

Cultura, comunicazione e mass media

Introduzione alla comunicazione interpersonale

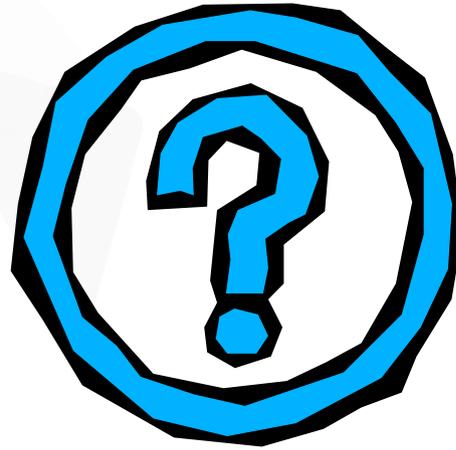
Un viaggio nell'etimo..

comunicàre *lat.* COMMUNICÀRE *render co-*
mune (v. *Comune*). — Far altri partecipe
di una cosa; Dare notizia, Raggiungere.
— Vale anche Amministrare che fa il
sacerdote il sacramento dell'Eucarestia,
facendo così partecipare il cristiano alla
mensa celeste.

Deriv. *Comunicàndo-a; Comunicatíva; Comuni-*
catóre; Comunicatòria.

Fonte: *Vocabolario Etimologico di Pianigiani*

Cos'è la *comunicazione*



- È un concetto riferibile a tutte le forme di vita
- Lo scambio di informazioni tra due o più entità in grado di emettere e ricevere segnali, intendendo per *scambio* un processo interattivo in cui è presente un meccanismo di retroazione (*feed-back*)

Cos'è la *comunicazione umana*

- dalla comunicazione in regime di immediatezza..
- ..alla comunicazione in regime di mediatezza
 - cultura
 - esperienza
 - riflessione
 - consapevolezza

A cosa serve comunicare?



1

Comunicare il nostro senso d'identità

2

Comunicare bisogni sociali

3

Comunicare bisogni di tipo pratico

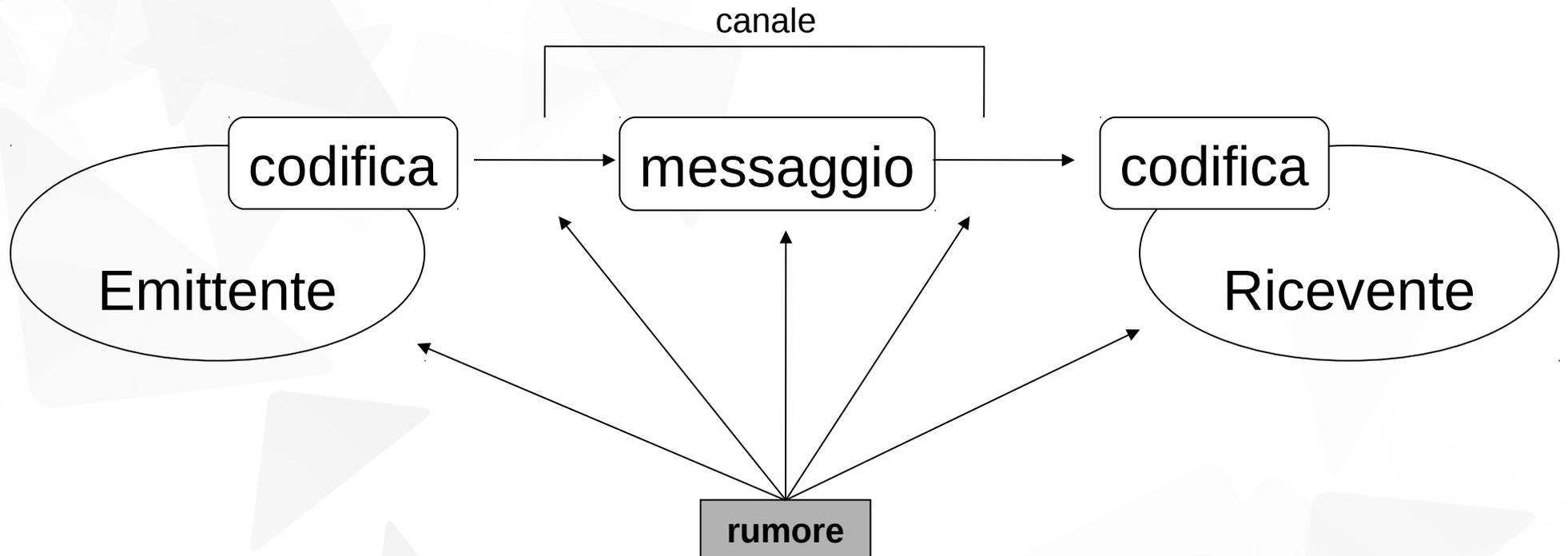
Requisiti della comunicazione

- I messaggi che partono dall'emittente devono essere percepiti dal ricevente
- I messaggi devono essere interpretati secondo un codice e un contesto
- Le funzioni di emittente e ricevente possono essere scambiate



Il modello tradizionale della comunicazione

(emittente – messaggio – ricevente)



