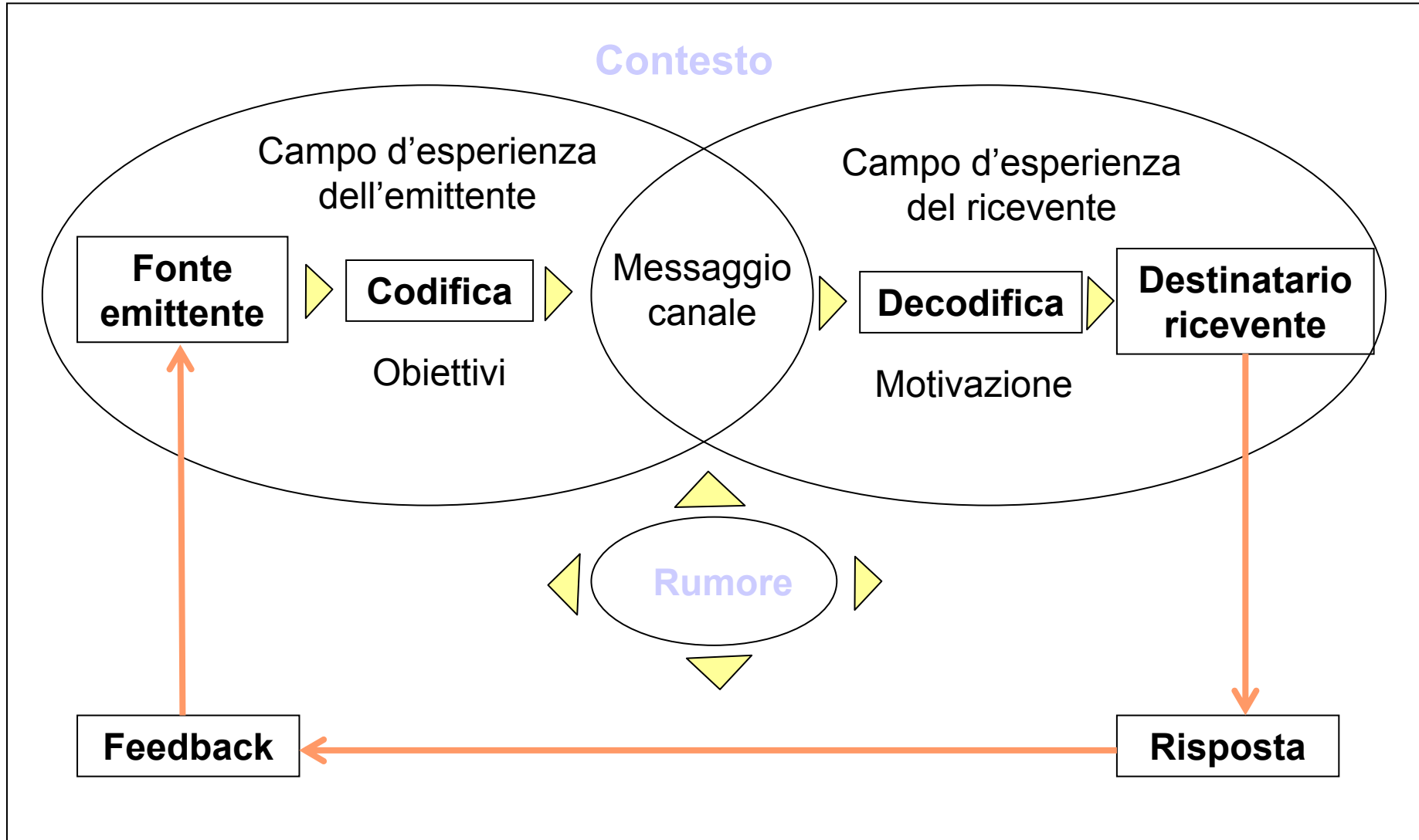


Il processo di comunicazione

La comunicazione comprende l'insieme delle attività che nutrono le relazioni biunivoche tra l'impresa ed i suoi pubblici di riferimento (interni ed esterni) con l'obiettivo di sviluppare:

- condivisione
- consenso
- adattamento
- coordinamento
- co-evoluzione

Il processo di comunicazione



La codifica del messaggio

La fonte esplicita la propria idea di comunicazione attraverso la codifica di un messaggio, utilizzando determinati segni (linguaggio, simboli, immagini, suoni) per trasmettere un significato

Se consideriamo un'accezione ampia di comunicazione, ogni comportamento e condizionamento sociale può essere considerato in termini comunicativi: la trasmissione di informazioni non avviene infatti solo attraverso il linguaggio, ma anche mediante simboli, gesti, azioni, situazioni

I messaggi e i segni

I messaggi possono avere contenuti differenti:

- di tipo informativo o persuasivo e fondare la loro efficacia facendo leva su elementi logico-razionali
- di tipo simbolico e basare la propria efficacia su fattori emozionali

L'emittente dotato di un proprio campo d'esperienza, dovrà costruire e veicolare un messaggio in modo tale che esso possa essere compreso dal destinatario, tenendo conto che il destinatario è dotato di un campo d'esperienza diverso dall'emittente

La scelta del canale (segue)

Il messaggio viene veicolato al destinatario attraverso un canale.

