

Comunicazione efficace

Giovanna Cosenza

Obiettivi del corso

Rendere la nostra comunicazione (e la nostra scrittura) **più efficace**.

Il che vuol dire renderla:

- ⌘ più **consapevole** e **controllata**,
- ⌘ più **chiara**,
- ⌘ più **creativa**.

Consapevolezza e controllo

Nelle prime lezioni
cercheremo di

- 1) renderci **più consapevoli** di cosa succede quando comunichiamo e scriviamo,
- 2) per migliorare il **controllo** della nostra comunicazione e della nostra scrittura.

Comunicazione efficace

Cosa vuol dire "comunicazione"?
Cosa vuol dire "efficace"?

Cosa vuol dire "comunicazione"?

Il senso comune...

Comunicazione

- ⌘ Passaggio, trasmissione, **trasferimento di informazioni** (mezzi di comunicazione... autostrade dell'informazione... comunicazione sempre più veloce...).
- ⌘ Rendere partecipe qualcuno di qualcosa, **mettere in comune** con gli altri, condividere... sulla base del trasferimento di informazioni.

Un po' di etimologia...

⌘ L'etimologia ha il compito di **farci riconoscere il modo in cui una cultura concepisce i suoi oggetti** (siano cose o relazioni) ed è giustificata dal fatto che ogni lingua interpreta le cose diversamente **a seconda delle parole di cui dispone**.

⌘ Ciò vale soprattutto per quelle cose che **esistono solo quando se ne prende coscienza (e le si nomina)**.

da U. Volli, *Figure del desiderio*, Milano, Cortina, 2002, p. 114.

Un po' di etimologia...

⌘ La parola **comunicazione** deriva dal greco antico **koinós**, aggettivo che significava, riferito alle cose, **comune, appartenente a tutti**, e quindi **pubblico, per tutti** (l'aggettivo sostantivato **tà koiná** indicava l'autorità pubblica, il governo, lo Stato);

⌘ Riferito alle persone, **koinós** voleva dire, come primo significato, **partecipe, compagno**, ma anche **della stessa origine o razza** e, come secondo significato, **socievole, affabile, giusto**, ed era dunque connotato positivamente.

Un po' di etimologia...

⌘ La radice greca si trasferì nel latino **cum**, che componeva l'aggettivo **communis** e, nel tardo latino, le parole **communitas, comunicare, communicatio**.

⌘ L'aggettivo **communis** significava propriamente «che compie il suo incarico (**munus**) insieme con (**cum**) altri, ricevendone benefici». Di qui anche in latino il significato di **appartenente a molti, generale**, che passa nel sostantivo **commune** a indicare il **bene comune**, il **territorio comune** e la sua amministrazione.

⌘ Anche in latino il termine era connotato positivamente: la base della società latina era la **communitas**, cioè **la condivisione di beni, conoscenze, valori fra i membri di una comunità**.

Un po' di etimologia...

⌘ In epoca paleocristiana e medievale infine, il termine **communicare** assunse anche il significato rituale di **avvicinarsi all'altare e prendere la comunione**.

⌘ Nella radice etimologica della parola **comunicazione** c'è un'idea di condivisione e scambio umano che il senso comune contemporaneo ha in parte dimenticato.

La comunicazione sui dizionari

⌘ Il primo significato che tutti i dizionari odierni attribuiscono alla parola **comunicazione** è quello generico di «trasmissione di idee, di pensieri» (cfr. Devoto-Oli e Zingarelli).

⌘ Immancabile è l'idea di «collegamento attuabile con mezzi di trasporto, di trasmissione o diffusione» (Devoto-Oli), che riconduce la comunicazione **ai mezzi e alle vie che permettono il trasferimento fisico di persone, merci, informazioni**.

⌘ Frequente, nelle edizioni degli ultimi dieci anni, l'accoglienza di significati provenienti dagli studi sulle **comunicazioni di massa, le telecomunicazioni** e le **nuove tecnologie informatiche**.