Questo modello viene considerato superato in quanto la comunicazione viene intesa come puramente lineare, dove il ricevente è muto e passivo, e dove la comunicazione ha un inizio e una fine che coincidono con gli interlocutori

Il modello tradizionale della comunicazione

(emittente – messaggio – ricevente)

Il RUMORE può essere di tre tipi:

- *ESTERNO*: comprende tutti quei fattori esterni al ricevente che impediscono la corretta ricezione del messaggio (es.: un rumore di fondo, una scarsa o eccessiva illuminazione, ecc..)
- *FISIOLOGICO*: quando ci sono motivi fisiologici che impediscono al ricevente di percepire correttamente il messaggio (es.: problemi di udito, problemi di vista, ecc..)
- *PSICOLOGICO-CULTURALE*: quando vi sono motivazioni psicologiche o culturali che influenzano la percezione o la comprensione del messaggio

Il modello interattivo della comunicazione

- La comunicazione è paragonabile ad una partita a tennis verbale e non verbale, nella quale i messaggi circolano tra gli interlocutori
- L'emittente può diventare anche ricevente durante la stessa interazione; La comunicazione può dirsi riuscita quando le immagini mentali degli interlocutori coincidono
- Emittente e ricevente appartengono ciascuno ad un "ambiente" (inteso come status, ruolo, cultura, ecc..). Le differenze ambientali possono essere causa di fraintendimenti (es.: Una battuta spiritosa o un'immagine prese come offese)

Anche questo modello viene considerato limitato per il fatto di intendere ancora il processo comunicativo come un'attività statica definita da azioni separate che iniziano e finiscono

Il modello dialogico della comunicazione

- Gli interlocutori sono **contemporaneamente** (e non in momenti diversi) *SIA* emittenti *CHE* riceventi durante una stessa interazione
- Il carattere fondamentalmente interattivo del modello rende impossibile isolare ogni singolo atto comunicativo da ciò che lo precede o lo segue

La comunicazione non è più vista come qualcosa che una persona fa ad un'altra, ma come UN PROCESSO in cui i soggetti coinvolti creano una RELAZIONE interagendo l'un l'altro e contribuendo congiuntamente a creare il significato degli scambi

I cinque assiomi

①

Non si può non-comunicare

Qualsiasi comportamento ha valore di messaggio, influenzando gli altri attori

②

Ogni comunicazione ha un aspetto di *contenuto* e un aspetto di *relazione*

Comunicare significa *sia* trasmettere informazione *che* determinare un comportamento

I cinque assiomi

③

La natura di una relazione dipende dalla punteggiatura delle sequenze di comunicazioni tra i comunicanti

Gli scambi comunicativi sono organizzati secondo una sorta di punteggiatura che rende possibile identificare chi parla e chi risponde

④

Gli esseri umani comunicano sia con il modulo *numerico* sia con quello *analogico*

Il modulo numerico è rappresentato dal linguaggio verbale e riguarda quindi l'uso delle parole. Il modulo analogico riguarda invece le modalità di comunicazione non verbale.

I cinque assiomi

5

In una comunicazione tutti gli scambi sono simmetrici o complementari, a seconda che siano basati sull'uguaglianza o sulla differenza

Nel rapporto simmetrico si ha una relazione improntata all'uguaglianza e il comportamento dei membri tende a rispecchiarsi; nel rapporto complementare il comportamento segnala una differenza tra i membri. La posizione assunta da ciascun membro in uno scambio complementare può essere di tipo superiore (one-top) oppure inferiore (one-down)

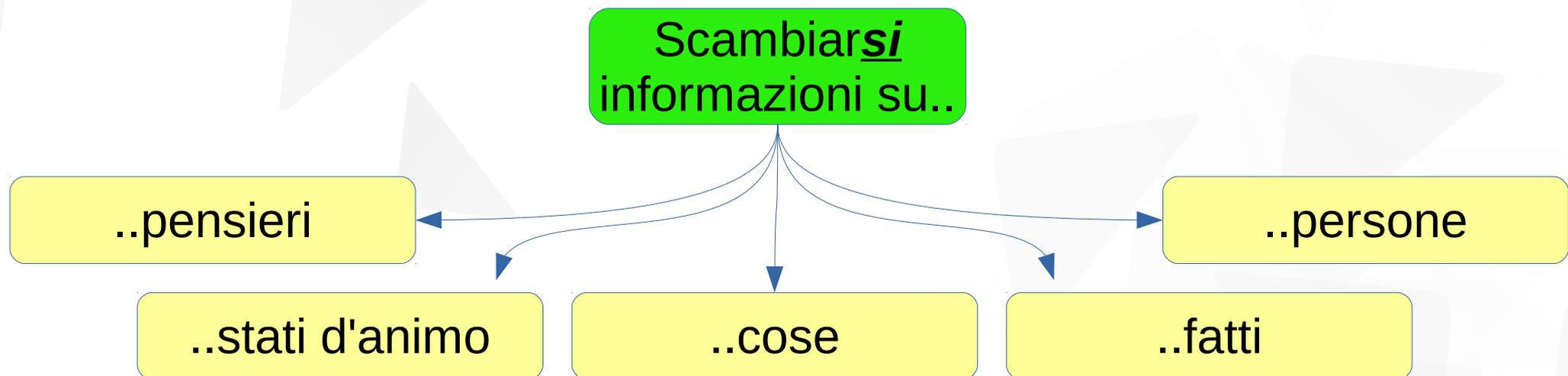


- **Cosa significa** comunicare?
- **Perché** si comunica?
- **Come** si può comunicare?



