

Materiale didattico a cura di Patrizia Belloi

Psicopedagoga Formatore e Supervisore in counselling
patriziabelloi22@gmail.com cell. 3355741018

NOZIONI DI COMUNICAZIONE

Il sistema comunicativo è costituito da diversi assiomi.

Primo assioma: E' impossibile non comunicare. Ogni comportamento e' comunicazione. Non esiste qualcosa che sia un non-comportamento e qualsiasi comportamento ha valore di messaggio. La comunicazione non è volontaria: anche non rispondendo o non reagendo si comunica qualcosa. Ogni comunicazione si compone di:

1. *messaggio*, singola parte di comunicazione;
2. *interazione*, insieme di messaggi.

Una peculiarità del comportamento (spesso tralasciata perchè considerata ovvia) è data dal fatto che nessun comportamento ha un opposto. Non esiste un qualcosa che sia un non-comportamento, non è possibile non avere un comportamento. Ora, se si accetta che l'intero comportamento in una situazione di interazione ha valore ed esprime un messaggio ben preciso, ne consegue che non si può non comunicare, nemmeno impegnandosi in tal senso.

Secondo assioma: Ogni comunicazione ha un aspetto di contenuto e uno di relazione in modo che il secondo qualifica il primo ed è quindi *metacomunicazione*.

Ogni atto comunicativo include la relazione che si ha con il ricevente e questa influisce necessariamente sul sistema 'comunicazione'. È dunque possibile teorizzare un secondo assioma della comunicazione, basato sul fatto che una comunicazione non soltanto trasmette informazione ma, al tempo stesso, impone un comportamento. Nella comunicazione possiamo distinguere due aspetti fondamentali:

1. l'aspetto di *notizia*, che trasmette un'informazione e rappresenta, quindi, il contenuto del messaggio;
2. l'aspetto di *comando*, che si riferisce al modo in cui il messaggio è comunicato e definisce, pertanto, la relazione tra i comunicanti;

Terzo assioma:

La comunicazione è influenzata dalla relazione e la relazione, a sua volta, dipende dalla punteggiatura in cui essa segmenta le sequenze comunicative.

Essa organizza gli eventi comportamentali dell'interazione in corso. Realtà diverse dovute ai modi diversi di punteggiare la sequenza sono alla radice di innumerevoli incomprensioni.

Quarto assioma:

Gli esseri umani comunicano utilizzando due moduli: uno *numerico* e uno *analogico*.

La comunicazione verbale (numerica) necessita del supporto del messaggio non verbale per evitare possibili fraintendimenti. Il linguaggio non verbale contiene elementi analogici che si trasmettono attraverso la postura, la gestualità, il tono della voce, la mimica e che corrispondono, in parte, a universali del comportamento umano, in parte a codici culturalmente definiti. Ne consegue un'indicazione di possibile applicazione pratica: è utile ascoltare il livello non verbale e riconoscere se trasmettiamo messaggi rispettosi della cultura del ricevente in una posizione paritaria.

L'uomo ha la necessità di combinare questi due linguaggi tra loro e di tradurre dall'uno all'altro. Uno scambio di comunicazione è:

1. *simmetrico*, quando è basato sull'uguaglianza ed è paritario e democratico. Uno scambio comunicativo è detto simmetrico quando ciascuno dei due dialoganti tende a rispecchiare il comportamento dell'altro e a minimizzare la differenza, tendendo all'uguaglianza. I due comunicanti sono sullo stesso piano e in equilibrio tra loro;

2. *complementare*, quando è basato sulla differenza e sul rapporto autorità/subordinazione. Uno scambio comunicativo è complementare quando il comportamento di uno completa quello dell'altro. I due comunicanti hanno due diverse posizioni per cui uno prevale sull'altro.

La relazione tra due individui non è comunque mai definitiva, ma tende al contrario a mutare, anche senza l'intervento di fattori esterni.

Gli assiomi della pragmatica della comunicazione conducono al fenomeno dell'irreversibilità dell'atto comunicazionale: una volta che il messaggio è stato inviato e che ha prodotto i suoi effetti, non lo si può più cancellare. L'esperto di comunicazione deve fare attenzione, durante ogni fase della comunicazione, al feedback, ovvero all'insieme delle risposte, verbali e analogiche, fornite dall'interlocutore durante la relazione.

