

Riassunto Fondamenti di psicologia della comunicazione

Dimix

2025-04-01

Indice

Capitolo 1 - Prospettive sulla comunicazione umana	4
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	16
 Capitolo 4 - Intenzione e comunicazione	 18
1 Prospettive sulla intenzionalità	18
2 L'intenzione comunicativa da parte del parlante	19
2.1 Livelli dell'intenzione	19
2.2 Gradualità dell'intenzione comunicativa	19
3 La sintonia semantica e pragmatica	20
3.1 Intenzione comunicativa e attenzione	20
3.2 La sintonia semantica e pragmatica e il significato modale	21
4 Articolazione e produzione del messaggio	22
4.1 Il modello olistico-funzionale	22
4.2 La gestione locale e situata del messaggio	23
5 Intenzioni e strategie comunicative	23
6 L'intenzione comunicativa da parte del destinatario	24
6.1 Intenzionalismo e trasparenza intenzionale	24
6.2 Dalla reciprocità intenzionale all'attribuzione dell'intenzione	24
6.3 Molteplicità delle interpretazioni dell'intenzione comunicativa	25
7 Inferenza e attribuzione delle intenzioni	26
7.1 Inferenza non dimostrativa nell'attribuzione delle intenzioni	26
7.2 Inferenza abduttiva ed euristiche nell'attribuzione delle intenzioni	26
8 La sincronia comunicativa	27
9 Le intenzioni collettive	28
 Capitolo 5 - Comunicazione non verbale	 30

1 La comunicazione non verbale fra natura e cultura	30
2 Continuità e discontinuità fra comunicazione verbale e non verbale	30
2.1 Il verbale non esiste senza il non verbale	31
2.2 Differenze fra il verbale e il non verbale	31
2.3 Autonomia e interdipendenza fra i sistemi non verbali	32
3 Il sistema vocale	32
3.1 Componenti della comunicazione vocale	32
3.2 La voce delle emozioni	33
3.3 Il silenzio	34
4 Il sistema cinesico	34
4.1 La mimica facciale	34
4.2 Lo sguardo	38
4.3 I gesti	39
5 I sistemi prossemico e aptico	41
5.1 Prossemica e territorialità	41
5.2 Aptica e contatto corporeo	41
6 Il sistema cronemico	42
7 Principali funzioni della comunicazione non verbale	43
Capitolo 7 - Discomunicazione e comunicazione patologica	44
1 Verso una definizione di comunicazione	44
2 Comunicazione ironica	44
2.1 La famiglia delle ironie	45
2.2 Principali teorie sulla comunicazione ironica	45
2.3 Funzioni psicologiche della comunicazione ironica	46
2.4 La voce dell'ironia	47
2.5 Lo script dell'ironia	47
3 Comunicazione seduttiva	48
3.1 Dall'essere uno qualsiasi all'essere unico	48
3.2 La seduzione come arte della comunicazione	49
3.3 Nella seduzione i messaggi del corpo contano più delle parole	49
4 Comunicazione menzognera	50
4.1 Che cosa è la menzogna	50
4.2 La famiglia delle menzogne	51
4.3 Perché facciamo ricorso alla menzogna?	51
4.4 La menzogna come gioco a due	52
4.5 Come diciamo le menzogne	53
4.6 Quale migliore mentitore del mentitore sincero?	53
5 Comunicazione patologica	54
5.1 Comunicazione schizofrenica	54
5.2 Comunicazione paradossale	55
5.3 Le squalifiche conversazionali	56
Capitolo 8 - La comunicazione nei e fra i gruppi e nelle organizzazioni	58
1 La comunicazione nei gruppi	58
2 Comunicazione e influenza sociale	58
2.1 Noi e gli altri	58
2.2 Comunicazione e condivisione della realtà	59
2.3 Influenza sociale e potere	59
2.4 Gli effetti dell'influenza sociale	60
2.5 Influenza maggioritaria e influenza minoritaria	61
3 La comunicazione persuasiva	62
3.1 Principali modelli teorici	62
3.2 Principali fattori della comunicazione persuasiva	63

4 Il pettegolezzo	65
4.1 Funzioni psicologiche del pettegolezzo	65
4.2 Elaborazione semantica del pettegolezzo	66
4.3 La diffusione del pettegolezzo	66
5 Comunicazione e decisione di gruppo	67
5.1 La comunicazione nella presa di decisione	67
5.2 La polarizzazione nelle decisioni di gruppo	67
5.3 Comunicazione e consenso di gruppo nella presa di decisione	68
6 Comunicazione e relazioni fra gruppi	68
6.1 Differenziazione categoriale e identità sociale	68
6.2 Sociocentrismo e stereotipi	69
 Capitolo 9 - Dai mass media ai social network	71
1 Dal medium ai mass media	71
1.1 Il medium fra cultura e tecnologia	71
1.2 Medium e mass media	71
2 Gli effetti a breve termine dei mass media	72
2.1 Dalla teoria dell'ago ipodermico alla persuasione selettiva	72
2.2 Dal modello multifasico alla teoria delle gratificazioni	73
3 Gli effetti a lungo termine dei mass media	74
3.1 L'effetto agenda setting	74
3.2 I mass media fra omogeneizzazione e differenziazione culturale	74
4 Comunicazione pubblicitaria e mass media	76
4.1 Il prodotto come sintesi di aspetti materiali e aspetti immateriali	76
4.2 Immagine e concetto di brand equity	76
4.3 Il prodotto deve saper parlare molte lingue	77
5 Comunicazione politica e mass media	77
5.1 Dal modello pubblicistico-dialogico al modello mediatico	77
5.2 Effetti dell'interazione media-politica	78
5.3 La pubblicità elettorale	78
6 New media e social network	79
6.1 La comunicazione digitalizzata	79
6.2 La comunicazione mediata da computer	80
6.3 Principali differenze fra CMC e comunicazione faccia a faccia	81
6.4 I social network	81

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 psicologici¹ 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.

¹Per 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 tende naturalmente a diffondersi, si riproduce nel corso del suo impiego, può essere solo condivisa 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**. Essa mette in relazione 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 Weaver 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, inoltre 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 raggiunga una certa intensità per superare la soglia di ricezione e arrivare al destinatario. Quando le probabilità di emissione dei segnali alla fonte sono 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, poichè 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. Pertanto la **funzione semiotica** dice che il segno non va inteso come una realtà fisica ma come una relazione fra due termini. Nella concezione strutturale, il segno è inteso in termini di **equivalenza**, poichè 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 sè (*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 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 prodotti² 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 (impiego 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 verdetivi.
- *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 dirotto
- 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

²il segno, il codice, i significati eccetera

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.

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**: per esempio, la luce rossa significa stop, questa è una convenzione culturale

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 comunicativi³.

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:

³A e B sono individui in comunicazione, tendenzialmente A = emittente, B = ricevente

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:

- 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: Fabrizio 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 rappresentarselo mentalmente 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 ostentativo 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 ostentativo 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'insieme 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: dì 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. Poiché 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'avere 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

In questo capitolo osserviamo l'intreccio fra intenzione e comunicazione, analizzeremo il concetto di intenzionalità, sia dal parlante che l'interlocutore, e un accesso di intenzioni collettive.

1 Prospettive sulla intenzionalità

Il significato non può esistere se non vi è un'intenzione comunicativa. Da qui emerge il concetto di comunicatore come protagonista attivo in grado di generare un certo percorso di senso. L'**atteggiamento intenzionale** è una predisposizione mentale che compare nel bambino piccolo e conduce ciascuno di noi ad attribuire intenzioni verso altri, anche animali od oggetti. Questo deriva dal fatto che noi siamo dei **sistemi teleonomici**, in quanto tendiamo a raggiungere regolarmente uno scopo in modo più o meno deliberato, ciò che facciamo lo facciamo per qualcosa, anche quando compiamo azioni gratuite. Per via di questo *atteggiamento teleologico* tendiamo a dare un significato a comportamenti altrui.

L'**attribuzione causale** è la manifestazione dell'ipersensibilità ai segnali e agli indizi dell'intenzionalità. Essa rende intelligibile la loro condotta e consente di vivere in un modo prevedibile e stabile, relativamente certo. Noi siamo addestrati a prevedere e anticipare le mosse degli altri, c'è un costante confronto fra condotte e intenzioni degli altri da un lato e le nostre aspettative e credenze nei loro riguardi dall'altro. In caso di concordanza non sorgono problemi ma in caso di deviazioni e rotture delle aspettative, sorgono immediatamente reazioni di attenzione, sorpresa e allarme.

Significati dell'intenzionalità

In psicologia andiamo a distinguere due significati diversi di intenzionalità:

- l'intenzionalità è concepita come una proprietà essenziale della coscienza umana in quanto coscienza di qualcosa
- l'intenzionalità è la proprietà di un'azione compiuta in modo deliberato, volontario per raggiungere un certo scopo, in questo caso si oppone al concetto di accidentale e di involontario.

In entrambi i significati l'intenzionalità è una proprietà di certi stati mentali. Essa si manifesta e si esprime nelle intenzioni, che possono essere considerate come condotte dirette al raggiungimento di uno scopo.

In merito Anscombe, Searle e Bratman fecero una distinzione tra:

- **intenzione antecedente**, cioè la volontà e proposito di fare delle cose, che corrisponde alla progettazione e pianificazione di un'azione per il conseguimento di uno scopo
- **intenzione in azione**, intesa come la capacità di intervenire in modo intenzionale in una circostanza imprevista o non pianificata.

Teniamo presente che tutte le azioni intenzionali prevedono le intenzioni in azione ma non tutte hanno un'intenzione antecedente.

Intenzionalità e coscienza

L'intenzione è un processo consapevole, quindi richiede coscienza. Quest'ultimo concetto presenta tre aspetti:

- consapevolezza delle proprie percezioni nel "qui e ora" (*consapevolezza percettiva*) e dei propri pensieri (*consapevolezza cognitiva*)
- funzione di riflessione sui propri processi mentali attraverso l'introspezione (*consapevolezza metacognitiva e introspettiva*)
- condizione di vigilanza focalizzata contrapposta a uno stato inconscio (*funzione di monitoraggio e di controllo*)

La coscienza è un processo globale che funge da cornice per l'elaborazione delle varie attività psichiche, ma è definita da un insieme limitato di capacità, che coincide con la *memoria di lavoro*, cioè la coscienza è la consapevolezza di quanto è contenuto in questa memoria. Essa lavora in modo sequenziale attraverso

la manipolazione di simboli e può essere concepita come un sistema computazionale che crea delle rappresentazioni simboliche attraverso l'elaborazione delle informazioni, quindi la coscienza presenta un grado di intenzionalità, in quanto orientata verso qualcosa.

Intenzionalità e desiderio

Le intenzioni sono simili ai **desideri**, in quanto entrambi sono disposizioni anticipatorie in grado di attivare la condotta delle persone. Inoltre entrambi non sono mai né veri né falsi ma possono essere soddisfatti da certe condizioni della realtà, infatti entrambi costituiscono un'aspirazione. Tuttavia l'intenzionalità differisce dal desiderio, in quanto quest'ultimo è soddisfatto non appena si è conseguito il risultato desiderato in qualunque modo esso sia raggiunto, mentre l'intenzionalità è soddisfatta solo se essa produce l'azione che conduce al risultato da raggiungere. L'intenzione è autoreferenziale poiché non è soddisfatta dalle condizioni esterne della realtà a meno che l'intenzione stessa metta in moto una sequenza di azioni che conduca alla sua realizzazione.

Il gioco intenzionale

Il parlante manifesta la sua intenzione comunicativa attraverso il concorso dei vari sistemi di segnalazione, mentre il destinatario riconosce e interpreta il significato del messaggio ricevuto attribuendogli una intenzione comunicativa.

Lo scambio comunicativo è generato e governato dal gioco intenzionale reciproco; la manifestazione di una intenzione da parte del parlante (*processo di intenzionalizzazione*) e la sua interpretazione da parte del destinatario (*processo di re-intenzionalizzazione*). Quindi la comunicazione è un processo interdipendente dove parlante e destinatario si influenzano a vicenda.

Possiamo parlare di **scambio comunicativo** solo quando il messaggio è prodotto intenzionalmente dal parlante ed è riconosciuto e interpretato intenzionalmente dal destinatario. Senza la presenza di intenzionalità reciproca il messaggio è solo notizia.

2 L'intenzione comunicativa da parte del parlante

2.1 Livelli dell'intenzione

In un atto comunicativo, il soggetto ha l'**intenzione globale** di comunicare qualcosa a un destinatario. Grice ha introdotto la distinzione fra "ciò che è detto" e "ciò che si intende dire". Il primo aspetto è l'**intenzione informativa** cioè il fatto di rendere manifesto al destinatario un determinato contenuto; il parlante trasmette al destinatario qualcosa che quest'ultimo non sa, consentendogli un aumento delle sue informazioni. Il secondo è realizzato dall'**intenzione comunicativa** cioè il voler rendere consapevole il destinatario di qualcosa di cui non era prima consapevole, in modo da condividere i contenuti veicolati dall'intenzione informativa. L'intenzione comunicativa consiste nel rendere reciprocamente manifesto al destinatario e al parlante che il parlante ha una determinata intenzione informativa, per cui l'intenzione comunicativa ha come oggetto l'intenzione informativa.

Jaszczolt ha ideato il **principio dell'intenzione primaria**, che consiste nell'intenzione referenziale, vale a dire nell'intenzione di fare riferimento a certi aspetti della realtà che sono oggetto di scambio comunicativo.

L'**intenzione globale** è un'intenzione unitaria di voler comunicare qualcosa da parte di un comunicatore a un destinatario, quindi l'intenzione globale dell'individuo costituisce un confine e un incrocio fra il suo mondo interno, il mondo esterno e il messaggio prodotto.

2.2 Gradualità dell'intenzione comunicativa

La **gradualità intenzionale** consente ai partecipanti di mettere regolarmente a fuoco e di calibrare i diversi atti comunicativi nel corso delle interazioni.

La **forza dell'intenzione** è direttamente proporzionale sia all'importanza delle informazioni trasmesse, sia alla rilevanza dell'interlocutore, sia alla natura del contesto. Essa consiste nel processo di messa a fuoco, tanto più l'intenzione è forte, più l'atto comunicativo è definito e messo a fuoco.

La **gerarchia delle intenzioni**, un atto comunicativo può essere governato da una pluralità di intenzioni disposte in modo gerarchico. Per esempio, una menzogna preparata ha diversi livelli intenzionali:

- un'intenzione nascosta, il soggetto intende ingannare il destinatario falsificando informazioni
- un'intenzione manifesta, il parlante intende trasmettere le informazioni false o manipolate al destinatario
 - intenzione informativa, il soggetto desidera dare al destinatario le informazioni false come vere
 - intenzione sincera, il parlante desidera che il destinatario creda che egli crede vero ciò che dice per rispettare la regola delle sincerità di Searle

Il **principio della pars pro toto** dice che nella produzione di un atto comunicativo il parlante può esprimere solo una parte dei suoi contenuti mentali. Questo principio ha un fondamento biologico, in quanto l'articolazione della laringe rappresenta un collo di bottiglia nel sistema comunicativo.

Questa gradualità delle intenzioni comunicative rende particolarmente complesso l'atto comunicativo, in quanto da un lato necessita di una precisa regia cognitiva ed emotiva, dall'altro è soggetta a sfumature, a incertezze e ambiguità.

Dopo un conflitto, si può procedere alla riconciliazione in modo implicito o esplicito, questo processo di regolazione delle proprie intenzioni comunicative appare endomico, poichè riguarda una gamma indefinita di situazioni umane. Esso riguarda un numero esteso di forme comunicative.

L'**opacità intenzionale** è implicata dal fatto che di norma l'intenzione comunicativa è limitata, parziale e sfumata. Per via di ciò richiede quindi un lavoro inferenziale da parte del destinatario e consente di evitare il rischio della trasparenza intenzionale.

3 La sintonia semantica e pragmatica

3.1 Intenzione comunicativa e attenzione

La gradualità dei processi intenzionali consente al parlante di manifestare in modo unitario e globale ciò che egli intende comunicare. L'**attenzione** favorisce la selezione delle informazioni più salienti e pertinenti per l'elaborazione di un certo messaggio e sostiene il processo di messa a fuoco e di realizzazione di una data intenzione comunicativa. Essa presiede all'elaborazione delle informazioni attraverso due tipi di processamento:

- il **processamento automatico** è rapido, coinvolge soltanto la memoria a breve termine e non richiede risorse attentive, infatti possono svolgersi contemporaneamente diversi processi automatici, senza causare fenomeni di interferenza reciproca e senza il controllo diretto del soggetto
- il **processamento controllato** è lento, richiede una notevole mole di risorse attentive e si svolge in modo seriale sotto il costante controllo diretto del soggetto, il passaggio da controllato ad automatico può essere reso possibile dall'esercizio.

Tramite questa distinzione possiamo suddividere atti comunicativi routinari e automatizzati a quelli molto impegnativi e complessi. In tal modo abbiamo le condizioni per ottenere una *variabilità continua* e una flessibilità estesa dell'intenzione comunicativa. Possiamo segmentare tale continuum in tre categorie differenti:

- il **livello 0 della comunicazione** nel quale l'individuo non ha un'intenzione comunicativa e reagisce in modo automatico a uno stimolo esterno, *processamento pre-attentivo*. Non può esistere alcuna intenzione comunicativa nelle manifestazioni involontarie, ma solo intenzioni informative.
- il **livello 1 della comunicazione** o intenzioni semplici, che comprendono sia atti comunicativi stereotipati, sia gli scambi comunicativi comuni, che possono essere di natura richiestiva o di natura proposizionale, rappresenta la **comunicazione standard**. La manifestazione delle intenzioni semplici è supportata dall'azione dell'attenzione orientata, essa è automatica ma controllata in caso di condizioni insolite.

In questo livello possiamo trovare i lapsus, azioni sbadate e amnesie momentanee, che possono fare risultare un atto comunicativo distorto che in parte sfugge al controllo volontario dell'attenzione.

- il **livello 2 della comunicazione** consiste nella comparsa di una metaintenzione poichè l'individuo ha la consapevolezza di comunicare comunicando. Essa è la **comunicazione focalizzata**, come la battuta di spirito, la frase ironica o il commento seduttivo. In queste situazioni l'intenzione comunicativa implica una riflessione sull'atto comunicativo, richiede l'intervento dell'attenzione focalizzata assidua.

La gradualità delle intenzioni comunicative consente una regia efficace nella produzione del messaggio comunicativo in funzione del patrimonio delle conoscenze enciclopediche, delle opportunità e dei vincoli contestuali, nonché delle proprietà del destinatario.

3.2 La sintonia semantica e pragmatica e il significato modale

L'unitarietà del significato costituisce la manifestazione di un'intenzione comunicativa globale, pur basandosi su una pluralità di sistemi di significazione e di segnalazione. Questi partecipano alla costruzione del significato finale di un messaggio contribuendo in modo autonomo con la propria componente specifica a determinarlo e definirlo.

Il processo di **sintonia semantica e pragmatica** coordina in modo convergente e coerente questi diversi sistemi di significazione e segnalazione, rendendo possibile l'unitarietà. La nostra mente non è modulare bensì è multimodale e situata, fondata sull'intreccio di connessioni fra i vari centri nervosi in funzione dell'esperienza immediata. Un qualsiasi atto comunicativo risulta armonioso e unitario, nonostante sia costituito da diversi componenti. È una sorta di coalizione e di fusione momentanea delle diverse componenti del messaggio. Essa avviene sia a livello orizzontale, cioè fra aspetti del medesimo sistema di significazione e segnalazione, sia a livello verticale cioè fra aspetti di diversi sistemi.

Nel processo di significazione si giunge al **significato modale** di un atto comunicativo, cioè il significato prevalente e predominante che esso assume in condizioni standard, quando è applicato il principio *assumere per garantito*. Questo significato è ricorrente in situazioni convenzionalmente stabilite all'interno di una comunità. Esso appartiene al livello dell'occorrenza.

Tale concezione è in linea con l'idea di Jackendoff sull'architettura della facoltà del linguaggio: le associazioni fra gli aspetti fonologici, sintattici e semantici sono regolate da un sistema di corrispondenze che risultano parziali e molteplici. Parimenti, è conforme al **modello connessionista** che prevede un processamento distribuito parallelo della conoscenza. Da ciò un'intenzione comunicativa può essere vista come la configurazione di diverse unità, nella quale ogni unità rappresenta il grado di presenza o di assenza di una specifica componente del significato. Le unità, da quelle di ingresso a quelle di uscita, sono connesse le une con le altre tramite connessioni modificabili e soggette a essere pesate.