La comunicazione come trasferimento

⌘ In epoca moderna lo sviluppo, dapprima, dei **mezzi di trasporto per persone e cose**, poi dei mezzi di **trasmissione delle informazioni** apre nuove possibilità per la comunanza tra persone.

⌘ Per questo i nuovi mezzi vengono detti **mezzi di comunicazione** e **vie di comunicazione**.

Due concetti di comunicazione

- 1) Uno di derivazione greco-latina, che mette l'accento sulla **condivisione**, sul **mettere in comune**.
- 2) Uno moderno, che interpreta la comunicazione come **trasferimento, trasmissione, passaggio**. Nel secondo senso si sono sviluppate le teorie dei mezzi di comunicazione di massa.

La comunicazione come passaggio di informazione

- ⌘ Nel **secondo dopoguerra** si impose l'idea della comunicazione come **passaggio di informazione**, nel senso ampio e immateriale in cui comunemente la intendiamo.
- ⌘ Metafora centrata sulla **geografia** e sul **trasporto**.
- ⌘ Si pensa alla comunicazione come fosse il **trasporto di un oggetto**: un contenuto immateriale di coscienza **dalla mente di una persona a quella di un'altra**.
- ⌘ **Teoria matematica della comunicazione**, modello ingegneristico: Shannon e Weaver (1949).

Il modello di Shannon e Weaver (1949)

messaggio	segnale		segnale ricevuto	messaggio ricevuto
↓	↓		↓	↓
emittente	codificatore	canale	decodificatore	destinatario
		rumore		

La comunicazione come passaggio di informazione

Esempio: una telefonata

- ⌘ chi chiama: **emittente**
- ⌘ chi riceve: **destinatario**
- ⌘ **codificatore e decodificatore** sono (1) le parti dell'apparato telefonico che trasformano le onde sonore in oscillazioni di corrente elettrica e viceversa; (2) i codici della lingua.
- ⌘ la conversazione linguistica è il **messaggio**
- ⌘ il cavo elettrico e l'aria da cui passano le onde sonore sono il **canale**.
- ⌘ i cambiamenti di tensione elettrica sono il **segnale**.
- ⌘ le interferenze elettromagnetiche sulla linea, il rumore ambientale, la resistenza elettrica dei cavi sono il **rumore**.

La comunicazione come passaggio di informazione

Gli elementi della comunicazione secondo Roman Jakobson (1958)

	2. contatto	
1. emittente	3. messaggio	6. destinatario
	4. codice	
	5. contesto	

La comunicazione come passaggio di informazione

- ⌘ **Emittente e destinatario** sono persone, gruppi, istituzioni.
- ⌘ L'emittente invia al destinatario un **messaggio** che viene organizzato secondo un codice che bisogna supporre almeno in parte condiviso da emittente e destinatario.
- ⌘ Non si distingue più fra messaggio e segnale.
- ⌘ Perché il messaggio possa raggiungere il destinatario è necessario che vi sia un **contatto** fra loro, cioè un **canale** che li legghi.
- ⌘ Il messaggio riguarda un **contesto**, vale a dire si riferisce a una certa realtà (fisica, sociale, culturale, fittizia) di cui si parla. **Contesto o referente**.

La comunicazione come passaggio di informazione

Esempio 1:

Supponiamo che in Messico ci sia stato un terremoto e che il corrispondente di un giornale ne trasmetta la notizia via fax.

1. Ciò che è avvenuto in Messico è il **contesto**, il **referente** che deve essere comunicato,
2. il corrispondente è l'**emittente**,
3. il fax è il **contatto**,
4. la lingua italiana e le regole di funzionamento della macchina fax sono il **codice**,
5. la notizia è il **messaggio**,
6. il redattore che la riceve al giornale è il **destinatario**.

© Giovanna Cosenza 2007-2008. Comunicazione efficace

19

La comunicazione come passaggio di informazione

Esempio 2:

Io che grido a un tizio in strada verso cui si sta dirigendo un'automobile "Attento!".

