

2016

DISPENSA “COMUNICAZIONE: GLI ASSIOMI”



Marika Zenoni

Collana: Approfondimenti personali

INDICE

COMUNICARE	3
GLI ASSIOMI DELLA COMUNICAZIONE	3
I ASSIOMA	4
LE INFERENZE.....	4
LA COMUNICAZIONE COME PROCESSO CIRCOLARE	5
II ASSIOMA	8
III ASSIOMA	8
IV ASSIOMA	10
V ASSIOMA	11

COMUNICARE

La parola "comunicare" deriva dal latino e significa "mettere in comune".

Comunicare con una persona significa mettere in comune quanto ho nella mia mente e dividerlo con l'altra. Per farlo diventa importante farsi capire dall'altro e agire non solo parola (Comunicazione Verbale) ma anche gesti e sguardi (comunicazione Non Verbale) usando tono, volume etc della voce il più idonea possibile a quanto sto trasferendo...altrimenti: come potrei mettere in comune?

Se fossi concentrato solo su me stesso e non sull'altro...stare facendo un monologo, giusto?

GLI ASSIOMI DELLA COMUNICAZIONE

Gli assiomi della comunicazione furono elaborati dalla scuola di Palo Alto (California), di cui uno dei maggiori esponenti fu Paul Watzlawick, ed indicano degli elementi sempre presenti in una comunicazione.

- 1°. Assioma - È impossibile non comunicare. In qualsiasi tipo di interazione tra persone, anche il semplice guardarsi negli occhi, si sta comunicando sempre qualche cosa all'altro soggetto.
- 2°. Assioma - In ogni comunicazione si ha una *metacomunicazione* che regola i rapporti tra chi sta comunicando.
- 3°. Assioma - Le variazioni dei flussi comunicativi all'interno di una comunicazione sono regolate dalla punteggiatura utilizzata dai soggetti che comunicano.
- 4°. Assioma - Le comunicazioni possono essere di due tipi: analogiche (ad esempio le immagini, i segni) e digitali (le parole).
- 5°. Assioma - Le comunicazioni possono essere di tipo simmetrico, in cui i soggetti che comunicano sono sullo stesso piano (ad esempio due amici), e di tipo complementare, in cui i soggetti che comunicano non sono sullo stesso piano (ad esempio la mamma con il figlio).

[Paul Watzlawick](#), partendo dal presupposto che quel che possiamo sapere con certezza di una persona è il suo comportamento in quanto immediatamente visibile, studiò per scopi diagnostici proprio le caratteristiche del legame tra dimensione comunicativa e dimensione relazionale, adottando un approccio alla comunicazione umana che egli stesso ha definito "pragmatico", ovvero concreto, comportamentale e relazionale.

Questo percorso di ricerca ha condotto alla stesura del testo "*Pragmatica della Comunicazione Umana*" del 1967.

I ASSIOMA

"È impossibile non comunicare"

Nel momento in cui siamo alla presenza di un altro essere umano (presenza diretta, dove c'è una qualsiasi forma di relazione, o indiretta, dove semplicemente le vite si incrociano senza portare a nessuna forma di legame) diventa impossibile non avere un comportamento.

L'attività o l'inattività, le parole o il silenzio hanno tutti valore di messaggio: influenzano gli altri e gli altri, a loro volta, non possono non rispondere a queste comunicazioni (in tale modo comunicano anche loro).

Il semplice fatto che non si parli o che non ci si presti attenzione reciproca non costituisce eccezione a quanto appena asserito.

Non è nemmeno possibile affermare che la comunicazione ha luogo solamente quando è intenzionale, conscia o efficace, cioè quando si ha la comprensione reciproca.

Uno sguardo con un'altra persona in treno attiverà subito nella propria mente e in quella dell'altro un messaggio, un'interpretazione, un pensiero.

La mente è molto veloce e spesso siamo inconsapevoli di questo evento...ma questo non significa che non accade.

Una serie di messaggi scambiati tra persone sarà definita *interazione*. È evidente che, una volta accettato l'intero comportamento come comunicazione, non ci si occuperà più del singolo messaggio, ma di un composto poliedrico di molti moduli comportamentali (verbali, timbrici, posturali, contestuali ...).

