

DOMANDE PSICOLOGIA

1. Caratteristiche fonte nella comunicazione persuasiva

La variazione delle caratteristiche della fonte può influenzare la valutazione degli argomenti da parte del ricevente e in ultima istanza il suo cambiamento di opinione. Credibilità, l'attribuzione da parte del ricevente di una conoscenza approfondita in un dato ambito. Si riferisce anche alla fiducia del ricevente che l'emittente del messaggio esprima un contenuto non finalizzato soltanto al proprio interesse.

Affidabilità, in termini di sincerità. Bellezza, persone attraenti.

Cambiamenti: fonte credibile -> camb in termini di internalizzazione. Fonte attraente -> processo di identificazione. Fonte dotata di potere -> effetto di condiscendenza.

2. Conflitti cognitivi-emotivi

Conflitti di tipo emotivo -> spesso hanno conseguenze degenerative per le persone, i gruppi e le società in quanto fanno sedimentare umiliazioni e rancori tra le parti

Conflitti di tipo cognitivo -> se opportunamente gestiti possono trasformare il conflitto in un'opportunità di crescita e sviluppo per le parti. È una sana conflittualità che va stimolata e va stimolata invitando a esprimere apertamente i propri interessi divergenti, dichiarare i propri vissuti emotivi negativi, sottolineare la scarsità delle risorse disponibili.

3. Che ruolo gioca l'autostima nel ricevente nella comunicazione persuasiva

Le persone con alta autostima si mostrano generalmente più resistenti alla persuasione e anche più attive nel tentativo di esercitare influenza sugli altri

4. Quali sono le armi della persuasione? Sono caratteristiche del ricevente? E l'autostima che ruolo gioca nel ricevente? Cialdini

Nel prendere le decisioni noi adottiamo delle scorciatoie che si basano su regole implicite di buon senso. Conoscere queste scorciatoie ci permette di essere più convincenti e persuasivi nelle nostre proposte, idee e di ottenere dagli altri aiuto, collaborazione, adesione (armi della persuasione).

Reciprocità -> Siamo più propensi (ci sentiamo obbligati) a dire di sì a colui dal quale abbiamo ricevuto qualcosa. Dare per primi qualcosa di personale e inatteso aumenta la probabilità che le nostre richieste (anche implicite) siano soddisfatte.

Impegno e coerenza -> Cerchiamo di essere coerenti nell'azione per non passare come persone inaffidabili e superficiali nella valutazione dell'interlocutore. Se prendiamo dei piccoli impegni siamo più disposti a prendere impegni più importanti.

La riprova sociale/il consenso -> Quando siamo incerti nella scelta, guardiamo che cosa fanno gli altri e poi ci regoliamo. Invece di basarci sulla nostra personale abilità nel persuadere gli altri, possiamo mettere in risalto quello che gli altri fanno già (soprattutto se nelle medesime circostanze) per ottenere ciò che ci proponiamo.

Simpatia -> La gente preferisce dire di sì a chi gli sta simpatico! 3 sono i motivi per cui le persone ci piacciono: Sono simili a noi; ci fanno dei complimenti; si dimostrano collaborative.

La conoscenza interpersonale facilita le transazioni e l'esito favorevole delle negoziazioni
Autorità e autorevolezza -> Le persone tendono a seguire il parere dell'esperto o della persona più competente o percepita come tale, e quindi credibile. Anche altri possono testimoniare per noi in modo efficace

Scarsità -> Le persone desiderano di più le cose che sono limitate. Sopravalutiamo ciò che è scarso! Non basta presentare i benefici di una proposta ma anche l'unicità di questa (evidenziando quello che ci si perde).

5. Strategie negoziali, in base a quali criteri distingue tra le 5 strategie, dipende dalle motivazioni, presentare il modello delle motivazioni alla negoziazione (integrativa e compromissoria)

"duel concern model" -> modello motivazionale. Alla base vi è l'assunzione che le strategie che il negoziatore deciderà di adottare sono determinate dal combinato delle motivazioni che in lui albergano in fase della trattativa. Principalmente due:

- motivazioni ad ottenere il più alto rendimento per se
- Motivazioni ad aiutare la controparte a massimizzare i propri rendimenti

Dalla combinazione di questi due fattori originano 5 strategie negoziali: contesa, concessione, inazione o evitamento, integrativa o compromissoria.

Integrativa -> quando è elevata sia la motivazione a massimizzare i propri rendimenti che la motivazione ad aiutare la controparte. I negoziatori si impegnano a cercare nuove opzioni o accordi sugli argomenti in discussione attraverso un'attività di problem solving cooperativo.

Sono fianco a fianco. Lo stile comunicativo è dato da comunicazioni analitiche e conciliative.

Compromissoria -> quando è presente ma modesta entrambe le motivazioni. Accordo metà strada al prezzo di lasciare insoddisfatte entrambe le parti. Lo stile comunicativo è dato da appelli al raggiungimento al veloce accorso, inviti a raggiungere una posizione intermedia tra le richieste.

6. È stato Austin a parlare di metà comunicazione? (si o no) no. Chi parla per primo di metacomunicazione

NO, il primo a parlare di metacomunicazione è stato Bateson anche su lui stesso lo attribuisce a Lee Wholf. È frutto di un'azione di riflessione sul linguaggio utilizzato, costituita da atti comunicativi che hanno come oggetto altri atti comunicativi es quando l'emittente si rende conto che il destinatario non ha interpretato in tal senso il messaggio e chiarisce utilizzando un'altra comunicazione.

7. Grit (pag 138 introduzione)

Prende via con l'iniziativa della parte più coraggiosa di interrompere la spirale delle ostilità e deve avere le seguenti iniziative: essere costoso ed impegnativo da mettere in atto, avere una forte visibilità, essere inaspettato e non apparire come opportunistico. Deve sottolineare la volontà di agire cooperativamente, sottolineare come la scelta sia vantaggiosa per entrambi, dichiarare gli atti riconciliati che si intendono effettuare. L'approccio rischia di perdere efficacia se non è accompagnato da una strategia comunicativa che persuada la controparte della forza delle intenzioni cooperative di colui che lo implementa.

