La Forza della Parola: Generare Relazioni

Workbook pratico di comunicazione istituzionale per ingegneri

CONSIGLIO NAZIONALE DEGLI INGEGNERI

Lab. IDEE | Laboratorio delle Idee

La Forza della Parola: Generare Relazioni

Workbook pratico di comunicazione istituzionale per ingegneri

CONSIGLIO NAZIONALE DEGLI INGEGNERI

Lab. IDEE | Laboratorio delle Idee

Workbook di:

_____

_____

_____

_____

Indice

p 4 **Introduzione**

p 8 **M.1 - Fondamenti di Comunicazione Istituzionale**

p 30 **M.2 - Tecniche di Public Speaking e Ice Breaking**

p 46 **M.3 - Elevator Pitch: Sintesi e Impatto**

p 58 **M.4 - Comunicazione Istituzionale: Raccontare la Tua Istituzione**

p 66 **Conclusioni**

p 72 **Appendice**

i. Perché questo corso: obiettivi e contesto istituzionale p 5
ii. Comunicazione per ingegneri: superare la barriera umanistica p 6

1.1 I 5 assiomi della comunicazione secondo Watzlawick: cosa sono e perché vale la pena conoscerli p 10
1.2 Il modello Shannon-Weaver: una comunicazione senza rumore p 18
1.3 Esercizi di auto-analisi: "Che tipo di comunicatore sei?" p 26
1.4 Attività pratica: "La mia rete relazionale istituzionale" p 27

2.1 La retorica al servizio degli ingegneri: tecniche antiche per comunicatori moderni p 32
2.2 Le capacità per comunicare con efficacia p 35
2.3 Strategia comunicativa p 41
2.4 Ice breaking: esercizi pratici p 43

3.1 Cos'è l'Elevator Pitch e perché è utile nella comunicazione istituzionale p 48
3.2 Come costruire un Elevator Pitch efficace: guida passo-passo p 50
3.3 Esempi di Elevator Pitch per contesti diversi p 52
3.4 Attività pratiche: creazione e perfezionamento del tuo Pitch personale p 53

4.1 Cosa significa comunicare come istituzione: responsabilità e opportunità p 60
4.2 Storytelling istituzionale: tecniche e strategie per raccontare efficacemente l'Ordine degli Ingegneri p 61
4.3 Casi studio e esempi specifici tratti dalla realtà dell'Ordine Nazionale degli Ingegneri p 63
4.4 Esercizi di storytelling istituzionale: "La tua istituzione in 3 minuti" p 64

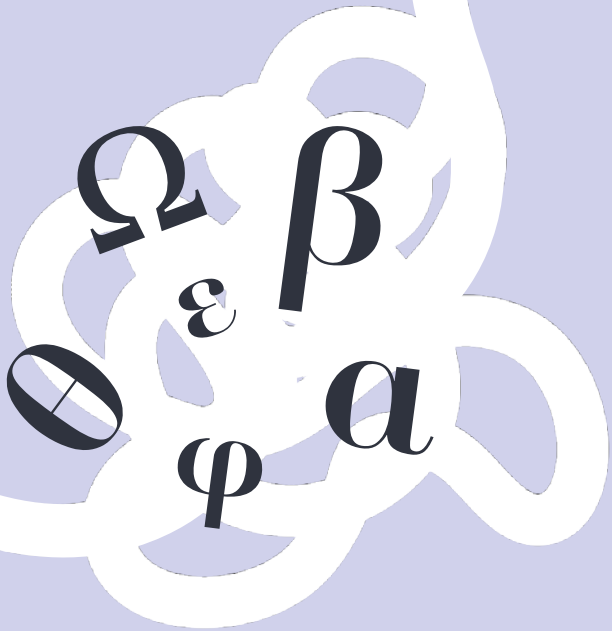
a. Linee guida operative per il quotidiano istituzionale p 67
b. Spazio di riflessione finale: impegni e obiettivi personali post-corso p 68
c. Feedback e autovalutazione finale p 70

Suggerimenti di lettura p 73

Introduzione

i. Perché questo corso: obiettivi e contesto istituzionale

ii. Comunicazione per ingegneri: superare la barriera umanistica



i.

Perché questo corso: obiettivi e contesto istituzionale

In un mondo che si muove velocemente e che si affida sempre più alla comunicazione immediata, efficace e autorevole, la capacità di esprimersi chiaramente non è più solo una competenza desiderabile, ma un vero requisito strategico per le istituzioni di prestigio come l'Ordine Nazionale degli Ingegneri.

La professione di ingegnere abitua a lavorare con numeri, formule e modelli precisi. Eppure, spesso, il mondo istituzionale in cui ti trovi ad operare chiede qualcosa di più: saper parlare, spiegare, convincere, coinvolgere. Questa guida nasce proprio per rispondere a questa necessità, con un approccio concreto, mirato e soprattutto adatto al tuo modo di pensare e agire.

L'obiettivo principale di questo corso è dotarti di strumenti e tecniche semplici, pratici e immediatamente applicabili, per:

- **Migliorare la comunicazione istituzionale**, rendendola chiara, coerente e autorevole.
- **Potenziare le tue capacità di public speaking**, aumentando la fiducia nelle tue capacità di comunicatore.
- **Creare relazioni strategiche solide e durature** con colleghi e stakeholders istituzionali.
- **Acquisire tecniche efficaci di ice breaking**, per gestire e facilitare interazioni istituzionali con maggiore sicurezza e agilità.
- **Sviluppare e perfezionare il tuo Elevator Pitch personale**, in modo da presentarti in maniera efficace, sintetica e incisiva in ogni contesto.

Ricorda: comunicare bene non è una questione di talento, ma di tecnica e consapevolezza. Ecco perché ciascuna parte di questo percorso sarà accompagnata da esercizi-stimolo, domande guida, esercizi pratici e spazi di riflessione che renderanno il tuo apprendimento concreto e tangibile.

ii.

Comunicazione per ingegneri: superare la barriera umanistica

A volte chi ha un approccio scientifico e tecnico alla conoscenza potrebbe considerare la comunicazione un terreno estraneo, non scientifico, poco affine al suo approccio. Se anche tu lo pensi, sappi che è perfettamente normale.

Spesso la formazione scientifica e tecnica porta con sé una naturale distanza dagli aspetti umanistici: comunicare efficacemente, però, non significa rinunciare all'approccio logico e razionale; al contrario, consentirà di scoprire come trasferire la sensibilità e gli approcci scientifici anche nella comunicazione, valorizzando al massimo la chiarezza e l'efficacia tipica del pensiero razionale. Quella della comunicazione è, in effetti, una vera e propria scienza, da tempo ormai insegnata in corsi di laurea all'università.

Per affrontare questo percorso ti suggeriamo di:

- Attivare la tua apertura mentale: approccia le tecniche presentate con curiosità e disponibilità.
- Metterti in gioco: partecipa attivamente agli esercizi proposti, annotando progressi e difficoltà.
- Sfruttare l'esperienza che già possiedi: usa situazioni reali e concrete per riflettere e sperimentare ciò che apprendi.
- Creare un'abitudine comunicativa: approfitta delle occa-

sioni quotidiane per applicare immediatamente quanto imparato.

Questa guida è strutturata per essere un vero e proprio workbook: uno spazio personale, operativo, ricco di esempi concreti, che potrai consultare, annotare e personalizzare. Alla fine del percorso, avrai costruito non solo competenze comunicative nuove, ma anche maggiore sicurezza nel rappresentare te stesso e la tua professionalità con forza e autenticità.

