

Psicologia della comunicazione.

Capitolo I: Lo sviluppo del linguaggio.

Secondo l'APPROCCIO EVOLUZIONISTICO il LINGUAGGIO è un'attitudine specifica della nostra specie. Il suo sviluppo ha favorito l'accelerazione del processo evolutivo. Secondo l'OTTICA EPIGENETICA il linguaggio va considerato come uno dei fattori fondamentali per la nascita della cultura umana. Questa è il risultato di cambiamenti iniziati con gli ominidi: RAGGIUNGIMENTO DELLA POSIZIONE ERETTA (con l'adattamento agli spazi aperti, lo svantaggio di muoversi lentamente e di essere esposti agli attacchi si è trasformato nel beneficio di avere una parte minore del capo esposta al Sole), INCREMENTO DEL QUOZIENTE DI ENCEFALIZZAZIONE (è il rapporto fra le dimensioni del cervello umano e quello di una scimmia di egual peso. Nel corso dei millenni è aumentato da 3,1 a 5,8. L'ampliamento della corteccia motoria e sensoriale e l'espansione della scatola cranica hanno determinato lo sviluppo delle funzioni cognitive), SVILUPPO DELL'APPARATO VOCALE (il tratto sopralaringeo ha assunto una conformazione tale da consentire l'emissione di suoni compatibili con la gamma sonora delle vocali e delle consonanti), AVVENTO DELL'AGRICOLTURA (ha modificato abitudini e comportamenti. L'uomo da nomade è diventato una figura stanziale. Ciò ha determinato un aumento della densità dei gruppi sociali favorendo la socializzazione attraverso sistemi comunicativi). Esistono diverse teorie che hanno tentato di spiegare in che modo sia apparso il linguaggio. CHOMSKY rifiuta parzialmente la prospettiva evolucionistica e sostiene che il linguaggio sia comparso all'improvviso grazie a mutazioni genetiche casuali. Secondo lui, il linguaggio è amministrato e coordinato da una struttura cerebrale chiamata GRAMMATICA UNIVERSALE. Secondo PINKER, suo allievo in disaccordo, il linguaggio rappresenta un ISTINTO SPECIESPECIFICO presente anche nei nostri progenitori quando non erano ancora in grado di articolare suoni e parole. Per Pinker questo istinto sarebbe stato il motore evolutivo secondo il quale il linguaggio si sarebbe evoluto in base ai principi della selezione naturale e dell'adattamento evolutivo all'ambiente. Pinker vuole rileggere la teoria di Chomsky alla luce dei principi di DARWIN, tentando di conciliare il costrutto della grammatica universale con i meccanismi della selezione naturale. Secondo DUNBAR il comportamento linguistico si sarebbe selezionato per permettere a gruppi numerosi di ominidi di interagire tra loro. Si garantivano la stabilità di legami interindividuali, mantenendo bassi i livelli di aggressività, e la salvaguardia della compattezza del gruppo. La comunicazione verbale svolge tra gli esseri umani una FUNZIONE COESIVA all'interno del gruppo. Lo sviluppo di un'organizzazione sociale complessa è possibile grazie alla maturazione di un sistema comunicativo sempre più evoluto e flessibile. Una società poco progredita non avrebbe alcun vantaggio da un sistema comunicativo sviluppato. FALK ha ipotizzato che il linguaggio parlato sia da ricondurre alle ATTITUDINI FEMMINILI CONNESSE ALL'ACCUDIMENTO DELLA PROLE. Le origini del linguaggio vanno ricercate nelle conseguenze

evolutive determinate dall'acquisizione della postura eretta che hanno fatto sì che la selezione naturale affinasse le capacità delle madri nel prendersi cura dei piccoli. Ciò che ha portato allo sviluppo del linguaggio è stata l'impossibilità dei piccoli di aggrapparsi alla madre per mantenere alto il livello di sicurezza. Si è innescato, così, il processo evolutivo di ricerca di strategie comportamentali capaci di garantire e mantenere la prossimità e il contatto con la figura di attaccamento. Ciò ha portato allo sviluppo di una particolare modalità linguistica chiamata MOTHERESE, basata su suoni semplici e ripetuti che ha reso possibile il mantenimento di un rapporto emotivo saldo con i piccoli. Le strutture anatomiche e i meccanismi che rendono possibile il linguaggio sono stati oggetto di studio fin dall'800. La complessità del sistema linguistico è dovuta a delle strutture che ne coordinano e regolano le funzioni. Le più importanti sono quelle FONO-ARTICOLATORIE (lingua, labbra, laringe, diaframma), quelle SENSO-PERCETTIVE (apparato uditivo) e quelle NEUROENCEFALICHE (aree cerebrali specifiche). Esistono due aree cerebrali adibite alla produzione e alla comprensione del linguaggio: l'AREA DI BROCA (si trova alla base della circonvoluzione frontale ascendente dell'emisfero dominante. È correlata alla produzione del linguaggio e al controllo dei movimenti implicati nell'articolazione delle parole e nella fonazione. Fu scoperta per caso

da Broca mentre effettuava autopsie su persone afasiche con lesioni specifiche in quella parte di cervello. Dimostrò che un individuo colpito da una lesione in quest'area presentava grandi difficoltà ad esprimersi verbalmente. I pazienti capivano il linguaggio parlato e non avevano deficit né alla bocca né alla lingua, ma non riuscivano ad esprimersi verbalmente) e l'AREA DI WERNICKE (è situata nella regione postero-superiore del lobo temporale dell'emisfero dominante sinistro. E' essenziale per comprendere il linguaggio orale. Venne scoperta esaminando alcuni pazienti che presentavano sintomi afasici differenti da quelli descritti da Broca. Articolavano bene le parole, ma le producevano in modo anomalo e non capivano il linguaggio). Tra gli anni '60 e '70 il neurologo GESCHWIND mise a punto il MODELLO CONNESSIONISTA DELL'ORGANIZZAZIONE GENERALE DELLE FUNZIONI LINGUISTICHE, secondo cui ciascuna delle caratteristiche del linguaggio è gestita nel cervello da un modulo funzionale distinto. Ciascuno di questi moduli è legato agli altri da un insieme specifico di connessioni, la più importante delle quali è costituita dall'insieme di fibre che collegano l'area di Broca a quella di Wernicke. L'ipotesi centrale di questo modello è che i disturbi del linguaggio derivino da danni o lesioni in una o più parti di questa rete di moduli. Le teorie dello sviluppo del linguaggio possono essere ricondotte a tre approcci. - APPROCCIO

AMBIENTALISTA: si fonda sulla convinzione che il bambino apprenda il linguaggio attraverso processi di tipo imitativo e associativo. SKINNER è stato il primo ad equiparare il linguaggio a un comportamento. Parte dal presupposto comportamentista che alla nascita il bambino è una tabula rasa e sostiene che il processo di maturazione che porta al padroneggiamento del linguaggio avviene in base al MECCANISMO DEL CONDIZIONAMENTO, cioè è l'esito della sua interazione con l'ambiente circostante. Il bambino sperimenta l'efficacia dei RINFORZI POSITIVI, quei comportamenti messi in atto dagli adulti in risposta ai tentativi del bambino di parlare bene. Quando il bambino imita

bene le parole che sente viene elogiato e ciò provoca un MODELLAMENTO. Un'altra importante caratteristica del proto-linguaggio è la capacità del bambino di conseguire alcuni scopi attraverso il corretto uso del linguaggio. La prospettiva proposta da Skinner è stata criticata: il linguaggio è troppo complesso per essere interpretato attraverso la semplice logica dell'associazione stimolo-risposta. - APPROCCIO

INNATISTA: il suo esponente principale è CHOMSKY, che introduce il concetto di GRAMMATICA GENERATIVO TRASFORMAZIONALE. Sostiene che l'acquisizione del linguaggio è un fenomeno troppo complesso da spiegare attraverso meccanismi semplici come il RINFORZO o l'IMITAZIONE. Alla teoria comportamentista manca una nozione di COMPETENZA, intesa come la capacità creativa di produrre frasi nuove. Il bambino sa applicare le regole grammaticali e accorda le parole per genere e numero. Una prova di tale meccanismo è l'IPERCORRETTISMO. E' un errore tipico dei bambini, che applicano regole che determinano la tendenza a correggere le flessioni linguistiche meno frequenti secondo l'andamento di

quelle più ricorrenti. Questa prospettiva è detta innatista perché ritiene che l'acquisizione del linguaggio da parte del bambino sia riconducibile ad aspetti biologici. Ipotizza che alla nascita ogni bambino sia dotato di un dispositivo innato, il LANGUAGE ACQUISITION DEVICE (LAD), che rende possibile l'acquisizione del linguaggio e delle relative strutture sintattiche. - APPROCCIO INTERAZIONISTA: per sviluppare il linguaggio i bambini necessitano di motivazioni e di fattori ambientali stimolanti. Nel cervello umano esiste la potenzialità innata di far emergere il linguaggio. Tale elemento non può consistere in un meccanismo specializzato per il linguaggio, come il LAD. Propongono una visione complessa che tiene conto sia degli aspetti interni sia di quelli legati all'ambiente. Sostengono che la produzione linguistica sia resa possibile dall'interazione fra un cervello predisposto geneticamente e il contesto intorno. Il contributo più incisivo a questo approccio viene da PIAGET, secondo cui l'acquisizione del linguaggio avviene all'interno di un processo di sviluppo delle capacità cognitive. Il linguaggio è l'espressione dello sviluppo cognitivo. Esistono diversi livelli di analisi del linguaggio: - FONOLOGIA: a differenza della FONETICA, che studia i suoni dal punto di vista fisico e sensoriale e dà conto di come gli individui li articolano, trasmettono e percepiscono, studia come i suoni sono organizzati e quali funzioni svolgono all'interno del linguaggio. L'unità funzionale minima che rappresenta il più piccolo frammento della parola è il FONEMA, che identifica, attraverso l'astrazione di diverse unità sonore, che dal punto di vista sensoriale e fisico possono risultare differenti,

single unità distintive riconoscibili all'interno delle parole nelle quali ricorrono. - **MORFOLOGIA**: studia come le parole vengono formate. La combinazione dei fonemi porta alla nascita dei **MORFEMI**. - **SINTASSI**: studia i modi in cui le parole vengono combinate ed associate per formare proposizioni. Studia anche i modi in cui queste si uniscono per formare un periodo. La struttura in cui si dispongono i significati all'interno del periodo è detta **CATENA SINTATTICA**. L'unità minima che la compone è il **SINTAGMA**.

- **SEMANTICA**: studia il linguaggio dal punto di vista del significato. - **PRAGMATICA**: studia gli aspetti extraverbali del linguaggio. Si occupa di quegli aspetti che regolano l'uso del linguaggio. Lo sviluppo di alcune caratteristiche fisiche e neurologiche permettono al bambino di comunicare attraverso le parole e di rilevare e comprendere gli stimoli provenienti dall'ambiente. Il processo di acquisizione del linguaggio si fonda su basi biologicamente determinate che fanno sì che sin dall'infanzia si impari a parlare e ad utilizzare correttamente la lingua cui si è esposti. Tale capacità si sviluppa attraverso una sequenza di fasi che possono variare. - **FASE PRELINGUISTICA**: va dalla nascita a un anno di vita. Fin dai primissimi giorni di vita, il neonato è interessato alla voce umana. Sa distinguere e localizzare nello spazio specifici suoni indirizzando il volto verso la fonte sonora. Riesce a discriminare tra differenti fonemi, ma non può pronunciarli poiché le aree linguistiche del cervello e i relativi collegamenti con le corde vocali non sono mature. I primi suoni che emette sono di **TIPO VEGETATIVO** o **CONNESSI AL PIANTO**. **WOLFF** ha appurato che esistono diversi tipi di pianto a seconda dell'obiettivo che il bambino vuole raggiungere. La madre sa riconoscere i vari tipi di pianto e sa rimediare ai bisogni del piccolo. Dal secondo mese le vocalizzazioni non sono associate al pianto, ma si diversificano. Intorno al terzo mese i bambini emettono i primi suoni vocalici, che aumentano tra i 4 e i 5 mesi, periodo in cui riesce ad emettere anche suoni consonantici che consentono la formulazione dei fonemi. Tra i 6 e i 7 mesi si formano le prime **SEQUENZE SILLABICHE**. Questa fase è detta della **LALLAZIONE CANONICA**. Intorno al nono mese il bambino inizia a produrre combinazioni di suoni più elaborate costituite da sequenze sillabiche complesse. Struttura forme più evolute di comunicazione attraverso gesti che hanno lo scopo di chiedere sostegno e assistenza all'adulto e di catturarne l'attenzione. Tali gesti sono detti **DEITTICI** e i bambini possono compierli accompagnandolo o meno da suoni e vocalizzi. La comprensione da parte dell'adulto del significato di tali gesti può avvenire solo mettendo in relazione la struttura di questi ultimi con il contesto circostante. Fra i 10 e i 12 mesi compare la **LALLAZIONE VARIATA**. In questa fase la molteplicità e la ricchezza della produzione vocale accresce e viene condizionata dall'ambiente circostante. Il bambino emette una produzione linguistica formata da sequenze di sillabe in cui possono variare alternativamente o simultaneamente i due fonemi. Il bambino imita i nuovi suoni che produce l'adulto (**PROTO-PAROLE**) e sviluppa il **GERGO ESPRESSIVO**, costituito da sequenze di pseudoparole senza senso. Durante il periodo della lallazione variata il bambino può produrre anche suoni che non appartengono alla lingua cui è esposto. Successivamente, i suoni prodotti saranno adeguati alle caratteristiche fonologiche della lingua e si assisterà all'esclusione dei fonemi non appartenenti alla lingua madre. La fase prelinguistica si conclude intorno ai 12 mesi, quando il bambino, grazie alla stimolazione di un adulto o autonomamente, pronuncia la prima parola di senso compiuto; - **FASE LINGUISTICA**: dai 12 mesi a tutta la vita. C'è uno sviluppo e un perfezionamento delle funzioni linguistiche. Intorno ai 12 mesi compaiono le prime parole dotate di senso, pronunciate all'interno di giochi riutilizzati o in

circostanze legate a contesti specifici. In questa fase gli adulti, per agevolare la produzione linguistica del bambino, sostituiscono, quando interagiscono con lui, i termini più complessi con altri più semplici. Il processo attraverso il quale il bambino costruisce il significato delle singole parole è graduale e sottende la comprensione della relazione biunivoca che esiste tra il suono delle parole e il senso che tali parole vogliono esprimere. Compaiono anche i **GESTI REFERENZIALI**, con i quali il bambino rappresenta una qualche azione sperando gli interlocutori la sappiano interpretare. Il loro utilizzo facilita lo sviluppo del linguaggio verbale. Attraverso il medesimo percorso maturativo in cui all'inizio si ha una focalizzazione solo sul contesto familiare e poi una generalizzazione, i bambini acquisiscono più rapidamente le competenze necessarie per comprendere i vocaboli e i nuovi termini rispetto a quelle implicate nella produzione degli stessi. Il repertorio del bambino all'inizio è limitato e comprende tre tipologie di parole:

