

LA COMUNICAZIONE IN AZIENDA E NEL PROCESSO DI SELEZIONE

MASTER IN HUMAN RESOURCES
MANEGEMENT

03/09/2010

Dott.ssa Madonia Stefania
Educatore professionale

1

IL TERMINE COMUNICAZIONE

- DERIVA DAL LATINO “COMMUNIS” CHE SIGNIFICA METTERE IN COMUNE, UNIRE QUALCOSA, CONDIVIDERE.

NON POSSIAMO FARNE A MENO, COSCIENTEMENTE O NON, COMUNICHIAMO CON GLI ALTRI INTERAGENDO!

LE NOSTRE AZIONI, LE NOSTRE REAZIONI, LE
ATTITUDINI E QUINDI I NOSTRI COMPORTAMENTI
SVILUPPANO DELLE RELAZIONI E COSI
COMUNICHIAMO IN MILLE MODI: PARLANDO,
STANDO IN SILENZIO, INDICANDO, SGRANANDO
GLI OCCHI, CHINANDO LA TESTA, ETC.

STUDI SULLA COMUNICAZIONE

IN PARTICOLARE **WATZLAWICH**, , CON LA
COLLABORAZIONE DI JACKSON E JANET
BAVELAS, SCRISSE:
LA PRAGMATICA DELLA COMUNICAZIONE

Il libro applica l'approccio sistemico al terreno delle relazioni umane. Ma cosa si intende per sistema?

- La più comune definizione è: *"insieme di elementi talmente in interazione che una qualsiasi modificazione di uno di essi comporta una modificazione di tutti gli altri"*.



GLI ASSIOMI DELLA COMUNICAZIONE

➤ PRIMO ASSIOMA: L'IMPOSSIBILITA' DI NON COMUNICARE

Il comportamento non ha un suo opposto: non possiamo non comportarci. Se concordiamo nel definire messaggio, l'intero comportamento di una situazione di interazione, allora ne consegue che è impossibile non comunicare. Non possiamo sottrarci alla comunicazione.

Secondo assioma:livello di contenuto e livello di relazione

- Una comunicazione non soltanto trasmette informazione, ma al tempo stesso impone un comportamento.
- Ogni comunicazione ha un aspetto di contenuto e un aspetto di relazione.

Terzo assioma: la punteggiatura della sequenza di eventi

- L'osservatore esterno considera una serie di comunicazioni come una sequenza ininterrotta di scambi. Tuttavia chi partecipa all'interazione, ed è quindi calato nella comunicazione, legge lo scambio e reagisce ad esso secondo quella che Bateson e Jackson hanno definito punteggiatura della sequenza di eventi.

Quarto assioma: comunicazione numerica ed analogica

- Nella comunicazione umana si hanno due possibilità di far riferimento agli oggetti: in modo analogico, attraverso una rappresentazione; in modo numerico attraverso un'assegnazione.
- Cos'è allora la comunicazione analogica? Praticamente è ogni comunicazione non verbale.

Quinto assioma:interazione simmetrica e complementare

- Tutti gli scambi di comunicazione sono simmetrici o complementari, a seconda che siano basati sull'uguaglianza o sulla differenza.

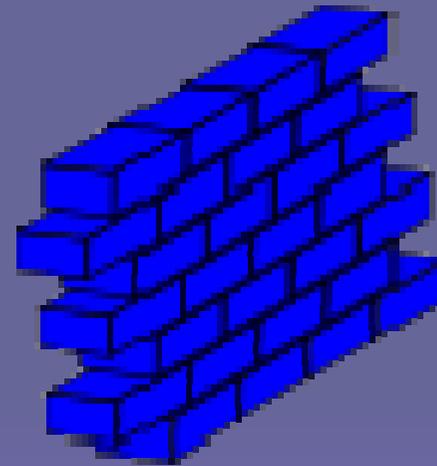
Elementi della comunicazione

- **L'emittente**: esprime un'idea, una sensazione attraverso segni che possono essere interpretati dal **ricevente**.
- **Il messaggio**: contenuto della comunicazione
- **Il contenuto** si riferisce sempre ad una realtà (referente) che può essere concreta, astratta o fantastica.
- **Il canale**: è il mezzo attraverso il quale il messaggio si trasmette.
- **Il contesto**: molto importante per la riuscita del processo comunicativo.



