

# Riassunto Fondamenti di psicologia della comunicazione

Dimix

2025-04-01

## Indice

<b>Capitolo 1 - Prospettive sulla comunicazione umana</b>	<b>4</b>
1 La comunicazione ha molte facce . . . . .	4
2 L'approccio matematico: comunicazione come trasmissione di informazioni . . . . .	5
3 L'approccio semiotico: comunicazione come significazione e come segno . . . . .	6
3.1 Il processo della significazione . . . . .	6
3.2 Segno come equivalenza e segno come inferenza . . . . .	6
4 L'approccio pragmatico: comunicazione come l'interdipendenza fra testo e contesto . . . . .	7
4.1 La teoria degli atti linguistici . . . . .	8
4.2 Principio di cooperazione e implicature conversazionali . . . . .	9
4.3 Principio di pertinenza e modello ostensivo-inferenziale . . . . .	10
4.4 I significati presuntivi VALUTARE ESEMPI . . . . .	11
5 L'approccio sociologico: comunicazione come produzione sociale . . . . .	12
6 L'approccio psicologico: comunicazione come relazione . . . . .	14
7 Verso una definizione di comunicazione . . . . .	15
7.1 La distinzione fra comunicazione, comportamento e interazione . . . . .	15
7.2 Le funzioni di base della comunicazione . . . . .	15
 <b>Capitolo 4 - Intenzione e comunicazione</b>	 <b>18</b>
1 Prospettive sulla intenzionalità . . . . .	18
2 L'intenzione comunicativa da parte del parlante . . . . .	18
2.1 Livelli dell'intenzione . . . . .	18
2.2 Gradualità dell'intenzione comunicativa . . . . .	18
3 La sintonia semantica e pragmatica . . . . .	18
3.1 Intenzione comunicativa e attenzione . . . . .	18
3.2 La sintonia semantica e pragmatica e il significato modale . . . . .	18
4 Articolazione e produzione del messaggio . . . . .	18
4.1 Il modello olistico-funzionale . . . . .	18
4.2 La gestione locale e situata del messaggio . . . . .	18
5 Intenzioni e strategie comunicative . . . . .	18
6 L'intenzione comunicativa da parte del destinatario . . . . .	18
6.1 Intenzionalismo e trasparenza intenzionale . . . . .	18
6.2 Dalla reciprocità intenzionale all'attribuzione dell'intenzione . . . . .	18
6.3 Molteplicità delle interpretazioni dell'intenzione comunicativa . . . . .	18
7 Inferenza e attribuzione delle intenzioni . . . . .	18
7.1 Inferenza non dimostrativa nell'attribuzione delle intenzioni . . . . .	18
7.2 Inferenza abduttiva ed euristiche nell'attribuzione delle intenzioni . . . . .	18
8 La sincronia comunicativa . . . . .	18
9 Le intenzioni collettive . . . . .	18
 <b>Capitolo 5 - Comunicazione non verbale</b>	 <b>19</b>

1 La comunicazione non verbale fra natura e cultura . . . . .	19
2 Continuità e discontinuità fra comunicazione verbale e non verbale . . . . .	19
2.1 Il verbale non esiste senza il non verbale . . . . .	19
2.2 Differenze fra il verbale e il non verbale . . . . .	19
2.3 Autonomia e interdipendenza fra i sistemi non verbali . . . . .	19
3 Il sistema vocale . . . . .	19
3.1 Componenti della comunicazione vocale . . . . .	19
3.2 La voce delle emozioni . . . . .	19
3.3 Il silenzio . . . . .	19
4 Il sistema cinesico . . . . .	19
4.1 La mimica facciale . . . . .	19
4.2 Lo sguardo . . . . .	19
4.3 I gesti . . . . .	19
5 I sistemi prossemico e aptico . . . . .	19
5.1 Prossemica e territorialità . . . . .	19
5.2 Aptica e contatto corporeo . . . . .	19
6 Il sistema cronemico . . . . .	19
7 Principali funzioni della comunicazione non verbale . . . . .	19
<b>Capitolo 7 - Discomunicazione e comunicazione patologica . . . . .</b>	<b>20</b>
1 Verso una definizione di comunicazione . . . . .	20
2 Comunicazione ironica . . . . .	20
2.1 La famiglia delle ironie . . . . .	20
2.2 Principali teorie sulla comunicazione ironica . . . . .	20
2.3 Funzioni psicologiche della comunicazione ironica . . . . .	20
2.4 La voce dell'ironia . . . . .	20
2.5 Lo script dell'ironia . . . . .	20
3 Comunicazione seduttiva . . . . .	20
3.1 Dall'essere uno qualsiasi all'essere unico . . . . .	20
3.2 La seduzione come arte della comunicazione . . . . .	20
3.3 Nella seduzione i messaggi del corpo contano più delle parole . . . . .	20
4 Comunicazione menzognera . . . . .	20
4.1 Che cosa è la menzogna . . . . .	20
4.2 La famiglia delle menzogne . . . . .	20
4.3 Perché facciamo ricorso alla menzogna? . . . . .	20
4.4 La menzogna come gioco a due . . . . .	20
4.5 Come diciamo le menzogne . . . . .	20
4.6 Quale migliore mentitore del mentitore sincero? . . . . .	20
5 Comunicazione patologica . . . . .	20
5.1 Comunicazione schizofrenica . . . . .	20
5.2 Comunicazione paradossale . . . . .	20
5.3 Le squalifiche conversazionali . . . . .	20
<b>Capitolo 8 - La comunicazione nei e fra i gruppi e nelle organizzazioni . . . . .</b>	<b>21</b>
1 La comunicazione nei gruppi . . . . .	21
2 Comunicazione e influenza sociale . . . . .	21
2.1 Noi e gli altri . . . . .	21
2.2 Comunicazione e condivisione della realtà . . . . .	21
2.3 Influenza sociale e potere . . . . .	21
2.4 Gli effetti dell'influenza sociale . . . . .	21
2.5 Influenza maggioritaria e influenza minoritaria . . . . .	21
3 La comunicazione persuasiva . . . . .	21
3.1 Principali modelli teorici . . . . .	21
3.2 Principali fattori della comunicazione persuasiva . . . . .	21

4 Il pettegolezzo . . . . .	21
4.1 Funzioni psicologiche del pettegolezzo . . . . .	21
4.2 Elaborazione semantica del pettegolezzo . . . . .	21
4.3 La diffusione del pettegolezzo . . . . .	21
5 Comunicazione e decisione di gruppo . . . . .	21
5.1 La comunicazione nella presa di decisione . . . . .	21
5.2 La polarizzazione nelle decisioni di gruppo . . . . .	21
5.3 Comunicazione e consenso di gruppo nella presa di decisione . . . . .	21
6 Comunicazione e relazioni fra gruppi . . . . .	21
6.1 Differenziazione categoriale e identità sociale . . . . .	21
6.2 Sociocentrismo e stereotipi . . . . .	21
<b>Capitolo 9 - Dai mass media ai social network</b>	<b>22</b>
1 Dal medium ai mass media . . . . .	22
1.1 Il medium fra cultura e tecnologia . . . . .	22
1.2 Medium e mass media . . . . .	22
2 Gli effetti a breve termine dei mass media . . . . .	22
2.1 Dalla teoria dell'ago ipodermico alla persuasione selettiva . . . . .	22
2.2 Dal modello multifasico alla teoria delle gratificazioni . . . . .	22
3 Gli effetti a lungo termine dei mass media . . . . .	22
3.1 L'effetto agenda setting . . . . .	22
3.2 I mass media fra omogeneizzazione e differenziazione culturale . . . . .	22
4 Comunicazione pubblicitaria e mass media . . . . .	22
4.1 Il prodotto come sintesi di aspetti materiali e aspetti immateriali . . . . .	22
4.2 Immagine e concetto di brand equity . . . . .	22
4.3 Il prodotto deve saper parlare molte lingue . . . . .	22
5 Comunicazione politica e mass media . . . . .	22
5.1 Dal modello pubblicistico-dialogico al modello mediatico . . . . .	22
5.2 Effetti dell'interazione media-politica . . . . .	22
5.3 La pubblicità elettorale . . . . .	22
6 New media e social network . . . . .	22
6.1 La comunicazione digitalizzata . . . . .	22
6.2 La comunicazione mediata da computer . . . . .	22
6.3 Principali differenze fra CMC e comunicazione faccia a faccia . . . . .	22
6.4 I social network . . . . .	22

# Capitolo 1 - Prospettive sulla comunicazione umana

L'obiettivo di questo capitolo è capire cosa significa *essere in comunicazione* con gli altri. Come funziona la comunicazione e i processi comunicativi, e a cosa serve comunicare. Infine daremo una definizione della comunicazione.

