si desidera. Ambire alla completezza significa anche tenere a mente le seguenti linee guida:

- Fornire tutte le informazioni necessarie
- Rispondere a tutte le domande fatte (o che potrebbero essere fatte)
- Dare anche informazioni in più, se richieste e se lo si ritiene opportuno

Rispondere alle domande espresse dalla regola delle cinque W aiuta a rendere il messaggio il più chiaro possibile: Chi, Cosa, Quando, Dove, Perché.

## 2. CONCISIONE

La concisione consiste nel dire cosa si vuole nel modo più breve ma completo possibile. Un messaggio conciso è esauriente senza essere prolisso. Per esprimersi in maniera concisa è utile osservare i seguenti suggerimenti:

- Eliminare espressioni verbose
- Includere solo informazioni rilevanti
- Evitare ripetizioni non necessarie







### **3. CONSIDERAZIONE**

Preparare ogni messaggio pensando al ricevente, provando a mettersi nei suoi panni. Mantenete uno stato d'animo sereno, non accusate e non pressate il ricevente.

- Focalizzatevi sul "Tu" o "Voi" anzichè su "Io" o "Noi"
- Mostrate i benefici o gli interessi del pubblico al ricevente
- Enfaticizzate fatti positivi e gradevoli

### **4. CONCRETEZZA**

Siate specifici, definiti e distinti anzichè vaghi e generici. Spesso ciò significa usare espressioni precise (dirette ed esplicite) anzichè parole generiche (idee vaghe).

- Usati fatti e cifre in modo specifico
- Esprimetevi con verbi attivi e concetti energici
- Scegliete parole e concetti vividi

### **5. CHIAREZZA**

Trasmettere il messaggio in modo limpido ed accurato dalla vostra testa alla testa del vostro lettore/ascoltatore è l'obiettivo della chiarezza. Tutti noi siamo portatori di nostre personali interpretazioni, idee ed esperienze associate alle parole ed espressioni che utilizziamo.

- - Scegliete parole precise, concrete e familiari
- - Costruite frasi e paragrafi efficaci





## **6. CORTESIA**

Essere consapevoli non soltanto delle prospettive degli altri ma anche dei loro sentimenti. La cortesia è utile per arginare le ostilità.

- Siate sinceramente discreti, premurosi e grati
- Usate espressioni che mostrano rispetto
- Scegliete un linguaggio non discriminatorio

## **7. CORRETTEZZA**

Al cuore della correttezza ci sono grammatica, punteggiatura e spelling appropriati.

Ad ogni modo un messaggio può essere grammaticalmente e sintatticamente perfetto ma avere come risultato ultimo l'insulto o la perdita del cliente. La correttezza applicata al messaggio di una azienda o organizzazione deve poter avere le seguenti caratteristiche:

- Usare il corretto livello di linguaggio
- Controllare l'accuratezza di fatti e parole



# Storytelling



**Module 4:**  
Strumenti per la  
comunicazione

Le storie ci consentono di esperire le informazioni, anzichè semplicemente recepirle. Le storie hanno sempre una lezione da trasmettere la quale, nel settore non-profit, è fondamentale. Non si tratta soltanto di trasmettere fatti e idee ma anche di stimolare azioni e sensibilizzare il pubblico. Inoltre le storie sono più memorabili dei fatti e possono creare una connessione emotiva con il pubblico.

Una buona storia è formata da quattro macro-elementi:

Protagonista – Ambizione – Conflitto – Soluzione

## **PROTAGONISTA/I/E**

Spiegate chi sono, qual è la loro storia – potrebbe essere utile per comprendere meglio la loro personalità, le loro azioni ed i loro processi decisionali

## **AMBIZIONE**

Qual è l'obiettivo del protagonista? Quali sono i suoi desideri, determinazione, motivazione? Ad esempio, qual è il cambiamento che vuole produrre? L'ambizione dà al comunicatore lo scopo di trasmettere un messaggio e al pubblico l'obiettivo di recepirlo.



Co-funded by the  
Erasmus+ Programme  
of the European Union





## **CONFLITTO**

Quali sono le problematiche che il protagonista incontra? Chi o cosa lo supporta e chi o cosa lo ostacola? Ad esempio, cos'è che volete cambiare chi vi sta aiutando e chi vi ostacola?