Fondamenti di Comunicazione Istituzionale

Approfondisci con
la videolezione

Modu

1.1 I 5 assiomi della comunicazione secondo Watzlawick: cosa sono e perché vale la pena conoscerli

1.2 Il modello Shannon-Weaver: una comunicazione senza rumore

1.3 Esercizi di auto-analisi: "Che tipo di comunicatore sei?"

1.4 Attività pratica: "La mia rete relazionale istituzionale"

ulo 1

1.1

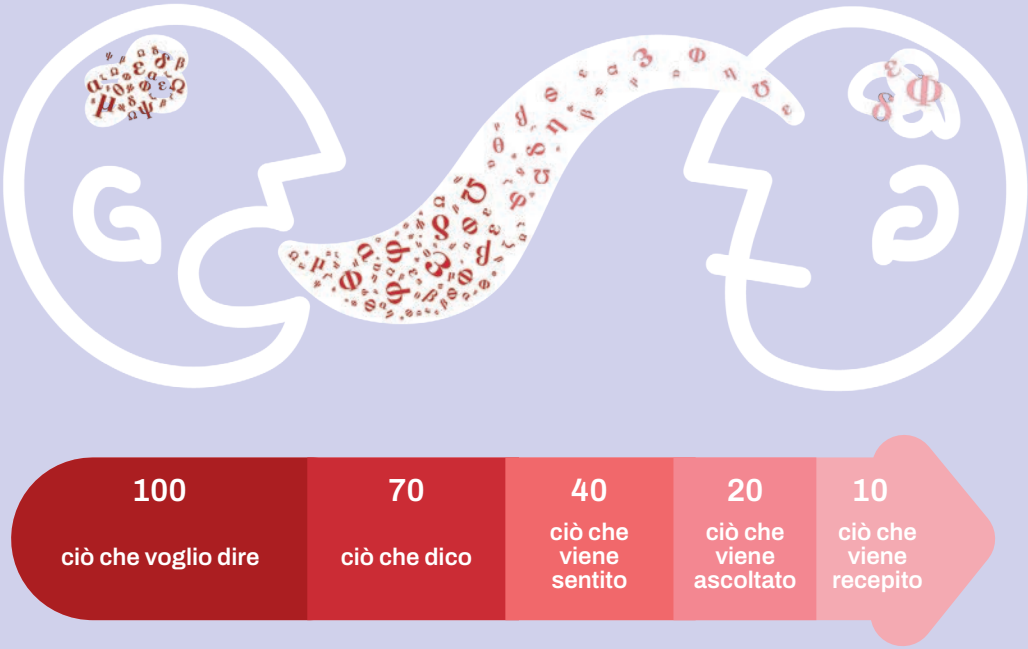
I 5 assiomi della comunicazione secondo Watzlawick: cosa sono e perché vale la pena conoscerli

La comunicazione è il cuore delle relazioni umane, personali e istituzionali. Paul Watzlawick, psicologo della Scuola di Palo Alto, ha identificato cinque regole fondamentali (assiomi) che influenzano profondamente il modo in cui interagiamo. Conoscere e comprendere questi principi ti permetterà di migliorare sensibilmente la tua efficacia comunicativa, prevenire conflitti e costruire relazioni istituzionali più forti e chiare.

Assioma 1: Non si può non comunicare

Ogni tuo comportamento manda un messaggio, anche se involontario. Comunichi continuamente: con le parole ma anche con i gesti, con il tono della voce e persino con il silenzio. Ignorare un collega, non rispondere ad una mail o a un messaggio, o evitare lo sguardo durante una riunione, sono tutti messaggi potenti che, anche se involontari, influenzano la relazione. Per questo, anche se non potremo mai essere consapevoli al cento per cento di cosa e come comunichiamo, è necessario essere sempre attenti, auto-osservarsi ed acquisire sempre maggiore consapevolezza del nostro modo di comunicare. Gli studi in questo campo dicono che, fatto 100 quel che voglio dire, 70 sarà quel che dirò, 40 sarà quello che viene sentito dal mio pubblico, 20 quello che sarà realmente ascoltato e 10 ciò che sarà recepito e compreso (questo è ciò che si chiama “curva di distorsione della comunicazione”). Io non posso avere il controllo di quel 10, non so cosa “contiene” quel 10, quindi è importante che abbia molto chiaro ciò che voglio trasmettere e centri la mia comunicazione su ciò che voglio che “arrivi” davvero. Ciò significa che io sono sempre responsabile della mia comunicazione: non

posso giustificare incomprensioni e fraintendimenti semplicemente dicendo “non hai capito”!



Da tenere bene a mente:

Sentire è un atto **involontario e inconsapevole**: percepiamo suoni, parole, rumori, anche senza volerlo, semplicemente perché abbiamo l’udito attivo.

Ascoltare, invece, è un atto **volontario e consapevole**: significa prestare attenzione, concentrarsi su ciò che l’altro sta dicendo con l’intenzione di comprendere davvero il messaggio, anche nelle sue sfumature.

Esempio: *Durante un consiglio direttivo, un presidente che ascolta in silenzio e prende appunti comunica comunque attenzione e serietà. Se, invece, guarda spesso il telefono, ciò che viene percepito dagli altri potrebbe essere disinteresse, irritazione o impazienza, anche se invece con il telefono stesse prendendo appunti sulla riunione.*

Riflessione/Esercizio: *Ripensa a una situazione recente in cui il tuo silenzio o comportamento non verbale ha influenzato la relazione istituzionale. Che messaggio credi di aver mandato? Era ciò che desideravi trasmettere?*

(Spazio per le tue annotazioni personali)

Assioma 2: Ogni comunicazione ha un aspetto di contenuto e uno di relazione

Ogni volta che comunichi, stai trasmettendo due cose simultaneamente: il contenuto (informazioni, dati, richieste) e la relazione che desideri instaurare con l'interlocutore (rispetto, amicizia, distanza, autorità). La relazione spesso influenza molto di più della parola stessa il modo in cui l'altro percepisce il tuo messaggio.

> ***Esempio:*** *Se un responsabile dice: «Per favore, inviatemi il report entro domani» con tono tranquillo e aperto comunica fiducia e collaborazione. Se la stessa frase è pronunciata con tono secco, accompagnato da uno sguardo severo, il messaggio relazionale diventa autoritario e pressante, anche se il contenuto è lo stesso.*

Riflessione/Esercizio: *Pensa a una tua recente richiesta istituzionale. Quale era il contenuto del messaggio? E che tipo di relazione stavi comunicando implicitamente? Era coerente con il tuo ruolo e obiettivo?*

(Spazio per le tue annotazioni personali)

Assioma 3: La natura di una relazione dipende dalla punteggiatura delle sequenze comunicative

In ogni relazione ciascun partecipante tende a interpretare gli eventi comunicativi secondo una propria logica e sequenza temporale. Questo crea spesso fraintendimenti, in quanto ogni persona attribuisce significati differenti alle stesse azioni, spesso divergenti da quelli dell'altro.

E' anche necessario tenere presente che tutto ciò che viene detto prima di un "ma" o di un "però" tende a perdere di significato, viene dimenticato dall'interlocutore. Per questo la collocazione delle parole all'interno delle sequenze temporali di una comunicazione diventa strategica per potersi esprimere con efficacia. Ad esempio, se collochiamo una parola "tabù" (cioè un termine che può evocare pregiudizi, bias, resistenze, ecc.) nella prima sequenza comunicativa, rischiamo di perdere la disponibilità all'ascolto da parte del nostro interlocutore.

Esempio: *Durante una conferenza territoriale, il vicepresidente apre il suo intervento dicendo:*

> *«So già che questa proposta farà storcere il naso a qualcuno, ma credo sia arrivato il momento di rivedere il sistema delle priorità nei progetti locali.»*

Uno dei delegati in sala, che ha lavorato intensamente proprio su una delle iniziative in discussione, reagisce irrigidendosi. Prende la parola subito dopo e dice, con tono controllato ma tagliente:

> *«Mi sembra quantomeno ingeneroso criticare ciò che è stato fatto finora senza conoscere le condizioni in cui si è lavorato.»*

A quel punto il clima si irrigidisce, lo scambio si interrompe, e il confronto previsto sulla proposta diventa una difesa dei lavori passati. L'assemblea si chiude senza che si sia realmente affrontato il tema iniziale.

Riflessione/Esercizio: *Descrivi brevemente due situazioni recenti: una simmetrica e una complementare. Come ti sei sentito in ciascuna? Quale tipo di comunicazione hai preferito e perché?*

(Spazio per le tue annotazioni personali)

Assioma 4: Gli esseri umani comunicano in modo digitale (verbale) e analogico (non verbale)

Comunichi attraverso due modalità: quella digitale (parole scritte e parlate, chiare e precise) corrisponde alla comunicazione verbale, perché la lingua è un codice complesso; quella analogica (linguaggio del corpo, espressioni facciali, tono della voce, gesti) corrisponde alla comunicazione non verbale e paraverbale, che spesso è meno controllabile ma proprio per questo più autentica.