LE INFERENZE

L'inferenza (dal latino *in ferre* cioè portare dentro) è il processo con il quale da una proposizione accolta come vera si passa a una seconda proposizione la cui verità è derivata dal contenuto della prima.

Inferire è quindi trarre una conclusione.

In linguistica si parla di "formulazione di inferenze" nello schema di [Roman Jakobson](#) sulla lingua intesa come sistema di segni utili alla comunicazione. Si tratta di un procedimento che non prevede nessun emittente volontario ma solo la presenza di un oggetto che viene interpretato come messaggio.

Esempio: "case dai tetti spioventi" → messaggio interpretato: "qui nevica spesso".

La formulazione di inferenze consiste quindi nella capacità di formulare deduzioni traendo informazioni da un oggetto reale. (Wikipedia)

Fare inferenze è inevitabile in quanto la dimensione cognitiva (conoscenze) dell'interlocutore e la sua dimensione affettiva non sono direttamente osservabili. Sono inferenze le osservazioni che riguardano gli stati d'animo altrui e le [emozioni](#) qualora non siano espressi da chi li prova (vedere anche "[microespressioni](#)").

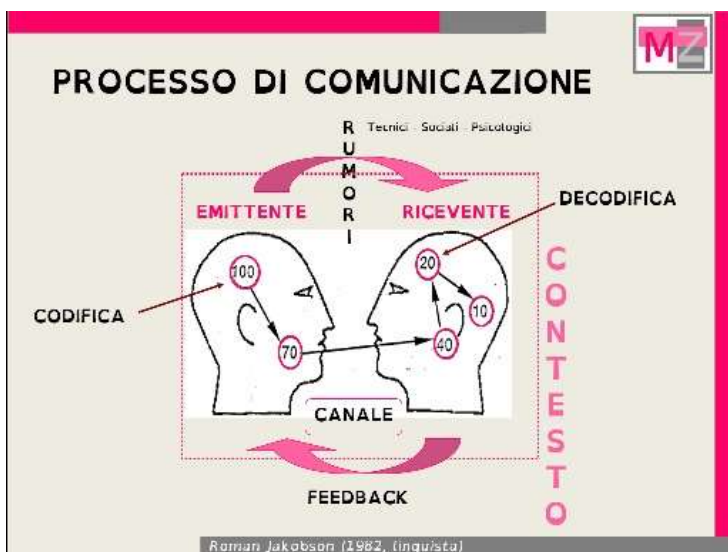
Le inferenze non sono negative. Consentono invece di dare un senso alle nuove informazioni/esperienze. Bisogna, però, evitare che i nostri punti di vista modellino la percezione fino al punto da diventare negativi.

Interpretare il pensiero altrui è pericoloso quando si presume di sapere cosa l'altro pensa, instaurando così una serie di meccanismi che possono creare fraintendimenti e/o rovinare la relazione.

Un'inferenza non verificata può condizionare un comportamento che a sua volta determina una reazione e così via.



LA COMUNICAZIONE COME PROCESSO CIRCOLARE



Sempre Roman Jakobson ha descritto il processo comunicativo come la trasmissione di messaggi da un emittente, cioè colui da cui partono, a un destinatario, cioè la persona per la quale un messaggio è stato inviato: ogni evento comunicativo, ogni passaggio di informazioni presume l'esistenza di questi due elementi.

Difatti, la comunicazione può essere considerata uno scambio di messaggi tra due "postazioni" (una di partenza e una di arrivo), che condividono un codice/linguaggio. La trasmissione del messaggio dall'emittente al ricevente deve infatti fare i conti con l'esistenza di uno specifico codice e con la possibilità che entrambi gli interlocutori lo condividano se non del tutto, almeno in parte. Il rischio, altrimenti, è che la comunicazione possa essere distorta o ancor peggio impedita. La codifica è il processo attraverso cui l'emittente impiega le proprie competenze per elaborare un messaggio.

La decodifica invece, è l'attività del ricevente, che interpreterà il messaggio in base alle proprie conoscenze, ad esperienze precedenti e ad atteggiamenti soggettivi.