Nella concezione tradizionale della comunicazione, un'entità mentale sarebbe costituita da una occorrenza atomica posizionata in uno specifico indirizzo della memoria semantica, nel modello SSP un'entità mentale è formata dal **sistema di attivazione di diverse unità** dove ognuna di esse corrisponde al grado di presenza/assenza di una certa informazione. Grazie a ciò è possibile attivare un ricordo facendo riferimento a singole parti in memoria.

Nel modello tradizionale della comunicazione il significato e l'intenzione sono operanti in modo dicotomico, tutto o niente, mentre nell'ipotesi SSP sono possibili **variazioni graduate e continue** nella gestione del significato e dell'intenzione comunicativa.

Sempre nel modello tradizionale cognitivista un significato è inserito in un sistema di altri significati, nel modello SSP il significato è l'**esito** del sistema medesimo di attivazione della rete, in cui assieme a componenti simboliche entrano in azione aspetti non verbali.

Infine nel modello SSP l'apprendimento è possibile a partire da singoli esempi e il processo di generalizzazione consente di applicare il loro significato a nuove occorrenze.

4 Articolazione e produzione del messaggio

L'intenzione comunicativa è strettamente connessa con l'**articolazione e produzione del messaggio**, vale a dire con l'organizzazione e la collocazione di un messaggio nel corso dello scambio fra due o più partecipanti. In seguito ci focalizziamo su due idee di pensiero in merito.

4.1 Il modello olistico-funzionale

Levelt penso le diverse unità⁴ dello scambio comunicativo identificate e categorizzate come entità globali in base alla loro funzione. Durante il passaggio dall'intenzione alla produzione del messaggio c'è l'intervento convergente e lineare di diverse componenti fondamentali, vediamoli nel dettaglio:

- il **concettualizzatore**: il punto di partenza della comunicazione, in quanto attività intenzionale, comporta una serie di processi mentali. Per elaborare mentalmente un messaggio, l'individuo deve avere accesso alle **conoscenze dichiarative** e alle conoscenze procedurali. Le prime sono proposizioni che stabiliscono una relazione fra due o più idee o eventi, sono rappresentate da una rete semantica in cui i nodi sono le informazioni e gli elementi di conoscenza messi in relazione fra loro. Il loro insieme forma l'enciclopedia delle conoscenze, contenuta nella memoria a lungo termine. Le **conoscenze procedurali** sono nella forma "Se X allora Y". Riguardano i procedimenti con cui sono svolti i compiti nei diversi contesti, e sono attivate dalla memoria di lavoro, è una forma di conoscenza in azione.
- il **messaggio preverbale**: nel momento in cui l'individuo, in base a questi processi, si è fatto una rappresentazione mentale di quanto intende comunicare all'interlocutore, cioè ha formato tramite il concettualizzato il **messaggio preverbale**. Tale messaggio è organizzato in due fasi:
 - a) la *macropianificazione*, che comprende la consapevolezza e l'elaborazione di una data intenzione comunicativa, con il conseguente recupero delle varie informazioni da manifestare
 - b) la *micropianificazione*, che conferisce un'adeguata forma proposizionale a ognuna di queste parti dell'informazione e che attribuisce una prospettiva informativa a ciò che il soggetto intende comunicare.
- il **formulatore** e i **codificatori**: il messaggio preverbale costituisce il supporto concettuale che può essere accettato in ingresso dal **formulatore**, che traduce la struttura concettuale in una struttura linguistica. Esso è composto da due fasi:

la codifica grammaticale del messaggio tramite il **codificatore grammaticale** che consiste in procedure per avere accesso ai lemmi e per realizzare la costruzione sintattica del messaggio. Le informazioni dei lemmi costituiscono una conoscenza dichiarativa contenuta nel lessico mentale del soggetto e definiscono il significato di lemma medesimo. Il risultato di queste operazioni è la creazione di una *struttura di superficie* del messaggio.

Questa struttura passa alla *codifica fonologica*, la quale individua il piano fonetico corrispondente a ogni lemma e alla proposizione nella sua totalità. A tal fine il **codificatore fonologico** fornisce la forma lessicale al messaggio in base alle procedure morfologiche e fonologiche.
- l'**articolatore**: il piano fonetico va in ingresso all'**articolatore** che tramite la muscolatura dell'apparato respiratorio e degli altri organi di fonazione procede all'esecuzione del messaggio stesso. Il suo prodotto è il **discorso pronunciato**, il parlante può compiere un'azione di automonitoraggio su quello che sta dicendo, ascoltandosi da solo. Tale processo di ascolto tramite il *sistema di comprensione del parlato* favorisce il processo di riattribuzione di significato ai suoni da lui emessi.

Il modello olistico-funzionale segue una **pianificazione top-down** del messaggio. In essa si evidenzia l'importanza del programma cognitivo sottesi alla generazione del messaggio. L'intenzione comunicativa resta al centro della produzione del messaggio e svolge la funzione di produzione di senso.

Il modello di Levelt possiede dei limiti, partendo da una spiegazione astratta e decontestualizzata della produzione di un messaggio, come se fosse l'esito di una struttura interna e autonoma di componenti, il cosiddetto *errore dell'essenzialismo*, ovvero considerare gli stati mentali come entità fisse, regolari, corrispondenti a

⁴Nella teoria degli atti linguistici tali unità sono rappresentate dagli atti locutori, illocutori e perlocutori eccetera.

fenomeni circoscritti e isolati, risultato di una *cecità platonica*, cioè l'incapacità di vedere l'importanza decisiva del contesto. Inoltre non si sono ottenute verifiche empiriche a livello neuropsicologico sulla presenza e attività delle componenti previste da Levelt nell'elaborazione e produzione di un messaggio. Barsalou ha messo in discussione l'individuazione dei concetti nella memoria semantica.

4.2 La gestione locale e situata del messaggio

Nello studio della produzione del messaggio in funzione dell'intenzione comunicativa, si è arrivati alla prospettiva della sua gestione locale e situata all'intento della concezione della mente radicata nel corpo, è la mente estesa al contesto e fondata sull'esperienza. Il messaggio è prodotto sulla base di rappresentazioni mentali immagazzinate nelle diverse aree associative di convergenza/divergenza. Esse confluiscono nell'elaborazione di **Simboli percettivi** che sono multimodali (connessi con diverse modalità), dinamici (variano nel tempo) e contingenti (non assoluti), in grado di modificarsi in funzione della situazione e dell'intenzione dell'individuo. Da qui deriva la variabilità e il flusso continuo degli enunciati nel corso degli scambi comunicativi. Ogni messaggio è eseguito secondo le condizioni del contesto di riferimento. L'articolazione e la produzione di ogni messaggio dipendono dalla capacità di **gestione locale** dei pensieri e delle condizioni contestuali da parte del parlante in rispondenza a una data intenzione comunicativa e in riferimento a uno specifico destinatario.

Il **fuoco comunicativo**: la comunicazione è un campo organizzato di pensieri e intenzioni, un messaggio è il risultato della scelta di certi pensieri e intenzioni rispetto ad altri, tutto ciò è collegato al **fuoco comunicativo**, questo è un processo attivo e selettivo di concentrazione dell'attenzione e dell'interesse del parlante su certi aspetti della realtà condivisi con il destinatario, non riguarda solo gli aspetti cognitivi dell'attenzione ma anche la propria prospettiva su di essi. Produce *pertinenza comunicativa* in relazione sia agli aspetti esterni sia alla connessione interna fra determinati pensieri e intenzioni. Grazie a ciò alcuni elementi diventano *prominenti* e più importanti rispetto ad altri per la presenza di una particolare accentuazione dei dispositivi metapragmatici.

il **percorso comunicativo**: Il fuoco è guidato da una specifica intenzione e si svolge lungo un **percorso comunicativo** caratterizzato dal campo delle proprie rappresentazioni mentali del soggetto. Il messaggio è un insieme di pensieri che in modo contingente e situato risponde alla circostanza e alle attese dei partecipanti mettendo a fuoco, di volta in volta, certi aspetti della realtà condivisa, questa focalizzazione spiega la presenza di incoerenze nella produzione di specifici messaggi. È un'attività mentale molteplice, vi è una rappresentazione mentale della situazione che contiene le informazioni rilevanti sulla situazione medesima.

5 Intenzioni e strategie comunicative

La **strategia comunicativa** è la scelta dell'azione comunicativa più pertinente in una certa situazione.

- Ha un carattere di *contigenza* in quanto confronta diverse rappresentazioni di situazioni precedenti simili ed equivalente e adatta alla situazione presente il percorso ritenuto più produttivo. Infatti la comunicazione è oggetto di continui apprendimenti da parte degli individui.
- Ha un carattere di *novità* poichè pur riprendendo ipotesi e soluzioni precedenti, implica l'impegno mentale cognitivo di generare un percorso comunicativo ad hoc, ottimizzando le opportunità e riducendo i vincoli. In merito ha un carattere di creatività, in quanto anche nelle ripetizioni ci sono variazioni e differenziazioni.

La strategia comunicativa ha un processo di **calibrazione cognitiva e affettiva** del messaggio. È un'attività complessa, in quanto si basa sulla regia di una sequenza articolata di livelli comunicativi e implica il controllo di numerosi sistemi di segnalazione. Questo processo è di difficile gestione, poichè siamo in grado di conoscere il livello di forza e di efficacia di una data azione comunicativa solo a posteriori, non a priori, quindi vale il processo di abduzione che a ritroso valuta il grado di efficacia del proprio intervento. Certamente le esperienze e gli apprendimenti favoriscono l'acquisizione di maggiore competenza nel comunicare.

La strategia comunicativa si presenta come una configurazione dinamica e gerarchica dei molteplici aspetti comunicativi in un gioco reciproco di interdipendenza. Quindi il rapporto che esiste fra intenzione e strategia comunicativa è un rapporto del tipo uno-a-molti: una data intenzione può trovare diversi percorsi strategici di comunicazione e viceversa, una data strategia comunicativa non esprime in modo univoco un'unica intenzione.

6 L'intenzione comunicativa da parte del destinatario

Shannon e Weaver considerano il ricevente come un destinatario del messaggio e di fornitore di un feedback. Tuttavia il successo di uno scambio comunicativo è se il passaggio è avvenuto. Il ricevente è inteso in modo passivo, come il terminale a cui è destinato il messaggio.

6.1 Intenzionalismo e trasparenza intenzionale

L'intenzione manifestata dal parlante pone dei vincoli per il suo riconoscimento da parte del destinatario. Tale concezione è nota come **intenzionalismo**, secondo cui il significato di un messaggio dipende dall'intenzione del parlante e il compito del ricevente è quello di riconoscere e ricostruire l'intenzione di partenza del parlante medesimo. Il compito del destinatario è individuare l'intenzione autentica e originale attraverso l'identificazione del significato letterale di quanto da lui comunicato. Questa prospettiva ha avuto un'influenza rilevante sulla critica letteraria e artistica.

Grice definì il significato come "ciò che si intende dire", così introdusse il principio di cooperazione, il quale presuppone una condivisione consapevole dell'intenzione comunicativa del parlante. In questo modo il destinatario è in grado di riconoscere con successo l'intenzione del parlante attraverso un corretto processo di inferenza. La spiegazione di Grice comporta la reciproca consapevolezza fra il parlante e l'interlocutore in uno scambio comunicativo, per consapevolezza viene intesa quella dello stato mentale dell'altro.

In questo modo si genera il rischio della **trasparenza intenzionale**: la comunicazione è il risultato di un'intenzione complessa che è soddisfatta nel medesimo momento in cui è riconosciuta dal destinatario. Questo atteggiamento implica una distorsione mentale, detta **presunzione della comprensione**: nell'ascoltare quanto dice l'interlocutore, abbiamo la presunzione di capire in modo automatico il suo messaggio e di cogliere in modo attendibile la sua intenzione, dando per scontato il fatto che abbiamo in comune i medesimi stati interni. Tale tendenza agisce nella comunicazione standard e può portare a forme di fraintendimento e di incomprensione.

L'intenzionalismo e la trasparenza intenzionale non consentono di spiegare la natura contingente e dinamica della produzione di senso nel corso degli scambi comunicativi. I quali sono caratterizzati da una serie di fenomeni che pongono in discussione la prospettiva dell'intenzionalismo.

6.2 Dalla reciprocità intenzionale all'attribuzione dell'intenzione

Grice si è basato sul concetto di **reciprocità intenzionale** per l'analisi del significato e della conversazione. Lo scopo comunicativo del parlante è di modificare l'ambiente mentale del destinatario. Uno scambio organizzativo è caratterizzato da una *meaning intention* del parlante e il suo riconoscimento dal destinatario. Il riconoscimento implica un'attività consapevole e precisa per l'elaborazione del significato. Questa condizione conduce al problema della trasparenza intenzionale, ma pone anche in evidenza che il significato è il risultato dell'attività comunicativa dei partecipanti, con eguale importanza.

L'**interazionismo simbolico** dice che la comprensione dell'intenzione del parlante da parte del destinatario si fonda su una speciale forma di conoscenza: l'*analogia con il Sé*, cioè il riconoscere l'uguaglianza con il parlante, "Egli è come me, allora posso capirlo". Una condizione del processo di comprendere il significato di un messaggio è un ambiente cognitivo reciprocamente conosciuto e quindi una coordinazione fra gli individui per comunicare fra loro.

Il riconoscimento è una concezione bidirezionale della comunicazione ma implica una direzione asimmetrica della responsabilità comunicativa, in questa prospettiva il parlante appare più importante rispetto al destinatario, in quanto assume una posizione più rilevante per il ruolo di fonte, il secondo ha l'unico obiettivo di riconoscere l'intenzione, più esso è accurato, più lo scambio comunicativo avviene in modo migliore.

Il riconoscimento dell'intenzione da parte del destinatario presenta una sorta di *dipendenza semantica* rispetto al parlante, in quanto quest'ultimo può fare degli errori di eccesso o difetto di interpretazione. Questo aumenta la difficoltà del riconoscimento, data l'**opacità intenzionale** del messaggio prodotto dal parlante. I suoi contenuti mentali e intenzionali sono inaccessibili a qualsiasi interlocutore. Una lettura della mente è sempre indiretta, mediata da un sistema complesso di indizi.

Data l'impossibilità di un'accessibilità diretta di ogni atto intenzionale, qualsiasi interpretazione dell'intenzione comunicativa del parlante è parziale e limitata, siccome segue il **principio del "totum ex parte"**. Il destinatario attribuisce un'intenzione completa e coerente all'atto comunicativo del parlante sulla base di un insieme ristretto e limitato di indizi comunicativi. Il riconoscimento è insufficiente per spiegare l'interpretazione del destinatario in merito all'intenzione del parlante. Occorre introdurre il concetto di **attribuzione di un'intenzione** al messaggio del parlante da parte del ricevente, poichè quest'ultimo ha l'atteggiamento mentale di attribuire un'intenzione comunicativa al messaggio del primo, questo è un processo attivo e consapevole, la cui responsabilità risiede nell'interlocutore.

Questo processo di attribuzione è caratterizzato da alcune proprietà:

- è un processo autonomo, realizzato dal destinatario
- è un processo attivo, poichè dipende solo dalle sue abilità
- è un processo soggettivo, poichè esprime il suo punto di vista e la sua sensibilità.

Inoltre l'attribuzione di una certa intenzione è un *vincolo comunicativo*, in quanto è una predisposizione degli umani in quanto sistemi teleonomici. Questo è l'esito della nostra **ipertrofia dell'intenzionalità**, cioè la tendenza ad attribuire un significato e un'intenzione anche a un comportamento casuale o automatico.

Nell'ambito della **prospettiva machiavellica della politica** si assume come standard di azione l'atteggiamento mentale di attribuire all'avversario l'intenzione più malevola e sfavorevole, così facendo si hanno maggiori probabilità di prevenire e di difendersi dalle sue mosse e di elaborare strategie efficienti di intervento, entra in gioco un atteggiamento cautelativo.

Parlante e destinatario hanno differenti punti di vista sui medesimi eventi dello scambio comunicativo, questa differenza implica e presuppone in ogni caso una diversa interpretazione e una differenza percorso di senso nel parlante e nel destinatario in relazione ai medesimi fatti. Questi ultimi possiedono una diversa enciclopedia di conoscenze, in quanto hanno maturato esperienze differenti in termini qualitativi e quantitativi.

6.3 Molteplicità delle interpretazioni dell'intenzione comunicativa

L'attribuzione intenzionale garantisce una vasta gamma di gradi di libertà per il destinatario, che si manifesta in una **molteplicità delle interpretazioni** dell'intenzione comunicativa del parlante. Questa va considerata come un'attività standard del destinatario che pone diverse alternative interpretative fra cui scegliere per fornire la risposta. Da questo ne consegue che concetti come "significato letterale" o "interpretazione autentica" vadano considerati in modo differente. Il significato letterale o figurato di un enunciato dipende dall'attribuzione di intenzione operata dal destinatario e la cosiddetta interpretazione letterale rappresenta soltanto una fra le diverse soluzioni a sua disposizione.

L'attribuzione di una intenzione è un campo aperto, e il destinatario ha a sua disposizione un ampio spazio psicologico per giustificare la sua scelta interpretativa, collegata a indizi linguistici ed extralinguistici.

Il **paradosso del significato**, esso è una **semiosi infinita** che implica una condizione di precarietà intrinseca. Ogni individuo non replica mai lo stesso significato, in quanto di volta in volta, modifica l'intenzione comunicativa in funzione della situazione e del contesto immediato. Non vi sono due significati pienamente identici. Avendo molte facce, può essere detto e inteso in molti modi.

Il significato si pone fra l'intenzione del parlante e la sua attribuzione da parte del destinatario, infatti esso è qualcosa di transitorio legato al contesto immediato.

Entro questo intreccio si hanno le premesse per creare i **giochi comunicativi**, cioè modelli complessi di scambio che qualificano le relazioni fra due o più individui nel flusso delle loro interazioni.

Il **principio dell'assumere per garantito**, solitamente il destinatario propende per accogliere il primo senso del messaggio che gli viene in mente e che non è immediatamente contraddetto da un altro significato. Questo processo nell'attribuzione di un'intenzione è radicato nella regolarità dei contesti di uso e nella routine degli scambi comunicativi che abbiamo già esaminato a proposito della stabilità del significato.

7 Inferenza e attribuzione delle intenzioni

Nell'attività di attribuzione di un'intenzione all'interlocutore, il destinatario compie una serie di processi di **inferenza** su quello che viene comunicato. In quanto i segni comunicativi hanno valore di indizio, ogni messaggio non è mai totalmente esplicito nè completo, ma esige di un lavoro di inferenza. È una *comprensione inferenziale*, poichè il destinatario è in grado di elaborare un'ipotesi sul significato del messaggio a partire dagli indizi comunicativi. Essa è una forma di **ragionamento**: un'ipotesi è ammessa come accettabile sulla base di altre ipotesi accettate in partenza. Nell'attuare la sua attività inferenziale il destinatario fa ricorso a ***modelli mentali**, cioè schemi di situazioni reali, ipotetiche o immaginarie, che servono per prevedere gli eventi e le future mosse dell'interlocutore, per fare ragionamenti e trovare spiegazioni a quanto viene comunicato.

7.1 Inferenza non dimostrativa nell'attribuzione delle intenzioni

Per spiegare l'attribuzione di un'intenzione al parlante, fu introdotto il concetto di **inferenza non dimostrativa**. Fino ad adesso si era parlato di inferenza dimostrativa, che consiste nell'applicare regole deduttive a un insieme di premesse di partenza. Nell'attribuzione di una certa intenzione al parlante, non procediamo secondo un'inferenza dimostrativa e secondo la logica sillogistica, poichè un'ipotesi su quanto comunicato può essere confermata ma non deduttivamente dimostrata. Nella comunicazione l'inferenza di un'ipotesi non è logicamente valida ma è riuscita ed efficace. In questa prospettiva la forza di un'ipotesi di spiegazione di quanto comunicato dipende dal grado di plausibilità di tale ipotesi. Insieme alle ipotesi logiche, ci sono le ipotesi fattuali, connesse con la rappresentazione di fatti contingenti che vengono a costituire l'oggetto dello scambio di comunicazione.

Le **regole di eliminazione** si applicano soltanto a premesse in cui compare un certo concetto e che consentono di giungere a una conclusione in cui questo concetto non compare più. I principali sistemi di regole da ricordare sono:

- **modus ponendo ponens**: input: 'p', se 'p' allora 'q', output: 'q'
- **modus tollendo ponens**: input: 'p' o 'q', non 'p'/'q', output: 'q'/'p'

le **implicazioni**, grazie a queste il destinatario è in grado di inferire di più di quanto venga detto. Quando si comunica, si fa reciprocamente affidamento sulle capacità cognitive e logiche di comprendere e di spiegare ciò che viene comunicato, nonchè sui processi di ragionamento e di inferenza. Tuttavia, in condizioni standard si fa riferimento a rappresentazioni mentali incomplete e approssimative, lontani dall'aver raggiunto un'ottimizzazione delle conoscenze e delle premesse contenute nel messaggio comunicativo.