Barriere della comunicazione

- Idee preconcepite: pregiudizi e stereotipi
- La limitatezza delle capacità del ricevente o la densità dei contenuti trasmessi nell'unità di tempo
- Il presupposto formulato
- L'incompatibilità di schemi
- L'influenza dei meccanismi in parti coscienti e in parte inconsci
- La presentazione confusa
- La mancanza di canali di comunicazione



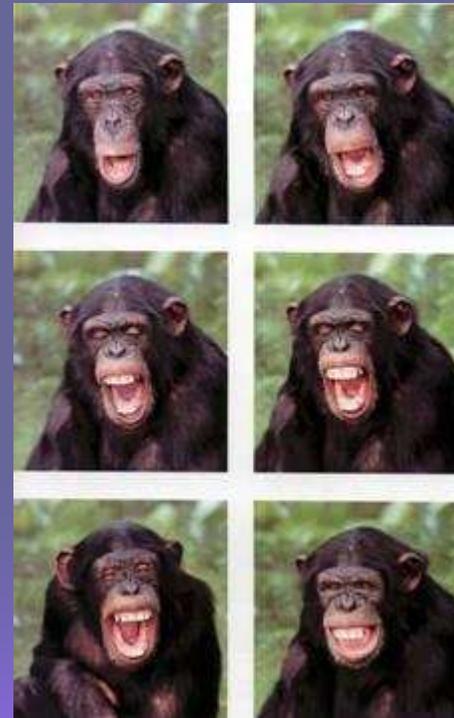
Comunicazione verbale

- registro semantico (livello di difficoltà e scelta dei vocaboli o modi di dire), formalità e informalità, ornamenti del discorso, sintassi.



Comunicazione non verbale

- postura, gestualità, mimica facciali, sguardo, abbigliamento, prossemica (movimenti del corpo).



Comunicazione non verbale



03/09/2010

Dott.ssa Madonia Stefania
Educatore professionale

16



03/09/2010

Dott.ssa Madonia Stefania
Educatore professionale

17



03/09/2010

Dott.ssa Madonia Stefania
Educatore professionale

18



03/09/2010

Dott.ssa Madonia Stefania
Educatore professionale

19

La comunicazione para-verbale

- tono, volume, velocità, pause, vocalizzazioni, dizione, etc.



Stili comunicativi

- Assertività: è una tendenza a comunicare ed affermare in modo chiaro e diretto il proprio punto di vista rispettando le idee degli altri.
- Aggressività: tende a dominare e svalutare gli altri.
- Passività: si basa su una scarsa valutazione di sé e sull'incapacità di affermare i propri diritti.

L'assertivo

- Si esprime pienamente, ma senza prepotenza
- Si assume le responsabilità
- Persegue obiettivi
- È propositivo
- Ammette i propri errori
- Ascolta
- Riconosce i meriti
- Crede nella possibilità di cambiare o di correggersi
- Valorizza i lati positivi di se stesso e degli altri.

L'aggressivo

- È competitivo
- È arrogante
- È invadente
- È accentratore
- È manipolatore
- È ipercritico
- Agisce d'impulso
- È intrasigente
- Non ascolta
- Provoca conflitti
- Si esprime in modo violento
- Ordina invece di concordare
- Si concentra solo sui lati negativi degli altri.

Il passivo

- Tende a non prendere posizione e ricerca approvazione
- Evita le responsabilità
- Cerca di evitare ogni contrasto
- Non esprime i propri sentimenti
- Si concentra sui propri lati negativi e su quelli positivi degli altri
- Attribuisce erroneamente le cause dei propri successi o insuccessi.

La comunicazione aziendale

- E' fondamentale saper cercare nella propria organizzazione quelle informazioni che possono essere interessanti per l'esterno, allacciandole strategicamente con gli eventi che accadono naturalmente sia all'interno della comunità locale dove l'azienda opera, sia all'interno del sistema paese.

Questo nel tempo significa darsi un vantaggio competitivo costruendo un capitale "immagine" da gestire per rendersi visibili esternamente, in quanto maggiore visibilità e maggiore trasparenza significano maggiore credibilità

Il piano di comunicazione aziendale

**Il Piano di Comunicazione Aziendale,
rappresenta lo strumento
attraverso cui l'Azienda individua,
con modalità personalizzate
rispetto ai vari interlocutori,
le azioni e gli strumenti
di comunicazione che intende attivare.**

PCA non un dato Scontato
ma il risultato della costruzione di una rete
interaziendale

- **Referenti Staff di Direzione Generale**
- **Referenti URP**
- **Referenti Ufficio Stampa**
- **Referenti Ufficio Qualità**

