

LUISS



corso di laurea triennale
In impresa e management

Tesi di Laurea

-analisi delle tecniche comunicative nelle istituzioni e nelle aziende.

RELATORE

Prof. Gianluca Comin

CORRELATRICE

Prof.ssa Sara Mazzarella

LAUREANDO

Antonio Moriconi

Matricola 247291

ANNO ACCADEMICO

2021/2022

INDICE

ABSTRACT.....	
INTRODUZIONE.....	
CAPITOLO 1: public speaking, l'arte di parlare in pubblico.....	
1.1. evoluzione storica del public speaking.....	
1.2. analisi tecnica per un public speaking di successo.....	
CAPITOLO 2: public speaking nelle istituzioni e nelle aziende.	
2.1. comunicazione nelle istituzioni	
2.2. il ruolo della comunicazione pubblica nelle aziende.....	
2.3. difficoltà e perfezionamenti nella comunicazione	
CAPITOLO 3: il legame che unisce i due mondi, l'aspetto emotivo	
3.1. analisi del ruolo delle emozioni nelle tipologie di discorsi pubblici.....	
CONCLUSIONI.....	
BIBLIOGRAFIA.....	
RINGRAZIAMENTI.....	

ABSTRACT

L'elaborato ha lo scopo di dimostrare e spiegare, tramite l'esempio di casi reali, l'importanza che assume il public speaking, dall'ambito più concreto a quello più astratto. Si partirà dall'origine del public speaking e di come le sue radici siano così profonde storicamente. Oggi una comunicazione efficace assume enormi benefici per chi ne conosce le strategie e le tecniche. Verranno spiegati i vari strumenti che il public speaking usa per attuare determinate strategie ed obiettivi. Verranno spiegate le finalità del public speaking come individuare un target di riferimento, così da promuovere obiettivi strategici ed economici. Del discorso pubblico verranno spiegate le differenze che si generano a seconda della tipologia di situazione nella quale si trova lo speaker, analizzando gli strumenti più adatti per attuare una comunicazione pubblica degna di nota, che possa catturare il pubblico. analizzeremo il parallelismo che intercorre nell'utilizzo del public speaking prima nell'ambito della comunicazione istituzionale, più precisamente nella sfera politica, poi in quella aziendale, mostrando come il public speaking sia stata la base del successo di aziende di fama globale. Ci soffermeremo su quali strategie sono più efficaci per un politico o rappresentante istituzionale, d'altra parte quelli destinati ad un amministratore delegato. Cercheremo di spiegare questi punti comuni e di differenza tra i due mondi tramite esempi storici e attuali. Il punto comune può ritrovarsi nella psiche umana, infatti un ramo del public speaking è lo speaking emozionale; infatti, in entrambe le sfere d'azione si farà leva sui sentimenti umani, e come questi reagiscono agli stimoli esterni prodotti dallo speech. una volta curata l'aspetto strategico e psicologico del discorso possiamo definirci pronti, dopo una sana esperienza, a confrontarci con qualunque tipo di pubblico e argomento.

INTRODUZIONE

In questa tesi verrà analizzato e messi in luce gli aspetti positivi e i campi d'utilizzo del public speaking, cioè quella pratica che un tempo antico veniva definita come "l'arte del parlare in pubblico". Nonostante ciò, nel corso del tempo, il discorso pubblico è cambiato radicalmente. Un tempo parlare ad un pubblico premetteva una serie di stili e regole che rendevano assai complicato essere un buon oratore. Oggi invece, insieme al pubblico di riferimento, è cambiato anche lo speaker. Difatti oggi le persone gradiscono discorsi meno nebulosi, diretti, senza troppi giri di parole. Ma per questo non bisogna dare per scontato che il public speaking non sia composto da strategie e tecniche specifiche per poter ottenere l'attenzione di chi ascolta. Difatti il public speaking si costituisce di elementi caratteristici come una buona strategia per poter essere efficaci e chiari, inoltre bisogna essere capaci di persuadere e di non trasmettere alcuna debolezza verso il pubblico. Il public speaking trova largo uso oggi sia nel mondo istituzionale sia in quello aziendale, con sempre maggiore frequenza, in merito alle risposte sempre più rapide che il pubblico moderno richiede. Metteremo in luce le tecniche più efficaci per l'uno e l'altro e come i diversi pubblici rispondono a seconda del problema. Da entrambi i due mondi cercheremo di trarre un'elenco del buon oratore e di come riuscire a sconfiggere l'ansia e la paura di affrontare un discorso pubblico. Vi è infatti enorme differenza tra l'organizzazione delle idee e di una strategia e poi la loro reale messa in pratica, con un pubblico dinamico e sempre più esigente.

1. Public speaking, l'arte di parlare ad un pubblico

1.1 evoluzione storica del public speaking

il discorso pubblico, dalla storia antica ad oggi, è evoluto con il passare del tempo, adattandosi alla società e alle problematiche dei tempi correnti, trovando oggi uno spazio sempre maggiore rispetto a pochi decenni fa nella società contemporanea. Trova le sue radici nel passato, nel 280 a.C. per la prima volta Appio Claudio Cieco tenne un discorso al senato, ma in tale orazione non si limitò all'utilizzo di uno stile di stile elevato, scandito da figure stilistiche, ma ebbe la capacità di persuadere i senatori, facendo leva sulla psicologia di quest'ultimi.¹

Questo per quanto riguarda il mondo romano, d'altro canto ancora più indietro nel tempo, nell'antica Grecia non si parlava ancora di "discorso pubblico" ma anzi vi era la retorica; termine coniato da Aristotele, il quale definì la retorica come "la facoltà di scoprire ogni possibile mezzo di persuasione riguardo a ciascun soggetto".² Quindi per i greci la retorica, o l'arte di parlare in pubblico, aveva l'unico scopo di persuadere la persona che ascoltava; poi i romani gli diedero un'accezione più sociale, incarnando maggiormente la definizione di discorso pubblico, che poi come prima riportato fu usato dai politici per discutere nel foro.³ La società contemporanea è lontana millenni dalle origini del discorso pubblico della Antica Grecia e Roma, eppure apprezziamo la comunicazione orale, proprio come facevano migliaia di anni fa, nonostante viviamo nell'era della digitalizzazione e dei social online. Infatti, comunichiamo in modi mai immaginati nemmeno un secolo fa. La televisione e la telefonia offrono canali di notizie 24 ore su 24, 7 giorni su 7, serie televisive e show di ogni genere in prima serata, anche con discussioni e confronti.

Internet consente alle informazioni di raggiungere persone in tutto il mondo quasi istantaneamente rompendo ogni barriera; probabilmente ognuno di noi nel XII sec. trascorre gran parte del proprio

¹ Appio Claudio cieco nella storia politica del suo tempo; garzetti, albino, 1947

² Peter A. deCero Origins of public speaking, 2020

³ Peter A. deCero Origins of public speaking, 2020

tempo a inviare messaggi di testo, e-mail o a rendersi attivo sui social. I gruppi hanno l'opportunità di riunirsi online per parlare di ogni argomento immaginabile, il fenomeno del covid, a causa del fatto che era impossibile vedersi ha reso quest'attività sempre molto gettonata. La comunicazione orale domina anche nel mondo della cultura elettronica. Parlare in pubblico è l'essenza di ciò che significa essere una persona pubblica.⁴

Ma perché oggi è così importante parlare ad un pubblico o condurre una discussione di fronte ad una platea? Per quanto possiamo tracciare la storia, gli esseri umani hanno costruito le loro relazioni con gli altri, dalle persone comuni alle alte cariche dello stato, attraverso il dialogo faccia a faccia. Mentre parli, i tuoi movimenti, i toni vocali di tristezza o eccitazione, le tensioni corporee e le manifestazioni facciali sono direttamente accessibili a coloro che guardano e ascoltano.⁵

Per questo oggi il discorso pubblico non ha perso importanza nonostante la digitalizzazione, dal momento in cui la persona singola dovrà ripetutamente confrontarsi sia con altre persone sia con pubblici più vasti, dalla vita privata alla vita professionale.