1. L'automobile che arriva è il **contesto** da riferire.
2. Io sono l'**emittente**.
3. La frase "Attento!" è il **messaggio**.
4. La lingua italiana è il **codice**.
5. L'aria attraverso cui viaggiano le onde sonore è il **contatto o canale**.
6. Il tizio in strada è il **destinatario**.

© Giovanna Cosenza 2007-2008. Comunicazione efficace

20

La comunicazione come passaggio di informazione

Idea semplicistica che sta alla base di questo modello, pensiero semplice e generale che influenza sia l'**idea ordinaria che abbiamo della comunicazione** che molte teorie della comunicazione:

Lo scopo dell'emittente è quello di trasmettere un **messaggio chiaro e inequivocabile** al suo destinatario, affinché questo sia compreso esattamente dal destinatario.

© Giovanna Cosenza 2007-2008. Comunicazione efficace

21

Cosa c'è che non va...

(1)

Non c'è **nessuna riflessione né sul messaggio** (ad es. sulla **molteplicità** dei suoi significati e valori), **né sulla soggettività dei due poli di emissione e ricezione**.

© Giovanna Cosenza 2007-2008. Comunicazione efficace

22

Cosa c'è che non va...

(1)

Esempi:

"Stamane ho comprato *La Repubblica*".

Su Radio Capital Zucconi e Bonolis ridacchiano sul fatto che Bonolis sia "passato sull'altra sponda"...

Una donna entra per la prima volta nello studio dello psicoterapeuta dicendo:
"Mia madre ha dovuto sposarsi ed eccomi qua".

© Giovanna Cosenza 2007-2008. Comunicazione efficace

23

Cosa c'è che non va...

(2)

Si suppone che emittente e ricevente **condividano lo stesso codice**: l'identità e univocità di questo codice sono date per scontate, ma in realtà le persone comunicano anche sulla base di codici, regole, conoscenze, sistemi di aspettative reciproche **molto diverse**.

© Giovanna Cosenza 2007-2008. Comunicazione efficace

24

Cosa c'è che non va...

(2)

Esempi:

Due persone che parlano due lingue diverse, senza conoscere assolutamente nulla l'uno della lingua dell'altro, possono comunque comunicarsi qualcosa.

Piero: "Come ti senti oggi?"
Maria estrae un flacone di aspirina dalla borsa.

© Giovanna Cosenza 2007-2008. Comunicazione efficace

25

Cosa c'è che non va...

(3)

Il modello è **statico** e **non tiene conto degli aspetti dinamici della comunicazione**, per cui emittente e destinatario cambiano in continuazione ruoli, punti di vista, significati, valori, e le stesse regole dello scambio comunicativo.
Es.: passaggio dal serio al faceto e viceversa, cambiamento di argomento, ecc.

© Giovanna Cosenza 2007-2008. Comunicazione efficace

26

Cosa c'è che non va...

(4)

Il modello dimentica che una parte molto rilevante – spesso **la più rilevante** – della comunicazione umana si basa su **impliciti**, che hanno margini a volte anche molto ampi di **vaghezza e indeterminatezza**.

© Giovanna Cosenza 2007-2008. Comunicazione efficace

27

Cosa c'è che non va...

(4)

Esempi:

Il marito alla moglie: "La minestra è fredda".

Piero: "Vuoi un caffè?"
Giulia: "Il caffè non mi fa dormire".

Claudio e Angela vanno al mare. Appena arrivati nella casa al mare, Angela apre la finestra della loro camera, che dà sul mare, e respira ostensivamente, con un'aria soddisfatta.

© Giovanna Cosenza 2007-2008. Comunicazione efficace

28

Cosa c'è che non va...

(5)

Il modello **rappresenta solo il fare informativo** e trascura la **vasta gamma di azioni** che si possono fare quando si comunica.

© Giovanna Cosenza 2007-2008. Comunicazione efficace

29

La comunicazione come azione

Comunicazione come azione = comunic-AZIONE =
comunicare significa **agire sugli altri, fare cose** con le parole.

