

per
essere efficienti
nel
COMUNICARE
in modo efficace

Competenza
(sapere)

esperienza
(saper fare)

relazione
(saper comunicare)

immagine
(sapersi comunicare)

appunti sulla comunicazione
a.s. 1996-97

LA COMUNICAZIONE

Obiettivi:

- ascoltare e comprendere l'altro non solo per quello che dice ma per quello che è;
- ascoltare e comprendere se stessi non solo per quello che ci diciamo ma per quello che siamo;
- imparare a comunicare all'altro se stessi;
- superare forme di comunicazione egocentrica.
- migliorare attraverso la comunicazione i rapporti interpersonali.

Condizioni:

- voler mettersi in comunicazione con il prossimo;
- capacità di ascoltare e non solo di sentire: ascoltare non è sentire;
- capacità di smemorarsi di sé, di dimenticare se stessi, di svuotare se stessi, lasciarsi perdere, mettersi da parte;

“Niente impedisce maggiormente d'essere in buoni rapporti con gli altri che sentirsi a disagio con se stessi”.
(Honoré de Balzac)

Gli uomini per potere “comunicare” fra loro devono usare il tramite del “segno”, che rende “sensibile” il contenuto di coscienza che di sua natura è spirituale. Il segno rende visibile ciò che altrimenti rimarrebbe invisibile.

La raccolta organica di tali “segni” in vista di un discorso coerente e completo si chiama “linguaggio”.

Il linguaggio è il luogo più autentico e significativo della comunanza umana (esso è *segno, simbolo, legame, riconoscimento, condivisione*): parlando meglio con gli altri, si vive meglio con se stessi.

Comunicare significa “rendere comune ad altri”, “mettere in comune con altri”, i fatti di coscienza: le idee, gli stati d'animo, gli affetti, i progetti, le decisioni ecc. Possiamo allora definire la comunicazione, come quel processo in cui un “emittente” partecipa ad un “ricevente” un “contenuto di coscienza”, attraverso una “forma” sensibile che chiamiamo “segno”.

I segni preferiti nelle diverse epoche sono stati:

- 1 - i disegni;
- 2 - la parola parlata o suono articolato;
- 3 - la parola scritta (a mano - stampata);
- 4 - le immagini, i suoni, le parole riprodotte con strumenti tecnici.

Con lo svilupparsi dei canali e delle modalità di comunicazione crescono le possibilità diverse di comunicare attraverso linguaggi differenti: es. quello cinematografico, quello della pubblicità, quello della moda ecc.

Metodo:

**“Avevo sei servitori onesti - m'insegnarono tutto quello che sapevo.
“Si chiamavano dove e cosa e quando e perché e come e chi”**
(Rudyard Kipling)

“Chi” dice “Che cosa”, “A Chi”, con quali “Risultati”

1. Chi comunica?

“Le parole d'amore, che sono sempre le stesse, prendono il sapore delle labbra da cui escono” (G. de Maupassant)

Il contenuto del messaggio è animato dall'intenzione dell'emittente.

L'emittente nel dar forma ad un suo pensiero o sentimento esprime se stesso.

Il messaggio è tanto più influente quanto più l'emittente è credibile.

2. A chi si comunica?

L'emittente calibra il messaggio in funzione della conoscenza che ha del destinatario.

Il ricevente ha il compito di tradurre ed interpretare il messaggio per poi divenire a sua volta emittente.

Senza ascolto non c'è vera comunicazione.

Modalità per la classificazione del destinatario dal punto di vista sociale:

- età
- sesso
- posizione nella famiglia

- livello d'istruzione
- occupazione e ruolo sociale
- livello di reddito
- luogo di residenza

Modalità per la classificazione del destinatario dal punto di vista psicografico (daranno il background emotivo del ricevente):

- valori religiosi
- valori politici
- valori morali
- passioni ed interessi
- maturità emotiva: gioie e paure
- sentimenti dominanti
- attese e pregiudizi
- tendenze emotive
- idiosincrasie

Modi per la classificazione del destinatario dal punto di vista situazionale:

- momento della giornata
- stagione
- posizione dell'ambiente
- storia precedente
- temperatura dell'ambiente
- illuminazione dell'ambiente
- distrazioni esterne o stimoli del momento.

3. Che cosa è comunicato?

Messaggio - Contenuto - Informazione
Relazione

4. Com'è comunicato? In che modo?

Codici verbali e codici non verbali.
Significante - Significato - Referente.
Linguaggio: morse, malossi, naviganti, stradale, ecc.
La *comunicazione ecologica* (vedi più avanti).

5. Con quale mezzo è attuata la comunicazione?

Ogni canale ha bisogno di una particolare attenzione se vuole divenire lo strumento di una comunicazione efficace.

Es. al telefono comunico diversamente da come potrei farlo con una lettera; un messaggio pubblicitario alla radio deve essere diverso da come sarebbe in grado d'apparire in televisione. (Vedi Errore: sorgente del riferimento non trovata a pagina Errore: sorgente del riferimento non trovata 12)

Dobbiamo conoscere i principi di funzionamento del canale, se vogliamo interpretare il segnale. In caso contrario rimaniamo limitati ad una lettura superficiale del segno stesso, con il rischio di condurre a fallimento la comunicazione oppure di restare troppo condizionati dalla comunicazione medesima. (In televisione parlare troppo velocemente o troppo lentamente rischia di non attivare la comunicazione; in una conferenza leggere una relazione senza cambi di tono della voce o senza gestualità espone a rischio d'annoiare).

Dalla conoscenza dei canali di comunicazione e dalla struttura della stessa, dobbiamo allora imparare non solo ad emettere i giusti segnali ma anche di leggerli correttamente. Su questo secondo caso vogliamo per un attimo soffermarci per capire che cosa è importante sapere per leggere un'immagine.