Comunicare ↔ Scambiarsi informazioni

Perché possa esserci uno scambio devono esserci due o più soggetti in grado di interagire, capaci cioè di emettere/ricevere segnali e di risponderci



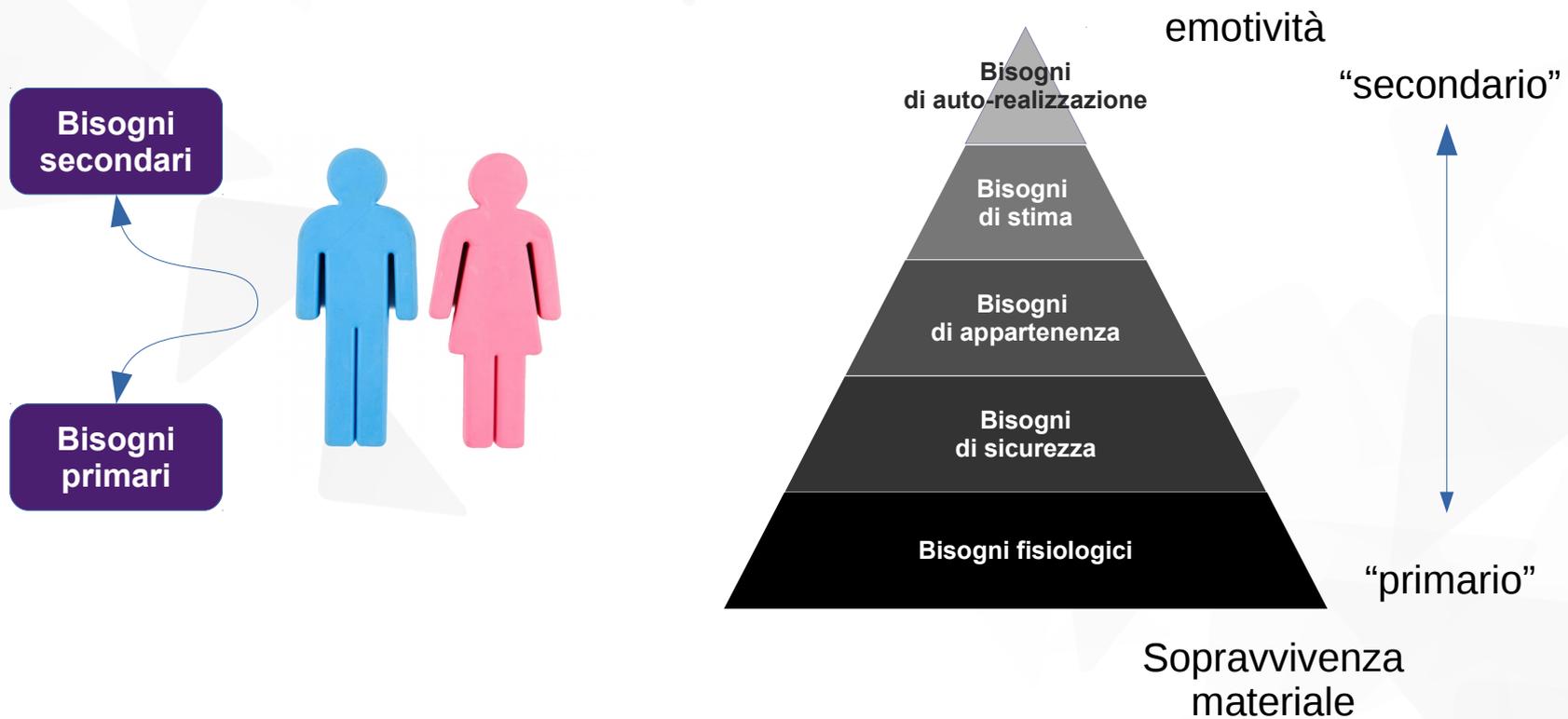


Per soddisfare bisogni di vario genere





Per soddisfare bisogni di vario genere





La competenza comunicativa

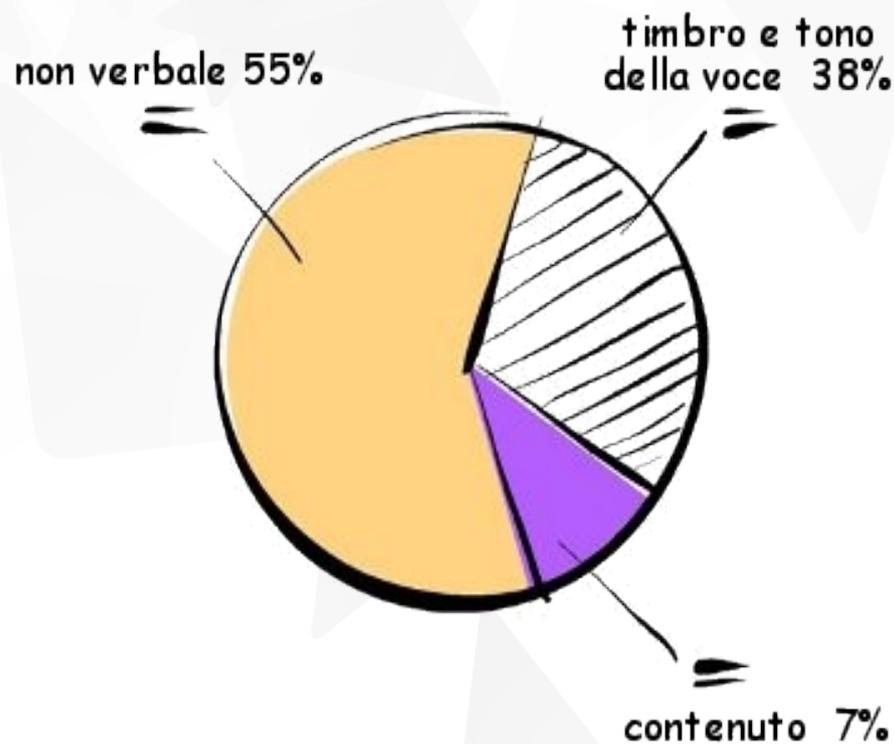
- ★ È la capacità di produrre e capire i messaggi e quindi di interagire con gli altri soggetti
- ★ Si riferisce all'insieme delle conoscenze, delle presupposizioni reciproche e delle regole che rendono possibile uno scambio comunicativo



le abilità

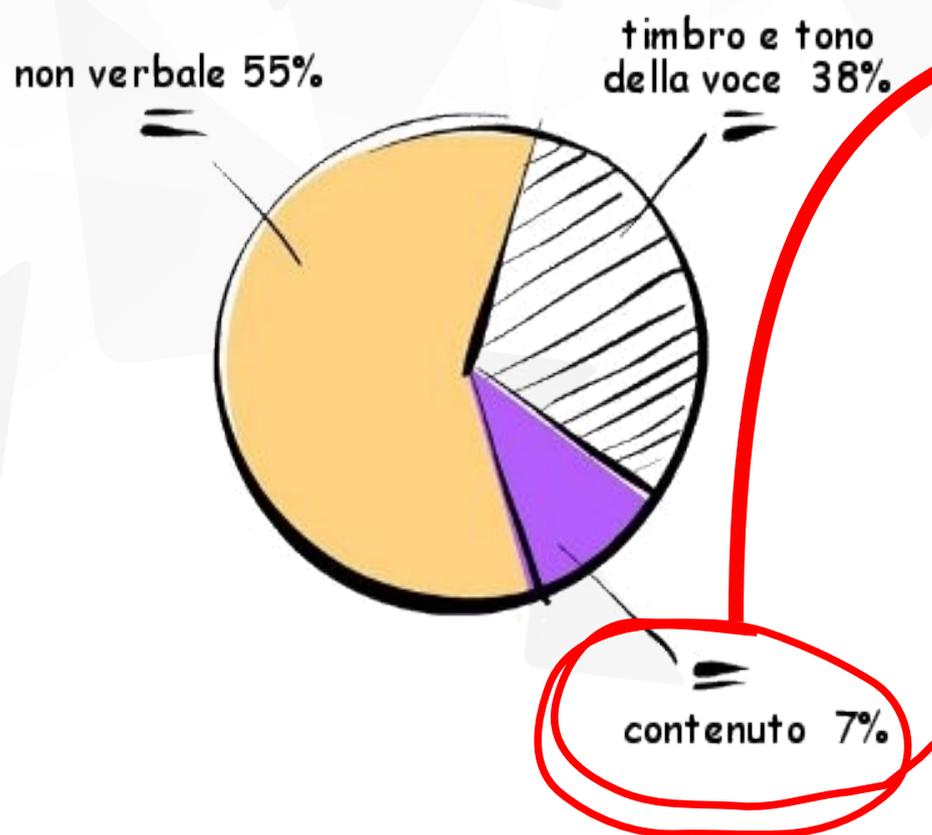
1. **Linguistica** ⇒ capacità di produrre e interpretare i segni verbali
2. **Paralinguistica** ⇒ capacità di produrre e interpretare elementi che modulano la comunicazione (es.: l'enfasi, la cadenza nella pronuncia, le risate, ecc..)
3. **Cinesica** ⇒ capacità di realizzare la comunicazione mediante gesti (mimica facciale, movimenti delle mani, ecc..)
4. **Prossemica** ⇒ capacità di variare il rapporto con lo spazio in cui avviene l'interazione (la distanza interpersonale, il contatto)
5. **Performativa** ⇒ capacità di usare intenzionalmente un atto linguistico per realizzare gli scopi della comunicazione
6. **Pragmatica** ⇒ capacità di usare i segni linguistici e non in maniera adeguata e funzionale alla situazione e agli scopi
7. **Socioculturale** ⇒ capacità di interpretare correttamente le situazioni sociali, i rapporti di ruolo e gli elementi che caratterizzano una cultura

