

Relazione e comunicazione



LA COMUNICAZIONE

Clarissa Amateis

Psicologa e psicoterapeuta in formazione

ARGOMENTI

1

Modelli teorici della comunicazione

2

Produrre una comunicazione

3

Ascoltare una comunicazione

4

Distorsioni comunicative

5

Stili comunicativi

6

Il self talking

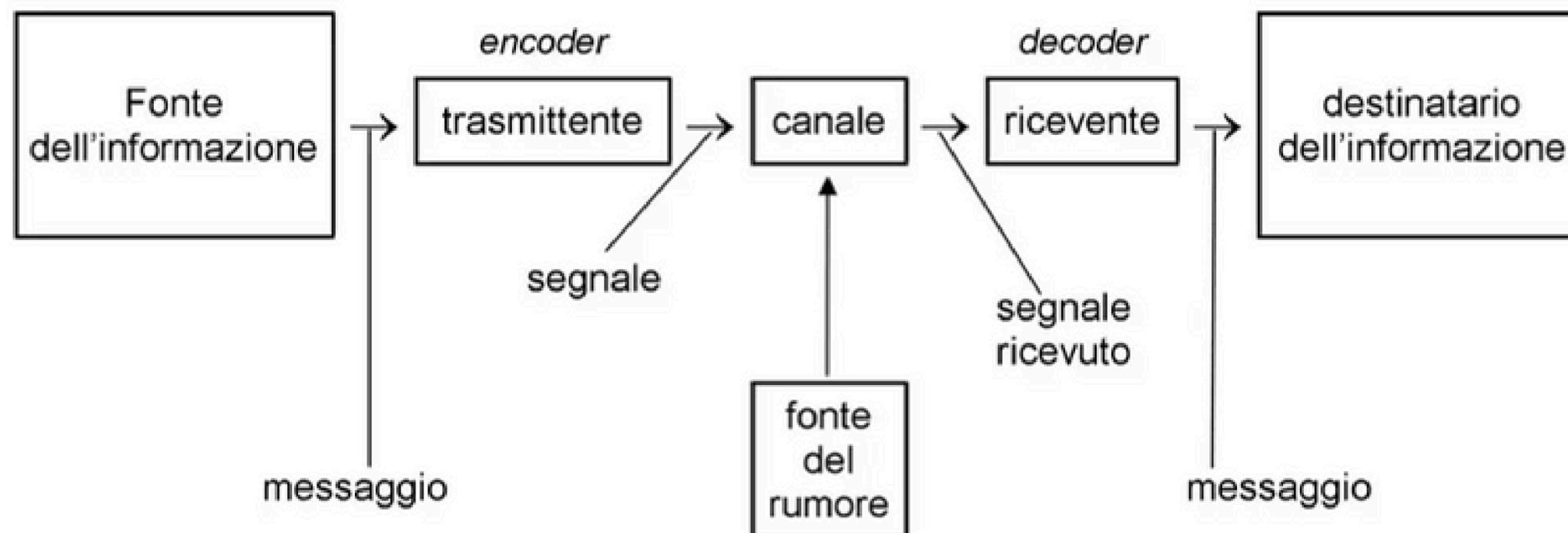
**COS'È SECONDO VOI LA
COMUNICAZIONE?**

DEFINIZIONE

“Uno scambio comunicativo tra **due o più partecipanti**, dotato di **intenzionalità reciproca** e di un **certo livello di consapevolezza**, in grado di far **condividere un determinato significato** sulla base di **sistemi simbolici e convenzionali** di significazione e di segnalazione secondo la cultura di riferimento”

MODELLO MATEMATICO

Il modello matematico di Shannon e Weaver - 1949



PRINCIPIO DI COOPERAZIONE

Conforma il tuo contributo conversazionale a quanto è richiesto, nel momento in cui avviene, dall'intento comune accettato o dalla **direzione dello scambio verbale** in cui sei impegnato.

INGANNO

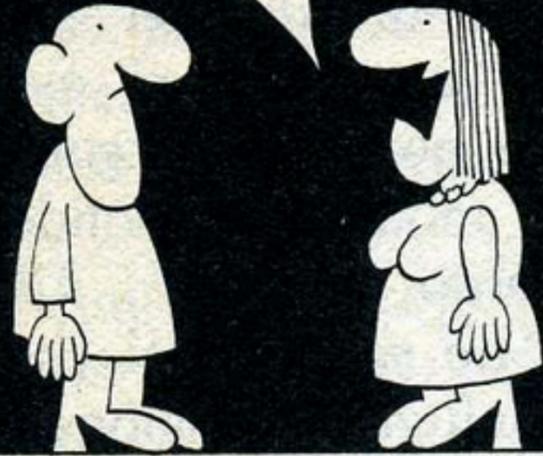
Si dice qualcosa che non si crede ma l'interlocutore **non sa** che ciò che diciamo non corrisponde a verità

