



I FONDAMENTI DELLA COMUNICAZIONE

a cura di Roberto Ibba



Il significato della comunicazione

"...ognuno di noi conosce parecchie cose sulla comunicazione, anche se inconsapevolmente, nello stesso modo in cui possiamo parlare la nostra lingua nativa con precisione e scioltezza, senza necessariamente conoscerne a perfezione la grammatica di base.

J. Luft



Il significato della comunicazione

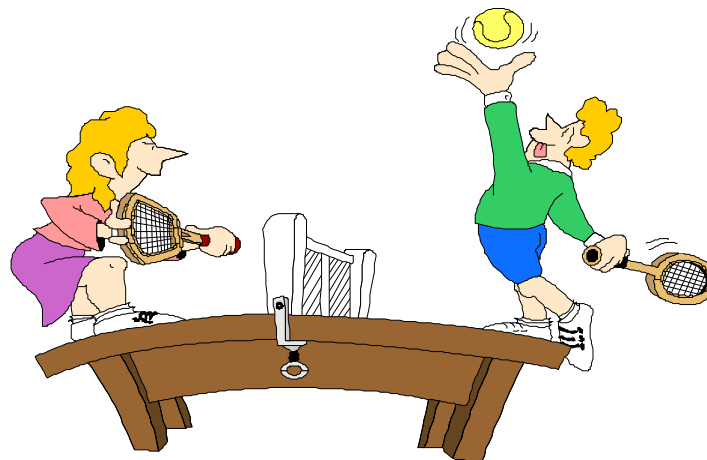
***"...Cosa significa per noi
comunicazione?"***

mappa

Il significato della comunicazione

🐜 Processo di scambio di informazioni e di influenzamento reciproco che avviene in un determinato contesto

**COMUNICARE =
METTERE IN COMUNE**





Il significato della comunicazione

Comunicare, quindi, significa
“mettere in comune”.

“Ma,... cosa?”

...Tutto ciò che può essere compreso
entro il rapporto interpersonale, ovvero:
*le informazioni, i sentimenti, le emozioni,
le opinioni, le impressioni, i dati, ecc.*

La funzione della comunicazione

Crescenti problemi di convivenza pacifica: a livello privato, lavorativo, locale, nazionale, internazionale richiedono ...

La comunicazione, come mezzo per gestire la convivenza, nel contesto delle relazioni.



Cos'è la comunicazione?

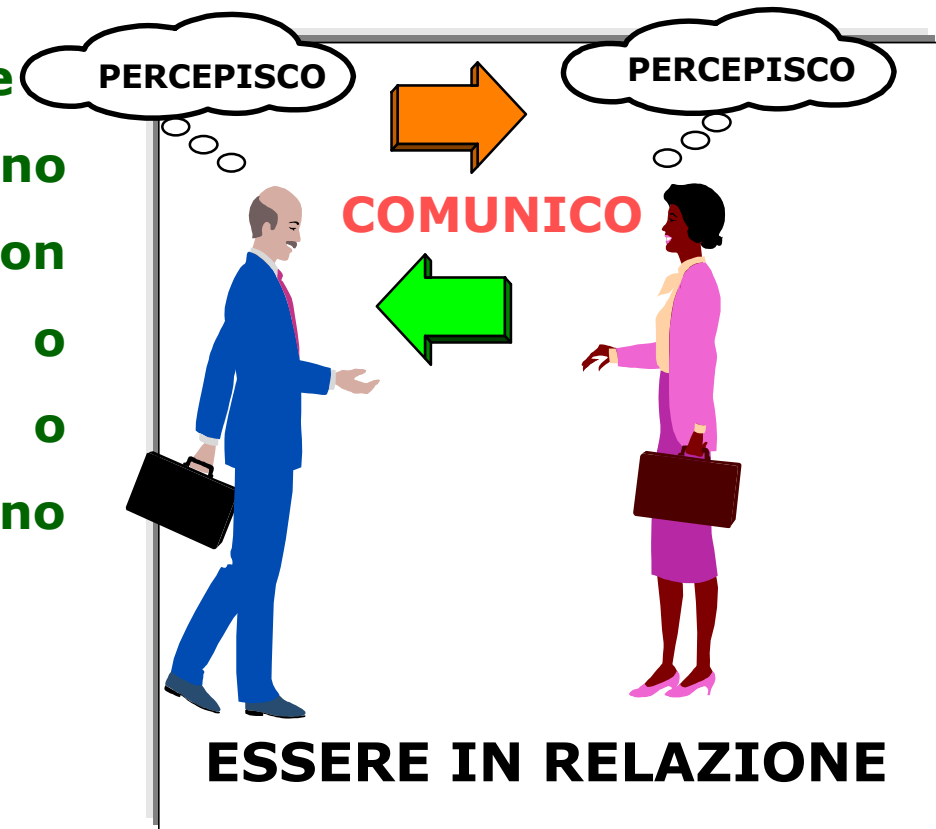
✦ Processo di scambio di informazioni e di influenzamento reciproco che avviene in un determinato contesto

**... comunicare
non e' SOLO esprimersi,
ma anche ricevere.
Ascoltare!**



la relazione interpersonale

La relazione tra le persone è un rapporto più o meno stabile nel tempo, con implicazioni affettive più o meno profonde, tra due o più persone che condividono interessi e scopi comuni





Come avviene?

Espressione

- "So ciò che arriverà, se controllo ciò che parte.

Ascolto

- "So quel che è stato compreso, se sto attento a ciò che torna.