Quando questi due livelli entrano in conflitto, prevale sempre il messaggio che viene comunicato in modo analogico. Dobbiamo tener conto che in genere il 20% del significato del messaggio passa per il canale verbale, mentre l'80% per quelli non verbale e paraverbale. Nelle comunicazioni

via mail rischiamo spesso il fraintendimento, proprio perché manca la possibilità di usare il canale analogico (tanto che nella messaggistica spesso vengono usati gli emoticon, proprio per veicolare gli aspetti emotivi e relazionali della comunicazione).

Esempio: *In un intervento pubblico, dici: «Sono entusiasta di questa iniziativa», ma il tuo tono di voce è monotono e spento, il tuo corpo rigido, lo sguardo distaccato. I presenti percepiranno più l'aspetto non verbale (analogico) che le parole (digitale), e capteranno disinteresse invece che entusiasmo.*

Riflessione/Esercizio: *Prova a osservare o registrare brevemente il tuo comportamento durante una riunione. Come valuti la coerenza fra ciò che dici verbalmente e ciò che comunichi con voce, corpo e gesti?*

(Spazio per le tue annotazioni personali)

Assioma 5: Tutte le relazioni possono essere simmetriche o complementari

In una relazione simmetrica c'è uguaglianza tra le parti, ciascuno cerca di affermare se stesso e il proprio punto di vista alla pari. Nelle relazioni complementari, invece, una parte guida (ha un ruolo dominante, ad esempio il presidente) e l'altra segue (ha un ruolo subordinato). Entrambe le tipologie di relazione richiedono una gestione attenta per mantenere equilibrio e rispetto reciproco.

Esempio: *In una discussione tra pari (due responsabili della comunicazione territoriale), ciascuno tende a proporre idee e soluzioni, cercando consenso. Se invece il presidente parla al proprio staff, è più naturale aspettarsi direttive e indicazioni precise, con una comunicazione chiaramente complementare.*

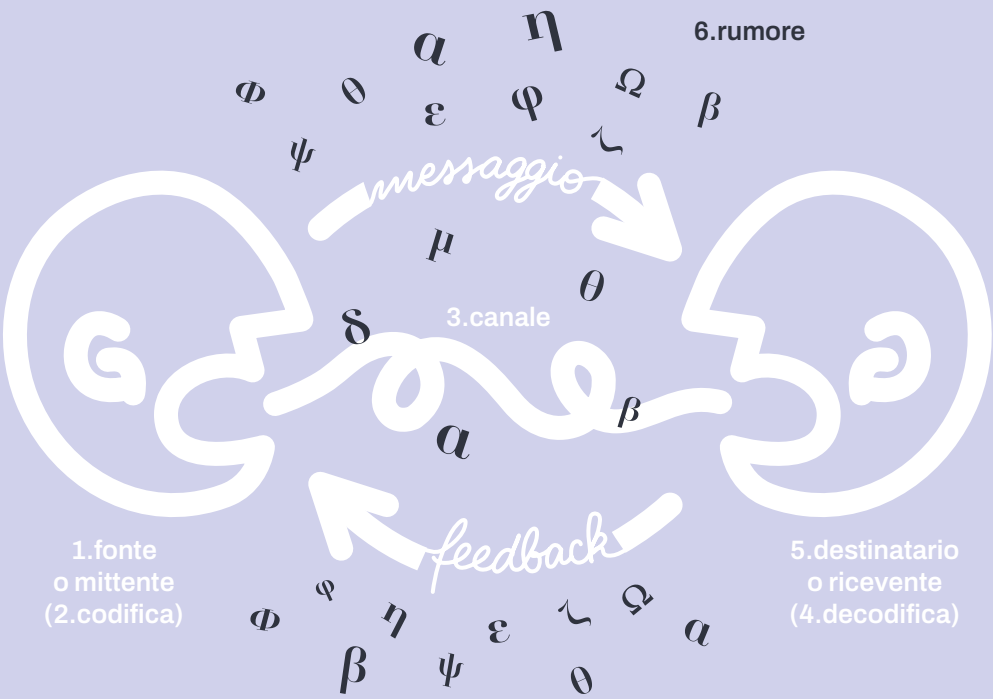
Riflessione/Esercizio: *Descrivi brevemente due situazioni recenti: una simmetrica e una complementare. Come ti sei sentito in ciascuna? Quale tipo di comunicazione hai preferito e perché?*

(Spazio per le tue annotazioni personali)

1.2

Il modello Shannon-Weaver: una comunicazione senza rumore

Claude Shannon e Warren Weaver hanno ideato un modello comunicativo semplice e lineare che nasce in ambito tecnico-ingegneristico per assicurare chiarezza e precisione nella trasmissione dei messaggi. Il modello di Shannon-Weaver ci fa capire che la comunicazione è un processo circolare, a influenza reciproca: sebbene il modello definisca ruoli diversi, siamo tutti contemporaneamente emittenti e riceventi; quindi non possiamo dire, come i bambini quando litigano e vengono rimproverati da un genitore, “ha cominciato lui”, perché proprio come per l’uovo e la gallina, non si sa chi viene prima, chi ha lanciato il primo stimolo.



Elementi del modello spiegati con esempi pratici:

1. Fonte (Mittente)

È chi produce e invia il messaggio.
Esempio: Il presidente dell'Ordine che vuole comunicare la convocazione di un'assemblea.

2. Codifica

Il modo in cui il messaggio viene formulato o espresso.
Esempio: La convocazione viene preparata tramite un testo chiaro, breve e ufficiale.

3. Canale

Il mezzo attraverso cui il messaggio arriva al destinatario.
Esempio: Invio tramite e-mail o piattaforma istituzionale.

4. Decodifica

La ricezione e interpretazione del messaggio da parte di chi lo riceve.
Esempio: I membri leggono la mail e interpretano l'importanza della riunione a partire dal linguaggio usato e dal formato grafico scelto.

5. Destinatario (Ricevente)

La persona o gruppo che riceve il messaggio.
Esempio: Gli ingegneri iscritti all'Ordine convocati all'assemblea.

6. Rumore (Interferenza)

Qualsiasi elemento che distorce o impedisce una corretta ricezione del messaggio.

Secondo il modello di Shannon-Weaver, il "Rumore" rappresenta qualsiasi elemento che interferisce, distorce o impedisce la corretta comprensione di un messaggio. Questa interferenza non è solamente fisica (come suoni forti, connessioni disturbate, ambiente rumoroso), ma assume molte forme diverse, spesso più sottili, difficili da percepire e molto più frequenti.

In realtà, il rumore più insidioso è quello non fisico, generato da fattori culturali, psicologici, sociali e personali, che influenzano la ricezione e la decodifica del messaggio in modo profondo e significativo.

Principali tipi di rumore non fisico:

1. Rumore culturale

Deriva da differenze di background culturale e linguistico. Parole o espressioni comuni in una cultura possono essere incomprensibili, ambigue o addirittura offensive in un'altra.

In un incontro istituzionale internazionale, usare metafore come "fare goal" o "mettere nel mirino" potrebbe confondere o creare disagio a interlocutori non italiani.

2. Rumore legato al contesto

È determinato dal momento o dalla situazione in cui avviene la comunicazione. La stessa frase detta in situazioni diverse può assumere significati opposti.

Una battuta scherzosa può essere divertente in un momento informale, ma risultare inappropriata o offensiva durante una riunione ufficiale o in una situazione di crisi istituzionale.

3. Rumore psicologico

Deriva dallo stato emotivo, dalla motivazione o dalle aspettative personali dell'interlocutore, influenzando la percezione del messaggio.

Un feedback costruttivo potrebbe essere percepito come una critica aggressiva se il destinatario è stressato o demotivato.

4. Rumore legato al genere, all'età e alla religione

Differenze legate all'identità personale possono creare incomprensioni profonde o interpretazioni errate del messaggio comunicato.

Un esempio o una metafora innocua per una persona potrebbe risultare offensiva per un'altra, se tocca in modo inconsapevole temi sensibili legati a credenze religiose o stereotipi di genere.

5. Rumore dovuto al pregiudizio

Pregiudizi, stereotipi o idee preconcette alterano in maniera radicale la comprensione di ciò che viene comunicato.

Un intervento brillante e innovativo potrebbe essere accolto con scetticismo se chi ascolta è prevenuto verso l'oratore per motivi personali o pregiudizi professionali.