Come si comunica

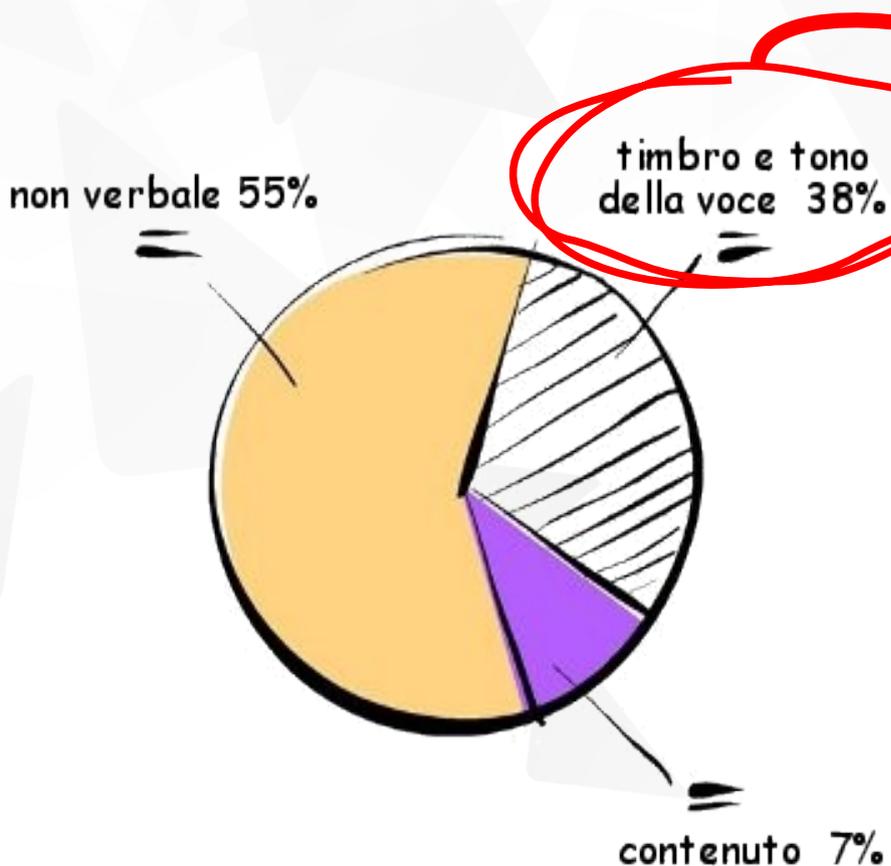
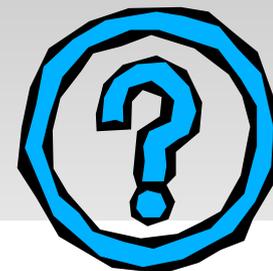


Solo il 7% di ciò che comunichiamo dipende dalle parole che usiamo. Il resto dipende dal *come* lo diciamo (per es. il tono della voce) e da *come* ci atteggiamo (per es. dalla nostra postura, dalla distanza che teniamo, dal nostro sguardo, ecc.)

Come si comunica

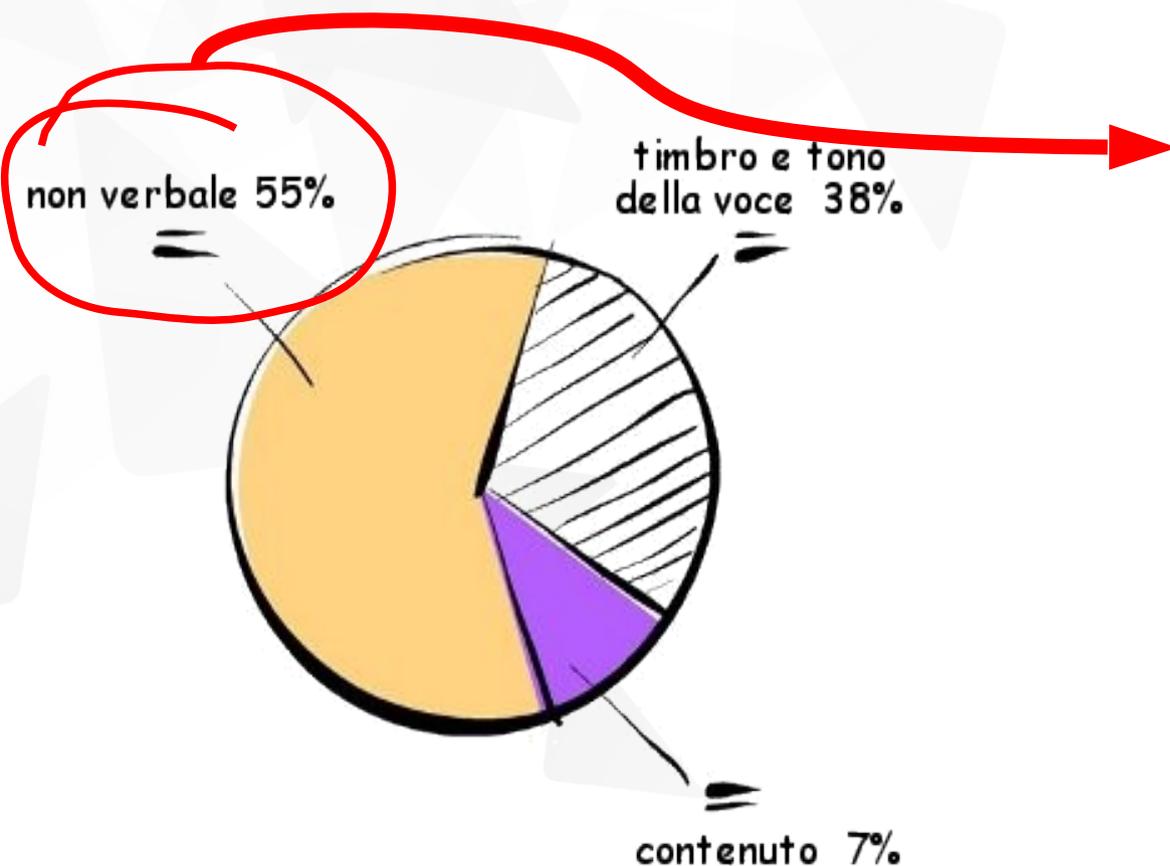
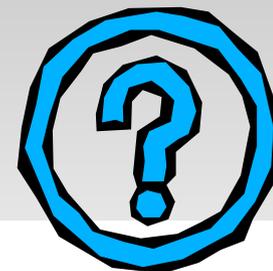