NOMI E PREDICATI, PAROLE USATE PER GESTIRE E REGOLARE LE INTERAZIONI SOCIALI e OGGETTI ESTERNI ALLA SUA VISUALE. In questo periodo si assiste al fenomeno dell'OLOFRASI, cioè espressioni tipiche con le quali il bambino pronuncia una singola parola per comunicare un concetto articolato che richiederebbe l'utilizzo di una frase più completa. Questa fase è detta REFERENZIALE. Dai 18 mesi in poi c'è un'accelerazione del processo evolutivo e un incremento dell'ampiezza del vocabolario. Verso i 24 mesi i bambini sanno pronunciare circa 300 parole. Diminuisce il ricorso a gesti comunicativi. Intorno ai 3 anni il bambino utilizza strutture linguistiche sempre più complesse e più corrette morfologicamente. La TEORIA DELL'ATTACCAMENTO di BOWLBY spiega il significato del legame profondo che si instaura fra il bambino e chi si prende cura di lui, basandosi sui principi della selezione naturale e dell'evoluzione della nostra specie. Ha dimostrato che questo legame è il risultato di un sistema di schemi comportamentali a base innata finalizzati all'attivazione e al controllo di quei comportamenti volti a ricercare e a mantenere la vicinanza con la figura di accudimento. La formazione del sistema di attaccamento fa sì che i bambini mettano in atto, durante il primo anno di vita, alcuni comportamenti istintivi volti a favorire la costruzione del legame emotivo e affettivo tra madre e figlio. Facendo questo, il sistema assolve due funzioni, una FILOGENETICA che consente alla specie umana di sopravvivere in ambienti ostili e una ONTOGENETICA che favorisce e preserva le condizioni ottimali e necessarie che permettono agli individui di svilupparsi e adattarsi all'ambiente. La teoria dell'attaccamento prevede anche che gli individui costruiscano MODELLI OPERATIVI INTERNI, cioè rappresentazioni mentali di loro stessi e degli altri derivanti dalla sintesi interiorizzata delle dinamiche relazionali vissute con le proprie figure di accudimento. Questi schemi hanno implicazioni dirette sul buon esito dello sviluppo socioemozionale, psicofisico, affettivo e cognitivo, condizionando il comportamento e la formazione delle relazioni future. I MODELLI MENTALI svolgono la funzione di mediare tra le relazioni precoci di attaccamento e i comportamenti messi in atto successivamente, poiché ispirano la formazione di aspettative, opinioni, credenze e obiettivi. E' stato dimostrato che la qualità del legame che si instaura fra il bambino e chi se ne prende cura costituisce la base per il

suo sviluppo affettivo, cognitivo e sociale, oltre che per la costruzione dell'intenzionalità comunicativa e lo sviluppo della conoscenza. Nel sottolineare il ruolo dei processi comunicativi sullo sviluppo delle relazioni interpersonali si è esaminato come i legami di attaccamento e il linguaggio si influenzino a vicenda. L'emergere di abilità comunicative linguistiche può trasformare i legami di attaccamento e viceversa. Si è anche studiato in che modo il linguaggio dei bambini fosse influenzato dalla qualità del legame di attaccamento. Dagli studi è emerso che lo sviluppo del linguaggio è favorito in contesti in cui le relazioni di accudimento sono sicure. La possibilità di accesso diretto a un adulto di riferimento sensibile e responsivo ai segnali del bambino è fondamentale per promuovere e favorire lo sviluppo delle componenti linguistiche.

Capitolo II: La comunicazione: inquadramento storico-teorico.

Nel mondo antico, nel Medioevo e nell'età moderna la comunicazione era per lo più oggetto di indagine della filosofia e della retorica. I contributi più importanti sulla riflessione sulla prassi e sui metodi comunicativi provengono dai SOFISTI GRECI, da PLATONE e da ARISTOTELE. Per i sofisti l'arte della RETORICA coincideva con l'arte della PERSUASIONE. Ponevano l'attenzione sulle caratteristiche che un discorso pubblico doveva avere per suggestionare, convincere e orientare il giudizio di una persona o di una platea di astanti. La potenza della parola (lògos) consiste nell'indurre a ritenere giusto e vero quanto si dice. L'attenzione verso la capacità di persuadere, l'accento posto sulla verosimiglianza (dòxa) e il disinteresse verso la ricerca della conoscenza e della verità attirarono sui sofisti le critiche degli oratori contemporanei. La principale critica fu quella mossa da PLATONE, che stigmatizza la retorica come MERO ARTIFICIO DELLA PERSUASIONE SCISSO DALLA VERITA'. Alla retorica Platone nega la qualifica di "arte", in quanto priva di un oggetto specifico recuperandone una funzione strumentale. La considera un'abilità che può assumere un senso all'interno della filosofia se intesa come ricerca del bene. Alla cattiva retorica Platone contrappone una RETORICA IDEALE. L'autentica retorica è quella che si esplica a partire dalla conoscenza della verità, mirando al bene del pubblico. SCOPO DELLA COMUNICAZIONE E' TRASMETTERE LA VERITA' E LE VIRTU'.

ARISTOTELE ha contribuito a concettualizzare uno dei primi modelli di comunicazione e ha gettato le basi della moderna COMUNICAZIONE PUBBLICA. Descrisse l'arte della retorica come uno strumento IN SE' NE' MORALE NE' IMMORALE. Secondo lui, la comunicazione è concepita come un PROCESSO A SENSO UNICO CHE PREVEDE TRE ELEMENTI: MITTENTE, ovvero chi ha interesse a trasferire informazioni; MESSAGGIO, composto dalla somma delle informazioni che si intende trasmettere; DESTINATARIO, il singolo o il gruppo di individui al quale il messaggio è indirizzato. Aristotele ritiene che l'arte della retorica possa essere appresa attraverso lo studio e che debba essere finalizzata a mettere l'oratore in condizione di convincere il suo pubblico, rispettando i principi etici. L'EFFICACIA DI UN DISCORSO SI FONDA SU TRE ELEMENTI: LOGOS, PATHOS E ETHOS. Il LOGOS è rappresentato dalla coerenza interna del messaggio, dalla chiarezza delle tesi, dalla logicità dei ragionamenti e dall'efficacia delle argomentazioni, che si articolano muovendo da premesse che vengono confermate e dimostrate fino a giungere a precise conclusioni. La forza persuasiva si fonda sul logos. Un discorso è convincente quando è elaborato in maniera conforme ai principi della logicità e della coerenza, indipendentemente dalla veridicità delle argomentazioni proposte. Il PATHOS è la componente emotiva del discorso. Trascina il pubblico e fa sì che quest'ultimo si identifichi con il punto di vista dell'oratore. L'ETHOS è connesso alla credibilità e all'autorevolezza dell'oratore. Le teorie sul linguaggio di Platone e Aristotele si distanziano da quelle dei sofisti. Per loro il linguaggio è una facoltà specifica degli umani e la parola non ha un rapporto con la realtà, ma con il discorso. I sofisti teorizzano un DISCORSO SCISSO DALLA VERITÀ'. Per i sofisti il discorso vale per se stesso, non ha un riferimento alla realtà, poiché essa è la realtà

stessa. Platone, al contrario, sosteneva che la forma più alta del linguaggio fosse il dialogo e concepisce oltre al linguaggio corrente un LINGUAGGIO IDEALE, fatto di termini ideali che definiscono l'essenza delle cose specifiche e sono immutabili ed eterni. In Platone, la verità si trova per mezzo del dialogo, mentre per Aristotele alla verità si giunge con la ricerca che ne fa la singola persona. Uno dei massimi contributi alla successiva filosofia linguistica moderna e contemporanea è stato quello offerto da VON HUMBOLDT, secondo cui la PAROLA E' COEVA AL CONCETTO, ovvero LA PAROLA E IL CONCETTO SONO CONTESTUALI, COESISTENTI, COSICCHE' IL LINGUAGGIO E' ESSENZIALE NELLA FORMULAZIONE DEL PENSIERO. Tuttavia, gli uomini detengono una struttura interna unitaria somigliante che Humboldt chiama FORMA INTERNA. Una posizione difficilmente collocabile nella filosofia del linguaggio è occupata da WITTGENSTEIN, che prende da RUSSELL l'attenzione alla PULIZIA DEL LINGUAGGIO. RITIENE CHE OGNI PAROLA DEVE AVERE UN RIFERIMENTO NELLA CONCRETEZZA DEL REALE. Si stacca da questa concezione arrivando a sostenere che il linguaggio non ha nessun rapporto con la realtà, ma una sua interna distribuzione che chiama GIOCHI LINGUISTICI. Gli uomini, quando usano le parole, le usano all'interno di un discorso linguistico, combinando varie espressioni e formulazioni di discorso corrente, gli USI LINGUISTICI. Nello stesso periodo, FREGE SI OCCUPA DEL RAPPORTO TRA LINGUISTICA E MATEMATICA, STABILENDO LA DIFFERENZA TRA DENOTAZIONE, SENSO E RAPPRESENTAZIONE. LA DENOTAZIONE È L'OGGETTO DENOTATO CHE STA NEL MONDO FISICO, LA RAPPRESENTAZIONE È INVECE MENTALE E RAPPRESENTA L'OGGETTO A ME ESTERNO NELLA MIA MENTE. IL SENSO È IL SIGNIFICATO CHE IO DO ALLA MIA ESPRESSIONE. OGNI DENOTAZIONE RAPPRESENTA QUALCOSA E HA UN SENSO. NON C'È DENOTAZIONE PRIVA DI SENSO. Negli anni '40 del '90 SHANNON elabora una TEORIA MATEMATICA DELLA COMUNICAZIONE. Shannon voleva migliorare la progettazione dei sistemi telefonici e voleva cercare un modo efficace per codificare le informazioni minimizzando l'effetto di distorsione all'interno delle linee telefoniche. Concentrò la propria attenzione sull'OTTIMIZZAZIONE DEI PROCESSI COINVOLTI NELLA TRASMISSIONE DI UN MESSAGGIO DA UNA FONTE A UN DESTINATARIO. Giunse alla messa a punto di una teoria generale capace di dar conto delle leggi generali di trasmissione delle informazioni. Nella teoria di Shannon l'informazione è considerata secondo un approccio matematico. Immaginiamo che A debba parlare con B attraverso un telefono e che B parli una lingua diversa da A. Secondo il modello di Shannon, il signor A è la FONTE e B il DESTINATARIO. Il telefono di A è il TRASMETTITORE, il filo del telefono il CANALE e il ricevitore di B il RECETTORE. Per inviare il messaggio A deve usare un CODICE che B possa capire. Un ulteriore elemento è il RUMORE. Secondo il

modello di Shannon l'informazione non corrisponde a quanto è stato comunicato in partenza, ma a ciò che ha un'alta probabilità di arrivare a destinazione, superando eventuali ostacoli presenti lungo il canale. Shannon giunse alla conclusione che l'unico modo per ottimizzare la comunicazione è l'AMPLIAMENTO DELLA RIDONDANZA DEL SEGNALE.