## 1 La comunicazione ha molte facce

Ognuno di noi è un essere comunicante, ma anche pensante, emotivo e sociale. La comunicazione non è solo un mezzo e uno strumento, ma una dimensione psicologica costitutiva di ciascuno di noi. Non possiamo scegliere se essere comunicanti o meno, ma possiamo scegliere in che modo comunicare.

La comunicazione è un'**attività prettamente sociale**, in quanto il gruppo è una condizione necessaria e un vincolo per l'inizio, l'elaborazione e la conservazione di qualsiasi sistema di comunicazione, senza gruppo o comunità non si può avere comunicazione. Quest'ultima influenza e modifica molto la vita stessa del gruppo. Socialità e comunicazione sono due dimensioni fra loro distinte ma interdipendenti, che si evolvono attraverso un processo di continui rimandi. La comunicazione è alla base dell'interazione sociale e delle relazioni interpersonali. la **naturale relazionale** della comunicazione è il sottolineare la sua rilevanza essenziale nella costruzione e prosecuzione dei giochi psicologici<sup>1</sup> che i protagonisti intendono realizzare insieme.

La comunicazione è partecipazione, in quanto prevede la condivisione dei significati e dei sistemi di segnalazione, nonché l'accordo sulle regole sottese a ogni scambio comunicativo. Essa si fonda su processi di condivisione e negoziazione fra i soggetti comunicanti.

La comunicazione ha una *matrice culturale* e una *natura convenzionale* siccome assume una funzione attiva nell'elaborazione e modifica delle convenzioni sociali e culturali, oltre che ha appoggiarsi su regole già esistenti. Inoltre possiede anche una *radice filogenetica* poichè non è una dimensione esclusiva della specie umana, ma esiste da molto tempo nella storia della vita, numerose specie animali fanno uso di sistemi di comunicazione per gestire i rapporti nel loro gruppo. Percui è importante comprendere come si siano evoluti tali sistemi, nonché le ragioni per cui la comunicazione umana ha proprietà distintive rispetto a quelle animali.

La comunicazione è un'**attività prettamente cognitiva**; infatti è in connessione con il pensiero e i processi mentali superiori, in quanto manifesta in maniera ostentiva e pubblica le proprie idee agli altri. Pensiero e comunicazione si articolano in modo reciproco, infatti esiste una relazione intrinseca fra realtà pensabile e realtà comunicabile. Per comunicare è necessario rendere esplicito il proprio pensiero e la propria intenzione, nella consapevolezza di prendere parte a uno scambio comunicativo, attivo da entrambi le parti.

La comunicazione è strettamente **connessa con l'azione**. Comunicare è sempre fare qualcosa nei riguardi di qualcun'altro da parte del comunicante e viceversa. Ogni atto comunicativo ha effetti sulla sequenza degli scambi fra i partecipanti, all'interno di un processo di influenza specifica. Un atto comunicativo è mai neutro nè indifferente, ma dà forma all'interazione in corso e va a definire un certo modello di relazione con l'interlocutore. La comunicazione è collegata con la *discomunicazione*, una serie di fenomeni comunicativi particolari, come la comunicazione ironica, seduttiva, menzognera, eccetera. Esiste un continuum fra le forme di comunicazione fino ad arrivare alla comunicazione patologica e schizofrenica.

Da tutto ciò possiamo dire che la comunicazione è un'attività umana sofisticata, costitutiva dell'identità dei soggetti partecipanti e delle culture, per cui è naturale che sia oggetto di studio scientifico di numerose discipline, che inquadrano la comunicazione da prospettive diverse. Possiamo dire che la comunicazione sia un ambito interdisciplinare e quindi permane un confronto paritetico e democratico fra le varie discipline, ma comporta il rischio della dispersione e della frammentazione e rende difficile giungere a una teoria unificata. Ogni punto di vista è parziale e limitato.

---

<sup>1</sup>Per giochi psicologici vengono intese le dinamiche, le strategie e le intese, che sono dinamiche nascoste che si creano nelle relazioni tra le persone.

## 2 L'approccio matematico: comunicazione come trasmissione di informazioni

Le prime ricerche sulla comunicazione risalgono alla fine degli anni quaranta. Il suo studio è stato reso possibile dal concetto generale di **informazione**, cioè una dimensione di base della realtà, insieme a quella di *massa* e di *energia*. L'informazione è:

- **espansiva**: l'informazione genera ulteriore informazione, anche se limitata dalle capacità cognitive umane; l'espansività è data da diversi fattori: l'informazione è diffusiva per sua natura, si riproduce nel corso del suo impiego, può essere solo condivisa nel tempo e non scambiata con altri beni
- **comprimibile** a livello sintattico e semantico
- facilmente **trasportabile** e trasmissibile a velocità molto elevata

Quindi possiamo dire che l'informazione è **una differenza che genera differenza**. L'informazione è la relazione fra due o più dati, in grado di generare ulteriori conoscenze. Essendo l'informazione una relazione, è una entità astratta che può essere identificata con un elemento conoscitivo in grado di ridurre una condizione di incertezza. Possedere una informazione significa avere una mappa più definita e attendibile della realtà, significa attenuare aree di ambiguità e possibilità di errori nelle scelte e decisioni.

La nozione di informazione come differenza è alla base dell'informatica e della cibernetica. In queste discipline l'informazione è digitalizzata ed trasformata in una sequenza di 0 e 1. In psicologia essa ha favorito la creazione di nuovi modelli teorici, come il cognitivismo, l'intelligenza artificiale e teorie della comunicazione virtuale.

Ciò è stato approfondito dall'approccio matematico allo studio della comunicazione. Secondo tale approccio va considerata come un processo di **trasmissione di informazioni**. Shannon ha deciso due assunti di partenza:

1. la natura dell'informazione è discreta
2. ogni volta che elaboriamo dei dati, diminuiamo la quantità di informazione.

Il modello di Shannon è molto semplice e astratto. Esso consiste nel passaggio di un *segnale* (messaggio) da una *fonte A* (emittente) attraverso un *trasmettitore* (la voce) lungo un *canale* (filo telefonico) più o meno disturbato da un *rumore* a un *destinatario B* (ricevente) grazie a un *recettore* (apparato acustico).

Quindi gli elementi principali sono:

- la **fonte**: l'entità che crea il messaggio
- il **trasmettitore**: il dispositivo che consente la trasformazione del messaggio in segnali fisici
- il **canale**: il mezzo che trasferisce il messaggio
- il **rumore**: l'insieme degli elementi ambientali e non, che interferiscono con la trasmissione del segnale. La morfologia di un segnale alla fonte non è mai identica a quella che giunge a destinazione, in quanto si incontrano diversi fattori di interferenza. Le proprietà strutturali dell'ambiente hanno un impatto diretto sulle caratteristiche spettrali e temporali del segnale e partecipano attivamente a determinare un definito **rapporto segnale/rumore**. Questo rapporto deve essere superiore a zero per avere una probabilità che il segnale giunga al destinatario, quindi l'emittente deve esercitare un certo controllo sulla qualità e intensità del messaggio per ottenere un rapporto positivo
- il **recettore**: il dispositivo che consente la conversione del segnale in una forma comprensibile da parte del destinatario
- il **destinatario**: l'entità a cui è rivolto il messaggio

Shannon e Waever a questi elementi fondamentali, aggiunsero i concetti di ridondanza, filtro e feedback:

- la **ridondanza**: la ripetizione nell'operazione di codifica del messaggio per favorire la sua decodifica, la sua eliminazione consente di risparmiare sul tempo e spazio di trasmissione, ma rende fragile il messaggio
- il **filtro**: il processo di selezione di alcuni aspetti e proprietà del segnale rispetto ad altri nell'operazione di decodifica

- il **feedback**: la quantità di informazione che dal ricevente ritorna all'emittente, consentendogli di modificare i suoi messaggi successivi. Esso può essere **positivo** o **negativo**, in caso di positività aumenta l'informazione di ingresso, mentre in caso di negatività riduce l'informazione di ingresso e consente di mantenere nel sistema una condizione stabile, detta **omeostasi**.

Secondo Shannon l'informazione è una grandezza finita, osservabile e misurabile. Essa consiste in ciò che è probabile che passi dall'emittente al ricevente. L'informazione è il valore di probabilità che si realizza all'interno di molte possibilità combinatorie (N scelte) fra H simboli.

Per avere informazione occorre introdurre un sistema di probabilità che definisca alcune combinazioni come più probabili e altre meno all'interno di una situazione di equiprobabilità. Il segnale deve possedere qualità sufficientemente buona e reggiunga una certa intensità per superare la soglia di ricezione e arrivare al destinatario. Quando le probabilità di emissione dei segnali alla fonte equiprobabili, si ha il massimo di **entropia**, ovvero mancanza di informazione, quindi entropia e informazione sono due entità opposte. L'informazione può essere definita come **entropia negativa**.