- Parlare correttamente;
- Scegliere le parole giuste;
- Usare un vocabolario adeguato;
- ...



Si tratta dei cosiddetti
“aspetti non-verbali del parlato”:

- Il volume
- Il tono
- I caratterizzatori
- I segregati vocali (per es. “Ah”, “cioè..”, “ehm”, ecc.)
- ...

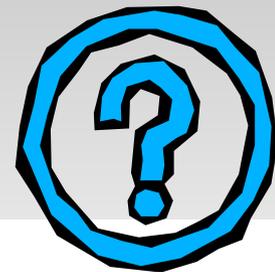


- La mimica facciale (occhi, sguardo, bocca, fronte, ecc.)
- La postura del corpo
- Le braccia, le mani, le gambe
- Il comportamento spaziale
- L'aspetto fisico: igiene, trucco, abbigliamento, capigliatura, ecc.



Funzioni del comportamento non verbale

- ★ Esprimere emozioni
- ★ Comunicare atteggiamenti interpersonali
- ★ Presentarsi
- ★ Sostenere, modificare, completare e sostituire il discorso



Le distanze sociali

- ★ **Intima** (da 0 a 45 cm) → caratterizza i rapporti più intimi: le persone possono vedersi molto bene e toccarsi, parlare a bassa voce
- ★ **Personale** (da 45 a 120 cm) → è quello che si definisce “spazio personale” di ogni individuo, la cui invasione non desiderata può provocare disagio e malessere
- ★ **Sociale** (da 1,20 mt a 3,65 mt) → è la distanza più frequente nei rapporti formali o di lavoro; in questi casi si attivano di più alcuni sensi come l'udito e la vista, e si vedono meglio i movimenti del corpo dell'altro
- ★ **Pubblica** (oltre i 3,65 mt) → a questa distanza è necessario usare un tono di voce alto, enfatizzare i gesti, e non è possibile vedere bene i segnali non verbali come per esempio le espressioni del volto



Considerazione importante



Se gran parte di quello che comunichiamo non dipende dalle parole, quando siamo in presenza di qualcuno stiamo già comunicando con lui, che ci piaccia o no, prima ancora di parlare!