La TEORIA IPODERMICA nasce negli anni '30-'40 in un'America in cui si andava consolidando, in campo psicologico, il modello comportamentista. Questa teoria esamina la comunicazione di massa muovendo da una considerazione del messaggio mediatico come asimmetrico, invadente e unidirezionale, capace di eliminare risposte automatiche in fruitori passivi. I teorici della teoria ipodermica mostravano quali fossero gli effetti e le conseguenze che il messaggio veicolato dai regimi totalitari provocava sul bersaglio rappresentato dal pubblico. Alla base della teoria ipodermica è rintracciabile la concettualizzazione della società di massa come un insieme di individui solitari esposti a messaggi che vanno al di là della loro esperienza e che ne condizionano le scelte. Divenuti isolati possono reagire agli ordini e alle suggestioni veicolati dai mezzi di comunicazione di massa. I messaggi dei media sono persuasivi e si introducono nei soggetti come un AGO IPODERMICO. All'interno della cornice di questa teoria si inserisce il lavoro di LASWELL. Affronta la questione della PROPAGANDA BELLICA DAL PUNTO DI VISTA DEI MEZZI DI COMUNICAZIONE. Esamina i canali comunicativi attraverso i quali i leader politici esercitano la loro influenza persuasiva sulle masse. Laswell identifica alcuni simboli ricorrenti nella propaganda delle potenze belligeranti delineando la GESTIONE STATALE DELL'OPINIONE. Mette a punto un MODELLO LINEARE DELLA COMUNICAZIONE in cui perfeziona la teoria ipodermica. Il modello di Laswell prevede che, per analizzare un atto comunicativo, si debba poter rispondere a cinque domande basilari: CHI E' IL MITTENTE?; CHI E' IL DESTINATARIO?; QUAL E' LA NATURA DEL MESSAGGIO?; QUAL E' IL MEZZO DI COMUNICAZIONE?; QUALI SONO GLI EFFETTI GENERATI DALLA COMUNICAZIONE SUGLI INTERLOCUTORI E SULL'AMBIENTE? Quale indiretta critica alla teoria ipodermica va considerato l'EFFETTO BOOMERANG, secondo cui si invia un messaggio da cui ci si propone un effetto vantaggioso e invece provoca un effetto dannoso. Nell'ambito dei risultati non immediati del messaggio nasce anche la TEORIA DELLO SLEEPER EFFECT, secondo cui la capacità persuasiva viene acquisita a distanza di tempo. Partendo dal modello matematico-informazionale, JAKOBSON elabora un MODELLO FONDATA SULL'IDEA CHE I PROCESSI COMUNICATIVI SI BASINO SU UN CODICE CONDIVISO E CHE TALI PROCESSI VENGANO MODIFICATI E INFLUENZATI DAL CONTESTO ALL'INTERNO DEL QUALE SONO GENERATI. Il modello jakobsiano identifica le componenti essenziali del processo comunicativo e le funzioni che ciascuno di questi elementi assolve. Esistono sei elementi che formano le componenti principali del processo comunicativo: MITTENTE, CODICE, MESSAGGIO, CONTESTO, CANALE e DESTINATARIO. Ciascuno di essi origina una specifica funzione. La FUNZIONE EMOTIVA è incentrata sul mittente e definisce la sua capacità di esprimere sentimenti. La FUNZIONE CONATIVA è relativa al destinatario. E' tipica delle situazioni in cui il mittente desidera esercitare un'azione sul destinatario. La FUNZIONE REFERENZIALE consente al messaggio di rapportarsi al mondo. La FUNZIONE POETICA riguarda la forma e il ritmo in cui il messaggio viene organizzato. La FUNZIONE FATICA concerne il lavoro volto a mantenere il contatto tra gli interlocutori. La FUNZIONE METALINGUISTICA si realizza quando gli interlocutori definiscono il codice in uso. SCHRAMM formula un nuovo modello

comunicativo derivante dal modello di Shannon, di cui è anche un ampliamento. L'innovazione sta nell'attribuire importanza ai soggetti umani e al contesto sociale in cui si realizza la comunicazione. Il modello si sviluppa in TRE FASI. La PRIMA è una riproposizione del modello lineare e unidirezionale di Shannon. Una FONTE invia un MESSAGGIO attraverso un CODIFICATORE. Il messaggio viene ricevuto da un DECODIFICATORE e trasmesso al DESTINATARIO. La fonte è formata dalla mente dell'individuo che innesca il processo comunicativo. Il codificatore rappresenta il processo attraverso il quale l'idea viene convertita in simboli da trasmettere al destinatario. Il decodificatore costituisce il processo attraverso il quale i simboli sono ricevuti e convertiti in idee dal destinatario, che riceve le informazioni. Il SEGNALE comprende il codice simbolico che è prodotto e trasmesso. Schramm ha modificato in seguito il primo stadio del modello, ponendo maggiore enfasi al campo di esperienza del mittente e del ricevente. Nella SECONDA FASE

sottolinea che ogni persona ha un campo di esperienza che controlla sia la codifica che la decodifica delle informazioni e ne determina il significato. Afferma anche che sono le informazioni che possono essere condivise nei rispettivi campi d'esperienza possono essere comunicate e comprese. La sovrapposizione dei due CAMPI D'ESPERIENZA delimita l'ambito all'interno del quale il processo comunicativo può avvenire. Nel TERZO STADIO del modello la comunicazione viene considerata come processo interattivo tra RICEVENTE e MITTENTE durante il quale entrambi codificano, interpretano, decodificano, trasmettono e ricevono messaggi. I processi comunicativi descritti da Schramm assumono una valenza relazionale e vanno intesi come sottomessi al rapporto tra un individuo e l'altro. La comunicazione esiste nel veicolare SEGNI, per questo un ruolo importante ha la SEMIOTICA. Questa approfondisce i processi per mezzo dei quali gli esseri umani generano i significati, li veicolano e li rendono condivisibili. Si occupa dell'ATTRIBUZIONE DEI SIGNIFICATI. I due autori più autorevoli sulla semiotica sono DE SAUSSURE e PEIRCE. PER DE SAUSSURE IL LINGUAGGIO È UN SISTEMA DI SEGNI E I SEGNI SONO SINGOLE ENTITÀ FORMATE DALL'UNIONE TRA SIGNIFICATO E SIGNIFICANTE. IL SIGNIFICATO È LA NOZIONE ASTRATTA A CUI IL SEGNO È COLLEGATO. IL SIGNIFICANTE È LA UN'IMMAGINE ACUSTICA CHE RIMANDA AL SIGNIFICATO. La relazione tra significante e significato è di natura arbitraria, poiché il segno grafico o fonetico, che simbolizza il concetto, non è legato al significato che esprime, quindi qualunque immagine acustica può essere associata a qualsiasi concetto. Il parlante, se vuole comunicare, deve sottostare al sistema astratto di principi simbolico-concettuali che regolano il linguaggio. Peirce illustra il modo in cui un individuo può richiamare in un altro il concetto di un oggetto che non è fisicamente presente. SEGNO, OGGETTO e INTERPRETANTE sono gli elementi del TRIANGOLO DI PEIRCE. Ogni cosa atta a suscitare un'interpretazione è segno. L'interpretante può essere una reazione emotiva, un'abitudine, ecc. Un segno non genera lo stesso interpretante. Uno stesso individuo può produrre interpretanti differenti per lo stesso segno. ECO e FABBRI rivedono il paradigma di Shannon. Il modello che loro elaborano affronta gli aspetti connessi con le istanze della semiotica e ha lo scopo di chiarire e illustrare i PROCESSI DI SIGNIFICAZIONE implicati negli scambi comunicativi. Il paradigma

matematico dell'informazione non tematizzava la questione del significato dei messaggi, ma concentrava l'attenzione sull'efficienza del processo comunicativo. L'accento ora viene posto sulla comunicazione in quanto interazione che si svolge all'insegna di una reciproca cooperazione. Le nozioni di informazione e di codice strutturavano i modelli mattoncino-informazionale e jakobsoniano, ma la loro concettualizzazione risultava statica e poco dinamica. Il MODELLO SEMIOTICOINFORMAZIONALE mette in discussione questi presupposti. Il processo di attribuzione di significato si realizza all'interno di una relazione nella quale vengono attuate le operazioni di codifica e decodifica del messaggio. Il modello semioticoinformazionale prevede alcune FASI attraverso le quali gli individui possono comunicare tra loro e comprendersi. La FONTE formula un messaggio che deve veicolare un determinato significato. Il DESTINATARIO attribuisce un SENSO al messaggio, che, dopo essere stato trasdotto attraverso il CANALE, giunge al destinatario che gli dà il valore di significante. Dopo i processi di codifica e decodifica il messaggio-significante viene interpretato attraverso codici e sottocodici. Durante le operazioni di codifica e decodifica il messaggio viene trasformato. Perde la sua VALENZA UNITARIA e diventa un elemento soggetto a continue trasformazioni. Nei casi in cui un messaggio trasmesso viene trasformato in qualcosa di diverso parliamo di DECODIFICA ABERRANTE. Oltre all'interpretazione semiologica del linguaggio si devono considerare quali legami si instaurano tra i segni e coloro che li usano per comunicare. È questo ciò di cui si occupa la PRAGMATICA. L'uso odierno di questo termine va attribuito a MORRIS, che identifica la pragmatica, insieme alla SINTASSI e alla SEMANTICA, come una delle tre discipline che si occupano dello studio dei segni. LA SINTASSI ANALIZZA LA RELAZIONE RECIPROCA TRA I SEGNI. Studia il modo in cui possono essere combinati. LA SEMANTICA STUDIA L'ATTRIBUZIONE DI SIGNIFICATO AI SEGNI. Il suo assunto di base è che la lingua, attraverso le sue norme e i suoi paradigmi, stabilisce il significato di ogni espressione linguistica. LA PRAGMATICA APPROFONDISCE IL LEGAME TRA I SEGNI E COLORO CHE COMUNICANO. Si analizzano le modalità per mezzo delle quali le espressioni linguistiche vengono impiegate nelle situazioni concrete. Con la SCUOLA DI PALO ALTO si sono iniziate ad analizzare in ambito psicologico e psicoterapeutico le

dinamiche patologiche dal punto di vista della COMUNICAZIONE INTERPERSONALE. La produzione scientifica di questa scuola si fonda su due assunti di base. Il PRIMO considera come forme di comunicazione anche tutti i componenti attraverso i quali gli individui interagiscono. Il SECONDO sposta l'attenzione sul fatto che un individuo possa modificare la propria comunicazione in funzione dell'effetto che l'atto comunicativo da lui prodotto genera nell'interlocutore. I teorici di questa scuola espongono CINQUE ASSIOMI DELLA COMUNICAZIONE. Per il PRIMO ASSIOMA NON SI PUO' NON COMUNICARE. Conseguenza di ciò è che non è necessaria una logica intrinseca al messaggio veicolato verbalmente durante una conversazione. Per il SECONDO ASSIOMA NELLA COMUNICAZIONE COESISTONO DUE ASPETTI: IL CONTENUTO E LA RELAZIONE. Si considera l'atto comunicativo come un messaggio che fa coesistere sia le informazioni che si riferiscono al piano del

contenuto, sia le indicazioni inerenti al piano della relazione interpersonale che si instaura tra i colloquianti. Per il TERZO ASSIOMA LA NATURA DELLA RELAZIONE DIPENDE DALLA PUNTEGGIATURA DELLE SEQUENZE COMUNICATIVE. Il QUARTO ASSIOMA sostiene che GLI ESSERI UMANI COMUNICANO SIA CON IL PIANO NUMERICO CHE CON QUELLO ANALOGICO. Il CANALE NUMERICO usa la comunicazione verbale e trasmette il contenuto del messaggio, il CANALE ANALOGICO usufruisce della comunicazione non verbale e veicola informazioni sugli aspetti relazionali. Il QUINTO ASSIOMA dice che L'INTERAZIONE PUO' ESSERE SIMMETRICA O COMPLEMENTARE.

### Capitolo III - La comunicazione non verbale.

Gli approcci che hanno dibattuto e indagato i processi all'origine della COMUNICAZIONE NON VERBALE possono essere ricondotti a tre orientamenti: PROSPETTIVA INNATISTA (DARWIN afferma che le espressioni facciali delle emozioni abbiano una valenza adattiva e che siano l'esito dell'evoluzione e ritiene che i pattern comportamentali che caratterizzano le diverse emozioni hanno all'origine uno scopo riconducibile ad aspetti fisiologici e relazionali connessi alle dinamiche sociali. Tali pattern, durante la selezione naturale, si sono stabilizzati e attivati anche quando il contesto circostante non lo richiedeva), PROSPETTIVA CULTURALISTA-ANTROPOLOGICA (l'acquisizione delle competenze comunicative non verbali si basa su meccanismi simili a quelli che durante l'infanzia rendono possibile l'apprendimento del linguaggio e risulta condizionato dalla cultura di appartenenza), PROSPETTIVA DELL'INTERDIPENDENZA FRA CULTURA E NATURA (i processi legati alla comunicazione non verbale si basano su strutture biologiche specifiche con caratteristiche universali a base innata, ma sono soggetti alla trasformazione dovuta all'effetto della cultura). La comunicazione verbale e quella non verbale sono state sempre considerate come distinte. Alla seconda è stato riconosciuto un ruolo secondario. La tradizionale prospettiva dicotomica della psicologia considera gli aspetti linguistici ed extralinguistici come contrapposti e prevede che il significato di un singolo messaggio sia il risultato della somma di questi due elementi. BIRDWHISTELL ha condotto uno studio mediante l'osservazione e l'analisi di sequenze video con lo scopo di identificare le più piccole unità comportamentali indipendenti capaci di produrre nelle persone reazioni ricorrenti e invariate. I risultati hanno permesso di formulare un dettagliato vocabolario dei movimenti del corpo, in cui la funzione della più piccola unità di azione percepibile, il CINÉMA, è analoga a quella del FONÉMA nel sistema linguistico. Una visione opposta è quella di RIME, secondo cui il non verbale, nella determinazione del significato di un messaggio, svolge un ruolo secondario rispetto al verbale, mentre interviene in misura maggiore sul piano emotivo. Le differenze fra il verbale e il non verbale sono state ricondotte a tre assi fondamentali: FUNZIONE DENOTATIVA/FUNZIONE CONNOTATIVA (la funzione del denotare attribuita al linguaggio si contrappone a quella del connotare svolta dal non verbale. Il linguaggio è uno strumento che consente la trasmissione di conoscenze in maniera precisa e distinta. E' caratterizzato da spontaneità e basso controllo. Ha una funzione espressiva e concerne il modo in cui qualcosa viene detto), ARBITRARIO/ MOTIVATO (l'arbitrarietà del segno è il primo principio della linguistica saussuriana. Per DE SAUSSURE il segno è arbitrario poiché non c'è nessun legame naturale che intercorre tra le due classi astratte che lo compongono, il SIGNIFICATO e il SIGNIFICANTE. La comunicazione non verbale è caratterizzata da aspetti