L'approccio matematico implica una **teoria forte del codice**, in quanto ritiene che la condizione necessaria e sufficiente per comunicare sia avere a disposizione un codice di trasmissione dei messaggi, ma questa focalizzazione sui processi di cifratura e decifratura dei segnali, ha impedito di prendere in considerazione altri aspetti della comunicazione. Eliminando ogni forma di attenzione ai contenuti, si è ignorata la dimensione dei significati e si è persa la loro rilevanza psicologica nello scambio comunicativo.

### 3 L'approccio semiotico: comunicazione come significazione e come segno

#### 3.1 Il processo della significazione

La **semiotica** è la scienza che studia la vita dei segni nel contesto della vita sociale. Essa dice che occorre capire in che modo avviene il processo di **significazione**, inteso come la capacità di generare significati e come la proprietà fondamentale di ogni messaggio di avere un senso. Questo processo fa riferimento al *referente*, cioè gli oggetti e gli eventi su cui comunicare, e a un *codice*, cioè i sistemi impiegati dagli attori per comunicare.

Il **\*\*diagramma della significazione\***, tramandato da Aristotele e Tommaso d'Acquino, pone in relazione tre aspetti:

- l'*espressione*, anche detto segno o simbolo che consiste nell'immagine acustica o iconica di un oggetto o evento
- la *referenza*, anche detta rappresentazione mentale che consiste in un'immagine mentale, schema o concetto come l'idea di cane
- il *referente*, anche detto oggetto o evento nella sua realtà fisica, non esiste un rapporto diretto fra espressione e referente, in quanto ogni rapporto fra espressione e referente è sempre indiretto e mediato dalla referenza.

La convinzione che esista un rapporto diretto fra il segno e il referente è definita da Eco come **fallacia referenziale**. Ogni simbolo è un prodotto culturale. C'è un rapporto intrinseco fra comunicazione e cultura, poiché i sistemi e le modalità di comunicazione costituiscono l'esito di processi convenzionali e sono il frutto di un'elaborazione condivisa da parte dei membri di una data comunità.

#### 3.2 Segno come equivalenza e segno come inferenza

Il **segno come equivalenza**. Secondo de Saussure e la prospettiva strutturale il **segno** è l'unione di un'immagine acustica, cioè *significante* o *espressione*, e di un'immagine mentale, cioè il *significato* o *contenuto*. Il significante e significato sono due facce della stessa medaglia, in quanto non vi è l'uno senza l'altro, in un rapporto di interdipendenza reciproca. Pertanto la **funzione semiotica** dice che il segno non va inteso come una realtà fisica ma come una relazione fra due funtivi. Nella concezione strutturale, il segno è inteso in termini di **equivalenza**, poiché vi è una corrispondenza piena e stabile fra espressione e contenuto, regolati da una relazione d'identità. Il segno presenta un carattere:

- *arbitrario*: convenzionale, legato a una data cultura, non motivato dalla realtà a cui fa riferimento

- *appositivo*: un dato segno è se stesso non per le proprietà positive che possiede intrinsecamente ma per non essere nessun altro segno, poichè si oppone a tutti gli altri segni di un certo sistema linguistico.

La **lingua** è un sistema di differenze di suoni combinati a un insieme di differenze di significati. De Saussure oltre a questa definizione, ha creato una distinzione fra la *linguistica interna*, o primaria, che ha come oggetto di analisi la *langue*, ossia l'insieme delle norme che permettono l'attività linguistica e la *linguistica esterna*, o secondaria, che si occupa delle parole, ovvero l'atto concreto e reale di applicare un certo codice linguistico da parte di un soggetto.

**Il segno come inferenza.** Secondo Peirce il segno è qualcosa A che conduce a un interpretante B in corrispondenza con qualcosa C, per cui A sta per C. Il segno assume la funzione di rimandare a qualcosa di diverso da sé (*funzione di rimando*). Un segno tipico è quello di indicare, nel quale conta l'oggetto puntato dal dito, non il dito stesso.

Sulla base del rapporto con il referente, Peirce individua tre tipi di segni:

- Le *icone*: caratterizzate da una relazione di somiglianza con le proprietà del referente, come “bau bau” per l’abbaiare.
- Gli *indici*: caratterizzati da un rapporto di contiguità fisica e analogia con l’oggetto a cui si riferiscono, come il termometro per la temperatura
- i *simboli*: per i quali la connessione con il referente ha una natura convenzionale ed è appresa, risulta quindi come arbitraria. Significato uguale al segno di de Saussure.

Il segno è inteso come **inferenza** poichè costituisce un indizio da cui trarre una conseguenza, come per esempio le nuvole sono segno di pioggia. Il segno come indizio comporta la presenza di modelli mentali e culturali che, sulla base di schemi tratti dalla logica o dall’esperienza, consentono di individuare gli aspetti mancanti o carenti di cogliere il senso dei messaggi. La concezione di segno come inferenza consente di spiegare la variabilità e la plasticità nell’impiego dei segni stessi, per cui, in date circostanze, si può usare uno specifico segno al posto di un altro, anche se in modo provvisorio.

Il segno come equivalenza implica la nozione di *codice*, mentre il segno come inferenza rimanda alla nozione di *contesto*

## 4 L’approccio pragmatico: comunicazione come l’interdipendenza fra testo e contesto

Morris, partendo da antiche ripartizioni dello studio del linguaggio e della comunicazione, ha proposto la distinzione fra:

- **semantica**: si occupa dei significati dei segni
- **sintassi**: studia le relazioni formali fra i segni
- **pragmatica**: esplora la relazione dei segni con i comunicanti

La pragmatica si occupa dell’uso dei significati, ossia dei modi in cui i significati sono impiegati dai comunicanti nelle diverse circostanze. Wittgenstein dice che il significato dipende dal modo concreto in cui si impiega una certa parola, frase o gesto in una data situazione. Esso è una entità mentale dinamica, motivata e concreta in quanto risultato contingente di uno scambio e di una collaborazione fra i parlanti nell’uso di specifici segni in un contesto immediato. Parlanti diversi possono elaborare significati diversi in situazioni differenti, pur facendo uso delle stesse parole.

Il significato è immerso nelle pratiche comunicative, cioè l’insieme degli scambi verbali e non verbali, osservabili fra due o più persone, caratterizzati da un buon livello di organizzazione e di stabilità ma anche di flessibilità, in grado di condividere un certo percorso di senso culturalmente accettabile. La pragmatica evidenzia la relazione fondamentale fra segni e interpretanti, basata su uno scambio comunicativo contingente.

La pragmatica esamina i rapporti fra un testo e il contesto. L’attenzione viene spostata dall’analisi della struttura del sistema di comunicazione all’atto concreto e situato di comunicazione. Essa prende in esame i *processi impliciti*, i quali comportano rilevanti processi inferenziali per inferire dal contesto ciò che il testo dice, anche se non lo dice espressamente.

In questo ambito troviamo importanti fenomeni comunicativi, come la **deissi**, cioè riferimenti espliciti che il testo fa al contesto, alcuni esempi sono *qui, là, fra dieci minuti, tu, lui*, la **implicatura conversazionale** cioè l'inferenza per colmare lo scarto fra ciò che è detto in un enunciato e ciò che è fatto intendere, la **presupposizione** cioè l'insieme delle condizioni implicate da un enunciato.

#### 4.1 La teoria degli atti linguistici

Il punto di vista pragmatico evidenzia la comunicazione come *azione* e come *fare*. Se riduciamo l'analisi della comunicazione solo allo studio dei suoi prodotti<sup>2</sup> si finisce per prendere in considerazione entità statiche, ma la comunicazione è processo, è azione fra due o più partecipanti.