Inoltre, qualsiasi messaggio necessita di un riferimento a un certo contesto di fatti o di idee cui sia riconducibile il suo contenuto che deve essere ben determinato (è necessario che si "parli di qualcosa").

Infine, perché la comunicazione sia possibile è indispensabile un canale, cioè un contatto fisico o un qualsiasi mezzo che permetta la comunicazione (telefono, email, chat...) o una connessione psicologica tra gli interlocutori.

Inoltre le stesse ricerche che hanno ampliato il modello di Jacobson, hanno evidenziato che anche il canale esercita un condizionamento sull'esito del processo.

La comunicazione, dunque, non è affatto un fenomeno semplice ed automatico sia per la presenza dei processi di codifica e di decodifica, determinati da una serie di variabili diverse da situazione a situazione, sia per l'influenza del canale, che spesso può alterare il messaggio originale.

La complessità dell'evento comunicativo deriva dalla variabilità dei fattori che intervengono e si frappongono tra l'emissione di un messaggio e la sua effettiva ricezione e comprensione in modo coerente con le intenzioni della fonte: il messaggio comunicato (cioè il contenuto che passa) non è semplicemente quello emesso (codificato) dal parlante, bensì quello ricevuto (decodificato) dal destinatario.

La produzione di significato è pertanto l'esito di una cooperazione interpretativa tra gli interlocutori.

La comunicazione è un *processo circolare*: ogni messaggio emesso da uno dei parlanti viene ricevuto dall'altro, determinandone una reazione che, a sua volta, può essere raccolta dal primo come messaggio e produrne una nuova.

Pertanto, è estremamente semplicistico e riduttivo concepire la comunicazione come processo unidirezionale (*comunicazione a una via*) che si esaurisce con la trasmissione di informazioni da parte di un soggetto attivo - l'emittente - verso uno passivo - il ricevente.



Basta infatti pensare all'esperienza quotidiana per capire come ogni scambio comunicativo non sia isolato: domande, affermazioni, critiche, ordini e qualunque altro tipo di comunicazione ci venga rivolta suscita in noi delle reazioni o quantomeno una risposta!

Questo effetto retroattivo che il ricevente invia all'emittente del messaggio è denominato *feedback*: si tratta di informazioni di ritorno che consentono di perfezionare l'interazione, perché permettono al parlante di percepire se il suo messaggio è stato ricevuto, capito approvato e dunque di reagire, cercando la via più efficace per raggiungere l'obiettivo che si è prefissato.

Nelle normali comunicazioni ricorriamo abbondantemente al feedback per "aggiustare la mira" rispetto a quello che stiamo dicendo! Se siamo impegnati a convincere qualcuno di qualcosa, mentre parliamo osserviamo periodicamente l'interlocutore per cercare segnali (*feedback spontaneo*) che ci assicurino che stia ascoltando, che stia seguendo il ragionamento, che abbia capito. Se riceviamo segnali di senso contrario, ripetiamo alcune cose, o scegliamo un altro esempio, o alziamo il tono di voce, fino a quando non riusciamo a raggiungere il nostro obiettivo (o decidiamo di rinunciare).

La comunicazione appare dunque come un processo bidirezionale (*comunicazione a due vie*), che si sviluppa circolarmente con interazioni continue tra fonte e ricevente: ogni interlocutore è contemporaneamente emittente dei propri messaggi o dei propri feedback e ricevente rispetto ai messaggi altrui.

II ASSIOMA

"In ogni comunicazione si ha una *metacomunicazione* che regola i rapporti tra chi sta comunicando."

La comunicazione, va aggiunto come conseguenza del primo assioma, non trasmette solamente una informazione, ma al tempo stesso impone un comportamento:

- Nella comunicazione, a fianco del contenuto è sempre presente un aspetto di relazione
- Il contenuto è costituito dal cosa si comunica, dall'informazione che si dà
- La relazione classifica – o include – l'aspetto dei contenuti, quindi il come si comunica e definisce il rapporto che si stabilisce con interlocutore/uditorio, un aspetto che abitualmente è inconsapevole nella comunicazione.

In una comunicazione è spesso difficile scindere contenuto e relazione, ma nella pratica il piano del contenuto prevale solo se la relazione non è un problema.

