

Il “posto” della Comunicazione Aziendale nell’epistemologia della *Comunicazione*

Silvia De Ascaniis

Master in Comunicazione Istituzionale

Università della Svizzera Italiana

30. 03. 2006

INDICE

1. Il fenomeno “comunicazione” → etimologia, modello dialogico, linguaggio
2. Un modello per situare i processi comunicativi → processo elementare di comunicazione, quadri sociali, sfere d’interesse
3. Epistemologia della comunicazione → le scienze che si aiutano a studiarla
4. Il posto della comunicazione aziendale → com. interna e com. esterna, azienda VS istituzione, homo oeconomicus VS homo reciprocans,

IL FENOMENO “COMUNICAZIONE”

Etimologia:

- *comunicazione* dal verbo latino “communicatio” = rendere partecipi altri di ciò che si possiede → partecipazione +
- *communicatio* fa riferimento a “munus” = dono → dono =

CONDIVISIONE



Cosa è condiviso nella comunicazione? → uno **SPAZIO** entro cui realizzare una **INTESA** attraverso l’**INGENIUM** → comunicazione = atto creativo che stabilisce un legame tra gli interlocutori

VS modello meccanico della comunicazione: emittente-ricevente

IL FENOMENO “COMUNICAZIONE”

Per realizzare l'intesa è necessario rispettare delle condizioni:

- disponibilità alla comprensione e all'accordo
- riconoscimento delle “buone ragioni” dell'altro



Mezzo: **DIALOGO** =
processo di interpretazione
continua → **legame**



LINGUAGGIO

Struttura paradossale:

- *Mezzo* per compiere azioni
&
- *azione* in sé = azione comunicativa → risultato: stabilisce un legame → **interazione**

- *Organo* per la comunicazione → pone in relazione gli interlocutori, stabilisce un legame, è un **medio**
&
- *ostacolo* per la comunicazione → mantiene a distanza e sottolinea la differenza tra gli interlocutori

Perché aprirsi al dialogo?

→ necessità di un'etica della comunicazione

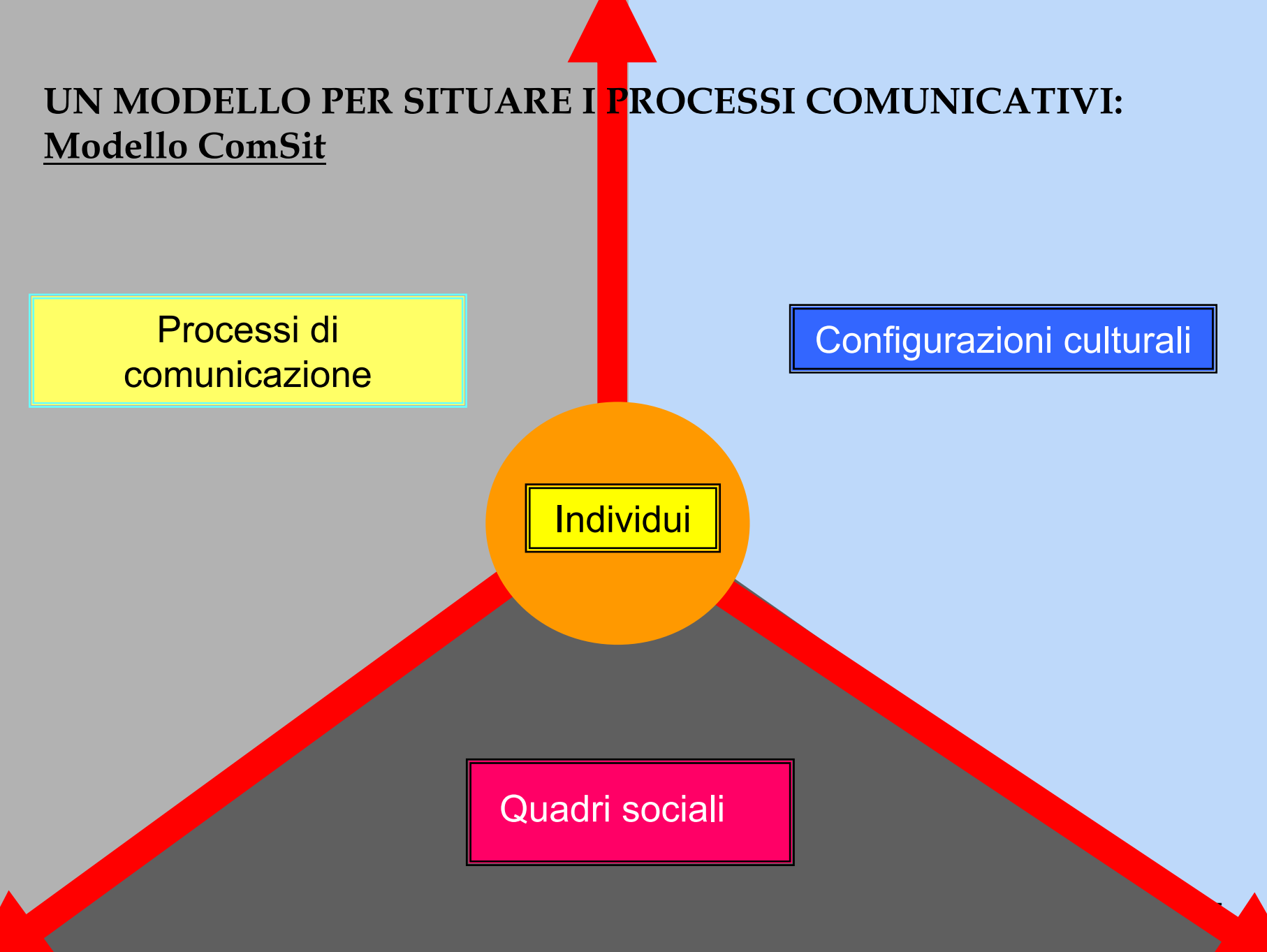
UN MODELLO PER SITUARE I PROCESSI COMUNICATIVI: Modello ComSit