Oggi un buon numero di professioni richiede di parlare in pubblico, in particolare per coloro che occupano un gradino di maggior rilievo nella compagine sociale. Dobbiamo promuovere questa abilità tra i nostri colleghi e persuadere un maggior numero di professionisti, dalla salute all'ambiente, a partecipare attivamente a eventi e riunioni, conoscere l'idea di partecipazione, essere disposti a condividere i propri pensieri e contribuire in ogni modo possibile.

Partire da zero, e pretende di saper tenere un discorso è impossibile; vi spiego questo perché prima di esibirsi in modo professionale di fronte ad un pubblico, si deve acquisire familiarità con gli elementi fondamentali della comunicazione e con il controllo del proprio io; così da usare tecniche, strategie, e attitudine per poter riuscire nelle situazioni in cui ci si deve esporre ad un pubblico.⁶

Facendo un passo indietro, l'evoluzione del discorso pubblico, dai tempi di Aristotele ad oggi, è rimasta di grande importanza nonostante sia cambiata radicalmente nel corso degli anni.

Innanzitutto, come detto in precedenza, a differenza di quanto accade oggi, la retorica nel periodo in cui visse Aristotele dava molto spazio alla logica del discorso e considerava meno importanti i sentimenti (*pathos*) e l'immagine dell'oratore che il pubblico creava nella propria mente (*ethos*). Tuttavia, possiamo individuare altre importanti caratteristiche che denotano la retorica moderna e che la distanziano dalla retorica di fine Ottocento: la spontaneità del discorso in opposizione alla rigidità nell'applicazione delle regole della comunicazione retorica e la predilezione per un linguaggio chiaro, semplice in opposizione ad un linguaggio colmo di termini aulici e specialistici che lo rendono poco adatto a comunicare con numeri più grandi di persone.⁷

Sansavini, infatti, afferma che "cerchiamo di rappresentare noi stessi, e le metamorfosi per tornare a essere chi siamo è innescata dalla presa di coscienza che la comunicazione non è qualcosa di carismatico e nebuloso, ma solo la ricerca della nostra naturalezza, allineata a comportamenti comunicativi corretti ed efficaci". Essenzialmente non c'è nessuna ragione precisa che ci impedisce di pensare o agire in posizione eretta, davanti ad un pubblico, esattamente come faremmo stando con amici nel salotto di casa. Difatti non esistono oratori nati, oggi soprattutto che si è abbandonata l'attenta osservazione delle leggi della retorica e della dizione del passato.

Oggi tendiamo a considerare il parlare in pubblico come una sorta di conversazione allargata, difatti quello che si preferisce ascoltare non è un discorso dallo stile magniloquente ma un discorso chiaro e sensato dove chi parla è un interlocutore e non un tribuno che arringa alla folla.⁸

⁴ German, kathleen M., author, 2021, Principles of public speaking.

⁵ German, kathleen M., author, 2021, Principles of public speaking

⁶ Parvis, L.F. 2001, the importance of communication and public speaking skills.

⁷ Sansavini c, 2016, parlare in pubblico.

⁸ Carnegie, dale, 1888-1955, maura, come parlare in pubblico e convincere gli altri.

Bisogna partire dalla padronanza di stessi, in questo caso applicarsi nell'arte di esprimersi con efficacia e trasmettere sicurezza, poiché è inutile la conoscenza di tecniche, strategie, e nozioni fondamentali se di fronte ad un pubblico si rimane pietrificati dalla paura stessa di parlare. Partiamo dal presupposto che tutti gli umani sono dotati di uguali mezzi per esprimersi, quindi la prima mossa da dover compiere e acquisire coraggio e trovare fiducia in sé stessi. Uno dei metodi più efficaci per acquisire velocemente il coraggio di esporre un discorso in pubblico è tramite la lettura o esempi di esperienze altrui.

Dale Carnegie riporta un esempio di un uomo, che arrivato alla posizione di presidente del consiglio d'amministrazione di una nota compagnia, terrorizzato dall'incapacità di esporre un discorso in pubblico, si è interessato ai suoi corsi per migliorare. Quest'uomo riteneva la sua incapacità talmente grande da ritenerla una malattia cronica. "ma se non crede che io possa aiutarla, perché è venuto a cercarmi"⁹, così esordisce Dale che in 3 mesi poi trasformò, la stessa persona impaurita che era venuto a cercarlo il primo giorno in un grande speaker. Uno dei punti più stimolanti fu rendere cosciente il soggetto del piacere che procura la capacità, che di recente aveva acquisito, di parlare in pubblico, tanto da renderlo uno dei fattori che più contribuì al successo di tale strategia. Uno dei primi passi è riconoscere la propria paura e combatterla sforzandosi di mettersi nelle situazioni che più si ritengono scomode e anomale. Una volta superato questo scoglio, si diventa quasi dipendenti dal senso di soddisfazione e forza che impara nel saper tenere un uditorio tramite potere della parola.

"due minuti prima di cominciare, avrei preferito la frusta; ma due minuti prima di terminare, avrei preferito che mi sparassero, piuttosto di dover smettere"¹⁰, queste sono le parole dello stesso uomo che raggelava di fronte ad un pubblico di modeste dimensioni. In effetti, anche se nella vita non si avrà mai l'occasione di poter tenere un discorso pubblico, sono comunque molteplici gli effetti benefici che si ottengono dall'allenamenti di tale capacità, in primis ottenere la fiducia in se stessi. Una volta preso coraggio, bisogna poi concentrarsi sugli enormi vantaggi che si traggono da tale capacità.

Il coraggio è necessario ma non sufficiente a mantenere viva l'attenzione di una platea o a rendere un discorso pubblico efficace. Difatti prima di realizzare o scrivere un progetto di qualsiasi importanza, è necessario dedicarsi alla preparazione. Come un buon viaggio richiede una preparazione dettagliata, lo stesso richiede la preparazione di un discorso efficace. Si parte dalla scelta di un obiettivo da raggiungere, ben chiaro, ora entriamo nel dettaglio.

⁹ Carnegie, dale, 1888-1955, maura, come parlare in pubblico e convincere gli altri

¹⁰ Carnegie, dale, 1888-1955, maura, come parlare in pubblico e convincere gli altri.

1.2 pubblico e regole da seguire per un discorso vincente

Il discorso pubblico può essere definito come un evento comunicativo che concentra interesse sul pubblico, il quale a sua volta non è un pubblico statico ma dinamico; per questo l'oratore deve tenere conto di molte dinamiche, tra le quali quella di dialogare continuamente con la platea, in modo efficace e convincente. Così capiamo che in questa situazione gli attori fondamentali sono essenzialmente due: il pubblico e chi parla. Poi approfondiremo il rapporto profondo che esista tra queste due sfere.

questi due soggetti comunicano tra di loro creando un percorso che va da A(l'oratore) a B (la platea). Il primo costruisce al meglio il messaggio e lo trasmette, l'altro invece, riceve e valuta, fornendo le risposte al messaggio ascoltato tramite feedback. sottolineiamo anche l'importanza del messaggio che viene inviato; il quale, nasce per il raggiungimento di uno scopo ben preciso, e sarà rivolte a tipi di platee altrettanto precise, con caratteristiche suddivise in base alla vita personale e alla professionalità dei soggetti. Ancor prima di valutare il pubblico e le sue caratteristiche dobbiamo però concentrarci sulla preparazione del messaggio, che deve avere una funzione e un'integrità ben precisa.

“il successo arriva quando l'opportunità incontra la preparazione” zig zaglar¹¹

Per poter raggiungere il massimo da uno speech è indispensabile partire con un'ottima preparazione che comprende tutto il lavoro da effettuare prima dello speech ufficiale. Infatti, vi è enorme differenza tra chi pensa di poter improvvisare un discorso pubblico senza dover dedicare tempo alla progettazione del discorso; in questo punto cruciale si determinano le differenze tra uno discorso efficace e uno mediocre. ora mostriamo nella figura: 6 passi fondamentali per raggiungere uno speech di alto livello.

¹¹ Nicola bolzan,public speaking e presentazioni efficaci.2021



12

.Nel momento in cui devo interagire con un pubblico Nicola individua dieci domande fondamentale per avere una mappatura generale della platea:

1. Con chi sto per parlare (età, cultura, genere)?
2. Quali sono le loro aspettative?
3. Quali sono i loro interessi?
4. Quale messaggio voglio comunicare?
5. Come coinvolgerli, anche in modo attivo (domande, costruzione gruppi, esercizi interattivi come kahoot)
6. Come capire se il messaggio è arrivato?
7. Che tipo di personalità utilizzare con la platea (scientifico e distaccato, coinvolgente e pratico)?
8. Quali potrebbero essere le incomprensioni tra me e il pubblico?
9. Come comprendere i feedback del pubblico?