8. Groupthink, quale delle strategie useresti per il groupthink (evitamento, un gruppo che sta sotto groupthink tende ad evitare il conflitto) - Janis

Si manifesta in uno sforzo collettivo volto alla ricerca di virtuale unanimità che annulla la motivazione dei singoli membri a valutare realisticamente le alternative attuali o potenziali. Una tendenza ad ignorare le informazioni esterne incongruenti con il corso di azione favorito. Sintomi:

Illusione di invulnerabilità, autocensura, illusione di unanimità, costruzione di stereotipi sui gruppi con cui entrano in conflitto. Gli effetti distorti della coesione di gruppo sono alla base di molti fallimenti decisionali che hanno segnato la storia del secolo scorso: baia dei porci, germania nazista, disastro Challenger 1986 e i culti.

9. Sorriso (4.1.2 Duchenne)

Il sorriso è uno dei segnali fondamentali della specie umana!

Esso è simile filogeneticamente al "mostrare i denti in silenzio" delle scimmie come atto di sottomissione per quietare e rasserenare il partner.!

Ekman e Frisen hanno individuato diciannove configurazioni diverse di sorriso tra cui ricordiamo il sorriso spontaneo (sorriso di Duchenne) in cui sono coinvolti tutti i muscoli facciali e vengono mostrati i denti, o il sorriso simulato (sorriso non-Duchenne) che coinvolge solo i muscoli zigomatici senza una partecipazione completa del volto.!

Studiosi come Darwin ed Ekman ritengono che il sorriso sia associato ad una esperienza di gioia o felicità, ciò però non sembra corretto in quanto non sempre tali emozioni si esprimono con il sorriso ovvero non c'è un legame necessario tra sorriso e emozioni.!

Il sorriso è invece connesso all'interazione sociale in quanto promotore dell'affinità relazionale e regolatore dei rapporti

10. Ekman, come si evolve la sua teoria e chi dà l'approccio successivo

I movimenti del volto costituiscono un sistema semiotico privilegiato in quanto il volto è una regione elettiva del corpo per attirare l'attenzione e l'interesse altrui. Essi possono manifestare stati mentali, emozioni e atteggiamenti.

Ipotesi globale e ipotesi dinamica delle espressioni facciali. Un primo aspetto degno di nota riguarda i meccanismi sottesi alla produzione delle espressioni facciali. L'ipotesi globale ritiene che le configurazioni espressive del volto per manifestare i diversi stati emotivi sono Gestalt unitarie e chiuse, universalmente condivise, sostanzialmente fisse, di natura discreta, specifiche per ogni emozione e controllate da definiti e distinti programmi neuromotori innati.

In tale visione si distinguono due livelli di analisi:

- 1) Livello molecolare, che riguarda i movimenti singoli e distinti dei muscoli facciali,
- 2) Livello molare, ovvero la configurazione finale che ne risulta (Ekman). Ekman e Frisen hanno elaborato il Facial Action Coding System (FACS) in riferimento al livello molecolare. Con questo sistema hanno individuato un continuum dei movimenti facciali in 44 unità di

azione mediante le quali è possibile analizzare 7000 espressioni facciali nelle loro combinazioni. La teoria neuroculturale di Ekman ha combinato insieme il livello molecolare e il livello

molare, attribuendo al primo l'azione del programma nervoso e affidando al secondo le regole di esibizione e modificazione dell'espressione emotiva. In alternativa a questa visione meccanicistica e additiva è stata proposta l'ipotesi dinamica per illustrare la genesi delle espressioni facciali. Essa prevede un processo sequenziale e cumulativo in ogni espressione facciale in quanto risultato dell'integrazione dinamica degli esiti delle singole fasi di valutazione della situazione interattiva ed emotiva. Le espressioni facciali costituiscono dunque configurazioni motorie momentanee, dotate di una notevole flessibilità e variabilità in virtù delle diverse situazioni e contesti.

Nell'ambito della psicologia delle espressioni facciali sono sorte due prospettive: una emotiva e una comunicativa.

La prospettiva emotiva ritiene che le espressioni facciali hanno prevalentemente un valore emotivo in quanto sono immediate, spontanee e involontarie. Vi è isomorfismo tra espressione facciale ed emozione. L'emozione intesa come categoria e la relativa espressione facciale corrispondono ad una Gestalt unica, da qui i concetti di invariabilità culturale

e universalismo. Secondo Ekman, sostenitore di tale prospettiva, le espressioni facciali sono un "segnale panculturale distintivo per ogni emozione". Una versione più "debole" della prospettiva emotiva è l'ipotesi dell'universalità ovvero l'ipotesi secondo cui esiste un certo grado di somiglianza tra culture diverse nel riconoscimento delle emozioni senza però prevedere un sistema di segnalazione innato delle emozioni. Nella teoria dei programmi affettivi le espressioni

facciali sono deputate a manifestare solo le emozioni di base (gioia, collera, tristezza, sorpresa, disgusto, paura). Le espressioni emotive spontanee compaiono quando un individuo prova emozioni e sono un affare individuale e non sociale. Occorre anche distinguere tra le espressioni genuine e quelle false.

In opposizione alla prospettiva emotiva si pone la prospettiva comunicativa. In questa prospettiva le espressioni facciali hanno un valore eminentemente comunicativo poiché manifestano le intenzioni del soggetto il quale manifesta le diverse espressioni a seconda dei contesti e delle situazioni. Le espressioni facciali hanno valore sociale in quanto attraverso di esse i soggetti comunicano i loro obiettivi e il fatto che tali espressioni permangano anche quando si è da

soli è spiegato con il concetto della socialità implicita. Questa prospettiva pone una distinzione tra le espressioni facciali e stati interni in quanto non tutto ciò che appare sul volto è manifestazione di stati interni, inoltre ogni stato interno può essere espresso in modi differenti. Scompaiono dunque espressioni come "espressione autentica" ed "espressione falsa" in quanto ogni espressione è "messaggio". Il contesto assume una notevole importanza in questa prospettiva, infatti un'espressione facciale estrapolata dal suo contesto può risultare molto difficile da interpretare. La prospettiva comunicativa però non si contrappone in maniera imprescindibile dalla prospettiva emotiva anzi il dibattito attuale propone un'integrazione di quest'ultima nella prima

11. Comunicazione integrativa

Domanda 5 (?)