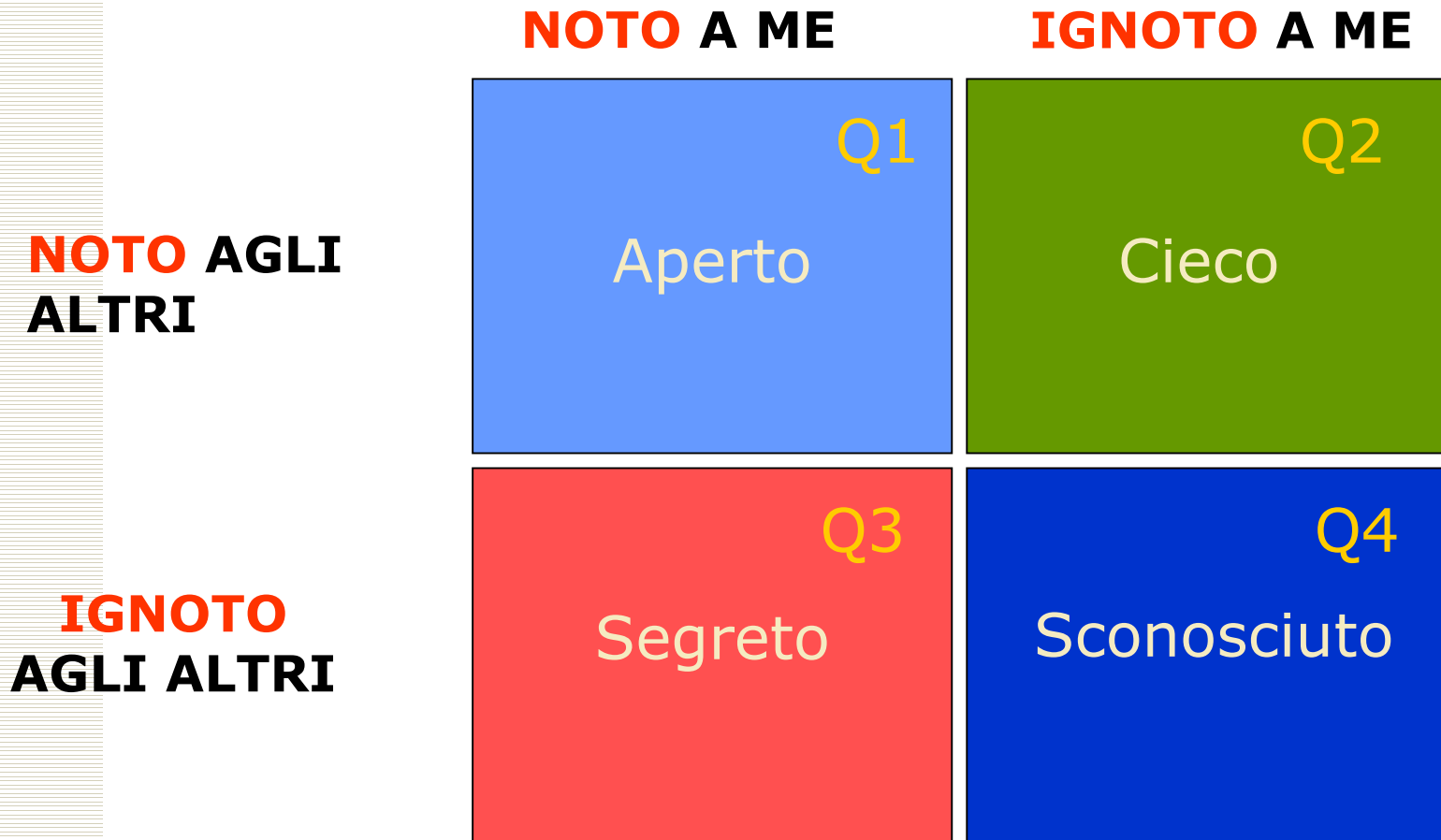


LA FINESTRA DI JOHARI

Johari deriva dall'incontro tra i nomi dei due autori, John Luft e Harry Ingham che l'hanno coniato nel 1963.

Essa è un modello grafico di rappresentazione della **consapevolezza di sé**, riguardo le emozioni, i comportamenti e le relazioni.

LA FINESTRA DI JOHARI



LA FINESTRA DI JOHARI

(una rappresentazione della consapevolezza di sé
nei rapporti interpersonali)

	NOTO A ME	IGNOTO A ME
NOTO AGLI ALTRI	Q1 Caratteristiche fisiche, comportamenti, motivazioni, sentimenti	Q2 Atteggiamenti, comportamenti, motivazioni sentimenti, difese
IGNOTO AGLI ALTRI	Q3 Conoscenze, preferenze, valori, assunzioni, intenzioni, sentimenti	Q4 Comportamenti, conflitti, sentimenti, motivazioni

LA FINESTRA DI JOHARI

(una rappresentazione della consapevolezza di sé
nei rapporti interpersonali)

	NOTO A ME	IGNOTO A ME	NOTO A ME	IGNOTO A ME
NOTO AGLI ALTRI	Q1	Q2	Q1	Q2
IGNOTO AGLI ALTRI	Q3	Q4	Q3	Q4

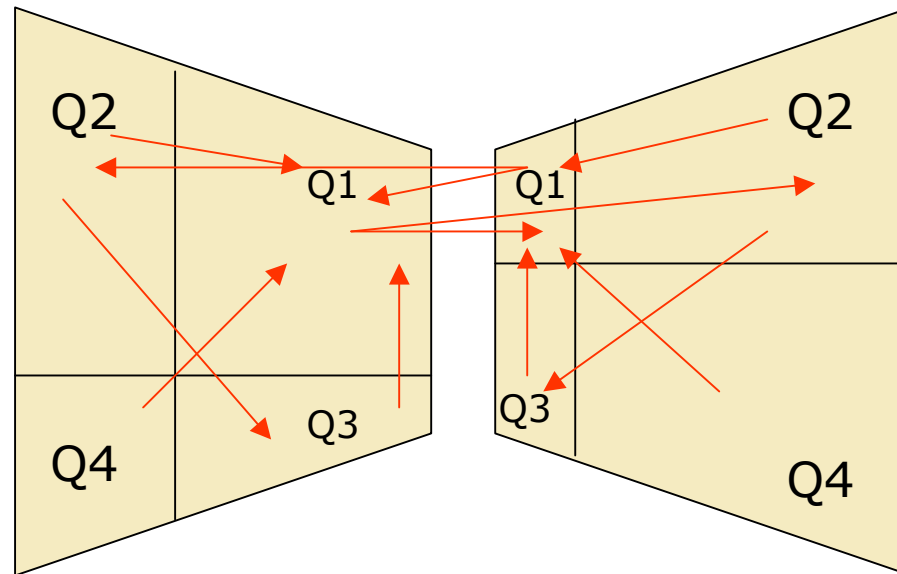
Che tipologie di persona sono?

LA FINESTRA DI JOHARI

(Esempio d'interazione)

Persona A

Persona B





La percezione interpersonale

Le persone che entrano in relazione creano un fenomeno emergente, non equivalente alla semplice somma delle parti (personalità).

**Es. molecola dell'acqua = H₂O
(combinazione molecolare)**

Cosa influenza la comunicazione?

Variabili in grado di influenzare la comunicazione nelle situazioni di gruppo:

- Percezioni interpersonali
- Stereotipi, pregiudizi, ideologie
- Personalità ed esperienza dei componenti
- Norme
- Riti
- Clima





La percezione

Il nostro modo di "essere al mondo" dipende in grande misura da come lo percepiamo.

LA NOSTRA PERCEZIONE È SEMPRE INTERPRETAZIONE.

Tutti possono avere delle illusioni ottiche incluse le persone con la vista eccellente.

Albert Einstein, affermava che:

"...è la teoria su cui ci basiamo che determina ciò che riusciamo ad osservare."

E' il modello che utilizziamo a determinare ciò che riusciamo a vedere ed interpretare.

