

# Tecniche di Comunicazione

*Dott. ssa Madonna Gisella*

# Parleremo di...

- Retorica
- Fondamenti della comunicazione
- Processo di comunicazione
- Codici comunicativi
- Obiettivi
- Contenuto e Relazione
- Livelli e piani
- Canali di comunicazione
- Strumenti per una comunicazione efficace
- Convinzione e persuasione
- Persuasione e processi decisionali

# *Comunicare*

*Deriva dal latino «communis» e significa «mettere in comune», «rendere partecipe» qualcuno di una conoscenza di cui siamo portatori.*

*Costituisce la base essenziale di ogni vita sociale, viene definita in alcuni studi come «il processo attraverso il quale gli uomini creano, mantengono e alterano l'ordine sociale e la loro stessa identità»*

Le basi dei moderni studi sulla comunicazione si fondano sugli studi della retorica classica, secondo la quale l'oratore doveva possedere:

INVENTIO > cioè trovare cosa dire, idee, argomentazioni, fatti;

DISPOSITIO > cioè strutturare, mettere in ordine ciò che si è trovato;

ELOCUTIO > cioè scegliere lessico, registro, ornamenti e figure retoriche.

# Domande da porsi

## Domande non efficaci

- Cosa devo dire?
- Cosa voglio dire?
- Quali sono le parole che devo usare?
- Quali parole sono capace di usare?

## Domande efficaci

- Che cosa voglio ottenere?
- Che cosa devo ottenere?
- Che cosa voglio comunicare?
- Come devo comunicare?
- A chi mi sto rivolgendo?
- Chi o cosa rappresento io per loro?



# Ogni comunicazione dovrebbe rispettare la regola delle 5 W

- **Who > Chi**
- **What > Che cosa**
- **Why > Perché**
- **Where > Dove**
- **When > Quando**