In merito Austin ha proposto la **teoria degli atti linguistici**, ponendo in evidenza che *dire qualcosa è anche fare sempre qualcosa* e ha individuato tre tipi di azione che compiamo simultaneamente quando parliamo:

- **atti di dire qualcosa (atti locutori)**: azioni che si compiono per il fatto stesso di parlare, comprendono gli atti fonetici (emissione di suoni), gli atti fatici (espressione di certe parole ed enunciati) e gli atti retici (impegno di questi aspetti con un senso e un determinato riferimento)
- **atti nel dire qualcosa (atti illocutori)**: atti che si compiono attraverso il parlare medesimo e che corrispondono alle intenzioni comunicative del parlante; Searle li ha raggruppati in sei categorie: gli assertivi, i direttivi, i commissivi, gli espressivi, gli esercitivi e i verdettivi.
- **atti con il dire qualcosa (atti perlocutori)**: produzione di determinati effetti da parte del parlante su credenze, sentimenti ed emozioni, nonché la condotta dell'interlocutore

Il locutorio è ciò che si dice, l'illocutorio ciò che si fa nel dire qualcosa e il perlocutorio ciò che si vuole ottenere dicendo qualcosa. Vediamo un esempio in merito:

locutorio: non ho strappato io il foglio  
illocutorio: dichiarare la propria estraneità al danno  
perlocutorio: convincere l'interlocutore della propria innocenza

Qualsiasi scambio comunicativo consiste nell'adoperare enunciati per realizzare un effetto intenzionale sull'interlocutore entro un definito contesto relazionale. Su ciò Searle ha proposto una tassonomia degli atti illocutori in cinque categorie:

- assertivo, esempio: piove a diretto
- direttivo, esempio: chiudi la porta, per favore
- commissivo, esempio: finirò questo lavoro per domani
- espressivo, esempio: sono contento che c'è bel tempo
- dichiarativo, esempio: chiamerò questa barca Gloria

Austin e Searle procedono sul piano pragmatico alla distinzione fra atto e forza dell'atto medesimo. Il modo in cui è interpretato un enunciato e lo stesso risultato di un atto linguistico dipendono dalla forza contenuta nell'atto (**forza illocutoria**) e dai suoi effetti sull'interlocutore (effetti perlocutori). Indicatori della forza illocutoria sono i verbi, l'ordine delle parole, l'accento eccetera.

Austin effettua una ulteriore distinzione fra gli **atti linguistici diretti** e gli **atti linguistici indiretti**. Nei primi la forza illocutoria che il parlante intende attribuire all'enunciato è trasmessa in maniera conforme e corrispondente al significato letterale dell'enunciato medesimo. Nei secondi la forza illocutoria invece deriva dai modi non verbali in cui è manifesta, come il tono e l'intensità della voce eccetera.

Nella comunicazione gli scambi formano un flusso continuo. Essi consistono in ciò che si fa attraverso le frasi medesime e non si basano sulla sintattica. Per questo motivo si è creata la distinzione tra **frase**, intesa come espressione linguistica astratta, ed **enunciato**, inteso come l'uso concreto della frase in un contesto reale, in occasioni particolari e per scopi specifici. L'enunciato comunica assai di più di quanto sia contenuto in una frase letteralmente intesa (per via della forza illocutoria?).

---

<sup>2</sup>il segno, il codice, i significati eccetera



## 4.2 Principio di cooperazione e implicature conversazionali

Grice nella sua analisi della comunicazione distinse:

- il **significato naturale**: per esempio, il fumo è indizio naturale della presenza di fuoco
- il **significato convenzionale**: inteso come il voler dire qualcosa da parte del parlante a qualcun altro

La comunicazione è costituita da un soggetto che ha intenzione di far sì che il ricevente pensi o faccia qualcosa, operando in modo che il ricevente riconosca che l'emittente sta cercando di causare in lui quel pensiero o quell'azione. Per cui la comunicazione è possibile solo in caso di conoscenza reciproca e condivisa, cioè la mutua consapevolezza di una intenzionalità comune fra i partecipanti, stiamo parlando di *trasparenza intenzionale*. Per Grice non entra in gioco soltanto un'*intenzionalità informativa*, cioè il trasmettere qualcosa che B non sa, andando ad aumentare le sue informazioni secondo le modalità di codifica e decodifica. Ma entra in gioco anche una *intenzionalità comunicativa*, intesa come voler rendere consapevole B di qualcosa di cui prima non era consapevole. Su questa base possiamo procedere alla seguente distinzione:

- la **comunicazione**, che consiste in uno scambio nel quale A intendere rendere B consapevole di qualcosa di cui non era prima consapevole, tramite un sistema di significazione e di segnalazione condiviso da entrambi
- la **notizia**, che consiste nella trasmissione involontaria da parte di A di un segnale che è percepito in modo autonomo da parte di B, indipendentemente dall'intenzione di A; quindi una gaffe, una disattenzione, un lapsus sono segnali informativi, non comunicativi<sup>3</sup>.

Il successo della comunicazione si basa sul **principio di cooperazione**; dai il tuo contributo al momento opportuno, così com'è richiesto dagli scopi e dall'orientamento della conversazione in cui sei impegnato. A questo principio Grice definì quattro massime che guidano la condotta dei partecipanti:

- **massima di quantità**: dare un contributo che soddisfi la richiesta di informazioni in modo adeguato agli scopi della conversazione; non fornire un contributo più informativo del necessario
- **massima di qualità**: cercare di fornire un contributo vero; quindi non dire ciò che non credi o per cui non hai prove adeguate
- **massima di relazione**: essere pertinenti
- **massima di modo**: essere perspicuo; quindi evitare espressioni oscure, ambiguità ed essere breve e ordinato nell'esposizione

Le massime sono di natura convenzionale e le impariamo attraverso l'esperienza quotidiana, queste non sono arbitrarie ma sono mezzi razionali utili per condurre interazioni comunicative cooperative e comprensibili. L'osservanza e la violazione di queste massime regolano i processi di attribuzione e di interpretazione delle intenzioni comunicative.

Grice riprende la distinzione fra la *logica del linguaggio* e la *logica delle conversazioni*, la prima si applica al significato letterale, la seconda riguarda i processi che gli individui usano per inferire ciò che il parlante intende comunicare.

La logica della conversazione implica la distinzione fondamentale fra il *dire* e il *significare*, un conto è ciò che è detto un altro è ciò che è significato con il messaggio. Fra questi due livelli esiste uno scarto che deve essere colmato, poichè ciò che è inteso, significato, è più di ciò che è detto. Per colmare questo scarto occorre fare uso di un processo mentale, detto **implicatura**. Grice ha distinto le *implicature convenzionali* da quelle *conversazionali*. Le prime sono regolate dalla grammatica, mentre le **implicature conversazionali** sono un impegno semantico aggiuntivo per andare oltre al significato letterale di un enunciato, in modo da individuare e capire in modo appropriato l'intenzione comunicativa del parlante, ciò richiede un processo inferenziale.

Vediamo un esempio in merito:

A: Sai che ore sono?  
B: Boh, è già passato il treno per Pisa centrale (delle ore 7:12 del mattino)

Il parlante *p* implica conversazionalmente *q* soltanto se:

<sup>3</sup>A e B sono individui in comunicazione, tendenzialmente A = emittente, B = ricevente

- a) si presume che il parlante segua le massime
- b) è necessario che l'inferenza  $q$  rispetti a)
- c) il parlante pensa che il destinatario realizzerà b)

Le implicature conversazionali contribuiscono a spiegare il significato di una frase. Il *rasoio di Grice* ci dice che le implicature conversazionali sono da preferire rispetto a quelle semantiche convenzionali, in quanto motivate da criteri psicosociali. Esse contribuiscono a cogliere il percorso di senso di una frase, poichè consentono di estrarre il significato (non detto) contenuto in modo implicito nell'enunciato, inoltre sono una strategia della conversazione data per scontata e parte integrante della competenza comunicativa dei parlanti.

Vediamo un esempio in merito:

Michele ha lavorato a lungo a Roma (implicatura: egli non lavora più a Roma)  
 Fabrizia finirà il lavoro per domani (implicatura: Fabrizia non ha ancora finito il lavoro)

Le massime possono essere violate e oltraggiate come succede con la metafora o con l'ironia, nonostante la violazione le implicature rimangono operative. Le implicature sono caratterizzate da quattro proposte:

- sono **cancellabili**, si possono dissolvere se si aggiungono alcune premesse a quelle originali
- sono **non distaccabili**, poichè esse sono attaccate al valore semantico dell'enunciato, non alla sua forma linguistica
- sono **calcolabili**, cioè dati il principio di cooperazione e le massime da esso derivanti, è prevedibile che in una situazione standard l'interlocutore sappia fare l'inferenza appropriata in quella data situazione conversazionale
- sono **non convenzionali**, poichè non fanno parte del significato convenzionale delle espressioni linguistiche, ma sono correlate di volta in volta in funzione del contesto di uso. Il medesimo enunciato può assumere significati diversi in relazione a diverse occasioni comunicative

#### 4.3 Principio di pertinenza e modello ostensivo-inferenziale

Sperber e Wilson hanno elaborato una diversa prospettiva pragmatica, essi propongono un **modello ostensivo-inferenziale** che vuole superare sia la tradizionale impostazione basata esclusivamente sul codice sia l'impostazione inferenziale proposta da Grice. Loro partono dai problemi riguardo la produzione e la condivisione del *significato*. Per "voler dire" qualcosa con un enunciato X il soggetto S deve avere una delle seguenti intenzioni:

- l'enunciato di X da parte di S produca una certa risposta  $r$  nell'ascoltatore A
- A riconosca l'intenzione di S
- il riconoscimento da parte di A dell'intenzione di S sia, almeno in parte, la ragione per cui A produca la risposta  $r$ .