La funzione comunicare

**E' una funzione
che appartiene
a tutto il personale
dell'azienda.**

***La comunicazione è,
per definizione,
una professione al servizio delle altre professioni.***

**Conseguentemente, il ruolo primario
assegnato a queste strutture
(Uff. Stampa , URP ecc.)
è proprio quello di aiutare e facilitare i vari
livelli aziendali a svolgere con maggiore
efficacia la comunicazione di propria
competenza,
attraverso una attività di consulenza,
individuazione di soluzioni e progettualità,
iniziative di formazione.**

La comunicazione esterna

- 1 – l'immagine aziendale
- 2 – la promozione del prodotto e/o servizio

CURA DELL'IMMAGINE AZIENDALE

“promuovere l'immagine aziendale”
significa cercare di rendere visibili e valorizzare
i fattori di qualità dei nostri servizi con
l'obiettivo di rendere minima
o annullare l'eventuale differenza che esiste tra

:

l'identità aziendale
(ciò che siamo realmente)
e l'immagine
(ciò che il nostro pubblico percepisce)

Immagine Aziendale

Quindi, far conoscere l'Azienda
ed i suoi servizi,
ma anche chi e come li eroga.

Non basta

“saper fare” o “fare”

bisogna anche

“farlo sapere”

La Comunicazione Interna

L'attività di comunicazione interna, ha come proprio fine il coinvolgimento, la responsabilizzazione del personale e la promozione di una sua crescita professionale coerente con gli obiettivi strategici indicati dagli organi di direzione.

La Comunicazione Interna

Conseguentemente, le nostre azioni saranno orientate, principalmente, ad informare il personale sulle principali linee strategiche dell'Azienda, a sensibilizzarlo e motivarlo sul raggiungimento degli obiettivi indicati.

Sulla base di queste linee si ritiene che la comunicazione aziendale debba perseguire i seguenti obiettivi:

- **comunicazione funzionale/operativa/organizzativa/gestionale**
- **maggiore consapevolezza e condivisione degli obiettivi/politiche aziendali**
- **sviluppo senso di appartenenza**
- **miglioramento e sviluppo qualità dei servizi**
- **supporto alla comunicazione esterna**

- *UNA STRATEGIA DI COMUNICAZIONE INTERNA È TANTO PIÙ EFFICACE QUANTO PIÙ È COERENTE CON QUELLA DI COMUNICAZIONE ESTERNA. OVVIAMENTE LE SCELTE DI COMUNICAZIONE DEVONO ESSERE COERENTI CON LE SITUAZIONI ORGANIZZATIVE, I VALORI E LE PROFESSIONALITÀ DELL'ORGANIZZAZIONE, LE CULTURE DEL LAVORO PRESENTI.*

Alcuni atteggiamenti da adottare in un gruppo
(azienda pubblica o privata) per favorire maggiore
comprensione e comunicazione

- Empatia
- Considerazione positiva
- Autenticità
- Confronto
- Concretezza
- Comportamento assertivo

La comunicazione nel processo di selezione

- Volendo definire la **“selezione”** si può affermare che con tale parola si indica “l’insieme delle attività che vengono effettuate quando un’organizzazione, per colmare una lacuna presente nel proprio organico, deve reperire uno o più individui in possesso di determinati requisiti fisici, tecnico-professionali, psichici, sociali e culturali richiesti per poter svolgere agevolmente le attività connesse con la posizione scoperta.”

(Il successo commerciale: “un imprenditore con un’idea che ha qualche valore commerciale, qualche soldo, molti uomini validi.”)

- **Dunque attraverso il processo di selezione l'azienda non soddisfa solo la primaria esigenza di mancanza di personale, ma anche e soprattutto di allargamento, sostituzione e di rinnovamento dello stesso.**

In un processo di selezione l'individuo è valutato non solo per le attività ed il ruolo specifico che dovrà svolgere all'interno dell'organizzazione, ma anche come persona che dovrà integrarsi in un sistema di funzioni sociali, di valori, di attività tra loro interagenti.

L'INTERVISTA

- L'intervista di selezione è un processo attraverso il quale le organizzazioni e gli individui si valutano reciprocamente e si selezionano l'un l'altro. Scopo dell'intervista di selezione è infatti non solo quello di scegliere i candidati più idonei per ricoprire una certa posizione, ma anche quello di influenzare positivamente le loro scelte e valutazioni, affinché venga accettata la mansione offerta.

L'INTERVISTATO

- il desiderio di ottenere il posto di lavoro fa sì che l'intervistato attribuisca all'intervista un significato eccezionale, che condiziona atteggiamenti e comportamenti. Frequentemente si può osservare nell'intervistato la perdita di spontaneità, l'alterazione intenzionale del suo comportamento verbale e non verbale, il tentativo di sedurre l'intervistatore.