© Giovanna Cosenza 2007-2008. Comunicazione efficace

30

Fare cose con le parole

Quante e quali cose si possono fare quando si comunica?

Fare cose con le parole

Come ti chiami?
Che ore sono?
Fuori è freddo e nuvoloso.
La prossima volta che arrivi così in ritardo, non mi trovi più.
Puoi chiudere la porta, per favore?
Buon compleanno!
La minestra è fredda.
Come al solito, la minestra è fredda.

Fare cose con le parole

C'era una volta, in un paese lontano...
Si va assieme al cinema la prossima settimana?
Supponiamo che le cose non vadano come vogliamo...
Oggi è una tiepida giornata di sole.
Sei un bugiardo!
Abbi il coraggio delle tue azioni.
Non credo a una parola di quello che hai detto.

Fare cose con le parole

Affermare, annoiare, avvertire, comandare, congratularsi, corteggiare, descrivere, fare gli auguri, fare ipotesi, giocare, illudere, infastidire, lusingare, mentire, minacciare, molestare, provocare, raccontare, sfidare, spaventare, terrorizzare...
...e **molto altro ancora**.

Fare cose con le parole

Con un po' di astrazione, le cose che si possono fare quando si comunica sono di **tre tipi** (spesso combinati fra loro):

- ⌘ Si può **indurre qualcuno a fare qualcosa**;
- ⌘ Si può **indurre in qualcuno un certo stato cognitivo** (pensiero, credenza, sapere, dubbio, ecc.);
- ⌘ Si può **indurre in qualcuno un certo stato emotivo** (ansia, paura, felicità, rabbia, compiacimento, ecc.).

Fare cose con le parole

- ❖ Atti linguistici **assertivi**: si vogliono indurre gli altri a credere (con diversi gradi di certezza) qualcosa sul mondo (affermazioni, dichiarazioni, descrizioni, narrazioni...).
- ❖ Atti linguistici **direttivi**: si vuol far fare qualcosa a qualcuno (ordini, richieste, domande, preghiere, suppliche, minacce, avvertimenti...).
- ❖ Atti linguistici **commissivi**: si vogliono indurre gli altri a credere che ci si impegna a fare qualcosa (promesse, giuramenti, dichiarazioni di intenzioni...).
- ❖ Atti linguistici **espressivi**: si vogliono indurre gli altri a credere che proviamo certi sentimenti, certe emozioni (congratulazioni, condoglianze, auguri, espressioni di sentimenti...).

Le funzioni della comunicazione

Le funzioni della comunicazione secondo Roman Jakobson (1958)

	2. fàtica	
1. emotiva o espressiva	3. poetica	6. conativa
	4. metalinguistica	
	5. referenziale	

Le funzioni della comunicazione

- 1. Funzione referenziale (o denotativa):** → Contesto o referente
tracce linguistiche: tutti gli enunciati dichiarativi
- 2. Funzione espressiva (o emotiva)** → Emittente
tracce linguistiche: interiezioni, aspetto fonico-lessicale dell'enunciazione, lessico delle passioni...
- 3. Funzione conativa** → Destinatario (manipolazione, persuasione)
tracce linguistiche: vocativo, imperativo...

Le funzioni della comunicazione

- 4. Funzione fàtica (o di contatto)** → Canale (mantiene la comunicazione. È più importante di quanto si pensi: quando manca, la comunicazione collassa)
tracce linguistiche in frasi come:
"Pronto mi senti?" "Certo", "Sì", "mmmmh..."
"Non ti sento, puoi ripetere?"...
- 5. Funzione metalinguistica** → Codice (ogni tipo di chiarimento su cosa si dice, su quale atto si sta compiendo):
"Non ti seguo, cosa intendi esattamente?"
"Cosa vuoi dire?"
"È una promessa o una minaccia?"
"Lo affermi o lo chiedi?"
"Cosa vuol dire 'onomatopeico'?"

Le funzioni della comunicazione

- 6. Funzione poetica** → Messaggio (non riguarda solo la poesia: pubblicità, slogan, proverbi, indovinelli..., ma ogni attenzione alla *forma* linguistica, anche quando non si tratta di poesia).