IMMAGINE: è un segno che rappresenta qualche cosa ed è l'espressione di qualcuno; il segno allora rimanda all'oggetto che denota o raffigura e al soggetto che con quell'immagine vuole comunicarci un'idea. Dobbiamo allora leggere nelle immagini non le cose rappresentate ma la rappresentazione delle cose.

I livelli di lettura sono:

1. Narrativo: cosa rappresenta? Com'è rappresentata? Perché è rappresentata in questo modo? A livello Narrativo si coglie il significato immediato, apparente, superficiale.
2. Tematico: cosa vuol dirci? Come vogliono dirci quello che ci dicono? Perché ha voluto comunicare in tal modo questo contenuto? Si coglie allora l'idea dell'autore; dall'immagine si passa all'autore; dalla cosa rappresentata alla rappresentazione della cosa. Attraverso l'immagine si arriva non solo all'idea dell'autore ma anche ai contenuti mentali

dell'autore stesso ossia alla sua ideologia.

3. Ideologica: quale concezione dell'uomo e della vita s'esprime attraverso quell'idea e quell'immagine? L'autore, attraverso l'immagine, che lo voglia o no, non solo presenta un tema, non solo trasmette un'idea o suscita un'emozione, di fatto comunica una sua visione del mondo, una propria scala di valori ecc.

6. In quale ambiente è compiuta la comunicazione?

7. Che cosa facilita o disturba la comunicazione?

“Quello che fai è così forte che non riesco a sentire quello che dici” (Ralph Waldo Emerson)

I filtri dell'emittente, del canale, dell'ambiente, del ricevente: non necessariamente il messaggio emesso è quello ricevuto. Tali filtri possono facilitare o disturbare la comunicazione, in questo secondo caso prendono il nome di rumori.

Nel caso di discordanza tra linguaggio verbale e linguaggio non-verbale la comunicazione è di nuovo ostacolata. In tali casi la comunicazione del linguaggio non-verbale ha il sopravvento.

8. Perché è compiuta una comunicazione?

Si nascondono molteplici motivazioni dietro ogni comunicazione.

Lo psicologo Maslow, nel tentativo di studiare le motivazioni, ha elencato cinque bisogni fondamentali che interagendo possono generare la motivazione o forza che attiva e sorregge il comportamento.

Il ciclo motivazionale: bisogno - piano strumentale - azione strumentale - soddisfazione o frustrazione - rinforzo o indebolimento della motivazione.

9. A cosa serve una comunicazione?

- funzione espressiva, di contatto sociale, strumentale, di controllo e di potere, limitata al ruolo.

LA PRAGMATICA DELLA COMUNICAZIONE UMANA

Tutto il comportamento umano è comunicazione e l'intera comunicazione influenza il comportamento umano.

Testo e ricerca di riferimento: Mental Research Institute di Paolo Alto in California: 1967 - Pragmatica della comunicazione umana di P. Watzlawich, J. H. Beavin, D. D. Jackson.

Si tratta d'applicare la teoria dei sistemi o della circolarità, al processo della comunicazione per superare un ormai semplicistico modo di spiegare ciò che avviene quando due persone comunicano tra loro.

Difficile nel modello circolare è distinguere un inizio ed una fine, difficile è distinguere una causa alla quale consegue un effetto perché ogni causa è effetto e a sua volta ogni effetto è causa. Entrambi i termini s'influenzano e si determinano reciprocamente.

Es. In un negozio, il commesso A tratta in modo spicciativo il cliente B che si mostra poco propenso all'acquisto di un bene. La comunicazione si svolge in maniera tale che il cliente manda messaggi d'indisponibilità perché non si sente ben accolto dal commesso, ed il commesso invia segni di non accoglienza perché percepisce nel cliente l'avversione ad un effettivo acquisto.

Es. Si pensi anche alla comunicazione sociale: se è vero che la televisione condiziona il nostro modo di comportarsi è anche vero che i nostri comportamenti condizionano il modo di fare televisione.

PROPRIETÀ SEMPLICI DELLA COMUNICAZIONE CHE HANNO FONDAMENTALI IMPLICAZIONI INTERPERSONALI: **gli assiomi della comunicazione.**

1. NON SI PUO' NON COMUNICARE

Decidendo di non voler parlare con qualcuno, comunico la mia volontà di non comunicare.

La comunicazione non ha inizio con la voglia di parlare e nemmeno con la curiosità d'ascoltare ma da entrambe.

1.a. MA SI PUO' COMUNICARE MALE: "ENUNCIARE O SCRIVERE UN MESSAGGIO NON GARANTISCE CHE SIA STATO RICEVUTO, MA SOLO CHE E' STATO INVIATO".

Perché vi sia buona comunicazione bisogna assicurarsi che il significato trasmesso sia stato ricevuto.

Il volume di messaggi che quotidianamente ci colpisce aumenta la possibilità di fallimento perché diminuisce l'attenzione.

1.b. QUALSIASI COMUNICAZIONE E' ESSENZIALMENTE UN PROCESSO DI TRADUZIONE DI CIO' CHE L'INTERLOCUTORE NON CONOSCE IN QUALCOSA CHE E' IN GRADO DI CAPIRE.

Per comunicare dobbiamo allora comporre un messaggio o trasmettere un significato tramite un codice decodificabile. Il lavoro d'interpretazione vale sia per l'emittente sia per il ricevente.

1.c. PER ESSERE ASCOLTATI IL NOSTRO MONDO C'IMPONE DI OTTIMIZZARE LA COMUNICAZIONE.

Sapendo comunicare velocemente ed in maniera chiara e semplice un messaggio, capace di catturare l'attenzione e di stimolare l'interesse del destinatario, stimoleremo un atteggiamento d'ascolto.

