



ITET "Girolamo Caruso"
Alcamo - ITALY



Andragoski zavod
Ljudska Univerza
Velenje - SLOVENIA



Associazione ORSA
Palermo - ITALY



BEST
Vienna - AUSTRIA



le meilleur de l'Europe dans vos projets
eurêka21
Eurêka 21 SARL
Paris- FRANCE



MCG
manager consulting group
MCG Soc. Coop.
Palermo - ITALY



Erasmus+



SMM - IO3

Modulo Formativo 5 COMUNICAZIONE E NETWORKING per lo SMM Opuscolo

Co-funded by the
Erasmus+ Programme
of the European Union



"The European Commission support for the production of this publication does not constitute an endorsement of the contents which reflects the views only of the authors, and the Commission cannot be held responsible for any use which may be made of the information contained therein"



Erasmus + Programme Strategic Partnership for School
Education AGREEMENT n. 2016-1-IT02-KA201-024701
-CUP: G78F16000020006 SCHOOL MOBILITY
MANAGER – SMM www.schoolmobilitymanager.eu
Pilot School: I.T.E.T. "Girolamo Caruso" – Alcamo - Italy



ITET "Girolamo Caruso"
Alcamo - ITALY



Andragoski zavod
Ljudska Univerza
Velenje - SLOVENIA



Associazione ORSA
Palermo - ITALY



BEST
Vienna - AUSTRIA



Eurêka 21 SARL
Paris- FRANCE



MCG Soc. Coop.
Palermo - ITALY

Le attività di comunicazione e networking riguardano trasversalmente l'azione dello School Mobility Manager poiché egli deve:

Interfacciarsi con differenti tipologie di gruppi (e.g. stakeholders pubblici, famiglie, educatori, allievi e pubblico in genere)

Essere in grado di comunicare su piani, progetti ed azioni

Essere in grado di contrattare vantaggi, benefici delle azioni proposte

Intercettare l'interesse e incrementare la partecipazione dei gruppi target

Identificare e selezionare gli stakeholders necessari e coinvolgerli.

Per queste ragioni, la presente dispensa presenta alcuni principali e suggerimenti utili sulla comunicazione efficace e sul networking.

COMUNICAZIONE - UNA POSSIBILE DEFINIZIONE

La **comunicazione** è semplicemente l'atto di trasferimento d'informazioni da un posto all'altro.

Questa semplice definizione implica (secondo i differenti canali utilizzati) differenti categorie di comunicazione che includono:

Comunicazione scritta: lettere, e-mails, libri, riviste, Internet o altri media.

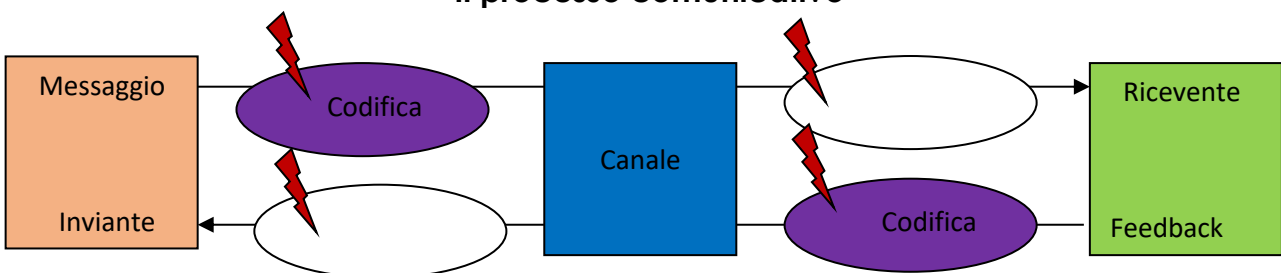
Comunicazione verbale: es. faccia a faccia, telefono, radio o televisione e altri media.

Comunicazione non verbale: es. gesti, linguaggio del corpo, come ci vestiamo o agiamo

Oggi sempre di più si utilizzano anche Visualizzazioni: es. grafici e carte, mappe, loghi, e altre visualizzazioni (emoticons..) che possono comunicare messaggi.

Per canali di comunicazione intendiamo il modo in cui comunichiamo. Ci sono canali di comunicazione multipli disponibili oggi per esempio conversazioni face to face, telefoniche, messaggi di testo, e-mail, internet (inclusi i social media), radio e TV lettere scritte reports e brochures per nominarne solo alcune.