Da queste domande Nicola inizia a conoscere la sua audience, così dopo una lista e uno studio generale delle persone presenti, potremo utilizzare l'approccio più adatto. Bisogna infatti sottolineare che la comunicazione non è mai solo ad una direzione ma è bidirezionale, parte da chi parla e arriva al pubblico, il quale manda segnali all'oratore tramite feedback, che permettono di adattare il proprio discorso e avere segnali continui sull'andamento dello speech. Come disse mark twain infatti:

“il pubblico è il solo critico la cui opinione valga davvero qualcosa”. (mark twain)

¹² Nicola bolzan,public speaking e presentazioni efficaci.2021

IN THE SPOTLIGHT

Defining Audiences by Common Human

Experiences

- *Ethics*—how to do the right thing
- *Meaning*—how to discover value and purpose in life
- *Faith*—how to live and worship in fellowship with God
- *Fear*—how to deal with specific and general fears and phobias
- *Friendship*—how to build true, deep relationships for romantic love or just companionship
- *Conflict*—how to overcome disagreements, arguments, and resentments in relationships

13

Nella figura 13 sono elencati i primi passi da fare per definire l'audience.

Raccogliere informazioni e definire il pubblico permette non solo di evitare figuracce o incomprensioni, ma si utilizza in modo che produca effetti positivi per chi parla. il pubblico può essere di vari generi, attivo, passivo, spontaneo, non spontaneo. Ad esempio, con soli 30 minuti di tempo sarebbe impossibile spiegare concetti ad un pubblico attivo stimolandolo attraverso domande o mostrandosi troppo critici, rischieremmo di non riuscire nemmeno ad introdurre l'argomento che avevamo organizzato.¹⁴

D'altro canto, nella stesse circostanze, con un pubblico passivo, aumentare il numero di domande ed interventi per suscitare interesse potrebbe rivelarsi una strategie molto più efficace.¹⁵ ma il pubblico come detto in precedenza non si distingue solo di attivo o passivo, Luca infatti individua altre due categorie, pubblico spontaneo e non spontaneo. Con la prima categoria sarà più facile esporre il nostro speech, mentre l'altra categoria, in qualche modo obbligata a seguire la nostra presentazione, richiederà uno sforzo maggiore per essere conquistare. Difatti nel primo caso il pubblico fin dall'inizio mostrerà interesse nel messaggio esposto, ma questo si potrebbe dimostrare come un'arma a doppio taglio, nel caso in cui lo speaker non riuscisse a soddisfare l'idea che si era fatta il pubblico. D'altro canto, il secondo caso, partiamo da una posizione di svantaggio, poiché la nostra missione non sarà più quella di mantenere l'attenzione che già ci era stata data ma anzi di elevare l'interesse verso ciò di cui stiamo per parlare, dal momento in cui l'argomento potrebbe essere di basso interesse per i partecipanti.¹⁶

Dopo un'attenta analisi della platea, che abbiamo ottenuto dopo esserci posti domande di vario genere su quest'ultima, e aver definito con chiarezza il tipo di pubblico con la quale abbiamo a che

¹⁴ Luca Baiguini, *il pubblico nelle tue mani, tecniche e abilità*.2018

¹⁵ Luca Baiguini, *il pubblico nelle tue mani, tecniche e abilità*.2010

¹⁶ Luca Baiguini, *il pubblico nelle tue mani, tecniche e abilità*.2010

fare; possiamo iniziare a comunicare il messaggio che vogliamo trasmettere. Molto spesso però l'oratore confonde l'abissale differenza che vi è tra parlare e comunicare con un pubblico.

“comunicare vuol dire trasmettere un messaggio ad altri per raggiungere un obiettivo attraverso una strategia di comunicazione efficace”¹⁷,

Sansavini ci spiega questa differenza con un esempio semplice e comune riportando, ,



(1) - Identifica il parlare dando libero sfogo alle nostre sensazioni senza porsi obiettivi

(2) - Identifica il percorso comunicativo che ricorre a una strategia in funzione dell'obiettivo

la diversa tipologia di reazione che un padre ha di fronte ad un figlio che non studia. nel grafico viene dimostrato come nel primo caso ci sia uno sfogo libero, individuato nella sensazione, che non produce un dialogo bidirezionale, mentre nel secondo caso, con una buona strategia comunicativa, si cerca d'innestare nel figlio una consapevolezza così da cambiare la visione che questo ha dello studio. Ancor prima di parlare, bisogna avere chiaro in mente questa differenza, altrimenti sarà impossibile per chi ascolta recepire il nostro messaggio, nonostante questo sia un messaggio ben studiato e con un fine ben preciso. Soffermiamoci ora quindi, ancor prima di parlare dell'obiettivo e la strategia del nostro speech, su alcune tecniche e strumenti comunicative efficaci.

Sansavini individua 3 strumenti fondamentali:

-la comunicazione verbale: rappresentata dalle parole stesse che compongono la comunicazione, fa riferimento all'uso della parola per veicolare, con uso consapevole ed efficace, ogni elaborazione prodotta dal pensiero. È quindi dotata di regole chiare e definite, finalizzata alla trasmissione tramite l'uso della parola.¹⁸

-la comunicazione para verbale: in questa rientra il tono della voce, il ritmo, la nostra scelta delle pause, o i momenti in cui spezzare la tensione. Difatti questa tipologia comunicativa accresce quella verbale, donando un valore aggiunto allo speech. Le frasi che pronunciamo possono essere emesse con volume più alto o più basso, comunicando significato diversi. Il tono, ossia il modo in cui scegliamo di comunicare quello che viene detto, ci permette di proferire frasi in modo sarcastico o ironico, pacato o disinteressato. Poi il ritmo, utile quando si vuole indicare, tramite ad esempio un ritmo più lento, maggiore enfasi e importanza al concetto che viene espresso. Queste sono caratteristiche contingenti, che quindi possono variare a seconda della situazione in cui ci troviamo.

¹⁷Cesare Sansavini, arte del public speaking, tecniche avanzate. 2021

¹⁸ Vito Fabrizio Brugnola, comunicazione verbale, paraverbale e non verbale, 2020

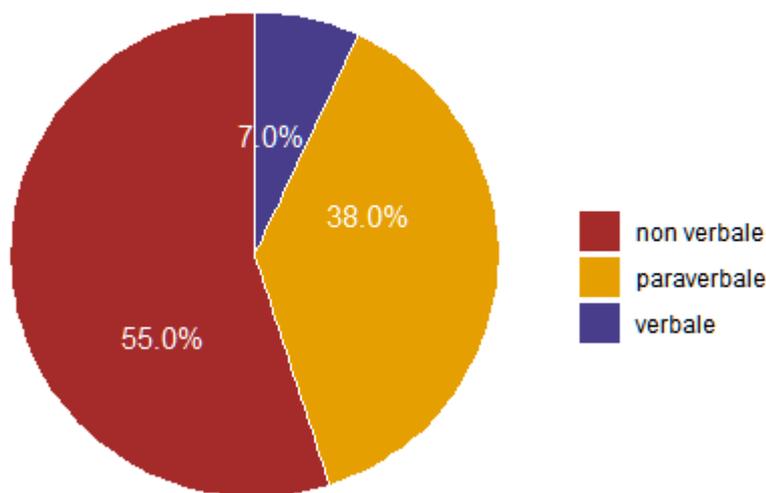
Esistono anche categorie permanenti come il timbro della voce e la sua altezza, che non posso essere modificate, ma avranno un impatto emotivo sull'interlocutore.¹⁹

-la comunicazione non verbale: riguarda tutto ciò che non rappresenta le parole in sé; il contatto visivo, la postura, la mimica facciale e la gestualità. Questa, infatti, agisce anche nella totale assenza di parole. La mimica facciale ci rende capaci di riconoscere sentimenti, atteggiamenti e anche le intenzioni del nostro interlocutore dal solo sguardo o espressione. Anche lo sguardo richiede un approfondimento, infatti dallo sguardo ad esempio sfuggente di una persona, possiamo ricavare che ci sia una situazione d'imbarazzo o che l'interessato non sia convinto di continuare ad ascoltare. L'esempio più eclatante di linguaggio non verbale come lo conosciamo oggi, che interessa soprattutto le nuove generazioni, sono le emoji che vengono utilizzate nelle app di messaggistica o social online.²⁰

Tutte e tre le tipologie di comunicazioni sono importanti allo stesso modo, ma dopo l'attenta analisi della platea, e delle 3 tipologie di comunicazioni, possiamo identificare la strategia comunicativa più idonea a raggiungere l'obiettivo comunicativo. Lo studioso Mehrabian ha individuato una regola per dimostrare quale delle tre impatta di più sul lato emozionale, nel caso ci fosse la necessità suscitare determinati sentimenti.