Una certa sequenza logica comporrà l'informazione rendendola efficace.

Il segreto della comunicazione è capire i dati che il pubblico ha già in mente, per poi aiutarlo ad aggregarli secondo un ordine nuovo. *"il modo più sicuro per impressionare qualcuno è di dirgli il significato dei fatti che già conosce"* (G. V. Higgins)

1.d. L'OBIETTIVO DI QUALSIASI COMUNICAZIONE EFFICACE E' DI CONFRONTARSI CON IL CAMBIAMENTO, SIA PER EVITARLO CHE PER PROVOCARLO.

Il cambiamento del destinatario può essere fisico, intellettuale, emotivo o una combinazione degli stessi.

La comunicazione ha tre obiettivi principali:

1. Far riflettere o far conoscere qualcosa al destinatario;
2. Fargli provare qualcosa;
3. Fargli fare qualcosa.

2. LA METACOMUNICAZIONE: OGNI COMUNICAZIONE HA UN ASPETTO DI CONTENUTO ED UN ASPETTO DI RELAZIONE DI MODO CHE IL SECONDO CLASSIFICA IL PRIMO.

Si definisce METACOMUNICAZIONE tutto ciò che la persona trasmette, con consapevolezza o inconsciamente, senza parole. Si può così sintetizzare:

VIDEO volto, sguardo, mani, sorriso, ecc.

AUDIO tono, velocità, variabilità della voce, pause, ecc.

EMPATIA attenzione, fiducia, simpatia

LINGUAGGIO costruzione delle frasi, chiarezza dei termini

Se un genitore dice ad un altro: “Mio figlio è il più bravo della classe”, il contenuto della frase è ciò cui il significato della frase rimanda; l’aspetto di relazione dipende se il genitore sta dicendo il vero oppure il falso, dalla presenza d’altre persone (ambiente), dal tono della voce con cui ha pronunciato la frase o dai gesti della mano o dalle smorfie del volto (*cinesica*), dalla posizione che assume nello spazio rispetto agli altri (*prossemica*) [VediErrore: sorgente del riferimento non trovata a pagina 13], ecc. La frase ci fornisce elementi per comprenderne il contenuto ma anche per cogliere la relazione tra i comunicanti così com’è percepita dall’emittente.

La comunicazione non solo esprime un tipo di relazione ma anche crea quella relazione stessa.

In una relazione che funziona l’aspetto del contenuto non è in primo piano rispetto all’aspetto di relazione, viceversa invece se la relazione è disturbata l’aspetto relazionale della comunicazione si manifesta con forza.

In generale possiamo affermare che le relazioni sono così classificabili:

- relazioni di negazione: confermano comunque l’esistenza;
- relazioni di conferma: prestano attenzione ed interesse facendo essere il destinatario per quello che è o vuole essere;
- relazioni di disconferma: non prende in considerazione l’altro con il suo bisogno di conferma ma lo ignora con atteggiamenti di indifferenza. Nega l’esistenza.

2.a IL SIGNIFICATO CHE SI VUOLE TRASMETTERE NON E’ E NON SI ESAURISCE NEL CONTENUTO DEL MESSAGGIO MA E’ E SI ESAURISCE NELLA MENTE DEL DESTINATARIO

E’ quest’ultimo che con il suo lavoro di interpretazione costruisce il significato del messaggio.

L’emittente allora dovrà essere attento che il messaggio evochi nel destinatario il significato desiderato.

Es. Spot contro il fumo.

1. Immagine: Bambino vestito con i panni di un adulto
2. Messaggio: “I bambini imitano i genitori”
3. Immagine: Una sigaretta che bruciava in un portacenere
4. Messaggio evocato/occulto: “Se io fumo, anche i miei figli lo faranno”

2.b. NELLA COMUNICAZIONE UMANA “L’ABITO FA IL MONACO”

Nel senso che ogni persona traduce nel suo esprimersi il proprio modo di essere e di sentire, oltre che di pensare e di sapere.

Si è soliti sostenere che il proprio essere comunicato all’altro può essere individuato in: - informazioni circa la nostra identità sociale o personale;

- informazioni circa nostri stati d’animo temporanei o atteggiamenti soliti;
- informazioni circa il nostro modo di percepire l’essere dell’altro.

2.c. QUELLO CHE LE COSE SONO O QUELLO CHE LE PAROLE DICONO DIPENDE MOLTO SPESSO DALLE FANTASIE CHE VEICOLANO O CHE EVOCANO

Le vendite di pellicce finte sono aumentate cambiando il nome delle stesse con pellicce ecologiche.

L’atteggiamento nei confronti degli handicappati sembra mutare se li chiamiamo disabili.

Per questo è possibile che la comunicazione sia tanto più efficace quanto più riusciamo a creare nelle mente dell’interlocutore delle immagini.

3. LA NATURA DI UNA RELAZIONE DIPENDE DALLA PUNTEGGIATURA DELLA SEQUENZA DI COMUNICAZIONE TRA I COMUNICANTI.

Dove con punteggiatura si intendono tutte quelle valutazioni o interpretazioni soggettive con cui il processo comunicativo viene modificato a più riprese. Il proprio punto di vista serve ad indirizzare lo scorrere della comunicazione.

Es. in famiglia la moglie si lamenta perché deve sempre essere lei a riprendere i figli, se non ci fosse lei il marito non interverrebbe mai; il marito a sua volta motiva il suo non intervento con il fatto che comunque c’è sempre lei che interviene. Più la moglie interviene e più il marito tace; più il marito tace e più la moglie crede necessario intervenire.

Questo tipo di comunicazione definisce dei ruoli, in certi casi definisce delle identità o tende ad attribuire delle colpe.