12. Differenze tra comunicazione verbale e non verbale, quindi perché una è connotativa e una denotativa

Denotativo vs connotativo -> il primo si rifà al linguaggio in quanto ha la funzione semantica che esprime il "che cosa viene detto". Il linguaggio è un codice forte che trasmette conoscenze e informazioni in modo preciso e definito. Il secondo si rifà al codice non verbale in quanto ha la funzione espressiva e riguarda le modalità con cui le informazioni e contenuti sono veicolati "il come viene detto"

Le differenze tra verbale e non verbale sono state analizzate attraverso tre dimensioni:

Funzione denotativa vs. funzione connotativa: Il verbale avrebbe il compito di denotare, in quanto il codice linguistico fornisce conoscenze in modo preciso e definito, mentre il non verbale avrebbe il compito di connotare non avendo funzione semantica bensì espressiva. Per cui il verbale fornisce la configurazione semantica della comunicazione mentre il non verbale fornisce il solo aspetto affettivo. Tale ipotesi risulta insostenibile in virtù della sintonia semantica.

Arbitrario vs. Motivato: Il segno linguistico è arbitrario in quanto regolato da un rapporto di semplice contiguità, infatti basterebbe cambiare un semplice fonema e il significato cambia totalmente (es. lana/ luna). Per contro gli elementi della CNV hanno un valore motivato, ovvero vi è un rapporto di similitudine tra l'unità non verbale e quanto viene detto.

Digitale vs. Analogico: Il codice linguistico è considerato digitale in quanto i segni linguistici sono diacritici distintivi e oppositivi per es. tra luna e lana non vi è un continuum ma una precisa distinzione. La CNV è invece considerata analogica perché suscettibile di variazioni continue (emotive per es.)

Comunicazione non verbale: trasmissione di contenuti, costruzione e condivisione di significati che avviene a prescindere dall'uso delle parole.

Il linguaggio verbale: si basa su un sistema convenzionale di segni codificato e codificato e condiviso, basato su precise regole grammaticali, per le quali esiste una corrispondenza, almeno relativa, tra significante e significato. I segnali non verbali non hanno una struttura altrettanto codificata e caratterizzata da regole

13. Teoria del prospetto spiega l'effetto frame? Vero o falso, vero. Di chi è la teoria del prospetto?

L'effetto framing si riferisce ad un fenomeno che si osserva quando le persone rispondono in modo diverso a differenti formulazioni di uno stesso problema. Ricerca "asian disease problem".

I risultati della ricerca sono spiegabili attraverso la teoria del prospetto (Kahneman e Tversky). Il concetto chiave di questa teoria è costituito dalla funzione di valore soggettivo, tre proprietà:

- le persone percepiscono le diverse opzioni in termini di potenziali guadagni o potenziali perdite rispetto a un punto di riferimento neutro
- Le persone considerano le perdite più salienti rispetto ai guadagni
- Le persone sono più propense a fare scelte rischiose nel dominio delle perdite

Le persone preferiscono opzioni certe quando i messaggi sono presentati in termini di possibili guadagni o conseguenze positive, mentre sono disposte ad accettare il rischio quando i messaggi sono presentati in termini di possibili perdite.

Effetto framing -> messaggi che hanno lo stesso contenuto ma che formulati diversamente dal punto di vista linguistico hanno un diverso impatto sui processi di giudizio e decisione.

14. Comunicazione seduttiva: perché è vista come discomunicazione

15. Perché si parla di danza della seduzione?

La seduzione è un importante processo di avvicinamento tra le persone il cui esito sperato è quello di una riduzione drastica della distanza psicologica fra due individui. Essa può essere definita come una sequenza strategica e intenzionale di mosse il cui traguardo è quello di attrarre (anche sul piano sessuale) un'altra persona (di solito, di sesso opposto). La seduzione ha lo scopo di raggiungere una relazione intima con il partner e può essere guidata da sentimenti forti quali l'innamoramento o dall'esigenza di provare la propria competenza interattiva. La seduzione è accompagnata da un processo comunicativo specifico che chiamiamo comunicazione seduttiva.

Nella specie umana come in quella animale il corteggiamento assume particolare rilevanza che ha come fine ultimo quello di avere una discendenza. In generale possiamo parlare di differenze di genere nella pratica del corteggiamento (effetto Coolidge). Infatti le femmine sono più attente alla cura della prole e prediligono il maschio dominante e forte quale protezione per se e per la prole, i maschi invece sono attenti alla riproduzione e quindi prediligono la quantità di accoppiamenti.

Per la specie umana l'effetto Coolidge si traduce in una ostentazione di forza e di ricchezze da parte del maschio quale promessa implicita di mantenimento della prole e di una cura per la bellezza, per la giovinezza e la salute da parte delle donne per manifestare la propria fertilità.!

Entro questa cornice si svolge la danza del corteggiamento. Il punto di partenza è la individuazione e selezione del partner, in secondo luogo si cerca di stabilire un contatto attraverso strategie di esibizione per farsi notare e per farsi scegliere, poi stabilire un reciproco avvicinamento riducendo progressivamente il grado di incertezza e concludere con la decisione di mantenere il legame più o meno stabilmente.

Il primo obiettivo del seduttore è quello di emergere dall'anonimato e di cambiare status: dall'essere qualunque all'essere qualcuno.!

In questa fase di esibizione emergono gli aspetti "estetici" della comunicazione. In questa fase il seduttore tende ad esaltare le qualità e i punti di forza in suo possesso e a mascherare i limiti e i difetti fino a diventare oggetto del desiderio per l'altro. Durante il corteggiamento il seduttore tende ad apparire diverso e migliore di quello che è in realtà; da questo punto di vista la seduzione presenta analogie con la comunicazione menzognera. Tuttavia lo scopo non è quello di ingannare bensì di esaltare la propria immagine per esaltare l'immagine dell'altro.