7.2 Inferenza abduttiva ed euristiche nell'attribuzione delle intenzioni

Peirce ha posto in evidenza l'esistenza di tre forme fondamentali di inferenza: la deduzione, l'induzione e l'abduzione. Esse vanno a combinare in modo differente tre aspetti: una *regola*, un *caso* e il *risultato*.

Vediamo degli esempi per ognuna di queste forme fondamentali:

Deduzione

Regola: Tutti i fagioli contenuti in questo sacco sono bianchi

Caso: Questi fagioli provengono da questo sacco

Risultato: Questi fagioli sono bianchi

Induzione

Caso: Questi fagioli provengono da questo sacco

Risultato: Questi fagioli sono bianchi

Regola: Tutti i fagioli contenuti in questo sacco sono bianchi

Abduzione

Regola: Tutti i fagioli contenuti in questo sacco sono bianchi

Risultato: Questi fagioli sono bianchi

Caso: Questi fagioli provengono da questo sacco

La **deduzione** è una forma di inferenza monotonica in cui passiamo con il ragionamento da una regola a un caso particolare; in questo modo non otteniamo nessun guadagno semantico in termini di comunicazione.

L'**induzione** è una forma di inferenza non monotonica nella quale passiamo da molti casi particolari a una generalizzazione.

L'**abduzione** è una forma di inferenza non monotonica in cui passiamo a ritroso dagli effetti alle cause, con l'intento di spiegare qualcosa di già accaduto.

Solitamente negli scambi comunicativi ci si affida alla inferenza abduttiva, in quanto non abbiamo a disposizione una rappresentazione completa di quanto l'altro comunica, non siamo in grado di fornirne una spiegazione esauriente, quindi siamo portati a indovinare e a fare delle congetture su quanto viene comunicato.

Il procedimento abduttivo è influenzato dai processi di **fissazione comunicativa**, cioè la concentrazione attenta su aspetti parziali e limitati di quanto è stato comunicato, assumendo tali aspetti come se fossero la totalità del messaggio. Essa impedisce di esplorare in modo soddisfacente la gamma delle alternative di significato che un certo messaggio può avere, inoltre induce il destinatario a concentrarsi sulla sua ipotesi di partenza e a cercare indizi e informazioni per confermare la sua interpretazione. Possiamo dire che è una forma di **fissità funzionale** dell'attenzione e del pensiero.

Entrano in azione procedimenti logici detti **euristiche**, cioè forme semplificate ed economiche di ragionamento, in grado di ridurre la complessità degli elementi e di fornire una spiegazione al meglio di quanto viene comunicato. Le più conosciute sono l'*euristica della rappresentatività*, l'*euristica della conferma* e l'*euristica della disponibilità*.

Questa impostazione mentale la troviamo anche nel **ragionamento controfattuale**, cioè una simulazione mentale in cui si modifica un antecedente in modo da ottenere un esito diverso da quello reale. Per esempio "se avessi fatto la solita strada, non sarei rimasto bloccato nel traffico", in questo caso abbiamo il confronto cognitivo fra un dato reale e un'ipotesi alternativa che non si è realizzata ma che avrebbe potuto realizzarsi e che assume il valore di norma di riferimento.

L'inferenza abduttiva e il ricorso alle euristiche e al ragionamento controfattuale da parte del destinatario nell'interpretare l'intenzione comunicativa pongono in evidenza il fatto che egli procede in base a una **razionalità limitata** che procede attraverso un'esplorazione locale e progressiva dello spazio comunicativo, scambio dopo scambio. Per questa ragione si può raggiungere, di volta in volta, soltanto un ottimo locale sul piano della comunicazione. Ogni interazione comunicativa è contingente e non rappresenta una necessità per le successive.

Quindi l'attribuzione di una intenzione comunicativa al messaggio del parlante è indeterminata, poichè può prendere diversi percorsi, nessuno dei quali è privilegiato nè pienamente prevedibile. Questa vaghezza nell'attribuzione dell'intenzione si aggiunge all'opacità intenzionale del parlante e la loro combinazione contribuisce a illustrare la continuità dei fenomeni fra la comunicazione e la discomunicazione.

8 La sincronia comunicativa

Nei processi di produzione dell'intenzione comunicativa entrambi gli interlocutori sono sul medesimo piano e condividono la medesima responsabilità nella gestione dello scambio comunicativo. La comunicazione infatti consiste nella **partecipazione** in quanto ognuno è il prodotto congiunto della collaborazione fra gli interlocutori. In una comunicazione le persone devono adattare i loro stili di interazione le une con le altre, ciò ricade nei concetti di *coordinazione interattiva* e di *adattamento reciproco*.

Nello specifico la **sincronia comunicativa** è una proprietà globale e fondamentale della comunicazione che si sviluppa fin dalla nascita attraverso un modello di interazioni condiviso con l'adulto di riferimento.

Nella sua costruzione viene importante la *dimensione temporale* per avere la sincronia dei rispettivi ritmi comunicativi.

Giles e Smith hanno proposto la **teoria dell'accomodazione comunicativa (CAT)** nella quale le strategie di sintonizzazione e di accomodazione consistono in una gamma estesa di segnali linguistici e non linguistici che consentono di adattare i nostri atti comunicativi a quelli del partner, cambiando verso una direzione convergente o divergente nel corso della sequenza degli scambi comunicativi. Nel caso di **convergenza** le modalità comunicative diventano più simili e assumono una forma omogenea, mentre in caso di **divergenza** le differenze aumentano progressivamente e si avvia un processo di scismogenesi.

La necessità dei modelli di sincronizzazione e di adattamento ha un'importanza cruciale nell'assicurare efficacia e comprensibilità alla comunicazione, quindi di gestire in modo valido la distanza interpersonale e comunicativa. Questo diventa essenziale nelle fasi di transizione relazionale quando si mettono in atto significativi processi di allontanamento o di avvicinamento.

La sincronia comunicativa diventa l'espressione della reciproca comprensione e condivisione dell'intenzione comunicativa.

9 Le intenzioni collettive

Le **intenzioni collettive** entrano in gioco quando si parla di comunicazione non diadica, cioè che coinvolge più persone. In merito possiamo escludere sia la *concezione capitalista*, secondo la quale esse sarebbero la semplice somma delle intenzioni individuali, sia la *concezione socialista* nella quale le intenzioni collettive sarebbero generate da una mente e da una coscienza di gruppo.

La prima è scartabile in quanto in una intenzione collettiva vi è una forma di cooperazione che non è generata dalla somma delle singole intenzioni individuali, la somma dei vari "io intendo" non dà come risultato "noi intendiamo". Mentre la concezione socialista non è valida in quanto non esiste nessuna mente di gruppo e neanche un inconscio di gruppo.

Le intenzioni collettive vanno intese come fenomeni elementari e primitivi, non riducibili alla somma di intenzioni individuali, neppure se supportate da credenze reciproche, esse vanno spiegate senza ricorrere a forme riduttive. Secondo Searle vale la seguente forma: "noi intendiamo fare l'azione A", esistente nella mente di ogni membro che agisce come parte del gruppo. Il contributo personale derivato da ogni individuo ha un'ulteriore rappresentazione intenzionale dalla forma: "Io intendo fare l'azione B come parte del nostro fare l'azione A".

Quindi nell'intenzione collettiva la componente individuale dell'azione collettiva svolge il ruolo di *mezzo* rispetto allo *scopo* collettivo e condiviso; "ottenere lo scopo collettivo A per mezzo delle azioni individuali B". Fra questi due componenti si instaura una forma fondamentale di interdipendenza e influenza reciproca. L'intenzione collettiva è un atto di cooperazione ed è il risultato dell'azione congiunta delle azioni individuali, che avvengono una in funzione dell'altra.

Le **azioni individuali** sono strumentali e dipendono dalla realizzazione dell'intenzione collettiva di ordine superiore. I contributi individuali sono fra loro interdipendenti. Tuttavia ogni individuo ha un'unica rappresentazione mentale che congiunge in modo unitario l'intenzione individuale e locale con l'intenzione collettiva e globale.

Le intenzioni collettive sono un caso particolare dei processi sottesi alla **condivisione della realtà**, essa implica il giungere a una comunanza delle attività e degli stati interni fra gli interlocutori in una condizione di mutua comprensione per arrivare a uno scopo unico. Per questo fine è necessario che ci sia in comune sia conoscenze e credenze (aspetti epistemici) sia affetti, sentimenti e legami (aspetti relazionali).

Lo studio di queste intenzioni contribuisce a spiegare imponenti condotte sociali che riguardano le condizioni di competizione e di concorrenza fra diversi gruppi o comunità.

Un'efficace realizzazione delle intenzioni collettive comporta il *senso dell'altro* non solo come agente consapevole e intelligente ma anche come partecipante a un'attività di collaborazione e cooperazione. Questo senso favorisce e alimenta il *senso della squadra* e la consapevolezza di "cantare in coro" seppur ciascuno con la propria voce e parte.

Queste intenzioni consentono ai partecipanti di costruire una realtà sociale reciprocamente condivisa che ha importanti ripercussioni a livello individuale e relazionale. Per contro, quando c'è una separazione fra l'intenzione individuale e collettiva si va incontro alla divisione delle risorse e al rischio di insuccesso e non si ha l'ottimizzazione delle forze in campo.

Capitolo 5 - Comunicazione non verbale

Andiamo a vedere lo studio della comunicazione non verbale, esamineremo le relazioni fra il verbale e il non verbale e analizzeremo le diverse forme di comunicazione non verbale, iniziando dal sistema vocale a quello cinesico, all'aptica e alla prossemica e infine alla cronemica. Concludendo con le principali funzioni di questa tipologia di comunicazione.

1 La comunicazione non verbale fra natura e cultura

Gli umani per secoli hanno comunicato solamente tramite **comunicazione non verbale**, in modo graduale (ipotesi incrementalista) o all'improvviso (ipotesi della discontinuità) è apparso il linguaggio che ha rivoluzionato i modi e i processi di comunicazione.

Il linguaggio è un sistema comunicativo aggiuntivo, che conduce alla comunicazione simbolica che consente la conoscenza dichiarativa e proposizionale e l'invenzione della cultura stessa. Esso non sostituisce la comunicazione non verbale ma si innesta su di essa.

La **comunicazione non verbale** comprende un insieme alquanto eterogeneo di fenomeni e processi comunicativi. La sua origine, secondo la psicologia ingenua, essa è ritenuta più spontanea e naturale della comunicazione verbale, meno soggetta al controllo volontario. È maggiormente rivelatrice degli stati d'animo dell'individuo, in quanto lascerebbe trapelare le sue reazioni e intenzioni, a volte anche in contrasto con quanto sta dicendo. La CNV è un *linguaggio del corpo* universale, esito dell'evoluzione filogenetica e regolato da precisi processi nervosi. In merito si sono sviluppate diverse posizioni teoriche.

Coevoluzione fra gene (biologia) e ambiente (cultura)

La coevoluzione fra gene e ambiente, fra biologia e cultura. Gene e cultura sono entrambi necessari per spiegare l'origine e la conformazione della CNV. Le strutture nervose e i processi neurofisiologici condivisi in modo universale a livello di specie umana sono organizzati in configurazioni differenti secondo le culture di appartenenza.

La CNV si fonda su circuiti nervosi specifici, come il *sistema piramidale* e il *sistema extrapiramidale* che si occupano di attivare, gestire e controllare l'enorme quantità e varietà di movimenti nelle loro diverse configurazioni in termini di estensione, di precisione, di intensità, di plasticità eccetera. I sistemi piramidale ed extrapiramidale agiscono in modo coordinato e sincrono attraverso circuiti funzionalmente interconnessi e meccanismi interdipendenti che facilitano o che inibiscono l'attività dei motoneuroni per l'esecuzione e gli aggiustamenti progressivi dei movimenti volontari. In questa attività nervosa si integrano processi elementari automatici, di origine inferiore, con processi volontari e consapevoli, di ordine superiore. La CNV può essere influenzata da una regolazione volontaria nelle sue espressioni, nonostante sia principalmente automatica, infatti avremo un continuum neurofisiologico da manifestazioni involontarie a manifestazioni consapevoli ed esplicite.

Questa *plasticità* pone le condizioni per le possibilità di apprendimento di numerose sue forme, che può essere simile a quella linguaggio, per altri meno consistente. Anche per i diversi sistemi di significazione e segnalazione della CNV vengono attivati importanti processi di *condivisione convenzionale* all'interno di ogni comunità di partecipanti.

2 Continuità e discontinuità fra comunicazione verbale e non verbale

Ogni messaggio è prodotto dal comunicatore e interpretato dal destinatario sulla base di una molteplicità di sistemi. Chi comunica fa riferimento a un insieme di **sistemi non verbali di significazione e segnalazione**, che concorrono alla generazione ed elaborazione del significato di un messaggio, producendo una specifica *porzione di significato* che partecipa alla configurazione finale del significato. Ciò è stato interpretato secondo due impostazioni sostanzialmente antitetiche:

- Esistenza di una distinzione dicotomica fra ciò che è linguistico e ciò che non è linguistico, in un'ottica di antitesi e di contrapposizione, secondo la psicologia tradizionale.

- Previsione di un processo di interdipendenza fra i diversi sistemi di segnalazione, pur conservando ciascuno la propria autonomia.

2.1 Il verbale non esiste senza il non verbale

Il linguaggio è sorto in tempi relativamente recenti nella nostra specie, le attività non verbali erano forme sociali, coordinate e partecipate, prodotte in modo intenzionale e reciprocamente comprensibili, finalizzate al raggiungimento di scopi per il soddisfacimento dei bisogni. Nel tempo si è radicata la **facoltà del linguaggio**. Esiste un'assimetria strutturale fra linguaggio e sistemi non verbali, il linguaggio è sempre supportato da qualche dispositivo non verbale. Sapir aveva sottolineato l'esistenza di un profilo di variazioni vocali che indicano una maggiore o minore segnalazione di interesse e di valenza emotiva.

Il linguaggio pur essendo un sistema comunicativo oltremodo potente e avanzato, non è autonomo ma richiede sempre il supporto di un mezzo non verbale. I sistemi non verbali di comunicazione sono autonomi in quanto sono di natura ostensiva. Per esempio, la mimica facciale è un insieme definito e articolato di movimenti visibili, in grado di mostrare una gamma estesa di segnali di varia natura. Invece, la voce costituisce un sistema versatile e potente per manifestare i propri pensieri, desideri ed emozioni.

2.2 Differenze fra il verbale e il non verbale

Data questa condizione di dipendenza di origine del linguaggio con i sistemi non verbali, va precisato che questi ultimi hanno seguito percorsi evolutivi profondamente diversi, che si concentra in tre dimensioni:

- **Digitale vs analogico:** il linguaggio è caratterizzato dalla capacità mentale di produrre significati seguendo linee sofisticate di astrattezza (rappresentazione simbolica delle proprie conoscenze). La potenza e l'adattabilità del linguaggio sono connesse con la sua convenzionalità e arbitrarietà, che assegnano a ogni lingua un valore **digitale** per la presenza di tratti che caratterizzano le sue varie componenti. I fonemi sono tratti diacritici distintivi e oppositivi. Da qui derivano la computazionalità, la proposizionalità, la ricorsività ecc. della lingua. Entrano in gioco gli aspetti formali e logici del linguaggio, per la formazione di una sintassi. Grazie a ciò possiamo rendere comunicabile il nostro pensiero. Le conoscenze dichiarative sono comunicabili solo attraverso il linguaggio.

Negli aspetti non verbali prevale un valore **analogico**, poichè presentano variazioni continue e graduate in modo proporzionale a ciò che intendono esprimere.

- **Denotativo vs connotativo:** il verbale ha la funzione di **denotare**, mentre il non verbale ha la funzione di **connotare**. Il linguaggio è un codice forte in grado di trasmettere informazioni in modo preciso e definito. È caratterizzato dalla presenza di consapevolezza e controllo e ha una funzione propriamente semantica, poichè designa e veicola i contenuti della comunicazione. Il non verbale ha una funzione espressiva, caratterizzato dal fatto di essere poco controllato, per lo più come riproduzione ecoica e mimesi degli stati interni dell'individuo. Al verbale spetta l'**informazione semantica**, mentre al non verbale spetta l'**informazione affettiva**.
- **Arbitrario vs motivato:** il linguaggio sarebbe caratterizzato da aspetti arbitrari poichè l'esito della relazione convenzionale fra l'immagine acustica (significante) e la rappresentazione mentale (significato). Il segno linguistico per via della sua combinazione di un significante e un significato è **arbitrario**, poichè regolato da un rapporto di semplice contiguità.

Al contrario, gli elementi della CNV hanno valore **motivato** e iconico nell'esprimere un certo evento e trattengono in sé degli aspetti della realtà che intendono evocare. In questo senso sono "motivati", poichè vi sarebbe un rapporto di similitudine fra l'unità non verbale e quanto viene espresso.

Queste distinzioni hanno un valore relativo, in quanto troviamo aspetti analogici, connotativi e motivati nel linguaggio e tratti digitali, denotativi e arbitrari nel non verbale. Un esempio ne è l'*iconismo fonosimbolico*: i suoni di una lingua, oltre al carattere di arbitrarietà, hanno anche una funzione evocativa. In modo analogo nella comunicazione non verbale ci sono aspetti digitali, arbitrari e denotativi, come la deissi e i gesti emblematici, certe configurazioni facciali eccetera.

2.3 Autonomia e interdipendenza fra i sistemi non verbali

Bisogna comprendere i processi di composizione e di articolare del significato per capire la comunicazione umana. Oggi prevale una concezione integrata fra gli aspetti verbali e quelli non verbali nella definizione del significato. Ogni sistema di significazione e segnalazione è parziale nella configurazione finale del significato, anche il sistema linguistico è insufficiente. Allo stesso tempo ogni sistema è autonomo, dotato di un insieme specifico di regole e corrispondenze, poiché concorre in modo distinto a generare il profilo finale del significato.

I vari sistemi di significazione e segnalazione sono fra loro intrecciati in modo interdipendente, concorrono in modo congiunto alla definizione finale del significato di un messaggio.

L'esito di questo processo è la **sintonia semantica e pragmatica** che coordina in modo convergente i diversi sistemi. Grazie a tale processo siamo in grado di capire sia l'*unitarietà* e la coerenza del significato di un dato messaggio in base alle condizioni della situazione, sia la sua *flessibilità* per la presenza di variazioni e sfumature. Un individuo può procedere all'*attribuzione di pesi diversi alle singole componenti* del messaggio, egli ha l'opportunità di accentuare il valore di una certa componente, dando a essa prominenza o di attenuare quello di un'altra. In tal modo si pongono le condizioni per la *focalizzazione* di un dato percorso comunicativo e per la definizione del fuoco comunicativo.

La sintonia e l'interdipendenza semantica consentono al parlante di giungere ad una **calibrazione situazionale** del messaggio, in linea con i vincoli del contesto immediato. Ogni messaggio è sempre situato, radicato in uno scambio contingente. Tale calibrazione consiste in un messaggio che copre le opportunità a sua disposizione, in modo di avere un *messaggio giusto al momento giusto in una data circostanza*. Questo traguardo è raggiungibile grazie alla variazione e graduazione continua dei segnali non verbali, poiché non hanno confini precisi.

L'interdipendenza, la sintonia semantica, la focalizzazione comunicativa e la calibrazione situazione sono alla base dell'**efficacia comunicativa**, che è un indice sintetico del valore comunicativo di un messaggio e consiste nella capacità di produrre effetti pragmatici (attenzione, interesse, consenso, influenza, ecc.) nel destinatario. È necessario massimizzare le opportunità offerte dalla situazione per aumentare la fiducia, la credibilità e l'attrazione del comunicante, allo stesso tempo bisogna minimizzare i rischi di tale situazione per evitare incomprensioni. L'efficacia varia da cultura a cultura e da gruppo a gruppo.

Inoltre contribuiscono anche a illustrare l'oscillazione del significato fra stabilità e instabilità, un significato non è mai stabile o instabile ma *un significato stabile che presenta aree di instabilità (ibidem)*

Andiamo ad analizzare i principali sistemi non verbali di significazione e di segnalazione, quali il sistema vocale, il sistema cinesico, il sistema prossemico e aptico e il sistema cronemico.