3.a. DA COMUNICAZIONI DIVERSE NASCONO RELAZIONI DIVERSE

Es. Se due donne che si sono sconosciute sul lavoro si scambiano spesso confidenze con sincerità la relazione di lavoro si trasformerà in relazione di amicizia.

Di solito basta notare il tipo di comunicazioni ricorrenti fra due persone per capire il rapporto che le lega.

3..b LA RELAZIONE CHE UNISCE I COMUNICANTI DETERMINA IL TIPO DI COMUNICAZIONI CHE INTERCORRONO TRA DI LORO.

Es. Saluto un amico con una paca sulla spalla ma non una persona con cui intrattengo una relazione formale.

3.c. IN OGNI RELAZIONE DIADICA LE PERSONE IN GIOCO SONO SEMPRE MAGGIORI DI DUE.

Quando due persone si incontrano ed iniziano a comunicare il tipo di relazione è stabilito dal contenuto di relazione che passa nella comunicazione. L'analisi transazionale (Vedi Schema B a pagina 12) ha messo in evidenza quali siano le relazioni fondamentali sostenendo che in ogni persona vi è l'adulto che vuole essere, il bambino che è stato e la persona che è.

Quando due persone si incontrano la loro comunicazione può essere condizionata dal modo con cui ci si rappresenta o ci si vuole rappresentare, dal modo con cui si rappresenta l'altro o lo si vuole rappresentare. Allora la relazione diadica si trasforma e le persone che s'incontrano aumentano:

es. immaginiamo che CARLO e MARIA si incontrino in una relazione di innamoramento, quali altre persone si aggiungono a loro: CARLO è quello che MARIA vorrebbe che fosse per piacerle (CARLO di MARIA); CARLO è quello che LUI vorrebbe essere indipendentemente dai desideri di MARIA (CARLO di CARLO); CARLO è quello che MARIA non vorrebbe che fosse (CARLO solo di CARLO); CARLO è quello che MARIA sa che è; CARLO è quello che CARLO sa di essere, ecc. ripetendo lo stesso meccanismo con MARIA si scopre che le identità in gioco sono molteplici. Se quest'ultime non sono ben strutturate la comunicazione tra i due rischia di fallire.

Il processo può anche essere così facilmente schematizzato:

La finestra di JOHARI.

IO

GLI ALTRI	CONOSCO DI ME	NON CONOSCO DI ME
CONOSCONO DI ME	AREA APERTA	AREA CIECA
NON CONOSCONO DI ME	AREA PRIVATA	AREA INCONSCIA

AREA APERTA	So cosa comunico, la mia emissione consapevole coincide con la ricezione degli altri.
AREA PRIVATA	So cosa non comunico, controllo la mia riservatezza e la difendo dalla ricezione altrui.
AREA INCONSCIA	Non posso comunicare ciò che non so di me e quindi nessuno riceve nulla.
AREA CIECA	Io metacomunico inconsapevolmente atteggiamenti e emozioni che gli altri ricevono consapevolmente. Io trasmetto senza saperlo, come un cieco che non si vede ma è visto dagli altri.

4. GLI ESSERI UMANI COMUNICANO SIA CON IL MODULO NUMERICO CHE CON QUELLO ANALOGICO. IL LINGUAGGIO NUMERICO HA UNA SINTASSI LOGICA ASSAI COMPLESSA E DI ESTREMA EFFICACIA MA MANCA DI UNA SEMANTICA ADEGUATA NEL SETTORE DELLA RELAZIONE, MENTRE IL LINGUAGGIO ANALOGICO HA LA SEMANTICA MA NON HA ALCUNA SINTASSI ADEGUATA PER DEFINIRE IN MODO CHE NON SIA AMBIGUO LA NATURA DELLE RELAZIONI.

Il linguaggio numerico riesce a rappresentare in modo piuttosto dettagliato vari aspetti della realtà, riesce a denotare con precisione oggetti e concetti.

Il linguaggio analogico è costituito da linguaggi non-verbali e para-verbali è la prima forma di comunicazione umana ed è universale, riesce a penetrare bene nel mondo delle emozioni e in quello delle relazioni interpersonali ma è molto ambiguo: vi sono lacrime di dolore ma anche lacrime di gioia, vi sono sorrisi di approvazione ma anche sorrisi di disprezzo; la riservatezza può esprimere indifferenza ma anche tatto e discrezione.

5. TUTTI GLI SCAMBI DI COMUNICAZIONE SONO SIMMETRICI O COMPLEMENTARI, A SECONDA CHE SIANO BASATI SULLA UGUAGLIANZA O SULLA DIFFERENZA.

Entrambi i tipi di interazione comunicativa possono essere efficienti e funzionali, ma entrambi possono essere problematici e disfunzionali. Dipende dalla elasticità o dalla rigidità con cui vengono usati. Sia la rigidità simmetrica come la rigidità complementare distruggono la relazione.

Es. Tra due hostess che lavorano insieme c'è rapporto di uguaglianza ma non sempre altrimenti vi sarebbero situazioni in cui si creerebbe un'impasse problematica. Se bisogna accudire un passeggero noioso una delle due dovrà sottomettersi all'altra.

Anche nel caso di interazioni governate dalla differenza, in certi casi si chiede di interagire in uguaglianza: il caso del

manager che agisce spalla-spalla con la reception per dare una buona immagine dell'albergo.

L'APORIA DELLA COMUNICAZIONE

"Nella comunicazione umana non c'è alcun modo di far partecipare l'altro all'informazione o alle percezioni di cui uno dispone esclusivamente per sé. Nella migliore delle ipotesi l'altro può avere fiducia e diffidenza, ma non può mai sapere" (P. Watzlawich, J. H. Beavin, D. D. Jackson)

Nessuna comunicazione è mai completamente riuscita. Potete essere attenti quanto volete, ma inevitabilmente qualcosa andrà storto. La comunicazione non è mai riuscita al cento per cento.