I fattori che influenzano il grado di efficacia di una comunicazione sono:

1. l'*identità* dei comunicanti, che a sua volta comprende l'identità personale (età, sesso, genere, etnia, caratteristiche fisiche), sociale (ruoli sociali svolti all'interno della famiglia, di una classe sociale o di un ceto), professionale (aspetti legati alla professione esercitata, allo status raggiunto e all'autorità riconosciuta) e spirituale (aspetti relativi alla fede professata, ai valori etici, al credo o sentimento religioso);

2. la *relazione* tra gli attori comunicanti, che contribuisce a qualificare alcuni aspetti dell'identità. Quando viene esercitato un ruolo, gli attori della comunicazione recitano delle parti (Goffman);

3. il *contenuto* della comunicazione, che richiede trattazioni diverse a seconda del livello culturale degli interlocutori e delle loro implicazioni psicologiche ed emotive;

4. il *linguaggio*, canale dell'espressione soggettiva utile a rappresentare quella realtà che si vuole condividere. La scelta del lessico congiunge le modalità espressive con contenuti cognitivi e processi emotivi;

5. la *congruenza* tra linguaggio verbale e linguaggio analogico, tra quello che si dice e come lo si esprime, tra le parole pronunciate e i toni e i gesti che lo accompagnano;

6. il *canale di trasmissione*, che ha il potere di influenzare il messaggio (per Marshall McLuhan il mezzo è il messaggio): così, una comunicazione vis a vis è diversa da una telefonica, via Internet o scritta;

7. il *contesto*, dimensione spazio-temporale condivisa dai partecipanti allo scambio comunicativo nella comunicazione interpersonale. Ogni processo di comunicazione va inserito nella matrice contestuale in cui si svolge;

8. gli *obiettivi*, ovvero lo scopo della comunicazione, inteso in senso lato, è quello di aumentare la condivisione, lo scambio, la reciprocità di cognizioni ed emozioni;

9. la *flessibilità* delle strategie utilizzate, da adottare in relazione agli obiettivi posti.

La comunicazione analogica non può essere isolata dalla comunicazione verbale: le due forme di comunicazione, verbale e non verbale, costituiscono un insieme non separabile, se non artificialmente. La comunicazione non verbale comprende:

1. la *postura*, ovvero il modo di disporre nello spazio le parti del corpo, che consente di distinguere la funzione comunicativa da quella espressiva;

2. la *prossemica*, che indica due aspetti del modo di collocarsi e di presentarsi socialmente e di relazionarsi fisicamente con le altre persone: l'uso dello spazio, la prossimità in termini

di vicinanza/distanza e la posizione del corpo, di fianco o di fronte;

3. le *espressioni del viso*, un insieme di segnalazioni involontarie che indicano le principali reazioni emotive (gli occhi non sono bugiardi);

4. i *movimenti* e i gesti delle braccia e delle mani, che accompagnano il linguaggio enfatizzando e punteggiando il messaggio parlato;

5. le *comunicazioni mimiche o cinesiche*, che determinano atti linguistici in quanto gesti emblematici (ad es. alzare la mano per chiedere parola), descrittivi (gesti che scandiscono le parti salienti del discorso illustrando in modo più forte concetti espressi verbalmente), di regolazione (ad es. ondeggiare la mano per attenuare la forza di un concetto), di adattamento (posizionamento del corpo per dominare stati d'animo o adeguare la propria espressione al contesto), di manifestazione affettiva (ad es. una carezza);

6. la *comunicazione paraverbale*, che riguarda la prosodia, i toni, il tempo, il timbro e il volume della voce. La paralinguistica studia i fenomeni collaterali (para), concomitanti all'enunciazione verbale.

Il sistema di comunicazione è costituito da diversi elementi:

1)il CANALE (che può essere orale, scritto, gestuale, sonoro),

2) il MEZZO (che può essere la carta, la TV, il telefono ecc.),

3) il RUMORE (i disturbi e le interferenze nella trasmissione dei messaggi)

4)il CODICE (insieme di segni e simboli che quando sono organizzati e condivisi diventano linguaggio),

5)il CONTESTO (dove avviene lo scambio),

6)il FEED-BACK (la reazione del ricevente al messaggio dell'emittente).

Ogni comunicazione è soggetta ad un certo grado di distorsione del MESSAGGIO.

I 3 meccanismi principali in tal senso sono:

- La **CANCELLAZIONE**: dipende dalla nostra capacità attentiva volta a percepire solo una quantità ridotta di stimoli.
- La **GENERALIZZAZIONE**: si manifesta quando categorizziamo in modo erroneo, appunto generalizzando più per un pregiudizio che per una relazione logica.
- La **DEFORMAZIONE**: dipende dai nostri limiti sensoriali e spesso dove non arriva lo stimolo sensoriale arriva la fantasia; oppure a causa di aspettative eccessive o difese psicologiche.