3 Il sistema vocale

La **voce** manifesta e trasmette numerose componenti di significato oltre alle parole. Nell'atto di pronunciare una parola, assieme agli elementi linguistici sono intrinsecamente associati agli aspetti prosodici dell'intonazione e quelli paralinguistici del tono, del ritmo e dell'intensità dell'eloquio. L'insieme degli aspetti vocali verbali e non verbali costituisce l'**atto fonopoietico**, che fa riferimento al *canale vocale-uditivo* che richiede una quantità minima di energia fisica, consente la trasmissione e la ricezione dei segnali a distanza, è caratterizzato da rapida evanescenza e assicura un feedback completo.

3.1 Componenti della comunicazione vocale

La voce è una **sostanza fonica** composta da una serie di fenomeni e processi vocali, i principali sono i seguenti:

- i *riflessi* (tosse, sbadiglio), i *caratterizzatori vocali* (riso, pianto) e le *vocalizzazioni* (pause piene: ah eh, mh)
- le *caratteristiche extralinguistiche*, cioè l'insieme delle caratteristiche anatomiche permanenti ed esclusive dell'individuo; la specifica configurazione anatomica e le dimensioni dell'apparato fonatorio dell'individuo e le modalità con cui egli impiega il suo apparato fonatorio, come la voce nasalizzata o palatizzata.

- le *caratteristiche paralinguistiche*, cioè l'insieme delle proprietà acustiche transitorie che accompagnano la pronuncia di qualsiasi enunciato e che variano in modo contingente da situazione a situazione, necessarie per comprendere la comunicazione non verbale.

Le **caratteristiche paralinguistiche** sono determinate da diversi parametri:

- il *tono* caratterizzato dalla frequenza fondamentale della voce, è generato dalla tensione delle corde vocali; l'insieme delle variazioni del tono nel corso della pronuncia di un enunciato determina il *profilo di intonazione*
- l'*intensità* rappresenta il volume della voce, prodotto dalla pressione ipolaringea e dalla forza fonorespiratoria; è correlata con l'*accento enfatico* con cui il soggetto intende sottolineare un certo segmento linguistico dell'enunciato.
- il *tempo* definisce la successione dell'eloquio e delle pause, comprende fattori come la *durata*, la *velocità di eloquio*, la *velocità di articolazione*, la *pausa* che è distinta in pause piene e pause vuote.

L'atto fonopoietico è composto da una **componente vocale verbale** e da una componente non verbale. La prima comprende:

- la pronuncia di una parola o frase (fonologia)
- il vocabolario (lessico e semantica)
- la grammatica (morfologia e sintassi)
- il profilo prosodico (tonia conclusiva, interrogativa, sospensiva, ecc.)
- la prominza (rilievo enfatico o accentuazione di un elemento).

Le **componenti vocali non verbali** definiscono la qualità della voce di un individuo, intesa come *impronta vocalica*, generata dalle caratteristiche extralinguistiche e paralinguistiche.

Le qualità non verbali interessano quattro ordini di fattori:

- *fattori biologici*, come il sesso e l'età
- *fattori sociali*, connessi con la cultura e la regione di provenienza, con la professione, con la posizione e la classe sociale di appartenenza
- *fattori di personalità*, connessi con tratti psicologici relativamente stabili come l'umore depresso, lo stato di ansietà e di stressa, il temperamento istrionico ecc.
- *fattori psicologici transitori*, collegati con le esperienze emotive, con gli stati cognitivi di certezza o di dubbio o con fenomeni di discomunicazione.

3.2 La voce delle emozioni

Le proprietà vocali sono importanti per esprimere le **emozioni**, si è andati a studiare lo studio sistematico di questi processi, analizzando in modo distinto la fase di *encoding* e la fase di *decoding*.

Nella **fase di encoding** vengono esaminati e misurati i correlati acustici dell'espressione vocale delle emozioni facendo ricorso a una varietà di procedimenti. Ogni emozione è caratterizzata da un distinto profilo vocale.

- La collera è caratterizzata da un incremento della media, della variabilità e della gamma della F_0 ⁵, da un aumento dell'intensità della voce, dalla presenza di pause molto brevi o anche dalla loro assenza, da un ritmo elevato.
- La paura viene espressa da un forte aumento della media, della variabilità e della gamma della F_0 , con un'elevata velocità del ritmo di articolazione, con un'intensità della voce molto forte. Sono rilevanti anche incrementi nelle perturbazioni della F_0 . La voce della paura risulta tesa e stretta e segnala l'impotenza di fronte a una minaccia.
- La gioia è caratterizzata da un incremento della F_0 con una tonalità molto acuta e un profilo di intonazione progressivo, da un aumento dell'intensità e da un'accelerazione del ritmo di articolazione.
- Il disprezzo è espresso tramite un'articolazione molto lenta delle sillabe, una durata prolungata della frase, con un tono di voce profondo e un'intensità piena.
- la tenerezza è caratterizzata da un ritmo regolare, da una tonalità grave e con un profilo di intonazione lineare e da un volume tenuto tendenzialmente basso.

⁵ F_0 = frequenza fondamentale della voce

Questi studi sull'encoding vocale delle emozioni rappresentano la conferma dell'autonomia del canale vocale non verbale con il trasmettere informazioni sugli stati affettivi dell'individuo.

La **fase di decoding** riguarda la capacità del destinatario di riconoscere e di inferire lo stato affettivo ed emotivo del parlante prestando attenzione soltanto alle sue caratteristiche vocali. Da uno studio è emersa un'*accuratezza media di riconoscimento pari al 60%*. Bisogna notare che sono più facilmente identificabili le espressioni vocali delle emozioni negative rispetto a quelle positive, in quanto le prime sono strettamente connesse con le condizioni della sopravvivenza degli individui.

Nello studio del decoding si è interessati all'*analisi della matrice delle confusioni*, gli errori sono sistematici e regolari attraverso confusioni simmetriche (collera e disprezzo, paura e tristezza) o confusione asimmetrica (tristezza e compassione, disprezzo e ironia, gioia e esaltazione).

Gli indizi vocali nell'espressione delle emozioni sono una conferma della ridondanza del segno linguistico e redono ragione della grande variabilità che esiste nella manifestazione delle proprie intenzioni comunicative da parte dell'individuo.

3.3 Il silenzio

Nel sistema vocale il **silenzio** merita importanza, l'assenza di parola costituisce un *modo strategico di comunicare* e il suo significato varia con le situazioni, con le relazioni e con la cultura. Il suo valore comunicativo è da attribuire alla sua intrinseca ambiguità, può unire due persone in una profonda condivisione di significati o può separarle con il muro dell'incomprensione. Esso svolge anche una funzione di valutazione, può indicare consenso e approvazione o il contrario. Inoltre può costituire un processo di rivelazione, andando a rendere manifesto qualcosa o fare da barriera opaca. Può assumere una funzione di attivazione, indicando una forte concentrazione mentale o una condizione di distrazione.

La **regia del silenzio** è governata da un insieme complesso di standard sociali, definibili come *regole del silenzio*. In generale il silenzio è associato a situazioni sociali in cui la relazione fra i partecipanti è incerta, poco conosciuta, vaga o ambigua. Parimenti il silenzio è un segnale comunicativo collegato con pratiche comunicative in cui vi è una distribuzione asimmetrica di potere fra i partecipanti, come nel caso di discrepanza di status sociale.

In funzione della sua complessità, esso presenta importanti variazioni culturali. Nelle culture occidentali il silenzio è considerato come una minaccia e una mancanza di cooperazione per la gestione della conversazione. Quindi si ha una notevole accelerazione nei dialoghi. Nelle culture orientali il silenzio è inteso come indicatore di fiducia, armonia e intesa.

4 Il sistema cinesico

Il sistema cinesico comprende i **movimenti del corpo, del volto e degli occhi**. Il nostro corpo è un mezzo per comunicare con gli altri. I nostri movimenti sono strumentali per compiere certe azioni, ma implicano anche la produzione e la trasmissione di significati.

4.1 La mimica facciale

I **movimenti del volto** costituiscono un sistema semiotico privilegiato, poichè il volto è una regione elettiva del corpo per attirare l'attenzione degli interlocutori. Tali movimenti servono per manifestare certi stati mentali, le esperienze emotive e gli atteggiamenti interpersonali.

4.1.1 Il significato delle espressioni facciali

La **psicologia delle espressioni facciali** studia il *significato* di tali espressioni. A riguardo si sono sviluppate due prospettive quella emotiva e quella comunicativa, che rappresentano concezioni diverse.

Prospettiva emotiva

Darwin fu il primo a sottolineare la funzione emotiva delle espressioni facciali, aveva elaborato tre principi in merito:

- le espressioni facciali sono *inutili vestigia di abitudini ancestrali*. I movimenti che in origine svolgevano una funzione specifica di attacco o di difesa sono da noi mantenuti in modo automatico come abitudini, senza svolgere oggi una specifica funzione (principio delle abitudini utili).
- le emozioni opposte si manifestano mediante espressioni fra loro antitetiche (principio dell'antitesi)
- le espressioni emotive compaiono perché il sistema nervoso ha bisogno di scaricare l'eccesso di eccitazione (principio dell'azione diretta del sistema nervoso eccitato sull'organismo).

Quindi per Darwin le espressioni facciali sono innate e universali, esito della selezione naturale.

Ekman e Izard approfondirono in modo sistematico la linea di pensiero di Darwin tramite la **teoria dei programmi affettivi**. Secondo la quale le espressioni facciali sono deputate a manifestare solo le emozioni di base, cioè categorie discrete. Esse sono la manifestazione immediata e non richiesta delle emozioni provate, in quanto prodotte da specifici programmi neuromotori. Infatti è presente un isomorfismo fra emozioni ed espressione facciale: a ogni emozione corrisponde una data espressione facciale nel suo insieme.

Le espressioni emotive spontanee compaiono ogniqualvolta un individuo prova emozioni. Secondo Ekman esse sono un affare individuale ed essendo il risultato della selezione naturale e il prodotto di programmi neuromotori, le espressioni facciali sono universali. Sulla universalità Ekman, Sorenson e Friesen tennero delle ricerche su varie popolazioni tramite il *metodo standard*, cioè mostrare fotografie di espressioni facciali, in base ai risultati sostennero l'**ipotesi dell'universalità** delle espressioni facciali emotive in quanto Gestalt unitarie e chiuse, universali e fisse, di natura discreta. Le espressioni di base sono presenti in tutte le culture, riconosciute da tutti in modo attendibile, innescata e governata da un preciso programma neuromotorio che attiva una specifica configurazione di fasce muscolari.

I programmi affettivi centrali sono innati, inoltre l'universalità e il fondamento genetico sono dimostrati dalle condotte emotive degli individui non vedenti congeniti. Tuttavia la mimica facciale dei non vedenti risulta più ridotta e limitata e spesso è compensata dalla maggiore frequenza di certi movimenti. Nonostante l'universalità Ekman ha ammesso differenze culturali nella esibizione delle espressioni, queste differenze sono generate e governate da un insieme di regole apprese nei primi anni di vita in funzione delle esperienze e degli apprendimenti culturali. Sono tecniche di gestione delle espressioni emotive facciali. Data una certa situazione, gli individui imparano a esprimere le emozioni così come le stanno provando (genuinità), ad aumentare le loro espressioni mostrando di più di quanto sentono (accentuazione), a diminuirle manifestando di meno (attenuazione), a nasconderele del tutto non palesando niente (camuffamento) o a recitarle ostentando un'emozione che invece non provano affatto (simulazione).

Da ciò nasce la distinzione fra le espressioni **genuine** (involontarie) e quelle **false** (volontarie). Le prime corrispondono a esperienze realmente sentite dall'organismo in funzione dell'attivazione dei processi neurofisiologici, le seconde invece sono finte e posate, segni di simulazione e finzione sociale. Ogni persona può apparire *emotivamente appropriata* in una data situazione sociale, in quanto in grado di individuare e rispettare gli standard e le aspettative culturali in atto. Allo stesso tempo questo sistema rende opaca, almeno in parte, la manifestazione emotiva. Dalle microespressioni facciali è possibile individuare ciò che è genuino e ciò che è simulato e recitato.

Andando a combinare gli aspetti neurobiologici dei *programmi affettivi* con quelli sociali delle *regole di esibizione*, si è fondata la **teoria neuroculturale** secondo la quale, dato un contesto culturale, gli individui comprendono quali eventi sono da considerarsi emotivamente marcati e a quali standard espressivi conformarsi. I dispositivi neurofisiologici sono il motore centrale e il cuore delle espressioni facciali delle emozioni, mentre le regole di esibizione rappresentano le variazioni contingenti.

Per accogliere l'ipotesi dell'universalità delle espressioni emotive occorre verificare tre proposizioni:

- se i movimenti facciali siano universali e costanti in tutti gli individui
- se questi movimenti esprimano in modo invariante le stesse emozioni in tutti gli individui (produzione)

- se osservatori appartenenti a diverse culture attribuiscono il medesimo valore emotivo a tali movimenti facciali (riconoscimento)

Dando importanza alla terza proposizione, è opportuno distinguere fra il livello teorico e quello metodologico. In merito al livello teorico si sono notate rilevanti debolezze riguardanti la natura additiva della teoria dei programmi affettivi e di quella neuroculturale, la loro improbabilità in termini evoluzionistici, poichè implicano forme di disadattamento, la loro focalizzazione individualistica, avulsa da ogni riferimento al contesto. In merito agli aspetti metodologici, Ekman ha fatto ricorso al metodo standard, chiedendo di dare una etichetta, tra le sei disponibile, a sei immagini di espressioni facciali. Questo metodo è influenzato da numerose debolezze, in quanto si sono usate immagini di espressioni facciali posate e volontarie che accentuano i movimenti facciali in modo stereotipato; si è fatto ricorso a un disegno sperimentale “entro soggetti” che favorisce l’addestramento e l’apprendimento, i soggetti dovevano scegliere tra un elenco limitato di etichette, questa scelta forzata aumenta la percentuale di risposte corrette rispetto ad una scelta libera; infine è probabile che i soggetti siano stati influenzati dai feedback forniti dai mediatori culturali.

Queste debolezze mettono in discussione i risultati di queste ricerche in base ai criteri di validità ecologica (incosiderazione della comparsa delle espressioni facciali in contesti naturali), della validità convergente (impossibilità di fare confronti con dati conseguiti con un metodo diverso) e della validità interna (strumenti e procedimenti adottati concorrono nella medesima direzione in modo cumulativo per confermare l’ipotesi sperimentale).

Prospettiva comunicativa

In opposizione alla prospettiva universalista e innatista di Ekman, Fridlund ha sostenuto che le espressioni facciali costituiscono dei segnali per comunicare all’interlocutore i propri interessi e motivi sociali, anzichè essere l’indizio di un’emozione, sono messaggi rivolti a un uditorio. Fridlund ha proposto la teoria dell’**ecologia comportamentale**; nella quale le espressioni facciali come comunicazione, manifestano agli altri le proprie intenzioni in funzione del contesto contingente. I movimenti espressivi possono essere impiegati in modo volontario e consapevole come mezzo di comunicazione.

Le espressioni hanno un valore comunicativo intrinseco, anche quando siamo soli, c’è un uditorio immaginario a cui facciamo riferimento. Senza un destinatario non compaiono le espressioni facciali. È il fenomeno della *socialità implicita*. In questa prospettiva è prevista una separazione fra le espressioni facciali e gli stati psicologici interni, poichè non tutto ciò che appare sul volto indica in modo univoco una certa esperienza interna e non tutto ciò che proviamo lo manifestiamo sul volto. Questa dissociabilità fra interno (esperienza soggettiva) ed esterno (espressioni facciali) produce gradi di libertà nella comunicazione. Perciò ad una espressione facciale possono equivalere differenti stati mentali e viceversa, quindi in conclusione le espressioni facciali non esprimono emozioni ma unicamente motivi sociali. Quindi scompare la distinzione fra espressione genuina ed espressione falsa; tutte le espressioni facciali hanno un valore comunicativo e sociale, anche quelle false.

La prospettiva di Mead ha constatato che i movimenti dell’uno sono in funzione di quelli dell’altro e viceversa. Quindi le azioni raggiungono un significato simbolico quando attivano la stessa risposta nell’attore e nell’osservatore. Il loro significato non deriva da uno stato mentale preesistente, bensì dal modo in cui esse si svolgono nel corso delle interazioni quotidiane. Le espressioni facciali sono messaggi destinati a generare, mantenere, cambiare e chiudere le relazioni interpersonali nel tempo. Nel corso delle interazioni esse continuano ad aggiustarsi in un percorso di coordinamento vicendevole fra i partecipanti. Questo processo di calibrazione reciproca favorisce lo svolgimento degli scambi comunicativi.

La capacità di fornire un feedback facciale da parte di altre persone, non solo promuove la comparsa delle regole di esibizione in funzione degli standard culturali, ma ha anche un impatto diretto sulle sue espressioni facciali anche nella condizione in cui siano attenuate o esagerate. La mimica facciale può attivare fenomeni di imitazione nei movimenti facciali dell’attore o di contrasto in situazioni competitive. Le espressioni facciali avvengono in un contesto sociale in funzione dell’uditorio ed implicano varie forme di coinvolgimento interpersonale al fine di conseguire una soddisfacente condizione di aggiustamento interattivo (**allineamento relazionale**). In funzione delle risposte reali, anticipate e immaginate, l’attore pone in atto differenti stili espressivi nella manifestazione delle sue emozioni.

L'**effetto uditorio** è fondamentale per la comparsa, il mantenimento e il cambiamento delle espressioni stesse. Il sorriso pur costituendo un segnale di gioia, non è quest'ultima ad attivarlo ma bensì la situazione relazionale, in solitudine le persone tendono a non sorridere anche in occasioni di gioia intensa. Data la loro natura comunicativa e relazione, le espressioni facciali assumono molti significati, possono rappresentare le emozioni di base, valutazioni, sintomi e richieste, tendenza all'azione, segnali per la conversazione eccetera. Esse sostengono le molteplici forme della comunicazione, poichè forniscono un flusso continuo di informazioni in sintonia con quanto stanno facendo gli interlocutori.

Le espressioni facciali non hanno un significato intrinseco nè univoco, ma sono in grado di soddisfare differenti funzioni comunicative in coerenza con lo svolgimento delle interazioni in corso.

Espressioni facciali e contesto

Nella prospettiva contestualista, le espressioni facciali assumono un valore emotivo definito solo in riferimento a una specifica situazione, esse non sono pianificate bensì in relazione al contesto immediato e a regole contingenti in funzione degli standard culturali.

Le espressioni facciali hanno un alto **valore di indessicalità**, cioè fanno riferimento a una certa realtà mediante l'impiego sistematico di indizi contestuali. La loro funzione deittica implica un ancoraggio intrinseco al contesto, poichè fuori contesto vanno incontro a evaporazione semantica, solo il contesto è in grado di fornire gli indizi necessari per attribuire un significato attendibile all'espressione facciale, di volta in volta, mostrata.

In merito, un primo apporto ragguardevole proviene dalla percezione dei movimenti corporei, questi sono una componente fondamentale per la percezione delle manifestazioni emotive. La congruenza fra gli stimoli facciali e quelli corporei riduce i tempi di latenza nel riconoscimento corretto dell'emozione in esame, anche la voce contribuisce a questo riconoscimento.

La percezione delle manifestazioni di un'emozione coinvolge l'organismo nelle sue diverse modalità. Il *contesto fisico e sociale* risultano fondamentali per questo processo. Le informazioni contestuali congruenti svolgono una forte azione di facilitazione nel riconoscimento delle manifestazioni emotive, mentre quelle incongruenti aumentano i tempi di latenza e abbassano i livelli di accuratezza del giudizio. Anche la successione degli stimoli emotivi modifica in modo intrinseco la loro valutazione. È l'**effetto Kuleshov**, dimostrò il valore fondamentale del montaggio per far percepire l'espressione dei personaggi in un certo modo anziché in un altro. Per esempio, se un'espressione neutra viene fatta precedere da un piatto succulento, gli spettatori percepiscono la sensazione di fame, mentre se è anticipata dall'immagine di un cadavere, gli spettatori colgono immensa tristezza.

L'eventuale assenza di contesto di riferimento conduce in numerose situazioni a giudizi erranei. Ciò ha ricevuto spiegazione dalle ricerche di Michotte sulla percezione della casualità. Moos ha accertato che quando facce identiche sono anticipate da brevi filmati con valenza emotiva differente, vengono percepite in modo radicalmente diverso in funzione dello stimolo precedente. In un contesto reale assume un significato fondamentale l'**uditorio** (effetto audience). Nella regolazione delle espressioni emotive la presenza di altri svolge una funzione di inibizione, soprattutto quando si tratta di esperienze negative e spiacevoli e al cospetto di persone con una posizione sociale superiore; per contro assume un valore di facilitazione in presenza di eventi favorevoli o piacevoli. Gli effetti di facilitazione sono più frequenti e ragguardevoli di quelli connessi con l'inibizione.