Le leggi di Murphy:

- * per qualsiasi cosa ci vuole più tempo di quanto pensiate;
- * niente è semplice come sembra;
- * se qualcosa può andare storto, lo farà;
- * se esiste una possibilità che molte cose vadano storte, quella che può causare il maggior danno sarà quella che va storta;
- * ogni volta che iniziate a fare qualcosa, c'è qualcos'altro da fare prima;
- * lasciate a loro stesse, le cose tendono ad andare di male in peggio;
- * è impossibile fare qualcosa a prova di cretini perché i cretini sono così ingegnosi;
- * se un messaggio può essere percepito in modi diversi, verrà compreso proprio nel modo in cui farà più danno;
- * la probabilità che qualcosa capiti è in ragione inversa alla sua desiderabilità;
- * una scorciatoia e la distanza maggiore tra due punti;
- * Murphy era un ottimista.

Da *Le leggi di Murphy* di Artur Bloch.

CATTURARE E MANTENERE L'ATTENZIONE

Definizione: Chiamasi attenzione il dirigersi dell'attività psichica verso una certa direzione del campo psicologico, dove con campo psicologico si intende quella regione di spazio in cui si agisce e con cui si interagisce.

Il dirigersi dell'attività psichica verso certe direzioni anziché altre induce lo studioso ad ampliare la definizione dell'attenzione parlando di attività che seleziona le informazioni provenienti, attraverso gli stimoli, dall'ambiente esterno o da se stessi. Il criterio di selezione degli stimoli può essere di carattere biologico o psicologico. L'attenzione si presenta come un processo cognitivo che filtra le informazioni. Tale filtro ha limiti biologici e limiti psicologici.

Rimane comunque un problema ancora non risolto: le informazioni giungono al soggetto indipendentemente dalla sua capacità di crearle o viceversa sono comunque creazioni del soggetto ?

Modalità di attenzione: Secondo gli ultimi studi risulta che esistano due modalità di attenzione: l'attenzione volontaria determinata dal modo con il quale noi conosciamo il mondo ed elaboriamo le informazioni; l'attenzione automatica ed involontaria regolata dal flusso degli stimoli esterni ed indipendente dall'esperienza del soggetto. Ne risulterebbe che vi sono qualità proprie dello stimolo capaci di catturare l'attenzione, mentre altre caratteristiche, soggettive, dello stimolo.

Alcuni esperimenti condotti sui neonati hanno dimostrato che esista anche una predisposizione innata a reagire e a prestare attenzione ad alcuni stimoli caratterizzati dal movimento e dal contorno.

Altre caratteristiche degli stimoli:

- il numero degli elementi che li costituiscono
- i colori
- intensità fisica e culturale
- discordanza e novità
- significatività
- contrasto
- l'atteggiamento e le motivazioni

Effetti dell'attenzione: innanzitutto si genera il cosiddetto riflesso di orientamento che si manifesta con un movimento somatopsichico dove il corpo si volge alla sorgente dello stimolo mentre la coscienza si concentra sul suo significato mandando in secondo piano i settori della realtà che prima l'avevano occupata.

La ripetizione dello stimolo riduce il riflesso di orientamento e genera il fenomeno dell'abituazione.

Disturbi dell'attenzione:

Temporanei: la *disattenzione* (riduzione dell'attenzione) per stress fisico o mentale o per regressione; la *distrazione* (sospensione dell'attenzione) per l'azione di altri stimoli interno o esterni, non sempre viene sospesa anche l'attenzione inconscia o automatica e pertanto la recezione inconscia degli stimoli (vedi invio di messaggi sotto la soglia nella psicologia della pubblicità); la *distrabilità* (propensione naturale di un soggetto a distrarsi) normale nei bambini può divenire sintomo di disadattamento negli adulti.

Strutturali: l'*aprosessia* (incapacità strutturale a mantenere l'attenzione) per ideazione rarefatta o concentrata su pochi temi (stati depressivi); per ideazione sovrabbondante (stati maniacali); per la presenza di idee fisse (stati fobico-ossessivi). L'aprosessia può essere selettiva, cioè presentarsi solo in alcuni casi specifici.

Stimolatori dell'attenzione:

- presentarsi con ricchezza, profondità, complessità e chiarezza
- uso delle immagini
- uso dei movimenti
- inizialmente può divenire utile l'essere oscuri per poi farsi comprendere meglio
- minacciate una punizione o eventi catastrofici o la perdita di occasioni importanti
- promettete ricompense (autentiche per non diminuire la credibilità)
- usate le diverse tecniche: pacing, eco posturale per non mettere l'altro a disagio e per riflettere in voi le sue paure e i suoi interessi
- usate il contrasto ricordando che quest'ultimo è sempre relativo al contesto

SUSCITARE L'INTERESSE

Definizione: E' un fattore dominante della motivazione. Dell'interesse è possibile osservare la durata, l'estensione, l'intensità. E' quindi in relazione con quelle forze che attivano e sorreggono i nostri comportamenti osservabili. Rientra dunque nel discorso più generale del ciclo di motivazione ed è in stretto rapporto con bisogni e atteggiamenti dell'individuo.

Origine: La spiegazione è controversa a seconda della scuola di psicologia alla quale si fa riferimento: Gli innatisti sostengono che sia un'attività spontanea che dirige l'attenzione e carica di un significato affettivo gli oggetti verso i quali va il nostro comportamento. Gli empiristi invece sostengono che l'interesse venga suscitato da alcuni stimoli esterni con i quali si sono avute esperienze gratificanti. L'interesse risponde anche alla sollecitazione del bisogno in quanto stimolo interno.