La trasmissione dei sentimenti

La regola di Mehrabian del 7%-38%-55%



Viz by Vito Fabrizio Brugnola

21

Non vi sono però degli stili meccanici nei vari linguaggi da adottare, a differenza di una formula matematica, ogni persona si avvicina al pubblico con lo stile proprio, che può essere sviluppato e migliorato, tramite l'acquisizione delle accortezze verbali sopra descritte e con l'esperienza.

¹⁹ Vito Fabrizio Brugnola, comunicazione verbale, paraverbale e non verbale, 2020

²⁰ Cesare Sanasavini, arte del public speaking, tecniche avanzate. 2021

²¹ Non verbal communicatio, Alber Mehrabian, 2007

Tra i metodi per migliorare il proprio stile e impressione a 360° bisogna tener conto anche di dettagli come l'abbigliamento e l'attitudine; il primo produrrà un'impresione a priori sulle persone, che saranno condizionate inizialmente da ciò che indossi e non da ciò di cui parli.²²

L'attitudine è cruciale per il successo del public speaking, l'atteggiamento infatti possono essere influenzati dallo stress e da una cattiva preparazione, conducendo lo speaker a un lento degeneramento, fino a porsi con aggressività e ostilità verso il pubblico²³. È quindi fondamentale mantenere i propri nervi saldi e un atteggiamento professionale e formale; per tornare sulla dritta via si può modificare di poco l'argomento per darti il tempo di ragionare così da raccogliere le idee e rifocalizzarti.²⁴

Non sempre però le cause principali sono lo stress o l'ansia, può mancare l'autodisciplina, la quale a sua volta può essere allenata e sviluppata, tramite esercizi, meditazione ed esperienza. Tornando al "core" di un discorso pubblico efficace, l'importanza di essere organizzati, così da definire e costruire l'obiettivo che intendo raggiungere, in modo logico e comprensibile. Una volta quindi conosciuto il pubblico e definito il linguaggio che vorremo adottare, preparare un ottimo speech sarà più semplice. Un bravo speaker si preoccupa anche dei dettagli minori, poiché tutto può essere usato a suo favore o contro di lui in una situazione di questo genere.

Per poter pianificare al meglio un discorso, bisogna fin dall'inizio essere coerenti con i contenuti del discorso che viene presentato, per fare ciò bisogna seguire le regole e i dettagli prima elencati; Abbiamo già anticipato il fatto che parlare o spiegare sia una vera e propria arte, rappresenta infatti l'aggregato di idee, modelli e un concetto chiaro posto in modo tale da essere compreso con facilità e senza creare confusione. Una volta iniziato a parlare è necessario mantenere vivo l'interesse dell'auditorio, per fare ciò nel public speaking si cerca di coinvolgere direttamente, riprendendo il pensiero spiegato all'inizio e sviluppandolo frase dopo frase. Per ampliare l'interesse dei partecipanti possiamo anche spiegare il perché loro debbano interessarsi a tale speech e come, dall'ascolto di quest'ultimo ne passo trarre enormi profitti e vantaggio, in ambito personale e lavorativo.

Nel public speaking però non basta parlare in modo generale e confusionario; ecco che spieghiamo un'ulteriore regola, la quale prevede che il discorso sia supportato dalle proprie idee, tramite l'esposizione di fatti, prove ed esempi reali e concreti. L'utilizzo di aneddoti può essere altrettanto d'aiuto nell'interesse che la platea produrrà. Affinché non ci siano dubbi, si dovranno esporre dati statistici, analogie o citazioni. Quindi non si deve essere timorosi di portare esempi e contestualizzarli con gli argomenti dello speech, difatti per produrre un effetto positivo sull'uditorio si dovrà fare largo uso di esempi.

Uno dei metodi può anche essere quello di portare paragoni al di fuori del normale, contestando la tesi portata all'inizio, con il fine di evidenziare le sue affermazioni dopo aver ripresentato l'idea originale. Quindi questo schema si basa su 3 punti fondamentali:

-esporre l'idea in termini generici

-esempi in varie forme, come aneddoti, esempi, citazioni, dati numerici.

²² Successful public speaking, 2013

²³ Successful public speaking, 2013

²⁴ Successful public speaking, 2013

-infine, la conferma della tesi presentata inizialmente tramite l'esposizione di un'antitesi.

Con l'utilizzo di questo piccolo schema di 3 punti, ogni argomento che sarà esposto dall'oratore verrà trattato come una parte indipendente e ben delineata dalle altre, con l'effetto di rendere ancora più convincente ciò che stiamo trattando.

Una volta seguiti questa serie di punti, chiunque stia esponendo potrà dichiarare di trovarsi una fattispecie chiara bendisposta. Difatti abbiamo analizzato il pubblico, e deciso di conseguenza lo stile d'adottare, ora che si ha la loro attenzione, risposto alle loro domande e abbiamo ottenuto il loro consenso tramite esempi, possiamo dichiarare di aver raggiunto uno speech già al di sopra della media.²⁵

Cosa resta di cui discutere? ultimo ma non per importanza, cioè la conclusione. È risaputo che per essere veramente convincenti verso il pubblico, il discorso deve concludersi con un bel finale.²⁶

Al termine dello speech si dovrà fare un bilancio dell'andamento generale, chiedendosi se abbiamo soddisfatto o meno l'obiettivo e il messaggio che si era stato deciso dall'inizio. Appunto per fare un paragone, in politica vengono chiesti voti in appoggio ad un partito, i fornitori chiedono ai propri clienti di comprare la merce, allo stesso modo lo speaker conclude e spera di aver trasmesso ciò che si era proposto.²⁷ La conclusione deve avere un carattere vigoroso e convincente, così da incentivare l'auditorio a seguire lo stimolo che noi volevamo li contagiasse.

La conclusione è uno dei segreti della comunicazione, è un punto strategico necessario; infatti, se ci pensiamo nelle menti delle persone risuoneranno ancora le ultime parole e sono quelle che più resteranno a lungo nella memoria.²⁸

È facile commettere errori sul finale, soprattutto se si è alle prime armi con uno speech di uno speech di un certo livello o se si deve vincere ancora la paura di parlare ad un pubblico. Tra i primi esempi di finale sbagliato abbiamo un esempio che termina con: "ciò è quanto io posso dire a proposito, così ritengo sia opportuno concludere"; così l'oratore non chiude il discorso, anzi cerca di confondere la sala della sua mancata capacità di concludere in modo efficace.

Un rimedio ad un'ottima conclusione nasce anche questo, come altre componenti del public speaking, da un'ottima preparazione a riguardo; in particolare il cervello sarà impegnato in quel che direte e non avrà tempo per inventare un finale scadente, è sempre meglio agire con tranquillità e raziocino.

Alcuni suggerimenti per un finale coinvolgente e accattivante ci vengono dati da Roberto molè:

possiamo riassumere, racchiudendo in brevi parole, i vari punti affrontati lungo la discussione, un uomo politico irlandese diceva: "all'inizio parlate di cosa direte, poi lo dite, infine spiegate cosa avete detto", semplice e conciso.²⁹

Si può anche chiedere al pubblico di compiere una determinata azione; ci troviamo nel caso l'oratore desidera ottenere un'azione, il finale è il momento adatto, si può chiedere alla platea di

²⁵ Roberto molè, come parlare ad un pubblico e rendere efficace una presentazione.2000

²⁶ Dale Carnegie, come parlare ad un pubblico e convincerlo 2017

²⁷ Roberto molè, come parlare ad un pubblico e rendere efficace una presentazione.2000

²⁸ Roberto molè, come parlare ad un pubblico e rendere efficace una presentazione.2000

²⁹ Roberto molè, come parlare ad un pubblico e rendere efficace una presentazione.2000

votare, scrivere, entrare su una piattaforma online comune. Teniamo a mente determinati punti specifici però: chiedere qualcosa di distinto, chiedere un'azione che i presenti possano compiere realmente, aiutare e indirizzare le persone verso l'azione che richiedete.