Allitterazioni, giochi fonetici, ritmo...

Cosa c'è che non va...

Il modello della comunicazione come passaggio di informazione e la teoria della comunicazione come azione hanno un limite fondamentale:

Sottovalutano il lavoro del destinatario nell'atto comunicativo.

Concepiscono il destinatario semplicemente come un **ricevente passivo**, che (1) o **decodifica** il messaggio o (2) **subisce le azioni** dell'emittente.

La comunicazione come negoziazione

La negoziazione

In realtà, perché la comunicazione vada a buon fine, sono essenziali **il consenso e la cooperazione del destinatario.**

In ogni atto di comunicazione il destinatario è sollecitato a esprimere il proprio accordo **completando, nei luoghi opportuni, le lacune del discorso dell'emittente.**

La negoziazione

"Ogni testo è una **macchina pigra** che chiede al lettore di fare parte del proprio lavoro."

(Umberto Eco, *Sei passeggiate nei boschi narrativi*, Bompiani, Milano, p. 3)

Una favola...

Gianni amava Maria ma lei non voleva sposarlo. Un giorno, un drago rapì Maria dal castello. Gianni balzò in groppa al suo cavallo, e uccise il drago. Maria acconsentì a sposarlo. Vissero felici e contenti da allora in poi.

La negoziazione

Roger Schank ha fatto alcune domande a una bambina di tre anni:

- Come mai Gianni ha ucciso il drago?
- Perché era cattivo.
- Cos'era cattivo in lui?
- Lo aveva ferito.
- E come lo aveva ferito?
- Forse gli aveva gettato del fuoco.
- Perché Maria acconsente a sposare Gianni?
- Perché lei lo amava molto e lui voleva molto sposarla.
- Come mai Maria si decide di sposare Gianni quando all'inizio non voleva?
- Questa è una domanda difficile.
- Sì, ma quale pensi sia la risposta?
- Perché prima lei proprio non lo voleva e poi lui discute molto e parla tanto a lei di sposarla e allora lei diventa interessata a sposare lei, voglio dire lui.

(R. Schank, *Reading and Understanding*, trad. it. *Il lettore che capisce*, La nuova Italia, Firenze, 1992, pp. 29-30)

Gli spazi bianchi del dire

Quando despertó, el dinosaurio todavía estaba allí.

Quando si svegliò, il dinosauro era ancora lì.

(una favola dello scrittore guatemalteco Augusto Monterroso, 1921-2003)

Gli spazi bianchi del dire

Esempio

Ugo entrò nel tinello.

"Sei tornato, allora!" esclamò Emma.

Questa frase, come qualunque atto comunicativo, non è completamente piena, ma è un'alternanza di pieni e vuoti, di nero e bianco.

Gli spazi bianchi del dire

Quante competenze mettiamo in gioco per riempire gli spazi vuoti di questa frase, cioè per comprenderla?

Gli spazi bianchi del testo

- ⌘ Innanzi tutto una **competenza linguistica**, che vuol dire essenzialmente:
- ⌘ Una competenza **fonetico-fonologica**;
- ⌘ Una competenza **morfologica e sintattica**, ovvero **grammaticale**.
- ⌘ Una **competenza semantica nel senso del dizionario**, che ci permette di capire il significato delle parole "entrò", "tinello", "tornato", ecc.

Gli spazi bianchi del testo

- ⌘ Una **competenza pragmatica**, per cui sappiamo ad esempio:
 1. che il **"tu" implicito nella seconda persona** singolare è riferito a Ugo: **regola conversazionale** per cui si assume che, in mancanza di chiarimenti alternativi, data la presenza di due personaggi, colui che parla si rivolge necessariamente all'altro;
 2. che "tornare" **presuppone** "essersi allontanati".
 3. che Ugo ed Emma sono **nella stessa stanza**: ce lo dice l'articolo determinativo "il" di "nel", che implica che **c'è un solo tinello** di cui si parla).