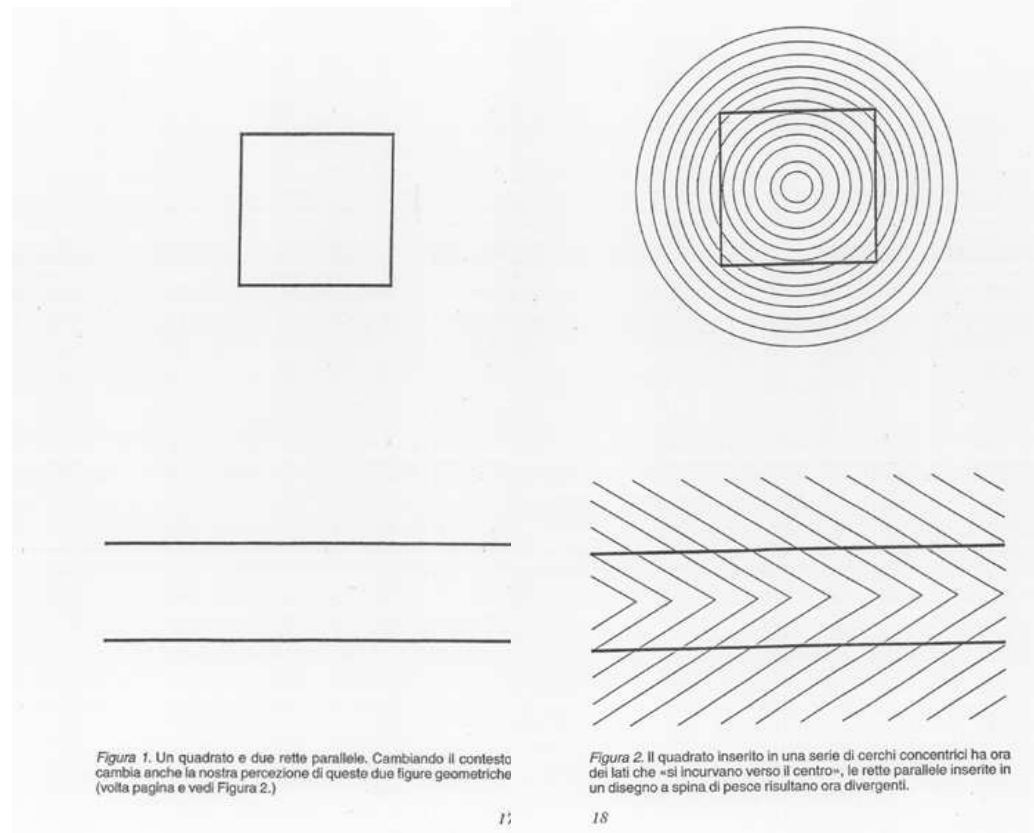


I filtri che influenzano la soggettività

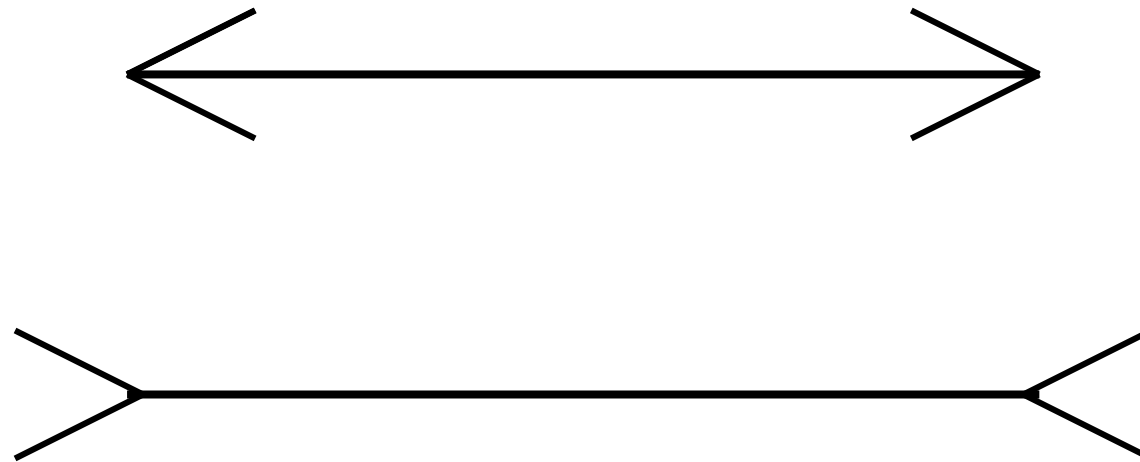
Esistono filtri:

- 🕸 **Neurologici** (derivano dai limiti imposti dal nostro sistema nervoso)
- 🕸 **Culturali** (l'esperienza vissuta è tradotta in termini coscienti dal linguaggio, quindi dal tipo di cultura in cui ci riconosciamo, valori, credenze)
- 🕸 **Individuali** (l'esperienza soggettiva può essere più o meno ricca, i nostri modelli della realtà possono essere semplici o complessi)

Distorsione percettiva (filtri neurologici)



Distorsione percettiva (filtri neurologici)

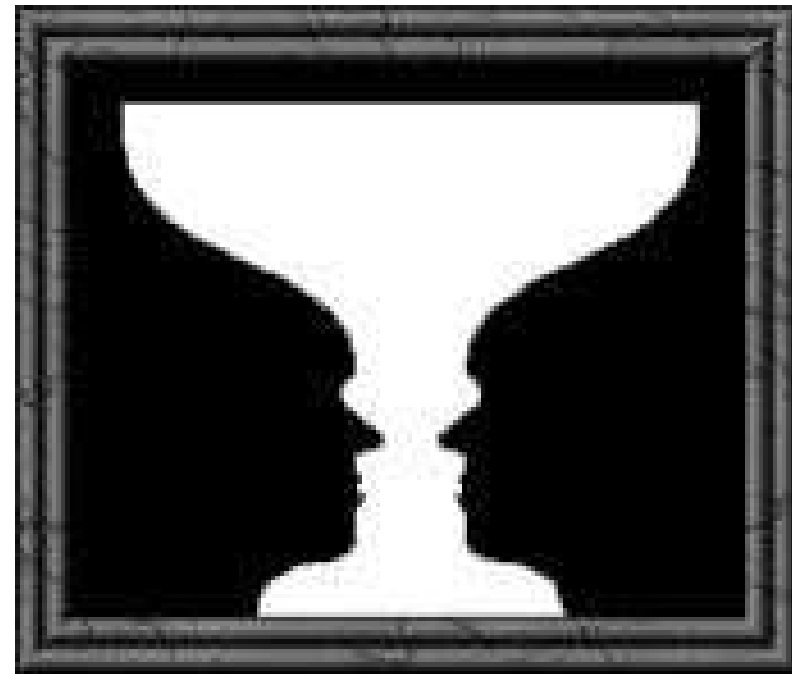


Illusione di Muller Lyer

Immagini ambigue



Immagini ambigue



Filtri percettivi individuali

Ciò che ciascuno vede è influenzato da una molteplicità di FATTORI: la disposizione della figura, la presenza di altri stimoli che ne possono alterare la figura, la prospettiva, lo spazio, ecc.

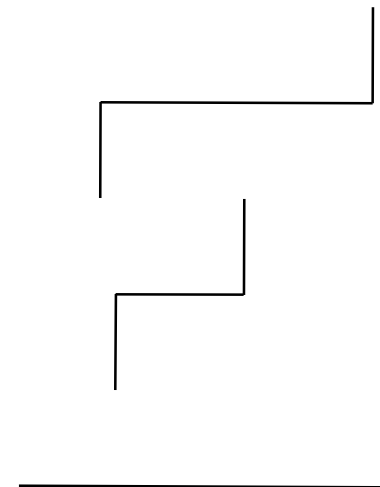
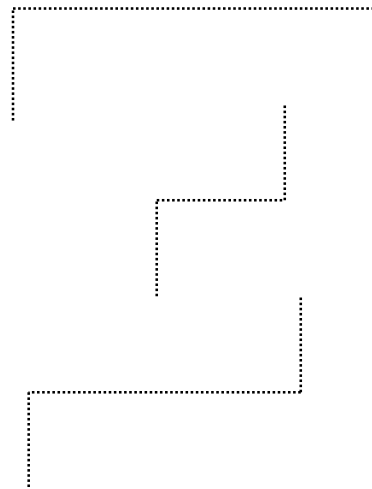
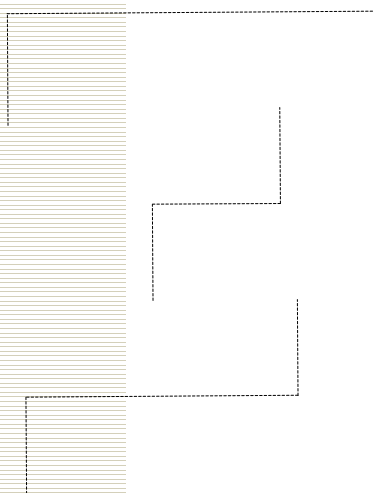
Inoltre, l'ESPERIENZA può influenzare e perfino ingannare l'occhio





I filtri percettivi culturali

Nel momento che si fissa un determinato significato nella nostra mente, esso tenderà a persistere nel tempo, fintanto che non sarà sostituito da un altro più valido.