Quindi, abbiamo passato in rassegna i punti salienti del public speaking, le sue fasi e il ruolo che giocano una moltitudine di fattori nel realizzare un public speaking di successo; per public speaking di successo intendiamo un discorso che permette all'oratore di trasmettere ciò che si era prefissato in modo chiaro e conciso, conquistando la folla. Il messaggio può originarsi sia dal mondo delle istituzioni sia dal mondo aziendale.

Ora ho intenzione di mostrare come vengono messe in pratiche queste regole e consigli nel mondo dell'istituzione e delle aziende tramite l'uso di alcuni esempi reali e molto vicini alla nostra società.

Capitolo 2. public speaking nelle istituzioni e nelle aziende

Paragrafo 2.1 comunicazione nelle istituzioni

Il termine istituzioni resta generico, per istituzioni intendiamo tutte quelle sfere organizzate giuridicamente che hanno il fine di garantire relazioni sociali, conservazione e stabilità alla società e allo stato in cui si trova. Esistono infatti diverse tipologie d'istituzioni: sociali, come ad esempio le famiglie; economiche, in cui sono comprese banche e dipartimenti governativi del tesoro; morali, giuridiche. Quella di cui ci interesseremo in questo paragrafo saranno le istituzioni politiche, che comprendo i partiti, i sindacati, e i tribunali.

In ognuna di queste categorie, si trova un tratto comune che può essere fatto risalire a ciò di cui trattavamo in precedenza, cioè il public speaking o il tenere un discorso in pubblico. Difatti in ognuna di queste macrocategorie, vi è occasione o in caso, necessità di formulare un discorso da riferire ad un pubblico. In particolare, nel mondo della politica, gli attori saranno più soggetti a doversi riferire ad un pubblico, in particolar modo in momenti di crisi o di situazione poco favorevoli alla popolazione, accantonando le campagne elettorali politiche.

Ai politici, infatti, viene richiesto spesso di esporre ad un pubblico. Nonostante ciò, questo è un'azione che resta ancora difficile a maggior parte dei politici poiché devono sempre restare composti e impassibili e soprattutto creare un legame di fiducia, molto forte, con l'audience, mentre dimostrano di essere preparati sulla materia. Se un politico vuole raggiungere chi ascolta deve dimostrare di essere a suo agio con sé stesso ed essere convincente, ma questo punto non è scontato e bisogna prepararsi bene e fare molta esperienza.³⁰

Ora infatti mostreremo come il public speaking e le sue regole diventano di fondamentale importanza per un personaggio politico che ancora ha difficoltà nel dimostrare agli altri le proprie conoscenze e di instaurare un rapporto di fiducia.

Quindi parliamo di una sorta di discorso pubblico politico, ma cosa intendiamo con questa affermazione? Intendiamo che lo speech politico sia una forma di espressione per problematiche di natura sociale e politica. Solitamente queste situazioni richiedono l'utilizzo del public speaking, che ha il fine di persuadere le persone facendole pensare a diversi argomenti, e che prevede discussioni e dibattiti politici o campagne elettorali.

Il public speaking per i politici è cruciale poiché produce effetti estremamente positivi ed aiuta le varie fazioni a condividere il messaggio o l'idea di cui si fanno portatori e attirare a sé sempre più elettori. Dobbiamo affermare quindi che il public speaking per una personalità politica di successo rappresenti un dettaglio vitale, altrimenti non otterrà mai il seguito desiderato e i voti delle persone. Una delle abilità maggiormente richieste per questa categoria di soggetti è la capacità di poter parlare ad un pubblico con efficacia, trasparenza e chiarezza di termini, ma allo stesso tempo che rifletti l'importanza dell'argomento che viene trattato.

Il primo esempio che volevo riportare tratta di un grande leader, vissuto durante la Seconda guerra mondiale, il quale nonostante il suo problema di balbuzia e le paure è riuscito ad incoraggiare e dare vigore ad un popolo intero, parlò appunto del re Giorgio VI.

³⁰ Kiran V, public speaking for politicians, 2020

Oggi è stato anche tratto un film a riguardo che riprende i momenti più importanti prima e dopo il discorso che tenne alla nazione.

Qui riporto un link riguardante il discorso originale. <https://youtu.be/9jE2CTP9FUg>

Bisogna sottolineare una differenza fondamentale però che si trattò di un discorso radiofonico che mette in luce difficoltà ulteriori, ma al contempo ha dei vantaggi, sempre in riferimento ad uno speech di successo.

Il re, figura di potere che deve rappresentare la nazione, e deve mostrarsi sicura di sé, dovette fare i conti con le sue balbuzie al fine di poter trasmettere la sicurezza e la convinzione necessaria alla popolazione inglese ormai in ginocchio. Nell'analisi tecnica del suo duo public speaking partiamo dalla qualità della voce.

Non avendo un contatto oculare diretto, perdiamo già molti fattori fondamentali di uno speech, ma questo va a gravare sull'uso della voce che diventa ancora più cruciale; bisogna curare le pause, il tono dei suoni, il ritmo, tutti elementi che se non fossero presenti o trattati in modo errato potrebbe rendere lo speech incomprensibile. Uno speech di bassa comprensione non solo può far perdere l'attenzione di chi ci segue ma anzi può causare fraintendimenti. D'altro canto, non essere di fronte ad un numero indefinito di persone e quindi parlargli senza vederli, provoca uno stato di paura molto minore nel soggetto che espone.

Il re Giorgio aveva già parlato al pubblico inglese, ed aveva ottenuto risultati disastrosi, inoltre bisogna ricordare che sia padre che fratello avevano lasciato il trono abdicando. La situazione di partenza era di enorme svantaggio per il re attuale che doveva confrontarsi con un pubblico dalle alte aspettative, e doveva essere riconquistato nel profondo.

Il suo problema di balbuzie era molto grave, questo gli impediva di mantenere uno stile disinvolto, con un tono carico di tenacia ed emozione, rappresentativo dei grandi leader o di chi è solito discutere di fronte a moltitudini di persone. Ribadiamo ora il concetto di trovare un proprio stile nonostante le tante regole; infatti, il re sfruttò a proprio vantaggio la balbuzie, adattando le sue parole al suo problema evadendo gli svantaggi che gli poneva di fronte. Per poter esprimere in modo corretto le parole e non bloccarsi, tramite lunghi esercizi, imparò a parlare con lentezza, così da collegarsi empaticamente e forse senza nemmeno volerlo alle sofferenze del popolo inglese. Con una cadenza particolarmente lenta e solenne, e senza ovviamente lezioni di public speaking, intuì il tono di serietà e consistenza che riusciva a dare tramite un gioco di toni e pause.

Per quanto riguarda il testo, era ben scritto e conteneva tutte le chiavi fondamentali di cui parlava Aristotele per persuadere un pubblico: ethos, pathos, logos. Per quanto riguarda l'emozioni (pathos), si confronta con le emozioni del popolo, citandolo in apertura e alla fine del discorso; i valori etici vengono espressi da una figura che incarna gli stessi per la carica che detiene, dando anche un'idea di coerenza; infine il logos, il discorso è ben ragionato e ha una logica chiara e coerente che espone le ombre e le luci di ciò che sarebbe potuto succedere senza filtri, creando nel pubblico una sorta di dovere civili e risvegliando l'amore per la patria.

Notiamo quindi, nonostante gli anni passati e il problema personale del re, come questo resta uno degli esempi più eroici e dinamici di public speaking, in un momento della storia molto buio. Ciò che il re voleva, il suo obiettivo, era appunto di far sapere al popolo che sarebbe morto con loro e che avrebbe combattuto fino alla fine. Il discorso fu un successo, il messaggio arrivò dritto e chiaro, lui si rese capace di erigersi a guida della nazione e l'inglese ne furono totalmente catturati, nonostante i vari pregiudizi e l'assenza di fiducia che riponevano in quest'ultimo.