IRONIA

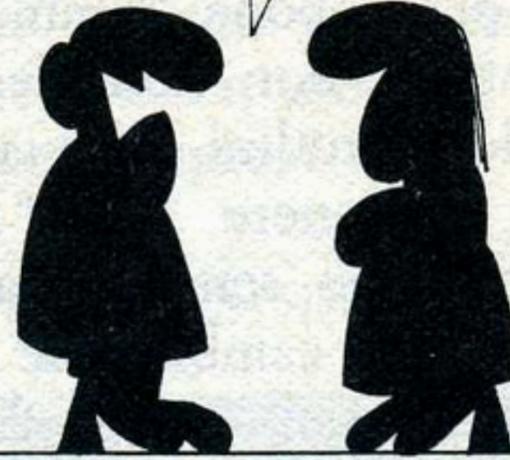
Si dice qualcosa che non si crede ma l'interlocutore **sa** che ciò che diciamo non corrisponde a verità

**Cambia il background di conoscenze
condivise**

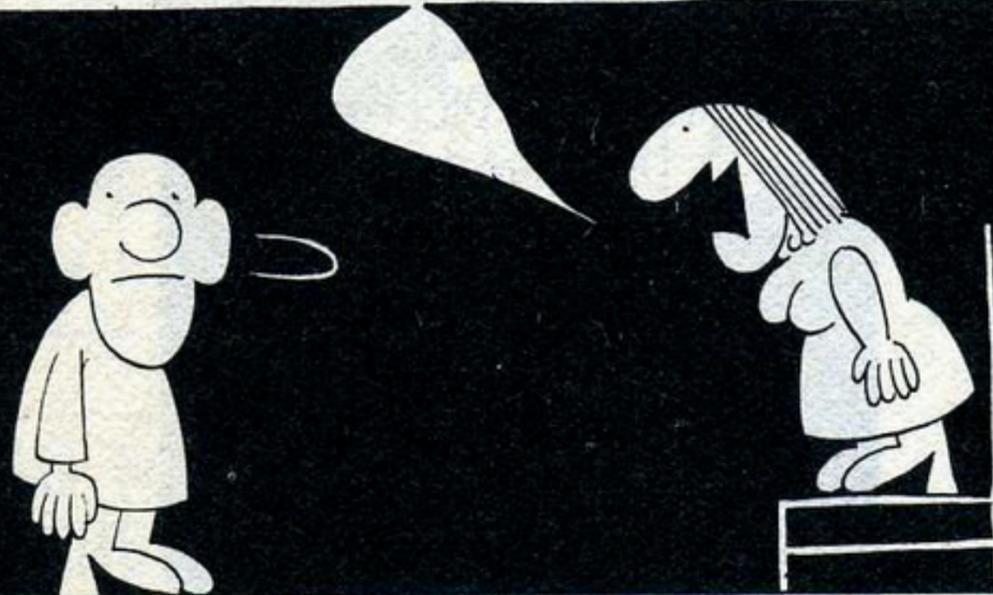
DEVI SMETTERLA DI
PROVOCARMI!



(MA SE NON APRO BOCCA!)



SI', MA IO NON SOPPORTO IL TONO DEL TUO
SGUARDO E IL MODO IN CUI NON MI
PARLI !!...



MODELLO PSICOLOGICO

“E' impossibile non comunicare”

1° assioma della comunicazione

*La comunicazione esiste sempre, anche quando è
inconscia, involontaria o inefficace.*

Watzlawick, 1967

Bateson, 1972

MODELLO PSICOLOGICO

“Ogni comunicazione ha un aspetto di contenuto e un aspetto di relazione”

Il° assioma della comunicazione

*Non è mai una semplice trasmissione di informazioni,
ma racchiude **segnali sul tipo di relazione.***

Watzlawick, 1967

Bateson, 1972

MODELLO PSICOLOGICO

“La comunicazione umana è composta da codici analogici e codici digitali”

IV° assioma della comunicazione

La **comunicazione verbale** utilizza una **modalità digitale**,
mentre la **comunicazione non verbale analogica**.

Watzlawick, 1967

Bateson, 1972

**QUANTI LIVELLI DI
COMUNICAZIONE ESISTONO?**

VERBALE

7% dell'efficacia comunicativa



NON VERBALE

55% dell'efficacia comunicativa



PARAVERBALE

38% dell'efficacia comunicativa



La comunicazione è tanto più **efficace quando sono coerenti queste tre
modalità**