Il processo comunicativo



Erasmus + Programme Strategic Partnership for School
Education AGREEMENT n. 2016-1-IT02-KA201-024701
-CUP: G78F16000020006 SCHOOL MOBILITY
MANAGER – SMM www.schoolmobilitymanager.eu
Pilot School: I.T.E.T. "Girolamo Caruso" – Alcamo - Italy



ITET "Girolamo Caruso"
Alcamo - ITALY



Andragoski zavod
Ljudska Univerza
Velenje - SLOVENIA



Associazione ORSA
Palermo - ITALY



BEST
Vienna - AUSTRIA



Eurêka 21 SARL
Paris- FRANCE



MCG Soc. Coop.
Palermo - ITALY

Secondo il processo di comunicazione colui che invia il messaggio deve codificarlo (*l'informazione da trasmettere*) in un format che sia appropriato per il canale comunicativo utilizzato e il ricevente decodifica quindi il messaggio per comprenderne significato e rilevanza.

I fraintendimenti  possono verificarsi ad ogni step del processo comunicativo.

La comunicazione efficace significa minimizzare potenziali fraintendimenti e superare barriere di comunicazione ad ogni livello nel processo comunicativo.

COMUNICAZIONE EFFICACE - I SUOI 4 PRINCIPI

Normalmente le persone danno per scontato il **processo comunicativo**: normalmente intendiamo che la comunicazione tra due o più persone non rappresenti un grande problema. Funziona. Ciononostante la realtà è differente e il processo di comunicazione è molto complesso.

Ci sono molti fattori che determinano se una particolare esperienza di comunicazione avrà successo o meno. Ci sono **fattori interni** che riguardano ogni persona che partecipa al processo comunicativo individualmente, **fattori d'interazione** che riguardano quanto l'informazione è trasmessa e ricevuta tra due o più persone e fattori esterni che riguardano quanto l'ambiente fisico può portare ad una comunicazione efficace.

La **comunicazione efficace** può quindi essere definita , come una connessione tra persone *che porta allo scambio di pensieri, sentimenti ed idee e alla comprensione reciproca*. Questo scambio è evidenziato quando un inviante manda un messaggio a cui un ricevente risponde. Sembra semplice ma non lo è.

Ci sono anche principi che riguardano il processo comunicativo come delle abilità da che le persone possono apprendere e utilizzare. Quando le persone diventano consapevoli ed utilizzano questi principi decrescono in modo significativo le possibilità di fraintendimento e conflitto e incrementano le *chances* di una comunicazione di successo ed efficace.

Possiamo identificare **quattro principi di comunicazione efficace**:

Il messaggio inviato non è necessariamente il messaggio ricevuto

E' impossibile non comunicare

Ogni messaggio ha sia contenuto che sentimento

I segnali non verbali sono più credibili di quelli verbali.



Erasmus + Programme Strategic Partnership for School
Education AGREEMENT n. 2016-1-IT02-KA201-024701
-CUP: G78F16000020006 SCHOOL MOBILITY
MANAGER – SMM www.schoolmobilitymanager.eu
Pilot School: I.T.E.T. "Girolamo Caruso" – Alcamo - Italy



ITET "Girolamo Caruso"
Alcamo - ITALY



Andragoski zavod
Ljudska Univerza
Velenje - SLOVENIA



Associazione ORSA
Palermo - ITALY



BEST
Vienna - AUSTRIA



le meilleur
de l'Europe
dans vos
projets
eurêka21
Eurêka 21 SARL
Paris- FRANCE



manager consulting group
MCG Soc. Coop.
Palermo - ITALY



Questi 4 aspetti del processo di comunicazione sono universali (sia se l'argomento comunicativo riguarda l'economia politica post elettorale o semplicemente la condivisione di eventi della vita quotidiana con gli altri). Il prestare attenzione a questi 4 elementi del processo comunicativo (indipendentemente dal fatto che ci si trovi dalla parte dell'inviante o del ricevente) può migliorare la qualità della comunicazione rendendola maggiormente valente, efficace e di successo.