L'interazione seduttiva è simile alla recitazione teatrale, in quanto il seduttore assume un certo ruolo nel palcoscenico relazionale riuscendo a camuffare in modo positivo la propria identità.

Si tratta della strategia dell'apparenza dove si crea uno spazio comunicativo intermedio tra il falso, il finto e il reale, come il trucco che maschera i lineamenti del volto lasciandoli intravedere o esaltandoli. Siamo di fronte ad una esibizione paradossale poiché pur essendo esplicita non è dichiarata. La finalità della non formalizzazione sta nel proteggersi da un rifiuto netto ed esplicito ma anche nell'evitare una invadenza eccessiva che risulterebbe controproducente.

Una volta stabilito un contatto con il partner segue la fase di avvicinamento reciproco, che favorisce l'apertura graduale e reciproca attraverso uno scambio di conoscenze sulla propria vita. Tale narrazione di sé favorisce una graduale riduzione dell'incertezza.

L'interazione seduttiva si avvale di una comunicazione obliqua e indiretta. Il seduttore deve dire abbastanza ma non troppo. Infatti dichiarazioni esplicite e aperte possono risultare azzardate e testimoniare una scarsa abilità seduttiva.

Bisogna infatti lasciare margini di negoziazione, ovvero dare la possibilità al partner di intervenire nella contrattazione relazionale e di entrare nel gioco della seduzione. In questo senso parliamo di comunicazione intrigante ovvero di forme allusive che dicono senza dire. Il processo di seduzione deve dunque essere un processo di conquista reciproca, in cui entrambi i partner hanno la possibilità di fare la propria parte. Una strategia obliqua è per esempio quella della vulnerabilità, ovvero il seduttore si mostra debole e sottomesso come un bimbo in modo da favorire l'avvicinamento del partner e raggiungere un maggiore livello di intimità.

La comunicazione seduttiva si avvale anche delle modalità non verbali per attirare l'attenzione e sedurre l'eventuale partner. Lo scambio degli sguardi è un segnale preciso di attrazione verso il partner e la dilatazione della pupilla né è la testimonianza concreta.

Le donne ricercano e lanciano gli sguardi più degli uomini. Anche il sorriso timido (coy smile) è un segnale ricorrente nella seduzione, soprattutto nelle donne. Inoltre in un incontro iniziale la sincronizzazione dei gesti favorisce molto

l'interesse reciproco. Anche la voce attraente è associata ai giudizi di piacevolezza e desiderabilità sociale.!

Esiste un profilo di voce dei seduttori efficaci e uno dei seduttori non efficaci.

I primi sanno modulare la voce in modo più flessibile e mutevole durante l'interazione seduttiva e sanno esibire vocalmente la loro socievolezza, entusiasmo e virilità. I non efficaci hanno invece una voce debole, monotona e piatta che pur risultando calda viene considerata noiosa. Il buon seduttore deve inoltre sintonizzarsi con il partner attraverso una attenta valutazione dei suoi feedback

16. Primati non umani hanno caratteristica unica di fare la sfera(?) Bianca. Vero o falso

17. Ogni gruppo ha un solo leader. Vero o falso e perché

Ogni gruppo ha un solo leader in un determinato periodo correlato ad una determinata situazione. Per un'altra situazione non è detto che la stessa persona risulti leader.

18. Componenti comunicazione non verbale

19. Gesti iconici

Definiti anche illustratori, accompagnano l'azione del parlare, variano per forma, estensione spaziale e per durata e sono in stretta relazione con quello che diciamo

20. Leader/stili di leadership

Particolare forma di status: quello più efficiente è colui che in una particolare situazione dimostra di essere più attrezzato per coordinare le attività del gruppo volte a raggiungere gli obiettivi del gruppo. Stili di leadership:

- leader orientati al compito, leadership interessata principalmente alle prestazioni del gruppo e al mantenimento della sua capacità competitiva.
- leader orientati alle persone, propensione alla leadership al coordinamento delle dinamiche emotive, a prestare attenzioni ai bisogni e ai problemi dei componenti del gruppo.

Il leader autocratico organizza e dirige ogni attività. Resta piuttosto distaccato nei confronti dei ragazzi, tende ad inibire le comunicazioni fra coetanei, non rende partecipi gli allievi del progetto operativo.

Il leader democratico discute insieme ai membri ogni attività. Crea una rete comunicativa di tipo circolare e completamente aperta. Le decisioni sono prese insieme., è piuttosto amichevole e disponibile, non inibisce i contatti fra pari, rende partecipativi i membri del gruppo.

Il leader permissivo interviene pochissimo nelle attività di gruppo, lasciando quest'ultimo libero di agire. Spiega ai membri che fornirà informazioni solo quando richieste. Fa pochi commenti sulle attività.

21. Schiera degli animali (domanda chiusa)

22. Tecnica comunicativa della riformulazione

Metacomunicazione

23. In che anni fanno il modello lineare, nel modello lineare ci sono solo emittente e destinatario.

Vero o falso

1972. Falso

24. Comunicazione ironica

Tradizionalmente l'ironia è considerata al pari di altre figure retoriche come l'antinomia, la metafora, l'iperbole ecc.!

Essa è basata sull'antifrasi: cioè esprimere un enunciato per fare intendere l'opposto del suo significato lessicale.

Osserviamo infatti un'inversione semantica tra il significato lessicale (manifesto) e il significato implicito. Ironia deriva dal Greco, che significa "finzione".

L'ironia non è solo una figura retorica o uno stratagemma linguistico ma è anche uno strumento per gestire significati e relazioni. L'ironia non è un fenomeno unico e fisso, bensì comprende una famiglia di processi discomunicativi che qui elenchiamo:

L'ironia sarcastica: consiste nel disprezzare il partner attraverso parole di elogio, ha lo scopo di mantenere un atteggiamento fortemente critico ma senza scomporsi.

L'ironia bonaria: consiste nell'elogiare il partner con espressioni di critica, serve a stemperare l'euforia e a mitigare l'imbarazzo che deriverebbe da un elogio esplicito.