LA PERCEZIONE INTERPERSONALE



La percezione interpersonale

Per quale ragione la percezione dell'altro, o di noi stessi, non dovrebbe essere soggetta anch'essa a distorsioni e autoinganni a causa del nostro stesso modo di pensare?

quadri

Il modo in cui vediamo noi stessi e l'altra persona è complesso almeno quanto la percezione.





La percezione

Tutti possono avere delle illusioni ottiche incluse le persone con la vista eccellente.

**LA NOSTRA PERCEZIONE È SEMPRE
INTERPRETAZIONE.**

***Ma l'interpretazione del comportamento è solo
remotamente correlata al comportamento
stesso.***

In relazione con il mondo

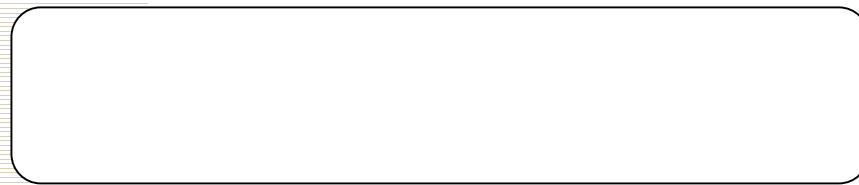
Per **ENTRARE** in relazione con il proprio **MONDO** occorre averne una valida **"MAPPA"**. Ciò consente di avere maggiori probabilità di raggiungere le proprie mete desiderate, attuare i propri progetti, avere relazioni soddisfacenti con gli altri.

ATTENZIONE PERO' CHE "LA MAPPA NON E' IL TERRITORIO".

G. Bateson



La percezione interpersonale

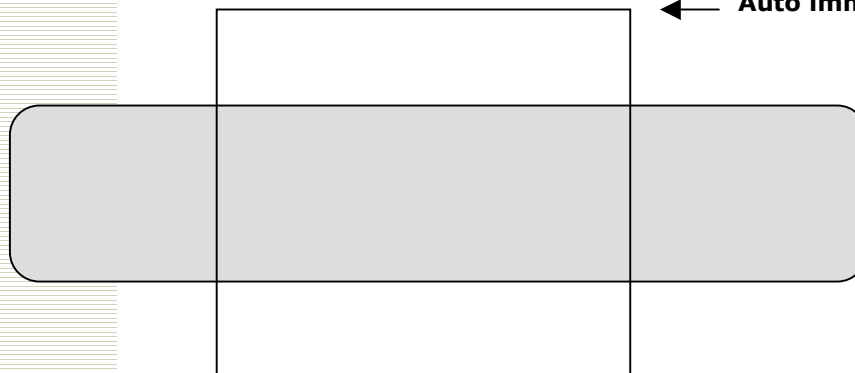
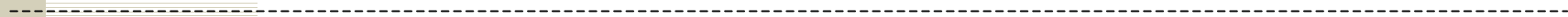


← **Persona A**

Come loro realmente sono)



← **Persona B**

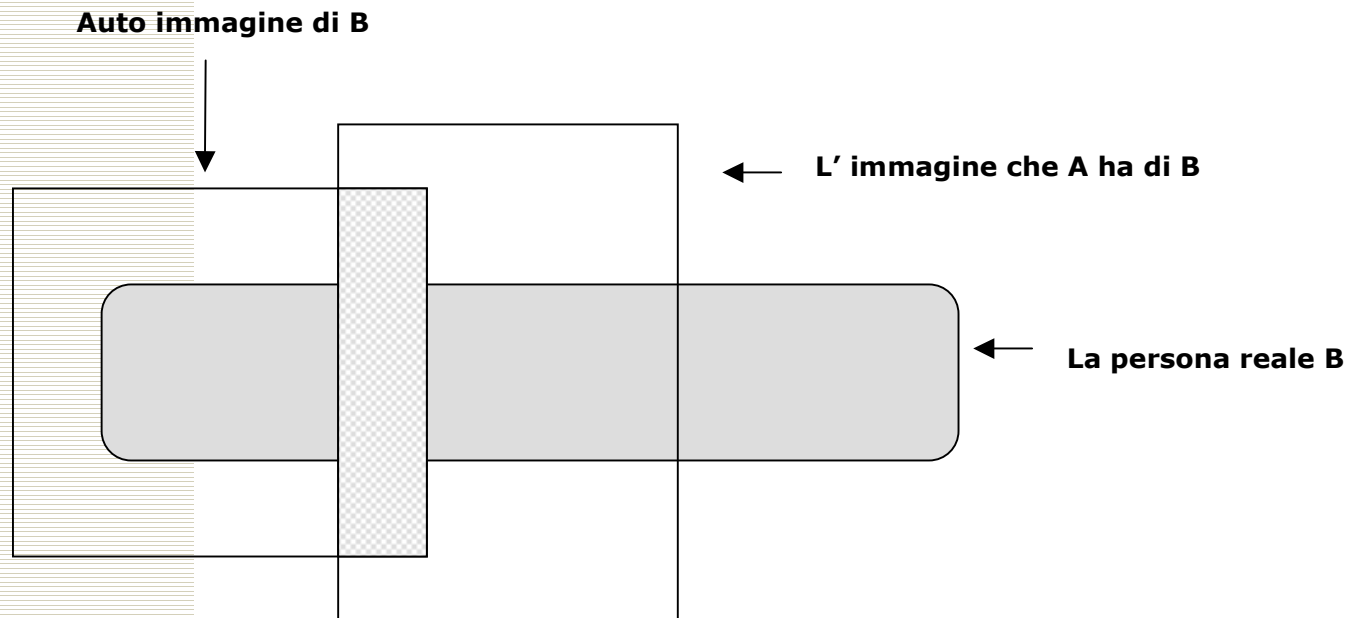


← **Auto immagine di B**

(l'area esterna indica i sentimenti e i comportamenti di cui B è inconsapevole)

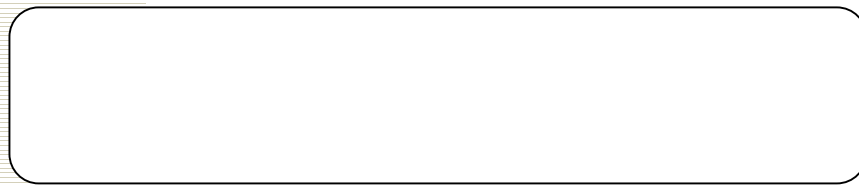
← **La persona reale B**

La percezione interpersonale



L'area tratteggiata indica le percezioni sovrapposte sul soggetto B delle percezioni di A e dello stesso B