Molto più attuale invece, vorrei riportare una delle figure più discusse e che ormai la maggior parte della popolazione della terra conosce, parlo appunto del presidente dell'ucraina volodymyr zelensky.

Il presidente dell'ucraina oggi viene considerato da molti esperti come uno degli iniziatori del public speaking tramite social, in un periodo di guerra. Costatando che fortunatamente fino ad un anno fa ancora non si era mai discusso di guerra in generale. Vorrei sottolineare appunto come il public speaking non sia correlato solo a momenti più formali e lavorativi, ma anzi assume un ruolo chiave anche nei momenti più delicati della storia contemporanea. I social sono stati fondamentali nella trasmissione di notizie e video, sono diventati infatti uno strumento di propaganda e informazioni, che ha permesso al presidente in questione di raggiungere le orecchie e anche i cuori di tutte le persone al suo ascolto.

Zelensky, infatti, apporta una vera propria rivoluzione, partendo dalla sua immagine. Prima abbiamo sottolineato come l'abbigliamento sia fondamentale, poiché già forma un'idea della persona che viene ascoltata. Zelensky difatti si pone come un "presidente guerriero", vi è un chiaro messaggio dietro a questa scelta.

Il presidente ucraino premettiamo ha avuto una storia dal punto di vista professionale e nella vita privata di "comunicatore", inizialmente fu un performer e lavorò nel mondo dello spettacolo come comico; quindi, era già cosciente della forza della comunicazione e dell'importanza delle parole.

Punto fondamentale affinché il presidente riuscisse a far rendere conto al pubblico della grave situazione in cui il suo popolo riversasse ha agito formulando una strategia vincente di public speaking, consegnando un messaggio forte e chiaro. È precisamente dal febbraio nel 2022 che inizio a parlare nelle camere dei vari governi mondiali partendo da quello europeo. Parliamo dell'abbigliamento, indossa una tuta mimetica o un vestiario militare, suscitando l'idea di guerra che impervia nella sua nazione, si mostra sempre insieme ai soldati o alle sue persone suscitando un forte pathos nelle persone in ascolto. La comunicazione di zelensky ha il fine non solo di conquistare le altre nazioni ma anche di fornire supporto continuo al morale della sua gente e delle truppe, mostrandosi sicuro e conciso; vuole consegnare l'immagine di un uomo che non si sottrae alle sue responsabilità. Queste abilità comunicative contengono un messaggio molto forte, cioè che oggi l'ucraina rappresenti il fronte della resistenza occidentali contro l'autocrazia di putin.

È molto ricorrente nelle suoi video zelensky la rapidità. Difatti oggi la comunicazione istantanea è fondamentale nel marketing politico contemporaneo, lui sfrutta questo fondamento tramite conferenze e video call dove con estrema tempestività, creando un evento che copre h24 e s'incastri alle operazioni militari. Diciamo che zelensky oramai comunica senza più il bisogno di comunicare, avendo creato un canale di ascolto continuo al quale le persone possono agganciarsi. La sua è una capacità comunicativa ben costruita, non frutto del caso, capace di essere portatore dei lamenti e dei dolori del popolo del quale si trova al comando.

Ma ci sono dei limiti nella strategia comunicativa del presidente poiché in guerra la comunicazione ammettiamo che sia fondamentale, soprattutto per attirare a sé nuovi alleati e convincere altre nazioni alla collaborazione, ma non potrà capovolgere istantaneamente gli esiti sul terreno; appunto per questo zelensky punta principalmente al coinvolgimento delle emozioni per catturare l'attenzione. Si è spinto anche a paragoni con lo Shoah pur di evocare un sentimento comune nelle persone all'assolto, questo portandolo anche fuori strada fino ad incorrere anche in incomprensioni ed errori. È anche grazie a questo se è riuscito a far breccia nella sua audience, mediando con molta cura gli eventi cari ad ognuna delle nazioni a cui ha parlato; ha saputo dimostrare di entrare nelle

coscienze degli interlocutori dialogando nel loro stesso linguaggio dal punto di vista della memoria storica.

Zelensky ha però dimostrato un punto fondamentale, la guerra non si combatte solo con le armi e il sacrificio dei soldati, ma anche con le parole. Ad oggi infatti, 6 mesi dopo lo scoppio della guerra, grazie alla comunicazione efficace, genuina e facilmente comprensibile, l'ucraina è riuscita a consegnare il messaggio che voleva al resto del mondo ottenendo pieno appoggio dal punto di vista economico, sociale e bellico. L'ucraina, infatti, che era stata data già per conquistata e sottomessa al nemico, oggi, è riuscita a respingere in parte il nemico, riconquistando terreno e morale. È lecito chiedersi allora, se non ci fosse stato un abile oratore come zelensky al comando, capace di smuovere i cuori delle persone e rompendo ogni barriera culturale e di linguaggio tramite la sua retorica ed immagine, sarebbe ancora l'ucraina uno stato indipendente? Dal mio punto di vista di no.



Nella prima foto notiamo un aspetto totalmente diverso da quello attuale.



Nella seconda foto viene ritratto nel suo “abito da presidente guerriero”.

2.2. il ruolo della comunicazione pubblica aziendale

nell'istituzione la comunicazione pubblica rappresenta uno dei pilastri su cui si regge il successo di una classe politica, prendendo in considerazione anche i due soggetti protagonisti, chi parla e il pubblico che ascolta. D'altra parte, anche nel mondo delle aziende il public speaking assume un ruolo cruciale, questa si manifesta però in più aspetti del mondo aziendale: la capacità dell'azienda di poter poi influenzare opinione pubblica, anche se è preferibile dire che ne modifica i comportamenti piuttosto che le opinioni; rispondere agli eventi esterni di natura positiva e negativa, e trarne vantaggio. Ma l'azienda tramite il public speaking non si limita come abbiamo visto in precedenza a consegnare un messaggio, ma si preoccupa anche di definire un'immagine ben precisa dell'azienda in questione. Un discorso pubblico può essere trasformato in un evento per modificare o migliorare la percezione dell'azienda e dei suoi valori nel complesso, così da trarne benefici sia dal punto di vista reputazione, sia economico-finanziario. Le aziende del XXI secolo al fine di poter aumentare i profitti infatti prediligono una comunicazione che trasmetta valori positivi a trasparenza alla clientela. In questo caso i nostri clienti e chi conosce l'azienda sarà percepito come pubblico³¹.

Dal punto di vista della storia delle aziende moderne, uno dei padri di questa tipologia di comunicazione in parte rivoluzionare è Steve Jobs. Quando parliamo di strategie di comunicazione ad effetto, o un'azienda della quale abbiamo un'idea ben precisa e che riflette una sana ideologia è impossibile non citare Steve Jobs e la Apple.

Esiste uno speech di Steve Jobs ritrovato e definito come il "discorso perduto", il discorso che Steve Jobs tiene alla sua platea è futurista, e lascia spazio all'immaginazione, parlando del potenziale di evoluzione dell'azienda e dei prodotti della Apple. In questo discorso vi è una cura della comunicazione nei dettagli, tipica di Steve, infatti fa largo uso di analogie, metafore. Difatti ai tempi le idee che voleva trasmettere trovavano ancora un riscontro duro da accettare, le persone in generale non erano abituate alla tecnologia. Quindi fece leva sulle macchine, esempio perfetto dei tempi, per immedesimarsi nella singola persona e spiegando invece che da lì a poco le persone avrebbero speso la maggior parte del loro tempo non sopra una macchina, ma con i loro personal computer. Difatti riuscì a rendere concrete delle idee inizialmente nebulose dandogli una sorta di immagine vaga riconoscibile da un determinato punto di riferimento. Per fare ciò Jobs cerca per tutta la durata del suo speech di stabilire un collegamento psicologico con il suo pubblico piuttosto che perdersi in un discorso a senso unico con tanto di monologo. È fondamentale anche il passaggio in cui lui crea una sorta di comunità immaginaria, chiedendo ai partecipanti se fossero già proprietari del prodotto della Apple. Nel suo speech inoltre abbassa la formalità e i toni dando eccezionali visioni semplicistiche del ruolo stesso del computer che per lui si poteva imparare ad utilizzare in 30 minuti e che puoi portare sempre con te. L'ironia è un'altra chiave dei suoi discorsi, spesso introduceva dei toni umoristici, usava frasi ad effetto, tanto che con il passare del tempo trasformò queste tecniche di comunicazione nel suo modo di fare.