Ad oggi, la prospettiva contestualità sta prevalendo, le espressioni facciali sono sempre situate in una data circostanza. Senza gli indizi contestuali esse corrono il rischio dell'ambiguità e dell'approssimazione, con rilevanti margini di inattendibilità e di soggettività. Il contesto fornisce una piattaforma di segnali che, andando dal basso verso l'altro (bottom-up), consentono all'individuo di interpretare in modo valido e corretto quanto l'altro stia provando a livello emotivo.

4.1.2 Il sorriso

Il sorriso è uno dei segnali fondamentali della specie umana, costituisce un'omologia dell'espressione facciale delle scimmie, consistenze nel "mostrare i denti in silenzio" come atto di sottomissione per acquietare l'avver-

sario. Negli umani il sorriso è un'espressione ambigua, in quanto esistono diversi tipi di sorriso. Per primo, vi è quello autentico, di per sé immune da forme deliberate di accentuazione, esso implica il coinvolgimento sia dei muscoli orbicolari dell'occhio sia quelli della bocca e dello zigomatico maggiore. Altri sorrisi sono quello miserabile (di chi, su richiesta di un altro, sa che dovrà accettare un dolore sopportabile), il sorriso finto (coinvolge solo muscoli della bocca), il sorriso sociale (sorriso stereotipato, attivazione dei muscoli zigomatici), il sorriso da disgusto (di fronte a uno stimolo repulsivo), il sorriso di dubbio o perplessità, eccetera. Grammer ha approfondito il sorriso timido e allusivo nel corso della seduzione.

Il sorriso è un promotore dell'affinità relazionale, in quanto impiegato in condizioni di empatia e di rappacificazione al fine di stabilire e mantenere una relazione positiva con gli altri. Il sorriso produce il rilascio di endorfine fornendoci un profondo senso di benessere. Esso è un potente regolatore dei rapporti sociali, poiché la sua frequenza e intensità sono governate dal potere sociale e dal genere. Il sorriso **ecoico** indica che siamo propensi a ridere quando gli altri ridono o anche quando sentiamo solo la loro risata, il sorriso genera sorriso. Il sorriso ha rilevanti variazioni in funzione della cultura di appartenenza.

4.2 Lo sguardo

Lo **sguardo** è un potente segnale non verbale. L'occhio è una struttura nervosa molto importante, circa i due terzi delle fibre sensoriali provengono dall'occhio e fra i dodici nervi cranici sei sono coinvolti nell'attività oculare. I muscoli extraoculari, che sono i più innervati dell'organismo, possono contrarsi centomila volte al giorno senza affaticamento. L'eccitazione delle cellule della fovea, che ha la dimensione di un millimetro e mezzo, si propaga in una regione cerebrale diecimila volte più estesa. L'orbita dell'occhio umano si è evoluta per mostrare la sclera (parte bianca), in base alla quale siamo in grado di discernere la direzione dello sguardo altrui a distanza senza possibilità di camuffamento. Negli scambi comunicativi il contatto oculare aumenta di molto l'attivazione del sistema nervoso ed è fondamentale per l'avvio di qualsiasi rapporto interpersonale. Il contatto oculare trasmette in modo immediato informazioni sulla situazione relazionale in atto.

Durata dello sguardo

La durata di ogni sguardo è di 3 secondi, mentre i contatti visivi reciproci sono pari a un terzo dell'ammontare totale degli sguardi e durano 1,5 secondi. Ci sono profonde differenze culturali nella sua durata, nelle culture occidentali prevale uno sguardo diretto, in quanto viene data importanza al contatto oculare in termini di fiducia e apertura. Nella cultura giapponese prevale lo sguardo indiretto e hanno uno sguardo prolungato solo con i familiari, ciò è per favorire l'armonia e il rispetto delle norme. Nella cultura araba lo sguardo è prolungato fra i familiari e conoscenti, mentre è molto limitato se rivolto a una donna sconosciuta. Negli aborigeni australiani il contatto oculare è molto ridotto, in quanto valutato come offensivo.

Fissazione oculare

La fissazione oculare è uno sguardo prolungato e duraturo fra due persone che non può essere ignorato. Essa ha un rilevante impatto sul piano della comunicazione e riguarda soprattutto condizioni particolari di allontanamento o avvicinamento relazione fra le persone. Essa infatti può assumere un valore di minaccia, di malocchio o di una situazione di seduzione. In quest'ultima è importante anche lo sguardo laterale come questo di interesse.

Nelle conversazioni asimmetriche chi è in posizione di potere guarda di più e più a lungo l'interlocutore, l'evitamento dello sguardo è un segno di sottomissione.

Sguardo e genere

Esiste una differenza di genere nella gestione dello sguardo. Le donne guardano di più e più a lungo degli uomini, sono più pronte allo sguardo reciproco. Esistono due modalità di sguardo, la modalità femminile di natura espressiva e relazione e la modalità maschile di natura informativa e strumentale. Le donne dimostrano una migliore competenza nella comprensione del significato dello sguardo altrui.

Sguardo e immagine personale

Lo sguardo è un segnale comunicativo effiace per generare e gestire un determinato profilo della propria **immagine personale**. In occidente, uno sguardo diretto al partner è percepito come più attento e coinvolto, oltre che più attraente. Inoltre si ha la convinzione erronea che chi guarda gli altri non dica menzogne. Le persona con sofferenza psichica fanno più facilmente ricorso al distoglimento dello sguardo.

Lo sguardo serve a regolare il rapporto di vicinanza o di distanza con le altre persone nella gestione dell'intimità, tuttavia evitiamo maggiormente lo sguardo quando si parla di argomenti intimi. Lo sguardo favorisce la cooperazione, in quanto è un segnale di condivisione dell'attenzione. Gli scambi oculari sono un segnale per richiedere e ottenere il consenso al proprio punto di vista, sostengono l'attenzione degli interlocutori e aumentano la loro disponibilità all'apprendimento. Anche le *emozioni* sono collegate con lo sguardo, in quanto quelle positive comportano un incremento del contatto oculare, mentre quelle negative, soprattutto quelle autoconsapevoli, implicano una diminuzione dello sguardo.

Sguardo e conversazione

Vi è una differenza fra il guardare e il fissare, il primo è collegato in modo dinamico al proprio comportamento e allo scambio comunicativo. Durante la **conversazione quotidiana** lo sguardo occupa la quota preponderante del tempo trascorso e serve per inviare e raccogliere informazioni, nonché per acquisire il feedback dell'interlocutore. Chi parla guarda di meno rispetto a chi ascolta. Inoltre lo sguardo è un segnale per gestire la regolazione dei turni di una conversazione. Lo sguardo funge da *segnale di appello* grazie al quale due persone si mostrano disposte a iniziare un'interazione. In una conversazione svolge la funzione di *sincronizzazione* per evitare le sovrapposizioni e gestire l'avvicendamento dei turni, di *monitoraggio* per controllare l'interazione e di *segnalazione* per manifestare le proprie intenzioni. Quando la conversazione avviene in assenza di contatto oculare, l'alternanza dei turni si svolge in modo egualmente regolare, ma cambiano lo stile e il ritmo della conversazione, poichè si usano enunciati più formalizzati e completi, aumentano la richiesta e la produzione di segnali verbali di feedback, si hanno più interruzioni nei punti di transizione ma meno nel corso dei singoli turni.

4.3 I gesti

I **gesti** sono azioni motorie coordinate e circoscritte, volte a generare un significato e indirizzate a un interlocutore, al fine di raggiungere uno scopo. Essi sono importanti per interagire in pubblico.

4.3.1 Tipologia dei gesti

I gesti formano una collezione eterogenea di movimenti con funzioni molto diverse fra loro. Possiamo suddividerli in macrocategorie:

- **Gesti iconici o lessicali:** tali gesti anche detti illustratori o gesti ideativi, accompagnano l'azione del parlare, variano per forma, per estensione spaziale e per durata e sono in stretta relazione con quanto diciamo con le parole. Sono presenti anche i *gesti regolatori* che servono a sincronizzare gli scambi comunicati durante la conversazione. A livello semiotico sono caratterizzati dalla *globalità*, la determinazione del significato segue una direzione discendente e il valore delle parti è determinato dal significato del tutto, e dalla *sinteticità*, un singolo gesto iconico concentra in un'unica forma simbolica i significati che accompagnano l'intero enunciato.
- **Pantomima:** gesti che formano la rappresentazione motoria e l'imitazione di azioni, scene o situazioni. Possono essere semplici o complessi, di durata variabile, senza un riferimento a un codice preciso. A livello semiotico sono caratterizzati dalla globalità e dall'*analicità*, cioè la pantomima è scomponibile in una sequenza di azioni motorie distinte.
- **Emblemi o gesti simbolici:** anche detti gesti semiotici, sono movimenti convenzionalizzati e codificati. solitamente sono compiuti a distanza, in assenza di linguaggio e esprimono concetti che possono essere detti anche con le parole. Sul piano semiotico costituiscono *unità segmentate* in quanto implicano azioni motorie discrete e complete per poter trasmettere il significato desiderato.

- **Gesti deittici:** sono i movimenti, di norma compiuti con l'indice, per indicare un certo oggetto, una direzione o un evento a distanza. Sono convenzionalizzati, segmentati e caratterizzati da sinteticità a livello semiotico.
- **Gesti motori o percussioni:** movimenti semplici, ripetuti in successione e ritmici. In questa categoria troviamo anche i *gesti di autocontatto* che svolgono una funzione automanipolatoria in condizioni di ansia, di tensione fisica o psichica e che comportano la ripetizione del medesimo tipo di movimento. Questi gesti sono poco convenzionalizzati anche se comuni, sono caratterizzati da globalità e analicità.
- **Linguaggio dei segni:** utilizzato dai sordomuti e ha le proprietà di un linguaggio vero e proprio in termini di arbitrarietà nella relazione fra segno e referente. Sono convenzionalizzati e caratterizzati dalla segmentazione e analicità sul piano semiotico. Presentano una specifica rappresentazione corticale nell'emisfero sinistro. Questo linguaggio presenta variazioni dialettali anche rilevanti in funzione della comunità locale.

Nel loro insieme i gesti sono misurabili in funzione di alcuni parametri:

- estensione spaziale: si riferisce all'ampiezza del segnale; corrisponde alla quantità di spazio occupata dai gesti: espansione o contrazione
- estensione temporale: la durata del movimento; indica la velocità di esecuzione del comportamento
- fluidità: la successione armoniosa, irregolare o discontinua dei movimenti; indica il grado di continuità o meno fra comportamenti consecutivi
- forza: relativa alla finamica dei comportamenti; è associata all'accelerazione dei movimenti
- animazione globale: connessa alla quantità globale dei movimenti di una certa regione del corpo
- ripetizione: il numero di volte in cui un dato movimento è ripetuto nel tempo.

Da ciò è possibile precisare la qualità dei movimenti come movimento brusco, vigoroso eccetera.

4.3.2 Gesti e parole

I gesti svolgono una funzione di punteggiatura, servono a battere il tempo e a stabilire il ritmo del discorso, utili per regolare gli scambi comunicativi nella regolazione dei turni. Altri gesti sono utili per precisare quanto stiamo dicendo con le parole, indicando la direzione, la forma e altre proprietà delle idee verbalizzate. Avremo un notevole incremento dell'intelligentibilità dell'eloquio, in quanto grazie a tali gesti si ottiene una appropriatezza ed efficacia dei significati che si intendono comunicare. Infatti c'è una stretta **interdipendenza fra gesto e parola**.

I gesti iconici sono una parte integrante del discorso e il linguaggio va considerato come un insieme di gesti e parole. I gesti iconici sono un dispositivo comunicativo importante, in grado di generare un loro significato autonomo, realizzati secondo una pianificazione specifica. Essi partecipano attivamente a precisare il significato degli enunciati fornendo loro una rappresentazione spaziale a livello simbolico. Fra gesti iconici ed eloquio si crea una compensazione reciproca e un'interdipendenza simmetrica. I gesti accompagnano le parole e ne facilitano la frequenza dell'eloquio.

I gesti iconici accompagnano gli scambi comunicativi in modo sincronizzato e aggiungono porzioni rilevanti di significato per la definizione del percorso di senso dell'enunciato. Se il parlante interrompe il proprio discorso, interrompe simultaneamente i gesti che lo accompagnano. Quindi gesto e parola sono generati dalla medesima rappresentazione mentale, manifestino la medesima intenzione comunicativa, siano pianificati dal medesimo processo cognitivo e siano realizzati in sintonia in funzione di un dato contesto di uso.

4.3.3 Gesti e culture

I gesti variano sistematicamente da cultura a cultura, Morris ha verificato che i gesti comuni sono praticamente assenti. il gesto della mano a borsa, sconosciuto in Inghilterra, ha un significato di interrogazione e perplessità in Italia, significa buono in Grecia, lentamente in Turchia, paura nella Francia meridionale e molto bello in alcune comunità arabe.

5 I sistemi prossemico e aptico

Il **sistema prossemico** e quello **aptico** sono dei sistemi di contatto. La *prossemica* riguarda la percezione, l'organizzazione e l'uso dello spazio, della distanza e del territorio nei confronti degli altri; l'*aptica* fa riferimento all'insieme di azioni di contatto corporeo con un altro.

5.1 Prossemica e territorialità

L'uso dello spazio e della distanza implica un equilibrio instabile fra *processi affiliativi* (avvicinamento) ed esigenze di *riservatezza* (distanziamento). Abbiamo bisogno di creare e mantenere dei contatti con gli altri e la vicinanza spaziale costituisce una premessa psicologica e fisica in merito. Nel mentre abbiamo bisogno di definire e proteggere la nostra privacy e la distanza fisica rappresenta una condizione importante a riguardo. La gestione di ciò definisce la propria **territorialità**. Il territorio è un'area geografica che assume significati psicologici nel corso degli scambi di comunicazione. Ci sono due tipi di territori, il *territorio pubblico* nel quale gli individui hanno libertà di accesso, ma è regolato da norme e vincoli ufficiali e convenzionale, la loro trasgressione è sanzionata. In questo territorio una porzione di spazio è *marcata* a livello di CNV come propria attraverso segnali e indicatori e può essere rivendicata come appartenente a sé in quella data circostanza. Il *territorio domestico* è il territorio in cui l'individuo sente di avere libertà di movimento in maniera regolare e abituale; in esso prova un senso di agio e ne possiede il controllo. Esso è distinto da quello pubblico attraverso precisi confini sia fisici e legali, sia psicologici.

La gestione del territorio consente anche la regolazione della **distanza spaziale** che rappresenta un indicatore della distanza comunicativa fra le persone, in merito esistono diversi tipi di distanza:

- **zona intima** (0/0,5 m): distanza delle relazioni intime, ci si può toccare, sentire l'odore, avvertire l'intensità delle sue emozioni, parlare sottovoce
- **zona personale** (0,5/1 m): area invisibile che circonda in maniera costante il nostro corpo come se fosse una bolla spaziale personale, ci accompagna sempre e la distanza varia da interazione a interazione, è possibile toccare l'altro, vederlo in modo distinto ma non sentirne l'odore
- **zona sociale** (1/4 m): distanza per le interazioni meno personali, è il territorio in cui l'individuo sente di avere libertà di movimento; in esso prova un senso di agio e ne possiede il controllo, può essere la propria casa, l'ufficio
- **zona pubblica** (+4 m): distanza tenuta in situazioni pubbliche ufficiali che comporta una enfaticizzazione dei movimenti e una intensità della voce elevata.

Vale il principio secondo cui tanto più spazio uno ha a propria disposizione, tanto più gode di una posizione sociale elevata. Questo vale per le abitazioni private ma anche negli uffici dove il confronto sociale è forte. La violazione del proprio spazio suscita reazioni di difesa, poichè è percepita come una forma di intrusione e di minaccia, detta disagio.

Esistono differenze culturali nella prossemica, alcune popolazioni sono caratterizzate dalla **cultura della distanza**: in esse la distanza interpersonale è grande, mantengono un'angolazione obliqua e ogni riduzione spaziale è percepita come invasione. Altre popolazioni sono caratterizzate dalla **cultura della vicinanza**, in esse la distanza interpersonale è ridotta, mantengono un'angolazione diretta e la distanza è valutata come freddezza e ostilità. Nelle culture occidentali lo spazio pubblico diventa personale una volta che sia occupato da un certo soggetto che ne può rivendicare il possesso, mentre nelle culture arabe lo spazio pubblico continua a rimanerle in ogni condizione ma un individuo ha il diritto di impossessarsi di una determinata traiettoria di movimento e pretendere la precedenza nei confronti degli altri.

5.2 Aptica e contatto corporeo

L'**aptica** riguarda le azioni di contatto corporeo nei confronti di altri. Nei primati non umani una buona parte del tempo era trascorsa in attività di *grooming* che comporta un prolungato contatto fisico e che serve a mantenere le relazioni di affiliazione, dominanza e sottomissione. Nel corso del periodo neonatale e infanzia, il tatto è uno dei canali più importanti di comunicazione e i bambini piccoli manifestano un forte bisogno di contatto corporeo per ragioni sia fisiologiche che psicologiche. Su questa base si crea il legame di *attaccamento*. Man mano che cresciamo, abbiamo un'esigenza minore di essere toccati dagli altri e, eccezion fatta per gli specialisti, raramente veniamo toccati dagli altri, soprattutto dagli estranei.

Si è soliti distinguere le *sequenze di contatto reciproco* dai contatti individuali. Le prime sono formate da azioni di contatto compiute in modo reciproco nel corso della medesima interazione. Questa ripetizione comporta una condivisione del suo significato e svolge una funzione di supporto affettivo entro una relazione simmetrica di parità. Il *contatto individuale* è unidirezionale ed è rivolto da un soggetto a un altro. Esistono regioni del corpo non vulnerabili come le mani, braccia, spalle e la parte superiore della schiena, che possono essere toccati anche da estranei; le altre zone sono considerate vulnerabili e sono toccate soltanto da persone intime o specialisti.

Il toccare è un atto comunicativo non verbale primario che influenza la natura e la qualità della relazione e che esprime diversi atteggiamenti interpersonali. Fra essi troviamo i **rapporti amorosi** in quanto il contatto corporeo aumenta i livelli di ossitocina e invia messaggi di affetto, coinvolgimento e attrazione sessuale. Il contatto reciproco assume il valore comunicativo di *segno di legame*.

Il contatto corporeo serve anche a comunicare una relazione di *dominanza e potere*, di norma le persone che occupano una posizione sociale dominante hanno la libertà di toccare coloro che sono in una posizione con minore potere, e non viceversa. In altre circostanze il contatto fisico è regolato attraverso **rituali** che vi attribuiscono uno specifico significato legato al contesto di uso.

Il contatto corporeo ha una molteplicità di *effetti*: La persona che tocca è ritenuta cordiale, disponibile ed estroversa e solitamente suscita simpatia. Sotto questo aspetto il contatto corporeo sembra favorire forme di accondiscendenza e di empatia interpersonale. In altri casi il contatto corporeo può suscitare reazioni negative di fastidio e irritazione, quando percepito come forma di invasione, in queste condizioni il contatto fisico è valutato come una costrizione e una riduzione della propria libertà di movimento.

Esistono differenze culturali nella aptica. Accanto a **culture del contatto*** come quella araba e latina, **vi sono** culture del non contatto* come quelle nordiche, la giapponese e quella indiana. In ogni caso il contatto rimane un atto comunicativo ambiguo, soprattutto nelle culture occidentali, poichè trasmette contemporaneamente diversi valori semantici e l'attuale attenzione agli aspetti delle molestie sessuali ha reso più problematica questa modalità comunicativa.

6 Il sistema cronemico

La **cronemica** riguarda il modo in cui gli individui percepiscono e usano il *tempo* per organizzare le loro attività e per scandire la propria esperienza. Essa fa parte della *cronobiologica* ed è influenzata dai **ritmi circadiani** che riguardano i cicli fisiologici e psicologici del soggetto nel periodo delle 24 ore come l'alternanza sonno-veglia. Vi sono cicli *infradiani*, quelli con un ciclo superiore a un giorno, e quelli *ultradiani*, quelli con diversi cicli al giorno. I ritmi circadiani regolano la propria periodicità tramite fattori ambientali, questi *agenti sincronizzatori ambientali* forniscono una configurazione temporale a questi ritmi, i quali sono influenzati dall'azione di un orologio biologico interno che va più lentamente quando non è governato da fattori ambientali. Inoltre ci sono variazioni connesse con i fattori socioculturali.