Su questa premessa, vanno a introdurre la distinzione fra *intenzione informativa* e *intenzione comunicativa*. La prima riguarda l'intenzione di informare il destinatario di qualcosa, mentre la seconda l'intenzione di informare il destinatario sulla propria intenzione informativa. Quindi l'intenzione comunicativa è la condizione necessaria per la comunicazione.

In merito, a livello pragmatico introducono il concetto di **essere manifesto**: un fatto è *manifesto* a un soggetto se e solo se egli è capace di rappresentarsi mentalmente questo fatto e di accettare la sua rappresentazione come vera. Questo significa essere sia percepibile sia inferibile; esso oltre i fatti riguarda anche le ipotesi e si esprime lungo una scala lineare di gradi.

Sperber e Wilson precisano il concetto di *mutuo ambiente cognitivo*, in cui ogni ipotesi è reciprocamente manifesta e assicura un sufficiente grado di cooperazione per capirsi e per comunicare. L'ambiente cognitivo è un insieme di ipotesi a disposizione dei partecipanti; la **pertinenza** indica l'ipotesi adatta in un determinato contesto.

La pertinenza consiste nella moltiplicazione fra le vecchie e nuove informazioni, e quindi nella capacità di generare nuove informazioni. Maggiore è tale generazione, maggiore è la pertinenza in gioco.

Bisogna integrare questa competenza con la disposizione del soggetto di manifestare le proprie intenzioni, detta **ostensione**, la condotta che rende manifesta un'intenzione di rendere manifesto qualcos'altro. Il comportamento ostentivo consente di inferire pensieri e ipotesi. Il successo di questa inferenza si basa sulla garanzia di pertinenza, in quanto gli individui prestano maggiore attenzione a ciò che sembra loro più pertinente. Un comportamento ostentivo implica una garanzia di pertinenza, poiché rende manifesta l'intenzione comunicativa sottesa a tale comportamento.

Per giungere a ciò è necessario un lavoro pragmatico di inferenza da parte degli interlocutori. L'inferenza costituisce un processo logico al termine del quale un'ipotesi è ammessa come vera sulla base di altre ipotesi la cui verità certa è ammessa in partenza. Nella comunicazione si fa uso di una **inferenza non dimostrativa**, basata sulle conoscenze a disposizione e sui vincoli cognitivi posti dal contesto. Questa è fondata sul ragionamento pratico che impiega le competenze deduttive per produrre varie forme di implicazioni.

Tra queste troviamo le **implicazioni contestuali** che consistono nella produzione di informazioni aggiunte grazie alla combinazione e all'integrazione fra le vecchie conoscenze e gli elementi nuovi e contingenti forniti dal contesto. Come risultato avremo gli **effetti contestuali** che vengono a migliorare la comprensione dei processi comunicativi in atto, con l'eliminazione di ipotesi sbagliate e il rafforzamento di quelle già note in passato o con l'elaborazione di ipotesi nuove che consentono un ampliamento della comprensione stessa dell'interazione comunicativa in corso.

In una data situazione il **grado di pertinenza** di una informazione è dato da due condizioni:

- una informazione è tanto più pertinente quanto maggiori sono gli effetti contestuali da essa generati
- una informazione è tanto più pertinente quanto minore è lo sforzo cognitivo richiesto per elaborarla

La pertinenza è una variabile continua di natura qualitativa e scalare che può essere ordinata in modo lineare. Essa riguarda sempre il contesto, in quanto una comunicazione avviene solo in un determinato contesto. Quest'ultimo va inteso come l'ineismo delle condizioni, delle opportunità e dei vincoli spaziali, temporali, relazionali, istituzionali presenti in qualsiasi scambio comunicativo.

Il contesto è il risultato di una scelta fatta dall'interlocutore all'interno di una molteplicità di possibili definizioni di contesto che ha a sua disposizione.

La **pertinenza ottimale** è la capacità degli interlocutori di seguire l'ipotesi comunicativa che ottimizza gli effetti contestuali e che minimizza l'impegno cognitivo.

Il modello pragmatico di Sperber e Wilson è indubbiamente valido, ma il loro rifiuto di ogni forma di codice e la loro eccessiva contestualizzazione della comunicazione rendono difficile capire in che modo si produca la stabilità dei significati e in che modo si crei la piattaforma semantica necessaria per intendersi e per comunicare.

#### 4.4 I significati presuntivi VALUTARE ESEMPI

Levinson ha integrato le prospettive di Grice e quelle di Sperber e Wilson con il modello pragmatico dei **significati presuntivi**, intesi come le interpretazioni preferite prodotte dalla struttura degli enunciati data la struttura di un certo linguaggio. Secondo Levinson una teoria della comunicazione deve avere tre livelli esplicativi:

- il **significato-tipo della frase**: il significato-tipo astratto e ideale, definito nelle sue condizioni vero-condizionali e spiegato dalla semantica logico-filosofica e dalla teoria della grammatica
- il **significato-occorrenza dell'enunciato**: l'uso del significato di una frase in una occorrenza concreta e contingente entro uno specifico contesto
- il **significato-tipo dell'enunciato**: il significato usuale e regolare che è ricorrente in una determinata classe di contesti, in grado di generare inferenze sistematiche e prevedibili, fondate su attese generali circa i modi in cui il linguaggio è abitualmente impiegato.

Questo ultimo livello corrisponde alle *interpretazioni preferite* e alla *interpretazione per default* e al concetto di regolarità dei contesti e di *contesto standard*. Su ciò ha approfondito la nozione di **implicatura conversazionale generalizzata**, già proposta da Grice, che secondo lui consiste in una inferenza standard,

governata da euristiche generali e vincolante per ogni contesto. Tale inferenza si basa su tre euristiche che consentono a livello pragmatico di fare le opportune inferenze conversazionali.

- Prima euristica: “quello che non è detto non c’è”
- Seconda euristica: “quello che è descritto in modo semplice è esemplificato in modo stereotipato”
- Terza euristica: “quello che è detto in modo non usuale non è usuale; cioè, il messaggio marcato si riferisce a una situazione marcata.

Su queste tre euristiche si fondano i tre principi pragmatici per spiegare la comunicazione.

- **Principio Q:**
  - Massima per il parlante: non fare un’affermazione che sia più debole a livello informativo di quanto la tua conoscenza lo consenta, senza andare contro il principio I, in particolare scegli l’alternativa più forte a livello informativo che sia coerente con i fatti.
  - Corollario per il destinatario: assumi che il parlante faccia l’affermazione più consistente con quanto egli conosce.
- **Principio I**
  - Massima per il parlante: di il minimo indispensabile, necessario per raggiungere i tuoi scopi comunicativi, tenendo a mente il principio Q, *massima di minimizzazione*.
  - Corollario per il destinatario: amplia il contenuto informativo dell’enunciato del parlante, facendo l’interpretazione più specifica al fine di individuare la sua intenzione comunicativa, *regola di arricchimento*.
- **Principio M**
  - Massima per il parlante: segnala una situazione non usuale facendo ricorso a espressioni marcate che contrastino con quelle impiegate per descrivere corrispondenti situazioni usuali.
  - Corollario per il destinatario: ciò che è comunicato in modo non usuale indica una situazione non usuale.

Il modello pragmatico di Levinson è una via di mezzo fra il contestualismo forte previsto dalla teoria ostensivo-inferenziale di Sperber e Wilson e la semantica tradizionale. Esso consente di spiegare numerosi fenomeni linguistici quali i fenomeni scalari degli aggettivi qualitativi, le forme lessicalizzate e le perifrasi, la litote eccetera.

La prospettiva pragmatica consente di cogliere la complessità dello scambio comunicativo nel suo frasi e l’interdipendenza fra testo e contesto. Inoltre l’attenzione si sposta dal messaggio all’intenzione comunicativa da esprimere e riconoscere all’interno di un contesto. Tuttavia rimane ancorata a fenomeni linguistici e non prende in considerazione gli aspetti relazionali e interattivi che si manifestano nella e attraverso la comunicazione.

## 5 L’approccio sociologico: comunicazione come produzione sociale

La **sociologia della comunicazione** sottolinea la prospettiva sociale e istituzionale nell’analisi dell’azione sociale, del soggetto e dell’interazione. Negli ultimi anni si è assistito alla **svolta comunicativa** con il conseguente passaggio dalla teoria dell’azione alla teoria della comunicazione. Questa svolta segna la transizione da una concezione ontologica della realtà al concetto di *costruzione sociale della realtà*, intesa come il prodotto dell’attività cognitiva umana, ha anche segnato il passaggio da una razionalità a priori a una *razionalità a posteriori*, contingente e locale in quanto ricostruzione storica e razionalizzazione di un ordine di eventi o cose. Tale svolta ha indicato la transizione dalla morale alla *pratica quotidiana*, nonché il passaggio dal senso del soggetto al *senso comune*, cioè l’insieme delle conoscenze acquisite e date per scontate.