L'ironia socratica: è un modo di esprimersi elegante, garbato e ingegnoso per criticare mode e dogmi senza sbilanciarsi né compromettersi.

L'ironia scherzosa: è la classica battuta di spirito che serve a sdrammatizzare una situazione sconveniente o conflittuale.

Nelle società occidentali pare si faccia uso più spesso dell'ironia sarcastica poiché, secondo l'ipotesi dell'asimmetria dell'affetto, la natura intrinseca dell'ironia è nella volontà di attaccare o di aggredire.

Lo studio dei processi comunicativi che regolano la vicinanza e la distanza fisica e psicologica tra gli individui è un ambito molto importante in psicologia della comunicazione.!

La regolazione di tali processi è complessa, dinamica e suscettibile di continue variazioni.

25. Pettegolezzo

Il pettegolezzo è una pratica universale, si ritrova sia pure in forme diverse in tutte le culture. Serve ad alimentare e a tenere vivi i rapporti interpersonali nei gruppi sociali e a definire una certa immagine dei singoli membri. Ricalca la trasmissione orale dei miti.

Concerne gli aspetti personali e privati dei soggetti cui si parla, con particolare interesse alla sfera sessuale. Si osserva una asimmetria sociale nel pettegolezzo, sono spesso le trasgressioni e le peculiarità dei personaggi pubblici e delle persone che occupano una posizione sociale superiore a essere oggetto delle dicerie. Ha valore ostensivo in quanto rende di pubblico dominio ciò che è privato. Costituisce anche un indicatore dell'invidia sociale in quanto pettegoli, di solito, non sono nella condizione di fare ciò che il bersaglio del pettegolezzo è in grado di fare.

26. Colpo basso e piede nella porta

Piede nella porta -> se si chiede ad un individuo di attuare un comportamento che non gli costa molta fatica si aumenta la probabilità che questi successivamente consenta ad attuare un altro comportamento dello stesso tipo ma molto più oneroso.

Colpo basso -> offerta molto vantaggiosa ma nel momento di concretizzare l'acquisto il venditore trova un modo per annullare i vantaggi offerti in partenza. Il commesso si scusa e sottolinea la possibilità di recedere al contratto ma in moltissimi casi la persona porta comunque a termine l'acquisto.

27. Funzione preposizionale

28. Inerzia sociale

Quando gli individui sviluppano un minor impegno per raggiungere un obiettivo quando svolgono un'attività in gruppo rispetto a quando lavorano da soli. La spiegazione sta nel fatto che gli individui si sentono privi di motivazione quando lavorano in gruppo ritenendo che il loro personale contributo non sarebbe apprezzato. È un fenomeno sociale che può ridurre la coesione di gruppo.

29. Cosa fare se una persona con cui hai un rapporto ad esempio di amicizia hai un conflitto e ti minaccia

30. Differenza tra semantica e semiotica

31. Esempio di ironia bonaria (Il tuo amico prende 30 ad un esame e gli dici "certo che sei proprio scarso")

Elogiare il partner facendo ricordo a frasi di critica: in questo modo è possibile stemperare l'euforia dell'elogio diretto che può essere fonte di imbarazzo;

32. Ironia ecoica (esempio dei fiori tu sei uno che annaffia i fiori tutti giorni poi arriva il temporale e tu dici al tuo amico "allora oggi i fiori li hai annaffiati?") Scherzi su un comportamento abituale)

33. Teoria della continuità e della discontinuità

Assieme al codice linguistico, chi comunica fa riferimento a una serie unitaria di sistemi non verbali di significazione e di segnalazione. Ognuno di questi sistemi concorre alla generazione ed elaborazione del significato di un messaggio, producendo una specifica porzione di significato che partecipa alla configurazione finale del significato medesimo. La CNV nacque prima del linguaggio, in quanto esso è sorto in tempi più recenti nella nostra specie. Le attività non verbali costituivano forme sociali, coordinate e partecipate, prodotte in modo intenzionale finalizzate al raggiungimento di scopi per il soddisfacimento di bisogni. Su questa base non verbale della comunicazione si è costruita la facoltà del linguaggio. Senza le premesse biologiche, cognitive e sociali delle pratiche non verbali il linguaggio non sarebbe mai sorto linguaggio non autonomo, ha sempre bisogno del supporto della CNV.

34. Comunicazione menzognera e concetto di affect, modalità linguistiche della menzogna

Affect -> definito come una sensazione, blanda emozione positiva o negativa, legata all'attributo da valutare e che dà senso all'attributo stesso. Questa attribuzione di senso permette all'individuo di decidere quale alternativa scegliere e quale comportamento adottare: se lo stimolo suscita un'emozione negativa, la persona adotterà un comportamento atto a diluire quell'emozione e viceversa. Affect ed emozioni agiscono come informazioni nel processo di comprensione del messaggio, in aggiunta alle informazioni cognitive presenti. I soli grafici accompagnati da numeri non sono sufficienti per una comprensione esaustiva della qualità delle opzioni.

Riguardo alla comunicazione menzognera possiamo individuare due ambiti di ricerca:

- Studi naturalistici sul campo (studi sui comportamenti ingannevoli nella vita quotidiana),!
- Studi sperimentali di laboratorio (studio degli aspetti cognitivi, emotivi e comunicativi dell'agire menzognero. Tale comportamento è molto più diffuso di quanto non si creda. Le proprietà essenziali della comunicazione ingannevole sono tre: a. la falsità di contenuto di quanto si è detto,! b. la consapevolezza di tale falsità,! c. l'intenzione di ingannare il destinatario.

Per cui l'inganno si differenzia dall'errore (falso non consapevole) e dalla finzione (parodia, barzelletta, far finta ecc.).

La menzogna dunque è un atto comunicativo consapevole e deliberato di ingannare qualcuno che non è consapevole e non desidera essere ingannato.

L'intenzione di ingannare sta nel far credere al destinatario ciò che il parlante sa non essere vero. Tuttavia l'inganno non è una categoria comunicativa omogenea, infatti esistono diverse sottocategorie:

Omissione. Il parlante omette, di proposito, di fornire alcune informazioni essenziali per gli scopi del destinatario.