La Curva di Distorsione della Comunicazione

Oltre al rumore, la comunicazione può essere ulteriormente alterata dalla **curva di distorsione**, un fenomeno che indica come un messaggio originale, passando da persona a persona o attraversando più livelli istituzionali, tenda progressivamente a modificarsi, perdendo precisione, chiarezza e senso originale.

Perché si verifica la curva di distorsione?

- **Semplificazione involontaria**: ogni persona tende a semplificare i messaggi complessi, perdendo informazioni chiave.
- **Interpretazioni personali**: ognuno aggiunge o toglie dettagli sulla base della propria comprensione o esperienza.
- **Paura o cautela eccessiva**: spesso i messaggi vengono modificati per renderli meno impattanti, meno rischiosi o più accettabili per chi ascolta, sacrificandone però la chiarezza e l'efficacia originarie.

Esempio pratico: Durante un intervento pubblico, un rappresentante afferma: "Dobbiamo valorizzare le specificità dei territori, evitando soluzioni troppo centralizzate." Il giorno dopo, un articolo interno riporta:

> *"Il Consiglio Nazionale frena sul coordinamento tra ordini provinciali."*

Il tono è cambiato, il significato pure. Il messaggio originale – che parlava di equilibrio e ascolto – è stato trasformato in un segnale di disaccordo istituzionale.

In questo caso è entrato in gioco un **rumore interpretativo e culturale**, amplificato dal **canale mediatico**: chi ha riportato

il messaggio ha filtrato le parole attraverso il proprio schema di lettura, semplificando il contenuto e accentuando il conflitto, a scapito dell'intenzione originaria di equilibrio e dialogo.

Come affrontare e ridurre il rumore e la distorsione

Per comunicare efficacemente è fondamentale essere consapevoli di tutte queste interferenze e adottare alcune buone pratiche per evitarle o ridurne l'impatto:

- **Consapevolezza culturale**: cerca sempre di conoscere il background culturale dei tuoi interlocutori. Evita espressioni gergali o troppo specifiche di una determinata cultura.
- **Chiarezza assoluta**: usa un linguaggio semplice, diretto, senza ambiguità.
- **Feedback costante**: verifica sempre la comprensione del messaggio chiedendo direttamente un feedback («È chiaro quello che ho appena detto?»).
- **Ripetizione e rinforzo**: non esitare a ripetere o ribadire più volte punti importanti, soprattutto in caso di comunicazioni cruciali.
- **Ascolto empatico**: cerca di comprendere le emozioni, gli stati d'animo e le aspettative degli interlocutori, per adattare il messaggio con maggiore sensibilità.
- **Superamento del pregiudizio**: crea ambienti comunicativi aperti, sicuri e non giudicanti. Promuovi attivamente una cultura dell'ascolto e del rispetto reciproco.

Esercizio pratico: Analisi del rumore in un tuo messaggio istituzionale.

Ripensa a un messaggio istituzionale recente che ha generato malintesi o non è stato compreso come volevi.

Analizzalo in modo approfondito individuando il rumore che potrebbe averlo compromesso:

(Compila la tabella a pagina seguente)

Tipo di Rumore	Descrizione della situazione	Come potevi evitarlo?
Culturale		
Psicologico		
Contesto		
Genere/religione/età		
Pregiudizio		

(Spazio per le tue annotazioni personali)

Riflessione finale sul rumore e la distorsione:

1) In quali situazioni istituzionali percepisci più frequentemente la presenza di rumore?
2) Cosa puoi fare da subito per ridurre significativamente il rischio di distorsioni comunicative?

(Spazio per le tue annotazioni personali)

Come ridurre il rumore nella comunicazione istituzionale?

- Utilizza linguaggi semplici e chiari.
- Scegli attentamente il canale più adatto ai destinatari.
- Verifica sempre la comprensione del messaggio con la richiesta di un feedback diretto.

Esercizio pratico: Identifica un recente problema comunicativo nel tuo contesto istituzionale e analizzalo secondo il modello Shannon-Weaver *(se hai tempo, puoi fare questo esercizio anche in relazione ad una situazione di vita personale; potrai così vedere come il modello sia applicabile ad ogni contesto)*.

(Spazio per le tue annotazioni personali)

Modello di analisi Shannon-Weaver

Fonte	Codifica	Canale	Decodifica	Destinatario	Rumore (cosa è andato storto?)

1.3

Esercizi di auto-analisi: “Che tipo di comunicatore sei?”

Rispondi brevemente alle seguenti domande:

1) Quando comunico tendo a essere più diretto o diplomatico?
2) Preferisco comunicare per iscritto o verbalmente? Perché?
3) Come reagisco davanti a incomprensioni o conflitti comunicativi?
4) Sono in grado di ascoltare in maniera attiva?

Analisi del tuo stile comunicativo:

Sulla base delle risposte, identifica punti di forza e aree di miglioramento del tuo modo di comunicare.

Punti di forza	Aree di miglioramento
1)	A)
2)	B)
3)	C)
4)	D)
5)	E)

1.4

Attività pratica: "La mia rete relazionale istituzionale"

Una comunicazione istituzionale efficace passa dalla capacità di gestire le relazioni strategiche con persone interne ed esterne alla tua istituzione.

Step operativi:

1) Scrivi il nome delle 5 persone (o ruoli istituzionali) con cui comunichi più frequentemente.

2) Valuta la qualità delle relazioni (Alta/Media/Bassa).

3) Individua una strategia per migliorare almeno una di queste relazioni.

(Compila la tabella a pagina seguente)

Persona o Ruolo istituzionale	Qualità della relazione	Strategia di miglioramento

Spazio per appunti e riflessioni ulteriori:

Quali comportamenti o azioni specifiche puoi mettere in campo per migliorare queste relazioni?

(Spazio libero per riflessioni e idee pratiche)

Scheda riassuntiva del Modulo 1

Cosa ho imparato?
(Annota brevemente i concetti chiave appresi)

Cosa applicherò da subito?
(Indica almeno una tecnica o strategia che metterai immediatamente in pratica)

Dubbi o aspetti da approfondire:
(Scrivi domande o punti da chiarire ulteriormente durante il percorso)

(Spazio per le tue annotazioni personali)

Tecniche di Public Speaking e Ice Breaking

Approfondisci con
la videolezione

Modu

2.1 La retorica al servizio degli ingegneri: tecniche antiche per comunicatori moderni

2.2 Le capacità per comunicare con efficacia

2.3 Strategia comunicativa

2.4 Ice breaking: esercizi pratici

ulo 2

Come comunicare con efficacia, emozionare e creare relazioni solide

Parlare in pubblico, specialmente in ambito istituzionale, non è semplicemente informare, ma convincere, emozionare e creare relazioni durature. Questo modulo è dedicato all'apprendimento delle tecniche più efficaci per comunicare in modo incisivo, coinvolgente e strategico. Approfondirai l'utilizzo della retorica e delle figure retoriche, svilupperai la capacità di emozionare, visualizzare e arrivare al dunque con equilibrio, assertività e strategia.

2.1

La retorica al servizio degli ingegneri

La retorica, nata nell'antica Grecia, è l'arte di parlare bene, persuadere e coinvolgere emotivamente il pubblico. Non è un'abilità esclusiva di politici o oratori, ma uno strumento potentissimo anche per te, ingegnere, quando devi presentare progetti, relazioni o idee.

Le tre dimensioni fondamentali della retorica:

Ethos (credibilità personale)

È la fiducia che il pubblico ripone in te. Si costruisce attraverso autorevolezza, competenza, sincerità e coerenza.
Esempio pratico: «Da vent'anni seguo personalmente progetti infrastrutturali nazionali. Oggi voglio condividere con voi questa esperienza.»

Pathos (coinvolgimento emotivo)

È la capacità di emozionare e toccare le corde emotive del tuo interlocutore per creare empatia.
Esempio pratico: «Tutti noi ricordiamo quella giornata in cui il nostro progetto ha cambiato radicalmente la vita della comunità locale.»

Logos (chiarezza e logica argomentativa)

Consiste nell'organizzare idee e argomenti in modo coerente, logico e razionale.
Esempio pratico: «Per affrontare questo problema abbiamo tre possibili soluzioni. Analizziamole una per volta, valutando pro e contro.»