In questo ambito è necessario effettuare la seguente distinzione:

- **microsociologia:** studia i processi della vita quotidiana analizzando il flusso degli accadimenti nella loro sequenza non sempre ordinata, facendo ricorso all’osservazione e a metodi etnografici; in relazione alla comunicazione si hanno i contributi originali di Goffman, l’orientamento postmoderno e l’etnometodologia.
- **macrosociologia:** studia i processi generali inerenti le istituzioni e le organizzazioni complesse in quanto costitutive e strutturali della società, facendo ricorso a metodi quantitativi; sul piano della

comunicazione si è occupata soprattutto dei mass media e dei loro effetti, in seguito anche dei new media e dei sistemi di comunicazione a distanza.

La **microsociologia di Goffman** si concentra sullo studio delle condizioni di organizzazione sociale necessarie per la circolazione dell'informazione. Egli si è interessato a una serie di fenomeni comunicativi della vita quotidiana ed elabora una **sociologia delle occasioni** e delle *situazioni trascurate* come studio delle circostanze in cui hanno luogo le esperienze quotidiane e ricorrenti.

Egli scelse come luogo emblematico di interazione la **conversazione** nella quale si combinano comunicazioni verbali e mosse non verbali. In quanto la conversazione è una situazione sociale, è interessante verificare in che modo la dimensione sociale influenzi l'organizzazione della conversazione e gli scambi comunicativi che in essa hanno luogo, cioè l'ordine dell'interazione.

Per Goffman esistono delle regole precise entro cui inquadrare le proprie sequenze comunicative ed esse consentono di definire la situazione, esse organizzano il modo di iniziare e di terminare uno scambio comunicativo, il tono della voce, il comportamento adeguato in relazione allo spazio, eccetera. La scelta delle regole è determinata dal **frame**, cioè dal contesto entro cui si realizza lo scambio comunicativo. Esso consente ai partecipanti di sapere in ogni momento che cosa stia accadendo o quale sia la condotta da seguire.

In questo profilo la comunicazione risulta essere un *processo ritualizzato*, in quanto è regolato da rituali, cioè sequenze di atti attraverso i quali un soggetto controlla e rende visibili le implicazioni simboliche del suo comportamento quando si trova direttamente esposto a un altro soggetto. Questi atti svolgono una funzione comunicativa, poichè forniscono informazioni sul carattere e sul giudizio dei partecipanti, nonchè sugli eventi in corso.

Secondo Goffman lo scambio comunicativo rimanda ai **sistemi di comunicazione** stabiliti all'interno di un gruppo di partecipanti ed è regolato da **strategie di comunicazione** adottate dai comunicanti negli scambi reciproci. Queste ultime sono selezionate in funzione delle *costrizioni comunicative*, cioè i vincoli ecologici, cognitivi ed emotivi che limitano nei soggetti la scelta delle strategie, nonchè delle condizioni del *frame* o cornice interpretativa, definita come il contesto di riferimento entro cui si realizza concretamente un determinato scambio comunicativo.

Da questi presupposti e adottando una **prospettiva drammaturgica**, esploriamo ed esaminiamo una serie di fenomeni sociali della vita quotidiana, come l'*etichetta*, contrapposta a etica e intesa come il codice formale che governa gli incontri e come pratica in cui gli attori hanno modo di coniugare in maniera contingente aspetti etici e aspetti estetici. Egli si sofferma anche sul concetto di "*salvare la faccia*" definito come un insieme di modalità per proteggere la propria immagine, recuperare gli errori e le gaffe commesse, per salvare la situazione.

Nell'ambito della sociologia, in tempi recenti è nata una corrente di pensiero collegata al concetto di **post-moderno**, cioè la prospettiva culturale postindustriale e antiutopica, in quanto si oppone ai grandi miti dell'età moderna come il progresso, la ragione, la rivoluzione eccetera. Tale concetto è il riconoscimento dell'importanza della comunicazione e dell'informazione come merce di scambio.

Il concetto di **globalizzazione** costituisce il processo contraddittorio in cui si incontrano in modo paradigmatico le antinomie della società contemporanea, infatti è attraversato da diverse spinte, come: universalismo vs particolarismo, integrazione vs frammentazione, omogeneizzazione vs differenziazione, centralizzazione vs decentralizzazione, giustapposizione vs sincretizzazione.

Essa si presenta come *ibridazione* in quanto processo di aggregazione e di accostamento di forme culturali nuove assieme a quelle vecchie locali ed implica nuove forme di pluralismo con la comparsa contemporanea di una molteplicità di punti di vista che finiscono per mettere in crisi il proprio sistema di credenze.

Le spinte contraddittorie della globalizzazione vanno a creare una maggiore **riflessività**, cioè la capacità di mettersi in questione e di confrontare il proprio punto di vista con quello degli altri. Poichè ogni informazione aggiuntiva porta l'individuo a ripensarsi, a riconoscere i limiti del suo sapere generando una instabilità della conoscenza e della coscienza. Possiamo dire che più aumenta la conoscenza del mondo tanto più essa diventa instabile e più essa è mediatizzata più è messa in discussione da informazioni successive.

## 6 L'approccio psicologico: comunicazione come relazione

Le scienze psicologiche hanno studiato come la comunicazione entri nell'esistenza del singolo soggetto, dei gruppi e delle istituzioni non solo attraverso i processi di significazione, di trasmissione delle informazioni e di connessione interpersonale, come una dimensione che fonda ed esprime l'**identità personale** e la posizione sociale di ogni soggetto. Detto ciò si è concentrati nello studio dei processi di sviluppo delle competenze comunicative nel neonato e nel bambino.

Bateson ha osservato che gli individui *sono in comunicazione* e attraverso la comunicazione giocano se stessi e la propria identità. Essere in comunicazione significa che nella e mediante la comunicazione le persone costruiscono la **rete delle relazioni** in cui sono immerse.

Il comunicatore procede in ogni atto comunicativo su due livelli distinti e interdipendenti nel medesimo tempo:

- il livello di **notizia**, cioè le cose che dice, i contenuti che manifesta e gli enunciati che produce
- il livello di **comando**, cioè l'indicazione all'interlocutore di come intendere le cose che dice e con quale valore comunicativo

Il comunicatore esercita sempre un grado di controllo su quanto manifesta e indirizza il suo messaggio secondo una certa direzione comunicativa, in linea con la sua intenzione comunicativa.

In questa prospettiva la comunicazione si articola su più livelli: il livello di **comunicazione**, ovvero i contenuti che si scambiano, e il livello di **metacomunicazione**, ovvero la comunicazione che ha come oggetto la comunicazione stessa. Al passaggio a questo livello, l'oggetto della comunicazione diventa il *frame* in base alla quale intendere e interpretare il messaggio stesso.

In questo processo l'attenzione si sposta alla *relazione interpersonale* che si crea fra gli interlocutori nel momento della comunicazione.

Vediamo un esempio di passaggio alla metacomunicazione:

Moglie: Se non chiudi adagio lo sportello dell'armadio, si rompono le cerniere  
Marito: Anche quando mi devi dire qualcosa, continui a farmi dei rimproveri e a trattarmi come un bambino

La comunicazione, nella prospettiva psicologica, diventa il tessuto che crea, mantiene, modifica e rinnova i legami fra i soggetti. Essa produce e sostiene la **definizione di sè e dell'altro**.

Questa definizione di sè e della relazione attraverso la comunicazione è continua ed reciproca fra gli interlocutori, in quanto la comunicazione è un flusso continuo a molti livelli, si viene a creare una *\*\*spirale di messaggi\** in cui lo stimolo, la risposta e il rinforzo si sovrappongono e si fondono insieme. In ogni atto comunicativo è contemporaneamente una risposta a un messaggio precedente, uno stimolo per l'interlocutore e un rinforzo del modello comunicativo. Pertanto è impossibile individuare in modo oggettivo chi ha iniziato per primo un certo modello comunicativo.

La condizione di flusso ininterrotto è alla base dei **conflitti** interpersonali. Il pensiero umano e il linguaggio sono di natura sequenziale. Infatti gli individui sono portati a linearizzare e a segmentare in modo arbitrario il processo circolare e continuo della comunicazione. In funzione di questa segmentazione arbitraria ognuno dei contendenti percepisce l'altro come causa del disagio relazionale e valuta se stesso come "vittima" che non può reagire a tale situazione.

### ESEMPIO

In questo modo ci sono le premesse per creare a livello comunicativo e psicologico i *giochi senza fine*.