Il fallimento della comunicazione, ovvero quando un individuo che comunica non riesce a trasmettere il messaggio, si ha per i 3 seguenti fenomeni:

- *Emissione inefficace*: l'emittente non riesce a tradurre efficacemente in codice il suo messaggio (può avere cause diverse, ad es. dall'inibizione emotiva alla povertà lessicale).
- *Ricezione inefficace*: dovuta ad una deficienza sensoria del ricevente, o ai meccanismi di distorsione sopra riportati.
- *Disgiunzione della comunicazione*: quando le persone che interagiscono non condividono lo stesso codice (linguaggio o convenzioni non verbali).

“Comunicazione è qualsiasi evento, cosa, comportamento che modifica il valore di probabilità del comportamento di un organismo” (Paul Watzlawick).

Le principali funzioni della comunicazione sono le seguenti:

- *Strumentale*: per soddisfare le esigenze personali (ad esempio chiedere il giornale dal giornalaio o la carne dal macellaio).
- *Di controllo*: per controllare le altre persone e condizionarne i comportamenti (ad

esempio un genitore che insegna al proprio figlio come comportarsi).

- **Informativa**: quando si comunica allo scopo di spiegare o scoprire qualcosa (ad esempio il binario da cui parte il nostro treno).
- **Espressiva**: per comunicare sentimenti e stati d'animo (un bambino che piange per una bocciatura).
- Di **contatto sociale**: lo scopo è stabilire un rapporto (ad es. intavolare un discorso sul tempo per rompere il ghiaccio con una persona che non conosciamo).
- Di **alleviamento dell'ansia**: per abbassare i propri timori e l'ansia le persone cercano il contatto tra di loro (ad es. le chiacchiere nella sala d'aspetto del dentista).
- **Rituale**: è legata al ruolo sociale che stiamo rivestendo (ad es. i riti religiosi).
- Di **stimolazione**: ogni individuo ha una certa fame di stimoli (ad es. il bambino ha bisogno di interagire con la madre per un adeguato sviluppo psichico).

Al fine di chiarire i diversi tipi di comunicazione esistenti, si possono elencare i 5 seguenti stili comunicativi:

- **Stile Passivo**: Sempre accondiscendente con ciò che vogliono gli altri. Non prende iniziative. Non esprime i suoi pensieri ed emozioni. Ha paura di dire no. Non riconosce i propri desideri e bisogni. Ciò può comportare una violazione dei propri diritti.
- **Stile Aggressivo**: È esigente, ostile e scortese. Per affermare le sue opinioni viola i diritti altrui. Intimidisce gli altri per evitare che facciano ciò che vogliono. È irrispettoso. Gli altri potrebbero sentirsi umiliati o accusati.
- **Stile Passivo-Aggressivo**: Al fine di evitare i conflitti, dice alle persone ciò che esse vogliono sentirsi dire. Tuttavia, nel suo animo prova rabbia e pertanto non soddisfa aspettative e richieste, provocando negli altri sentimenti di frustrazione, rabbia, confusione o risentimento.
- **Stile Manipolativo**: Cerca di ottenere dagli altri quello che vuole facendoli sentire in colpa. Tende ad assumere il ruolo di vittima o di martire, al fine di indurre gli altri ad assumersi la responsabilità nei confronti dei suoi bisogni.
- **Stile Assertivo**: Afferma in maniera diretta, sincera e adeguata i suoi pensieri, emozioni, bisogni o desideri. È capace di assumersi le proprie responsabilità e mostra rispetto per gli altri. In pratica sa affermare le sue opinioni senza violare i diritti degli altri.

Ogni comunicazione è formata da 3 componenti:

- Componente EMOTIVA/MOTIVAZIONALE (il perché si sta comunicando);
- Componente COGNITIVA (il cosa si sta comunicando: il contenuto del messaggio);
- Componente COMPORTAMENTALE (in che modo si sta comunicando: VERBALE e/o NON VERBALE, in modo coerente o meno).