Esercizio: *Scrivi un breve discorso istituzionale usando Ethos, Pathos e Logos. Rileggi il discorso e verifica se hai utilizzato chiaramente queste tre dimensioni.*

(Spazio per le tue annotazioni personali)

Le figure retoriche: come arricchire il tuo discorso

Le figure retoriche sono strumenti linguistici che rendono i tuoi messaggi memorabili e d'impatto. Vediamone alcune particolarmente efficaci:

Metafora: Aiuta a semplificare concetti complessi associandoli a immagini chiare.
Esempio: «L'Ordine degli Ingegneri è il faro che guida il progresso tecnologico e sociale.»

Similitudine: Mette in parallelo due concetti utilizzando "come".
Esempio: «Un progetto senza una visione chiara è come una nave senza bussola.»

Anafora: Ripetizione di parole iniziali per enfasi.
Esempio: «Ingegneri che progettano il futuro, ingegneri che migliorano il presente, ingegneri che custodiscono il passato.»

Enumerazione: Elenco ordinato per dare chiarezza ed enfasi ai contenuti.
Esempio: «Gli obiettivi del progetto sono: sostenibilità, innovazione, sicurezza.»

Esercizio pratico: *Scrivi una breve presentazione istituzionale utilizzando almeno tre delle figure retoriche appena descritte.*

(Spazio per le tue annotazioni personali)

2.2

Le capacità per comunicare con efficacia

La capacità di emozionare

Emozionare significa coinvolgere il tuo interlocutore su un piano più profondo rispetto al semplice scambio di informazioni. La comunicazione efficace non passa solo attraverso i dati e le parole, ma soprattutto attraverso le emozioni che riusciamo a trasmettere e a condividere.

L'essere umano è, per sua natura, empatico: tendiamo a sentire e condividere le emozioni degli altri. Proprio per questo motivo, saper comunicare emozionando e coinvolgendo emotivamente chi ci ascolta è fondamentale per lasciare un segno duraturo. Suscitare emozioni permette di creare un legame forte e autentico con il tuo pubblico, aumentando la comprensione reciproca, la fiducia e la collaborazione.

Esercizio di riflessione: *Ripensa a una situazione recente in cui sei stato emozionato profondamente da un discorso o da una presentazione che hai ascoltato.*

1) Chi stava parlando e in quale contesto?
2) Quali emozioni hai provato ascoltando questa persona (ad esempio: ispirazione, empatia, motivazione, orgoglio)?
3) Quali parole, storie o elementi particolari hanno suscitato in te queste emozioni?
4) Cosa puoi imparare da questa esperienza per emozionare a tua volta i tuoi interlocutori?

(Spazio per le tue annotazioni personali)

Come emozionare il pubblico in ambito istituzionale:

- **Usa lo storytelling:** racconta brevi storie vere, episodi reali o esperienze significative che coinvolgano chi ascolta. Una storia ben raccontata resta nella memoria molto più di qualsiasi dato o informazione astratta.
- **Personalizza il messaggio:** mostra passione e autenticità. Parla di ciò che realmente ti motiva e in cui credi. L'emozione autentica crea empatia **e avvicina le persone**
- **Utilizza figure retoriche:** usa metafore, similitudini, anafore e altre figure retoriche per rendere il tuo discorso più evocativo, coinvolgente e memorabile. Queste tecniche linguistiche aiutano chi ascolta a immaginare, sentire e vivere ciò che stai raccontando, intensificando il coinvolgimento emotivo.

Esempio pratico: *«Il nostro Ordine non è solo un'istituzione: è un faro che illumina il percorso di ogni ingegnere.»*

Esercizio: *Racconta una breve storia personale che evidenzi il valore e l'importanza dell'Ordine degli Ingegneri nella tua vita professionale.*

(Spazio per le tue annotazioni personali)

La capacità di visualizzare

La visualizzazione aiuta chi ti ascolta a comprendere chiaramente concetti astratti attraverso immagini mentali precise. La nostra mente, infatti, ricorda molto più facilmente le immagini rispetto alle parole astratte o ai dati numerici. Questo avviene perché il nostro cervello funziona principalmente attraverso associazioni visive e tende a ricordare con maggiore intensità immagini particolarmente insolite, paradossali o addirittura assurde.

Per questo motivo, se vuoi aumentare la probabilità che il tuo messaggio resti impresso nella memoria degli interlocutori, prova a utilizzare immagini mentali sorprendenti, insolite o contrastanti: più l'immagine sarà forte, paradossale e inaspettata, più facilmente sarà ricordata e richiamata alla mente da chi ti ascolta.

Consigli per visualizzare con efficacia:

- Usa descrizioni dettagliate e concrete.
- Fai immaginare situazioni reali o scenari futuri positivi.

Esercizio: *Prova a formulare una frase che visualizzi, in maniera forte o paradossale, un concetto istituzionale che vuoi trasmettere nel tuo prossimo discorso.*

(Spazio per le tue annotazioni personali)

Arrivare al dunque: assertività ed equilibrio

Essere assertivi significa comunicare le proprie idee con chiarezza, fermezza e rispetto per gli altri. È una competenza cruciale, soprattutto quando ci troviamo a comunicare messaggi delicati o difficili, poiché permette di esprimere in modo diretto il nostro punto di vista, mantenendo sempre intatta la relazione con l'interlocutore.

L'assertività è la capacità di affermare se stessi, di esprimere in modo efficace e diretto le proprie emozioni, opinioni e necessità, senza mai oltrepassare i confini del rispetto altrui. Significa saper dire anche cose negative o scomode, senza mai ferire o umiliare gli altri.

Perché è importante essere assertivi?

- **Evita fraintendimenti:** rende il messaggio chiaro e inequivocabile.
- **Rafforza le relazioni:** comunica rispetto, empatia e disponibilità al confronto.
- **Migliora l'efficacia comunicativa:** chi parla con assertività viene percepito come sicuro, competente e affidabile.

Esempio pratico di comunicazione assertiva:

Invece di dire:

> «Non sei capace di fare questo lavoro!» (stile aggressivo, ferisce e genera resistenza)

Prova a dire:

> «Vedo che hai incontrato alcune difficoltà. Cosa posso fare per aiutarti a svolgere meglio questo lavoro?» (stile assertivo, chiaro, rispettoso, propositivo)

Esercizio riflessivo: *Pensa a una situazione recente nella quale hai comunicato un feedback negativo. Come lo hai espresso? Prova ora a riscrivere quella comunicazione utilizzando uno stile assertivo, cioè chiaro, diretto, rispettoso e orientato alla soluzione.*

(Spazio per le tue annotazioni personali)

2.3

Strategia comunicativa

Comunicazione strategica: pianificazione e chiarezza degli obiettivi

Una comunicazione efficace è quella che riesce a raggiungere chiaramente lo scopo per cui è stata concepita; quindi essere compresa da chi la riceve. Non si tratta semplicemente di parlare bene o di presentare idee in modo elegante: significa pianificare accuratamente ciò che vogliamo ottenere e selezionare con cura ogni parola, ogni messaggio, ogni dettaglio, per conseguire esattamente quel risultato.

"Non è importante ciò che parte,
è importante ciò che arriva''

Ogni comunicazione avviene sempre per raggiungere degli obiettivi ben precisi: influenzare, informare, convincere, motivare, coinvolgere, risolvere conflitti, costruire relazioni o attivare azioni concrete. La differenza fra una comunicazione debole e una forte risiede proprio nel grado di chiarezza e consapevolezza di questi obiettivi.

Comunicare strategicamente significa, dunque:

- **Avere ben chiaro l'obiettivo finale** prima ancora di iniziare a parlare.
- **Organizzare contenuti e informazioni** in funzione degli obiettivi identificati.
- **Scegliere il linguaggio e gli esempi** più adatti per raggiungere con precisione ciò che desideri.
- **Misurare i risultati**, verificando costantemente se l'obiettivo è stato raggiunto.

Esempio pratico: *Se l'obiettivo della tua comunicazione è aumentare l'adesione degli iscritti a una nuova iniziativa dell'Ordine, non limitarti a presentare l'iniziativa stessa: spiega chiaramente i benefici concreti per chi aderirà, coinvolgi*

emotivamente il tuo pubblico e termina con una chiara chiamata all'azione («Partecipa anche tu!»).

