

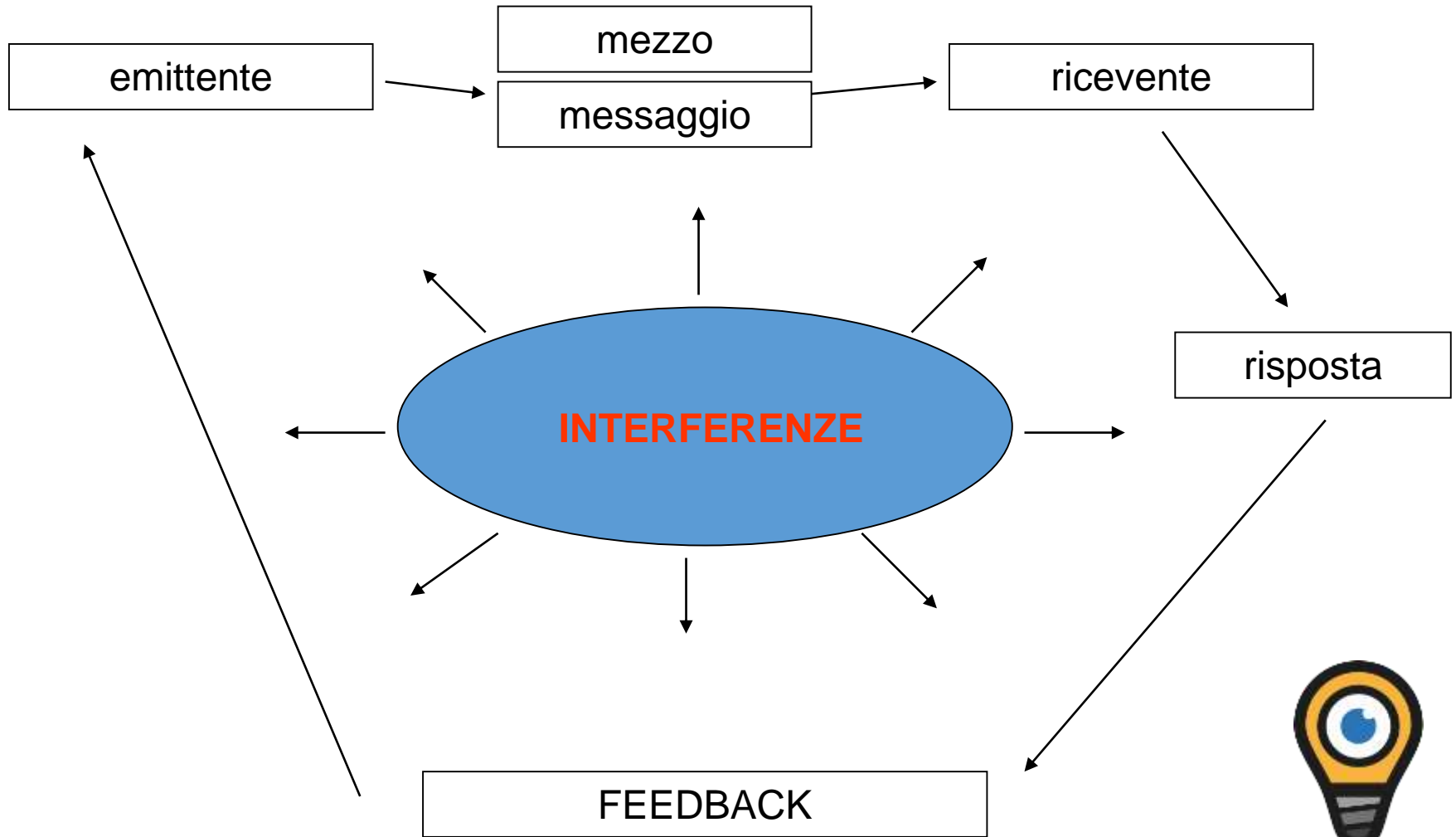


La comunicazione al servizio del benessere aziendale

Mariantonietta Sileo

Comunicare un rischio vuol dire scambiarsi informazioni e valutazioni sui rischi stessi, coinvolgendo tutti i portatori di interesse, con la finalità di aiutare a prendere decisioni circa l'accettazione, la riduzione o addirittura evitare il rischio stesso.





INTERFERENZE

IL LINGUAGGIO

LA COMUNICAZIONE NON VERBALE

LA COMUNICAZIONE PARAVERBALE

IL RUOLO

I PREGIUDIZI

LA LEGGE DEL DOPPIO QUADRATO

RUMORI

CONTESTO

.....



Le 4 parole chiave

- **Apertura:** il dialogo aperto coi portatori di interesse è essenziale per creare fiducia nel processo di valutazione del rischio
- **Trasparenza:** la trasparenza è strettamente collegata all'apertura ed ugualmente importante per costruire la fiducia. Nella comunicazione è importante segnalare con chiarezza eventuali aree di incertezza nella valutazione del rischio
- **Indipendenza:** La comunicazione del rischio sarà percepita come affidabile se è possibile dimostrare le che persone che sono incaricate per farla sono indipendenti da interessi di parte.
- **Tempestività:** una comunicazione tempestiva contribuisce a garantire che la fonte sia credibile ed affidabile



Perché comunicare?