PARAVERBALE



Come parlare senza parlare | Luca Vullo | TEDxVarese



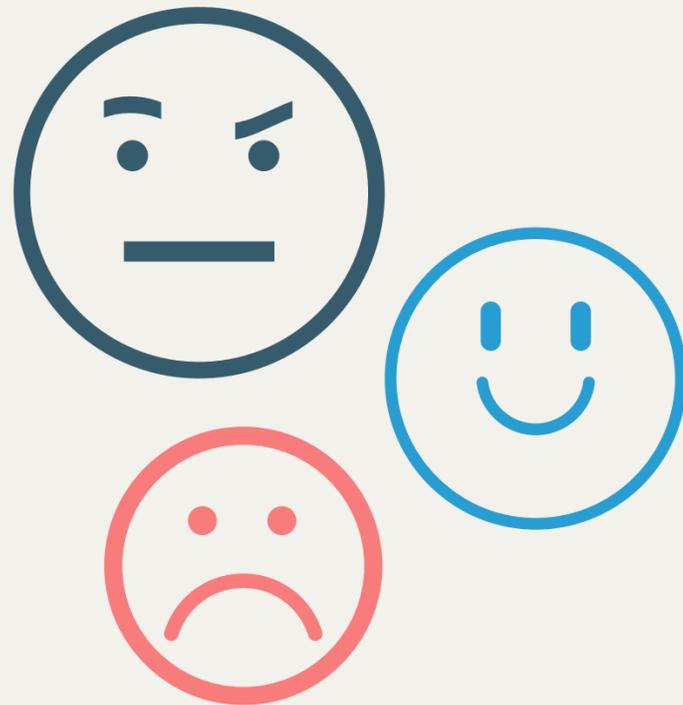
Share



Watch on  YouTube

**COSA INFLUENZA
AMPIAMENTE LA NOSTRA
COMUNICAZIONE?**

INTELLIGENZA EMOTIVA

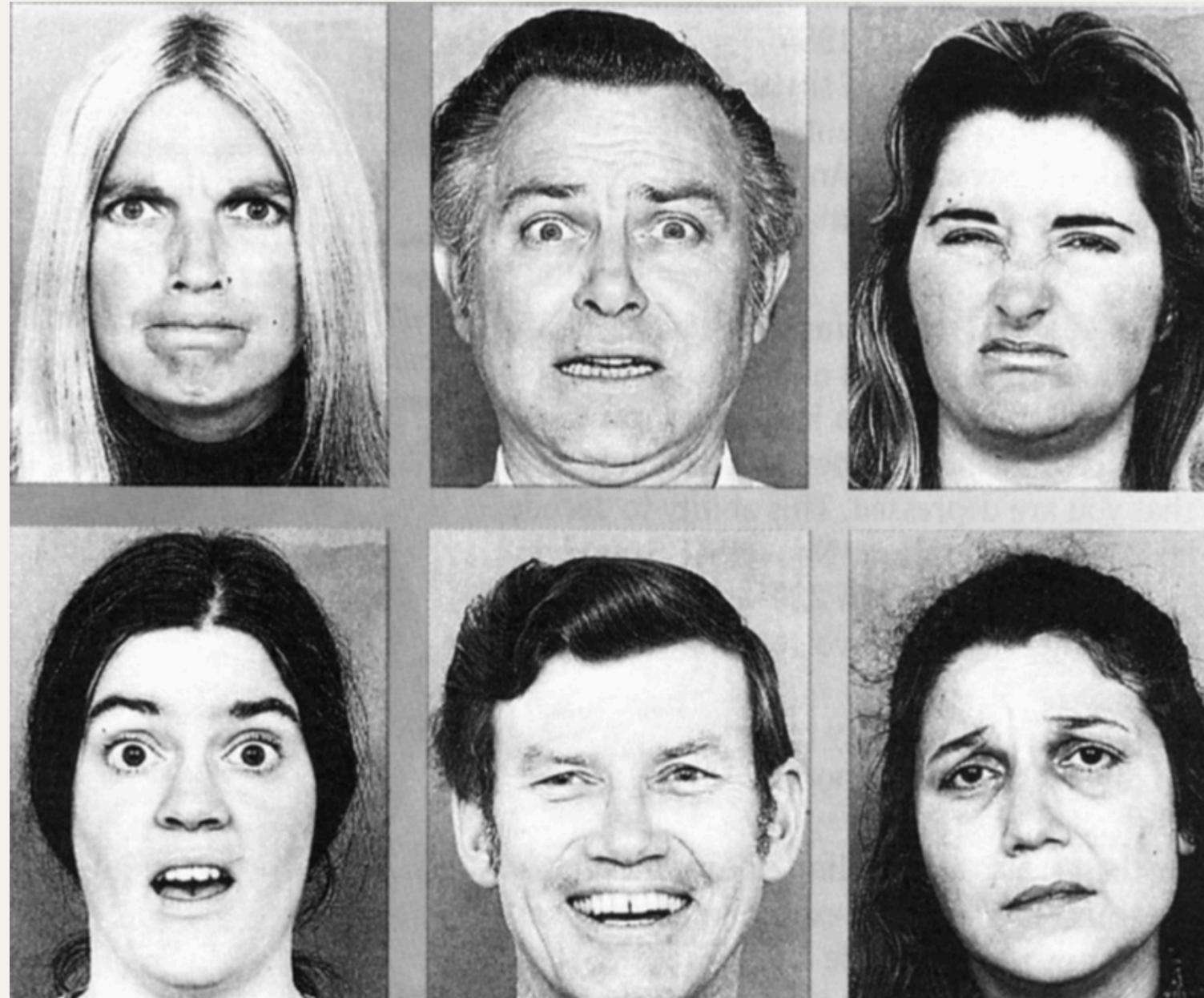


La capacità di un individuo di **riconoscere, discriminare e identificare, etichettare** nel modo appropriato e, conseguentemente, di **gestire le proprie emozioni e quelle degli altri**, e di queste informazioni per guidare i propri pensieri e le proprie azioni.