In caso contrario, la relazione inquina la valutazione del contenuto e il mancato riconoscimento della causa profonda del disaccordo rende molto difficile superarlo.

A causa di ciò le persone si ostineranno a cercare sul piano del contenuto un accordo che sarà impossibile in quanto il rifiuto è avvenuto per problemi di relazione.

Quindi l'inconsapevolezza del proprio stato d'animo fa sì che ci si lasci condizionare maggiormente da esso e che si mantenga la convinzione di aver effettuato la propria scelta solo in base al contenuto.

Sarà necessario anche riflettere sullo sforzo che si fa per mantenere l'attenzione sul contenuto evitando di farsi condizionare dallo stato d'animo. Questo perché le due cose sono inscindibili e comunque lo stato d'animo, seppur con tutto il razionamento che possediamo, influenzerà sempre in un senso o nell'altro la relazione.

III ASSIOMA

"Le variazioni dei flussi comunicativi all'interno di una comunicazione sono regolate dalla punteggiatura utilizzata dai soggetti che comunicano."

C'è un'altra caratteristica fondamentale della comunicazione: essa riguarda l'interazione (scambi di messaggi) tra comunicanti.

Un osservatore esterno potrebbe considerare una serie di comunicazioni come una sequenza ininterrotta di scambi.

L'interazione tra due persone che comunicano è, di fatto, una sequenza di scambi.

In ogni relazione gli interlocutori A e B stabiliscono tra loro dei modelli di scambio ossia delle "regole di ruolo" che organizzano gli eventi comportamentali.



Modificando i ruoli (la punteggiatura, le regole) si modifica anche la natura della relazione.

P. Watzlawick ha rappresentato tale Assioma, calato nel contesto familiare, con il seguente esempio.

Provare ad immaginare di essere una donna il cui marito, malgrado gli sforzi di lei per tenere viva la comunicazione, si isola e non partecipa alla vita familiare.

Motivo per cui la donna si lamenta frequentemente.

Provare poi ad immaginare di essere marito di una donna che lo continua a riprendere con rimproveri e che, per legittima difesa, limita l'interazione con lei, chiudendosi quindi in se stesso.

Lo scambio di opinioni tra i due coniugi dimostra che la qualificazione della relazione interpersonale è determinata dall'inizio della sequenza comunicativa.

Se la prima informazione di cui si entra in possesso è data dal fatto che la moglie brontola, si sarà portati a ipotizzare un tipo di relazione molto differente da quanto non si farebbe se la prima informazione ricevuta fosse stata quella che lui si chiude in se stesso.

In altre parole, la punteggiatura organizza gli eventi e stabilisce un legame di causa-effetto che, però, è del tutto soggettivo in quanto parte dal punto di vista di chi punteggia.

Paul Watzlawick diceva: "Noi possiamo [...] congetturare che alla radice di questi conflitti di punteggiatura ci sia la convinzione, saldamente radicata e di solito indiscussa, che esista solamente una realtà, il mondo come lo vedo io e che opinione diversa dalla mia dipenda necessariamente dalla irrazionalità dell'altro o dalla sua mancanza di buona volontà."

Le sequenze della relazione costituiscono un sistema e quindi cambiare una delle componenti della sequenza modifica il sistema stesso. La presa d'atto di questo

fatto apre la strada a possibili cambiamenti nella relazione. Per esempio la moglie smettendo di brontolare potrebbe interrompere la sequenza di feedback.

Nessuno può infatti costringere gli altri a cambiare, ma ciascuno può agire su se stesso producendo una modifica che coinvolge anche gli altri elementi del sistema.

IV ASSIOMA

"Le comunicazioni possono essere di due tipi: analogiche (ad esempio le immagini, i segni) e digitali (le parole)."

Nella comunicazione umana si hanno due possibilità del tutto diverse di far riferimento agli oggetti (in senso esteso): o rappresentarli con un'immagine oppure dar loro un nome.

Questi due modi di comunicare sono equivalenti ai concetti di digitale ed analogico. Ogni volta che si usa la comunicazione digitale e quindi si usa una parola (esempio "casa") per nominare una cosa è evidente che il rapporto tra il nome e la cosa nominata è un rapporto stabilito arbitrariamente (il significato di "casa" cambia se detto da un architetto – edificio -, da una neosposina – nido d'amore - o da un padre di famiglia - responsabilità).