Quindi **non si può non-comunicare!**



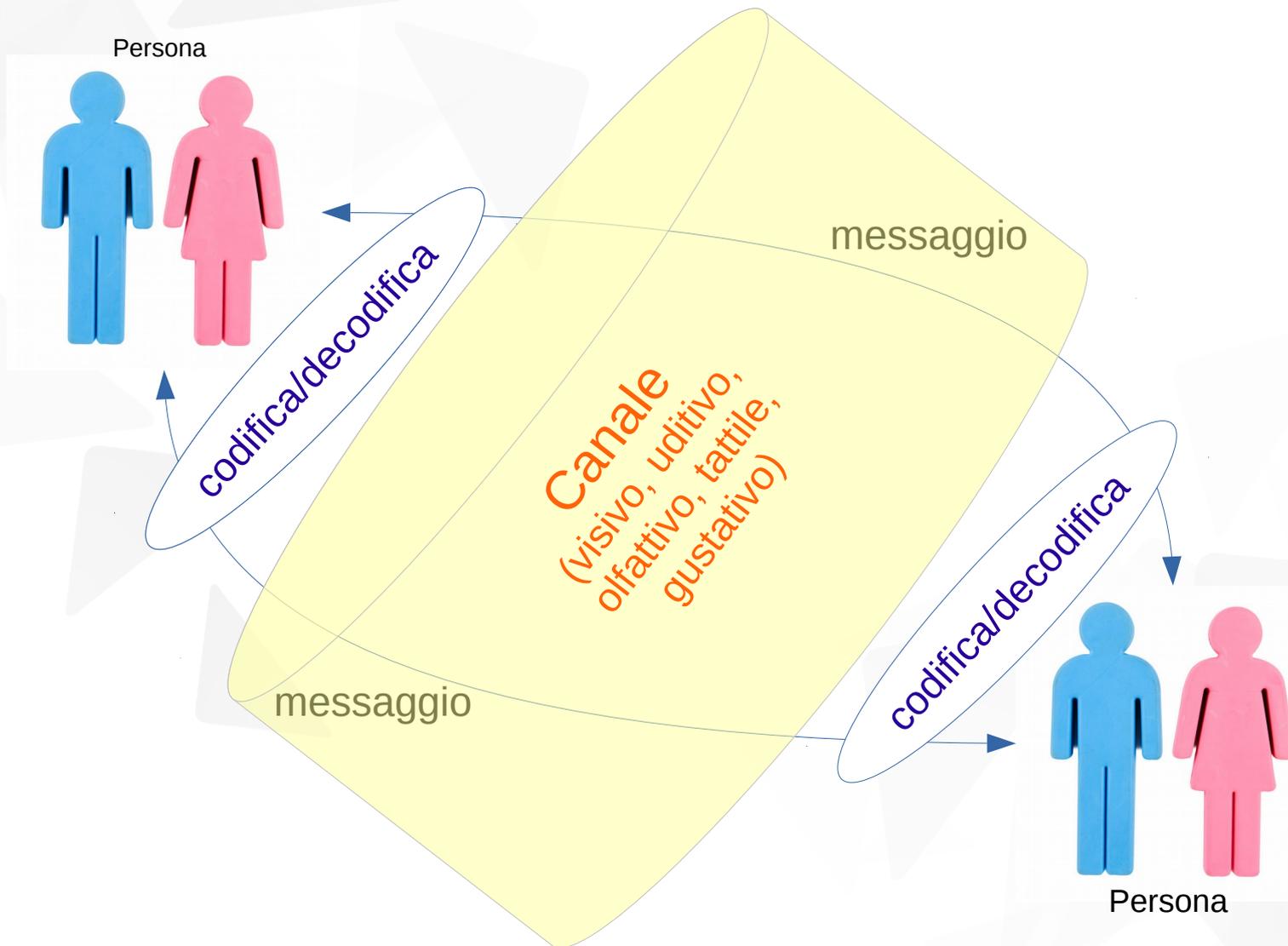
Considerazione importante



Le *persone* sono dotate di una propria **emo-tività**, di una propria **cultura** e di un proprio bagaglio di **esperienze**. Ogni persona può cogliere, interpretare e rispondere ai nostri messaggi sulla base del suo punto di vista.

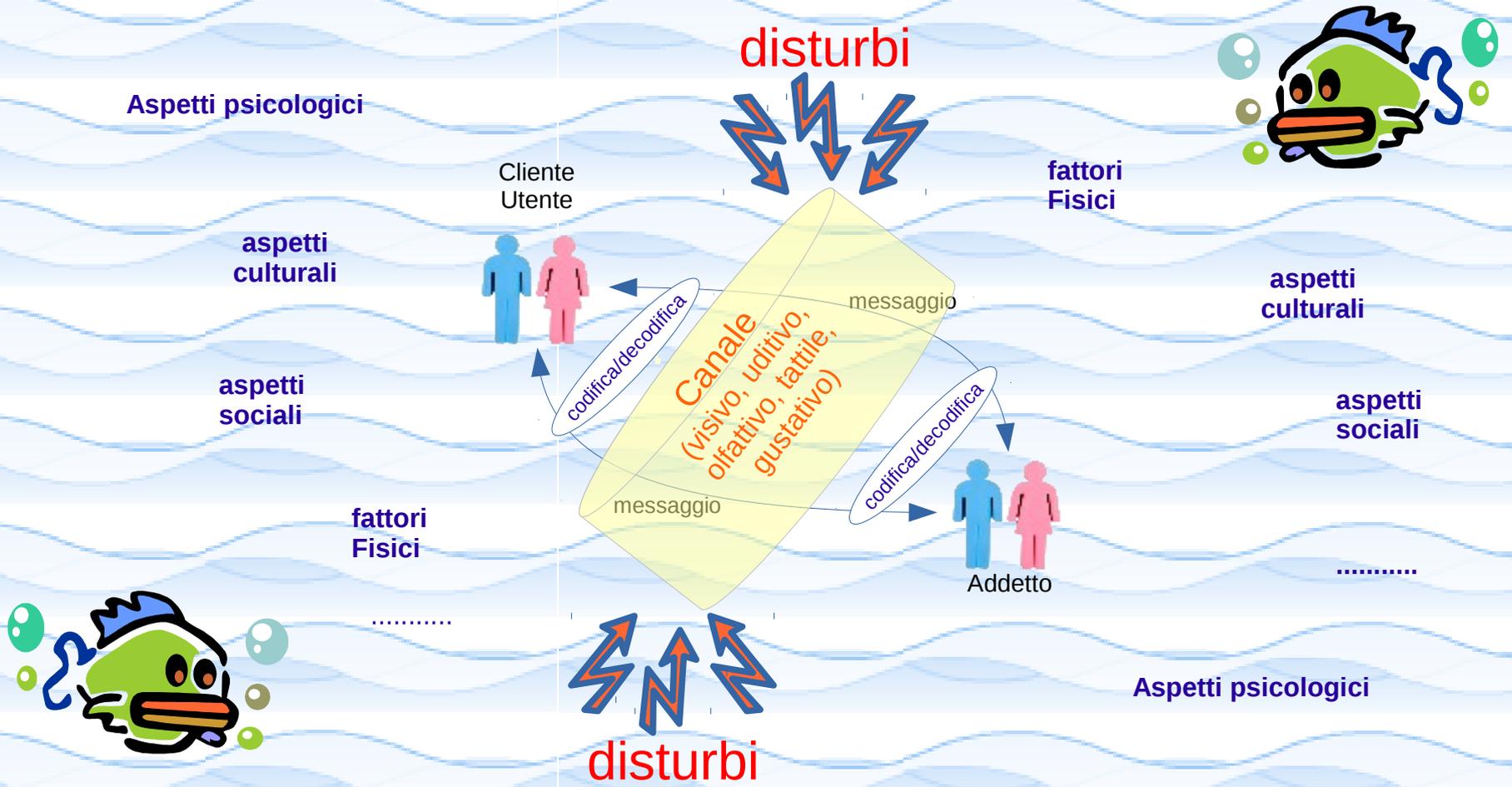
Occorre sforzarsi di
cogliere questo punto di vista !