Processi di
comunicazione

Configurazioni culturali

Individui

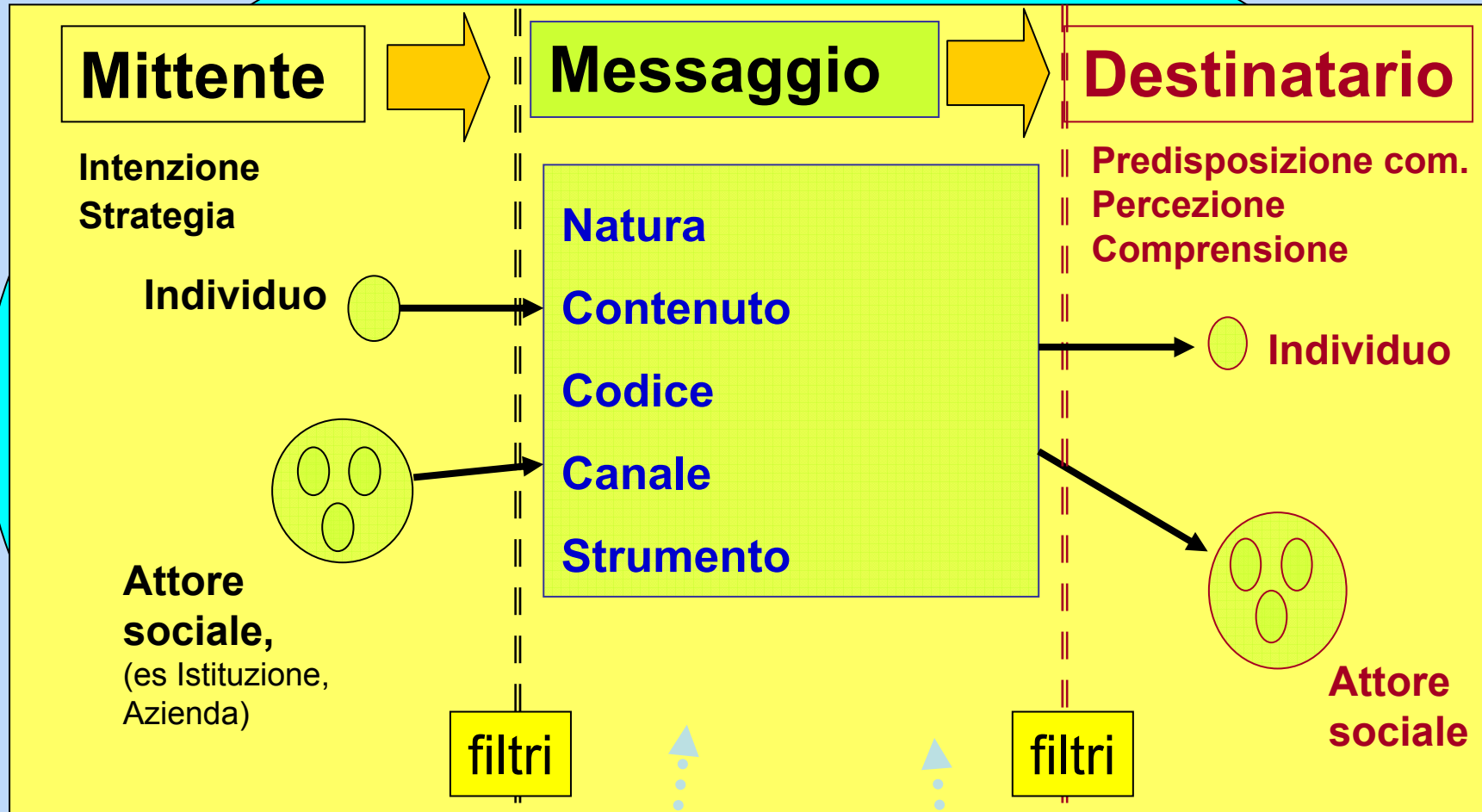
Quadri sociali



UN MODELLO PER SITUARE I PROCESSI COMUNICATIVI

Processo elementare di comunicazione

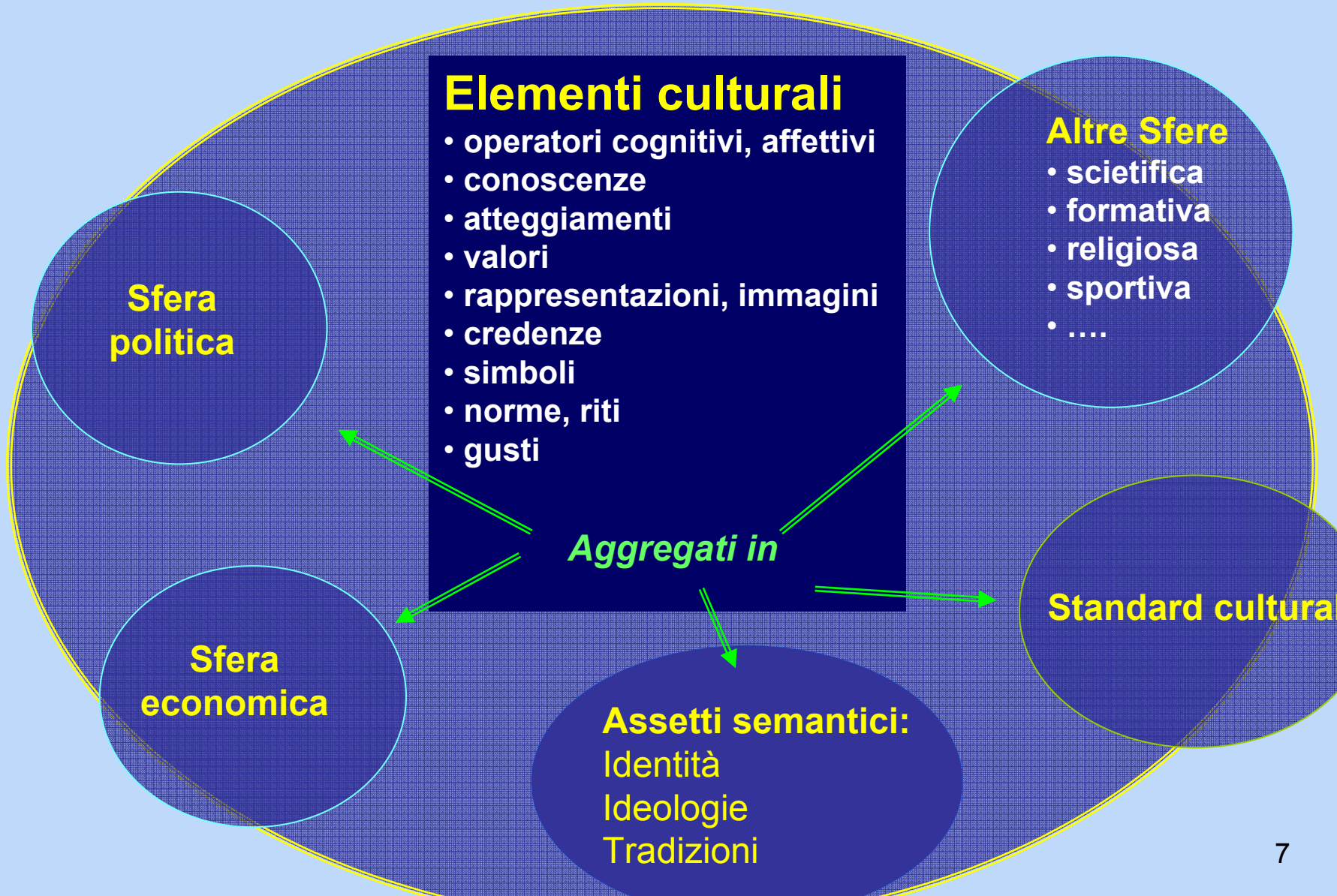
Contesto comunicativo immediato



Interferenze

UN MODELLO PER SITUARE I PROCESSI COMUNICATIVI

Configurazioni culturali



UN MODELLO PER SITUARE I PROCESSI COMUNICATIVI

Quadri sociali



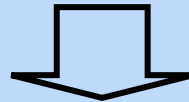
L'EPISTEMOLOGIA DELLA COMUNICAZIONE

Epistemologia = filosofia della scienza: quali discipline ci aiutano a studiare il fenomeno comunicazione?