I modelli e i processi comunicativi contribuiscono a creare e modulare il tipo di relazione. Bateson colse l'importanza degli scambi comunicativi nel gestire le relazioni interpersonali ed individuò due modelli di base:

- la **relazione simmetrica** si fonda sulla percezione dell'eguaglianza dei rapporti, in quanto l'atto comunicativo di un partecipante tende a rispecchiare l'atto comunicativo dell'interlocutore; così si creano le premesse per forme di *competizione comunicativa*, come per esempio a un gesto di elogio si risponde con un eguale gesto, creando una catena.

- la **relazione complementare** si fonda sulla percezione della differenza del rapporto, solitamente si ha una posizione di dominanza da una parte e una posizione di sottomissione dall'altra.

La comunicazione diventa quindi la base costitutiva dell'*identità personale* e della rete di relazioni in cui ciascuno è inserito. In tal modo stabiliamo un rimando continuo fra relazione interpersonale e comunicazione. Le relazioni sono intrinseche di comunicazione e la comunicazione vive attraverso le relazioni, con ciò si ha la creazione dei *giochi psicologici*.

La comunicazione è essenziale nel generare, alimentare e conservare il benessere psicologico fra le persone ma anche la base delle manifestazioni più svariate della sofferenza psicologica.

Esistono forme di discomunicazione e di comunicazione patologica, caratterizzate dall'ambiguità, dall'equivocità, dalla cripticità e dalla paradossalità degli enunciati.

## 7 Verso una definizione di comunicazione

### 7.1 La distinzione fra comunicazione, comportamento e interazione

La comunicazione oltre ad essere una dimensione complessa ed essenziale per la specie umana, costituisce una categoria di fenomeni e di processi che sfumano in altre categorie concettuali simili.

- **Comportamento:** è qualsiasi azione motoria di un individuo, osservabile in qualche maniera da un altro. Esso può avvenire sia per ragioni coscienti, sia in maniera automatica. Questa è una categoria teoricamente onnicomprensiva, per esempio una dichiarazione d'amore e il riflesso della gamba a seguito del martelletto, sono due comportamenti.

Di conseguenza comportamento e comunicazione costituiscono due categorie distinte, tra loro c'è un rapporto di inclusione; ogni comunicazione è un comportamento, in quanto si esprime attraverso azioni manifeste, ma non ogni comportamento è una comunicazione, in quanto esistono numerose forme di comportamento che sono solamente informative.

Il fatto di fare coincidere comunicazione e comportamento, come fu fatto da Watzlawick, Beavin e Jackson, porta a nefaste conseguenze teoriche, in quanto tutto diventa comunicazione e non si ha più la possibilità di comprendere quali siano le proprietà e le specificità della comunicazione in quanto tale. Se si riduce la persona a "scatola nera", il concetto di comunicazione svanisce e diventa inutile.

- **Notizia e comunicazione:** la prima consiste nell'acquisizione di conoscenze inferite in modo autonomo, è in gioco un processo di estrazione di informazione che soltanto dalle competenze del ricevente. La seconda esige la presenza di un'intenzione comunicativa che è sempre la combinazione simultanea di due intenzioni: l'intenzione di comunicare qualcosa e l'intenzione che l'atto comunicativo sia riconosciuto dal ricevente.
- **Interazione:** è un qualsiasi contatto fra due o più individui, anche in modo involontario, in grado di modificare lo stato preesistente delle cose fra di loro, come per esempio una mail sbagliata o un urto casuale. l'interazione costituisce una categoria mentale che include quella di comunicazione, in quanto ogni comunicazione implica un'interazione ma non vale il viceversa. L'interazione è una via di mezzo tra il comportamento e la comunicazione.

Da questa prospettiva la **comunicazione** può essere definita come uno scambio osservabile fra più partecipanti, dotati di un certo grado di consapevolezza e di intenzionalità reciproca, in grado di partecipare e di far condividere un certo percorso di significati sulla base di sistemi convenzionali secondo la cultura di riferimento. Da tenere presente che essa è una categoria generale di fenomeni molto eterogenei fra loro. Accanto a gesti e messaggi quasi automatici, ci sono gesti e messaggi altamente simbolici che implicano una grande consapevolezza.

### 7.2 Le funzioni di base della comunicazione

La comunicazione è caratterizzata da dimensioni basilari come la funzione proposizionale, la funzione relazionale e la funzione espressiva, all'interno di esse troviamo delle sottofunzioni più specifiche.

#### Funzione proposizionale

La comunicazione serve a elaborare, organizzare e trasmettere conoscenze fra i partecipanti. Viene detta proposizionale in quanto le conoscenze sono raccolte, organizzate e veicolate sotto forma di **proposizioni**, viene in gioco la **conoscenza dichiarativa**, intesa come la totalità delle conoscenze disponibile nella memoria a lungo termine di un individuo. Essa svolge:

- una funzione referenziale: consente una rappresentazione adeguata della realtà in base alla propria esperienza e permette di riferirsi a oggetti o eventi del mondo circostante
- una funzione predicativa: consente di attribuire proprietà e qualità agli oggetti in esame, di predicare i loro aspetti generali e distintivi.

Il **linguaggio** è necessario per rendere comunicabile il pensiero, in quanto lo trasforma in una forma comprensibile dagli altri. Esiste una interdipendenza fra pensiero e linguaggio, infatti la concettualizzazione, la significazione e la comunicazione si intersecano reciprocamente in processi fortemente embricati fra loro. Questo passaggio dai sensi al senso, significato, consente di tradurre in forme proposizionali l'esperienza percettiva, affettiva, immaginativa eccetera.

Il linguaggio consente l'elaborazione, l'organizzazione e la trasmissione delle conoscenze, in quanto sistema di simboli è caratterizzato in modo intrinseco dalla **composizionalità**, cioè costituito ricorsivamente grazie a unità componibili.

La composizionalità del linguaggio comporta una serie di proprietà quali:

- la **sistematicità**: ogni linguaggio è regolato da una struttura sintattica e gli enunciati di un dato linguaggio sono compatibili solo seguendo le regole sintattiche previste da tale linguaggio
- la **produttività**: il linguaggio permette di generare e di comprendere un numero infinito di significati, in grado di generare e di comprendere un numero infinito di enunciati
- la **possibilità di dislocazione**: la referenza spaziale o temporale cui un dato enunciato si riferisce può essere diversa da quella in uso durante l'enunciato medesimo.

Il **significato** costituisce la chiave di volta per comprendere gli aspetti proposizionali della comunicazione, in quanto sono costrutti componibili ed eterogenei. Essi si possono analizzare, smontare, ricomporre eccetera. Le **immagini mentali** sono rappresentazioni mentali idonee a raffigurare situazioni percettive anche in assenza dei corrispettivi stimoli sensoriali. Esse sono strutture mentali flessibili e dinamiche, Kosslyn e Rubin le hanno definite come configurazioni spaziali temporanee, operanti nella memoria di lavoro, generate da rappresentazioni simboliche più astratte presenti nella memoria a lungo termine.

La funzione proposizionale è strettamente legata alla **capacità computazionale**, cioè la disposizione generale della mente a procedere nei confronti della realtà con calcoli, confronti, paragoni eccetera. Questo è alla base della *proposizionalità del pensiero* che definisce il *formato comunicabile* di quanto una ha in mente. Essa presuppone e implica forme proposizionali di comunicazione che assumono la struttura e la configurazione del linguaggio.

L'*astrazione* dei processi mentali è sostenuta dall'astrazione dei linguaggi formali, come quelli previsti dalla matematica e dalla logica. L'aver linguaggi formali fornisce all'uomo un potente dispositivo cognitivo e logico per elaborare modelli sempre più sofisticati e avanzati.

Il linguaggio oltre a consentire l'elaborazione delle conoscenze, favorisce anche il processo di incremento progressivo e di arricchimento cumulativo delle conoscenze attraverso forme di sedimentazione culturale, di trasmissione e di partecipazione.

La **proposizionalità della comunicazione** attraverso il linguaggio è specie-specifica, in quanto esclusiva della specie umana.

### Funzione relazionale

La rete delle relazioni in cui uno è inserito è costruita, alimentata, rinnovata e modificata dalla comunicazione. Entra in gioco il fatto stesso di generare e di definire le relazioni nella e attraverso la comunicazione. La comunicazione infatti è la radice della *socialità intrinseca* di cui parla Vygotskij. Essa attraversa in modo intrinseco le diverse forme di relazione, in particolare essa partecipa a:



- **generare e sviluppare** una relazione, cioè dare avvio a un'interazione e la possibilità di costituire importanti mosse nel processo di conoscenza e di attrazione dell'altro
- **mantenere e rinnovare** la relazione, quest'ultima va alimentata in continuazione attraverso gli scambi comunicativi
- **cambiare** la relazione, in quanto non è detto che un certo tipo di relazione debba rimanere immutata nel corso del tempo
- **restaurare** una relazione, cioè l'esigenza di ristabilire una relazione che si era persa nel tempo
- **estinguere** una relazione, anche l'estinzione passa attraverso la comunicazione. Quest'ultima è assai più difficile rispetto alla costruzione.