## **SOLUZIONE**

In che modo il protagonista risolve il conflitto e supera le difficoltà? Ad esempio, qual è la strategia che proponete, come immaginate di raggiungere i vostri obiettivi?

Se volete saperne di più a proposito di metodi specifici di storytelling, vi suggeriamo la lettura del metodo de "Il viaggio dell'eroe", basato sul lavoro di Joseph Campbell "L'eroe dai mille volti".

the sound of silence





# La sequenza motivazionale di Monroe: i Cinque Step

Alan H. Monroe, un professore della Purdue University (USA), ha utilizzato la psicologia della persuasione per sviluppare un metodo efficace per essere in grado di fare discorsi ottenendo risultati soddisfacenti. Tale metodo è conosciuto come Sequenza motivazionale di Monroe ed è il più diffuso per la comunicazione orale.

## **STEP 1 – Ottenere attenzione**

Guadagnatevi l'attenzione del pubblico.

Usate lo storytelling, l'umorismo, una statistica sconvolgente o una domanda retorica – qualsiasi cosa che possa far sì che il pubblico vi ascolti.

## **STEP 2 – Definite i bisogni**

Convincete il vostro pubblico che c'è un problema. Questa situazione dovrebbe aiutare il pubblico a realizzare che ciò che sta accadendo non è la cosa migliore – di conseguenza c'è bisogno di un cambiamento.

Usate statistiche e dati per supportare la vostra tesi.

Parlate delle conseguenze del mantenimento dello status quo senza apportare alcun cambiamento.

Mostrate al pubblico come il problema li influenzi direttamente.

Ricordate, non siete nella fase "lo ho la soluzione". A questo punto il vostro interesse è mettere le persone a disagio a proposito dello stato delle cose, in maniera tale da essere pronti a far qualcosa che voi avete suggerito.





### **STEP 3 – Soddisfate il bisogno**

Presentate la vostra soluzione. Come risolverete il problema che il vostro pubblico è pronto a fronteggiare? Questa è la parte principale della vostra presentazione.

Parlate di fatti concrete. Date dettagli ed analizzateli per assicurarvi che il pubblico comprenda la vostra posizione e appoggi la vostra soluzione.

Riassumete le vostre informazioni di tanto in tanto mentre parlate. Usate esempi, testimonianze e statistiche per dimostrare l'efficacia della vostra soluzione. Preparate delle controargomentazioni per anticipare le obiezioni.

### **STEP 4 – Visualizzate il futuro**

Descrivete quale sarebbe la situazione se il pubblico non facesse nulla. Il vostro obiettivo è motivare il pubblico ad essere d'accordo con voi ed adottare comportamenti, attitudini e credenze simili. Aiutate le persone a vedere quali potrebbero essere i risultati se loro agissero seguendo i vostri suggerimenti. Potete usare diversi metodi:

**Metodo positivo** – Descrivete come sarebbe la situazione se adottassero le vostre idee. Enfatizzate gli aspetti positivi.

**Metodo negativo** – Descrivete come sarebbe la situazione se le vostre idee fossero respinte. Focalizzatevi sui pericoli e le difficoltà causate dal rimanere passivi

**Metodo di contrasto** – Sviluppate prima la prospettiva negativa, in seguito rivelate cosa potrebbe accadere se seguissero le vostre idee





## **STEP 5 – Azione/Attualizzazione**

Il vostro obiettivo finale è fornire al vostro pubblico strumenti precisi per poter affrontare e risolvere il problema; voi volete che d'ora in avanti siano in grado di agire. Non sovraccaricatevi con troppe informazioni o aspettative, e assicuratevi di dare loro alcune opzioni per incrementare la loro sensazione di avere la soluzione.

the sound of silence





# Strumenti per la Comunicazione Visuale

“Quando le persone acquisiscono un’informazione, tre giorni dopo riescono a ricordare solo il 10% di quell’informazione. Ma se a quell’informazione viene associato un messaggio rilevante, tre giorni dopo saranno in grado di ricordare il 65% di quell’informazione.” (John Medina, Istituto di ricerca Talaris)

Il marketing dei contenuti visuali è un approccio funzionale per attraversare la giungla dell’informazione e raggiungere il pubblico. Di seguito potete trovare alcuni strumenti e metodi da utilizzare per una comunicazione di successo:

## Immagini (foto, grafiche, illustrazioni)

Potete sostenere il vostro messaggio (scritto o orale) con un’immagine per ottenere un effetto migliore. L’immagine (foto, disegno, illustrazione grafica etc.) deve avere alcuni requisiti per poter essere un supporto efficiente per la vostra comunicazione.