Possiamo distinguere le culture veloci da quelle lente. Le **culture veloci** sono caratterizzate da un alto grado di industrializzazione, dal benessere economico, da condizioni climatiche fredde, dall'orientamento all'individualismo e al successo. Esse hanno una prospettiva temporale orientata al *futuro* e quindi una pianificazione di un traguardo a medio/lungo termine, detto *obiettivo distale*. In queste società i vincoli temporali favoriscono un'organizzazione delle attività secondo una scansione temporale che prevede di realizzare un'attività per volta (monocronia). In esse il tempo è denaro. Le **culture lente** sono caratterizzate da povertà, da condizioni climatiche calde, da un modesto grado di industrializzazione, dall'orientamento alla collettività e all'armonia, da una limitata densità di popolazione. Esse hanno una prospettiva temporale orientata al passato e presente, senza l'esigenza di una programmazione anticipata del futuro (*obiettivi prossimali*). In esse vengono svolte diverse attività nel medesimo tempo data la limitata specializzazione (*policonia*).

Ogni soggetto è portatore di uno *specifico ritmo personale*, dando per scontato che sia eguale per tutti. Di norma non è così e la comunicazione con soggetti che hanno ritmi differenti può generare distonie, sfasamenti e condizioni di disagio.

La cronemica indica la presenza di tempi e ritmi diversi nell'interazione comunicativa. Non soltanto vi è l'esigenza della sintonia semantica per generare un atto comunicativo coerente e unitario, ma vi è anche la

necessità della *sincronia comunicativa* come capacità di sintonizzare il flusso comunicativo al fine di ottenere una sequenza regolare e fluida di scambi. Sono processi fondamentali per generare attrazione e interesse, per creare armonia reciproca, nonché per stabilire un'interazione soddisfacente.

7 Principali funzioni della comunicazione non verbale

La CNV partecipa in modo attivo e autonomo, assieme al sistema linguistico, a produrre il significato di qualsiasi messaggio. Essa fornisce una rappresentazione spaziale e motoria della realtà, non una rappresentazione proposizionale. Quest'ultima rimane sostanzialmente esclusiva del linguaggio verbale e del linguaggio dei segni, per cui la CNV è poco idonea a definire e a trasmettere conoscenze, infatti è praticamente impossibile rappresentare e significare attraverso i segni non verbali concetti e idee astratte ma anche eventi o oggetti concreti. Ciò è dovuto dal fatto che la CNV presenta un *grado limitato di astrazione* pur essendo convenzionalizzata.

La specie umana fa ricorso alla CNV per ragioni essenzialmente relazionali. Alla CNV è affidata in modo predominante la **componente relazionale** della comunicazione. La comunicazione riguarda non soltanto le conoscenze, le informazioni e le notizie da partecipare con altri (componente proposizionale), ma anche le relazioni interpersonali (componente relazionale). Nella comunicazione e attraverso la comunicazione noi creiamo e giochiamo le nostre relazioni con gli altri.

I segnali non verbali servono a **generare** e a **sviluppare** un'interazione con gli altri, in funzione della disponibilità psicologica reciproca tale avvio può proseguire nel corso del tempo e diventare un rapporto più profondo; sono importanti nel **mantenere** e **rinnovare** le relazioni nel corso del tempo, una relazione non può vivere nel vuoto ma va costantemente sostenuta con segnali che rafforzino il tipo di relazione in atto fra due o più persone; sono particolarmente efficaci nel **cambiare** una relazione in corso, il *cambiamento psicologico* delle relazioni passa in modo prevalente attraverso il cambiamento dei segnali non verbali che alimentano e regolano le relazioni stesse; anche l'**estinzione** di una relazione è gestita dalla CNV, data da una riduzione progressiva o drastica dei contatti, presa di una distanza fisica eccetera, la *separazione* e la rottura di una relazione sono più difficili e impegnative di quanto lo sia la costruzione.

Capitolo 7 - Discomunicazione e comunicazione patologica

Andiamo a vedere le principali forme di discomunicazione, che sono quella ironica, seduttiva e menzognera, successivamente andiamo ad analizzare la comunicazione patologica, evidenziando come i processi comunicativi siano fonte di disturbi psicologici.

1 Verso una definizione di comunicazione

Le persone sono naturalmente predisposte alla comunicazione, anche se non è sempre chiara per via di aspetti impliciti e indiretti, quando questi prevalgono su quelli espliciti e diretti ed emerge uno scarto rilevante fra il detto e il non detto, rispetto alla **comunicazione standard**, si parla di **discomunicazione**. È una *comunicazione obliqua* che talvolta può diventare persino criptica e indecifrabile. Essa è dire qualcosa per qualcos'altro, un dire per non dire.

La discomunicazione è una violazione delle regole di comunicazione, una cattiva interpretazione dell'informazione e comprende le forme della comunicazione ironica, menzognera o seduttiva, quelle del linguaggio figurato e della parodia, queste sono forme di **comunicazione focalizzata**.

Nei casi di discomunicazione abbiamo una condizione di **opacità intenzionale**, poichè l'intenzione comunicativa del parlante è diversa dall'intenzione espressiva o informativa. Vi è una sorta di *copertura/velatura intenzionale* lasciando al partner la responsabilità di disambiguare e di scegliere un certo percorso di senso fra quelli possibili suggeriti dal parlante.

I vantaggi della discomunicazione sono importanti, in quanto aumenta i *gradi di libertà* dei partecipanti, andando ad aprire nuovi scenari comunicativi e dischiude nuove possibilità di interazione sul piano relazionale e di condivisione dei significati. Inoltre, essa va considerata come un'*opportunità*. Essa non è un fallimento della comunicazione, in quanto per default la comunicazione non può fallire ma è un sistema continuo e articolato di processi e di fenomeni che variano in modo flessibile e mutevole in funzione delle condizioni dei partecipanti e della situazione.

Grazie all'aumento dei gradi di libertà possiamo parlare di *comunicazione intrigante*, intesa come una dimensione peculiare della comunicazione umana, che introduce aspetti inattesi e salienti nella sequenza degli scambi comunicativi.

2 Comunicazione ironica

Nella quotidianità il termine ironia è sinonimo di comicità, l'ironista è colui che sa sdrammatizzare la situazione contingente. Il termine ironia può anche indicare l'amarezza di certe situazioni esistenziali.

A livello etimologico "ironia" rimanda al greco *eironeia* che significa "finzione", da *eiron*, cioè colui che si interroga fingendo di non sapere.

Nella concezione tradizionale, era considerata come una figura retorica basata sull'**antifrasi**; il significato di una frase è opposto a quello che assume in condizioni normali. Grice parla di **inversione semantica** cioè dire *p* a livello letterale per significare non *p* a livello figurato. L'ironia va intesa come una maschera comunicativa complessa, poichè mostra ciò che apparentemente nasconde, infatti siamo in presenza di un'**inversione pragmatica**, cioè avere consapevolezza e la competenza di articolare un dato contesto per l'uso di una frase che a livello linguistico veicola un certo significato, ma che fa trapelare un'intenzione comunicativa antitetica. Il contrasto insito nella frase è generato dalla disparità fra piano linguistico e piano pragmatico.

L'ironia rappresenta una pratica conversazionale del **fare come se**, sfuggendo alla dicotomia vero o falso e sospendendo i criteri di giudizio che ne conseguono. Costituisce un'efficace salvaguardia dei rapporti interpersonali, lasciando ampi spazi di libertà per la gestione dei significati e dei rapporti sociali entro un certo quadro culturale.

2.1 La famiglia delle ironie

L'ironia copre una famiglia di processi discomunicativi, vediamo nel dettaglio:

- L'**ironia sarcastica** che consiste nel disprezzare il partner attraverso parole di elogio, pronunciate con tono discendente e un'articolazione lenta delle sillabe, ma non si vuole attenuare la durezza dell'espressione critica, bensì condannare l'altro senza scomporsi, umiliandolo con il sarcasmo ed evitando il ricorso a forme comunicative di offesa esplicita. Essa è frequente nelle culture individualistiche (occidentali).
- L'**ironia bonaria** consiste nell'elogiare il partner facendo ricorso a frasi di critica; in questo modo è possibile stemperare l'euforia dell'elogio diretto. Nelle culture occidentali prevale la sarcastica rispetto alla bonaria, ciò è stato spiegato tramite l'ipotesi dell'**assimetria dell'affetto**, in quanto la natura intrinseca dell'ironia consisterebbe nell'intenzione di attaccare e aggredire, mentre la bonaria è una strategia di affiliazione e non avrebbe pari rilievo di quella sarcastica.
- L'**ironia socratica** è un modo di comunicare che risulta elegante, ingegnoso, urbano e conveniente per mettere in dubbio certezze, dogmi e stereotipi attraverso interrogativi garbati. Utilizza un tono basso, con poche variazioni e un'intensità modesta.
- L'**ironia scherzosa** si avvicina alla battuta di spirito, utile per sdrammatizzare una situazione tesa o conflittuale.
- L'**ironia ecoica** fa un commento che funge da eco a quanto detto o fatto in precedenza dall'interlocutore, e che in modo implicito pone in evidenza il proprio atteggiamento critico e umoristico rispetto a esso.

L'ironia è l'arte di essere chiaro senza essere evidente, la chiarezza dell'enunciato ironico non implica trasparenza comunicativa, per via di ciò è una forma di discomunicazione. La comunicazione implicita dell'ironia pone una maschera su ciò che si pensa e prova, ma per certi aspetti rivela ciò che copre e per altri copre ciò che svela. Questa **opacità comunicativa** la rende una modalità di scambio degna di grande interesse.

2.2 Principali teorie sulla comunicazione ironica

L'ironia in quanto processo comunicativo complesso è stata oggetto di diverse spiegazioni teoriche:

- La **prospettiva razionalista**, avanzata da Grice, formalizza l'impostazione classica dell'**antifrasi**, poichè l'enunciato ironico consiste nel dire p facendo intendere non p . L'ironia rappresenta una trasgressione della massima di qualità, essa è la negazione logica dell'interpretazione letterale. L'ironia è intesa in termini di opposizione fra l'atteggiamento soggettivo (intenzione) del parlante e l'atteggiamento generato dalle attese dell'espressione letterale della frase. In questo modello si attribuisce particolare importanza all'interpretazione della comunicazione ironica. Sia quella letterale che quella ironica di un commento ironico sono conseguenza di un processo di inferenza, in quanto è una strategia comunicativa indiretta ma chiara.
La prospettiva razionalista rimane ancora all'articolazione linguistica della comunicazione ironica e non prende in considerazione gli aspetti più propriamente psicologici e relazionali della comunicazione ironica.
- La **prospettiva machiavellica** considera l'ironia come una forma comunicativa volta a creare una serie di effetti sul partner, che può diventare un mezzo efficace per disorientare il partner e coglierlo di sorpresa. Essa è la *violazione delle attese contestuali **del partner e comporta una lettura accorta che sappia valutare in modo attento la contraddizione lecita insita nel commento ironico. Secondo l'ipotesi della simulazione affettiva gli effetti ironici sono generati dall'allusione a un'attesa mancata, prevista sul piano convenzionale. Alla base di questa comunicazione vi è una condizione di incongruenza**** suscitata dall'incoerenza e dalla mancanza di aderenza a uno script atteso. La comprensione dell'ironia è data da un processo a due livelli:
 - la percezione dell'incongruenza rispetto alla situazione
 - la rilevazione del valore ironico della frase come soluzione dell'incongruenza percepita.In questo senso l'efficacia della comunicazione ironica è inversamente proporzionale alla presenza di segnalatori espliciti e raggiunge l'apice quanto più è sottile.

- La **teoria della menzione**, ideata da Sperber e Wilson, indica che con il commento ironico il parlante produce un enunciato che fa da **eco** a quanto detto o fatto in precedenza dal partner, ponendo in evidenza nel medesimo tempo il proprio atteggiamento critico e denigratorio o umoristico. Essa, da un lato, è una **menzione implicita** (eco) di quanto detto/fatto dal partner, dall'altro è un modo per manifestare il proprio *atteggiamento* nei confronti del pensiero o dell'azione oggetto del commento ironico.

In questa prospettiva ecoica è presente il fenomeno della *tongue in cheek*, che consiste in un commento laterale e di sottofondo a quanto viene detto o fatto da parte degli altri. Sempre in questa prospettiva si colloca il modello dell'**ironia citazionale** secondo cui l'ironia è una citazione di quanto è accaduto in precedenza.

- La **prospettiva teatrale**, nella quale Morgan parla di *finzione trasparente*, in quanto il parlante afferma qualcosa facendo finta di crederci e, nel medesimo tempo, segnala attraverso gli indicatori paralinguistici che si tratta di una finzione. Anche il concetto di ironia come **simulazione**, proposto da Clark e Gerrig, si colloca in questa prospettiva; l'ironista una una frase per farne capire la contraddittorietà fa finta di servirsene e crea una sorta di complicità con il destinatario che è al corrente della simulazione.

In questo senso l'ironia si avvicina alla **parodia**, in quanto si fonda sul meccanismo dell'antinomia, intesa come contrapposizione antitetica di due termini da cui sorge l'effetto ironico. Ironia e parodia implicano una sorta di **complicità** fra l'autore e il destinatario, poichè richiedono la condivisione dei livelli di comunicazione "primario-secondario". La comunicazione ironica crea una condizione di **triangolo comunicativa** che eleva i partecipanti verso una comprensione più profonda e non di rado si pongono le premesse per costituire un gruppo di iniziati discriminante fra chi è in grado di capire e chi no. In questa prospettiva è una strategia di *esclusione*, cioè di selezione fra chi deve capire e chi è destinato a restare escluso da una comprensione più profonda di quella letterale.

2.3 Funzioni psicologiche della comunicazione ironica

La comunicazione ironica è una **comunicazione obliqua**, in quanto da un lato *mostra ciò che nasconde*, dall'altro *nasconde ciò che dice*. Essa consiste nel *dire per non dire*, infatti è una forma di maschera in grado di rendere flessibili i confini del significato e di favorire i processi di negoziazione relazionale in funzione di un dato contesto. Essa rappresenta un'espressione della **dialogicità discorsiva** secondo cui la parola è a più voci (polisemica) e la sua interpretazione assume forme diverse sia in funzione della sua collocazione all'interno del discorso, sia in relazione all'operazione di "messa a fuoco" mediante la quale alcune sue proprietà sono poste in primo piano e altre sono occultate. Sul piano psicologico la comunicazione ironica assolve a distinte funzioni.

- **Comunicazione ironica come rispetto delle convenzioni** (come aggirare la censura in modo culturalmente corretto); la comunicazione ironica è una strategia indiretta ed efficace per cogliere nel segno in modo implicito, senza trasgredire le norme e gli standard previsti dal sistema culturale di appartenenza. Il commento ironico consente di evitare la censura degli altri, pur affrontando quei temi che altrimenti andrebbero taciuti. L'ironista, abile regista della propria immagine, è in grado di gestire al meglio le relazioni interpersonali, in conformità con le norme della desiderabilità sociale, nel rispetto dei canoni impliciti della propria cultura. Infatti la comunicazione ironica trova spazio in culture che attribuiscono grande importanza all'ideale normativo dell'autocontrollo, che possiamo definire **humour**.
- **Comunicazione ironica come confine di riservatezza** (come proteggere lo spazio personale); la comunicazione ironica può essere un mezzo per evitare la censura sociale, per conservare dignità, compostezza e contegno. Essa serve a tutelare lo spazio personale e a proteggere la propria riservatezza (privacy). L'ironista lascia l'iniziativa interpretativa al partner, pronto a smentirla se è il caso. In questa prospettiva l'ironia è efficace per non correre rischi legati all'esposizione di sé in contesti di intimità sia in ambiti pubblici in cui è opportuno non offrire al destinatario ragioni di attacco e offesa.
- **Comunicazione ironica come ambiguità relazionale** (come rinegoziare i significati fra i partecipanti); la comunicazione ironica permette all'ironista di giocare fra l'esplicito e l'implicito del messaggio per spostare a proprio vantaggio il confine semantico fra diverse possibili interpretazioni. il suo paradosso sta nel fatto che *per essere meglio intesi, occorre essere fraintesi*.

L'ironista gode dell'efficacia della parole e dell'innocenza del silenzio. Possiamo parlarne di **polisemia pragmatica** della comunicazione ironica, poichè il messaggio ironico, assai più di altri tipi di messaggi, offre diversi percorsi di senso all'interpretazione da parte del destinatario. In merito a ciò vediamo la regolazione del **peso dell'implicito**, poichè entro certi contesti relazionali l'ironia assume la funzione di attenuazione mentre in altri svolge la funzione di esaltazione dell'implicito. Nella mitigazione dell'implicito una critica espressa in modo ironico appare più leggera e meno offensiva di un insulto aperto, così come un elogio espresso in maniera ironica appare meno imbarazzante. nell'accentuazione dell'implicito un commento sarcastico risulta più mirato e calcolato di una critica aperta.

In sintesi, la comunicazione ironica costituisce un importante processo di discomunicazione per i gradi di libertà che offre e per il peso dell'implicito che richiede. È un'opportunità per ampliare lo spazio comunicativo fra i soggetti, arricchendo la trama dei loro scambi e relazioni, consentendo un numero più elevato di manovre comunicative, senza venire meno alle norme di convivenza sociale e relazionale.

2.4 La voce dell'ironia

La comunicazione ironica è un *fenomeno eminentemente vocale*, originato dal gioco contrastivo fra gli aspetti linguistici e gli aspetti paralinguistici nella produzione di un dato enunciato. Lo studio sperimentale della **voce dell'ironia** ha posto in evidenza che il profilo vocale della comunicazione ironica è dato dalla combinazione di *tono acuto e modulato, intensità elevata e ritmo rallentato* e in alcuni casi una lieve nasalizzazione. Questa voce si presenta come una *sottolineatura caricaturale* e una *marcatura enfatica* dei tratti soprasegmentali, in funzione della quale l'ironia appartiene come una tecnica per giocare con la voce, che viene usata in modo studiato e premeditato.

Nella comunicazione ironica le parole sono finte, così come un gioiello finto è ben diverso da un gioiello falso, infatti il **finto** è la negazione palese di ciò che appartiene. L'ironista non ha come scopo quello di ingannare, ma di essere chiaro senza che il suo messaggio sia evidente.

2.5 Lo script dell'ironia

L'ironia è una forma atipica di comunicazione attraverso cui gestire le relazioni interpersonali, essa è come un **gioco comunicativo di fioretto**. Il punto di partenza consiste nel riconoscere che il commento ironico si inserisce in uno **script ironico**. Affinchè possa verificarsi un commento ironico, sono necessarie quattro fasi distinte fra loro connesse in modo sequenziale.

- Occorre una **premessa** un bagaglio di conoscenze reciproche interpersonali condivise dagli interlocutori. Possono essere sia testuali sia contestuali. La premessa definisce l'orizzonte di riferimento, all'interno del quale collocare lo scambio ironico successivo.
- Occorre che gli interlocutori prendano parte a un **evento focale**, che costituisce l'elemento induttore e l'antecedente della comunicazione ironica. Esso può accadere in maniera indipendente dagli interlocutori, ma è essenziale che essi lo notino e lo rendano oggetto del loro scambio comunicativo.
- A ciò segue il **commento ironico** che rappresenta la manifestazione di una determinata intenzione comunicativa da parte dell'autore. L'attuazione dell'intenzione richiede l'opzione fra diverse forme di ironia e la decisione di seguire un certo percorso espressivo, che richiede un processo di sincronia comunicativa.
- Per ultima fase, abbiamo l'**effetto ironico** prodotto dal modo in cui il commento ironico è interpretato dal destinatario. È possibile individuare tre possibili contromosse:
 - il fraintendimento, ovvero la mancata attribuzione di un'intenzione differenziale dal significato letterale all'enunciato, per cui il commento ironico non viene colto
 - il disconoscimento, in cui il partner, pur avendo compreso il senso ironico, decide di fermarsi al significato letterale
 - il toché, quando la comunicazione ironica arriva a bersaglio e quest'ultimo ammette di esserne stato colpito, mostra di essere divertito o ferito dal commento ironico e risponde a seconda delle circostanze.

Il modello del *fencing game* qui sintetizzato analizza in modo congiunto gli aspetti linguistici e paralinguistici, le componenti semantiche derivate, nonché i processi psicologici e relazionali implicati. In particolare, pone in evidenza che la comunicazione ironica è circolare, in quanto dipende dalla partecipazione e dalla condivisione dello script ironico da parte di entrambi gli interlocutori.

3 Comunicazione seduttiva

La **seduzione** è un importante processo di avvicinamento fra le persone e l'esito sperato è quello di una drastica riduzione della distanza psicologica fra due individui. Essa è una sequenza strategica e intenzionale di mosse il cui traguardo è quello di attrarre, anche sul piano sessuale, un'altra persona, solitamente di sesso opposto.