LE COMPONENTI DELL'IE

-  **AUTOCONSAPEVOLEZZA** → Che emozione state provando in questo momento?
-  **AUTOREGOLAMENTAZIONE** → Riuscite a far sì che l'emozione non si trasformi in azioni indesiderate?
-  **MOTIVARSI CON LE EMOZIONI** → Riuscite a usare le vostre emozioni per motivarmi in modo corretto?
-  **ENTRARE IN EMPATIA** → [Il potere dell'empatia di Brené Brown](#)
-  **ABILITA' PRO SOCIALI**

LE EMOZIONI PRIMARIE



Ekman, 1971

**QUANTE MODALITÀ DI
ASCOLTO ESISTONO?**

PASSIVO

Ascolto in cui non si presta attenzione.

ATTIVO

Ascolto in cui si presta attenzione

RICHIEDE MAGGIORI DISPENDIO DI ENERGIE



Conversazioni e Ascolto in un episodio di Big Bang The...



Share



Watch on  YouTube



[ITA] Sheldon Cooper: Xbox One vs. Ps4 - 7x19



Share



Watch on  YouTube

SHELDON COOPER ITALIA



COMPONENTI BASE DELL'ASCOLTO ATTIVO



Segnali di reazione:

- continuatori,
- segnali di riconoscimento,
- segnali di ricezione di novità...



Riformulazioni:

- non aggiungono contenuto,
- modalità con cui chiedere conferma.



Domande:

- domande espansive,
- domande di specificazione...



Tempestività Misura

**BASTA ASCOLTARE PER
CAPIRE?**



LA DISTORSIONE COMUNICATIVA

Fenomeno per cui la comunicazione non viene intesa dal ricevente così come era nelle intenzioni del mittente, nonostante la volontà delle parti.

ARCO DI DISTORSIONE



CAUSE DELLA DISTORSIONE

Ritenzione informazioni: non si comunicano informazioni per se scontate o non rilevanti o si pensa che tecnicismi e citazioni siano sempre compresi - *Gli altri potrebbero non avere il nostro stesso background di conoscenze*

Intrusioni: situazioni che interrompono il normale svolgimento della conversazione (rumori, telefono che squilla, persone che interrompono...) - *Importanza del setting adeguato*

Fluttuazione ascolto: durante l'ascolto l'attenzione ha picchi alternati a momenti di calo

Modalità di eloquio: parlare troppo velocemente o troppo lentamente, saltare tra argomenti...

Influenza emotiva : non tenere in considerazione aspetti emotivi - *Sia propri che dell'interlocutore*

COSA POTREBBE SUCCEDERE...

PENSATO non è DETTO

DETTO non è SENTITO

SENTITO non è ASCOLTATO

ASCOLTATO non è COMPRESO

COMPRESO non è CONDIVISO



Prove di ascolto: 7 allenamenti per ascoltare in modo e...



Share



Watch on  YouTube

GLI STILI COMUNICATIVI

DEFINIZIONE

L'**insieme di elementi comunicativi** (verbali, non verbali e paraverbali) che sono **utilizzati nella comunicazione** interpersonale.

GLI STILI COMUNICATIVI SONO SITUAZIONALI: VARIANO A SECONDA DEL CONTESTO

Passivo



Le persone che adottano uno stile comunicativo passivo tendono a non esprimere bisogni, idee e opinioni, **sacrificando così i propri diritti.**

Assertivo



Le persone che adottano uno stile comunicativo assertivo sono in grado di esprimere bisogni, idee e emozioni, **affermando così i propri diritti.**

Aggressivo



Le persone che adottano uno stile comunicativo aggressivo esprimono bisogni, idee e emozioni senza tenere conto di quelle altrui, andando a **prevaricare i diritti degli altri.**

I DIRITTI DEGLI ASSERTIVI

Diritto di essere l'**unico giudice di se stessi**

Diritto di **non offrire ragioni o scuse** per giustificare il proprio comportamento

Diritto di **decidere se occuparsi dei problemi degli altri**

Diritto di **cambiare idea e opinione**

Diritto di **sbagliare e assumersene la responsabilità**

Diritto di dire **"Non lo so"; "Non lo capisco"; "Non mi interessa"**

Diritto di dire **"Chiedere ciò di cui si ha bisogno (non di pretenderlo)**

Messaggio TU



Messaggio in seconda persona

Descrive gli **effetti** del
comportamento altrui

“Mi hai fatto arrabbiare..”

“Sei arrabbiato”

Messaggio IO



Messaggio in prima persona

Comporta un **assunzione di
responsabilità**

“Sono arrabbiato...”

“Mi sembri arrabbiato”

**COME COMUNICHI CON TE
STESSO?**

DEFINIZIONE

Il **Self-Talk** o dialogo interno è **la capacità di parlare a sè stessi** e permette di orientare le cognizioni e i comportamenti.

SELF TALK MOTIVAZIONE

Più efficace se in seconda o terza persona

SELF TALK DIDATTICO

Accellera le capacità cognitive per la risoluzione dei problemi.

CAMBIARE LA TUA NARRAZIONE





**GRAZIE
DELL'ATTENZIONE!**

Clarissa Amateis

A large, horizontal orange brushstroke with a textured, painterly appearance, serving as a background for the title text.