motivati e iconici capaci di evocare la realtà. Questa prospettiva appare, però, coerente, poiché la comunicazione non verbale si compone di elementi sia arbitrari sia motivati e iconici), DIGITALE/ANALOGICO (il sistema linguistico è considerato digitale in quanto si fonda sui fonemi, elementi che si distinguono e oppongono fra loro. Il valore analogico della componente non verbale è dato dalla connessione fra

ciò che si intende esprimere e la forma della comunicazione). Molti autori hanno cercato di formulare una classificazione che tenesse conto delle funzioni principali della comunicazione non verbale senza riuscirci. Gli elementi principali di tale classificazione sono la CARATTERIZZAZIONE DELLA RELAZIONE (i comportamenti non verbali hanno lo scopo di veicolare la componente relazionale della comunicazione. Deve anche mantenere e rinnovare la relazione), la PRESENTAZIONE DI SE' (la comunicazione non verbale possiede la capacità di inviare agli interlocutori elementi essenziali per comprendere la personalità del parlante e per inquadrare le sue attitudini e le sue inclinazioni), la PERSUASIONE, la DOMINANZA, il POTERE, lo STATUS, la DIFFERENZIAZIONE DI IDENTITA' (una comunicazione efficace non può prescindere dalla comprensione delle caratteristiche personali dell'interlocutore e a quelle che ne definiscono l'identità sociale e personale), l'ESPRESSIONE e il RICONOSCIMENTO DELLE EMOZIONI, la COMUNICAZIONE DEGLI ATTEGGIAMENTI INTERPERSONALI e la COMUNICAZIONE NON VERBALE NEL LINGUAGGIO PARLATO. Esistono diversi SISTEMI COMUNICATIVI: - SISTEMA VOCALE: nella comunicazione non verbale rientrano anche quegli aspetti vocali che denotano il modo in cui si dice una cosa. Prende in considerazione gli aspetti prosodici dell'eloquio (tono, ritmo, intensità della voce, silenzi). E' attraverso questi che vengono veicolati gli stati d'animo e gli atteggiamenti. Le componenti vocali che non hanno struttura linguistica sono state distinte in due categorie: QUALITA' DELLA VOCE e VOCALIZZAZIONI. Fanno parte della prima tutte le caratteristiche individuali fisiologiche e fisiche legate alla peculiarità dei suoni prodotti e quelle relative all'intonazione. La seconda categoria comprende le vocalizzazioni, divise in tre sottocategorie: i CARATTERIZZATORI VOCALI, che riguardano l'ambito emotivo, i QUALIFICATORI VOCALI, che identificano le variazioni enfatiche di un singolo elemento della frase, e i SEGREGATI VOCALI, che includono tutti quei suoni interposti tra le parole. L'AVER afferma che il linguaggio parlato può trasmettere informazioni tra parlante e ascoltatore attraverso tre livelli: LINGUISTICO (riguarda l'enunciato che viene espresso quando si parla. Veicola le informazioni semantiche attraverso sequenze ordinate di unità grammaticali e fonologiche codificate in strutture più ampie), PARALINGUISTICO (trasmette lo stato emotivo e affettivo e gli atteggiamenti del parlante) ed EXTRALINGUISTICO (identifica gli elementi specifici della voce del parlante). ANOLLI propone la distinzione tra i SEGNALI VOCALI VERBALI e quelli NON VERBALI. I primi hanno un carattere momentaneo e sono connessi sia all'esposizione linguistica sia all'ambiente circostante. Sono determinati da tre fattori: TONO, INTENSITA' e TEMPO. Il tono determina il profilo dell'intonazione, è costituito dalla frequenza della voce, arricchisce il discorso con sfumature espressive e può porre sulle parole un accento che serve ad interpretare l'enunciato. L'intensità si riferisce al volume con il quale si pronunciano le frasi e pone l'enfasi su specifiche parti del discorso. Il tempo è dato dalla velocità di successione delle singole sillabe o parole e dalla durata delle pause inserite nel discorso. Questi tre fattori costituiscono anche importanti indici parametrici attraverso i quali il parlato è stato analizzato con lo scopo di individuare le caratteristiche prosodiche peculiari che veicolano le emozioni durante la comunicazione verbale. Grazie alla misurazione dei loro valori medi, massimi e minimi nel parlato emotivamente connotato e al loro confronto con i valori del parlato non emotivo hanno permesso di isolare delle caratteristiche acustiche stabili tipiche per ogni emozione di base. L'insieme di queste caratteristiche extralinguistiche determina la qualità della voce della persona e permette di distinguere un individuo da un altro. Anolli sostiene che la qualità della voce è influenzata da FATTORI BIOLOGICI, che riguardano le differenze di età e di genere, FATTORI SOCIALI, che hanno a che fare con la cultura, la provenienza geografica, l'estrazione sociale, FATTORI DI PERSONALITA', che hanno relazione con tratti psicologici, e FATTORI PSICOLOGICI TRANSITORI, connessi con gli stati d'animo, le esperienze emotive e gli stati cognitivi. Nell'ambito della comunicazione, le PAUSE assumono una valenza non verbale di tipo strategico. Il loro

significato varia con le situazioni, le relazioni e la cultura di riferimento. Servono al parlante per organizzare e regolare la conversione del flusso di pensieri nell'articolazione verbale delle sequenze ordinate di parole. Vengono distinte in PAUSE PIENE e PAUSE VUOTE. Le prime comprendono tutti quei vocalizzi che vengono emessi in situazioni di esitazione e sono funzionali al parlante per organizzare in tempo reale il proprio discorso. Le seconde sono caratterizzate dal silenzio. Interrompono il flusso della produzione verbale. Ci sono tre forme di SILENZIO: quello PSICOLINGUISTICO, dato dal rallentamento volontario e dalla discontinuità della sequenza del discorso imposto dal parlante, quello INTERATTIVO, legato alla natura del processo di condivisione dei messaggi e alle situazioni comunicative, e quello SOCIOCULTURALE, legato al modo in cui il sistema di norme sociali e culturali impongono di astenersi dal discorso. Influenza gli altri due tipi di silenzi. Le pause sono state studiate anche in relazione alla modalità di organizzazione e gestione dei turni nella conversazione. Ne esistono di tre tipi: il GAP, il LAPSE e la PAUSE. Il gap si presenta quando la conversazione è continua. Corrisponde alla pausa interrotta dal parlante che riprende la parola e continua a parlare o dall'ascoltatore che diventa il parlante. Il lapse è l'intervallo di tempo prima che qualcuno inizi a parlare. La pause è la pausa che il parlante compie o all'interno del proprio turno o prima di prendere il turno. - SISTEMA CINESICO: lo studio dell'insieme dei movimenti corporei implicati nell'inviare informazioni si chiama CINESICA. BIRDWHISTELL ha individuato circa 60 unità di comportamenti motori indipendenti, chiamati CINÉMI, esaminando i movimenti corporei coinvolti nei processi comunicativi. L'attenzione degli studiosi si è focalizzata sui canali primari, attraverso i quali vengono trasmessi i messaggi non verbali. Il volto è il canale principale attraverso cui gli individui rivalgano la propria esperienza soggettiva e manifestano gli stati emotivi. La tesi evoluzionistica sostiene che alcune espressioni facciali umane hanno una base innata e un carattere universale e sono il frutto della selezione naturale. Secondo questo approccio le espressioni delle emozioni avrebbero assolto un'importante funzione adattiva nel processo evolutivo animale poiché legate alle dinamiche sociali di gruppo e relazionali. EKMAN ha sviluppato questo filone di

ricerca. Per verificare le sue ipotesi sull'universalità delle espressioni emotive ha svolto numerose ricerche sul riconoscimento dell'espressione facciale delle emozioni in varie popolazioni. Postula l'esistenza di programmi neuromuscolari che amministrerebbero i comportamenti facciali coinvolti nelle emozioni. Tali programmi si basano su specifiche mappe di configurazioni neurali che gestiscono e regolano l'attivazione di pattern muscolari e facciali, ognuno associato ad una particolare emozione. La relazione biunivoca tra una singola emozione e il programma neuromuscolare ad essa associato costituisce la prova dell'immutabilità e dell'universalità delle espressioni emotive facciali e il fondamento della TEORIA NEUROCULTURALE, secondo cui il programma del viso è lo stesso per tutti in ogni cultura nei contesti non sociali. Però, in contesti sociali, le persone possono utilizzare processi cognitivi di elaborazione per tentare di modificare l'espressione naturale e spontanea delle emozioni. Queste strategie, chiamate REGOLE DI ESIBIZIONE, sono influenzate dalle convenzioni culturali e le persone le mettono in atto per controllare e modulare il funzionamento del programma neuromuscolare facciale al fine di essere accettati dagli altri mostrandosi il più possibile adeguati al contesto sociale circostante. Queste regole possono variare in base alla cultura, sono apprese durante i processi di socializzazione nell'infanzia e sono messe in atto sia dai bambini che dagli adulti. Ekman distingue cinque modalità attraverso le quali le regole di esibizione possono influenzare il comportamento facciale connesso alle emozioni: SIMULAZIONE (mostrare un'emozione che non si prova), INIBIZIONE (non esprimere nessuna emozione quando se ne sta provando una), INTENSIFICAZIONE (cercare di enfatizzare un'emozione dando la sensazione che l'emozione che si prova è molto più sentita di quanto sia realmente), ATTENUAZIONE (dare l'impressione che le emozioni che si provano siano meno intense di quanto sono veramente), MASCHERAMENTO (mostrare un'emozione differente da quella che si prova). Secondo Ekman tale manipolazione volontaria di tipo cognitivo non può inibire o alterare le reali emozioni provate, che emergono inconsapevolmente sotto forma di microespressioni. Si deve a Ekman e a FRIESEN la messa a punto del FACIAL ACTION CODING SYSTEM (FACS), deputato al riconoscimento delle emozioni altrui. Si basa sul sistema di codifica delle componenti

anatomiche coinvolte nelle espressioni facciali e permette di osservarne e classificarne tutti i movimenti visibili implicati. Un'espressione facciale può essere osservata e scomposta in microespressioni e in specifiche UNITA' D'AZIONE MOTORIE (AU) che l'hanno prodotta. Non c'è consenso sull'origine e lo sviluppo delle espressioni facciali. Secondo un'interpretazione più dinamica dei processi espressivi delle emozioni, le espressioni del volto sono l'esito di un processo sequenziale e cumulativo di valutazione della situazione emotiva e del contesto relazionale. FRIDLUND propone la PROSPETTIVA COMUNICATIVA, secondo cui le espressioni facciali hanno valenza comunicativa, poiché rendono manifeste le intenzioni dell'individuo. Il SORRISO è una configurazione espressiva con un'esplicita e interpretabile valenza comunicativa. Nella nostra specie, il sorriso segnala felicità, piacere, soddisfazione e propensione verso gli altri. Le origini evolutive di questo comportamento sono

fatte risalire ai primati non umani, che possedevano un repertorio comportamentale e motorio che comprende una vasta gamma di espressioni facciali usate nelle interazioni di gruppo. Lo SGUARDO svolge un ruolo molto importante nelle dinamiche relazionali con gli altri e nelle interazioni faccia a faccia. Durante una conversazione lo sguardo trasmette delle informazioni fondamentali. Può segnalare, attraverso il contatto visivo, la volontà di instaurare un canale per lo scambio comunicativo e di prendere la parola. Indica che c'è un interesse per la persona guardata e la volontà di chi guarda di interagire. Durante la comunicazione verbale lo sguardo è funzionale per regolare i turni, per controllare l'andamento del colloquio e per segnalare i momenti in cui si vuole cedere o prendere la parola. Un'altra componente rilevante legata allo sguardo è la DILATAZIONE DELLE PUPILLE, che avviene in funzione della luce ed è regolata e modulata da un riflesso vegetativo e, quindi, inconsapevole. Con il termine GESTUALITA' si indicano azioni motorie circoscritte e coordinate, intenzionali o involontarie, spesso compiute dalle mani, che hanno il fine di comunicare un significato riferendosi a uno scopo. I gesti possono accompagnare un discorso per renderlo più comprensibile all'interlocutore o possono essere messi in atto durante la conversazione inconsapevolmente. Ekman e Friesen, collegando i gesti alle circostanze d'uso, alla loro origine e alla loro codificazione, distinguono cinque tipi di gesti: EMBLEMATICI (azioni messe in atto volontariamente aventi un significato specifico convenzionale e codificato. Sono comprensibili alla maggior parte dei membri di una cultura. Hanno un significato semantico proprio che può essere tradotto in parole), ILLUSTRATORI (vengono usati con consapevolezza e intenzionalità. Sono connessi alla comunicazione verbale. Servono ad aiutare l'ascoltatore nella comprensione degli enunciati e possono essere usati per integrare ciò che viene detto), REGOLATORI (azioni non verbali usate per esercitare un controllo reciproco sul flusso e sullo scambio conversazionale. Hanno un basso livello di consapevolezza e intenzionalità), DI ADATTAMENTO (comprendono quei movimenti inconsapevoli che si eseguono per soddisfare bisogni personali o per aumentare il livello di benessere autopercepito. Non sono finalizzati a trasmettere un messaggio specifico. Sono appresi nei primi anni dell'infanzia ed entrano a far parte del pattern comportamentale degli adulti. Ce ne sono tre tipi: GESTI AUTOADATTATORI, rappresentati da sfioramenti o manipolazioni rivolti verso se stessi, GESTI ETEROADATTATORI, comprendenti quei movimenti che coinvolgono la persona con cui si sta parlando, GESTI DIRETTI VERSO OGGETTI) e CHE ESPRIMONO LE EMOZIONI (sono rappresentati dai movimenti non verbali e inconsapevoli del volto, della mimica facciale, del corpo e delle mani che trasmettono gli stati d'animo e le emozioni). - SISTEMA PROSEMICO E APTICO: la PROSEMICA è quella branca della psicologia che indaga gli aspetti non verbali relativi al modo in cui gli individui collocano, distanziano e orientano i propri corpi nello spazio e come percepiscono quello degli altri nell'ambiente, partendo dal presupposto che tali scelte non avvengono inconsapevolmente, ma automaticamente. HALL ha condotto delle ricerche sugli animali circa lo studio della territorialità. Ha gettato le basi per lo studio, in ambito umano, dello spazio fisico associandolo al concetto di territorio, quella parte di ambiente che si percepisce come propria e che nell'interazione comunicazione non verbale assume una valenza psicologica. Hall distingue la ZONA PRIVATA dell'individuo, rappresentata dal territorio domestico, dal TERRITORIO PUBBLICO, la zona condivisa all'interno del gruppo sociale. Nel territorio pubblico si può accedere e si può pretendere una determinata parte di spazio come propria. Questa