Ecco alcuni suggerimenti per scegliere l’immagine giusta:

1. Scegliete l’immagine con la qualità migliore
2. Usate immagini che evocano emozioni ed aiutano a trasmettere il sentimento che desiderate al vostro pubblico
3. Scegliete l’immagine appropriata al messaggio che volete comunicare: immagini più formali per la comunicazione formale, immagini meno formali per la comunicazione informale
4. Provate ad usare immagini da voi create o foto da voi scattate – sono più personali e vi aiutano a stabilire riservatezza col vostro pubblico (le persone vogliono sapere con chi hanno a che fare)
5. Usate immagini delle persone che rappresentino il vostro target group; ancora meglio se le persone ritratte usano i vostri prodotti o servizi (con questo metodo potete attivare l’effetto tra pari: le persone tendono a dare attenzione alle cose utilizzate da persone simili a loro)
6. Provate ad usare immagini che possano trasmettere il vostro messaggio senza la necessità di parole di testo







Potreste anche ottimizzare le vostre immagini per la ricerca:

- 1.** Rinominate la vostra immagine; assicuratevi che contenga il valore dell'immagine (es. Se è la foto di un bambino che gioca, anziché IMG2005.jpg rinominate la come bambino-gioca.jpg)
- 2.** Usate immagini ad alta qualità ma assicuratevi che il loro tempo di caricamento su internet non sia eccessivo, per non infastidire gli utenti che debbano usarle. A volte scegliere immagini con un "peso" minore in kbytes può essere più funzionale.
- 3.** Usate tag e hashtag: taggate luoghi, persone, prodotti, organizzazioni etc. sulle vostre foto ed immagini ed inserite un hashtag (#) nelle descrizioni che possa farvi trovare facilmente dai motori di ricerca

Quando usate immagini non vostre nelle vostre comunicazioni, è importante sapere le regole basilari del copyright:

- 1.** Se state usando un'immagine di un altro membro della vostra organizzazione, potete chiedergli/le il permesso oralmente
- 2.** Se state usando una foto od immagine di qualcun'altro, dovete chiederne il permesso per l'utilizzo e citare il nome dell'autore sotto l'immagine. Per tutelarvi, è preferibile chiedere all'autore di firmarvi un permesso scritto.
- 3.** Se state usando una foto presa da internet, citate il titolo della foto e il suo autore (se siete in possesso di queste informazioni), la fonte (sito web, link all'immagine) e il codice di licenza (se è rilevante)
- 4.** Se fate dei cambiamenti all'immagine, dovete descrivere le modifiche effettuate (ad esempio "Cold winter" di Aaron West (picturama.com / dettaglio dall'immagine originale)

Per ulteriori esempi potete dare un'occhiata al seguente articolo:

<http://www.15minutemondays.com/2014/03/10/give-photo-credit-credit-due/>





# Infografiche

Un'infografica è una rappresentazione visuale di informazioni o dati, come un grafico o un diagramma. Gli esseri umani sono molto più sensibili e recettivi alle informazioni visuali che alla semplice comunicazione di dati. Ciò attrae la loro attenzione e aiuta il cervello a categorizzare le informazioni, analizzare i dati e giungere alle conclusioni. I fatti, le figure e le statistiche organizzati in maniera facile da capire per il vostro pubblico può aiutarvi a rafforzare la vostra credibilità.

Le infografiche ricevono likes sui social media tre volte di più di qualsiasi altro tipo di contenuto. (www.massplanner.com)

Esempi di infografiche su "Why we love infographic" (in Inglese):

<https://neomam.com/interactive/13reasons>

# Video

I video possono essere creati con diversi metodi: filmando, producendo animazioni, slideshow di foto, video in stop-motion. In ogni caso, sono un ottimo supporto alla vostra comunicazione poichè stimolano sia i sensi visuali che quelli uditivi.