Il messaggio inviato non è necessariamente il messaggio ricevuto

Spesso riteniamo che per il solo fatto di dire qualcosa (o pensare o intendere qualcosa) quando dall'altro lato una persona non capisce cosa intendiamo dire sia colpa sua. Dopo tutto, la persona che invia il messaggio sa esattamente cosa vuole dire. Ma ciò che la persona che riceve il messaggio sente e capisce può essere differente. Contrariamente all'essere "colpa di qualcuno", è semplicemente il modo in cui il processo di comunicazione può andare "fuori strada".

Il messaggio inviato può non essere il messaggio ricevuto perché deve passare attraverso un sistema filtrante fatto di pensieri e sentimenti (sia per colui che invia il messaggio che per colui che lo riceve).

C'è una considerevole differenza, infatti, tra ciò che lo speaker intende dire, ciò che egli dice effettivamente e ciò che il ricevente sente/intende. Quanto è meno consapevole l'attenzione che l'emittente e/o il ricevente sta prestando (secondo quanto siano distratti da fattori interni e/o esterni) quando il messaggio è inviato e quanto più è carico di emozione il soggetto, tanto più frequentemente ci sarà una disconnessione tra ciò che l'emittente intende dire, ciò che dice effettivamente e ciò che il ricevente riceve.

L'unico modo per essere certi che il messaggio che si invia sia lo stesso di quello ricevuto da un'altra persona è tramite il **processo di feedback**. Ciò diviene maggiormente critico quando l'oggetto della comunicazione è particolarmente importante o si percepisce dalla reazione dell'altra persona che (verbale o non verbale) che questo sia poco chiaro.



Erasmus + Programme Strategic Partnership for School
Education AGREEMENT n. 2016-1-IT02-KA201-024701
-CUP: G78F16000020006 SCHOOL MOBILITY
MANAGER – SMM www.schoolmobilitymanager.eu
Pilot School: I.T.E.T. "Girolamo Caruso" – Alcamo - Italy



ITET "Girolamo Caruso"
Alcamo - ITALY



Andragoski zavod
Ljudska Univerza
Velenje - SLOVENIA



Associazione ORSA
Palermo - ITALY



BEST
Vienna - AUSTRIA



Eurêka 21 SARL
Paris- FRANCE



MCG Soc. Coop.
Palermo - ITALY

Verificare l'accuratezza della propria comunicazione significa letteralmente chiedere all'altra persona cosa questa ha sentito. Se dal feedback ricevuto si capisce che ciò che riporta l'altra persona sia differente da ciò intendevamo, si può quindi procedere a chiarire il messaggio condividendo quanto in realtà intendevamo dire. Successivamente si può richiedere un ulteriore feedback al ricevente. Questo processo che può sembrare complicato si traduce in una comunicazione accurata ed efficace.

A volte tale processo può richiedere due o tre cicli per assicurarsi che l'emittente e il ricevente siano sulla stessa lunghezza d'onda. Tanto più questo processo è concreto, tanto più è di successo.

E' impossibile non comunicare

Tutte le azioni sia intenzionali che non intenzionali comunicano alcuni messaggi. Ad esempio ignorare qualcuno deliberatamente non è "non comunicare". Al contrario, (come si sa se si è dalla parte del ricevente) questa azione invia un messaggio molto forte. Inoltre la comunicazione verbale (le parole usate) è solo una parte del più ampio processo di comunicazione che include linguaggio del corpo, espressione facciale, tono della voce e volume.

Ciascun messaggio racchiude sia contenuti che emozione

Ogni messaggio contiene sia contenuti che una componente emozionale. Il contenuto è ciò su cui si basa il messaggio (in considerazione della parole usate). L'emozione o sentimento è espresso attraverso segnali non verbali -gesti linguaggio del corpo, espressione facciale, tono/inflessione della voce e volume della voce.

Ogni volta che ci sono delle discrepanze tra i contenuti del messaggio e la componente emozionale si genera confusione per l'ascoltatore specialmente se il contenuto del messaggio e la sua componente emozionale sembrano contraddirsi tra loro.

La comunicazione elettronica (via mail, testo, e altre forme di messaggio istantaneo) possono rappresentare delle sfide e possono essere spesso mal interpretate perchè le parole usate sono isolate da quei segnali non verbali ed atteggiamenti che forniscono informazioni e chiarimenti essenziali.