Comunque la si pensi, investiti di interesse gli oggetti assumono un "carattere di invito" che può essere di attrazione o repulsione.

LA CREDIBILITA'

"Essere creduti è spesso più importante che essere capiti".

- | | |
|--|--|
| <ul style="list-style-type: none"> - identificarsi con qualcuno che è già creduto - il mezzo è diversamente credibile: <ul style="list-style-type: none"> 50% televisione 22% giornali 9% riviste 7% radio - il ruolo sociale è diversamente credibile: <ul style="list-style-type: none"> 62% clero 51% medici 43% prof. universitari 37% polizia 26% avvocati 26% imprenditori 15% uomini d'affari e dirigenti | <ul style="list-style-type: none"> - rifarsi a qualcuno che raccomanda o testimonia la verità di quanto si afferma; - lasciare che la verità della comunicazione possa venire scoperta; - mostrare situazioni simili che hanno portato a risultati positivi; - accentuare l'effetto positivo della comunicazione; - accentuare i risultati negativi a cui si va incontro se non si ascolta la comunicazione; - credibilità è anche direttamente proporzionale con potere; - si ricorda che un celebre filosofo greco per provare che quanto diceva era vero portava a testimonianza la sua vita ed in particolare la sua povertà. |
|--|--|

LA COMUNICAZIONE ECOLOGICA

Definizione: Termine usato dallo psicologo J. K. Liss nell'omonimo volume del 1992 edito da La Meridiana. Lo stesso autore ritiene che sia il tipo di comunicazione interpersonale generalmente più produttiva perché applica i principi ecologici alle relazioni umane: "coltivare le risorse di ogni persona, rispettare la diversità e nello stesso tempo mantenere una coesione globale in modo che le persone possano agire insieme per un obiettivo comune".

Assunti di base:

- tra gli esseri umani vi è un equilibrio tra bisogni individuali e crescita della totalità;
- ogni comunicazione implica un tipo particolare di relazione;
- la comunicazione ecologica dice che tu e il tuo ascoltatore siete due persone uguali (dello stesso valore).

Le regole:

1. EVITARE LA MONOPOLIZZAZIONE

- non dominare sugli altri
- condensare i propri interventi in poche ma chiare frasi
- accettare i feedback degli altri che dicono di non monopolizzare

2. EVITARE IL DOGMATISMO

- l'imposizione delle proprie idee provoca risentimento piuttosto che riflessioni e dialogo fruttuoso
- rispettare il territorio del proprio interlocutore
- "Non dite: tutti noi sappiamo ... Dite: Secondo me ..."

3. EVITARE DI DARE GIUDIZI PESANTI E INSULTARE

- Non: "Hai torto" ma "Io ho un'opinione diversa"
- Non vi sono gare per stabilire chi ha ragione o chi ha vinto
- Evitare i concetti polari: buono-cattivo / vero-falso / bene-male

4. TRASFORMARE I GIUDIZI PESANTI CHE SI RICEVONO IN SUGGERIMENTI POSITIVI

- "evitate la provocazione oppure usatela come punto di partenza per ottenere più informazioni e per iniziare un migliore dialogo"

5. EVITARE DI FARE LA MORALE

- NON "Tu devi", "Tu dovevi" o "Tu dovresti" MA "Se vuoi è possibile che ...", "Potresti valutare l'ipotesi che ...", "Forse potrebbe essere più conveniente che ..."

6. ESPRIMERE I PROPRI DESIDERI

- "Evitare la trappola di esprimere i propri desideri facendo la morale. Esprimere i propri desideri in modo diretto". "Mi piacerebbe che tu ...", "Vorrei che tu ...", "Ho bisogno che tu ..."

7. EVITARE LA DISPERSIVITA' DURANTE LA CREAZIONE DEI PIANI D'AZIONE

- prima di riferire la propria posizione, chi interviene dovrebbe fare esplicito riferimento alle idee di chi lo ha preceduto nella discussione.

8. FARE PROPOSTE IN POSITIVO

- "Mettere in rilievo ciò che sarebbe positivo in futuro invece di ciò che è stato negativo in passato"
- NON "Non mi piace che tu faccia" MA "Vorrei che tu facessi più ..."

9. DINAMIZZARE CON IL NEGATIVO E COSTRUIRE CON IL POSITIVO.

- Discutere i sentimenti offesi e i malintesi

La critica costruttiva:

a. Chiedere permesso: è una forma rispettosa dell'altro che se riceve risposta positiva prepara l'altro alla critica se riceve risposta negativa pur impedendo il chiarimento accenna all'esistenza di un problema che verrà discusso magari successivamente.

b. Essere concreti: evitare frasi generiche come "tu sei fatto così", "sbagli sempre", "non ci si può fidare di te".

c. Descrivere i propri sentimenti: piuttosto che discutere sulla giustezza dell'operato altrui a volte è più produttivo esprimere i sentimenti che tale operato ha generato in noi (in tal modo non ci mettiamo in una posizione superiore). "Sono rimasto sorpreso", "Mi sono sentito confuso", "Provo un senso di disgusto", "Ho perso la mia

serenità”.

d. Dare i propri suggerimenti per il futuro: impedire che la critica rimanga sterile non significa necessariamente cadere nella trappola del moralismo ma nel chiarire la situazione per analizzare con l'altro eventuali proposte per il futuro.

e. Chiarire le ragioni dei suggerimenti: impedire che un suggerimento nasconda intenzioni di interesse personale.

La tecnica speculare o colloquio non-direttivo.

In uno scambio interattivo chiamasi tecnica interventista quella che tende a guidare l'interazione attraverso giudizi di valore o attraverso l'espressione dei nostri punti di vista o attraverso l'intenzione di convincere o controllare.