# Fondamenti della comunicazione

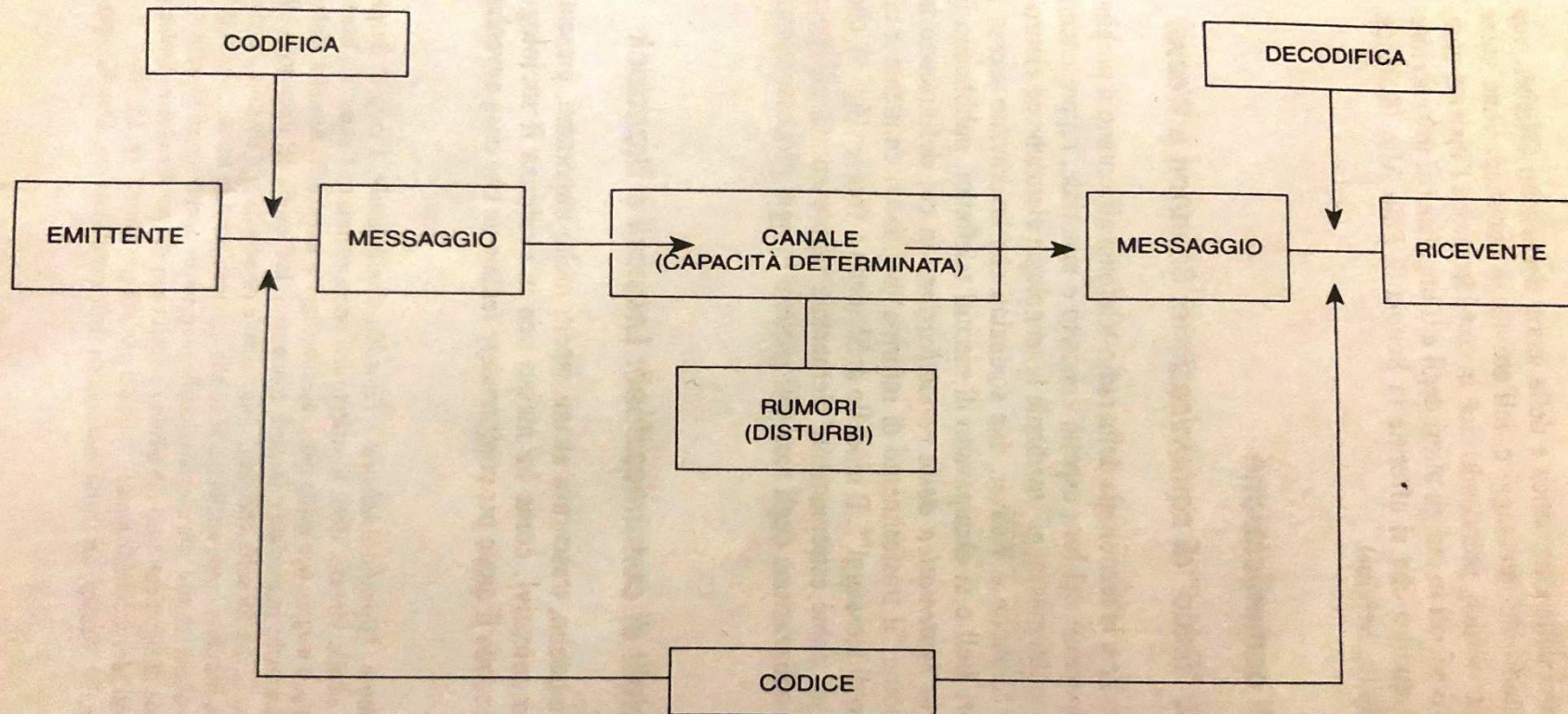


Fig. 1 – Il processo di comunicazione – Modello “fisico” di Shannon e Weaver (1949)

*Il messaggio (ciò che si vuole comunicare) ha un significato per l'emittente, il quale lo stabilisce con riferimento a un “codice” determinato, cioè a un complesso di simboli sufficientemente organizzato. Perché il significato sia compreso, occorre che chi riceve il messaggio faccia riferimento allo stesso codice dell'emittente (o a un codice molto simile) e sia in grado di decodificare il messaggio stesso. Quindi il “messaggio” è ciò che tu capisci quando io parlo (o scrivo), non ciò che io intendo dire.*



# Watzlawick: 5 Assiomi

- **1) Non si può non comunicare** : qualsiasi comportamento comunica qualcosa di noi, è impossibile avere un non comportamento. Anche il silenzio è comunicazione.
- **2) Ogni comunicazione ha un aspetto di contenuto e uno di relazione** : il contenuto riguarda il COSA sto comunicando ed è relativo ai codici verbali.

La relazione è il tipo di relazione che vuoi instaurare con la persona a cui ti rivolgi e riguarda i codici non verbali e il metalinguaggio.



LA COMUNICAZIONE AVVIENE SECONDO DUE PIANI O LIVELLI:

- IL PIANO DEI CONTENUTI
- IL PIANO DELLA RELAZIONE

## COMUNICAZIONE

CONTENUTI

EMISFERO  
CEREBRALE  
SINISTRO  
(LOGICO)

GOVERNA CIO' CHE E'  
ANALITICO, RAZIONALE,  
VERBALE, CULTURALE

PREVALGONO I LINGUAGGI



RELAZIONE

EMISFERO  
CEREBRALE  
DESTRO  
(ANALOGICO)

GOVERNA LE EMOZIONI,  
IL NON VERBALE, LE IMMAGINI,  
L'INCONSCIO

PREVALGONO I METALINGUAGGI



LA SINTESI TRA CONTENUTO E RELAZIONE DETERMINA CIO' CHE UNA PERSONA RECEPISCE E  
COMPRENDE DI UNA COMUNICAZIONE O MESSAGGIO E NE CONDIZIONA I COMPORTAMENTI E LE SCELTE



- **3) La natura di una relazione dipende dalla punteggiatura delle sequenze di comunicazione:** a seconda della punteggiatura cambia anche il significato dato alla comunicazione e alla relazione.

— La comunicazione comprende diverse versioni della realtà, che si creano e si modificano durante l'interazione tra più individui. Queste diverse interpretazioni dipendono dalla punteggiatura dei diversi eventi, ossia il modo in cui ognuno tende a credere che l'unica versione possibile dei fatti sia la propria.

● **4) La comunicazione può essere analogica o digitale :** La comunicazione analogica si basa sulla somiglianza tra la comunicazione in essere e l'oggetto della comunicazione. Rientrano in essa la comunicazione non verbale e l'utilizzo di immagini. Il linguaggio analogico veicola prevalentemente gli aspetti di relazione e prevede una perfetta corrispondenza tra il significato e il significante.