IL GRUPPO

Clarissa Amateis
Psicologa e psicoterapeuta in formazione

ARGOMENTI



Definizioni di gruppo



Dinamiche di gruppo



Comunicazione nel gruppo e comunicazione di massa



Comunicazione organizzativa

**COS'È SECONDO VOI
IL GRUPPO?**

TEORIA PSICO-SOCIALE

“Il gruppo sociale è una totalità dinamica basata sull'**interdipendenza** dei suoi membri, piuttosto che sulla loro similarità.

Tale interdipendenza può essere:

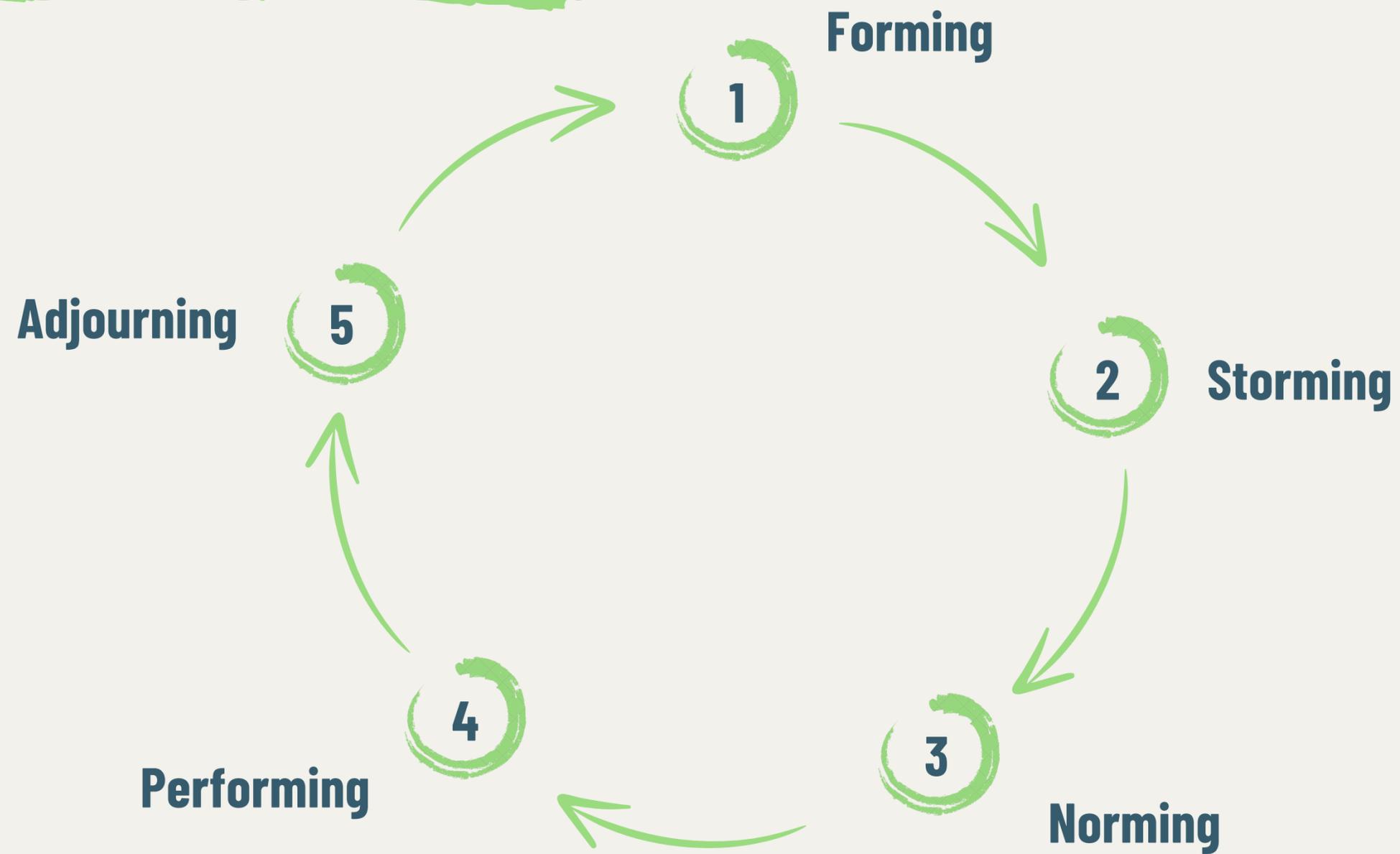
interdipendenza del **destino**;
interdipendenza del **compito**.”

Lewin, 1948

UNITI DAL DESTINO E DAL COMPITO



LE FASI DEL GRUPPO



Tuckman, 1977

LE FASI DEL GRUPPO



FORMING

Ci si conosce, si condividono informazioni sui propri background, interessi ed esperienze e si formano le prime impressioni l'uno dell'altro.

I membri discutono gli obiettivi e gli scopi condivisi e iniziano a pensare a quale ruolo e contributo possono fornire.

Importante creare un ambiente di fiducia reciproca e cercare di coinvolgere tutti i membri del gruppo.