La percezione interpersonale in ambito lavorativo

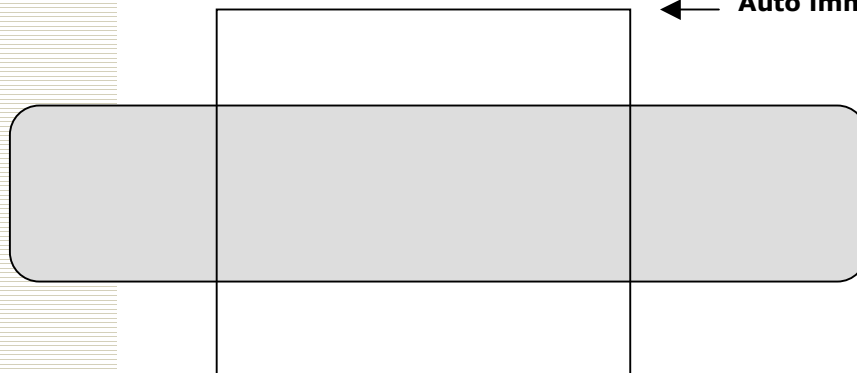
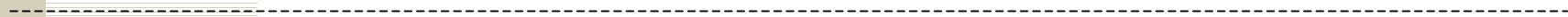


← **Ruolo A**

**Come loro realmente
sono)**



← **Ruolo B**



← **Auto immagine di B**

**(l'area esterna indica i
sentimenti e i
comportamenti di cui B è
inconsapevole)**

← **La persona reale B**

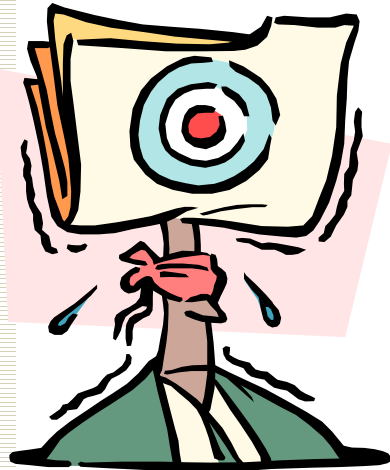


Alcuni concetti importanti

- **Sebbene ogni persona conosca parecchio a proposito di se stessa, tale conoscenza o consapevolezza sono comunque limitate**
- **L'accuratezza della conoscenza di un'altra persona è parziale ed incompleta**
- **Le componenti che costruiscono la percezione individuale di un'altra persona sono organizzate in un insieme coerente**
- **I principi organizzativi che guidano in ogni persona la percezione di un altro individuo sono relativamente costanti e sono una funzione psicologica importante**

Alcuni concetti importanti

7. **Distorsioni, esagerazioni, illusioni e aree cieche di un individuo, sono correlate alle distorsioni che egli ha degli altri, ma non necessariamente rappresentano gli stessi tipi di errori.**





IL FEEDBACK COSTRUTTIVO

Ciò che emerge dall'interazione deriva in ultima analisi:

- **da ciò che ognuno esprime e dagli effetti prodotti sull'altro (distorsioni/illusioni)**
- **dai FEEDBACK che vengono espressi;**
- **dalle supposizioni che ognuno ha dell'altro;**
- **dagli schemi mentali attivi in quel momento che servono a comprendere l'altro;**
- **dalla situazione contingente**

IL FEEDBACK COSTRUTTIVO

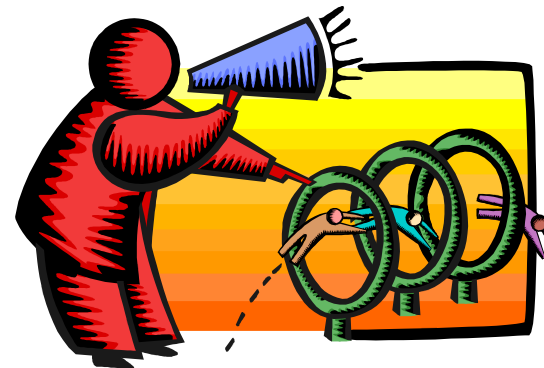
Affinché l'interazione possa migliorare in senso positivo è necessario inviare FEEDBACK costruttivi, che consentano un miglioramento: in grado di modificare la percezione che l'altro ha di se stesso o della situazione, rispettando la sua identità.



La pragmatica della comunicazione

È IMPOSSIBILE NON-COMUNICARE.

**Ogni comportamento può sempre avere
funzione di *messaggio* (essere interpretato
da qualcuno), quindi...**



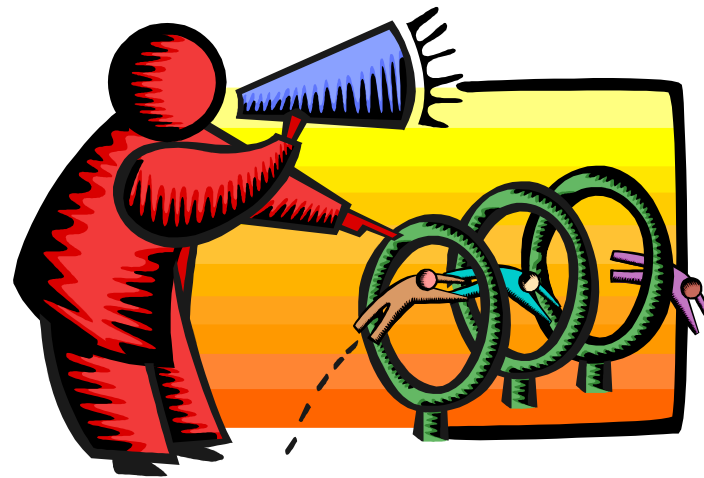


La percezione interpersonale

Le esperienze emozionali correttive servono a modificare le illusioni.

Si possono creare nuovi o diversi punti di vista sui significati dei comportamenti propri e altrui e così apportare delle modifiche.

ALCUNI ACCENNI SULLA COMUNICAZIONE IN AMBITO ORGANIZZATIVO



PROCESSO E CONTENUTO DELLA COMUNICAZIONE

Es. Un gruppo di lavoro fa diversi tentativi per fissare un o.d.g., arrivano parecchie proposte (contenuto) ma ogni tentativo è vano, nonostante il linguaggio sia chiaro, si sviluppano dunque problemi di comunicazione.

Qual è il significato reale dell'attività in corso?

Come mai la comunicazione non ha funzionato?





La comunicazione

**funzioni base
della
comunicazione**

relativa al compito

psicologica



La comunicazione

Comunicazione relativa al compito:

informazioni ed idee inerenti
il lavoro che deve essere fatto



Problemi relativi

Attività primariamente cognitiva



La comunicazione

Comunicazione psicologica:

emozioni ed atteggiamenti
delle persone in relazione



Aspetti di relazione

Attività primariamente emotivo/affettiva

La comunicazione

Le persone si riuniscono per una molteplicità di ragioni

I problemi di natura psicologica si sviluppano in tutte le *relazioni complesse*, ma esse sono supplementari al lavoro principale dichiarato.



La comunicazione

Nella maggioranza dei casi i problemi psichici delle *persone in relazione* non vengono espressi.



Essi vengono fuori indirettamente o in modo inopportuno; solo apparentemente correlati con il problema che si sta affrontando.