Occultamento. Il parlante nasconde alcune informazioni essenziali fornendone altre secondarie – anche se vere – in modo da creare false credenze nel destinatario.

Falsificazione. Il parlante fornisce informazioni che sa essere false.!

Mascheramento. Il parlante cela informazioni pertinenti fornendone altre false.

35. Funzione di comunicazione

36. Nascita del linguaggio

37. Appello alla paura

Strategia molto diffusa anche oggi nell'ambito della comunicazione persuasiva al servizio della prevenzione di condotte a rischio.

primo esperimento: messaggio sui rischi malattie dentali e modi per evitarle. Differiscono tra loro in quanto all'insistenza sulle conseguenze negative che derivano da una scarsa igiene orale in termini di malattie dentali. Attivazione di paura a tre livelli di intensità: forte, medio e debole. Risultati: il forte appello alla paura è efficace nell'attivare tensione e preoccupazione significativamente più elevata rispetto alle altre condizioni. Sul piano comportamentale emerge un andamento diverso: sono i partecipanti esposti ad una comunicazione che ricorre a un debole richiamo alla paura quelli che riportano di avere maggiormente cambiato il proprio comportamento nel senso raccomandato. Gli autori interpretano ciò affermando che è quando una persona è attenta a una comunicazione in cui vengono presentati contenuti di minaccia per il Sé sperimenta una reazione emotiva spiacevole che motiva la ricerca di risposte in grado di ridurre tale tensione. Per farlo il soggetto può adottare il comportamento raccomandato nella comunicazione, oppure può attivare altre risposte adattive di tipo difensivo (ad es disattenzione vs messaggio, aggressione al comunicatore, squalifica della gravità delle conseguenze prefigurate). La scelta delle risposte dipende dalle passate esperienze che egli ha di quella situazione. Un richiamo alla paura troppo intenso è efficace nel provocare una forte tensione, ma attiva interferenze difensive al momento dell'adozione di risposte adattive. Aumentando la tensione aumenta anche il cambiamento provocato, fino a un punto ottimale oltre il quale avviene l'inverso.

38. Step della comunicazione interna ed esempi

È quella diretta a tutti i pubblici interni, ad esempio segmentati in: dirigenti, impiegati e operai, sindacati interni, dipendenti. Gli strumenti possono essere diretti (basati sul rapporto interpersonale, corsi di formazione, riunioni) oppure indiretti (organizzazione eventi, family days o convention).

I messaggi potranno riguardare la vision dell'impresa, la sua mission e qualunque informazione volta ad accrescere l'efficienza del personale, la motivazione, l'appartenenza ecc.

Persegue lo scopo di far identificare il dipendente con l'organizzazione e promuovere l'impegno lavorativo. Sono importanti sinergie con comunicazioni esterne che contribuiscono a favorire l'identificazione di un lavoratore con l'impresa.

39. Comunicazione del rischio

Spesso la comunicazione del rischio fallisce, dovuta principalmente dal fatto che i due attori (esperti e pubblico) hanno concezioni differenti del rischio. Il pubblico valuta il rischio in modo intuitivo e non solo in funzione delle statistiche. Il pubblico dovrebbe ascoltare il parere degli esperti ma gli esperti dovrebbero parlare in modo tale da farsi comprendere. Rischio percepito -> così come lo percepiscono le persone, variante del rischio scientificamente calcolato che incorpora diversi fattori.

Differenze tra i due attori:

probabilità, statistiche, emozioni, benefici, incontrollabilità, catastroficità, cecità psicologica, generazioni future, involontarietà.

40. Approccio matematico - lineare

Lo studio della comunicazione è stato reso possibile dal concetto generale di informazione che costituisce una dimensione base della realtà, accanto a quella di massa e di energia.

L'informazione è:

- espansiva: l'informazione genera ulteriore informazione tale espansività può essere attribuita a diversi fattori: l'info è diffusiva per sua natura, si riproduce piuttosto che essere consumata nel corso del suo impiego e può essere condivisa nel corso dell'interazione e non scambiata come avviene per altri beni
- comprimibile: a livello sintattico e semantico
- Facilmente trasportabile: trasmissibile ad una alta velocità

Si può definire l'info come una differenza che genera differenza, è la relazione fra due o più dati, in grado di generare ulteriori conoscenze. È un'entità astratta e può essere identificata con qualsiasi elemento conoscitivo in grado di ridurre una condizione di incertezza.

Approccio matematico -> processo di trasmissione di informazioni (Shannon). Due i punti di partenza: la natura dell'informazione è discreta e ogni volta che elaboriamo dei dati, diminuiamo la quantità di informazione. Il modello si compone di questi elementi: fonte,

trasmettitore, canale rumore, recettore, destinatario. Weaver aggiunge la ridondanza, il filtro e il feedback.

L'approccio matematico è stato il primo tentativo di fornire un modello teorico della comunicazione, implica una teoria forte del codice poiché ritiene che la condizione necessaria e sufficiente per comunicare sia avere a disposizione un codice di trasmissione dei messaggi.

41. Strategie di gestione del conflitto

Tecnica piede nella porta e colpo basso

42. Atteggiamento

43. Immagini nel rischio

Le reazioni emozionali spontanee verso uno stimolo sono spesso veicolate da immagini. Alcuni studi hanno dimostrato che stimoli emotivamente positivi sono associati ad immagini mentali positivi e viceversa. Le informazioni relative al rischio hanno un impatto sulla nostro comportamento solo se riescono a creare nella nostra mente immagini cariche di emotività. I mass media spesso gonfiano le informazioni per attirare l'attenzione.

44. Struttura della comunicazione nei gruppi

La dinamica comunicazionale all'interno dei gruppi ha tra gli effetti più rilevanti quello di influenzare le opinioni dei partecipanti all'attività di gruppo. Effetti studiati da Sherif, esecuzione in un contesto sociale di un effetto già noto in psicologia della percezione ovvero l'effetto autocinetico: fonte luminosa di quanto si sposta, in realtà era ferma. Partecipanti influenzati da spalla dello sperimentatore. L'influenza sociale può manifestarsi in due modalità: influenza maggioritaria, ha come effetto di indurre gli individui ad assumere condotte compiacenti o conformistiche e l'influenza minoritaria, paradigma blu-verde, si presenta con maggior forza quando la minoranza è costituita da almeno due persone e quando si esprime una posizione coerente nel tempo.