LE FASI DEL GRUPPO



STORMING

I membri del team si confrontano mostrando ognuno la propria personalità, esprimendo i propri giudizi e opinioni.

Emergono i contrasti e le differenze di veduta su obiettivi, aspettative, ruoli e responsabilità.

Ognuno deve ascoltare e rispettare le differenze, valorizzando la diversità consapevoli che siano necessarie.

LE FASI DEL GRUPPO



NORMING

Sviluppo di un modo di lavorare insieme per raggiungere gli obiettivi, rispettando opinioni e differenze.

I membri iniziano a fidarsi l'un l'altro e si cercano attivamente, collaborando. Si concordano delle regole, delle modalità e degli strumenti.

Ci sono maggior autonomia e motivazione.

LE FASI DEL GRUPPO



PERFORMING

I membri del team comprendono chiaramente i loro compiti.

Agiscono con competenza, autonomia e sono in grado di gestire il processo decisionale senza controllo. I membri si aiutano l'un l'altro.

I confronti avvengono seguendo le modalità sperimentate e senza incidere sul gruppo.

LE FASI DEL GRUPPO

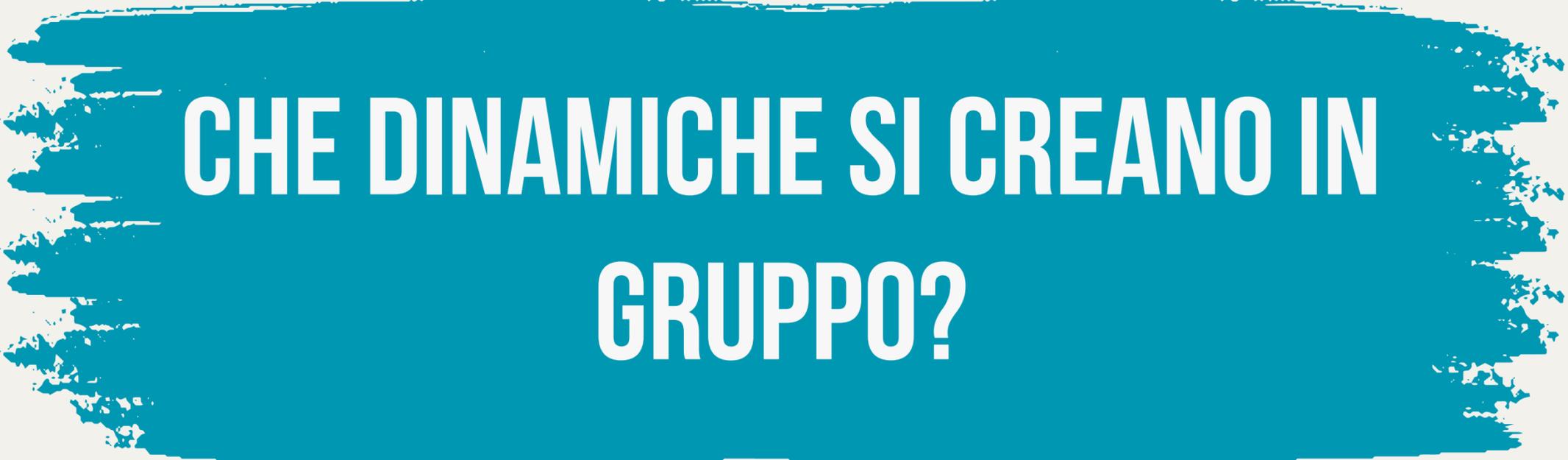
5

ADJOURNING

Il gruppo si sta sciogliendo, è accompagnato da sentimenti di tristezza.

Cala la motivazione dei membri del team e inizia la fase di incertezza sul futuro.

Può essere un'opportunità per riflettere su quanto fatto e su quanto ogni membro si è arricchito, su cosa porterà di questa esperienza nel prossimo gruppo.



**CHE DINAMICHE SI CREANO IN
GRUPPO?**

TEORIA DELL'IDENTITÀ SOCIALE

“Il gruppo è il luogo di origine dell'identità sociale: nell'uomo **è spontanea la tendenza a costituire gruppi**, a sentirsene parte e a distinguere il proprio gruppo di appartenenza da quelli di non-appartenenza.

Ciò che contraddistingue un gruppo è, dunque, il fatto che un individuo se ne senta parte.”

TEORIA DELL'IDENTITÀ SOCIALE

L'appartenenza al gruppo è contemporaneamente:

1. **Cognitiva**, si è consapevoli d'essere membro;
2. **Valutativa**, si connota questo fatto in senso positivo o negativo;
3. **Emotiva**, il giudizio elaborato è affiancato da sentimenti d'orgoglio, stima, piacere, rammarico, disprezzo, vergogna.

INTERGROUP BIAS

Tendenza a **valorizzare e favorire il proprio gruppo di appartenenza** e a discriminare e svalutare i gruppi di non appartenenza.

ACCENTUAZIONE

Tendenza ad accentuare le differenze tra membri di gruppo diversi (**sovrastima intercategoriale**) e a minimizzare le differenze tra membri dello stesso gruppo (**sottostima intracategoriale**).