La seduzione è un *imbroglio*, in quanto si presenta come un gomitolo di mosse e contromosse comunicative in continua evoluzione. Nessuno dei due partner sa chi ha fatto la prima mossa e come andrà a finire. Il termine *seduzione* deriva dal latino dal verbo seducere, sed vuol dire "via, a parte" e ducere vuol dire "condurre fuori strada", la seduzione era considerata una forza inesorabile del fato, una trappola che era capaci di condurre l'individuo sulla strada sbagliata. Essa conduce all'amore passionale, che è uno stato emotivo molto intenso e potente, suscitato dal desiderio di unirsi e di stare con il partner. Esso inizia quando il partner inizia a considerare l'altra persona come speciale. In questo amore i partner avvertono un senso di estremo vigore ed energia e una situazione di eccitazione ed euforia.

La seduzione, attraverso messaggi, ha lo scopo principale di riuscire ad attrarsi a vicenda e di creare un legame vincolante con il traguardo di raggiungere una relazione intima più o meno stabile nel tempo, quindi la costruzione di un legame forte e intrigante con il partner con l'obiettivo di raggiungere con lui o lei una relazione intima. Essa è un intreccio di giochi comunicativi e relazionali connessi all'immagine di sé, alla capacità di attrazione e di conquista, al bisogno di supporto e di attenzione, alla condivisione di stati interni con un'altra persona.

3.1 Dall'essere uno qualsiasi all'essere unico

L'eccellenza della seduzione consiste in un formidabile **salto di status**, ad un certo punto, partendo da uno sguardo o gesto, un estraneo diventa il centro della nostra vita, quindi *dall'essere uno qualsiasi a essere unico* per l'altro, e viceversa, è la manifestazione dell'attrazione reciproca sotto la spinta del desiderio sessuale nella ricerca dell'altra metà, come suggerisce il mito platonico.

In ciò assume importanza la **novità**, essa implica il gioco dell'attrazione reciproca e la sfida della conquista. È l'**effetto Coolidge**, un effetto potente, legato sia al tabù dell'*incesto* (Westermarck pensa che i bambini allevati nello stesso ambiente in condizioni di intimità svilupperebbero un'avversione sessuale reciproca), sia all'esigenza di avere una prole sana e robusta.

Il passaggio dall'essere uno qualunque a essere unico richiede l'**esibizione di sé**, essa comporta lo svelamento anche di aspetti reconditi di sé nel condividere la propria memoria e il proprio progetto di vita.

Un individuo per sedurre deve esporsi e dire molte cose di sé al potenziale partner. il quesito sta sul quanto bisogna esporsi per evitare di diventare banale o di esporsi troppo poco e andare in corso ad un fallimento. Questo è il **paradosso dell'esibizione**, l'esibizione non è formalizzata, ma non deve superare certi limiti e non può diventare eccessiva, al fine di evitare l'invasione della soggettività del partner, che sarebbe indotto a protestare e a opporre forme più o meno decise di rifiuto. Allo stesso tempo non può restare troppo criptica e nascosta.

Questi aspetti rendono la comunicazione seduttiva particolarmente eccitante in quanto richiedono un atteggiamento di sfida e competizione con se stessi e il partner, il desiderio di giungere alla sua conquista, un potenziamento delle proprie risorse psicologiche. La seduzione richiede una forte responsabilità relazionale, poiché implica un pieno coinvolgimento di sé e comporta una dichiarazione di disponibilità all'avventura e all'impegno nei confronti dell'eventuale partner.

3.2 La seduzione come arte della comunicazione

La seduzione presenta analogie con la recitazione teatrale. Il seduttore assume un preciso ruolo sul palcoscenico relazionale e gioca in modo positivo la propria identità. La comunicazione seduttiva comporta l'uso sapiente e accorto del *trucco dell'immagine* per volgere al meglio la percezione delle proprie risorse e competenze, essa implica uno *spazio comunicativo intermedio* fra il falso, il finto e il reale.

Nella seduzione la comunicazione deve diventare **arte**, essa è qualcosa che si sente profondamente dentro di sé e che richiede ispirazione. La seduzione si fonda sull'**implicito**, occorre saper comunicare più di quanto si dica con le parole o con i gesti. Il seduttore deve quindi essere capace di fare ricorso a una comunicazione indiretta ed evocativa, basata sul principio *dire abbastanza ma non troppo*. La seduzione è fatta di sfumature e quindi stiamo parlando di una **comunicazione obliqua e allusiva**, intessuta di evocazioni, sottintesi e ammiccamenti. Il seduttore lascia all'altro la responsabilità e la libertà di continuare il gioco in un vortice crescente di attaccamento e intimità. La seduzione diventa un gioco a due di conquista reciproca, entrambi hanno la loro parte e le loro mosse. Essa si serve di strategie e tecniche, al pari di ogni altra arte, ma bisogna evitare di identificare la tecnica con l'arte. La prima è un mezzo, la seconda è l'espressione della creatività della propria mente e cuore.

La seduzione se non farebbe ricorso a modi impliciti, il seduttore dovrebbe giungere ben presto a dichiararsi al partner. La dichiarazione di attrazione è d'amore, può andare incontro a notevoli rischi. Essendo esplicita, essa richiede che il partner si dichiari a sua volta, se troppo precoce o fuori modo essa rischia di fallire.

3.3 Nella seduzione i messaggi del corpo contano più delle parole

La comunicazione non verbale, per via della sua natura evocativa ed espressiva e fondata su sistemi impliciti di segnalazione caratterizzati da un'elevata quota di ambiguità, è un tipo di comunicazione particolarmente efficace per far intendere le emozioni, i sentimenti, i desideri che costituiscono la linfa della seduzione.

- Lo **sguardo** è il primo segnale di attenzione e di interesse reciproco nella seduzione, in quanto tutto parte da un iniziale contatto oculare. Esso dimostra maggiore competenza generale in termini di intelligenza e impatto sociale, di credibilità e affidabilità e di fiducia e serenità. Lo sguardo è un gioco complesso e sottile per capire lo stato d'animo e per cogliere le intenzioni degli altri. Nelle società occidentali uno sguardo iniziale è diretto di breve durata, questo sguardo di avvio serve a stabilire il contatto con il potenziale partner, costituendo un segnale di interesse nei suoi confronti. Esso viene poi interrotto guardando in basso, a destra o sinistra. Se il partner risponde con uno sguardo di ritorno, il seduttore può allungare la conversazione con un secondo sguardo diretto accompagnato con qualche segnale non verbale, come un sorriso. Le donne dilatano in modo significativo la pupilla come reazione a uno sguardo diretto.

Lo sguardo iniziale è una mossa criptica, indizio di interesse e apprezzamento. Le donne fanno ricorso allo **sguardo obliquo** rivolgendo la testa leggermente da un lato, inviano lo sguardo dell'altro lato nella direzione del possibile partner, in tal modo aumentano il valore di ambiguità del loro segnale.

Una volta avviato il gioco di sguardi, si passa allo **sguardo reciproco**. È una premessa essenziale per ogni ulteriore sviluppo della traiettoria seduttiva.

Nel gioco degli sguardi hanno molta importanza i microsegnali, come la durata e la direzionalità dello sguardo, la **dilatazione della pupilla** eccetera. In una ricerca venne notato che i maschi trovano più femminili e attraenti gli sguardi con pupille largamente dilatate, mentre le donne preferiscono uomini con pupille mediamente dilatate.

- La **mimica facciale** e i **movimenti della testa**, un bel volto è certamente attraente ma non per forza seduttivo. Nella seduzione le espressioni facciali hanno un valore emotivo, i movimenti facciali sono sottili e volontari e danno luogo a migliaia di espressioni per ogni situazione. Nella seduzione ci sono espressioni facciali ritenute emblematiche, come il **sorriso timido** (coy smile), un sorriso appena accennato, con la testa inclinata da un lato, leggermente piegata in avanti. Un altro è il **movimento all'indietro dei capelli** (hair flip), è un segnale tipico delle donne, anche se è presente negli uomini con capelli lunghi.

L'inclinazione della testa è una funzione preponderante, è ricorrente nello sguardo, nel sorriso timido e nel movimento dei capelli. Tale inclinazione è assai distante dalla testa ben eretta con il mento

innalzato, propria di chi ha uno status di potere e dominio. Essa è un invito al dialogo e avvicinamento, all'armonia e tenerezza, oltre ad essere la posizione per il bacio alla francese.

- I **gesti** e i **movimenti del corpo** svolgono un'azione essenziale nella seduzione. La prima è il **rispecchiamento**, il seduttore tende a imitare e a ripetere i gesti del partner. Tale rispecchiamento contribuisce in modo rilevante a creare un rapporto fondato sull'empatia, sulla partecipazione e sulla condivisione. Il risultato è il raggiungimento di una profonda sintonia fra i partner, in grado di funzionare all'unisono.

Tale sintonia è facilitata dal **contatto fisico**. All'inizio dell'itinerario seduttivo il contatto fisico è un contatto leggero, spesso apparentemente casuale, quasi inavvertito, in zone del corpo innocue. Tuttavia, il tocco della pelle, favorisce l'innalzamento dell'ossitocina, trasmette reciprocamente molte sensazioni e informazioni in termini di desiderio, legame e attrazione. In un secondo momento in condizione di maggiore intimità, i contatti fisici diventano più frequenti ed estesi. Essi sono dei forti rinforzi per il rapporto e sono una tappa importante verso l'intimità piena, in quanto produttori di endorfine. In particolare, il **bacio** svolge una funzione molto importante in questo ambito grazie all'elevata innervazione delle labbra. In quanto rituale di seduzione, il bacio è una pratica assai antica e diffusa. Esso verifica la reciproca intesa e favorisce una condizione di intimità grazie alla presenza di testosterone contenuta nella saliva dei maschi. Sono soprattutto le donne a impiegare il bacio come mezzo per sincerarsi circa la bontà e l'affidabilità del potenziale partner.

Il bacio modifica in modo significativo l'attività di due ormoni; l'ossitocina (l'ormone del legame affettivo e attaccamento) e il cortisolo (l'ormone dello stress e ansia). Esso diminuisce il livello di cortisolo, procurando una sensazione di rilassatezza e benessere ed aumenta il grado di ossitocina, favorendo una condizione di eccitazione e attrazione.

- La **voce della seduzione** è caratterizzata da una voce quasi infantile con toni più acuti e intensità ridotta. I *seduttori efficaci*, che sono riusciti a ottenere un appuntamento dalla partner, presentano maggiori variazioni prosodiche nel loro parlato e sanno modulare la voce in modo flessibili e mutevole durante l'interazione seduttiva. All'inizio hanno una voce altisonante e piena, in grado di richiamare l'attenzione della partner ma anche di trasmettere socievolezza, entusiasmo, vitalità e virilità. Questa **esibizione vocale** serve a fare colpo sull'eventuale partner e a stabilire il contatto iniziale. Nel corso dell'interazione la voce dei seduttori efficaci diventa tenera e calda, caratterizzata da un tono più basso e un'intensità più debole per favorire l'avvicinamento reciproco e per stabilire un legame affettivo importante. I *seduttori non efficaci* hanno una voce debole e piatta, monotona e uguale, senza variazioni nel corso dell'interazione seduttiva. Si tratta di una voce percepita come calda ma allo stesso tempo noiosa e non interessante.

In sintesi, l'insieme di questi segnali non verbali della comunicazione seduttiva pone in evidenza la capacità di sintonizzarsi con il partner attraverso l'attenta valutazione dei suoi feedback a cui adeguare il messaggio successivo. È qui in gioco un aspetto centrale della comunicazione seduttiva: la manifestazione di un'attenzione incondizionata nei confronti del partner, il farlo sentire esclusivo e indispensabile nell'inversione del ruolo per cui *seduce chi si mostra sedotto*.

4 Comunicazione menzognera

4.1 Che cosa è la menzogna

La menzogna non è né un errore né una finzione, nell'**errore** diciamo il falso per ignoranza, perché non conosciamo lo stato delle cose. In questo caso chi dice fa un'errore, prima dice il falso senza esserne consapevole pensando di dire il vero e poi scopre il vero; nella menzogna succede il contrario, si conosce il vero e si dice il falso. Essa non è una **finzione**, in quanto in queste situazioni il parlante non ha intenzione di ingannare bensì di essere smascherato, anzi egli desidera che il destinatario scopra che il suo messaggio è falso, poichè tale scoperta è parte integrante della finzione.

Per dire una **menzogna** è necessario che si realizzino tre condizioni in contemporanea:

- la *falsità* del contenuto di quanto è detto
- la *consapevolezza* di tale falsità

- l'*intenzione* di ingannare il destinatario in modo da fargli assumere false credenze sullo stato delle cose o da impedirgli di conoscere il vero.

Alla luce di ciò, la menzogna può essere definita come la trasmissione intenzionale di conoscenze ritenute non vere a un altro in modo che quest'ultimo assuma credenze false sulla realtà dei fatti.

Lo scopo della comunicazione ingannevole da parte del parlante è che il destinatario abbia una rappresentazione fuorviante della situazione, facendogli credere il falso. Allo stesso tempo, deve fare credere di aver rispettato la **regola della sincerità** poichè crede in quello che dice e dice quello che crede. La *sincerità* consiste nella corrispondenza fra ciò che una persona dice e ciò che pensa o che sente. Kant sosteneva che "l'uomo ha caso mai diritto alla veridicità, ossia alla verità soggettiva riferita alla propria persona", poichè la veridicità è un dovere formale nei confronti di tutti. Hegel sosteneva che "ognuno deve dire la verità se egli sa la verità. Il comando dunque suonerà così: ognuno deve dire la verità sempre secondo la cognizione e persuasione ch'egli ne ha".

Nella comunicazione menzognera c'è un gioco complesso di intenzioni di terzo ordine, ogni messaggio ingannevole implica questo livello di intenzionalità: "Desidero che tu creda che io credo che quello che sto dicendo è vero, perchè lo ritengo tale", per cui questa comunicazione richiede un rilevante impegno di risorse cognitive, in quanto richiede un'abile regia della situazione a livello verbale e non verbale.

Il parlante può fare uso di diverse strategie menzognere; può usare la **menzogna per omissione** che consiste nell'omettere informazioni essenziali in modo che il destinatario abbia conoscenze fuorvianti dello stato delle cose oppure può affidarsi alla **menzogna per commissione** andando a far credere il falso, fornendo al destinatario informazioni distorte.

Qualunque traiettoria scegliamo, possiamo fare ricorso a diverse strategie:

- l'*ommissione*; il parlante omette di fornire all'interlocutore informazioni essenziali per i suoi scopi come nella recitazione e nel silenzio
- l'*occultamento*; il parlante nasconde le informazioni rilevanti, fornendo informazioni vere ma divergenti per fargli assumere false credenze
- la *falsificazione*; il parlante comunica al destinatario informazioni false, è la classica bugia
- la *falsa conferma*; il parlante conferma in modo intenzionale una conoscenza dell'interlocutore nonstante sia falsa.

4.2 La famiglia delle menzogne

Esistono diverse forme comunicative per mentire agli altri, abbiamo provveduto ad architetture le menzogne in modo quasi scientifico (**menzogne preparate**), distinguendole da quelle che inizialmente dicevamo quando eravamo conti in flagrante (**menzogne impreparate**). Le prime solitamente sono menzogne ad alto contenuto mentale, poichè la posta in gioco è elevata, data solitamente da un dilemma lacerante: meglio dire la verità e pagarne le conseguenze oppure far credere in una menzogna sperando che la verità non esca mai. Le menzogne impreparate hanno un basso contenuto mentale, in quanto non richiedono un particolare carico cognitivo, come possono essere le scuse a seguito di un ritardo. All'interno di esse troviamo anche le *menzogne di cortesia*, dette anche *bianche*, cioè quando evitiamo di dire qualcosa di negativo e critico nei riguardi di qualcun'altro per evitare il rischio di offenderlo.

Un'ulteriore tipo di menzogna sono le **menzogne cooperative** che sono dette per proteggere o aumentare le risorse psicologiche del destinatario, per evitargli una situazione di imbarazzo e quindi incrementare le sue emozioni positive. In merito si parla di *menzogne benevole* o *altruistiche*, anche se sembra un paradosso siamo capaci di mentire anche cooperando. Di conseguenza esistono le **menzogne non cooperative** (egoistiche), esse sono messe in atto per proteggere in modo egoistico gli interessi del mentitore a scapito e spesso a danno del destinatario. Goffman le ha definite come *menzogne di sfruttamento*.

4.3 Perchè facciamo ricorso alla menzogna?

Le menzogne sono il risultato di una valutazione della situazione contingente per ottimizzare le possibilità e per ottenere uno stato di cose desiderabile, in termini di rapporto fra costi e benefici. La comunicazione

menzognera è realizzata da persone che si ritengono razionali, ma dotate di una *razionalità limitata* in grado di raggiungere l'**ottimo locale**, ovvero la soluzione che massimizza le opportunità e minimizza i rischi. Sotto ciò la mente del menzognero vede nella menzogna un dispositivo comunicativo per **ottenere un vantaggio in più** rispetto alla comunicazione veritiera.

Esistono diverse posizioni alla onestà della menzogna, due tra di queste sono dominanti. La prima sostiene che, a qualche titolo o ragione, il ricorso alla menzogna sia ammissibile in determinate circostanze. Platone, Tacito, Machiavelli e Benjamin Constant ritengono che “dire la verità è un dovere ma solo verso chi ha diritto alla verità. Ma nessun essere umano ha diritto a una verità che danneggia altri”. Questa posizione pragmatica di tolleranza della menzogna è stata ripresa dall'*utilitarismo* di Bentham e Stuart Mill e dalla teoria degli atti linguistici. Secondo questa impostazione è bene non dire le menzogne ma in alcune circostanze esse sono ammesse. Questo atteggiamento appare indulgente con le menzogne benevole dette a fin di bene e con quelle relative al mantenimento delle convenzioni sociali. Sacks afferma che *mentire è una necessità pragmatica e che ognuno deve mentire*, *poichè si tratta di una convenzione sociale*.

Kant rifiuta ogni presunto diritto di mentire per amore degli esseri umani e ribadisce con forza che la verità è un dovere incondizionato di fronte a tutta l'umanità, a cominciare da se stessi, mentre la menzogna è la rovina dell'intera società e delle sue fondamenta. Chi mente abolisce la società, annienta la dignità umana e offende se stesso, oltre che il destinatario*.

Questi principi sottolineano la **distorsione verso la verità** che caratterizza la psicologia degli esseri umani. È la tendenza delle persone a giudicare in modo corretto un'affermazione vera come vera con un probabilità più elevata rispetto al giudicare una menzogna come falsa. Per via di ciò crediamo che le affermazioni vere siano più frequenti di quelle false nella vita quotidiana, essa è sostenuta da esigenze di buona educazione e dal bisogno di fiducia verso gli altri e dal desiderio di mantenere l'armonia con loro. Essere sospettosi e nutrire un'inclinazione verso la menzogna è fastidioso, irritante e maleducato.

4.4 La menzogna come gioco a due

Nella menzogna si mette in atto un **gioco a due** fra il mentitore e il destinatario, fatto di mosse e contromosse con una trama relazionale densa e di fili inestricabili. La *Deceptive Miscommunication Theory* implica la distinzione fra mentitore abile vs. ingenuo e fra destinatario ingenuo vs. sospettoso.

- **Mentitore abile vs ingenuo:** il **mentitore abile** è in grado di far apparire il falso come verosimile e non presenta significative differenze comunicative sia quando dice il vero, sia quando dice il falso, dimostrando un buon livello di controllo cognitivo, emotivo e sociale. Il **mentitore ingenuo** manifesta comportamenti incongrui e produce una serie di *indizi di trapelamento* per un eccesso di controllo o per mancanza di controllo, facendo insospettare il destinatario. Fra mentitore abile e ingenuo vi è una gradazione continua, fatta di sfumature nella gestione degli impliciti comunicativi.
- **Destinatario sospettoso vs acquiescente:** il **destinatario sospettoso** è abile nel porre domande precise, verificando la corrispondenza dei fatti, facendo inferenze, giungendo talvolta fino a un vero e proprio interrogatorio. Esso sospetta l'inganno ed è in grado di discriminare gli indizi delle affermazioni menzognere da quelle veritiere, passo necessario per scoprire una menzogna. Il **destinatario acquiescente** è disponibile ad accettare per veritiero ciò che dice il mentitore, guidato dall'inclinazione per la verità, da un elevato livello di credulità, o anche dal desiderio di evitare conflitti o separazioni.

La menzogna è un **gioco intrigante e sottile** che attraversa le nostre pratiche comunicative mediante il ricorso a strategie implicite da parte sia del parlante sia del destinatario.