C'è poi il modo in cui questa parola viene detta. Cosa è dunque la comunicazione analogica? Praticamente ogni comunicazione non verbale e para verbale (che spesso vengono accumulate nell'unica espressione "comunicazione non verbale" perché non comprende le parole):

- Le posizioni del corpo
- I gesti
- L'espressione del viso
- Le inflessioni della voce
- La sequenza
- Il ritmo e la cadenza delle stesse parole
- E ogni altra espressione non verbale di cui l'organismo sia capace.

L'uomo è l'unico essere che usi modelli comunicativi sia analogici sia digitali.

In molte circostanze della natura umana (così come nel mondo animale), quando si corteggia, quando si ama, quando si reca soccorso, quando si combatte, quando si accudisce un bimbo molto piccolo o un anziano ... è facile verificare come l'aspetto analogico abbia la priorità nella comunicazione e quindi come si comprendano non

tanto il significato delle parole quanto la ricchezza della comunicazione analogica che accompagna il discorso.

Gli animali usano il modulo analogico per comunicare tra loro e con l'uomo, ma la natura della loro comunicazione, come dimostrato da [Gregory Bateson](#), ha carattere analogico e non digitale. Gli animali, quando parliamo loro, non capiscono il significato delle nostre frasi, ma al contrario capiscono benissimo la ricchezza analogica con cui comunichiamo loro queste frasi.

V ASSIOMA

"Le comunicazioni possono essere di tipo simmetrico, in cui i soggetti che comunicano sono sullo stesso piano (ad esempio due amici), e di tipo complementare, in cui i soggetti che comunicano non sono sullo stesso piano (ad esempio la mamma con il figlio)."

Tutti gli scambi di comunicazione sono simmetrici o complementari, a seconda che siano basati sull'uguaglianza o sulla differenza.

Nel primo caso, un parlante tende a rispecchiare il comportamento dell'altro, creando un'interazione simmetrica. Tale interazione è caratterizzata dall'uguaglianza e dalla minimizzazione della differenza, mentre il processo opposto caratterizza l'interazione complementare, nella quale il comportamento di un parlante completa quello dell'altro e costituisce un tipo diverso di comportamento. Un partner assume una posizione primaria, detta *one-up*, superiore; mentre l'altro partner completa per così dire la configurazione assumendo una posizione *one-down*, ovvero inferiore.

Anche in questo caso non dobbiamo attribuire giudizi di valore come "buono" e "cattivo" o "forte" e "debole" alla precedente distinzione: l'assunzione di una posizione o l'altra potrebbe essere determinata semplicemente da contesti culturali o sociali (es. madre/figlio, medico/paziente, insegnante/allievo).

Un interlocutore non impone all'altro una relazione complementare, ma piuttosto ciascuno si comporta in un modo che presuppone il comportamento dell'altro, mentre al tempo stesso gliene fornisce le ragioni.

Negli scambi simmetrici in cui ciascun interlocutore cerca di non essere da meno dell'altro, esiste il pericolo della competitività: ciascuno squalifica l'immagine dell'altro per far emergere la propria. Se l'atteggiamento competitivo viene esasperato può generare un'escalation, fino ad arrivare a situazioni di vero e proprio conflitto e rifiuto dell'altro.

Nella comunicazione complementare il rischio maggiore è invece rappresentato dalla rigidità, che si verifica quando uno degli interlocutori mantiene sempre la stessa posizione, accentuandola ed esasperandola. Il pericolo è che colui che si trova nella posizione one-up possa soffocare la personalità dell'altro suscitando una costante condizione di dipendenza emotiva o intellettuale.

Nessuna delle due modalità è in assoluto migliore dell'altra: la simmetria e la complementarietà non sono di per sé positive o negative, in quanto entrambe svolgono un'importante funzione.

Risulta dunque importantissimo saper comunicare in modo simmetrico in certe situazioni e in modo complementare in altre: l'irrigidimento in una sola di queste modalità è rischiosa e controproducente ai fini comunicativi.