Il clima

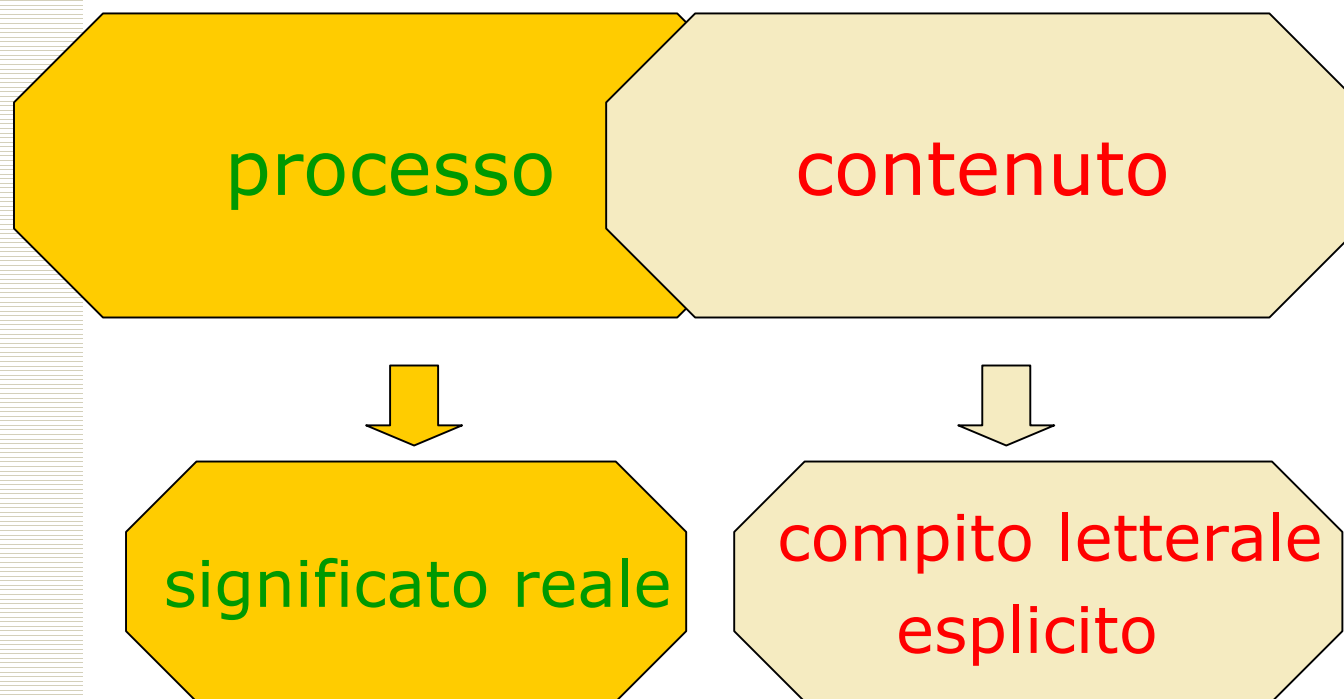
Il CLIMA (livello di tensione/armonia socio-emozionale) influenza il *grado di apertura* delle persone in relazione e ne determina il livello di *sicurezza psicologica* percepita.

Un *clima supportivo* è quello in cui i membri possono essere disposti a rischiare la propria apertura



PROCESSO E CONTENUTO DELLA COMUNICAZIONE

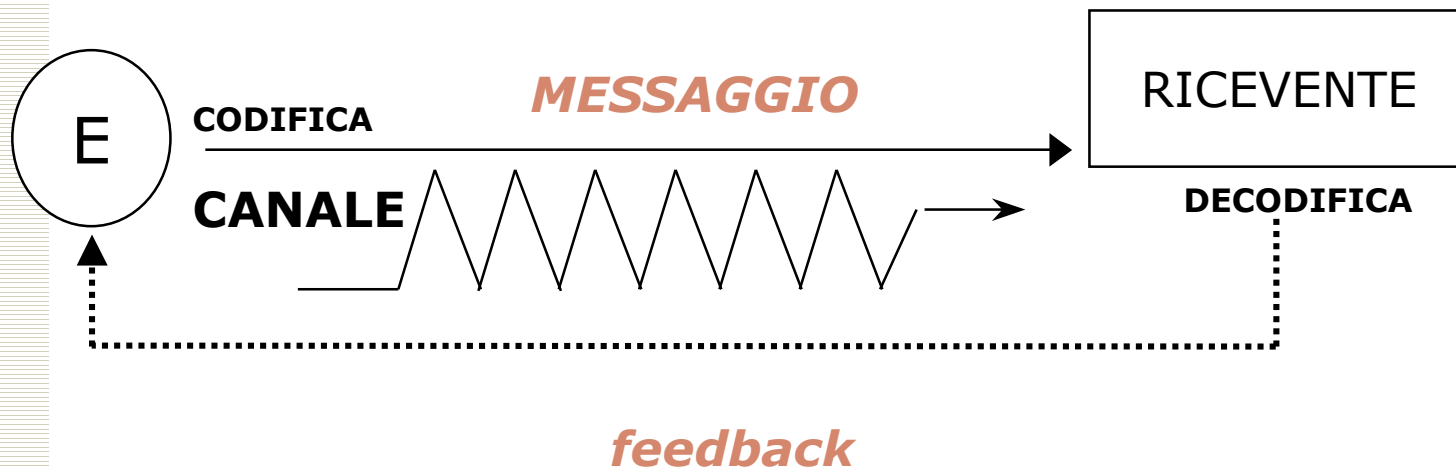
**Per capire il SENSO della comunicazione è
necessario comprendere la differenza tra:**



Il modello cibernetico

Nel processo di comunicazione la nozione di feedback è di importanza fondamentale.

Esso è la *comunicazione di ritorno* all'individuo o al gruppo circa l'interpretazione dell'azione del soggetto.



Il feedback

Gli altri capiscono, in prima battuta, ciò che in un dato momento stimola l'attenzione ed e' coerente con il loro modo di vedere noi, in base anche al contesto di riferimento.



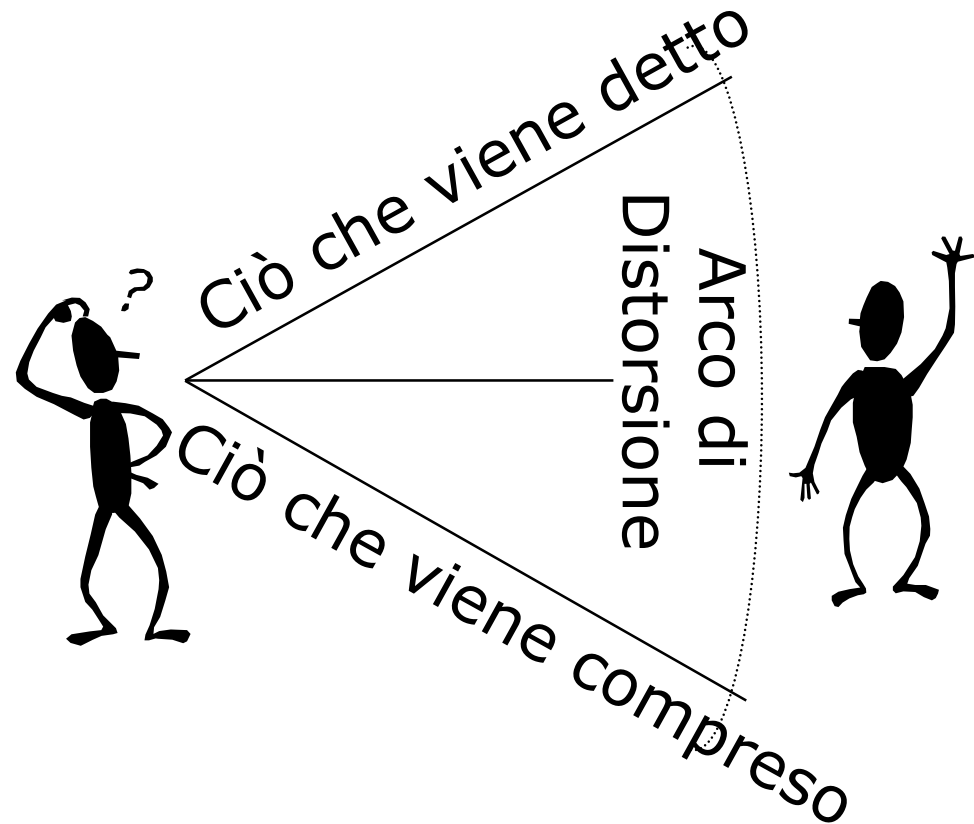
Il feedback è il fondamento di una buona comunicazione !