rivendicazione deve limitarsi a un lasso di tempo definito e implica l'accettazione di regole condivise. Nel territorio domestico la libertà dell'individuo è la norma, non ha limiti temporali e se ne ha il pieno controllo. Hall ha considerato la regolazione della distanza spaziale come un indicatore della lontananza comunicativa fra le persone e come indice psicosociale. Distingue quattro tipi di distanza interpersonale: DISTANZA INTIMA (da 0 a 50 cm. Tipica dei rapporti stretti e intimi, permette di toccarsi in modo prolungato e di percepire le emozioni dell'altra persona. Un individuo permette a un altro di accedere alla sua zona intima solo se lo ritiene familiare, fidata e affidabile), DISTANZA PERSONALE (da 50 a 120 cm. Caratteristica delle relazioni amicali fondate su familiarità e benevolenza. Entro questa distanza si può avere un contatto fisico grossolano caratterizzato da contatto visivo), DISTANZA SOCIALE (da 1 a 3,5-4 m. Tipica delle relazioni meno personali di tipo formale. Il contatto fisico è escluso e se avviene lo si ritiene sgradevole), DISTANZA PUBBLICA (oltre i 4 m. Tipica delle situazioni pubbliche in cui non si conoscono le altre persone). L'APTICA riguarda le azioni di contatto fisico verso altre persone. Attraverso il contatto corporeo, che può essere ATTIVO, con finalità di esplorazione verso l'altro, o PASSIVO, attiene alla funzione ricettiva delle segnalazioni esterne, è possibile comunicare sia gli atteggiamenti interpersonali più rilevanti sia le emozioni. E' per questo che il bisogno e la ricerca di contatto fisico con il corpo di un'altra persona rimane una necessità primaria a ogni età e per ogni individuo. Si può stabilire un contatto fisico con un'altra persona in modi diversi: stringendo la mano, tenendo sottobraccio, abbracciando, ecc. Ciascuna di queste modalità esprime un grado differente di intimità fra le persone, testimonia il tipo di legame che c'è tra esse e assume significati diversi in base alla situazione. Le SEQUENZE DI CONTATTO RECIPROCO si differenziano dai CONTATTI INDIVIDUALI. Le prime sono costituite da azioni di contatto reciproco in successione, sono parte di una stessa interazione e confermano la relazione. I secondi, invece, procede da un soggetto a un altro e avviene all'interno di una relazione asimmetrica tra gli individui o in un rapporto di sottomissione. - SISTEMA CRONEMICO: la CRONEMICA si occupa di approfondire le caratteristiche del tempo in quanto elemento sociale e di come viene percepito dai singoli individui nell'ambito delle dinamiche interpersonali quotidiane. Vuole chiarire in che modo gli aspetti socioculturali influiscono sul modo di vivere e organizzare il tempo nel corso della comunicazione. Il modo in cui si amministra il tempo nel compiere le azioni, infatti, costituisce uno degli indicatori principali per distinguere le diverse culture. La comunicazione non verbale assume un ruolo particolare nella valutazione dell'INGANNO. Diversi studi hanno dimostrato che la tendenza a mentire si sviluppa dall'infanzia: sino ai 3 anni le bugie non hanno uno scopo definito e sono facili da

riconoscere. Verso i 6-7 anni le strategie usate per mentire si affinano e le bugie diventano ben congegnate e difficili da individuare. Il bambino racconta bugie per attirare l'attenzione o per offrire un'immagine di sé che pensa di non avere. La capacità di mentire si acquisisce con l'interazione con i genitori, che sin dalla più tenera età insegnano ai figli a mantenere un comportamento educato in ogni situazione, anche se non corrisponde ad una verità assoluta. La menzogna si è rivelata un comportamento utile per la sopravvivenza della specie umana, in quanto consente di ottenere vantaggi che non si ritiene di poter raggiungere con la verità. In funzione del grado di intenzionalità delle motivazioni si distinguono due tipi di menzogna: A BASSO CONTENUTO, cioè quelle che si usano tutti i giorni spontaneamente e senza premeditazione, e AD ALTO CONTENUTO, quelle che si adottano in situazioni difficili dove è in pericolo la reputazione di chi mente e di chi ascolta. Scoprire una menzogna è difficile perché non esistono indicatori di menzogna assoluti. Per quanto riguarda lo stile linguistico verbale utilizzato da chi mente è stato dimostrato che è composto da un linguaggio formale basato su una scelta di parole attenta e accurata. Il linguaggio informale, invece, è percepito come più spontaneo e ritenuto più veritiero. Chi mente incorre spesso nel LAPSUS LINGVAE, ovvero pronuncia inconsapevolmente parole al posto di altre, che sono quelle che vuole omettere. Ci sono poi gli INDIZI VOCALI NON VERBALI, come un eloquio accelerato dove il discorso è generico e povero di particolari, le pause tra le parole che aumentano e le esitazioni. Chi mente usa un tono di VOCE acuto. Anche il movimento del corpo smascherano chi mente. I LAPSUS GESTUALI sono quei gesti

emblematici e convenzionali che, usati involontariamente e in contrasto con ciò che si afferma, possono fornire informazioni su quanto si tenta di nascondere.

Capitolo IV: La comunicazione persuasiva.

La comunicazione può vantare un EFFETTO PERSUASIVO quando i messaggi che vengono veicolati inducono cambiamenti negli atteggiamenti e nei comportamenti degli individui cui sono rivolti. Il campo d'azione della comunicazione persuasiva è molto ampio (propaganda, marketing, campagne d'informazione per fini sociali, ecc.). La psicologia sociale si è sempre occupata dello studio degli atteggiamenti nell'ipotesi che questi fossero predittivi del comportamento messo in atto dagli individui. Potrebbe, infatti, esistere una relazione diretta tra atteggiamento e comportamento, che però non è immediata. Non si può prevedere il comportamento che verrà messo in atto da un individuo sulla base del suo atteggiamento (LAPIERE, esperimento cinesi). Se è così, quale utilità poteva attribuirsi al concetto di atteggiamento? L'attenzione degli studiosi si concentrò sui contesti, sulle modalità e sulle condizioni che rendevano possibile un recupero dell'idea di atteggiamento come predatore del comportamento. Secondo il MODELLO TRIPARTITO gli atteggiamenti sono VALUTAZIONI GENERALI SU UN OGGETTO, UNA PERSONA E UN EVENTO, LE QUALI HANNO ALLA LORO BASE COMPONENTI AFFETTIVE, COGNITIVE E COMPORTAMENTALI. La prima si riferisce a SENTIMENTI O EMOZIONI ASSOCIATI A UN OGGETTO. La seconda riguarda INFORMAZIONI, CREDENZE E PENSIERI CHE UN INDIVIDUO POSSIEDE IN MERITO AD UN PARTICOLARE OGGETTO. La terza si riferisce ai COMPORTAMENTI PASSATI NEI CONFRONTI DELL'OGGETTO DI ATTEGGIAMENTO. Prospettive teoriche e metodologiche alternative hanno posto l'accento su una componente del modello piuttosto che un'altra. Uno dei principi ispiratori dei modelli riguardanti il rapporto tra atteggiamento e comportamento è quello dell'ASPETTATIVA-VALORE. Una sua prima formulazione è stata impiegata nel MODELLO PROBABILISTICO di ATKINSON, rielaborato in seguito da FISHBEIN e AJZEN. Nel loro PARADIGMA ASPETTATIVA-VALORE la centralità delle credenze è essenziale per comprendere come avviene l'elaborazione delle valutazioni implicate negli atteggiamenti. L'atteggiamento è la SINTESI DELLE CREDENZE CHE UN INDIVIDUO POSSIEDE RIGUARDO A UN CERTO OGGETTO. Questo concetto è legato ad un modo di sentire generale, costante e duraturo verso un oggetto, una persona o una situazione. Le CREDENZE, invece, rappresentano le INFORMAZIONI CHE UN INDIVIDUO POSSIEDE IN MERITO A UN OGGETTO, UNA PERSONA O UNA SITUAZIONE. LE CREDENZE SONO LE INFORMAZIONI CHE LA MENTE ELABORA. Il modello dell'aspettativavalore prevede che il significato valutativo di un atteggiamento affiori durante il processo cognitivo di formazione delle credenze su un oggetto. Si può concepire l'atteggiamento come la sommatoria delle credenze che un individuo possiede verso un determinato oggetto. A loro volta, le credenze possono essere considerate come l'unione dell'aspettative e il valore. Per ASPETTATIVA si intende la PROBABILITA' PERCEPITA CHE UN CERTO OGGETTO ABBA DETERMINATI ATTRIBUTI O CHE UN DETERMINATO EVENTO RIGUARDANTE L'OGGETTO IN ESAME SI VERIFICHI. Il VALORE, invece, rappresenta la VALUTAZIONE DI DESIDERABILITA' CHE L'INDIVIDUO FA DEGLI ATTRIBUTI O DELLE

CARATTERISTICHE DELL'OGGETTO IN ESAME. Basandosi sul modello aspettativa-valore Fishbein e Ajzen elaborano la TEORIA DELL'AZIONE RAGIONATA. Ajzen e Fishbein definiscono in che modo vi sia una relazione fra atteggiamento e comportamento. Un aspetto importante è la differenza tra OGGETTO e AZIONE. Si deve studiare l'atteggiamento in quanto esso è indirizzato verso un'azione e non verso un oggetto. L'innovazione del modello dell'azione ragionata consiste nel considerare i processi intenzionali fondamentali nel dar conto dell'associazione tra atteggiamento e comportamento. Il comportamento degli individui ha carattere di razionalità e si fonda su intenzioni consapevoli, alla base delle quali c'è una valutazione degli effetti che possono derivare dai comportamenti. L'intenzione soggettiva determina il comportamento delle persone. Il comportamento deriva dall'intenzione a metterlo in atto. GLI INDIVIDUI AGISCONO BASANDOSI SULLE PROPRIE INTENZIONI. L'intenzione è determinata dall'ATTEGGIAMENTO VERSO IL COMPORTAMENTO, cioè la valutazione soggettiva del comportamento e dalle norme soggettive, le credenze personali circa le modalità in cui si ritiene che altri possano giudicare il comportamento.

L'ATTEGGIAMENTO si riferisce al MODO IN CUI L'INDIVIDUO SI PONE NEI CONFRONTI DEL COMPORTAMENTO. L'atteggiamento verso il comportamento è determinato dalle CREDENZE SULLA PROBABILITA' DEGLI ESITI DEL COMPORTAMENTO STESSO. Non va confuso con l'ATTEGGIAMENTO VERSO L'OGGETTO. L'atteggiamento dell'individuo deriva dalla somma dei prodotti ASPETTATIVA X VALORE calcolati per ognuna delle credenze associate al comportamento preso in esame. Le NORME SOGGETTIVE rappresentano le percezioni circa le aspettative che l'individuo ritiene siano presenti negli ALTRI SIGNIFICATIVI riguardo l'attuazione del comportamento. Sulle norme soggettive influisce anche la SPINTA MOTIVAZIONALE ad andare incontro a quanto si ritiene possa suscitare l'approvazione di altri il cui giudizio è ritenuto rilevante. Questo modello spiega i processi di formazione degli atteggiamenti secondo una prospettiva razionale. Secondo la teoria dell'azione ragionata l'agire degli individui presuppone che le persone siano capaci di analizzare le informazioni assumendo decisioni consapevoli. NELLA REALTÀ PERÒ POSSONO ESSERE COMPORAMENTI POCO O PER NIENTE RAGIONATI O CONTROLLABILI, COME QUELLI LEGATI ALL'ABITUDINE, QUELLI LEGATI A FORME DI DIPENDENZA O QUELLI COLLEGATI ALLE EMOZIONI. Ajzen, per rispondere alle critiche mosse al precedente modello, concepisce il MODELLO DEL COMPORTAMENTO PIANIFICATO. Questo prevede che l'intenzione ad agire sia influenzata dall'ATTEGGIAMENTO VERSO IL COMPORTAMENTO, le NORME SOGGETTIVE e il CONTROLLO COMPORTAMENTALE PERCEPITO. Quest'ultimo fattore è una dimensione bipolare: ad un estremo sono collocati gli atti sui quali il soggetto esercita un controllo totale, all'altro quelli sui quali il controllo è pari a zero. Il controllo comportamentale percepito non deriva solo dal controllo oggettivo riguardo l'azione, ma anche dalle CREDENZE DI CONTROLLO, ossia le percezioni soggettive intorno alla capacità di controllare ogni specifico comportamento, che sono influenzate da molteplici aspetti e dipendono da quanto l'individuo ha esperito nel passato. Nelle situazioni in cui non c'è un controllo pieno