\_\_ La comunicazione digitale riguarda invece l'uso delle parole, cioè dei segni utilizzati convenzionalmente per designare qualcosa. Ciò che caratterizza questa modalità comunicativa è l'arbitrarietà tra le parole e ciò che rappresentano.

**La congruenza tra i due sistemi è un elemento a cui facciamo continuamente riferimento nel corso delle nostre interazioni con gli altri**



- 
- **Gli scambi di comunicazione sono simmetrici o complementari:** riguarda la posizione di leadership assunta durante la conversazione.

\_\_ Si ha una conversazione simmetrica quando gli interlocutori si considerano sullo stesso piano e quindi di pari livello.

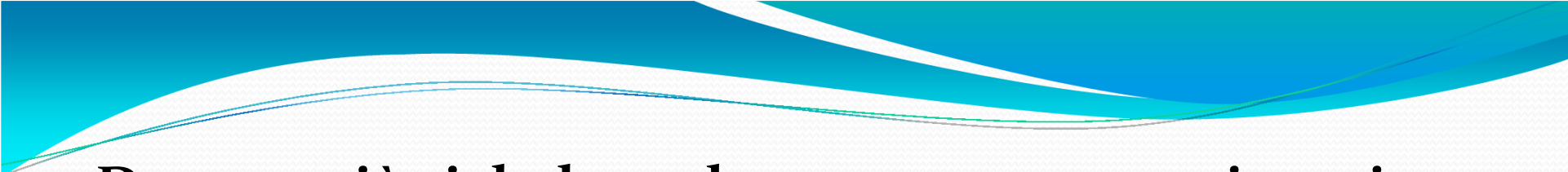
L'interazione complementare, al contrario, si verifica quando gli interlocutori non si considerano sullo stesso piano, ciò emerge chiaramente dai loro scambi, che pongono uno dei due in una posizione di superiorità (One-Up) e l'altro in posizione subordinata (One-Down).

# I canali della comunicazione

- Verbale (parole)
- Paraverbale (voce)
- Non verbale (corpo)

La comunicazione avviene per il  
7% Comunicazione Verbale  
38% Comunicazione Paraverbale  
55% Comunicazione Non Verbale

Al canale verbale afferisce il COSA, ai canali paraverbale e non verbale afferisce il COME



**Da tutto ciò si deduce che per saper comunicare in modo efficace occorre saper gestire i canali paraverbali (Voce) e non verbali (Corpo).**

## **Come governare la voce**

- Tono
- Volume
- Ritmo, velocità, modulazione
  - Pause, silenzi e attese





## **Come governare il corpo**

- **Espressione del viso**
  - **Contatto visivo**
    - **Postura**
    - **Respirazione**
- **Gestione dello spazio**
  - **Prosemica**
  - **Gestualità**
- **Abbigliamento & Status Symbol**

## 3 Regole Principali

- **Saper leggere il contesto**
- **Saper interpretare i segnali  
(Feedback)**
- **Saper usare il proprio stile naturale**



**«Saper ascoltare è lo strumento  
che guida la comunicazione»**

**C.Rogers**

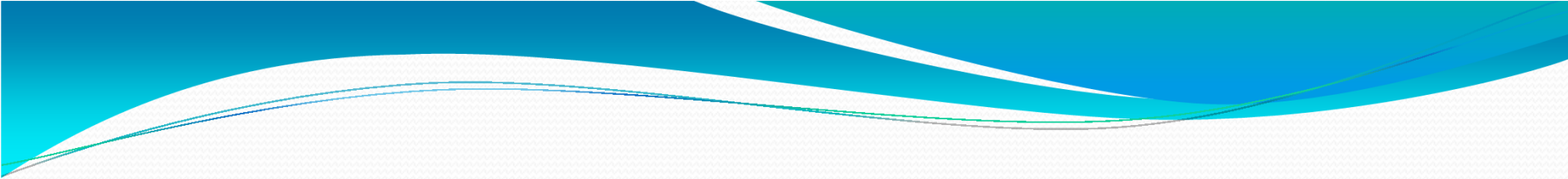


# Gli obiettivi dell'ascolto

- 1) Ottenere la fiducia di chi ci ascolta
- 2) Comprendere i Bisogni

## Strumenti

- Ascolto Attivo > consiste nel prestare attenzione alle parole dell'interlocutore, ai fini di rielaborare correttamente il messaggio ricevuto ed evitare incomprensioni e conflitti;
- Assertività > capacità di esprimere le proprie opinioni con sicurezza, senza prevaricare gli altri e valorizzando al meglio se stessi;