AUTOCONVALIDA

Tendenza a **ricercare, selezionare e interpretare informazioni in modo da attribuire maggiore credibilità a quelle che confermano le proprie convinzioni**, e viceversa, ignorare o sminuire informazioni che le contraddicono.

LINGUISTIC INTERGROUP BIAS

Tendenza a usare un **linguaggio astratto** per descrivere comportamenti positivi dell'ingroup e comportamenti negativi dell'outgroup, e un **linguaggio concreto** per descrivere comportamenti negativi dell'ingroup e comportamenti positivi dell'outgroup.

STEREOTIPO

Opinione rigidamente preconstituita e generalizzata, cioè non acquisita sulla base di un'esperienza diretta e che prescinde dalla conoscenza dei singoli casi, persone, eventi.

Sono legati alla **sfera cognitiva**.

Sono **scorciatoie mentali**.

Lippmann, 1992

PREGIUDIZIO

Predisposizione a percepire, pensare, giudicare ed agire in modo sfavorevole nei confronti di uno stimolo (persona) appartenente ad una categoria diversa dalla propria.

Sono legati alla **sfera emotiva**.

COME SI FORMA IL PREGIUDIZIO?

- 1 Componente cognitiva: **stereotipo**
- 2 Componente valutativa: **si aggiunge un fattore affettivo**
- 2 Componente comportamentale: **si adottano comportamenti discriminanti**

QUALI SONO I RISCHI?

Discriminazioni

Visioni etnocentriche

Profezie che si autoavverano

COME SUPERARLI?

Scambi sociali

Educazione alla diversità

Consapevolezza del
meccanismo mentale

a

All That We Share - Sub Ita

Share



Watch on  YouTube

ASSUME
THAT I CAN

ASSUME THAT I CAN | World Down Syndrome Day 2024



Share

ASSUME THAT I CAN
SO MAYBE I WILL



Watch on  YouTube

*“Il pregiudizio e la discriminazione nascono dalla **mancaanza di conoscenza** tra membri di gruppi diversi.*

*Quindi, se alle persone viene data l'**opportunità di incontrare individui appartenenti all'outgroup**, esse scopriranno che in fondo molti pregiudizi e stereotipi sono errati. ”*

Allport, 1954

SINDROME DELLO SPETTATORE

In presenza di altre persone, ognuno di noi tende a pensare che **non sia proprio compito intervenire** e che già lo farà qualcun altro.

Il fenomeno è anche chiamato "**diffusione di responsabilità**" o "**apatia dello spettatore**"

Latanè e Darley, 1968

ACCADE PERCHÈ...

Influenza sociale informativa: di fronte all'incertezza, si tende a fare affidamento sul comportamento delle persone che ci circondano.

Influenza sociale normativa: in gruppo, ci si adegua all'atteggiamento della maggioranza, anche se in privato non si è d'accordo, per **paura della valutazione altrui**, di mettersi in ridicolo o sbagliare.

Ignoranza pluralistica: errore cognitivo che si verifica quando dei soggetti all'interno di un gruppo si conformano a una norma ritenuta corretta solo perché hanno la percezione che gli altri la considerino tale.

ACCADE PERCHÈ...

Ansia di fare danni: valutazione del nostro grado di competenza rispetto alla situazione

Stima dei costi dell'aiuto e dei costi del non aiuto

Emozioni: si tende maggiormente a prestare aiuto quando si sperimentano emozioni positive

Valutazione del **ruolo della vittima** nella situazione creata

COMUNICAZIONE IN GRUPPO

RUOLO

Insieme di **aspettative comportamentali** del gruppo nei confronti del singolo membro.

Permettono di:

- **prevedere i comportamenti del singolo e nutrire aspettative** sulle reazioni del gruppo nelle diverse situazioni;
- **percepire il gruppo come un tutto ordinato e stabile** e vedere una continuità nel tempo;
- **organizzare** in modo funzionale i comportamenti del singolo in relazione agli obiettivi che il gruppo si pone.

RUOLI FORMALI

Prescritti dalla natura e dalla struttura del gruppo

RUOLI INFORMALI

Emergono ed evolvono dalle interazioni fra i membri del gruppo

**IN UN CONTESTO ORGANIZZATIVO,
SONO PIÙ IMPORTANTI I RUOLI
FORMALI O I RUOLI INFORMALI?**

HUMAN RELATIONS MOVEMENT

Nei gruppi caratterizzati dai **ruoli formali le relazioni che si instaurano sono di tipo strumentale** e permettono il raggiungimento di determinati scopi.

Si è notato però che quando non si creano relazioni amicali e personali ne risente la produttività sul lavoro e di conseguenza il raggiungimento degli obiettivi prestabiliti. Pertanto **è bene favorire lo sviluppo di gruppo informali caratterizzati da ruoli informali anche nel contesto lavorativo.**

Se le persone sviluppano relazioni amicali sul posto di lavoro si sentono più soddisfatte e aumentano la loro produttività.