I segnali non verbali sono più credibili di quelli verbali

Quando si ha una discrepanza tra il contenuto (verbale) e la componente emotiva (non verbale) di un messaggio, la persona ricevente darà quasi sempre più peso alla componente emozionale del messaggio.

In altre parole: se le parole usate da uno speaker non sono corrispondenti al tono della voce, all'espressione facciale, linguaggio del corpo e ad altri segnali non verbali,



Erasmus + Programme Strategic Partnership for School
Education AGREEMENT n. 2016-1-IT02-KA201-024701
-CUP: G78F16000020006 SCHOOL MOBILITY
MANAGER – SMM www.schoolmobilitymanager.eu
Pilot School: I.T.E.T. "Girolamo Caruso" – Alcamo - Italy



ITET "Girolamo Caruso"
Alcamo - ITALY



Andragoski zavod
Ljudska Univerza
Velenje - SLOVENIA



Associazione ORSA
Palermo - ITALY



BEST
Vienna - AUSTRIA



Eureka 21 SARL
Paris- FRANCE



MCG Soc. Coop.
Palermo - ITALY

l'ascoltatore presterà maggiore attenzione e crederà maggiormente al comportamento non verbale.

Si consideri come si reagisce quando qualcuno ci fa un complimento "Come stai bene" ma con un tono di voce che si percepisce sia sarcastico. Si presta maggiore Attenzione al contenuto del messaggio o al tono di voce?

Sulla base di queste considerazioni e principi, nel paragrafo seguente alcune considerazioni e suggerimenti utili per il miglioramento delle competenze di comunicazione valide anche per lo School Mobility Manager.

COME MIGLIORARE LA COMUNICAZIONE

L'importanza della **pratica**: Sviluppare una comunicazione avanzata inizia sempre con la semplice interazione. Le competenze di comunicazione possono essere praticate quotidianamente in contesti che vanno da quello sociale a quello professionale. L'acquisizione di nuove abilità prende sempre tempo ma ogni volta che si usano le competenze di comunicazione si aprono opportunità per partnership future.

Coinvolgimento dell'audience: quando si parla o si ascolta, guardare negli occhi la persona con cui si conversa può realizzare l'interazione in modo più efficace. Il contatto realizzato tramite gli occhi comunica infatti interesse e incoraggia il partner a essere interessato a ciò che si dice.

Gestualità e volume appropriato della voce: ciò include la gestualità delle mani e facciali. Occorre comunicare con l'intero corpo. Usare i piccoli gesti con gli individui e i piccoli gruppi e gesti e volume più alto per i gruppi più ampi. Pertanto occorre utilizzare un volume appropriato secondo il setting e o l'ambiente. Occorre parlare più lentamente quando si è soli e vicino, parlare con volume più alto con gruppi più ampi e/o in spazi più grandi.

L'importanza del **body language (linguaggio del corpo)**: il linguaggio del corpo può dire molto di più che una sequenza di parole. La discrepanza tra il messaggio inviato e l'attitudine corporale è una delle maggiori cause di fraintendimento.

Usare **le capacità di ascolto e l'empatia**: non si deve solo essere abili di parlare in modo efficace, si deve essere capaci di ascoltare realmente l'interlocutore e prestare attenzione reale a ciò che la persona sta dicendo.

Usare le tecniche di chiarimento e riflessione per confermare ciò che le altre persone stanno dicendo e per eliminare confusione. Cerca di non pensare a ciò che va detto dopo quando si sta ascoltando. Piuttosto è utile fare chiarezza e focalizzarsi sul messaggio



Erasmus + Programme Strategic Partnership for School
Education AGREEMENT n. 2016-1-IT02-KA201-024701
-CUP: G78F16000020006 SCHOOL MOBILITY
MANAGER – SMM www.schoolmobilitymanager.eu
Pilot School: I.T.E.T. "Girolamo Caruso" – Alcamo - Italy



ITET "Girolamo Caruso"
Alcamo - ITALY



Andragoski zavod
Ljudska Univerza
Velenje - SLOVENIA



Associazione ORSA
Palermo - ITALY



BEST
Vienna - AUSTRIA



Eureka 21 SARL
Paris- FRANCE



MCG Soc. Coop.
Palermo - ITALY

da ricevere. Quando si comunica con gli altri occorre cercare di non avere pregiudizi o preconcetti ma piuttosto cercare di vedere situazioni e risposte secondo la prospettiva dell'altro. Occorre restare ancorati alle proprie emozioni per comprendere le emozioni degli altri.