Esercizio pratico di comunicazione per obiettivi: *Pensa a una tua prossima comunicazione istituzionale importante.*
Definisci con precisione:

- ***Obiettivo principale*** *(cosa vuoi ottenere esattamente con questo messaggio?)*
- ***Obiettivi secondari*** *(quali risultati intermedi vuoi raggiungere?)*
- ***Messaggi chiave*** *(quali informazioni devono arrivare chiaramente a chi ascolta?)*

(Spazio per le tue annotazioni personali)

2.4

Ice Breaking: esercizi pratici

Le attività di ice breaking (letteralmente: “rompere il ghiaccio”) sono strumenti fondamentali per creare connessione e fiducia tra persone che si incontrano per la prima volta o che devono lavorare insieme in un contesto formale o istituzionale.

In un incontro tra professionisti, un buon ice breaker ha l’obiettivo di:

- Ridurre l’imbarazzo iniziale e le barriere comunicative.
- Creare un clima aperto, rilassato e collaborativo.
- Favorire la conoscenza reciproca in tempi brevi.
- Attivare il dialogo tra pari, anche in presenza di ruoli gerarchici differenti.
- Stimolare ascolto, curiosità e spirito di collaborazione.

È importante scegliere l’attività più adatta al contesto, al tempo a disposizione, al numero di partecipanti e agli obiettivi dell’incontro. L’**ice breaking** non è solo un’attività da aula o da workshop: è una **strategia relazionale essenziale**, soprattutto nei momenti più critici e delicati della comunicazione informale, come:

- Una cena con sconosciuti o colleghi di altri territori.
- Un evento pubblico in cui ti trovi seduto accanto a un ospite istituzionale.
- Un momento di attesa prima di una riunione formale.
- Un incontro casuale con qualcuno “di rango superiore” con cui vorresti instaurare un dialogo, ma senza forzature.

In questi contesti, rompere il ghiaccio è spesso difficile, perché manca un aggancio “naturale”. L’obiettivo diventa allora **sbloccare la conversazione** in modo autentico, elegante e rilassato.

Esempio pratico: "La domanda gentile"

Scegli una **domanda semplice, aperta e sincera** che possa stimolare una risposta personale, ma non invadente. È il modo più efficace per generare subito empatia e aprire un dialogo.

Esempio di contesto:

Ti siedi accanto a una persona che non conosci (magari un presidente, un referente nazionale o un ospite istituzionale). Dopo il saluto, puoi dire:

> *«Posso chiederle una cosa? Mi incuriosisce sempre sapere come le persone sono arrivate a fare quello che fanno oggi... Lei come ha iniziato a occuparsi di questo ruolo?»*

Perché funziona:

- È **gentile**, non invadente.
- **Valorizza** l'interlocutore, facendolo sentire ascoltato.
- Fa leva su un **territorio emotivo e narrativo**, che mette l'altro a suo agio.
- Permette a te di **ascoltare attivamente**, agganciarti a un contenuto reale e poi costruire una relazione sincera

Esercizio personale: *Pensa a un contesto reale (una cena, un convegno, una riunione in cui potresti trovarti accanto a una persona importante). Scrivi qui sotto una serie di domande gentili da utilizzare per rompere il ghiaccio in modo naturale e autentico.*

(Spazio per le tue annotazioni personali)

Scheda riassuntiva del Modulo 2

Concetti chiave appresi:

Tecniche da applicare subito:

Ice breaking:

Domande aperte o dubbi:

(Spazio per le tue annotazioni personali)

Elevator Pitch: Sintesi e Impatto

Approfondisci con
la videolezione

Modu

3.1 Cos'è l'Elevator Pitch e perché è utile nella comunicazione istituzionale

3.2 Come costruire un Elevator Pitch efficace: guida passo-passo

3.3 Esempi di Elevator Pitch per contesti diversi

3.4 Attività pratiche: creazione e perfezionamento del tuo Pitch personale

ulo 3

Come comunicare chiaramente e in pochi secondi il valore del tuo ruolo e della tua istituzione

Comunicare rapidamente, chiaramente e in maniera incisiva è diventata una competenza cruciale nel mondo istituzionale contemporaneo. L'Elevator Pitch è uno strumento efficace e potentissimo che consente di presentarti e raccontare la tua istituzione in pochi secondi, catturando subito l'attenzione e lasciando un'impressione duratura.

Questo modulo ti guiderà passo dopo passo nella costruzione di Elevator Pitch convincenti e strategici per differenti situazioni istituzionali.

3.1

Cos'è l'Elevator Pitch e perché è utile nella comunicazione istituzionale

L'**Elevator Pitch** è un breve discorso, generalmente di 30-60 secondi, attraverso il quale devi essere in grado di descrivere te stesso, il tuo ruolo o la tua istituzione in maniera sintetica, efficace e coinvolgente. Si chiama così perché indica una presentazione (di sé stessi, di un'idea, di un prodotto) che deve riuscire a interessare in un tempo breve quanto una corsa in ascensore.

Avere un pitch già pronto, ben pensato e facilmente adattabile al contesto è estremamente utile, perché evita l'improvvisazione e aumenta la sicurezza e l'impatto comunicativo nei momenti decisivi.

Caratteristiche di un Elevator Pitch efficace:

- **Brevità**: massimo 60 secondi.
- **Chiarezza**: usa un linguaggio semplice e immediato.
- **Concretezza**: vai subito al punto.

- **Coinvolgimento**: emoziona e coinvolgi chi ascolta.
- **Obiettivo chiaro**: spiega chiaramente chi sei, cosa fai e perché è importante.

Esercizio introduttivo: *Scrivi in modo spontaneo una breve presentazione di te stesso in ambito istituzionale.*

(Spazio per le tue annotazioni personali)

3.2

Come costruire un Elevator Pitch efficace: guida passo-passo

Costruire un buon pitch è un processo semplice e strutturato. Segui questi step con attenzione:

Step 1: **Identifica chiaramente il tuo obiettivo**

Cosa vuoi ottenere con il tuo pitch? Vuoi presentarti? Promuovere un progetto? Convincere qualcuno?

Esempio pratico: «Voglio che gli iscritti comprendano il valore e l'importanza delle nuove linee guida sulla sicurezza.»

Step 2: **Racconta chi sei (Ethos)**

Chi sei e perché dovrebbero ascoltarti? Presentati con autorevolezza.

Esempio pratico: «Sono il responsabile della comunicazione dell'Ordine degli Ingegneri di Roma, e seguo progetti strategici da 15 anni.»

Step 3: **Racconta cosa fai e perché conta (Logos)**

Descrivi chiaramente il tuo ruolo o progetto in poche parole precise.

Esempio pratico: «Attualmente coordino il progetto per migliorare la sicurezza sul lavoro per gli ingegneri iscritti.»

Step 4: **Emozione e coinvolgimento (Pathos)**

Dai al tuo discorso un tocco emotivo o personale che catturi l'interesse di chi ti ascolta.

Esempio pratico: «La sicurezza non è solo rispetto delle norme, è proteggere ogni collega, ogni giorno.»

Step 5: **Chiusura chiara e incisiva (Call to action)**

Concludi con una frase breve e precisa che motivi chi ascolta

a volerne sapere di più.

Esempio pratico: «Mi piacerebbe parlarne più approfonditamente con voi, per costruire insieme un ambiente più sicuro e produttivo.»

Pensare a un **Elevator Pitch** è un po' come progettare il volo di un aereo: per funzionare, deve avere **tre fasi ben distinte e orchestrate** con cura.

- **Il decollo**: è l'attacco, l'impatto iniziale. In pochi secondi devi **catturare l'attenzione** dell'interlocutore con qualcosa che sorprenda, incuriosisca o emozioni. Se il pitch non decolla subito, rischia di non partire mai.
- **Il volo**: è il cuore del messaggio. In questa fase guidi l'interlocutore verso la tua **meta comunicativa**: cosa fai, perché è importante, qual è il valore che porti. Qui si gioca la **chiarezza**, la **credibilità** e la **coerenza** del tuo racconto.
- **L'atterraggio**: è la chiusura. Deve **lasciare il segno**, possibilmente **emozionare** o **attivare** qualcosa nell'altro. Un'idea, una riflessione, una domanda. Può includere una **call to action** implicita o esplicita, anche solo un invito al dialogo: «Mi piacerebbe parlarne meglio con lei», «Che ne pensa?».