L'INTERVISTATORE

- Il ruolo dell'intervistatore, in questo tipo di intervento, presenta dunque alcune difficoltà specifiche ed aggiuntive rispetto quelle a implicate in altre forme di intervista tra cui: la conoscenza dei posti di lavoro, la capacità di valutare il candidato superando gli ostacoli volontari ed involontari che egli pone, la necessità di giustificare all'organizzazione il risultato del suo operato.

IL COLLOQUIO

- permette di avere un contatto interpersonale con il candidato, di raccogliere informazioni sulle caratteristiche della sua persona e formulare una valutazione globale.

LE IMPRESSIONI PRE-COLLOQUIO

- Nel colloquio si confrontano il selezionatore e il candidato, due sistemi non del tutto sconosciuti. Benché non si siano mai incontrati si sono già creati alcune impressioni l'uno rispetto all'altro: le impressioni pre-colloquio, le quali sono quel tipo di impressioni del selezionatore ricevute dalla lettura del curriculum e dalla telefonata e potranno influenzare, in qualche modo la valutazione finale. Tale influenza è regolata da alcuni mediatori cognitivi: categorizzazione, stereotipie e pregiudizi.

Le misure di sicurezza quali strumenti, per il candidato, per manipolare l'interlocutore

sono:

- **Evasione**
- Il soggetto tenta di dare risposte molto generiche e poco precise, specie su particolari argomenti o situazioni della propria esperienza formativa e professionale.
- **Seduazione**
- In questo caso il soggetto tende ad “accattivarsi” le simpatie del selezionatore con complimenti più o meno espliciti (o con giochi di sguardi) allo scopo di far “bella impressione” o sperare in una valutazione positiva.
- **Aggressione**
- L'individuo tende a rispondere con toni incisivi e collerici, manifestando tratti di aggressività. Solitamente usato come meccanismo di difesa, se si sente “minacciato” da alcuni argomenti o domande, allo scopo di evitare ulteriori approfondimenti sul tema.

Le contro-misura di sicurezza, quali strumenti per il selezionatore, per valutare il candidato sono:

- **Effetto alone** E' un termine coniato per designare un atteggiamento psicologico consistente nelle tendenza, durante la valutazione di una persona, ad associare ad una qualità positiva altri aspetti positivi privi di reali correlazioni con quella qualità. Ad esempio, la bellezza fisica con come la simpatia, l'intelligenza, la competenza o l'affidabilità.
- **Stereotipi sociali** E' la visione semplificata e largamente condivisa su un luogo, un oggetto, un avvenimento o un gruppo riconoscibile di persone accomunate da certe caratteristiche o qualità.
 - Ad esempio, l'ascolto di musica rock e l'uso di droghe.
- **Proiezione** Consiste nello spostare sentimenti o caratteristiche proprie su altri oggetti o persone. Il selezionatore tenderà a “vedere” quindi parti di Sé, positive o negative, sul candidato.

STAGE NEI COMUNI DI CAMMARATA E SAN GIOVANNI GEMINI

- L'U.R.P (ufficio relazioni con il pubblico), il quale è maggiormente attivo e organizzato nel Comune di Cammarata, grazie alla presenza di personale qualificato, preparato e aggiornato.
- L'ubicazione strategica del front-office, posto proprio all'ingresso del palazzo comunale, ha una funzione di primo impatto con l'utenza e dà un'ottima immagine al Comune. Il personale addetto fornisce quotidianamente informazioni, notizie, modulistica e quant'altro necessario ai cittadini che si presentano.

COMUNICAZIONE NEGLI ENTI PUBBLICI

- È emerso, infine, dall'indagine effettuata che la comunicazione tra le varie aree e tra i vari impiegati comunali avviene in maniera informale con lo scopo di raggiungere lo stesso obiettivo: una migliore funzionalità dell'amministrazione nella risposta dei bisogni della cittadinanza ed assicurare la qualità dei servizi resi.

STAGE ALL'AUCHAN

- La comunicazione avviene quotidianamente per servire il cliente, scambiare informazioni, affrontare problematiche, confrontarsi, etc.
- Si ha un momento di comunicazione importante nel colloquio di attività che si svolge una volta l'anno per fare una valutazione del mestiere e un bilancio formativo: dei percorsi già fatti e di quelli da seguire.
- Inoltre molti corsi di formazione attivati riguardano la comunicazione e la relazione interpersonale, dato il continuo rapporto con clienti e colleghi.

GRAZIE PER LA VOSTRA ATTENZIONE

- È STATO UN PIACERE VIVERE QUESTO PERCORSO CON TUTTI VOI DOCENTI, TUTOR E COLLEGHI