Di seguito potete trovare alcuni fatti e statistiche che abbiamo raccolto per voi riguardo l'utilizzo dei video nella vostra strategia di comunicazione:

- 1.** Dal 2017, i contenuti video rappresentano il 74% del traffico internet. (Kleiner Perkins Caufield Byers: Internet Trends 2017)
- 2.** I consumatori preferiscono guardare un video riguardo un prodotto anziché leggere un articolo al riguardo. (Animoto)
- 3.** I video di breve durata (0-5 minuti) rappresentano il 55% delle statistiche di visualizzazione sugli smartphones (Ooyala Global Video Index Q2 2016)
- 4.** Gli utenti di Facebook guardano i video live 3 volte di più dei normali video. (Facebook Newsroom)
- 5.** I contenuti video preferiti sono: **1.** Come viene creato il vostro prodotto e come funziona; **2.** Testimonianze dei clienti; **3.** Video a proposito delle organizzazioni/aziende (Animoto)

### **When designing a video you have to keep in mind:**

Creando un video dovete tenere a mente:

- 1. L'obiettivo del video:** Qual è il vostro messaggio?
- 2. Quale canale userete per condividere il video** (social network, blog o sito web, proiezione pubblica durante un evento o in un cinema etc.) – ciò potrebbe influenzare la scelta della lunghezza del vostro video.
- 3. Quali altri strumenti userete nel video:**
  - Userete solo immagini e suoni o anche discorsi?
  - Siete capaci di trasmettere il messaggio senza spiegarlo con testo scritto o discorso orale?
- 4. La vostra trama:** pianificate l'ordine delle vostre riprese, della location, della narrazione e dei protagonisti.





### **Alcuni suggerimenti e trick per la creazione del vostro video:**

- 1.** Buona illuminazione e buona qualità del suono sono molto importanti per il vostro video!
- 2.** Usate un treppiedi per evitare video traballanti.
- 3.** Alternate le immagini: se state facendo un'intervista, alternate l'immagine dell'intervistato/a con altre immagini che riguardano ciò di cui sta parlando
- 4.** La varietà tiene il vostro pubblico sveglio. Variate con le riprese, includendo anche lunghe riprese, brevi e primi piani. È preferibile usare riprese al ralenty anzichè immagini statiche di qualcuno che sta parlando.
- 5.** Lasciate che le immagini raccontino parte della storia. Se potete mostrarlo, non ditelo.

### **Esempio per un'intervista:**

<https://youtu.be/xDzt6HKEDu4>

### **Esempio per un documentario:**

<https://youtu.be/vYw7xlaUmfE>

### **Esempio per un trailer (a proposito di qualcosa che accadrà):**

<https://youtu.be/hHklcVKxHyU>

### **Esempio per un report (a proposito di qualcosa che è già accaduto):**

<https://youtu.be/hspWL9f5yRE> <https://youtu.be/UTrYw32WH0I>





# Publicazione di immagini di persone

Quando pubblicate immagini di persone, il consenso del soggetto è (quasi) sempre necessario (se è riconoscibile nella foto e nel video). In alcuni Paesi non ci sono leggi sulla restrizione dell'uso di queste immagini; ad ogni modo questa è una questione etica della comunicazione.

In ogni caso, il diritto alla privacy di una persona (facente parte dei Diritti Umani Universali) deve essere sempre rispettato – la persona può rifiutare di lasciare che il fotografo o il videomaker pubblichi le sue immagini. In questo caso tale richiesta deve essere soddisfatta.

Comunque le immagini non dovrebbero essere utilizzate per scopi commerciali e non devono ridicolizzare o sminuire il soggetto.

Quando il soggetto non può dare il proprio consenso (a causa di giovane età, difficoltà di apprendimento etc.) i propri genitori o custodi legali devono firmare un consenso scritto.

In certi casi il consenso non è necessario (per esempio a proposito di persone che stanno partecipando a un evento pubblico), ma se la persona in questione chiede di rimuovere il contenuto, l'immagine deve essere rimossa.