NETWORKING

Per quanto riguarda il **Networking**, può essere definito come lo scambio di informazioni o servizi tra individui, gruppi o istituzioni e, più nello specifico come: **la coltivazione di relazioni produttive per il lavoro/il business e lo sviluppo di progetti/attività**.

Per lo School Mobility Manager può essere tradotto come: tutte le relazioni produttive per lo sviluppo effettivo ed efficace delle attività (dall'analisi del contest operativo alla disseminazione e valorizzazione dei risultati).

Questa è la ragione per cui il networking è sia un concetto trasversale che un'attività specifica allo stesso tempo e riguarda tutti gli aspetti della gestione.

Di seguito alcuni concetti chiave e suggerimenti per un networking utile e di successo nel quadro delle attività di gestione.

Networking **vantaggi**:

Aiuto reciproco: da parte dei partners e degli altri stakeholders membri di un network si può beneficiare di altre specifiche competenze e/o aiuto su tematiche specifiche/problemi derivanti dalle attività.

Opportunità di crescita: godere di un network pertinente e solido di partners e/o stakeholders rappresenta una reale opportunità di crescita in quanto facilita e consente il confronto tra esperti e colleghi e stakeholders su tematiche d'interesse reciproco. Rappresenta anche un mezzo per la formazione dei suoi membri.

Visibilità più ampia: il mettere insieme e condividere una rete di risorse di comunicazione (in termini di contatti, canali, strumenti, e persone operative) consente di avere una visibilità più ampia delle attività e risultati di un progetto/attività. Ciò consente altresì di creare più opportunità per ulteriori collaborazioni future sulla tematica specifica e/o su tematiche differenti, dando una concreta prospettiva di sostenibilità alle attività realizzate.

Economia sui costi: "C'è una forza intrinseca nel numero" non è solo un "proverbio". L'attivazione e l'effettiva gestione di una rete può produrre realmente economie di scala per le attività realizzate, specialmente per quelle di comunicazione e disseminazione che consentono opportunità quindi di risparmio per futuri investimenti.



Erasmus + Programme Strategic Partnership for School
Education AGREEMENT n. 2016-1-IT02-KA201-024701
-CUP: G78F16000020006 SCHOOL MOBILITY
MANAGER – SMM www.schoolmobilitymanager.eu
Pilot School: I.T.E.T. "Girolamo Caruso" – Alcamo - Italy



ITET "Girolamo Caruso"
Alcamo - ITALY



Andragoski zavod
Ljudska Univerza
Velenje - SLOVENIA



Associazione ORSA
Palermo - ITALY



BEST
Vienna - AUSTRIA



eurêka21
Euréka 21 SARL
Paris- FRANCE

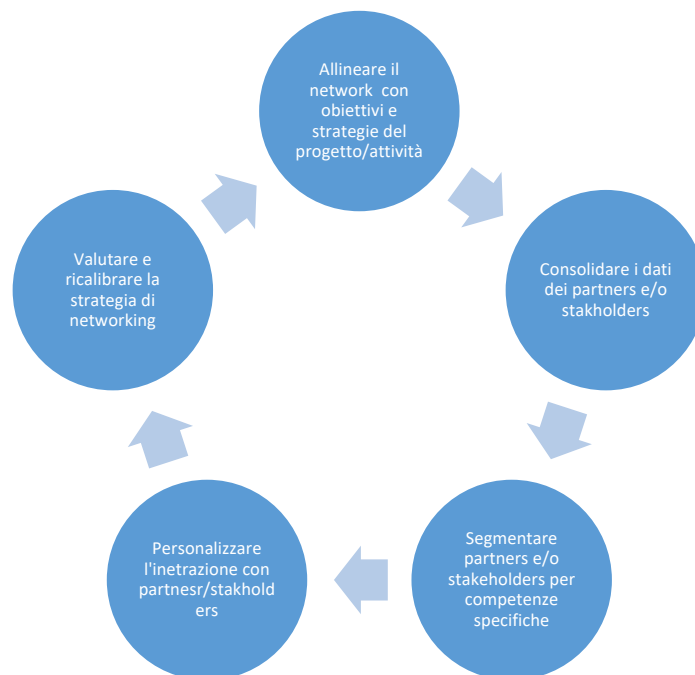


MCG
manager consulting group
MCG Soc. Coop.
Palermo - ITALY

STRATEGIE DI GESTIONE DEL NETWORKING

Il Networking è basato sulla **gestione delle relazioni** che è una strategia secondo la quale un'organizzazione mantiene un livello continuo di coinvolgimento e impegno con il suo audience. Questa tipologia di gestione può verificarsi tra una azienda e i suoi clienti o tra un'azienda e altre aziende o tra partners e/o ancora tra partners e stakeholders.