Quindi Jobs crea valore riconoscibile tramite l'uso di metafore per trasmettere a chi lo ascoltava l'idea del nuovo mondo, che era alle porte, ormai dominato, anche nella quotidianità, dai computer e dalla tecnologia. Essere presenti ad uno speech di Steve Jobs era come andare ad un primo appuntamento con qualcuno, sottolineammo appunto i problemi che potrebbe avere un debuttante; ma al contrario Jobs si rende da subito riconoscibile da un stile molto originale, fa forte uso dell'ironia e coinvolge spesso il pubblico con domande, interagendo durante tutto lo speech. Lui era veramente innamorato di ciò che faceva e stava costruendo nel campo della tecnologia e della

³¹ Apoorva Bharadwaj, Pragyan Rath Public speaking for leaders, 2021

telefonia, tanto che la sua passione, il suo amore per l'argomento e la sua energia contagiavano sin da subito anche chi lo ascoltasse. Non era un magnate nella produzione dei suoi prodotti ma lo era anche nella progettazione dei suoi speech, con la peculiarità di rendere il discorso distorto e lontano dalla realtà. Sembrava quasi di ascoltare un uomo proveniente da 50 anni nel futuro che profetizzava riguardo alle tecnologie e come avrebbero cambiato un giorno le nostre vite. Anche nella comunicazione stessa oggi senza la tecnologia avremo canali di quantità inferiore e molte meno vie d'accesso ad un pubblico lontano o che non parla bene la nostra lingua. I dettagli fanno la differenza difatti jobs senza alcuna lezione di comunicazione sa quanto valga chiudere con stile il discorso, che solitamente faceva con una sessione di domande e risposte. Ma usare questi momenti di QeA per trasformare le domande in veri e propri strumenti di vendita per l'azienda stessa.

È capace tramite i suoi speech di ricercare di creare nelle menti delle persone una forte credibilità verso la apple. Dal momento che la maggior parte delle volte dovette confrontarsi con universitari decise anche di puntare sul fatto che i dirigenti della apple stessi dovevano essere molto giovani così da comprendere tutte le esigenze degli accademici.

A proposito della sua capacità di comunicare in modo figurativo; è molto famosa anche la presentazione del primo ipod, dalla quale possiamo ricavare le strategie di successo e anche rivoluzione del proprietario di casa apple.

In questo particolare evento, Steve si dimostra padrona degli spazi, del proprio tono voce, e lascia l'intera sala a bocca aperta. Appunto tutto ciò che potremmo desiderare qualora cercassi di condurre uno speech che ci permetta, nel caso aziendale, di poter migliorare o vendere un prodotto, cambiando la percezione dell'azienda. Steve gioca molto sull'effetto sorpresa, difatti per tutta la presentazione ha avuto con se il nuovo prodotto, tanto che, quando arriva il momento di mostrare l'ipod punta il dito sulla tasca più piccola dei jeans, e chiede al pubblico già in delirio, a che cosa servisse quella tasca, interrogandosi su come non ne abbia mai trovato un vero utilizzo. Da li estrae il nuovo ipod esclamando che ora ne aveva uno, quindi possiamo desumere che steve fu un vero e proprio aristotele moderno, capace di spiegare un argomento molto serio con estrema ironia, di mostrarsi tremendamente sicuro di se sul palco e nel suo utilizzo di ogni centimetro quadrato, e riconosciamo uno stile familiare, semplice e con pochi artefici che ne rappresentava la figura professionale, stesso stile che poi ha dato vita ad una vera e propria moda per la capacità di steve di influenzare l'opinione pubblica, ad oggi ancora uno dei più grandi geni, prima informatico e poi nell'esposizione della storia moderna.



D'altra parte, possiamo riassumere quindi in uno schema i punti salienti di come costruire credibilità verso l'azienda, di come per farlo bisogna comunicare e influenzare la mente e l'immaginazione in senso positivo delle persone, e per farlo ovviamente facciamo riferimento al public speaking che diventa fondamentale per colui che deve trasmettere oralmente per prima cosa questa storica rivoluzione della tecnologia. E ciò avviene tramite l'attitudine unica di Steve sul palco, verso la folla e verso i prodotti stessi che presentava.

Build credibility for your product using user focussed benefit communications delineating how the product can improve the lives of people; historicising it in the process of human innovations that have made lives better for millions, using relevant stories from the past, metaphors and analogies - powerful products need powerful communications

Steve Jobs does it by positioning computer as an important innovation - comparing it with telephones that revolutionised the system of human communications



Build credibility for your brand/your team/your company's unique focus in the competitive context of the fierce market scenario - be confident of your contribution vis-a-vis the strengths of your rival product/service provider. Present your survival-cum-surpass scheme on a creative canvass.

Steve Jobs does it by comparing Apple with telephones and IBM with telegraph; by comparing IBM with Big Blue (with rich literary allusion to George Orwell's 1984) and Apple to the saviour of the world



Build credibility for the future of your company - share the passion of the vision and mission of your company with your stakeholders so that they are sanguine about the longevity/ life cycle of your enterprise - present features of your future.

Steve Jobs fires people's imagination by talking about 'Mac in a book' and sharing the fantastic future of big technologies packed in small frames with his 'fits in the pocket', 'fits in the bread box' panorama. He sells 'hope' of a magnificent future that personal computer can inaugurate with its revolutionary momentum. He could sell 'hope' even in bad times.

2.3 difficoltà e perfezionamento nella comunicazione

Il mondo delle istituzioni e delle aziende nella storia della comunicazione pubblica, nello specifico riguardante il panorama italiano, non vedono più quindi il public speaking come una semplice attività volta alla consegna di uno specifico messaggio, ma anzi diventa funzione fondamentale e necessaria per perseguire le finalità e gli scopi che sono d'interesse pubblico; oggi però, anche a fronte delle difficoltà dei tempi moderni il contesto in cui queste due sfere sono tenute ad operare non è semplice e si forma di difficoltà nella gestione delle notizie da comunicare e nella scelta delle chiavi di lettura.

Oggi difatti la società si trova di fronte uno scenario alquanto catastrofico, dove incalzano crisi dal punto di vista economico, sociale e politico, così aumenta esponenzialmente la richiesta da parte dei cittadini della qualità dei servizi e della gestione amministrativa, devono quindi oggi le organizzazioni essere in grado di comprendere e rispondere sia alle necessità che, già vi erano prima, in aggiunta a quelle attuali, della comunità e della nazione.

La trasparenza è fondamentale per la realizzazione e il superamento di tali sfide, oggi una comunicazione efficace può essere definita come "un'attività di veridicità", che permette una forte trasparenza da parte di enti e aziende. senza tale premessa sarà difficile o quasi impossibile sperare in un coinvolgimento e da parte dei cittadini che saranno chiamati a fare uno sforzo di fiducia ulteriore, anche se nel cuore della crisi.

Sotto questo punto di vista le tecnologie moderne nell'ambito dell'informazione ci vengono in aiuto, difatti la diffusione dell'utilizzo di tecnologie rappresentano un'opportunità a prezzi bassi e inedite, rispetto ai soliti strumenti impiegati tradizionalmente.

Difatti il telefono stesso, i tablet e i computer sono strumenti che costituiscono un collegamento capillare tra il ciò che cerca di comunicare l'istituzione o l'azienda, rendendo protagonisti 24h, 7/7, la partecipazione della società e le attività istituzionali ad essa connesse.

Oggi, quindi, la comunicazione pubblica si ritrova in nuove dimensioni, nelle quali deve dimostrare di essere portatrice di un'area vasta di valori e fini comuni, finalizzazione alla cooperazione tra pubblici cittadini e amministrazioni, così anche da poter rispondere al meglio alla sfida posta dalla crisi senza però abbandonare il campo dei diritti che sono stati conquistato fino ad oggi.