- 
- **Empatia** > è la capacità di entrare in profonda connessione con le altre persone, al punto di riuscire a sentire le loro emozioni e i propri stati d'animo;
  - **Domande** > grazie ad una loro corretta formulazione è possibile entrare in sintonia con i propri interlocutori e ottenere preziose informazioni.
  - **Feedback** > è un'informazione di ritorno inviata all'emittente. Questo messaggio serve ad agevolare la comprensione dell'intera conversazione



## 2 tipi di domande

- **Domande Aperte**: sono più colloquiali e danno l'opportunità all'interlocutore di esprimersi liberamente ai fini di far emergere ciò che si desidera comunicare realmente
- **Domande Chiuse**: ci permettono di arrivare subito alla risposta che cerchiamo ma risultano spesso vincolanti e fastidiose (del tipo Si-No)

**E' consigliabile partire da domande aperte e poi via via fare domande chiuse per specificare e chiarire meglio la situazione.**



# Utilizzo delle domande in ambito giuridico

- **Domande suggestive** > suggeriscono le risposte, ovvero sono quelle domande che forniscono le informazioni necessarie per rispondere secondo quanto desiderato dall'esaminatore, anche attraverso una semplice conferma.
- **Domande nocive** > traggono in inganno il dichiarante, poiché gli forniscono informazioni errate e falsi presupposti tali da minare la stessa sincerità della sua risposta.



# **Audio interrogatorio**

# Suggestione

Per McDougall è l'accettazione di un'affermazione in assenza di convenienti basi logiche. Questo tipo di accettazione acritica, secondo dati di ricerca, può essere determinato sia dalla forma sintattica della domanda che dall'uso di determinate parole.

In altri termini la formulazione di una domanda può influire in modo determinante sul tenore della risposta.



# Esempio

A seguito di un tamponamento fra due auto, i testi presenti venivano interrogati su ciò che avevano visto.

Coloro ai quali si chiedeva a che velocità l'automobile A avesse “strisciato”, “urtato” o “colpito” l'automobile B, riferivano un valore nettamente inferiore rispetto ai testi cui si chiedeva a quale

velocità l'automobile A “ si fosse scontrata con” o “avesse fracassato” l'automobile B.

Lo stesso dicasi per i testi chiamati a raccontare i dettagli riguardanti la sottrazione della borsa di una signora.

Maggiore è l'uso di verbi usati per formulare la domanda quali “toccare”, “sfiorare”, minore è la gravità riferita (furto), a fronte di verbi quali ad esempio “spingere” o “spintonare” (rapina).



In questa ottica, un processo giudiziario muta completamente la propria natura.

Esso diviene il teatro dove vanno in scena diverse rappresentazioni della realtà: ricostruzioni fatte a posteriori, con l'ausilio di indagini, ricerche, perizie e consulenze, ma che tuttavia mantengono una caratteristica fondamentale: quella di essere raccontate. Attraverso il discorso e la retorica.

Ed è proprio questo che conferisce loro quella carica emotiva che consente a queste rappresentazioni di essere vive e possibili anche al di fuori del cervello di chi le ha prodotte.  
(La Spina, 2010)





Il linguaggio con tutte le sue coloriture emotive consente la comunicazione intesa in senso etimologico (“comunicare” = mettere in comune) e compie in questo modo il miracolo della ricreazione della realtà nella testa dell’ascoltatore.

Qui si fa potente la retorica, l’abilità oratoria, la capacità di portare argomenti pesanti, che marchino emotivamente nell’ascoltatore la versione dei fatti che si sta raccontando facendo in modo che nella sua testa possa avere luogo la stessa rappresentazione che c’è in quella di chi parla.

Qui la domanda suggestiva, una volta formulata, diviene un evento non più modificabile nella rappresentazione (emotivamente marcata) della realtà di chi vi è sottoposto.

In questo modo la domanda suggestiva si fa persuasione, seduzione, che può violare le regole stabilite per un corretto iter dibattimentale. (La Spina, 2010)





**ESISTE DAVVERO LA REALTA'  
DEI FATTI ?**



**Deontologia ed Etica**  
**Professionale**