COSA comunichiamo

...nell'ambito del
processo comunicativo
**CIÒ CHE VIENE
COMUNICATO** non
sempre corrisponde a
**CIÒ CHE VIENE
RECEPITO.**

La differenza tra questi
due momenti genera
l'arco di distorsione

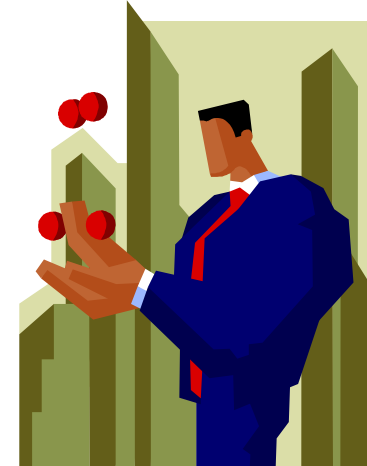
l'arco della distorsione



L'arco della distorsione

I FATTORI DETERMINATI:

- Interruzioni, interferenze
- Parlare l'uno sopra l'altro
- Differenze / Carenze di vocabolario
- Utilizzo improprio delle parole
- Fattori emotivi
- La scarsa corrispondenza tra segnali verbali e non verbali
- La scarsa capacità d'ascolto
- Stereotipi e pregiudizi
- Attenzione non focalizzata verso il proprio interlocutore
- Arrivare presto "alle conclusioni"
- Fretta
- ...





OLTRE la comunicazione

**Nei casi in cui avviene un fraintendimento,
un'incomprensione, un "qui-pro-quo", se
non basta una semplice rettifica, è
necessario**

METACOMUNICARE

...ovvero, comunicare sulla comunicazione.

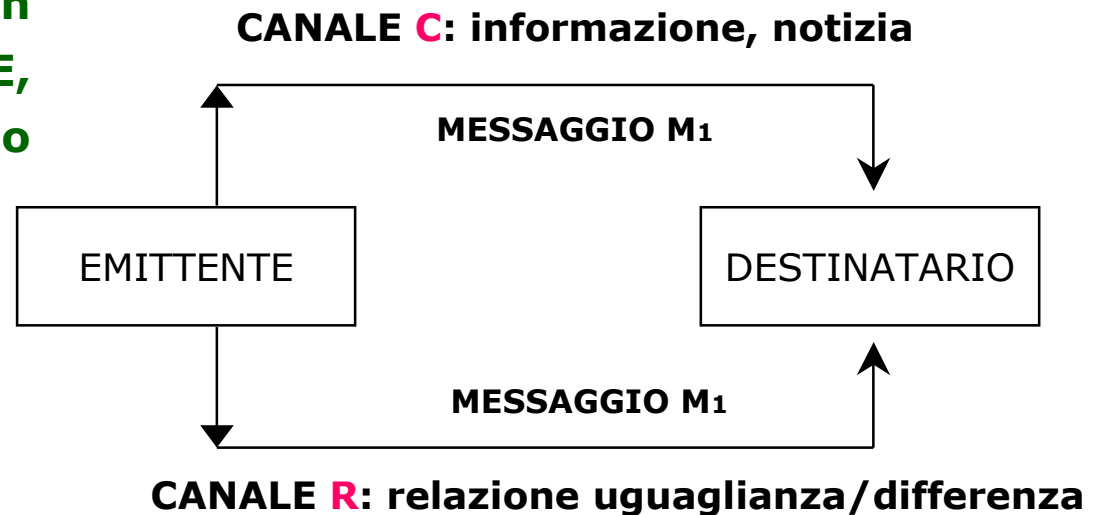
**E per farlo, bisogna avere *strumenti
concettuali* adeguati: avere una
conoscenza di base sul funzionamento e
sulle regole della comunicazione umana...**

COME comunichiamo

...ogni comunicazione ha un **ASPETTO DI CONTENUTO** ed un **ASPETTO DI RELAZIONE**, dove quest'ultimo classifica il primo. L'aspetto di relazione riguarda il modo in cui il messaggio deve essere interpretato.

Es. Richiesta gentile/ imperativo categorico

Es. "...avresti degli spiccioli?"

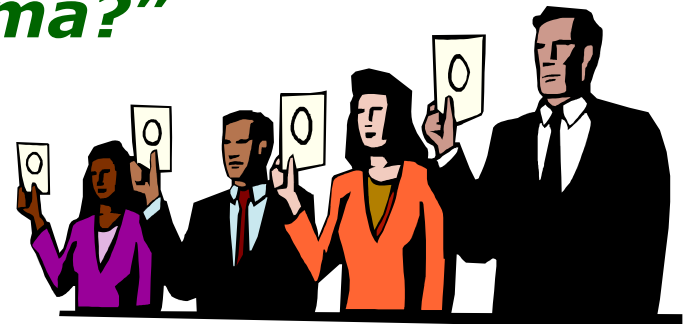


Il contesto

Ogni comunicazione avviene in un CONTESTO, che non equivale solo al luogo fisico, ma anche al significato sociale e psicologico.

Il contesto spesso conferisce significato a ciò che viene detto.

Es. *"scusi lei come si chiama?"*



L'ASCOLTO

Analizzare le idee dell'altro senza soffermarsi troppo sulle proprie idee

- **Individuare gli elementi emotivi che potrebbero condizionare la comprensione dell'altro**
- **Trovare elementi di interesse**
- **Evitare di parlare sull'altro**
- **Non distrarsi facendo altre cose mentre si ascolta**
- **Utilizzare la propria emotività in modo positivo**
- **Resistere alle distrazioni**