- Comunicare per prendersi cura
- Comunicare per avere il consenso
- Comunicare per gestire una crisi

Comunicazione per	Prendersi cura (care communication)	Il consenso (consensus communication)	La crisi (crisis communication)
la sicurezza	Educazione alla sicurezza Stress lavoro correlato	Piano di sicurezza Documento valutazione dei rischi	Incidente Demotivazione



Bisogna superare il modello



- **DECIDO**
- **ANNUNCIO**
- **DIFENDO**

Decido ciò che è giusto

Annuncio le regole

Difendo posizioni





UNINDUSTRIA FERRARA

La comunicazione



- Obiettivi:

- 1) Migliorare le conoscenze
- 2) Cambiare o rinforzare i comportamenti
- 3) Valutare la percezione del rischio
- 4)

I mezzi sono molteplici

- a) Pubblicazioni (newsletter, opuscoli, mailing list organizzate, per esempio)

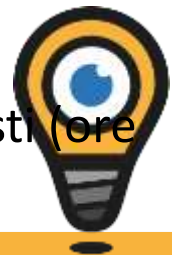
Pro: raggiungere destinatari specifici con contenuti non legati a cambiamenti

Contro: situazioni urgenti

- b) Riunioni e seminari

Pro: interagire con i destinatari principali

Contro: raggiungere un gran numero di persone – costi (ore lavoro/uomo)





UNINDUSTRIA FERRARA



La comunicazione

- Obiettivi:

- 1) Migliorare le conoscenze
- 2) Cambiare o rinforzare i comportamenti
- 3) Valutare la percezione del rischio
- 4)

- c) Riunioni con portatori di interesse

Pro: dare ascolto. Ottenere informazioni. Comprendere meglio l'ambiente in cui operano le persone. Costruire una relazione

Contro: si è obbligati a dare un feedback!

- d) Social network

Pro: Informa rapidamente e impegna le parti interessate. Trasmette messaggi semplici. Induce a discussioni on line.

Contro: non deve essere un duplicato, per esempio della valutazione dei rischi. Potrebbe essere uno strumento di sfogo che esula dal concetto di sicurezza.





UNINDUSTRIA FERRARA



La percezione del rischio

- Si modifica nel tempo
- Cambia per i diversi soggetti e le tipologie di rischio
- Può destare disinteresse o rassegnazione
- Può destare attività (ricerca di informazioni)
- Può far diventare propositivi (proposte di soluzioni)

- A CHE PUNTO SONO I NOSTRI COLLABORATORI?



Conosciamo il nostro target?

- Caratteristiche socio-culturali
- Abitudini, stili di vita
- Livello di istruzione

CARATTERISTICHE EVIDENTI

- Quanto percepiscono il problema?
- Hanno fiducia in voi come fonte informativa?
- A chi davano fiducia e credibilità in passato?
- Qual è la percezione dell'organizzazione?

CARATTERISTICHE NON EVIDENTI



Attenzione al pregiudizio.....

- **CREDIBILITA'**

Si gioca nei primi 30-90 secondi. Quando non si viene percepiti come credibili, può attivarsi il cosiddetto “rumore mentale”, che può ridurre l’abilità di comprendere un messaggio fino all’80%!

- **FIDUCIA**

Fiducia nel messaggio (è vero quello che mi dici)

Fiducia nel comunicatore

Fiducia nell’ottenimento di un risultato (miglioro la mia condizione)

Attenzione alla differenza tra informazione e messaggio





UNINDUSTRIA FERRARA



Il “rumore mentale”

- Quando le persone sono preoccupate o distratte da tensione, tendono ad avere difficoltà nell’ascolto e nella piena percezione del messaggio.
- La minore capacità di focalizzare attenzione e memorizzare un dato/informazione/messaggio può essere causata da vari stati: negazione del problema, coesistenza di altre priorità, interpretazione emotiva (legge del doppio quadrato)....
- IL RUMORE MENTALE PUO’ RIDURRE L’ABILITA’ A CAPIRE LA COMUNICAZIONE FINO ALL’80%





- Qualora dunque percepissi un “rumore mentale” nel mio interlocutore è opportuno:
- Ricordarmi che la credibilità si gioca nei primi 30-90 secondi
- Dare un numero limitato di messaggi (non più di tre)
- Usare messaggi brevi (es. 10-15 parole)
- Ripetere il messaggio (2-3 volte)



Componenti su cui si basano la fiducia e la credibilità

- Competenza percepita
- Correttezza
- “buona fede”
- Coerenza
- Oggettività



1° obiettivo: semplificare i messaggi

- Attenzione al linguaggio troppo tecnico
- Fare esempi concreti
- Controllare che il ricevente abbia colto
- Fare domande “civetta”
- Adattare il messaggio al target
- Scegliere il mezzo più idoneo



II° Obiettivo: creare il messaggio

- Usarne un numero limitato (non più di 3!)
- Limitare la lunghezza di un messaggio
- Il messaggio chiave deve essere chiaro ed inequivocabile
- Deve essere supportato da fatti
- Deve rispondere alle esigenze dei riceventi, non alle nostre!





III° Obiettivo: verifica della comprensione

- Ascolto attivo
- Valutare con il ricevente l'accettabilità di un percorso
- Dare risposte chiare ad eventuali richieste: se abbiamo incertezze, palesarle! E' meglio rispondere un "mi informo e te lo dico" che dare una certezza confutabile!



In sintesi

- Essere onesti e disponibili
- Chiarezza nei ruoli
- Comprendere l'eventuale preoccupazione, costruendo empatia
- Utilizzare strategie e strumenti diversificati secondo i destinatari
- Essere comprensibili
- Essere motivati



Grazie per l'attenzione