l'intenzione dovrà intendersi come volontà di cercare di intraprendere un'azione. Quando, invece, abbiamo il pieno controllo su un'azione si può prevedere un processo che coincide con quello contemplato dalla teoria dell'azione ragionata. Sono due le modalità attraverso le quali il controllo comportamentale influisce sul comportamento: una INDIRETTA, nella quale si ipotizza che il comportamento influenzi l'intenzione che un individuo ha di agire, e una DIRETTA, nella quale il controllo comportamentale ha delle conseguenze dirette sul comportamento. Lo studio di Ajzen e Fishbein ha evidenziato correlazioni fra l'intenzione espressa, da una parte, e atteggiamento verso il comportamento, norme soggettive e controllo comportamentale percepito, dall'altra. C'è anche una connessione fra la realizzazione del comportamento, l'intenzione espressa e la percezione di controllo. Lo studio della COMUNICAZIONE PERSUASIVA inizia negli USA durante la seconda guerra mondiale e si consolida durante la guerra fredda, periodo in cui la propaganda era molto importante. La prima ricerca sulla comunicazione persuasiva è stata condotta da HOVLAND, che studiò l'EFFICACIA PERSUASIVA della propaganda in alcuni filmati. Lavorò insieme ad altri studiosi di Yale (SCUOLA DI YALE). Il programma di ricerche si inseriva in una cornice teorica di tipo comportamentista, basata sull'analisi dei nessi causali tra STIMOLO e RISPOSTA. I loro studi ponevano l'attenzione sui diversi aspetti del processo della comunicazione persuasiva cercando di dar conto delle modalità e dell'intensità secondo cui ogni singolo elemento del processo amplificava o riduceva la capacità persuasiva sugli atteggiamenti. Le principali componenti prese in esame da Hovland erano la FONTE, il MESSAGGIO e il DESTINATARIO. La FONTE è COLUI CHE INVIA IL MESSAGGIO. Si studia per capire quali caratteristiche deve possedere affinché il messaggio risulti persuasivo. Quanto più la fonte è credibile tanto più il messaggio è persuasivo. L'EFFETTO PERSUASIVO DELLA FONTE CREDIBILE, però, E' A BREVE TERMINE. Se, invece, la fonte è poco credibile c'è un cambiamento di atteggiamento. A BREVE TERMINE, una fonte credibile faciliterebbe l'acquisizione del messaggio che veicola, mentre A LUNGO TERMINE i soggetti esposti al messaggio ricordano in modo dissociato gli argomenti di quest'ultimo e le caratteristiche della fonte. I risultati di questi studi hanno portato Hovland a formulare il concetto di SLEEPER EFFECT, secondo il quale anche una fonte poco credibile ha la capacità di persuadere. MILLS e ARONSON hanno dimostrato che se la fonte viene giudicata dai destinatari come attraente e affascinante risulta maggiormente efficace nel

persuadere rispetto a quando questa viene ritenuta poco attraente o insignificante. Il MESSAGGIO rappresenta il PUNTO DI VISTA DELLA FONTE IN MERITO A UN DETERMINATO ARGOMENTO. Il suo contenuto possiede una struttura articolata e complessa e ha la finalità di modificare le opinioni e gli atteggiamenti. Una caratteristica del messaggio riguarda l'ORDINE DI PRESENTAZIONE DELLE ARGOMENTAZIONI PERSUASIVE. Esistono due effetti principali: l'EFFETTO PRIMACY e l'EFFETTO RECENCY. IL PRIMO DÀ CONTO DELLA CAPACITÀ DI RICORDARE E RIEVOCARE LE INFORMAZIONI POSTE NELLE PRIME POSIZIONI DI UNA LISTA, IL SECONDO, INVECE, DI QUELLE POSTE NELLE ULTIME. Il DESTINATARIO è chi riceve il messaggio. Sono stati individuati tre fattori in grado di modificare la

predisposizione a un cambiamento di atteggiamento: l'AUTOSTIMA, l'AGGRESSIVITÀ e l'INTELLIGENZA. Gli individui con bassa autostima sono facilmente influenzabili e manipolabili. Per quanto riguarda l'aggressività, i dati sperimentali non hanno rilevato correlazioni con la propensione a essere persuasi. A proposito dell'intelligenza, infine, le ipotesi formulate hanno tenuto conto del fatto che gli individui più intelligenti riescono meglio a confutare le argomentazioni annullandone l'effetto persuasivo. La TEORIA DELLA DISSONANZA COGNITIVA di FESTINGER è il caposaldo della psicologia sociale e si basa sul presupposto che ogni individuo tenderebbe a mantenere un alto livello di coerenza interna fra le proprie opinioni e i comportamenti messi in atto. Se si verifica la condizione di coerenza l'individuo prova un senso di soddisfazione definito CONSONANZA. Invece, le persone che si trovano nella condizione di mettere in atto comportamenti incongruenti rispetto alle loro credenze si trovano in uno stato di DISSONANZA e proveranno un senso di attivazione emotiva fisiologica, detta AROUSAL, spiacevole. Questo stato di dissonanza motiverebbe gli individui che la provano a ridurla ristabilendo la coerenza. La dissonanza cognitiva può essere o POST-DECISIONALE o PRODotta DA COMPORTAMENTI CONTROATTITUDINALI. La prima avviene in situazioni di libera scelta quando si decide tra due alternative. Per attenuare l'effetto di questo tipo di dissonanza l'individuo seleziona informazioni a sostegno della scelta compiuta e scredita l'alternativa scartata. Per ridurre l'effetto spiacevole derivato dalla dissonanza si può scegliere tra: PRODURRE UN CAMBIAMENTO NELL'AMBIENTE CIRCOSTANTE PER MODIFICARE LA RELAZIONE TRA COMPORTAMENTO E ATTEGGIAMENTO; PRODURRE UN CAMBIAMENTO NEL PROPRIO COMPORTAMENTO; PRODURRE UN CAMBIAMENTO A LIVELLO COGNITIVO RELATIVO ALLE OPINIONI E AGLI ATTEGGIAMENTI CHE RISULTANO IN DISSONANZA CON I COMPORTAMENTI. Lo stato di dissonanza cognitiva è tanto più intenso quanto maggiore è la consapevolezza che la scelta che si sta per fare è avvenuta in modo libero. Per Festinger, solo se l'individuo è convinto di aver liberamente messo in atto il comportamento dissonante con le sue opinioni e credenze sarà motivato a mutarlo. La TEORIA DELLA REATTANZA di BREHM illustra gli effetti della limitazione della libertà di scelta e di azione sugli individui. Proibire a una persona di agire in un determinato modo causa la REATTANZA, una SPINTA MOTIVAZIONALE A RISTABILIRE IL SENSO DI LIBERTÀ. Ciò avviene esercitando la libertà. Secondo la TEORIA DELLA RISPOSTA COGNITIVA di GREENWALD la formazione e il cambiamento degli atteggiamenti sono riconducibili alle ELABORAZIONI COGNITIVE compiute dall'individuo in relazione agli stessi atteggiamenti. Il cambiamento degli atteggiamenti deriverebbe dalle SOGGETTIVE VALUTAZIONI RAZIONALI degli elementi positivi e degli elementi negativi in un determinato atteggiamento. I MESSAGGI PERSUASIVI possono produrre un cambiamento di atteggiamento poiché provocano delle REAZIONI nell'individuo che lo inducono ad aderire alla visione ritenuta più vantaggiosa. Secondo il modello della risposta cognitiva le RISPOSTE COGNITIVE, ovvero i pensieri, influiscono sul cambiamento degli atteggiamenti. Quando si è esposti alla comunicazione e si riceve

un messaggio si associa quanto viene comunicato a quanto già si sa e reagiamo ai diversi argomenti del messaggio con pensieri a favore o contro. L'esito di questo processo fa sì che gli elementi cognitivi in gioco risultano maggiori rispetto alla somma dei singoli elementi contenuti nel messaggio. Il cambiamento di atteggiamento deriva da tali processi mentali. La capacità persuasiva del messaggio è maggiore se il suo contenuto richiama alla mente pensieri favorevoli, mentre risulta attenuata se rimanda a pensieri sfavorevoli. Ciò significa che il cambiamento di atteggiamento è influenzato dalla quantità e dalla qualità

dei pensieri evocati dalle informazioni contenute nel messaggio persuasivo. I ricercatori dell'Ohio State University hanno elaborato e sperimentato un ELENCO DEI PENSIERI, un metodo grazie al quale fosse possibile misurare le risposte cognitive. Ai partecipanti all'esperimento fu chiesto di ascoltare un messaggio e di elencare i pensieri e le associazioni che il messaggio evocava in loro. Di questi pensieri, vennero presi in considerazione quelli classificabili come a favore o contrari rispetto alla posizione promossa dal messaggio. Fu dimostrato che esiste una correlazione tra il grado di accordo dei pensieri con gli argomenti presentati nel messaggio e l'entità del cambiamento di atteggiamento. PETTY, WELLS e BROCK mostrarono come messaggi caratterizzati da forza e buona argomentazione producano pensieri favorevoli dai quali può derivare un incremento della persuasione. I pensieri che si presentano come reazioni al contenuto del messaggio e influenzano l'atteggiamento si classificano in tre categorie: CONTROARGOMENTAZIONI (pensieri in cui è espresso un disaccordo rispetto al testo), ARGOMENTAZIONI DI SUPPORTO (pensieri che esprimono l'accordo) e DISCREDITO DELLA FONTE (pensieri con i quali la fonte del testo viene discredita). Esistono due modelli teorici che danno conto di come la comunicazione persuasiva può avvenire attraverso percorsi differenti: il MODELLO DELLA PROBABILITA' DI ELABORAZIONE e il MODELLO EURISTICO-SISTEMATICO. Secondo il MODELLO DELLA PROBABILITA' DI ELABORAZIONE la persona che riceve un messaggio deve scegliere se accettare o non accettare il punto di vista in esso contenuto. Nel tentativo di formulare un proprio giudizio le persone possono impiegare due differenti processi di elaborazione, il PERCORSO CENTRALE e il PERCORSO PERIFERICO. Il processo del PERCORSO CENTRALE prevede che le informazioni siano elaborate ed esaminate. Gli individui considerano il contenuto del messaggio persuasivo, valutano il messaggio, richiamano le loro conoscenze riguardo quell'argomento collegandole a quelle nuove e traggono le loro valutazioni. Questo percorso genera cambiamenti duraturi nell'atteggiamento e del comportamento. Nel PERCORSO PERIFERICO le argomentazioni non sono al centro dell'attenzione, il contenuto del messaggio non viene valutato e il giudizio delle persone viene formato sulla base di indici situazionali e informazioni contestuali che possono essere rappresentate dalla credibilità, dall'attrattività della fonte, dal coinvolgimento emotivo indotto dalle immagini, ecc. Il processo del percorso periferico è caratterizzato da un'elaborazione segnata da uno sforzo cognitivo limitato. Gli elementi per esso rilevanti costituiscono informazioni di sfondo. Il termine ELABORAZIONE utilizzato da PETTY e CACIOPPO pone l'accento sull'aspetto di riflessione intorno alle informazioni da parte di chi riceve il messaggio. Gli autori pongono i due percorsi ai due estremi di un

continuum che si estende da strategie ragionate a strategie non ragionate: da una parte c'è un percorso centrale che porta a ponderare le argomentazioni proposte, dall'altro una considerazione degli indici periferici del messaggio. Questi due modelli tendono a escludersi. Il percorso centrale prevede un notevole utilizzo di risorse cognitive. Ciò vuol dire che, se si è poco motivati a comprendere il contenuto di un messaggio, si possono risparmiare risorse adottando il percorso periferico, che consente in tempi rapidi di arrivare a una valutazione del messaggio. Viceversa, quanto più si ritiene rilevante il fine di avere un giusto atteggiamento, tanto più si sarà disposti a compiere sforzi mirati a dare una corretta valutazione della posizione presentata. Gli argomenti presentati nel messaggio vengono integrati all'interno dell'insieme di conoscenze e credenze già presenti nella mente. L'individuo deve anche avere l'abilità cognitiva per ELABORARE IL MESSAGGIO. Ciò avviene prestando attenzione, capendo, ponendo in relazione le nuove informazioni integrandole con quelle già possedute riguardo allo stesso oggetto di atteggiamento. Petty e Cacioppo hanno anche elaborato una scala atta a calcolare il BISOGNO DI COGNIZIONE. Di fronte a un messaggio persuasivo gli individui con un ALTO BISOGNO DI COGNIZIONE percorrono la via centrale della persuasione impegnandosi in un esame della validità delle argomentazioni proposte. Invece, chi ha un BASSO BISOGNO DI COGNIZIONE si arresta agli indici periferici del messaggio e ai suoi elementi superficiali, giungendo a una valutazione finale con un notevole risparmio di energia mentale. Il percorso periferico viene intrapreso anche nel caso in cui il messaggio non è comprensibile. Un altro fattore che condiziona la scelta del percorso è l'UMORE. Un UMORE POSITIVO inibisce la capacità di elaborazione propria del percorso centrale e predispone gli individui a prendere in considerazione i fattori periferici. Un UMORE