Mayo, 1949

CONFLITTO DI RUOLO

- 1 Quando un'aspettativa di comportamento rende difficile soddisfarne altre
- 2 Quando i valori e le credenze di una persona sono in contrasto con le aspettative di comportamento
- 3 Quando vi è contrasto tra ruoli diversi impersonati dalla persona

IL FEEDBACK

Dal punto di vista comunicativo, è un «messaggio di ritorno» che serve alle persone per **modificare o intensificare il proprio comportamento.**

Deriva dall'inglese, ***“dare nutrimento indietro”***.

COME DARE UN FEEDBACK EFFICACE?

- 1 **Accurato**: deve **descrivere**, non valutare o giudicare
- 2 **Specifico** rispetto a una situazione o un comportamento (evitare "sempre" o "mai")
- 3 **Tempestivo e opportuno**, al momento giusto e nel posto giusto
- 4 Deve **portare valore** (migliorare performance, clima, autostima)

COME RICEVERE UN FEEDBACK?

- 1** **Ascoltare attivamente**
- 2** **Chiedere** chiarimenti o eventuale supporto (esempi, risorse, formazione...)
- 3** **Riflettere sul feedback** e elaborare una strategia di azione
- 4** **Ringraziare** e non aver paura di chiedere feedback ulteriori

COMUNICAZIONE DI MASSA

DEFINIZIONE

Nelle comunicazioni di massa un **unico messaggio raggiunge una 'massa' di persone**, cioè un gran numero di individui che non si conoscono fra loro, non sono organizzati, sono separati fisicamente l'uno dall'altro e sono accomunati solo dal fatto di prestare attenzione a uno stesso oggetto d'interesse o d'attrazione, reso disponibile a ciascuno di essi simultaneamente

MARKETING

Il complesso delle **tecniche intese a porre merci e servizi a disposizione del consumatore** e dell'utente in un dato mercato nel tempo, luogo e modo più adatti, ai **costi più bassi per il consumatore e nello stesso tempo remunerativi per l'impresa.**

ALCUNI ELEMENTI



SODDISFACIMENTO BISOGNI

Consci e inconsci



PERCEZIONE DEGLI STIMOLI

Che deriva dall'esperienza diretta e dall'esperienza soggettiva



BIAS COGNITIVI

Tendenza a interpretare la realtà in modo soggettivo senza che ci sia valutazione della realtà. Si basano su interpretazione dei dati in possesso.

EFFETTO RECIPROCA'

Tendenza a compiere un' azione se si è convinti che produrrà azioni a sua volta positive.



Move to Zero

Il nostro contributo

Stiamo facendo grandi passi avanti in materia di sostenibilità. Scopri a che punto siamo e qual è il nostro obiettivo.

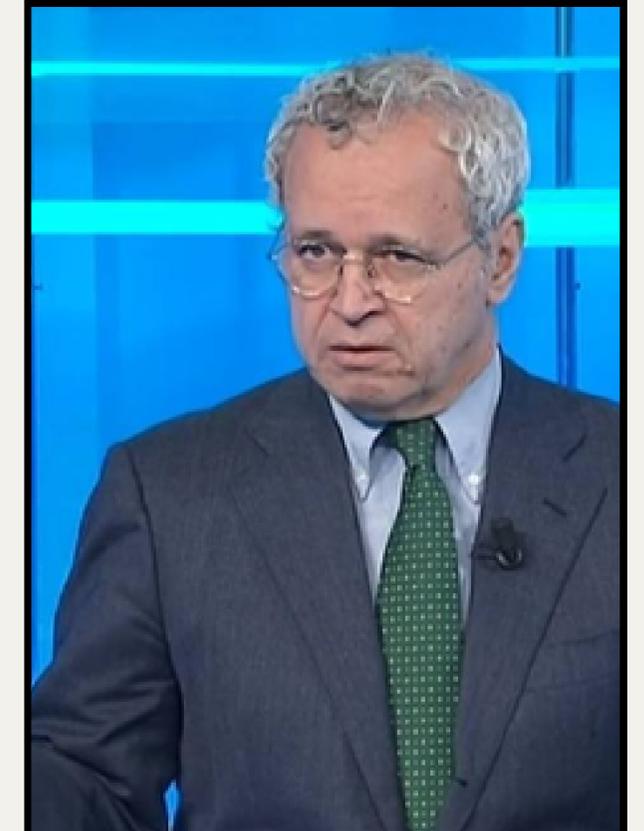


H&M inventa la Green Machine: riciclare gli abiti ora è possibile



INFLUENZA DELLA FONTE

Tendenza a compiere un' azione se guidati da una fonte che reputiamo
avvenente/simpatica/tenera/gentile/simile a noi/competente



EFFETTO SCARSITA'

Tendenza a compiere un' azione se crediamo che non potremo riprodurla in futuro





LA COMUNICAZIONE ORGANIZZATIVA

COMUNICAZIONE DI ACCORDO

L'organizzazione (ricevente) si pone in ascolto nei confronti di un messaggio prodotto da un pubblico (emittente).

I canali di accesso devono essere **realmente accessibili**

Bisogna sapere porre le **domande giuste**

Necessaria la capacità - e la volontà - di **gestire le informazioni ottenute**

A large, horizontal orange brushstroke with a textured, hand-painted appearance, serving as a background for the main text.

**GRAZIE
DELL'ATTENZIONE!**

Clarissa Amateis