Riporto infatti una dichiarazione avvenuta già nel 2008 di alcuni comuni comuni che sottolineavano l'importanza della relazione tra pubblico e cittadino, e dei valori che avevano in comune, dichiarando che:

Il Comune agisce nei principi dell'ordinamento nazionale e comunitario e, in particolare, tenendo conto della trasparenza e pubblicità, ed economicità, ragionevolezza, proporzionalità e il reciproco sostegno s'impegna così da portare tali valori e principi come patrimonio comune e riferimento condiviso dai cittadini e dalle istituzioni che operano nel territorio.

Cap 3 il legame che unisce i due mondi, l'aspetto emotivo

3.1 analisi del ruolo delle emozioni nelle tipologie di discorsi pubblici

Oggi assistiamo però a forme di comunicazioni sempre più moderne ed in evoluzione con i tempi, il public speaking continua ad essere sottoposto a miglioramenti e a progredire; ed è per questo che oggi la comunicazione si sviluppa anche sotto altre vie, come quella delle emozioni, la quale è un elemento comune utilizzato sia dalle istituzioni che dalle aziende. viene però da pensare che in un'epoca come la nostra, dove a volte sembra che la nostra "umanità", dal punto di visto sensoriale ed emotivo, sia messa da parte per dare spazio alla freddezza e alla pragmaticità della tecnologia; invece, le emozioni tornano in auge, ponendosi alla base delle connessioni umane, sia nella disciplina istituzionale che quella aziendale.

Il punto di vista analizzato da Patric pone al centro della sua riflessione l'apparato emotivo umano.³³ difatti studiamo come da una semplice frase, o anche da un odore emesso nella sala in cui si sta svolgendo lo speech, avviene una serie di reazione a catene dentro al nostro cervello, totalmente invisibile e astratte che poi modificheranno o arricchiranno l'ascolto del discorso stesso.

Oggi, infatti, certe emozioni vengono stimolate dal punto di vista fisiologico e possono essere misurate chimicamente, dalla quantità di tipologie di sostanze che il nostro cervello rilascia; sono facilmente misurabili lo stress, la paura o l'angoscia. L'ottica dell'analisi di un discorso si distingue così da una sociologia delle emozioni che cerchi di tracciare delle categorie "interpretative e idealtipiche" (Papermann, Ogien, 1994) come? ricostruendo in generale le dinamiche degli equilibri e le norme sociali del comportamento umano.

Ma non andiamo a confonderci né con la psicologia né con la psicologia, l'analisi del discorso non deve allontanarsi dal punto principale rappresentato dal linguaggio, in quanto quest'ultimo serve a creare una relazione di scambio tra interlocutore e oratore. Disotto riporto un grafico che mostra infatti il legame che esiste tra la risposta emozionale di un prodotto al modo in cui questo viene rappresentato in base allo stimolo prodotto.



³³ Patrick Charaudeau, le emozioni come effetti di discorso, 2020

ATTRIBUZIONE DI SIGNIFICATO EMOZIONALE AD UNO STIMOLO			
Significato positivo	Esempio di evento scatenante	Significato negativo	Esempio di evento scatenante
Appartenenza	Tifare per una squadra di calcio	Estraneità	Essere coinvolto in una discussione che non interessa
Bellezza	Vedere un bel panorama	Bruttezza	Entrare in una casa brutta, sporca e maltenuta
Chiarezza	Comprendere facilmente il meccanismo di funzionamento di un oggetto	Confusione	Non riuscire ad individuare la logica dietro il menù del nuovo cellulare
Creazione	Decorare la propria casa per Natale	Distruzione	Dover buttare via un piatto riuscito male
Giustizia	Essere multato se passo con il rosso	Ingiustizia	Essere superato in coda
Libertà	Libertà di ricercare informazioni su Internet	Vincoli	Dover subire la burocrazia
Riconoscimento di sé	Indossare un gioiello costoso	Annullamento di sé	Fare la coda in un ambiente trasandato
Soddisfazione	Servire un buon vino ad una cena tra amici	Frustrazione	La stampante si inceppa
Verità	Leggere un articolo di giornale corredato di fatti	Falsità	I chilometri segnati sul contaghiometri di un'auto usata

Queste due tabelle s'influenzano a vicenda, poiché la stessa vendita di un prodotto avviene in conseguenza dello stimolo provocato, che in questo caso nasce dal nostro discorso o dalle nostre parole.

Questo più per quanto riguarda il lato aziendale, ma non escludiamo che nelle istituzioni, come abbiamo premesso nello scorso capitolo sia soggetta al lato emozionale. Anzi diciamo che la politica stessa è più influenzata dalla emozione delle popolazioni o delle richieste dei cittadini, che in tempi di crisi sono negative, e deve rispondere adattando una comunicazione di facile lettura e comprensibile da tutte le classi sociali. Ad esempio, vi è l'esempio del comandante "esther", il quale concluse il discorso alla camera dei deputati del messico, ripretendendo ed urlando la parola "viva mexico"; messaggio fortissimo che trafisse lo spirito del presente, tanto da renderlo il coro della festa nazionale.

Ottimo esempio di come si mescolano tra di loro, per una causa onorevole, ethos e pathos, toccando dapprima l'identità e poi lo spirito patriottico dei deputati, avviando un processo di fusione d'identità sociale.³⁴

Conclusione

³⁴ Patric Charaudeau, *Le emozioni come effetti di discorso*. 2020

Dall'analisi svolta in questa tesi possiamo delineare i confini interni ed esterni del public speaking, siamo partiti dalle origini, dalle prime definizioni dateci da socrate, fino ai giorni nostri.

Oggi il public speaking assume un rilievo notevole in molti aspetti della vita quotidiana e lavorativa, e lo abbiamo analizzato isolando casi politici e il caso della celebre impresa di Steve Jobs, la Apple. Nonostante ci siano delle linee generali da seguire, il public speaking si declina in modo diverso. In ognuno di questi mondi.

Se infatti da un lato ci troviamo in un ambito sociale, che richiede massima serietà e trasparenza, e un interlocutore direttamente interessato, dall'altro abbiamo un ambito economico finanziario che si contestualizza nella riuscita di ottenere profitti più alti e una reputazione aziendale di prima categoria. Nonostante sia due mondi uno all'antipode dell'altro però dimostriamo che entrambi hanno un elemento senza il quale il public speaking non sarebbe funzionale, ossia la partecipazione emotiva da parte dell'interlocutore verso la propria folla.

Dall'elaborato finale possiamo anche giungere alla conclusione il public speaking sia uno dei mezzi più forte per unire i popoli che stanno attraversando una crisi senza precedenti, e col tempo nonostante l'aumento nell'utilizzo della tecnologia, resterà la forma più per comunicare qualcosa di funzionale e importante.

BIBLIOGRAFIA

- Appio Claudio cieco nella storia politica del suo tempo; Garzanti, 1947.
- Peter A. deCaro Origins of public speaking, 2020.
- German, Kathleen M., author, Principles of public speaking, 2021.
- Parvis, L.F., the importance of communication and public speaking skills, 2001.
- Sansavini C., parlare in pubblico, 2016.
- Carnegie Dale, Maura, come parlare in pubblico e convincere gli altri, 1888-1955
- Nicola Bolzan, public speaking e presentazioni efficaci, 2021.
- Luca Baiguini, il pubblico nelle tue mani, tecniche e abilità, 2018
- Vito Fabrizio Brugnola, comunicazione verbale, paraverbale e non verbale, 2020
- Alber Mehrabian, Non verbal communication, 2007
- Successful public speaking, 2013
- Kiran V, public speaking for politicians, 2020
- Apoorva Bharadwaj, Pragyan Rath Public speaking for leaders, 2021
- Patric Charaudeau, le emozioni come effetti di discorso, 2020

RINGRAZIAMENTI

Innanzitutto vorrei ringraziare la prof.ssa per avermi dedicato attenzioni nella stesura della tesi nonostante le problematiche improvvise accadute durante il percorso.

Un grazie alla mia famiglia che mi ha sempre spronato nel perseguire i miei sogni e la mia carriera, e un grazie speciale al mio coinquilino, compagno di corso e per alcuni aspetti anche fratello, che sia nel bene che nel male mi ha sempre accompagnato dal primo giorno di questa straordinaria avventura.

Infine dedico questo lavoro a me stesso, che nonostante i dubbi e le paure non ha mai mollato fino a questo giorno speciale.