45. Fattore della disponibilità nella comunicazione di persuasione

46. L'esperimento di Asch, 1951

Presentava a degli studenti universitari tre segmenti di differente lunghezza e chiedeva loro quale fosse uguale a un altro segmento presentato come campione. Tutti i membri del gruppo, tranne il soggetto sperimentale, erano d'accordo con lo sperimentatore. Dovevano dire che i segmenti erano uguali al segmento campione anche se obiettivamente non lo erano. Circa un terzo dei soggetti sperimentali ha errato. L'influenza maggioritaria dipende da molti fattori, tipicamente comunicazionali come le pratiche discorsive e lo stile comunicativo.

47. Sorriso ecoico e quello di Duchamp, qual è quello più sincero

Duchenne

48. Funzione espressiva della comunicazione

la comunicazione svolge una funzione espressiva, intesa come modalità originale e inconsueta per manifestare pensieri, sentimenti, emozioni... La comunicazione è alla base della creatività umana; la creatività comunicativa si basa su alcuni aspetti importanti:

- La novità delle forme espressive e della combinazione degli aspetti comunicativi
- La sensibilità soggettiva delle manifestazioni artistiche
- La comprensibilità delle modalità espressive
- La partecipazione intesa come risonanza cognitiva ed affettiva

49. Avvicendamento dei turni

Possono verificarsi delle sovrapposizioni tra i due parlanti ma è singolare notare che esse occupano, normalmente, meno del 5% della conversazione e durano pochi decimi di secondo ciascuna. La conversazione dunque, nonostante le apparenze, è una interazione molto ordinata.!

A riguardo è stato osservato un sistema a gestione locale che consente l'alternanza fluida dei turni. Ogni parlante è responsabile della costruzione del turno, inteso come unità minima di parole compresa tra due possibili segnali di intesa fra i partecipanti.

Il turno diviene così una unità comunicativa che è frutto di una azione coordinata tra i partecipanti.!

Il punto finale di tale unità è il punto in cui i partecipanti possono avvicinarsi nel turno: si tratta di un punto di rilevanza transizionale (PRT) che segna il momento in cui è possibile che si verifichi uno scambio del turno fra parlante e ascoltatore. Tale passaggio è regolato dalla minimizzazione della pausa fra i turni (gap) nell'ordine dei decimi di secondo, nella cultura Occidentale, al fine di rendere più fluida la conversazione.

I PRT sono regolati da una serie di regole che consentono uno spazio di negoziazione fra i parlanti. Riportiamo alcune di queste regole (valide per lo più nella cultura Occidentali):
 Conservazione del turno. Un parlante può comunicare di voler conservare il turno e quindi di proseguire a parlare innalzando la media di intensità della voce alla fine di un enunciato e/o incrementando la velocità di articolazione impedendo così un'eventuale interruzione. Anche una pausa piena può indicare che è terminato un pensiero ma non tutto il discorso.
 Cessione del turno. Quando un parlante vuole cedere il turno solitamente lo fa utilizzando le pause vuote. Tali pause indicano che la presa del turno da parte dell'interlocutore è accettata o richiesta. L'interlocutore può anche essere invitato esplicitamente a prendere il turno attraverso una vera e propria richiesta di intervento con domande del tipo: Giusto? D'accordo? Non è vero?

Richiesta del turno. E' una situazione standard cercare di interrompere il parlante per prendere la parola ma può succedere che il parlante non faccia pause abbastanza lunghe da consentire uno scambio di turno. L'interlocutore fa dunque ricorso ai cosiddetti inizi balbettanti (ad es. io...io...io... , ma...ma...ma...) oppure con continui cenni di assenso verbali e non o ancora impadronendosi del turno alzando la voce in modo da superare quella del parlante.

Rifiuto del turno. Altra situazione è quella in cui il parlante manifesta la sua intenzione di cedere il turno e l'ascoltatore rifiuta incoraggiandolo a proseguire con cenni di assenso ed espressioni facciali di approvazione.

Conversazione continua o discontinua. La continuità o la discontinuità di una conversazione dipende dalla frequenza e dalla durata dei silenzi fra un turno e quello successivo.

Il silenzio interno durante un turno è considerato una pausa che per essere tollerata non deve essere troppo lunga.! Di norma il silenzio viene minimizzato con la presa di turno da parte dell'interlocutore. Un silenzio prolungato può costituire una scorrettezza comunicativa che può esprimere scarso interesse per l'interazione, disattenzione o anche un rifiuto non ancora esplicitato a seguito di una proposta o un invito.

Il silenzio inoltre serve ad evitare le sovrapposizioni e, qualora si verificano, entrano in gioco un sistema di risoluzione rapida per cui uno dei due smette di parlare e l'altro sintetizza ciò che è risultato incomprensibile a causa della sovrapposizione.

La gestione dei turni è dunque l'esito di un processo di negoziazione comunicativa

50. Employer branding

Comunicazione rivolta a promuovere l'impresa come datore di lavoro presso i potenziali clienti per attirarli, farli diventare dipendenti e poi trattenerli nel corso del tempo; con la conseguente creazione di nuovi ruoli organizzativi e profili professionali come l'employer branding manager ai quali si richiede di operare sia con la funzione comunicazione sia con quella risorse umane.

51. Teoria della mente

52. Mappe mentali

53. Atti linguistici (1962)

Il processo di comunicazione può essere visto anche come una sequenza di azione nella quale dire qualcosa equivale a fare qualcosa. Austin sostiene che l'uso del linguaggio equivale a mettere in atto un'azione. Atti linguistici:

Atti locutori -> consistono in ciò che il parlante dice

Atti illocutori -> coincidono con le intenzioni comunicative del parlante

Atti perlocutori -> si riferiscono agli effetti che il parlante produce sul suo interlocutore

Mette in evidenza l'aspetto intenzionale degli scambi comunicativi, ciò che viene trasmesso attraverso un enunciato è qualcosa di più del mero significato letterale.