All'interno delle diverse forme di comunicazione vengono definiti:

- gli strumenti (es. pubblicità, pubbliche relazioni, ecc.)
- i canali generici o mezzi (stampa quotidiana, sponsorizzazione)
- i canali specifici o veicoli (lo specifico quotidiano oppure la sponsorizzazione di un certo evento)

La scelta del canale (continua)

La scelta del canale deve:

- essere coerente con la strategia di comunicazione ed il posizionamento ricercato
- avere le caratteristiche tecniche idonee per il raggiungimento dell'obiettivo della singola azione
- essere capace di raggiungere il target prescelto in modo efficiente ed efficace

Ciascun canale di comunicazione ha proprie caratteristiche distintive, per cui deve essere preferito in certe circostanze, per conseguire certi obiettivi, per rivolgersi a specifici target

La decodifica del messaggio

Il messaggio, una volta ricevuto dal destinatario, deve essere decodificato, ovvero interpretato per comprenderne le finalità ed assegnargli un significato.

L'attribuzione di significati ad un messaggio viene effettuata attraverso due fasi:

- la denotazione
- la connotazione

Il messaggio reale non è quello che viene emesso, ma quello che viene recepito.

Il destinatario

Il destinatario è costituito dal soggetto o dai soggetti cui il flusso di comunicazione è diretto.

Quando viene attivato un flusso di comunicazione verso uno specifico target può, tuttavia, accadere che tale flusso raggiunga anche soggetti ai quali non era specificatamente destinato, generando il cosiddetto effetto alone.

Tale effetto può essere:

- positivo
- negativo

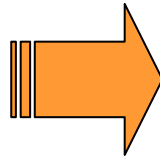
La risposta o feedback

Il destinatario, una volta ricevuto il messaggio, esprime una certa risposta che riattiva il processo, fornendo all'emittente delle informazioni sull'esito della precedente attività di comunicazione svolta.

Il feedback consente di svolgere un'azione di controllo:



sull'efficacia della
comunicazione



sulle modalità con
le quali gli
interlocutori
interpretano il
messaggio

Il contesto

Il processo di comunicazione viene svolto all'interno di un contesto generale di ordine sociale, culturale, ideologico, economico, aziendale che lo influenza in modo decisivo

Emittente e ricevente, caratterizzati da propri connotati specifici, vivono continue interrelazioni multidimensionali con l'ambiente che si riflettono nei processi di codifica, decodifica e significazione

Per realizzare una comunicazione efficace è necessario svolgere un'analisi di contesto, finalizzata a comprendere i fattori che possono influenzare i processi di codif., decodif. e significaz.

Le forme di comunicazione

Il processo di comunicazione viene attuato secondo modalità specifiche a seconda della forma di comunicazione prescelta.

Le diverse forme di comunicazione possono essere analizzate in base:

- alla natura del contatto
- alla tipologia di flusso
- al modello di comunicazione
- alla tempistica di interazione

La natura del contatto

Il contatto può essere personale o impersonale. Nella comunicazione personale o interpersonale la fonte ed il ricevente attivano un contatto diretto che può essere di tipo:

- **face to face** (il dialogo tra persone avviene nello stesso momento e nello stesso luogo)
- **non face to face** (la comunicazione tra persone avviene nello stesso momento, ma non nello stesso luogo) (es. convers. telefonica, videoconferenza, internet)

Nel caso di conversazione face to face tutte le capacità sensoriali ed espressive sono coinvolte

La tipologia di flusso

Il questo ambito si è soliti distinguere le forme di comunicazione unidirezionali da quella bidirezionali:

- le prime comportano la trasmissione di un messaggio da un emittente ad uno o più riceventi senza contemplare una risposta (televisione, stampa, radio, affissioni)
- le seconde prevedono, invece, una interazione circolare (es. telefono, internet).

Il modello di comunicazione

- **Modello one to one** (implica un flusso comunicativo a due vie, personalizzato, interattivo tra una fonte (personale o impersonale) ed un singolo destinatario)
- **Modello one to many** (comporta un contatto a distanza, tramite un mezzo, tra una fonte e una pluralità di soggetti)
- **Modello many to many** (prevede un'interazione tra una pluralità di soggetti, che scambiano tra loro informazioni, creando contenuti, tipicamente in un contesto mediato dalla tecnologia (forum, newsgroup, comunità virtuali))

Tempistica di interazione

L'interazione può essere di tipo:

- sincrono (in tempo reale, ad es. comunicazione telefonica o face to face). Nell'interazione di questo tipo la contemporaneità dei flussi determina un continuo avvicinarsi dei ruoli emittente-ricevente che, a sua volta, implica una co-evoluzione, una compartecipazione ed una personalizzazione di ordine superiore
- asincrono (es. e-mail o sms)