- *linguistica, argomentazione, (lingue straniere)* → nell'ambito della comunicazione verbale studiano il linguaggio
- *semiotica* → studio dei segni verbali e non-verbali, e delle differenze culturali da essi veicolati
- *filosofia, etica* → danno le ragioni e i fondamenti dell'azione
- aspetti di *psicologia, sociologia* → necessari per comprendere le determinanti dei comportamenti umani e l'influenza dei ruoli sociali
- aspetti di *economia, diritto, scienze politiche, scienze dell'educazione* → necessari per mostrare le differenze tra le sfere d'attività che danno forma a e richiedono tipologie specifiche di comunicazione
- elementi di *informatica* → supporto e contesto della comunicazione

IL POSTO DELLA COMUNICAZIONE AZIENDALE

- Azienda = organizzazione = quadro sociale stabile con obiettivi comuni formalizzati, divisione dei compiti, risorse finanziarie e attività operative
→ cultura d'azienda
- Comunicazione = atto creativo che stabilisce un legame tra gli interlocutori e realizza un'intesa rispetto ad un'unità di contenuto



Comunicazione aziendale = elemento base delle relazioni tra azienda e pubblici di riferimento → obiettivo generale: definire e consolidare l'identità e l'immagine → diffonde e genera *valore* economico

IL POSTO DELLA COMUNICAZIONE AZIENDALE

- Comunicazione interna:
- target: dipendenti e collaboratori dell'azienda
 - funzione: alzare il livello di consenso e partecipazione agli obiettivi aziendali

- Comunicazione esterna:
- target: mercato dei clienti, dei portatori di risorse finanziarie e dei fornitori
 - funzione: costruzione e miglioramento delle relazioni

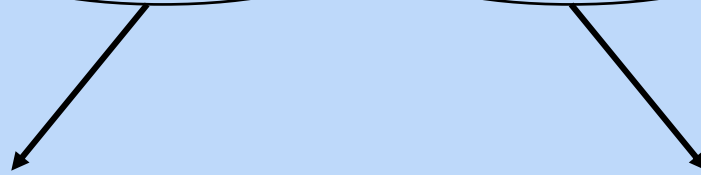
Esempi di dinamiche comunicative nell'azienda:

- processi decisionali
- composizione dei conflitti
- promozione di prodotti e servizi
- superamento delle crisi
- costruzione dell'identità e dell'immagine
- formazione e trasmissione dei saperi
- comunicazione interculturale
- sistemi informativi

IL POSTO DELLA COMUNICAZIONE AZIENDALE

azienda VS istituzione :

→ concetto di bene pubblico e bene meritorio



- non rivalità nel consumo
- non escludibilità (o esclusione non auspicabile)
- prodotti e offerti dal settore pubblico
- es. difesa nazionale, protezione ambientale, strade

- rivalità nel consumo
- esclusione possibile ma non auspicabile → il loro consumo è ritenuto dalla collettività desiderabile e meritevole
- prodotti e offerti dal settore pubblico o con il suo appoggio
- es. istruzione, sanità, distribuzione di gas ed elettricità

IL POSTO DELLA COMUNICAZIONE AZIENDALE

Azienda VS istituzione:

→ individualismo VS altruismo



2 modelli antropologici a confronto:

a. Homo oeconomicus (cfr, A. Sen, premio nobel per l'economia 1998):

postula quale unico obiettivo dell'essere umano la soddisfazione degli obiettivi individuali, qualunque essi siano, senza considerare la situazione di altri soggetti (se non come vincoli alla propria massimizzazione) ed il tipo di rapporto esistente nei loro confronti.

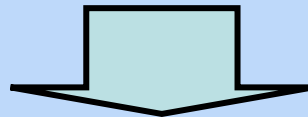
b. Homo reciprocans (cfr. G. Akerlof, premio nobel per l'economia 2001):

la reciprocità è un'attitudine mentale dei soggetti tale da giustificare il sacrificio di risorse materiali per rispondere con un favore ad un favore ricevuto (reciprocità positiva) e con uno sgarbo ad uno sgarbo ricevuto (reciprocità negativa).

IL POSTO DELLA COMUNICAZIONE AZIENDALE

Reciprocità:

- atteggiamento \neq dall' altruismo: scambio di *doni*
- dipende dal fatto che sul posto di lavoro i lavoratori sviluppano dei sentimenti sia nei confronti dei propri colleghi che dell'azienda stessa, sviluppano cioè dei *legami*
- segna una rottura col paradigma individualista, ritenuto fino agli anni 50 l'unico adatto a spiegare la strategia decisionale degli individui
- è subordinata al comportamento dei soggetti con i quali *si interagisce* e con i quali è necessario trovare un'*intesa*



è l'atteggiamento che spiega i processi comunicativi aziendali efficaci!