Gli spazi bianchi del testo

Ma ci vuole anche una **competenza semantico-pragmatica** nel senso dell'**ENCICLOPEDIA**, che ci fa immaginare una **situazione standard, tipica** in cui Ugo ed Emma si trovano.

Che cos'è l'enciclopedia?

- ⌘ **Nella sua totalità** l'enciclopedia non si trova nella realtà materiale (non la possiamo né vedere né toccare), ma solo nel pensiero del semiologo, del ricercatore, come **ipotesi regolativa**, come **concetto limite**.
- ⌘ In questo senso è **ideale, virtuale**.
- ⌘ **Concretamente**, nella mente delle persone che vivono in una certa cultura e un certo momento storico, stanno **porzioni di enciclopedia**.

Che cos'è l'enciclopedia?

- ⌘ È **astratta**, perché non si tocca e non si vede, ma è nello stesso tempo **concreta**, perché è **efficace, opera effettivamente** nella nostra produzione e comprensione dei testi;
- ⌘ È **sociale**, perché è **condivisa da un gruppo** e va oltre la competenza e le capacità dei singoli individui che ne possiedono solo porzioni.

Di cosa è fatta l'enciclopedia?

È fatta di **regole** e **sistemi variamente intrecciati di regole**, esprimibili come "se... allora".

- ⌘ "Se si sente un certo suono corrispondente a una certa parola, allora si comprende un certo significato"
- ⌘ Se la parola "cane" si trova in un certo contesto allora significa..."
- ⌘ "Se ti trovi in un certo luogo o una certa situazione, allora parla e comportati così e così"

© Giovanna Cosenza 2007-2008. Comunicazione efficace

55

Di cosa è fatta l'enciclopedia?

L'**enciclopedia** condivisa dai parlanti che appartengono a una data cultura è fatta di:

- ⌘ **regole per inserire le parole, le frasi, i discorsi nei contesti e nelle circostanze appropriate** (es.: "cane" in un certo contesto vuol dire "animale quadrupede...", in un altro "parte del fucile");
- ⌘ **competenze specialistiche, di settore** (es.: informatica, marketing, filosofia, ecc.);

© Giovanna Cosenza 2007-2008. Comunicazione efficace

56

Di cosa è fatta l'enciclopedia?

- ⌘ **Sceneggiature**, che dicono cosa accade di solito, in certe **situazioni tipiche**, come ad esempio al cinema, in un ristorante, in un bar, in un taxi: **cosa ci si aspetta che IN MEDIA le persone dicano, facciano, pensino, credano in queste situazioni stereotipate.**

© Giovanna Cosenza 2007-2008. Comunicazione efficace

57

Gli spazi bianchi del testo

Ma qual è la situazione-tipo in cui ci possiamo immaginare Ugo ed Emma?

E ce n'è una sola?

© Giovanna Cosenza 2007-2008. Comunicazione efficace

58

Gli spazi bianchi del testo

**Ugo entrò nel tinello.
"Sei tornato, allora!" esclamò
Emma.**

© Giovanna Cosenza 2007-2008. Comunicazione efficace

59

Gli spazi bianchi del testo

Situazione di coppia

- ⌘ Emma è sorpresa perché non si aspettava così presto il ritorno di Ugo che era uscito per fare commissioni...
- ⌘ Emma è raggiante perché Ugo è tornato nonostante lei l'abbia tradito e ciò vuol dire che lui l'ha perdonata...
- ⌘ Emma è triste ma confortata dal fatto che Ugo è tornato dopo averla tradita, e ciò le conferma che alla fine lui torna sempre da lei...
- ⌘ Emma è arrabbiata perché Ugo è tornato tardi...
- ⌘ ...

© Giovanna Cosenza 2007-2008. Comunicazione efficace

60

Gli spazi bianchi del testo

Situazione della mamma con il figlio piccolo

- ⌘ Emma è arrabbiata perché il bimbo è stato a giocare con gli amici più del dovuto...
- ⌘ Emma è sollevata e raggianti perché il bimbo è tornato tardi e lei temeva che gli fosse successo qualcosa...
- ⌘ ...