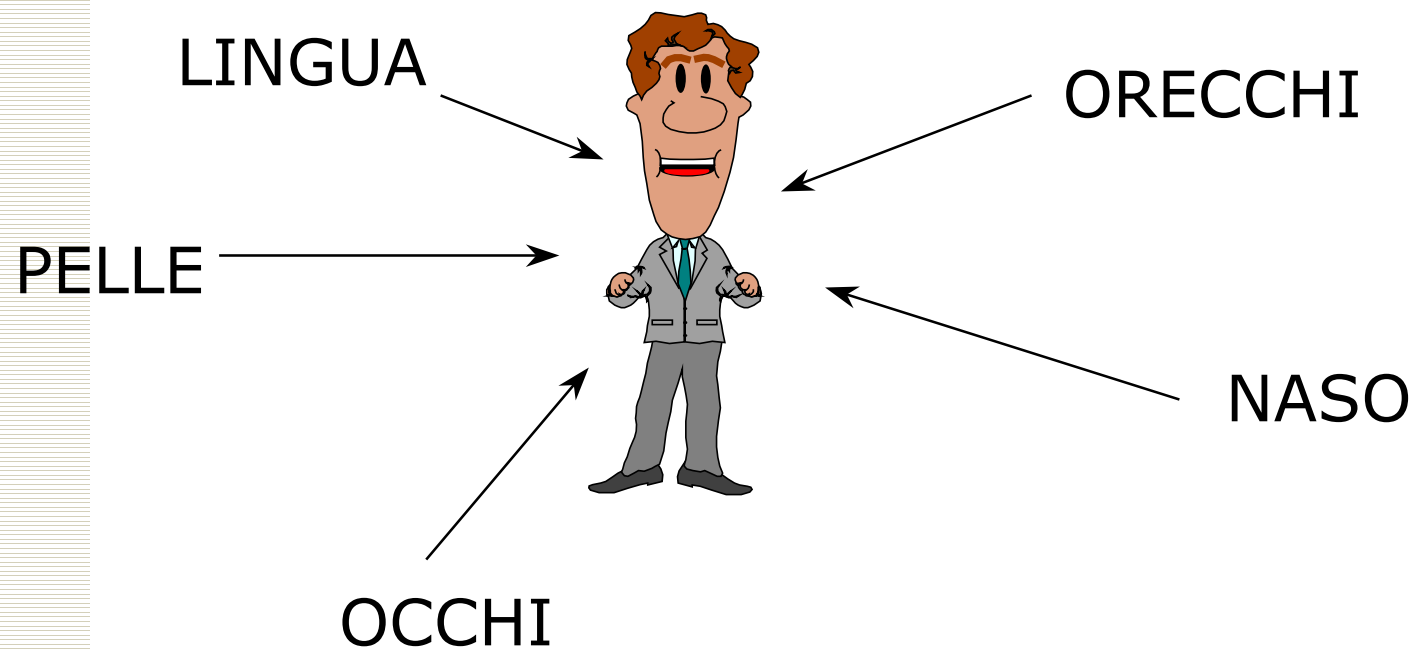


IL FEEDBACK EFFICACE

- Focalizzarsi sulla descrizione dei fatti e non sul giudizio personale
- Focalizzarsi sui comportamenti osservati e non sulla personalità
- Prendere in considerazione i bisogni dell'altro
- Dare l'impressione al ricevente che si può fare qualcosa
- Sollecitare il feedback piuttosto che imporlo
- Condividere idee ed informazioni piuttosto che imporle
- Dare il feedback al momento opportuno
- Dare l'informazione che il ricevente può utilizzare costruttivamente

La percezione

La percezione e' il processo attraverso il quale vengono raccolte le informazioni provenienti dall'ambiente esterno per poi essere elaborate dal sistema nervoso centrale.



SELEZIONE DELLE INFORMAZIONI

1. Limiti degli organi di senso
2. L'ambiente sociale e fisico in cui si è inseriti
3. L'esperienza passata
 - Frequenza delle esperienze compiute
 - Esperienze rinforzate positivamente
 - Esperienze rinforzate negativamente
4. Fattori presenti al momento della percezione
 - Motivazioni di natura *Psicologica*
 - Scopi *Fisiologica*

Il rapporto interno cliente-fornitore

F= fornitore

C= cliente

SERVIZIO RECLAMI

(macroprocesso)



INPUT C
F
Attività 1 **Attività 2** **Attività 3** **Attività 4** **Attività 5** **Attività 6** **OUTPUT** C
Attività 7

Accogli-
mento del
cliente e
analisi
della
domanda

Definizio-
ne del
problema

Assistenz-
a alla
compilazi-
one del
modulo

Richiesta
di documen-
tazione

Attivazio-
ne procedur-
a di
verifica

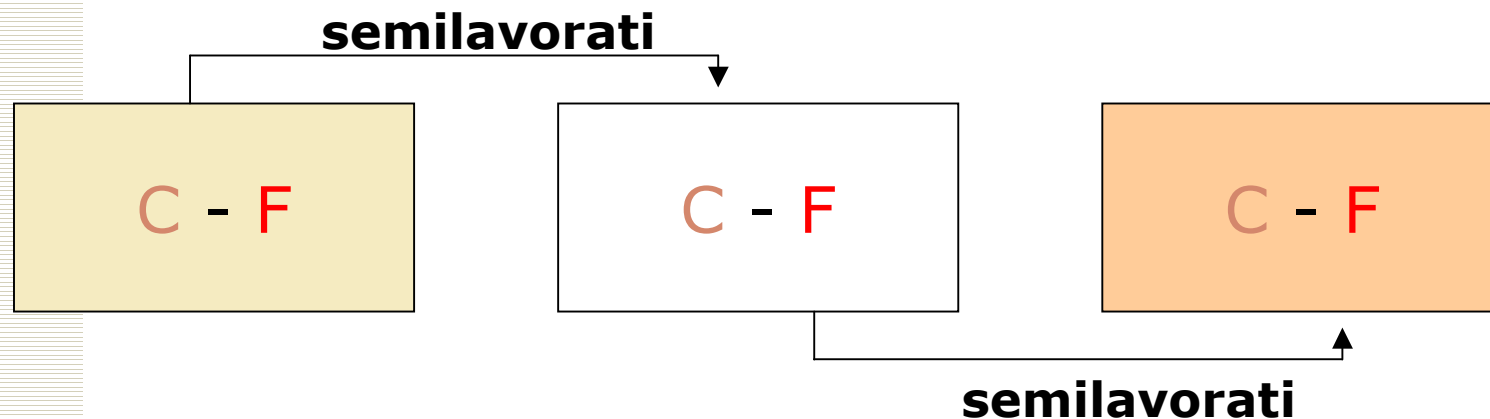
Risposta
al cliente
circa i
tempi e i
modi di
evasione
della
domanda

Risoluzio-
ne del
problema

Risorsa A F → C Risorsa B F → C Risorsa C F → C Risorsa X F

Il rapporto interno cliente-fornitore

Ogni unità organizzativa, funzione operativa o risorsa umana in base al principio di interdipendenza reciproca, vive in un continuo scambio di "semilavorati", assolvendo sia i compiti di fornitore che di cliente di un servizio.



Il rapporto interno cliente-fornitore

Le ATTESE dei clienti debbono rapportarsi alle reali disponibilità del fornitore in termini di risorse, tempi, così come il SERVIZIO (interno) fornito debba adeguarsi alle esigenze richieste dal cliente.



Ne scaturisce un ADATTAMENTO RECIPROCO che nasce da un processo di tacito accordo, quando ciò è possibile, oppure da una negoziazione quando, invece, ciò risulta opportuno.



Esistono regole nella comunicazione?

L'atto di comunicare comporta delle regole, talvolta un protocollo di comunicazione, in ogni caso dei principi che denotano una comunicazione efficace.



Esistono regole nella comunicazione?

Una *regola* di comunicazione
implica che:

comunicare vuol dire anche avere
rispetto per *l'autostima* dell'altro.