Chiamasi invece tecnica speculare o non-interventista quella tecnica che mette l'altro nelle condizioni di esprimersi senza sentirsi oggetto di calcoli o di interessi. Ad Esempio il vecchio stile interattivo tra datore di lavoro e operaio era tipicamente interventista e basata sul comando, oggi alcune ricerche nell'ambito della psicologia del lavoro mostrano come lo scambio interattivo tra i due sia molto più produttivo attraverso la tecnica speculare.

Il fondamento principale di tale tecnica è quello in base al quale si dà fiducia all'essere umano di comprendere se stesso e di risolvere autonomamente buona parte dei suoi problemi. Allo scopo di mettere l'altro nelle condizioni di esprimersi per conoscersi si adotta la tecnica della riformulazione. Con tale tecnica l'interlocutore riformula con sue parole le risposte di chi parla allo scopo di diventare uno specchio in cui ci si possa rispecchiare. In realtà anche in tale tecnica la direttività non è totalmente annullata se ci pensiamo bene.

L'operatore in tal caso non ha risposte precostituite, ma, rimandando al cliente la sua stessa immagine, lo aiuta a trovarsi ciò che più lo soddisfa, l'abito di suo gusto e della taglia giusta.

Alcune norme fondamentali:

- la *genuinità* (di fronte al cliente bisogna porsi con una certa naturalezza, non fingere)
- *l'attenzione positiva incondizionata* (il cliente deve essere al centro dell'attenzione, considerato fuori d ogni schema preorganizzato, valorizzato per quello che esprime di essere);
- *l'empatia* (è necessario diventare partecipi di sensazioni ed esigenze provate dal cliente stesso).

DOCUMENTI

Schema B

VANTAGGI DEL MESSAGGIO ORALE

- è più spontaneo
- all'emittente si perdonano più facilmente gli errori
- non lascia traccia materiale
- si può correggere facilmente
- si avvale della collaborazione del linguaggio para-verbale e molto spesso anche del non-verbale
- è più facilmente usato
- permette un contatto più personalizzato
- permette un'utilizzazione più tempestiva del feedback
- il controllo diretto da parte del ricevente sull'emittente lo rende più credibile e più difficile da falsificare

VANTAGGI DEL MESSAGGIO SCRITTO

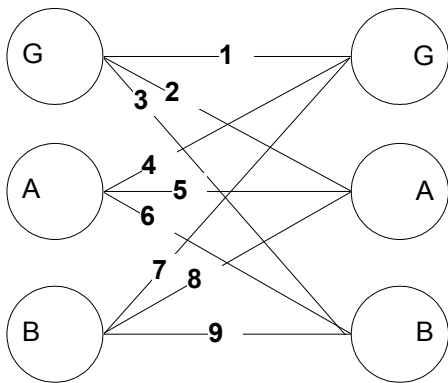
- è più ragionata
- in fase di produzione gli errori possono essere corretti e fatti sparire
- è un documento facilmente conservabile
- assolve bene a diversi compiti di comunicazione formale
- può essere inviato a grandi distanze con costi bassi
- evita scontri diretti tra persone
- può essere prodotto in collaborazione
- permette una più attenta lettura da parte del ricevente
- l'emittente non può sfuggire agli impegni sottoscritti

Schema B

Alcuni assunti dell'analisi transazionale:

- Gli esseri umani possono cambiare da uno stato dell'io a un altro (in genere ogni uomo porta con se tre sistemi di pensiero e di sensazioni che si manifestano attraverso corrispondenti modelli di comportamento - il sistema adulto; il sistema bambino; il sistema genitore).
- Se A dice qualcosa e B dice qualcosa poco dopo, si può verificare che ciò che B ha detto sia una risposta ad A oppure no.
- Qualunque cosa accada fra due o più persone può essere suddivisa in una serie di transazioni semplici, dove con transazione si intende il fatto che ognuna delle due parti in causa ne ricava qualcosa che è poi la ragione per cui vi si impegna.
- Le regole della comunicazione: 1. Finché le transazioni sono complementari la comunicazione non si interrompe e può continuare indefinitamente; 2. Quando le transazioni divengono incrociate la comunicazione rischia di interrompersi (es. di transazione incrociata che provoca maggiori difficoltà: A-A/B-G) se una o entrambe le persone non cambiano il loro stato dell'io; 3. L'esito in termini comportamentali di una transazione ulteriore è determinato a livello psicologico e non a quello sociale (in una transazione ulteriore vengono inviati due messaggi nello stesso tempo. Uno di questi è un messaggio manifesto o a *livello sociale*. L'altro è un messaggio nascosto o a *livello psicologico*).
- Scopo principale dell'analisi transazionale è quello di individuare quale stato dell'io ha provocato lo stimolo transazionale e quale ha messo in moto la reazione transazionale sapendo che quando si offre uno stimolo transazionale non è mai possibile OBBLIGARE l'interlocutore ad entrare in un particolare stato dell'io. Il massimo che si può fare è quello di INVITARE l'interlocutore ad iniziare la transazione con un certo stato dell'io.
- *Qualsiasi transazione è uno scambio di carezze*. Quest'ultima risponde ad un bisogno di riconoscimento o di stimoli che caratterizza gli esseri umani al punto che *qualsiasi tipo di carezza è meglio di nessuna carezza*. Chiamasi carezza *l'unità minima di riconoscimento*, tra i tipi di carezza distinguiamo quelle verbali da quelle non verbali; quelle positive da quelle negative; quelle condizionate da quelle incondizionate. Quest'ultima coppia di carezze si riferisce o a ciò che la persona fa o a ciò che la persona è (es. Positiva condizionata: "Che bel lavoro che hai fatto"; Positiva incondizionata: "E' bello averti qui"; Negativa condizionata: "Non mi piacciono i tuoi zoccoli"; Negativa incondizionata: "Ti odio"). Riguardo alle carezze ci è stato insegnato che "Le carezze che devi chiedere sono prive di valore" in realtà "le carezze che potete ottenere chiedendole hanno altrettanto valore delle carezze che ottenete senza chiederle". Si osservi anche che una carezza negativa diretta è da distinguersi dalle svalutazioni; quest'ultima non riconosce una realtà ma la demolisce: Carezza negativa incondizionata: "Ti odio [io]"; Svalutazione: "Sei odioso [tu]"; Carezza negativa condizionata: "Non comprendo quello che hai scritto [io...]", Svalutazione: "Vedo che non riesci a scrivere bene [Vedo che tu ...]"; Carezza negativa condizionata: "Mi sento male quando fai questo [io]", Svalutazione: "Mi fai star male quando fai questo [tu mi ...]"