L'**efficacia relazionale** della comunicazione dipende dalla stretta connessione che esiste fra interazione e relazione, nonostante siano livelli concettuali diversi. L'**interazione** è una realtà tangibile e consiste in un evento circoscritto in termini temporali e spaziali, nonché in uno scambio comportamentale osservabile. La sequenza regolare genera nel tempo *\*prevedibilità e produce la formazione di un **modello interattivo**, che prende il nome di relazione\*\**. Questa è un modello intangibile che costituisce il prodotto cumulativo della storia delle interazioni. La relazione riguarda il modo in cui sono percepite e interpretate le interazioni in essere.

Interazione e relazione sono in *stretta interdipendenza reciproca*, infatti le singole interazioni sono in grado di confermare, modificare o smentire una certa relazione.

La **relazionalità della comunicazione** è alla base della *intersoggettività dialogica*.

### Funzione espressiva

La comunicazione svolge una funzione espressiva, intesa come modalità originale e inconsueta per manifestare pensieri. Infatti è alla base della **creatività** umana nelle sue diverse forme. La creatività comunicativa si fonda su aspetti basilari, quali:

- la **novità** delle forme espressive e della combinazione degli aspetti comunicativi, ciò che non era mai stato comunicato prima, diventa oggetto di comunicazione
- la **sensibilità soggettiva** delle manifestazioni artistiche, quindi rendere il pubblico in modo non convenzionale ciò che ha di più recondito dentro di sé
- la **comprensibilità**, pur trattandosi di forme innovative, sono comprese da altri ed è possibile trovare in esse importanti e precisi percorsi di senso e di significato
- la **partecipazione** intesa come risonanza cognitiva ed affettiva delle espressioni creative, grazie a questo processo di sintonia la comunicazione espressiva può generare un fenomeno unisono di condivisione.

Questa funzione consente di declinare le molteplici e imprevedibili traiettorie di significato e di senso nell'interazione con gli altri, tramite la comunicazione ironica, seduttiva, artistica eccetera. Essa attribuisce sapore alla comunicazione e consente di declinare in modo ottimale le risorse psicologiche e sociali a disposizione.

## **Capitolo 4 - Intenzione e comunicazione**

### **1 Prospettive sulla intenzionalità**

Il significato non può esistere se non vi è un'intenzione comunicativa.

### **2 L'intenzione comunicativa da parte del parlante**

#### **2.1 Livelli dell'intenzione**

#### **2.2 Gradualità dell'intenzione comunicativa**

### **3 La sintonia semantica e pragmatica**

#### **3.1 Intenzione comunicativa e attenzione**

#### **3.2 La sintonia semantica e pragmatica e il significato modale**

### **4 Articolazione e produzione del messaggio**

#### **4.1 Il modello olistico-funzionale**

#### **4.2 La gestione locale e situata del messaggio**

### **5 Intenzioni e strategie comunicative**

### **6 L'intenzione comunicativa da parte del destinatario**

#### **6.1 Intenzionalismo e trasparenza intenzionale**

#### **6.2 Dalla reciprocità intenzionale all'attribuzione dell'intenzione**

#### **6.3 Molteplicità delle interpretazioni dell'intenzione comunicativa**

### **7 Inferenza e attribuzione delle intenzioni**

#### **7.1 Inferenza non dimostrativa nell'attribuzione delle intenzioni**

#### **7.2 Inferenza abduttiva ed euristiche nell'attribuzione delle intenzioni**

### **8 La sincronia comunicativa**

### **9 Le intenzioni collettive**

## **Capitolo 5 - Comunicazione non verbale**

### **1 La comunicazione non verbale fra natura e cultura**

### **2 Continuità e discontinuità fra comunicazione verbale e non verbale**

#### **2.1 Il verbale non esiste senza il non verbale**

#### **2.2 Differenze fra il verbale e il non verbale**

#### **2.3 Autonomia e interdipendenza fra i sistemi non verbali**

### **3 Il sistema vocale**

#### **3.1 Componenti della comunicazione vocale**

#### **3.2 La voce delle emozioni**

#### **3.3 Il silenzio**

### **4 Il sistema cinesico**

#### **4.1 La mimica facciale**

##### **4.1.1 Il significato delle espressioni facciali**

##### **4.1.2 Il sorriso**

#### **4.2 Lo sguardo**

#### **4.3 I gesti**

##### **4.3.1 Tipologia dei gesti**

##### **4.3.2 Gesti e parole**

##### **4.3.3 Gesti e culture**

### **5 I sistemi prossemico e aptico**

#### **5.1 Prossemica e territorialità**

#### **5.2 Aptica e contatto corporeo**

### **6 Il sistema cronemico**

### **7 Principali funzioni della comunicazione non verbale**

## Capitolo 7 - Discomunicazione e comunicazione patologica

### 1 Verso una definizione di comunicazione

### 2 Comunicazione ironica

#### 2.1 La famiglia delle ironie

#### 2.2 Principali teorie sulla comunicazione ironica

#### 2.3 Funzioni psicologiche della comunicazione ironica

#### 2.4 La voce dell'ironia

#### 2.5 Lo script dell'ironia

### 3 Comunicazione seduttiva

#### 3.1 Dall'essere uno qualsiasi all'essere unico

#### 3.2 La seduzione come arte della comunicazione

#### 3.3 Nella seduzione i messaggi del corpo contano più delle parole

### 4 Comunicazione menzognera

#### 4.1 Che cosa è la menzogna

#### 4.2 La famiglia delle menzogne

#### 4.3 Perché facciamo ricorso alla menzogna?

#### 4.4 La menzogna come gioco a due

#### 4.5 Come diciamo le menzogne

#### 4.6 Quale migliore mentitore del mentitore sincero?

### 5 Comunicazione patologica

#### 5.1 Comunicazione schizofrenica

#### 5.2 Comunicazione paradossale

#### 5.3 Le squalifiche conversazionali

## **Capitolo 8 - La comunicazione nei e fra i gruppi e nelle organizzazioni**

### **1 La comunicazione nei gruppi**

### **2 Comunicazione e influenza sociale**

#### **2.1 Noi e gli altri**

#### **2.2 Comunicazione e condivisione della realtà**

#### **2.3 Influenza sociale e potere**

#### **2.4 Gli effetti dell'influenza sociale**

#### **2.5 Influenza maggioritaria e influenza minoritaria**

### **3 La comunicazione persuasiva**

#### **3.1 Principali modelli teorici**

#### **3.2 Principali fattori della comunicazione persuasiva**

### **4 Il pettegolezzo**

#### **4.1 Funzioni psicologiche del pettegolezzo**

#### **4.2 Elaborazione semantica del pettegolezzo**

#### **4.3 La diffusione del pettegolezzo**

### **5 Comunicazione e decisione di gruppo**

#### **5.1 La comunicazione nella presa di decisione**

#### **5.2 La polarizzazione nelle decisioni di gruppo**

#### **5.3 Comunicazione e consenso di gruppo nella presa di decisione**

### **6 Comunicazione e relazioni fra gruppi**

#### **6.1 Differenziazione categoriale e identità sociale**

#### **6.2 Sociocentrismo e stereotipi**

## Capitolo 9 - Dai mass media ai social network

### 1 Dal medium ai mass media

#### 1.1 Il medium fra cultura e tecnologia

#### 1.2 Medium e mass media

### 2 Gli effetti a breve termine dei mass media

#### 2.1 Dalla teoria dell'ago ipodermico alla persuasione selettiva

#### 2.2 Dal modello multifasico alla teoria delle gratificazioni

### 3 Gli effetti a lungo termine dei mass media

#### 3.1 L'effetto agenda setting

#### 3.2 I mass media fra omogeneizzazione e differenziazione culturale

### 4 Comunicazione pubblicitaria e mass media

#### 4.1 Il prodotto come sintesi di aspetti materiali e aspetti immateriali

#### 4.2 Immagine e concetto di brand equity

#### 4.3 Il prodotto deve saper parlare molte lingue

### 5 Comunicazione politica e mass media

#### 5.1 Dal modello pubblicistico-dialogico al modello mediatico

#### 5.2 Effetti dell'interazione media-politica

#### 5.3 La pubblicità elettorale

### 6 New media e social network

#### 6.1 La comunicazione digitalizzata

#### 6.2 La comunicazione mediata da computer

#### 6.3 Principali differenze fra CMC e comunicazione faccia a faccia

#### 6.4 I social network