NEUTRO, invece, permette un'elaborazione delle informazioni attraverso il percorso centrale, attenuando quelli del percorso periferico. Dal percorso centrale della persuasione deriva un profondo cambiamento di atteggiamento a ulteriori modificazioni, poiché l'informazione è integrata nel sistema cognitivo. Dal percorso periferico, invece, deriva un cambiamento di atteggiamento meno persistente rispetto ai cambiamenti provocati attraverso il percorso centrale. Quasi contemporaneamente a questo modello CHAIKEN elaborava il MODELLO EURISTICO-SISTEMATICO. Questo modello prefigura l'uso di due processi con i quali l'individuo giunge a esprimere un giudizio sulla validità di un messaggio finalizzato a modificare l'atteggiamento. C'è la compresenza di entrambe le modalità di elaborazione. Il PRIMO PROCESSO implica un'APERTURA VERSO LO SFORZO COGNITIVO e prevede l'ELABORAZIONE DELLE INFORMAZIONI CONTENUTE NEL MESSAGGIO. Il SECONDO PROCESSO, invece, è costituita da INFORMAZIONI ALLE QUALI L'INDIVIDUO PUO' FACILMENTE ACCEDERE CHE SI CONFIGURANO COME EURISTICHE, SCORCIATOIE COGNITIVE CHE FACILITANO LA DECISIONE IN QUANTO ABBREVIANO LA DURATA DELL'ELABORAZIONE DELLE INFORMAZIONI. In questo modello, capacità cognitive e motivazione costituiscono fattori decisivi. L'uso delle euristiche è vincolato da alcune condizioni: l'individuo deve aver appreso e immagazzinato la regola da utilizzare (DISPONIBILITA'), che deve poi essere richiamata nella situazione appropriata (ACCESSIBILITA') e deve essere percepita come

AFFIDABILE. L'elaborazione sistematica delle informazioni è condizionata dalla presenza della motivazione e dell'abilità cognitiva. Se sono presenti entrambe le condizioni il giudizio può essere raggiunto attraverso i due percorsi. Gli effetti esercitati dalle due modalità di elaborazione possono essere indipendenti o interdipendenti fra loro. Sono indipendenti quando le informazioni elaborate sono coerenti con la conclusione alla quale conduce l'utilizzo dell'euristica. Sono interdipendenti quando l'elaborazione sistematica del contenuto del messaggio è in contrasto con la conclusione ottenuta impegnando l'euristica adeguata. CIALDINI ha illustrato le STRATEGIE DI PERSUASIONE usate in una comunicazione interpersonale e i principi ad esse sottese. Secondo Cialdini, la persuasione agisce in quanto RISPONDE A UN INSIEME LIMITATO DI IMPULSI E BISOGNI UMANI. Gli strumenti cui l'uomo si affida per uscire dalla confusione sono le EURISTICHE MENTALI, scorciatoie che la mente utilizza per prendere decisioni rapide senza analizzare i problemi per intero. Queste spesso funzionano, ma molte volte inducono in errori e vengono sfruttate da coloro che vogliono ottenere vantaggi. Le diverse euristiche rimandano ai SEI PRINCIPI DELLA PERSUASIONE, che agiscono senza che l'individuo se ne accorga motivando il comportamento umano quando si deve prendere una decisione o esprimere un giudizio. I sei principi alla base della persuasione sono: IMPEGNO E COERENZA, RECIPROCITA', RIPROVA SOCIALE, SIMPATIA, AUTORITA', SCARSITA'. - IMPEGNO E COERENZA: la COERENZA delle azioni rende l'uomo tranquillo in quanto lo dispensa dal dover vagliare altre informazioni. Risponde automaticamente basandosi sulle convinzioni che ormai gli appartengono. Alla coerenza si deve collegare l'IMPEGNO, che va rispettato sia verso gli altri che verso il proprio essere interiore desideroso di coerenza. Quanto più l'impegno è attivo, pubblico e faticoso, tanto più esso modifica l'immagine di una persona e il suo comportamento. Per ottenere un impegno duraturo è necessaria un'assunzione di responsabilità delle proprie azioni da parte dell'individuo, ovvero quando si compie un'azione libera senza che vi siano state pressioni esterne. - RECIPROCITA': il PRINCIPIO DELLA RECIPROCITA' afferma che le persone desiderano contraccambiare o restituire qualcosa di equivalente a quanto si è ricevuto. Ciò porta a vantaggi. Non attenersi a questa regola significa sottoporsi al giudizio negativo dei simili. - RIPROVA SOCIALE: per stabilire velocemente cosa è giusto fare c'è la tendenza a uniformarsi ai comportamenti degli altri nella convinzione che il decidere e l'agire secondo regole condivise e comuni non faccia commettere errori. Questa propensione si ha in situazioni di incertezza o di ambiguità che richiedono un'immediata presa di posizione. Punto debole di questa strategia è che gli altri, in una situazione di incertezza, potrebbero usare lo stesso criterio di orientamento, creando uno stato di immobilismo e una visione distorta della realtà. Questo fenomeno si chiama IGNORANZA COLLETTIVA. Il comportarsi secondo la convinzione comune conformandosi alla norma condivisa agisce come FATTORE

DERESPONSABILIZZANTE. - SIMPATIA: il PRINCIPIO DI SIMPATIA afferma che delle persone che ci piacciono o che sono simili a noi ci possiamo fidare e siamo quindi disposti ad

accettare una loro richiesta o un loro consiglio. Esistono particolari elementi che suscitano l'EFFETTO SIMPATIA, come la BELLEZZA, la SOMIGLIANZA e l'uso dei COMPLIMENTI. I PRINCIPI DEL CONDIZIONAMENTO E DELL'ASSOCIAZIONE sono fondamentali per creare simpatia. Persone e cose percepite come collegate fra loro tendono a generare risposte automatiche determinate dall'associazione. - AUTORITA': l'OBEDIENZA ALL'AUTORITA' è fondamentale per la sopravvivenza e lo sviluppo della società. E' un importante fattore di persuasione. Secondo il PRINCIPIO DELL'AUTORITA' le persone si affidano a esperti ritenendo che le risorse e le informazioni da essi possedute siano sufficienti per giustificare comportamenti di obbedienza o emulazione. L'affidarsi a esperti è anche vantaggioso quando si devono prendere decisioni e quando le informazioni sono poche e confuse. - SCARSITA': le persone, quando meno possono entrare in possesso di un qualcosa perché raro, limitato o poco accessibile o quando devono competere con altri per averlo, tanto più lo desiderano e il timore di restarne privi prevale sull'idea di ricavare un vantaggio dall'ottenerlo. Questo comportamento trae forza da due fattori: il primo è l'INCLINAZIONE DEGLI INDIVIDUI AD INTRAPRENDERE UNA SCORCIATOIA COGNITIVA sapendo che le cose difficili da possedere sono migliori; il secondo riguarda il FENOMENO DELLA REATTANZA, in base al quale QUANDO SI RITIENE CHE LA LIBERTA' DI COMPORTAMENTO SIA LIMITATA O MINACCIATA SI REAGISCE VOLENDO GODERE DI QUELLA LIBERTA' A TUTTI I COSTI. Il MARKETING analizza il mercato nelle sue relazioni con l'impresa. Le analisi di marketing individuano quali prodotti e servizi interessano ai clienti e studiano le strategie di vendita e di comunicazione. Una decisione di marketing implica una certa tipologia di destinatario, per cui va immaginata un certo tipo di comunicazione. In tal senso le strategie di marketing condizionano le strategie di comunicazione. Alla fine degli anni '40 DUESENBERY spiega le differenze fra i comportamenti e le pratiche di risparmio nei diversi gruppi etnici, in seguito ad incrementi di reddito. Le differenze nell'andamento dei tassi di risparmio erano riconducibili ad atteggiamenti di emulazione. Nel periodo fra le due guerre allo sviluppo industriale corrisponde un ampliamento dell'offerta di prodotti. La grande varietà di beni e servizi rende sempre più difficoltoso ricondurre le decisioni a una gamma ristretta di tipologie di consumatori, individuati in base a criteri sociologici e culturali, dai quali aspettarsi comportamenti di acquisto stabili e prevedibili e ai quali indirizzare specifiche strategie di comunicazione. Dopo la guerra, le tesi proposte da Duesenberry portano la psicologia a studiare le dinamiche relative ai consumi. Si deve identificare, all'interno di un determinato ambiente sociale, quali siano gli atteggiamenti propri degli acquirenti, dai quali si deve desumere quali siano le caratteristiche psicologiche che inducono i consumatori alla scelta dell'acquisto. Gli atteggiamenti costituiscono una modalità attraverso la quale le persone esprimono valori, desideri e ambizioni. Si assiste anche a un cambiamento nel modo di concepire la comunicazione, che si concentra adesso più sul prodotto. Le principali funzioni svolte dalla comunicazione di marketing sono: ATTIRARE L'ATTENZIONE, INFORMARE, ESSERE

RICORDATA, PERSUADERE. Di fronte al sovraccarico di informazioni che il consumatore si trova davanti e dentro in quale non riesce ad orientarsi, l'ECONOMIA DELL'ATTENZIONE applica le teorie dell'economia per risolvere i problemi di gestione dell'informazione. La funzione dell'INFORMARE deve fornire al consumatore i dati oggettivi sulla base dei quali dovrà compiere le proprie scelte. La comunicazione va RICORDATA: le caratteristiche dei prodotti e ciò che li definisce devono poter essere richiamate alla memoria. La CAPACITA' DI PERSUADERE della comunicazione è in parte connessa ai dati obiettivi trasmessi nell'informazione. Due sono le modalità con cui la comunicazione si rapporta al consumatore. La prima, detta TRADIZIONALE, prevede che l'esposizione del messaggio da parte dell'azienda avvenga nello stesso punto vendita, attraverso la mediazione di una figura che assolve la funzione di venditore e di consulente. Nella seconda modalità il contatto comunicativo fra azienda e cliente oltrepassa la distribuzione e il punto vendita utilizzando come canali i mass media. Distribuzione e punto vendita saranno contattati dal cliente dopo il messaggio comunicativo dell'azienda. Le strategie di comunicazione sono condizionate da quelle di marketing: prima della comunicazione si devono indagare quali siano i bisogni dei clienti. MASLOW

individua cinque livelli di bisogni: FISIOLGICI, DI SICUREZZA, SOCIALI, DI STIMA, DI AUTOREALIZZAZIONE. La PROGRAMMAZIONE NEUROLINGUISTICA (PNL) è un approccio alla comunicazione e al cambiamento che offre spiegazioni semplici per fenomeni complessi. Delinea un insieme di tecniche. La PNL venne elaborata negli anni '70 da BANDLER e GRINDER, che osservarono i terapeuti di successo del tempo PERLS, SATIR e ERICKSON. Bandler e Grinder analizzarono migliaia di ore di trascrizione di discorsi, video e interviste esaminando i comportamenti verbali e non verbali dei terapeuti. Identificarono, negli interventi psicoterapeutici, alcune strategie ricorrenti che contribuivano a produrre il miglioramento dei pazienti. I due studiosi pensarono che la terapia che portava al miglioramento potesse essere scomposta in singole unità funzionali che potevano essere interpretate e replicate per aiutare gli individui a migliorare le capacità comunicative personali per ottenere il massimo dalle proprie potenzialità. Le ricerche ebbero come risultato la creazione di una struttura organizzata di schemi cognitivi e comportamentali relativi alla comunicazione e alle strategie di cambiamento. Sottesa alla creazione di questi schemi era la convinzione che il successo personale potesse essere prodotto attraverso la riprogrammazione degli atteggiamenti e dei comportamenti, eliminando quelli sbagliati che portano al fallimento. La PNL affonda le sue radici sul principio del MODELLAMENTO, che prevede una ricognizione delle interazioni in diversi ambiti della vita dell'individuo.

#### Capitolo V: Comunicazione, relazione e cambiamento.

Con l'espressione RELAZIONI DI AIUTO si fa riferimento al legame che si instaura tra un individuo competente e capace di fornire aiuto e una persona che lo richiede. Le figure professionali che basano il loro intervento su questo tipo di legame fanno parte delle PROFESSIONI DI AIUTO, lavori che richiedono un forte coinvolgimento emotivo da parte dell'operatore. L'elemento che contraddistingue una relazione d'aiuto è la FINALITÀ PERSEGUITA. Il fine che si vuole raggiungere è innescare nell'utente un cambiamento, uno sviluppo maturativo e un uso migliore delle risorse a disposizione. L'elemento che innesca il cambiamento è la relazione stessa. Gli interventi di aiuto, per essere efficaci, devono essere strutturati in tre fasi. Nella PRIMA FASE l'operatore, utilizzando le tecniche della comunicazione efficace, deve assumere il ruolo di facilitatore finalizzato a creare le basi di fiducia e sicurezza indispensabili per l'instaurarsi del rapporto su cui si fonda l'intervento e deve focalizzare la sua attenzione sulla comprensione del disagio dell'utente e sulla definizione del suo problema. Può accadere che l'utente non sappia precisamente quale sia il problema o perché stia chiedendo aiuto. E' quindi importante che l'operatore accolga il punto di vista dell'altro facendogli esprimere le sue difficoltà. La SECONDA FASE ha lo scopo di ridefinire il problema dell'utente. L'operatore deve stimolare l'utente ad analizzare la sua richiesta per mettere a fuoco le condizioni che hanno determinato il suo disagio. Si tratta di eliminare quegli aspetti non connessi al problema che fanno ritenere che questo sia più grave del previsto. Nella TERZA FASE l'operatore ha il compito di accompagnare l'utente ad affrontare il cambiamento favorendo il processo decisionale dell'utente senza condizionarlo. L'operatore deve fondare il proprio intervento sulla relazione d'aiuto per innescare il cambiamento, per facilitare la comunicazione e per accrescere il livello di consapevolezza dell'utente. Per svolgere tali attività l'operatore si avvale di alcune competenze che rendono efficace l'intervento di aiuto. Le più importanti sono tre: AUTENTICITA' (è indispensabile affinché si realizzi una relazione d'aiuto adeguata. E' costituita dalla capacità dell'operatore di esprimersi in modo sincero. L'operatore deve essere in grado di mettersi in gioco personalmente e deve essere cosciente del fatto che ogni rapporto che si fonda sulla fiducia deve poter contare sulla sincerità. Durante l'intervento d'aiuto l'operatore deve essere consapevole di ciò che prova e deve saper cogliere quali aspetti della propria personalità vengano stimolati dal rapporto con l'utente, così da potersi orientare nella conduzione dei colloqui. Non è efficace, invece, porsi con l'utente in modo poco convincente, utilizzando modalità di ascolto e di supporto simulate), CONSIDERAZIONE POSITIVA INCONDIZIONATA (consiste nel fornire un supporto e un'accettazione dell'utente indipendentemente da ciò che dice o fa, senza porre condizioni. Questa propensione non implica che l'operatore debba essere neutrale e insensibile agli aspetti etici e morali che l'utente può affrontare durante gli incontri. Deve esserci una SOSPENSIONE DEL GIUDIZIO.