Le transazioni più comuni:



ESEMPI:

Relazioni simmetriche:

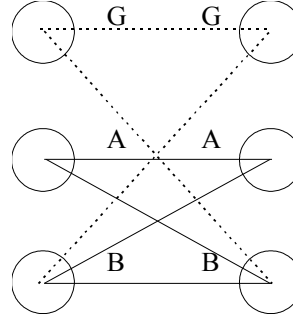
1 = relazione tra membri di un comitato; tra marito e moglie quando sono nel ruolo dei genitori; padre e figlio che lavorano assieme;
 5 = relazione di collaborazione o cooperazione; marito e moglie uniti nella risoluzione di un problema pratico;
 9 = relazione di complicità o intimità; marito e moglie come amanti o compagni di gioco; il padre che per giocare con il figlio si mette al suo stesso livello;

Relazioni asimmetriche o oblique:

2 e 4 = relazione autoritaria o di incoraggiamento; il marito che incoraggia la moglie nella risoluzione di un compito;
 3 e 7 = relazione di ammirazione G-B o affetto B-G; il marito che conforta o consola la moglie G-B; un genitore che incoraggia, critica o castiga il figlio;
 6 e 8 = relazione di insegnante allievo; il marito che insegna alla moglie suscitando il risentimento di lei A-B; genitore che impartisce consigli al figlio.

Vi possono essere *relazioni composte* come quella dell'amicizia ad esempio in cui valgono le relazioni simmetriche 5 e 9 e quelle oblique 6 e 8 ma non quelle oblique 3 e 7. Gli amici non si criticano a vicenda in modalità Genitore Bambino anche se possono darsi dei consigli da A-A o A-B.

Es. Relazione di amicizia:



Le relazioni G-G e G-B non compaiono in una relazione di amicizia pena la scomparsa dell'amicizia o la trasformazione della stessa in un'altra relazione.

AA-BG: REAZIONE DI TRANSFERT

Uno stimolo da Adulto a Adulto riceve una risposta da Bambino a Genitore. Risultato la comunicazione si interrompe.
 es. il marito chiede alla moglie "Dove sono i miei gemelli?" e la moglie risponde: "Perché dai sempre la colpa a me?"

AA-GB: REAZIONE DI CONTRO-TRANSFERT

Uno stimolo da Adulto a Adulto riceve una risposta da Genitore a Bambino. Risultato conflittuale.

es. il marito chiede alla moglie "Dove sono i miei gemelli?" e la moglie risponde: "Possibile che non sappia ritirarti le tue cose?"

BG-AA: RISPOSTA ESASPERANTE

- si cerca comprensione e si ottiene invece una risposta realistica;
- si cerca di provocare a fin di gioco e si ottiene una risposta seria e tragica.

GB-AA: RISPOSTA DI SFRONTATEZZA

- ci si aspetta arrendevolezza e si riceve invece una risposta che si considera saccente sotto forma di affermazione chiara e reale.

Altra possibile classificazione delle relazioni:

- IO+ TU+ :SUCCESSO
- IO+ TU- : ARROGANZA
- IO- TU+ : DEPRESSIONE
- IO- TU- : FUTILITA'

- IO+ TU+ LORO+ :COMUNITA' DEMOCRATICA
- IO+ TU+ LORO- :SNOB O COMUNITA' SETTARIA

- IO+ TU- LORO+ : FOMENTATORE
- IO+ TU- LORO- : ARROGANTE
- IO- TU+ LORO+ : DEPRESSA
- IO- TU+ LORO- : POSIZIONE SERVILE
- IO- TU- LORO+ : INVIDIA SERVILE
- IO- TU- LORO- : PESSIMISMO E CINISMO

Tabella A

"è nella natura degli animali, l'uomo compreso, esibire un tipo di comportamento che noi chiamiamo territorialità ... in confini dell'individuo non coincidono con quelli del suo corpo ... la distanza scelta dipende da ... il tipo di relazione fra gli individui che interagiscono, il loro sentimento della situazione, e ciò che stanno facendo" (E. T. Hall, La dimensione nascosta 1966)

Distanza minima	0 - 45cm	comporta un coinvolgimento notevole con l'altro. Fra i due è sempre possibile il contatto fisico. E' spesso usata nelle relazioni di grande confidenza, dove non si teme un eventuale contatto.
Distanza personale	45 - 120cm	segue il principio del non-contatto. adottata spesso nei rapporti di famiglia e in alcuni incontri con amici.
Distanza sociale	1.2 - 3.6m	usata nelle trattative di questioni impersonali. Si usa spesso nelle questioni di

Distanza pubblica 3.6 - ... m lavoro e negli incontri fra conoscenti. Vi possono essere momenti di rottura che indicano l'esigenza di allontanarsi, isolarsi. assumono più importanza i gesti che non le parole. E' la situazione che molte volte si presenta tra personaggi pubblici ed il loro pubblico.