COMUNICAZIONE PERSUASIVA

La comunicazione persuasiva è quel tipo di comunicazione che ha come obiettivo quello di stimolare nell'ascoltatore l'adesione alla tesi contenuta nel messaggio, usando la forza della parola che fa accedere senza costringere, che obbliga senza creare un vincolo di necessità. Il linguaggio persuasivo è prevalentemente indiretto, sensorialmente specificato, suggestivo, evocativo, analogico, metaforico. La forza persuasiva si fonda sulla conoscenza dell'interlocutore, delle sue aspirazioni, delle sue debolezze, sull'utilizzo delle regole retoriche. I fattori di cui si avvale un messaggio persuasivo sono:

1. **fattori strutturali**, che riguardano l'organizzazione del discorso, la scelta dei contenuti e delle argomentazioni;

2. *fattori valoriali*, che si riferiscono ai valori universali condivisi dall'ascoltatore e dal parlante;
3. *fattori affettivi*, che si riferiscono alle emozioni come leva per l'azione.

La persuasione può essere centrata:

1. sul *persuasore*, quando chi parla utilizza se stesso come strumento persuasivo, quando crede che basta la sua presenza per persuadere (attrattiva, forza espressiva, potere);
2. sul *contenuto*, quando chi intende persuadere si affida a un'esposizione sicura, con riferimenti precisi, affidabili, con collegamenti pertinenti, seguendo più la logica dei fatti che quella delle idee e delle ideologie (metodo, dimostrazione, evidenza);
3. sul *persuadendo*, quando il relatore bada alle eventuali relazioni degli interlocutori e tenta di persuaderli in diversi modi (coinvolgimento, manipolazione).

COMPORAMENTO RELAZIONALE POSITIVO

Un comportamento relazionale positivo comporta:

1. alta considerazione degli altri unita ad un'alta considerazione di se;
2. verificare sempre i messaggi di ritorno della comunicazione;
3. applicare l'ascolto attivo;
4. saper delegare e favorire la crescita dell'altro;
5. dare evidenza ai fatti e non alle opinioni;
6. argomentare in modo esplicito le proprie opinioni;
7. esprimere il proprio punto di vista, ma dopo aver riconosciuto agli interlocutori la pertinenza delle loro opinioni;
8. esprimere le proprie opinioni rispettando quelle degli altri;
9. gestire, orientare verso un obiettivo;
10. pianificare;
11. assumersi la responsabilità di ciò che si fa e si dice;
12. assumere sempre comportamenti volti a risolvere problemi;
13. criticare solo ciò che può essere modificato.

IL CONFLITTO

Il conflitto è un tipo di interazione caratterizzata da una contrapposizione tra istanze contrastanti e da una divergenza di scopi ed è spesso alimentato da pregiudizi e stereotipi che irrigidiscono le persone nelle rispettive posizioni. Il conflitto comunicativo si basa in genere su errori logici o discrepanze:

1. Errori logici:

- visione tunnel: cogliere solo ciò che appartiene al proprio punto di vista;
- generalizzazione: di parti di un tutto o di fenomeni parziali o irrilevanti;
- ragionamento dicotomico: si perdono le connessioni, la realtà è bianca o nera;
- esasperato perfezionismo: rigido dogmatismo e ricerca della risposta;
- previsioni catastrofiche: ciò che è successo accadrà di nuovo.

2. Discrepanze:

- cognitiva: per mancanza di informazioni o per difformità di conoscenza;
- nei fini: due interlocutori con obiettivi e fini diversi;
- nelle attribuzioni: uno dà delle spiegazioni che l'altro non condivide;
- strumentale: quando si cerca di imporre comportamenti che un altro non è disposto ad

accettare;

- culturale: differenze di schemi, di gusti, di ideologie.

Si può gestire il conflitto attraverso diversi atteggiamenti.

1. Approccio di tipo competitivo, nelle forme della

- persuasione;
- intimidazione;
- costrizione;
- ricatto;
- usa tecniche manipolative, allentando le difese.

2. Approccio di tipo accomodante, nelle forme della

- acquiescenza;
- adattamento passivo;
- pronti a concedere o cedere posizioni.

3. Approccio di tipo evitante, nelle forme della

- negazione del conflitto;
- dilazione;
- ritiro;
- delega.

4. Approccio di tipo compromissorio, nelle forme del

- richiamo a obiettivi di ordine superiore;
- ricorso a terzi elementi.

5. Approccio di tipo collaborativo, nella forma del

- convincimento;
- argomentazioni logiche;
- stile assertivo;
- valore di relazione;
- lo vinco /Tu vinci.

Questo è l'approccio senz'altro più produttivo in termini di risoluzione del conflitto: si rifà in sostanza alle regole del comportamento relazionale positivo.