Considerazione importante uno schema della relazione comunicativa





Considerazioni importanti una visione più complessa: il ruolo del **contesto**

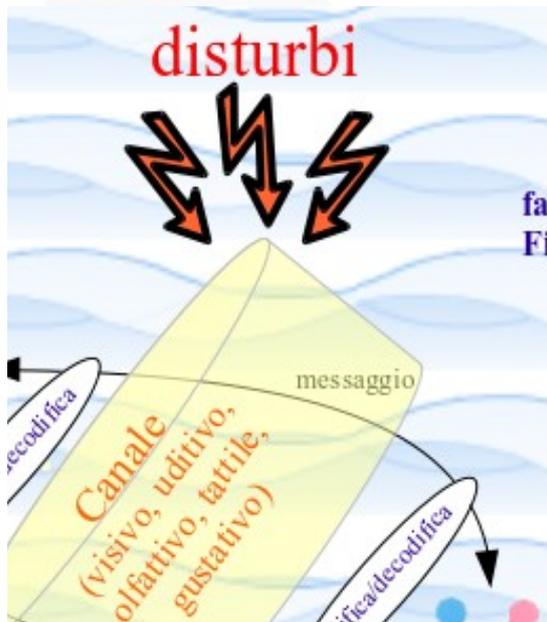




Il ruolo dei disturbi

Il processo comunicativo è sempre influenzato da fenomeni di disturbo di qualche genere.

Può trattarsi di:

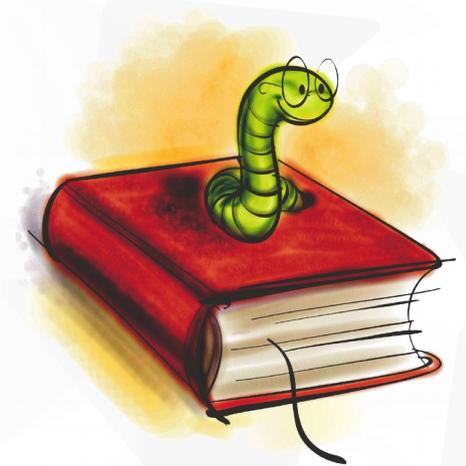


- 1) **disturbi esterni** che intervengono su uno o più canali (per es. un odore o un rumore che disturbano il canale olfattivo o quello uditivo)
- 2) **disturbi fisiologici** (per es. quando abbiamo a che fare con una persona che non ci vede o non ci sente bene)
- 3) **disturbi psicologici e culturali** (per es. quando le emozioni, le nostre credenze o i nostri pregiudizi condizionano la comunicazione)

..è importante ricordare sempre che
l'esito della comunicazione non è mai scontato
perché dipende sempre dagli interlocutori, dai loro **stati d'animo**, dai loro **filtri creativi**, dalle loro **credenze e visioni del mondo**, dalle loro **abitudini di pensiero**, dall'**ambiente** circostante, ecc.

Per approfondire gli argomenti

- Paul Watzlawick, J.H. Beavin, D.D. Jackson, "Pragmatica della comunicazione umana. Studio dei modelli interattivi, delle patologie e dei paradossi", Astrolabio
- G. Visconti, "Comunicare bene", Franco Angeli
- M. Argyle, "il corpo e il suo linguaggio", Zanichelli
- M. Argyle, "La comunicazione non verbale", Laterza
- Robert B. Cialdini, "Le armi della persuasione. Come e perché si finisce col dire di sì", Giunti



Contatti & info:

enrico.marchetti@unife.it

enrico.marchetti@ktrain.it

www.ktrain.it

спасибо 谢谢
GRACIAS

THANK YOU

ありがとうございました **MERCI**

DANKE धन्यवाद

شُكراً **OBRIGADO**

 **creative commons**