© Giovanna Cosenza 2007-2008. Comunicazione efficace

61

Gli spazi bianchi del testo

Ma anche: una donna e il suo cane...

- ⌘ Emma si rivolge al cane che entra nella stanza parlandogli come a un essere umano, con un tono arrabbiato perché era scomparso per un po'...
- ⌘ Emma si rivolge al cane che entra nella stanza parlandogli come a un essere umano, ed è felice perché era scomparso e lei era preoccupata...
- ⌘ ...

© Giovanna Cosenza 2007-2008. Comunicazione efficace

62

Gli spazi bianchi del testo

E anche...

- ⌘ Possiamo immaginare che la frase sia tratta da una **fiaba**.
- ⌘ Ugo ed Emma sono due formichine antropomorfe che si parlano dentro a un tinello, che è un piccolo tino che serve a trasportare l'uva sui carri...
Ma questa non è la prima situazione che **tipicamente** ci viene in mente leggendo la frase...

© Giovanna Cosenza 2007-2008. Comunicazione efficace

63

Gli spazi bianchi del testo

Le situazioni tipiche che il lettore immagina nel comprendere un testo variano a seconda:

1. **del suo livello di alfabetizzazione**: oggi non tutti i parlanti italiani capiscono la parola "tinello" (es.: bambini, analfabeti);
2. **della cultura e dell'ambiente sociale in cui vive**: non tutti gli italiani immaginano con eguale immediatezza e facilità la situazione di **lei** che tradisce e quella di **lui** che tradisce (differenze fra nord e sud d'Italia, fra città e provincia...);
3. **della sua età**: un bambino a 5 anni non immagina le stesse cose di uno a 12 e di un adulto.

© Giovanna Cosenza 2007-2008. Comunicazione efficace

64

La negoziazione

Uno degli assiomi della comunicazione secondo Paul Watzlawick e la scuola psicologica di Palo Alto è

Non si può non comunicare

© Giovanna Cosenza 2007-2008. Comunicazione efficace

65

La negoziazione

Differenza fondamentale fra:

Comunicazione intenzionale Comunicazione NON intenzionale

Il comportamento, qualsiasi comportamento, inclusa la totale inattività, comunica, esprime qualcosa **quando si verifica in presenza di un osservatore e interprete umano** (anche indipendentemente dalle, e contrariamente alle, intenzioni dell'emittente).

© Giovanna Cosenza 2007-2008. Comunicazione efficace

66

La negoziazione

Quando comunichiamo, i contenuti che si riferiscono a **fatti verificabili** e **oggettivi** sono molto pochi: $2 + 2 = 4$, fuori piove, le balene sono mammiferi, un chilo di mele costa 2 euro, ecc.

Le comunicazioni che riguardano **opinioni, convinzioni, pregiudizi, credenze, emozioni, interpretazioni di azioni** sono la stragrande maggioranza: la pace va difesa con le armi, è meglio essere vegetariani, l'immigrazione è un fatto positivo, il gelato al cioccolato della gelateria in via Castiglione è il migliore di tutta Bologna, le donne devono stare al loro posto, ecc.

© Giovanna Cosenza 2007-2008. Comunicazione efficace

67

La negoziazione

Tutte queste affermazioni possono essere trattate secondo l'opposizione

giusto vs. sbagliato,
ma non
vero vs. falso.

Si può cercare di fare coincidere "giusto" con "vero" presentando prove a favore delle nostre affermazioni: a ognuno vengono in mente fatti che dimostrano le proprie opinioni, e solo quelle.

In assenza di verità, si cerca la verosimiglianza e il consenso degli altri sulla verosimiglianza.

© Giovanna Cosenza 2007-2008. Comunicazione efficace

68

La negoziazione

Uno degli assiomi di questo corso è:

**Quando si comunica
intenzionalmente, non si può non
persuadere**

© Giovanna Cosenza 2007-2008. Comunicazione efficace

69