Un Elevator Pitch ben costruito **non si improvvisa**: si pensa, si prova, si rifinisce. E quando serve... è già pronto a volare.

3.3

Esempi di Elevator Pitch per contesti diversi

Elevator Pitch per Assemblea generale:

«Spesso diciamo che l'ingegnere progetta il futuro. Ma io credo che, prima di progettarlo, dobbiamo saperlo immaginare insieme. Come Presidente dell'Ordine degli Ingegneri di Torino, sento che il mio compito principale non è solo rappresentarvi, ma è quello di essere un punto di riferimento chiaro e sicuro: un faro che aiuti tutti noi ingegneri a navigare con sicurezza nelle sfide di una società sempre più complessa. Sono Marco Rossi e oggi vi invito a immaginare e realizzare, insieme, un futuro in cui la nostra professione sia sempre protagonista, responsabile e riconosciuta.»

Elevator Pitch per Networking istituzionale:

«Creo ponti, ma non ponti fatti solo di cemento o acciaio: costruisco collegamenti tra persone, idee e istituzioni. Il mio lavoro consiste nel trasformare la complessità tecnica dell'ingegneria in messaggi semplici, immediati e capaci di connettere professionisti diversi tra loro, amministrazioni pubbliche e cittadini. Mi chiamo Chiara Bianchi, gestisco la comunicazione istituzionale per l'Ordine degli Ingegneri di Palermo e sarei davvero felice di costruire insieme a lei nuovi ponti, per avvicinare persone, generare idee e creare opportunità concrete.»

3.4

Attività pratica: crea e perfeziona il tuo Elevator Pitch

Esercizio guidato: scrivi il tuo Elevator Pitch personale (60 secondi)

Rispondi chiaramente alle seguenti domande e poi riformula il tutto in modo fluido:

1) Chi sei e che ruolo ricopri?
2) Che attività svolgi nella tua istituzione?
3) Perché la tua attività è importante?
4) Come puoi coinvolgere emotivamente chi ti ascolta?
5) Qual è il messaggio finale che vuoi lasciare?
6) Quali metafore posso utilizzare per raccontarmi?

(Spazio per annotazioni personali e scrittura)

Simulazione: perfeziona il tuo Pitch

Registra o simula davanti a qualcuno il tuo Elevator Pitch.

Richiedi feedback su:

- Chiarezza e sintesi
- Coinvolgimento emotivo
- Coerenza con gli obiettivi comunicativi

Annota qui sotto i feedback ricevuti e gli aggiustamenti necessari:

(Spazio per le tue annotazioni personali)

Errori comuni da evitare nell'Elevator Pitch istituzionale

- Essere troppo generici o prolissi.
- Parlare con un linguaggio troppo tecnico.
- Non trasmettere entusiasmo e passione.
- Non avere una chiusura chiara e definita.

Esercizio finale di verifica:

Rileggi il tuo Elevator Pitch appena scritto e verifica che non contenga questi errori. Se necessario, correggilo subito.

(Spazio per annotazioni personali e correzioni)

(Spazio per le tue annotazioni personali)

Scheda riassuntiva del Modulo 3

Cosa ho imparato di importante sull'Elevator Pitch?

Quali aspetti applicherò immediatamente nei miei contesti istituzionali?

Quali dubbi o aspetti desidero approfondire ulteriormente?

(Spazio per le tue annotazioni personali)

Comunicazione Istituzionale: Raccontare la Tua Istituzione

Approfondisci con
la videolezione

Modu

4.1 Cosa significa comunicare come istituzione: responsabilità e opportunità

4.2 Storytelling istituzionale: tecniche e strategie per raccontare efficacemente l'Ordine degli Ingegneri

4.3 Casi studio e esempi specifici tratti dalla realtà dell'Ordine Nazionale degli Ingegneri

4.4 Esercizi di storytelling istituzionale: "La tua istituzione in 3 minuti"

ulo 4

Tecniche di storytelling e strategie efficaci per rappresentare al meglio l'Ordine degli Ingegneri

La comunicazione istituzionale è una grande responsabilità e una straordinaria opportunità per chi rappresenta un'organizzazione. Comunicare come istituzione significa non solo informare, ma coinvolgere, influenzare positivamente e costruire fiducia e credibilità. Questo modulo è dedicato a comprendere come fare tutto questo attraverso tecniche e strumenti di storytelling istituzionale specifici.

4.1

Cosa significa comunicare come istituzione: responsabilità e opportunità

Quando comunichi a nome dell'Ordine, la tua voce diventa quella dell'intera istituzione. Hai la responsabilità di rappresentarne valori, missione e visione con coerenza, chiarezza ed efficacia.

Comunicare istituzionalmente significa:

- Trasmettere autorevolezza, credibilità e affidabilità.
- Essere coerente con la storia e l'identità dell'Ordine.
- Rappresentare valori condivisi (etica, competenza, innovazione).
- Creare e mantenere relazioni strategiche.

Riflessione iniziale: *Quali valori principali senti di rappresentare quando comunichi a nome dell'Ordine?*

(Spazio per annotazioni personali e correzioni)

4.2

Lo storytelling istituzionale: raccontare per coinvolgere

Lo storytelling istituzionale consiste nell'usare tecniche narrative per comunicare l'identità, gli obiettivi e le attività della tua istituzione in modo più coinvolgente ed emozionale.

Perché usare lo storytelling nell'Ordine degli Ingegneri?

- Rende i messaggi memorabili.
- Costruisce empatia e connessione emotiva.
- Facilita l'identificazione dei membri con l'istituzione.
- Chiarisce e semplifica messaggi complessi.

Come creare uno storytelling istituzionale efficace: guida passo-passo

Segui questi passaggi per costruire uno storytelling coinvolgente per l'Ordine:

Step 1: **Definisci il messaggio centrale (chiaro e coerente)**

Qual è il messaggio principale che vuoi trasmettere?

Esempio pratico: «L'Ordine degli Ingegneri è una guida indispensabile per affrontare le grandi sfide della società.»

Step 2: **Scegli il protagonista della storia**

Identifica chiaramente il protagonista del racconto (l'Ordine, gli ingegneri, la comunità).

Esempio pratico: «Il protagonista della nostra storia è un giovane ingegnere che si rivolge all'Ordine per orientarsi nella professione.»

Step 3: **Crea una sfida o un problema da superare**

Identifica una sfida reale che la tua istituzione ha risolto o può risolvere.

Esempio: «La sfida del giovane ingegnere è affrontare un contesto professionale incerto e difficile.»

Step 4: **Racconta la soluzione (ruolo decisivo dell'istituzione)**

Descrivi chiaramente come l'Ordine ha affrontato o può affrontare positivamente questa sfida.

Esempio: «L'Ordine lo ha aiutato attraverso formazione, networking e orientamento, rendendolo sicuro e competente.»

Step 5: **Concludi con un messaggio positivo e chiaro (Call to Action)**

Dai una chiusura che ispiri fiducia, speranza e coinvolgimento.

Esempio: «Come lui, ogni ingegnere può contare sul sostegno costante dell'Ordine per costruire il futuro. Per questo è importante partecipare attivamente alla vita dell'Ordine».

4.3

Casi studio e esempi specifici dell'Ordine Nazionale degli Ingegneri

Caso Studio: Sicurezza e innovazione

Scenario:

L'Ordine ha affrontato il tema della sicurezza delle infrastrutture dopo un evento critico.

Racconto istituzionale:

«Dopo la tragedia del ponte Morandi, l'Ordine Nazionale degli Ingegneri ha immediatamente reagito, creando gruppi di lavoro per garantire sicurezza e innovazione. Abbiamo prodotto linee guida innovative e lavorato insieme alle istituzioni per evitare tragedie future.»

4.4

Attività pratica: “La tua istituzione in 3 minuti”

Esercizio guidato di storytelling istituzionale:

Scrivi una breve storia (max 3 minuti) che racconti un episodio significativo che evidenzi il ruolo positivo e il valore del tuo Ordine.

Usa questa struttura:

- Protagonista: _____
- Problema/sfida affrontata: _____
- Soluzione offerta dall’Ordine: _____
- Messaggio finale positivo: _____

(Spazio per annotazioni personali e scrittura)

Scheda riassuntiva del Modulo 4

Cosa ho imparato di più significativo sulla comunicazione istituzionale?