54. Strategie contenitive

Comunicazione persuasiva retorica e comunicazione persuasiva di tipo narrativo.

55. Origine linguaggio

56. Gioco somma zero e variabile, esempi (slide)

Gioco a somma zero -> le parti sono convinte che ogni vittoria che concedono alla controparte su un aspetto della discussione si tradurrà in una perdita di eguale valore che essi dovranno soffrire. Tende a creare un clima competitivo caratterizzato da chiusure e distorsioni comunicative, approcci competitivi. L'altro come nemico.

Gioco a somma variabile -> le parti possono diventare consapevoli che le loro divergenze di interessi non sono perfettamente speculari e inconciliabili. Stile comunicativo più aperto, approccio cooperativo, l'altro più come partner che come nemico.

57. Comunicazione delle aziende

La comunicazione d'impresa consiste negli strumenti di comunicazione che un'organizzazione impiega per creare e mantenere relazioni con i suoi pubblici (stakeholders), coi quali può sia acquisire sia fornire informazioni. La gamma dei pubblici di un'impresa può ridursi a due macrocategorie: pubblici interni ed esterni. La comunicazione può suddividersi in due macroaree: interna ed esterna. Quest'ultima è molto variegata, comprende alla comunicazione istituzionale o relazioni pubbliche e comunicazione commerciale.

58. Comunicazione patologica

Teoria del doppio legame -> teoria che tenta di spiegare la particolarità della comunicazione paradossale alla base della schizofrenia. Questa teoria consente di spiegare come in certe situazioni ciò che viene espresso verbalmente può essere smentito a livello non verbale. Es madre che rivede dopo tanto tempo il figlio e si irrigidisce prima di abbracciarlo. Questi si allontana e la madre dice "non devi aver paura a manifestare i tuoi sentimenti".

59. Discomunicazione in generale

Si parla di discomunicazione nei casi in cui gli aspetti impliciti e indiretti della comunicazione prevalgono su quelli espliciti e diretti. Essa non è solo la violazione delle regole della comunicazione, una cattiva interpretazione dell'informazione, ma comprende anche le forme della comunicazione ironica, menzognera o seduttiva, del linguaggio figurato e della parodia forme di comunicazione focalizzata. Nella discomunicazione abbiamo opacità intenzionale, in quanto l'intenzione comunicativa dell'attore risulta essere diversa dall'intenzione espressiva. Vi è una sorta di velatura intenzionale/copertura, poiché il gioco fra i diversi livelli intenzionali conduce ad un messaggio segnatamente plurivoco, lasciando al partner la responsabilità di disambiguare e di scegliere un certo percorso di senso fra quelli possibili suggeriti dall'autore medesimo.

60. Teorie del linguaggio

61. Regole conversazioni

L'interazione comunicativa si alimenta non in maniera casuale, ma in base ad alcune regole che consentono la gestione efficiente degli scambi comunicativi tra i partecipanti, al fine di garantire il successo. Grice propone l'idea che negli scambi verbali sia sempre possibile individuare uno scopo comune e che i partecipanti all'interazione comunicativa agiscano rispettando un principio di cooperazione. Questo principio si articola in quattro regole, o massime conversazionali, che consentono ai partecipanti all'interazione di interpretare correttamente i contenuti e gli obbiettivi degli scambi comunicazionali.

QUANTITA': suggerisce che i partecipanti all'interazione comunicativa debbano fornire soltanto le info necessarie per comprendere il messaggio.

QUALITA': assume che i partecipanti facciano affermazioni vere, o affermazioni che possono essere sostenute da prove adeguate.

RELAZIONE: si assume che i partecipanti forniscano info pertinenti con l'interazione comunicazionale.

MODO: si riferisce al fatto che gli interlocutori debbano considerare il modo in cui il contenuto della comunicazione deve essere espresso, cercando di essere chiari ed evitando le ambiguità.!

Il principio di cooperazione è alla base di un modello inferenziale applicato a una particolare forma di comunicazione come la conversazione. Nella conversazione, infatti, si possono sviluppare delle inferenze che consentono ai partecipanti di comprendere correttamente quanto si dice se vengono rispettate le regole griciane. L'interazione comunicativa, come la conversazione, deve rispettare anche le regole che permettono la gestione dell'avvicendamento dei turni. Le strategie sottostanti all'avvicendamento dei turni si rendono necessarie per garantire uno sviluppo virtuoso della conversazione per superare i limiti cognitivi che rendono problematico l'ascoltare e contemporaneamente il parlare.

62. Così il discorso rispetto alla conversazione, gli svedesi parlano più velocemente o più lentamente rispetto a noi

63. Coesione nei gruppi

Si riferisce alla forza con cui gli individui stanno in relazione tra loro in gruppo, ovvero l'insieme delle attrazioni interpersonali che si manifestano e si sviluppano tra i membri del gruppo e tra questi ultimi e il gruppo medesimo. La coesione aumenta quanto più i membri del gruppo acquistano consapevolezza che gli obiettivi individuali e quelli comuni possono

essere raggiunti solo grazie all'azione di gruppo. Tanto più gli individui comunicano tra loro tanto più aumentano le circostanze e i contenuti che potenzialmente favoriscono l'attrazione.

64. Comunicazione attraverso il computer

Efficienza dovuta alla velocità e talvolta alla simultaneità, ma non può sfruttare i feedback uditivi e visivi propri della comunicazione faccia a faccia, nemmeno possono essere utilizzati come nella comunicazione via telefono i segnali dell'intonazione della voce, pause e altri segnali paravocali e vocali. non sono meno efficienti a causa del fatto che non prestano attenzione al compito ma per il fatto che si trovano in un ambiente meno ricco di indizi e segnali informativi.

65. Rappresentazioni distorte nel conflitto

66. Escalation e tecniche per gestirla

Approccio di Grit, tecnica della "plateale iniziativa conciliatoria"

67. Comunicazione virtuale /mail