L'utente può così esprimere aspetti dolorosi e problematici del proprio Sé) ed EMPATIA (corrisponde alla focalizzazione sul mondo interiore emotivo dell'utente senza mai confonderlo con il proprio. Durante questo processo, l'operatore non deve mai perdere il contatto con se stesso. L'utente che

sperimenta un atteggiamento empatico da parte dell'operatore percepisce i benefici immediati dovuti alla comprensione profonda dei suoi stati emotivi e consolida il suo rapporto di fiducia e può intraprendere il percorso di cambiamento). Gli orientamenti teorici e metodologici su cui si basano gli interventi di aiuto sono molteplici. La qualità del rapporto terapeutico è l'aspetto più significativo e importante rispetto all'orientamento teorico del professionista, alla sua formazione e alle tecniche che usa. La PROSPETTIVA DELL'ATTACCAMENTO fonda la sua prassi terapeutica sulla tematica della relazione. Secondo BOWLBY gli operatori devono rifarsi ai seguenti compiti: PORSI PER L'UTENTE COME BASE SICURA DA CUI PARTIRE PER ESPLORE SE STESSO E L'AMBIENTE, FAVORIRE IL PROCESSO DI ESPLORAZIONE DELL'UTENTE, STIMOLARE L'UTENTE A CONSIDERARE LA RELAZIONE CHE SI INSTAURA TRA DI LORO, INCORAGGIARLO A METTERE A FUOCO COME I SUOI COMPORTAMENTI E I SUOI ATTEGGIAMENTI SIANO L'ESITO DELLE ESPERIENZE VISSUTE NELL'INFANZIA CON LE FIGURE D'ATTACCAMENTO, INCORAGGIARLO A PRENDERE CONSAPEVOLEZZA CHE ALCUNI ASPETTI DEI SUOI MODELLI MENTALI DI SE' E DEL MONDO SONO DISFUNZIONALI. Il fine ultimo degli operatori è quello di comunicare in modo efficace così da promuovere un cambiamento nell'utente. Esistono, però, degli impedimenti che ostacolano la comunicazione reciproca. Il primo errore che si può fare è sbagliare l'approccio iniziale con l'utente. Ciò avviene quando l'operatore si mostra anaffettivo. Quando si incorre in questo errore si inibisce la comunicazione degli utenti. Il secondo è l'errore d'interpretazione, commesso quando il professionista, troppo sicuro di se stesso e poco attento all'utente, fallisce l'interpretazione del punto di vista dell'altro non comprendendo la prospettiva fenomenologia della persona che gli chiede aiuto. Spesso sono i pregiudizi o la tendenza a trovare velocemente conferme alle proprie teorie che impediscono di comprendere l'esperienza dell'utente e di vedere il mondo dalla sua prospettiva. In questo caso, la relazione che si instaura è fragile e non efficace per far innescare il cambiamento. Il terzo errore riguarda il linguaggio utilizzato. A volte gli operatori non rispondono agli attacchi verbali degli utenti. Facendo così alimentano la loro ostilità. Il quarto errore è legato al giudizio. A volte gli operatori giudicano l'utente. Il quinto errore è crederci onnipotenti. L'operatore non può pensare che sia lui a determinare i comportamenti, positivi o negativi, degli utenti. Questo errore è connesso alla comunicazione distorta. Vi incorrono quelle persone che non hanno la capacità di ascoltare gli altri e utilizzano una modalità di ascolto invischiata. Una comunicazione efficace fondata sull'ascolto può far evitare di incorrere in tale errore. La capacità di provare emozioni, di riconoscerle negli altri e la possibilità di esprimerle rappresenta il presupposto che permette agli individui di comunicare e di intrattenere relazioni. L'incapacità di riuscire a entrare in contatto con il proprio e l'altrui mondo emotivo costituisce una fonte di disagio e di sofferenza psichica. Si chiama ALESSITIMIA. Le caratteristiche cognitivo-affettive che contraddistinguono le persone alessitimiche sono la difficoltà a identificare le emozioni e distinguere fra sentimenti e sensazioni corporee, la difficoltà nel descrivere le emozioni agli altri, una scarsa immaginazione accompagnata da una povertà fantastica e uno stile cognitivo formale orientato verso l'esterno.

L'eziologia di tale disturbo può essere rintracciata nella relazione instaurata dal bambino con la madre. La sensibilità e la responsività della figura allevante nei confronti degli stati emotivi del bambino sono alcuni degli aspetti principali che influiscono sul modo in cui il bambino impara a regolare gli affetti disturbanti e a entrare in relazione con gli altri. Riconoscere le persone alessitimiche è importante per gli operatori. Permette all'operatore di comprendere che l'impossibilità a empatizzare con l'utente non è dovuta a lui, ma al cliente, così da poter cambiare strategia di trattamento. Ciò che deve mettere in allerta l'operatore, durante i primi colloqui con l'utente, è il riscontrare una parziale o totale mancanza della possibilità di riflettere e argomentare sui propri stati interni e su quegli degli altri. Nel momento in cui l'operatore coglie questo tratto di personalità nel cliente deve intervenire per modificare alcuni elementi nella normale condizionerei colloqui. Deve focalizzare l'attenzione dell'utente sulla forma e non sul contenuto degli

scambi comunicativi. Deve anche favorire il processo attraverso il quale l'utente prende consapevolezza del suo deficit nel modo di elaborare ed esprimere le emozioni. Poi, attraverso la TECNICA DELL'AUTOAPERTURA, deve esplicitare all'utente le proprie emozioni rispetto a ciò che accade all'interno della relazione d'aiuto. Un elemento fondamentale della conduzione del colloquio è lo STILE COMUNICATIVO adottato, che deve essere adatto a gestire la relazione con l'utente in modo collaborativo. Gli stili comunicativi sono molteplici. Ne esistono nove: DOMINANTE (tipico di chi ricerca il controllo nelle interazioni sociali e impone il suo punto di vista), DRAMMATICO (tipico di chi tende ad enfatizzare o minimizzare il contenuto del messaggio comunicativo), POLEMICO (tipico di chi ha la tendenza a dominare la conversazione), VIVACE (tipico di chi predilige scambi comunicativi di tipo non verbale), SPICCATO (tipico di chi è dotato di competenze comunicative eccezionali), RILASSATO (tipico delle persone capaci di trasmettere un senso di tranquillità), ATTENTO (tipico di chi è in grado di ascoltare con attenzione fornendo segnali di feedback attraverso il canale non verbale), APERTO (tipico degli individui espansivi), AMICHEVOLE (tipico di chi compie scambi comunicativi non ostili finalizzati ad instaurare relazioni amicali o intime). La categorizzazione che meglio identifica le caratteristiche che uno stile comunicativo deve avere per essere efficace è quella descritta da MCKAY. Questa prevede tre stili comunicativi: STILE COMUNICATIVO AGGRESSIVO (si basa sulla modalità comportamentale di tipo aggressivo che si fonda sulla convinzione della propria efficienza personale e della necessità che gli altri debbano essere continuamente sollecitati e stimolati. Gli interlocutori vengono criticati, screditati e giudicati senza tener conto delle loro opinioni. Non vengono rispettati i loro confini personali, psicologici e comunicativi. Secondo questo stile, i propri sentimenti, pensieri, desideri ed emozioni sono ritenuti come gli unici aspetti degni dell'attenzione di tutti. La comunicazione non verbale esprime aggressività attraverso la postura, la tensione corporea, lo sguardo e il tono della voce. In ambito relazionale le persone che adottano questo stile sono allontanate, ma non si accorgono del clima negativo che alimentano), STILE COMUNICATIVO PASSIVO (è utilizzato dalle persone che non sono in grado di esternare i loro sentimenti, pensieri ed emozioni, che affiorano tramite il canale non verbale. Chi adotta questo stile ha un atteggiamento remissivo, si assume la

responsabilità di eventi in cui non sono coinvolti. Non vogliono affrontare le difficoltà. Dal punto di vista comunicativo emerge la tendenza ad utilizzare un tono di voce pacato e reverenziale e molte pause. La comunicazione non verbale esprime insicurezza attraverso una postura ricurva e traballante. Questo stile comunicativo limita i conflitti, ma crea difficoltà nei rapporti interpersonali), STILE COMUNICATIVO ASSERTIVO (è caratterizzato da flessibilità, dal rispetto dei diritti della persona e da un'immagine di se stessi positiva. È lo stile più efficace per esprimere i propri desideri, pensieri ed emozioni. Non prevede aggressività. Chi usa questo stile ha una buona capacità di ascolto. La comunicazione non verbale esprime sicurezza attraverso una postura eretta). Uno dei presupposti fondamentali per l'instaurarsi e il mantenimento di una relazione d'aiuto stabile e duratura è la capacità di ascolto dell'operatore. Egli deve comprendere l'utente cogliendone i punti di vista, i sentimenti e gli atteggiamenti. Tale modalità di ascolto viene definita ATTIVA. La sua caratteristica principale è l'assenza di direttività della comunicazione. Deve agevolare l'utente nell'espone le argomentazioni che vuole approfondire, senza interferire nella conversazione. L'operatore non deve mostrarsi né entusiasmato né irritato da qualche aspetto della conversazione. Non si deve far coinvolgere dal racconto, ma deve cogliere i nessi tra la storia e l'esperienza reale vissuta dall'utente. La tecnica della RIFORMULAZIONE è un importante strumento su cui si basa l'ascolto attivo e serve all'operatore per valutare quanto ha compreso il vissuto dell'utente. Questa tecnica consiste nell'intervento comunicativo dell'operatore che riassume, con lo stesso linguaggio dell'utente o con altre parole, ciò che l'utente ha detto. Dopo aver fatto questo, l'operatore deve attendere il consenso dell'utente. Se questo non si ritiene soddisfatto del modo in cui è stato riformulato il suo punto di vista l'operatore deve esporlo di nuovo. Esistono tre tipi di riformulazione: RIFORMULAZIONE-PARAFRASI (ha lo scopo di riassumere il contenuto della comunicazione dell'utente per aiutarlo a comprendere meglio le implicazioni in merito al problema che vuole risolvere e per farlo sentire compreso. Comprende tre modalità: RISPOSTA-ECO, usata in situazioni di stallo, l'operatore pronuncia le ultime parole dell'utente per

indurlo a proseguire, RIFORMULAZIONE-RIFLESSO, l'operatore riassume con lo stesso linguaggio dell'utente o con altre parole i concetti principali espressi, RIFORMULAZIONE-RIASSUNTO, simile alla precedente), RIFORMULAZIONE ANALOGICA (l'operatore, attento alla comunicazione non verbale dell'utente, riformula gli elementi salienti della conversazione utilizzando il codice analogico), RIFORMULAZIONE CORRETTIVA (ha lo scopo di esplicitare qualcosa che l'utente lascia sottinteso. Comprende quattro sottotipologie: RIFORMULAZIONE-SOTTOLINEATURA, l'operatore ripropone il concetto espresso dall'utente sottolineando quelle affermazioni che ritiene importanti per favorire una comprensione approfondita, RIFORMULAZIONE ROVESCIAMENTO FIGURA-SFONDO, l'operatore riassume quanto detto mantenendo inalterato il contenuto, ma capovolgendo le affermazioni dell'utente per far emergere aspetti latenti non esplicitati, RIFORMULAZIONE-CRITICA, l'operatore esplicita aspetti non detti dall'utente e lo invita a verificare la validità delle sue affermazioni, RIFORMULAZIONE-CHIARIFICAZIONE, l'operatore coglie il senso profondo delle parole dell'utente e glielo rimanda evidenziandolo, ma non interpretandolo).

L'operatore deve orientare la conversazione senza permettere distorsioni della comunicazione. Esistono modalità comunicative, messe in atto inconsapevolmente, che generano ansia e frustrazione tra gli interlocutori. Una prima modalità è il PARADOSSO. Ne esistono tre tipologie: ANTINOMIA LOGICA (prevede una contraddizione di tipo formale che si presenta in ambiti logici o matematici. E' costituita da asserzioni che possono essere sia vere che false all'interno dello stesso sistema di regole), ANTINOMIA SEMANTICA (si fonda su una contraddizione logica all'interno del dominio linguistico), ANTINOMIA PRAGMATICA (consiste in messaggi contraddittori).