Quali tecniche di storytelling applicherò immediatamente nel mio ruolo istituzionale?

Domande aperte e dubbi rimasti da chiarire:

(Spazio per le tue annotazioni personali)

Conclusioni

a. Linee guida operative per il quotidiano istituzionale

b. Spazio di riflessione finale: impegni e obiettivi personali post-corso

c. Feedback e autovalutazione finale

Complimenti! Hai concluso un percorso impegnativo e stimolante che ha avuto come obiettivo centrale quello di fornirti strumenti concreti per migliorare la tua capacità di comunicazione istituzionale e personale.

Durante questo percorso hai avuto la possibilità di approfondire temi cruciali come:

- **I fondamenti della comunicazione**, dai principi di Watzlawick al modello di Shannon-Weaver.
- **Le tecniche avanzate di Public Speaking**, dalla retorica alle figure retoriche, imparando a coinvolgere, emozionare e persuadere il tuo pubblico.
- **La creazione e l'uso dell'Elevator Pitch**, strumento efficace per presentarti con incisività e sicurezza in ogni contesto istituzionale.
- **Lo storytelling istituzionale**, imparando a raccontare con forza e chiarezza il valore e la missione del tuo Ordine.

a.

Linee guida operative per il quotidiano istituzionale

Per trasformare quanto appreso in risultati concreti e tangibili, ricorda sempre queste linee guida operative:

- **Comunica con chiarezza e semplicità**: scegli parole semplici, dirette e facilmente comprensibili.
- **Prepara con cura ogni intervento**: definisci sempre obiettivi chiari, usa esempi concreti e coinvolgenti, valorizza sempre ethos, pathos e logos.
- **Sii autentico ed empatico**: parla di ciò in cui credi realmente, racconta storie vere e sincere che creino un collegamento emotivo con chi ascolta.

- **Usa lo storytelling per semplificare e coinvolgere**: le storie aiutano a memorizzare e comprendere meglio i tuoi messaggi istituzionali.
- **Mantieni sempre coerenza e equilibrio**: cura l'assertività della tua comunicazione, rispettando sempre l'opinione altrui e cercando l'equilibrio fra ascolto e affermazione delle tue idee.

b.

Spazio di riflessione finale: impegni e obiettivi personali post-corso

Rispondi alle seguenti domande per fissare i tuoi obiettivi futuri:

1) *Quali competenze di comunicazione istituzionale sento di aver acquisito grazie a questo percorso?*
2) *Cosa mi impegno a migliorare o cambiare subito nella mia comunicazione quotidiana?*
3) *Quale sarà il primo passo concreto che compirò appena terminato il corso?*

(Spazio per le tue annotazioni personali)

c.

Feedback e autovalutazione finale

È importante valutare e riconoscere i propri progressi. Rifletti su questi punti e annota le tue risposte:

1) *Quale argomento del corso ho trovato più utile e perché?*
2) *Quali esercizi mi hanno aiutato di più nel migliorare concretamente la mia comunicazione istituzionale?*
3) *Quali difficoltà ho incontrato durante il percorso e come le ho affrontate?*
4) *Come posso mantenere vivo e attivo il mio apprendimento nel tempo?*

(Spazio per le tue annotazioni personali)

Questo percorso non finisce oggi. Anzi, oggi comincia la parte più importante: la messa in pratica quotidiana delle tecniche apprese.

Comunicare bene significa creare relazioni più forti, fiducia più solida, collaborazione più efficace. È una sfida continua, ma è anche una grande opportunità di crescita personale e professionale.

Ricorda: il vero successo della comunicazione è nella relazione che riesci a generare con gli altri.

Buon lavoro e buona comunicazione!

Appendice

Suggerimenti di lettura

Testi consigliati:

“Il potere dello storytelling” – Andrea Fontana

Un testo fondamentale per comprendere come costruire e usare le storie nella comunicazione contemporanea, anche in contesti professionali e istituzionali.

“Pragmatica della comunicazione umana” – Paul Watzlawick

Il libro che ha rivoluzionato il modo in cui intendiamo la comunicazione interpersonale. Una lettura indispensabile per approfondire i 5 assiomi e le dinamiche relazionali.

“Parlare in pubblico con successo” – Dale Carnegie

Un classico intramontabile, con consigli pratici per migliorare la propria presenza, superare l’ansia e comunicare con sicurezza davanti a ogni tipo di pubblico.

“Comunicazione assertiva” – Edoardo Giusti

Una guida chiara e accessibile per sviluppare una comunicazione efficace, rispettosa e centrata sul dialogo costruttivo.

Lab. IDEE
Laboratorio delle Idee

Chi siamo

Laboratorio delle Idee è un ente innovativo di formazione, consulenza e ricerca applicata, orientato a creare valore concreto nelle organizzazioni e nelle persone. Crediamo profondamente che la crescita personale e professionale nasca dalla capacità di comunicare, innovare, organizzare e migliorare continuamente. Per questo accompagniamo le organizzazioni in percorsi formativi personalizzati, consulenza strategica e operativa, attività di ricerca e sviluppo IT, con un approccio metodologico rigoroso e orientato alla qualità certificata.

Cosa facciamo

Il Laboratorio delle Idee si distingue per tre aree principali di intervento:

Formazione Personalizzata
- Sviluppo delle competenze trasversali (problem solving, gestione del tempo, organizzazione del lavoro, comunicazione, public speaking, storytelling, team building, leadership).
- Approccio Lean applicato ai processi formativi e organizzativi per il miglioramento continuo.
- Realizzazione di percorsi pratici, coinvolgenti e misurabili, creati su misura per enti, ordini professionali, aziende e istituzioni.

Ricerca e Sviluppo IT
- Progettazione e sviluppo di piattaforme digitali e strumenti innovativi per la formazione sincrona e asincrona, l'e-learning e la gestione della conoscenza.
- Soluzioni informatiche su misura, per migliorare efficienza, comunicazione interna ed esterna e il processo decisionale delle organizzazioni.

Consulenza organizzativa
- Analisi e ottimizzazione dei processi di lavoro.
- Consulenza strategica per l'innovazione e la competitività aziendale.
- Azioni di marketing e comunicazione.

Contattaci subito:
info@labidee.com — www.labidee.com

- Supporto alla selezione, gestione e valorizzazione delle risorse umane.
- Accompagnamento alla creazione e certificazione del Sistema di Gestione per la qualità (UNI EN ISO 9001) e del Sistema di Gestione per la Parità di Genere (UNI PdR 125:2022) Certificazioni di Qualità.

Che cosa possiamo fare per te

Laboratorio delle Idee può supportare la tua organizzazione con:

- **Percorsi formativi** altamente personalizzati, focalizzati sulle esigenze reali del tuo team e della tua istituzione.
- **Progettazione e sviluppo di soluzioni IT innovative**, per migliorare comunicazione, apprendimento e gestione organizzativa.
- **Consulenza strategica di Lean Thinking e Lean Organization**, per ottimizzare processi, ridurre sprechi, aumentare l'efficienza e migliorare il benessere organizzativo.
- **Supporto e accompagnamento** nelle procedure per ottenere e mantenere certificazioni di qualità e parità di genere (**ISO 9001 e UNI/PdR 125**).

L'autore di questo percorso — Carmelo Mustica

Formatore, consulente e Lean Coach, Carmelo Mustica è esperto nella comunicazione istituzionale, nello storytelling, e nell'applicazione dei principi Lean per l'ottimizzazione dei processi organizzativi. Ha maturato una consolidata esperienza nello sviluppo di competenze manageriali e relazionali, accompagnando numerose organizzazioni nel percorso di crescita, miglioramento continuo e innovazione sostenibile.
Attraverso il Laboratorio delle Idee progetta e conduce corsi di formazione su misura, outdoor e workshop esperienziali e attività di consulenza strategica, integrando in modo innovativo umanesimo e tecnologia.

Contatta direttamente Carmelo Mustica: LinkedIn – Carmelo Mustica

Insieme, generiamo relazioni di valore, innovazione e crescita sostenibile!

lab. IDEE

Scansiona il QR code
o visita il nostro sito
labidee.com

Laboratorio delle Idee s.r.l.
via G. B. Miliani, 36
60044 Fabriano (AN)