La strategia di rete o di relazione si basa su alcuni principi che sono direttamente connessi a quelli del *Project Cycle Management* come di seguito prospettato:



CANALI DI NETWORKING

Per creare e/o implementare/ampilare un network si può considerare di fare leva su due seguenti canali principali:

Comunità fisiche: Associazioni, Organizzazioni ombrello, Istituzioni pubbliche, Autorità locali, Imprese, Eventi/fiere, Agenzie formative ecc...

Comunità Virtuali ad es.: LinkedIn – Xing – Viadeo – FaceBook – BNI – PWA, Pagine web, Siti Web, Blogs dedicati ecc...



Erasmus + Programme Strategic Partnership for School
Education AGREEMENT n. 2016-1-IT02-KA201-024701
-CUP: G78F16000020006 SCHOOL MOBILITY
MANAGER – SMM www.schoolmobilitymanager.eu
Pilot School: I.T.E.T. "Girolamo Caruso" – Alcamo - Italy



I.T.E.T. "Girolamo Caruso"
Alcamo - ITALY



Andragoski zavod
Ljudska Univerza
Velenje - SLOVENIA



Associazione ORSA
Palermo - ITALY



BEST
Vienna - AUSTRIA



Eureka 21 SARL
Paris- FRANCE



MCG
manager consulting group
Palermo - ITALY

Ad oggi l'e-networking è molto più utilizzato perchè può contare su un più ampio potenziale di contatti e di effetti moltiplicatori perchè riesce a combinare il potenziale del networking tradizionale con quello di internet.

STRUMENTI PER LA COMUNICAZIONE ED IL NETWORKING DELLO SCHOOL MOBILITY MANAGER

Materiali e descrizioni ulteriori sulle tematiche seguenti sono presentate e raccolte nella sezione "Materiali e Strumenti"

Focus Group I focus group sono uno strumento di ricerca ed analisi spesso utilizzate nelle attività di gestione progettuale. Si tratta di una sorta di intervista qualitativa nel corso della quale un moderatore richiede in modo informale ed apparentemente non strutturato una serie di istanze di discussione a piccoli gruppi di persone disponibili ed informate e competenti sulle materie/argomenti del focus. A tali gruppi è richiesto di confrontarsi e di condividere opinioni e/o informazioni.

Storytelling è un modo per comunicare messaggi importanti attraverso l'uso efficace e divertente dell'esperienza di vita. Ciò consente di costruire anche strategie di successo mantenendo l'attenzione del target usando strutture comunicative narrative, temi conosciuti ecc.

Dimostrazioni sono normalmente utilizzate per fornire all'audience informazioni sul come fare qualcosa mediante l'esperienza diretta (ascoltare, vedere e fare) e mediante un'interazione tra esperti e altro target.

Dibattiti risultano utili soprattutto per superare un nervosismo iniziale inerente il "parlare in pubblico" e sull'identificare e lavorare su problemi significativi creando un clima costruttivo e di reciproco scambio.

Newsletter è un periodico gratis d'aggiornamento d'informazione che una rete e/o partnership invia ai suoi membri e riguardante le sue attività. Attualmente oggi si usa distribuire via e-mail. Se è in formato HTML può anche contenere immagini. (La frequenza d'invio è variabile (mensile/settimanale)).

Creazione, implementazione e o partecipazione ad **Eventi moltiplicatori specifici**.



Erasmus + Programme Strategic Partnership for School
Education AGREEMENT n. 2016-1-IT02-KA201-024701
-CUP: G78F16000020006 SCHOOL MOBILITY
MANAGER – SMM www.schoolmobilitymanager.eu
Pilot School: I.T.E.T. "Girolamo Caruso" – Alcamo - Italy