L'**abilità nello scoprire chi mente**, questa è una impresa difficile, in quanto la nostra mente non è attrezzata per ciò, solo nel 55% dei casi siamo in grado di fare dei riconoscimenti corretti, eppure gli indizi menzogneri sono numerosi come risulta nelle metanalisi di DePaulo. Non esistono differenze individuali nell'abilità di scoprire la menzogna rispetto a molteplici fattori. l'accuratezza nel rilevare gli indizi menzogneri è una abilità che appartiene a molti pochi individui.

4.5 Come diciamo le menzogne

In quanto interazione a due, il mentitore ha bisogno di fare ricorso a specifiche strategie verbali e non verbali.

- **Strategie linguistiche:** innanzitutto vi è lo stile linguistico dell'**ambiguità** e **prolissità**, caratterizzato dal ricorso a un elevato numero di modificatori con valenza dubitativa, di livellatori e di predicati epistemici, a frasi lunghe e contorte, a un'alta variazione nella scelta delle parole, nonché a un grande impiego di informazioni secondarie irrilevanti. Il tutto con l'obiettivo di rendere meno identificabile la menzogna. È uno stile dle tipo **dire per non dire**.

Una seconda strategia è improntata all'**assertività** e all'**evitamento clinico**, specialmente quando il mentitore si trova di fronte a un destinatario sospettoso. Attraverso la riduzione delle informazioni e una forte semplificazione del discorso il mentitore si propone di **esimersi dal dire**, poichè, pu dicendo una menzogna, cerca di definire i confini in modo più stretto possibile.

Una terza strategia consiste nella **impersonalizzazione** attraverso un limitato numero di autoriferimenti, un ricorso frequente a terze persone e un elevato uso di forme impersonali. Spesso il mentitore fa ricorso a quanto dichiara di aver sentito da una terza persona, attraverso l'impersonalizzazione si cerca di evitare di assumersi la responsabilità di quanto detto e si propone di dissociarsi dagli enunciati.

- **Strategie non verbali:** la menzogna è accompagnata da una serie estesa di segnali non verbali. A tutt'oggi, pur non esistendo un repertorio attendibile di indizi non verbali rilevatori della menzogna, vi sono parecchi comportamenti che sappiamo accompagnarla.

La **voce della menzogna**, per via della grande articolazione della voce, essa può fornire informazioni importanti sul mentitore. Si è verificato che in base ai soli indizi vocali è possibile distinguere fra i mentitori ingenui e quelli abili. I primi presentano una radicale variazione di voce innalzando o abbassando di molto il tono, mentre i mentitori abili mantengono lo stesso profilo vocale della sincerità.

4.6 Quale migliore mentitore del mentitore sincero?

La **competenza della comunicazione menzognera** è caratterizzata da due ipotesi: una strutturale connessa con un tratto di personalità noto come "machiavellismo" e una funzionale collegata con l'autoinganno.

- La **personalità machiavellica** è un costrutto psicologico che descrive la disposizione a manipolare e a sfruttare gli altri, giustificando tali azioni per scopi di adattamento. Essa è caratterizzata da tre aspetti:
 - implica l'impiego di strategie di manipolazione degli altri come l'inganno, il raggiro e l'abdulazione nelle relazioni interpersonali
 - comporta la percezione cinica degli altri come persone deboli e inaffidabili
 - include un'indifferenza di fondo verso le regole della moralità sia nei propri pensieri sia nelle proprie azioni. I soggetti machiavellici sono abili nella comunicazione menzognera, mantengono un freddo distacco, che li rende meno implicati sul piano emotivo e meno preoccupati di salvare la propria faccia nelle situazioni imbarazzanti.
- L'**autoinganno** è un mezzo efficace per mentire agli altri in modo credibile, poichè se il falso diventa vero ai miei occhi, perche non dovrebbe apparire vero anche agli occhi degli altri. L'autoinganno va incontro a un duplice paradosso:
 - il *paradosso statico*, in quanto un soggetto inganna se stesso soltanto se egli crede e accetta sia p^* (falso) sia non p (vero)
 - il *paradosso dinamico*, in quanto il soggetto che si autoinganna ha l'intenzione di inventare una falsa credenza per se stesso che conosce il vero.

Per superare questi paradossi possiamo usare diversi modelli esplicativi. Quello tardizionale si basa sulla razionalità limitata dell'essere umano (**teoria della scelta razionale**). Gli individui sono portati a ottimizzare. L'autoinganno deriva dalla debolezza dell'autorità/garanzia, in quanto chi si autoinganna non prende in considerazione le ragioni più valide ma quelle più funzionali per raggiungere i suoi scopi e desideri. Per arrivare a questo obiettivo, chi si inganna deve distogliere l'attenzione dalle ragioni che si oppongono al falso, considerare soltanto le alternative utili, ricorrere a un processo distorto nell'elaborazione delle informazioni e trasformare le proprie credenze e opinioni.

Altri studiosi hanno proposto il modello della **divisione mentale**, partendo dalla distinzione fra *coscienza primaria* (l'attività conoscitiva immediata semplice e quasi automatica) e *coscienza secondaria* (la metacoscienza come capacità di conoscere il proprio conoscere), l'autoinganno è dovuto a un processo inconscio automatico, in quanto chi si autoinganna non è consapevole di ammettere una delle due credenze (p o non p) per ragioni motivazionali. La credenza minacciosa assume una posizione centrale nella coscienza del soggetto, mentre la credenza menzognera è a stento ammessa nella sua coscienza.

Mele ha elaborato un **modello deflazionistico** dell'autoinganno che prevede la reinterpretazione della credenza minacciosa. Per superare il paradosso statico, chi si autoinganna, spinto dal desiderio di p , può credere p , senza aver bisogno di credere non p , grazie a una serie di *distorsioni cognitive* come quella della conferma, l'euristiche delle disponibilità, la focalizzazione selettiva dell'attenzione, la raccolta selettiva delle informazioni eccetera.

Per superare il paradosso dinamico, in quanto l'autoinganno è intenzionale, vi è una *soglia di confidenza* per accettare o rifiutare un'ipotesi nel ragionamento comune. Per ogni ipotesi il valore di soglia è definito da due valori:

- accettazione della soglia, cioè il livello minimo di confidenza e di fiducia nel vero che è necessario per accettarlo
- rifiuto della soglia, cioè il valore minimo di fiducia nel falso che è necessario per rifiutarlo.

Il **valore di soglia dell'accettazione** dipende dal rapporto fra i costi dell'accettazione di un'ipotesi falsa (ossia la rilevanza soggettiva di evitare la credenza falsa p) e i costi dell'informazione (ossia le risorse cognitive e lo sforzo per elaborare informazioni pertinenti per l'ipotesi falsa). Il **valore di soglia del rifiuto** dipende dal rapporto fra i costi del rifiuto dell'ipotesi vera e i costi dell'informazione. Le motivazioni del soggetto possono orientare la verifica o la falsificazione di una ipotesi in due fasi:

- guidano la scelta dell'ipotesi da verificare
- valutano l'ipotesi secondo le soglie di confidenza per evitare i costi dell'informazione falsa.

L'autoinganno richiede una condizione di incertezza, così che il soggetto possa agire come se fosse autorizzato a credere di poter modificare qualcosa che è già stato determinato e che, di per sé, non è più modificabile. In una situazione complessa egli può autoconvincersi cambiando il suo sistema di credenze. A riguardo di ciò sono essenziali due condizioni:

- la plausibilità della credenza erronea
- il valore di minaccia della credenza da inibire o reinterpretare.

Per questa ragione esiste una correlazione positiva fra l'autoinganno e l'autostima, in quanto entrambi riguardano gli aspetti di immagine della persona e hanno il medesimo scopo di garantire una concezione positiva di sé. L'autoinganno va considerato come meccanismo di difesa per proteggersi dal pericolo di una credenza minacciosa e per mantenere una soddisfacente immagine di sé. Chi si autoinganna è capace di modificare la realtà nella sua mente trasformando in vera una credenza falsa. L'autoinganno diventa una strategia efficace e un mezzo potente per inventare una menzogna.

5 Comunicazione patologica

La comunicazione è un'attività relazionale che va a toccare le *radici dell'identità personale e della posizione sociale di ogni individuo*. È una condizione essenziale del **benessere** e del **disagio psicologico**. Numerosi psicologi hanno ipotizzato una *interdipendenza* fra i disturbi comunicativi e quelli psicopatologici, in quanto i modi di comunicare costituiscono fattori fondamentali per la genesi e il mantenimento dei disturbi mentali.

5.1 Comunicazione schizofrenica

La **schizofrenia** è una forma di disagio psichico, caratterizzata da un dissesto generale della personalità. Una persona schizofrenica presenta spesso un atteggiamento sospettoso, governato da un'attenzione vigile ma estremamente tesa e rigida. Il soggetto schizofrenico tende a rifiutare ciò che è evidente in quanto "pura apparenza"; piuttosto è alla continua ricerca di indizi che convalidino la sua vera interpretazione della realtà, scartando gli altri elementi. La sua attenzione tende a mantenere uno stato di costante ipervigilanza e il suo

pensiero è caratterizzato da forme deliranti di costruzione degli eventi e di interpretazione della realtà. Egli presenta una forma di **iperintenzionalità**, poichè coglie i segnali minimi degli altri per attribuirvi significati particolari e bizzarri. In tal modo viene un distacco abissale fra la realtà esterna e il suo mondo mentale. Esso possiede uno stile comunicativo contraddittorio che ha come esito l'incomprensibilità e l'inafferrabilità. In questo modo egli può mantenere il controllo nel confronto delle relazioni con gli altri, con la presunzione di restarne fuori.

Wynne e Singer indicano che è necessario capire i **modelli schizofrenici di comunicazione** per un concensione completa della schizofrenia. Tale forma di sofferenza psichica investe il sistema relazione di riferimento, come la famiglia. Lo stile schizofrenico di comunicazione, tipico del soggetto affetto, si estende anche alla famiglia attraverso un sistema più o meno imponente di squalifiche, ambiguità, espressioni criptiche e bizzarrerie imprevedibili. Haley aveva parlato delle famiglie dello schizofrenico come un sistema modello, in quanto pone in evidenza in modo esemplare modalità disturbate di comunicazione.

Alla radice di questa forma di comunicazione patologica si trova l'**impossibilità di definire le relazioni** fra i partecipanti. Essa rappresenta una minaccia e un attacco mortale sia all'identità personale sia alla comunicazione medesima. Infatti, quest'ultima non solo riguarda l'elaborazione e la trasmissione delle conoscenze e del pensiero proposizionale, ma è costitutiva della definizione della relazione medesima con gli altri. La mancanza di definizione rende la relazione insostenibile e la comunicazione impossibile.

Il meccanismo di base della comunicazione schizofrenica si fonda sulla **richiesta paradossale di cambiare una definizione della relazione che non è mai stata definita**. Ovviamente questo cambiamento è destinato a fallire e il risultato di questa condizione è che *ognuno è sbagliato*. Nella comunicazione schizofrenica ognuno si aspetta e richiede che sia l'altro a cambiare. La comunicazione schizofrenica si fonda sulla richiesta assurda di definire una relazione che non è mai stata definita. Il passaggio dal verbo fare al verbo essere rende impossibile ogni cambiamento, poichè rimanda a una condizione indefinita e indefinibile. Arrivando così a un **messaggio indecidibile** poichè diventa impossibile pronunciarsi sulla realtà dei rapporti e ogni scambio comunicativo finisce nel criptico e nel vago. In questo modo si giunge a una situazione relazionale caotica e imprevedibile, caratterizzata da **impenetrabilità** e da **imprendibilità**. L'impenetrabilità comporta l'impegno a non definire se stessi a comparire come una sfinge enigmatica, a comunicare in modo criptico e incomprensibile. L'imprendibilità comporta a uno stato di irraggiungibilità e la capacità di collocarsi fuori dagli schemi standard previsti dalla cultura di appartenenza.

Questa condizione comunicativa è alla base degli **giochi psicotici** nell'ambito della famiglia, possiamo menzionare l'*imbroglio*, che consiste in una vera e propria truffa relazionale e si svolge in più tappe; dapprima si ha una coalizione molto stretta fra un genitore e un figlio contro l'altro genitore, ma non appena tale coalizione rischia di diventare insostenibile, il figlio è abbandonato e tradito dal genitore a favore di un suo riavvicinamento all'altro genitore; il risultato è che il figlio si sente ingannato e strumentalizzato per i giochi di coppia fra i suoi genitori. Questo comporta a tempeste emotive, un misto fra rabbia, vergogna, confusione. Possiamo anche menzionare l'*istigazione* che consiste in un processo di comportamenti da parte di un genitore per spingere un figlio ad avere una serie di reazioni aggressive contro l'altro genitore.

5.2 Comunicazione paradossale

Il **paradosso** è una contraddizione che deriva dalla deduzione corretta da premesse coerenti. Vi sono tre tipi di paradossi:

- l'*antinomia logica* che comporta una contraddizione sul piano formale, risolta da Russell con la teoria dei tipi logici
- l'*antinomia semantica* che implica una incoerenza contraddittoria del linguaggio come la frase detta da un cretese: *Tutti i cretesi sono bugiardi*, risolta da Carnap e Tarski con la teoria dei livelli di linguaggio
- il *paradosso pragmatico* che consiste in messaggi paradossali come ingiunzioni e predizioni.

L'ingiunzione *Sii spontaneo!* è un esempio di comunicazione paradossale. Infatti il destinatario di questo messaggio si trova in una posizione *insostenibile* poichè tale ingiunzione richiede di essere disobbedita per essere obbedita. Vi è una relazione asimmetrica fra chi avanza l'ingiunzione e chi deve eseguirla.

Bateson ha elaborato la teoria del **doppio legame** come ipotesi esplicativa della comunicazione paradossale sottesa alla schizofrenia, tale teoria prevede i seguenti elementi:

- due o più persone sono coinvolte in una relazione importante che ha un rilevante valore per la sopravvivenza di una o più di esse
- in questo contesto un membro invia a un altro un messaggio così caratterizzato:
 - a) asserisce qualcosa
 - b) asserisce qualcosa sulla propria asserzione a un altro livello comunicativo
 - c) queste due asserzioni si escludono a vicenda di conseguenza, si tratta di un messaggio indecibile. Infatti se è un comando, esso va disobbedito per essere obbedito; se è una definizione di se stesso, egli è tale soltanto se non lo è
- al destinatario di questo tipo di messaggio contraddittorio è impedito di uscire fuori dalla relazione né metacomunicando né fuggendo via. Ogni tentativo fatto in questa direzione è qualificato come folle o cattivo, in quanto follia e cattiveria sono le categorie più ricorrenti per etichettare comportamenti non standard e non rispettosi delle convenzioni culturali.

In questa condizione ciò che è detto a voce è regolarmente smentito a livello non verbale, soprattutto in riferimento agli aspetti affettivi ed emotivi. L'esito è la **frammentazione e la dispersione del significato** che non riesce a comporsi in un'unità conclusiva e coerente. A fronte di ciò il destinatario si sente smarrito e mentalmente confuso, poiché non sa quale parte di significato assumere come predominante e valido. Qualunque parte di significato egli assuma, è sempre sbagliata, in quanto ha ignorato altre parti rilevanti del significato.

5.3 Le squalifiche conversazionali

Nella conversazione quotidiana, il passaggio di argomento è ricorrente, è marcato sul piano comunicativo attraverso segnali linguistici o non linguistici. Fra un turno e l'altro esistono dei segnali di ricezione da parte del destinatario. Da queste premesse possiamo parlare di **squalifica conversazionale**. Essa sul piano relazionale assume il valore della **disconferma**, cioè una condizione comunicativa nella quale l'interlocutore non prende atto dell'esistenza del parlante, con un messaggio implicito del tipo: *quello che hai detto è come se non l'avessi detto. Tu non esisti per me*. La comunicazione di disconferma pone infatti in dubbio l'identità personale dell'altro, collocandolo in una condizione di alienazione e di mistificazione.

Sluzki ha posto in evidenza diverse forme in cui la squalifica conversazionale si verifica, riportate qui di seguito:

- **Evasione e cambiamento di argomento**, è la classica squalifica, come in questo caso:

Figlia: Siamo sempre state bene
Madre: Sì, ti ho sempre voluto bene... nello stesso modo

- **Interpretazione letterale**, prevede uno spostamento dal livello letterale a livello figurato:

Figlio: Mi tratti come un bambino
Madre: Ma tu sei il mio bambino

- **Specificazione**, è una risposta particolare e specifica a un tema generale:

Padre: Non grido mai
Figlio: Stai gridando adesso

- **Squalifica di status**, si passa dal contenuto del messaggio A a un messaggio B che riguarda la posizione relazionale dell'interlocutore qualificata come una posizione che comporta, in via reale o presuntiva, una maggiore conoscenza, intelligenza eccetera:

Madre: Mi sono accorta poi che mia figlia non lega molto con Daniele Figlia: Ma perchè no, mamma? Madre: Beh, una mamma lo sa...

La squalifica conversazionale, diffusa negli scambi quotidiani, assume un valore sfavorevole quando diventa sistematica. In questo caso essi generano un vortice di autosqualifiche e di controsqualifiche che conducono a fenomeni comunicativi di confusione, ambiguità e frammentazione.

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

1 La comunicazione nei gruppi

La comunicazione è connessa all'interazione e costituisce la sostanza delle relazioni interpersonali. Essa svolge una funzione centrale nella formazione e nel funzionamento del **gruppo sociale**, cioè un insieme di più soggetti che:

- interagiscono fra loro in modo interdipendente, poichè motivati dai propri bisogni e scopi a fare affidamento reciproco e influenzarsi reciprocamente
- si percepiscono come membri di un dato gruppo
- sono percepiti come tali da individui di altri gruppi.

I gruppi sociali sono qualificati dalla **consapevolezza dell'appartenenza al gruppo**, la quale favorisce la distinzione del gruppo rispetto ad altri gruppi. La distinzione *ingroup* e *outgroup* risulta essere costitutiva e ineliminabile. In questa prospettiva il gruppo è visto come un ambito sociale nel quale la presenza e l'azione di tutti sono necessarie per assicurare a ciascuno determinati vantaggi e soddisfazioni.

La **formazione** dei gruppi si fonda sulla condizione di *ultrasocialità* e di *ipercooperatività*. Il gruppo prevede la presenza e l'azione di un sistema di interazioni e di scambi fra i componenti, il cui esito consiste in un certo grado di *integrazione sociale*. L'integrazione implica la definizione e la condivisione di un *progetto comune* per realizzare gli scopi del gruppo.

Il problema della **relazione individuo-gruppo** nasce, in quanto ogni gruppo è formato da diversi individui che si adattano e si accordano reciprocamente. È un problema di equilibrio fra i valori, le credenze e le motivazioni del soggetto e quelli del gruppo. Ciò comporta un'integrazione fra l'identità personale e l'identità sociale di un soggetto, tramite i processi di *identificazione* degli individui con il gruppo, intesi come processi di appartenenza nella condivisione dei medesimi sistemi di credenze, di valori e di pratiche. Questo *valore strumentale* del gruppo rappresenta un'importante premessa per comprendere i processi di influenzabilità reciproca e di sussidiarietà. Il gruppo costituisce un sistema sociale in grado di sostenere e di valorizzare le componenti affettive dei rapporti entro il gruppo. Tali componenti si intersecano con i processi cognitivi di categorizzazione sociale e di consapevolezza di appartenenza al gruppo.

Per raggiungere queste condizioni occorre prevedere e realizzare un processo di *differenziazione* fra le persone in termini di posizione, di status e di competenze, ponendo le premesse per la complessità gestionale del gruppo (*struttura organizzativa*) e per la costituzione della leadership (*struttura gerarchica*) nella condivisione di norme e di standard di riferimento (*struttura normativa*).

In base a tali premesse ogni gruppo definisce e precisa la propria **cultura** di riferimento.

2 Comunicazione e influenza sociale

2.1 Noi e gli altri

I gruppi umani all'apparenza offrono una configurazione caleidoscopica, in realtà i gruppi presentano una serie densa di rapporti che li intrecciano reciprocamente. In merito vi sono premesse di fondo:

- gli individui tendono a organizzare la loro comprensione del mondo sociale sulla base di distinzioni categoriali che trasformano variabili continue in classi discrete
- poichè ogni individuo è parte di un gruppo, la categorizzazione sociale conduce alla distinzione basilare fra *noi* (ingroup) e *loro* (outgroup).

L'*ingroup* è il gruppo di appartenenza sociale, caratterizzato da un grado di familiarità, intimità e fiducia. Le relazioni al suo interno presentano un intreccio significativo di legami, una rete robusta di scambi comunicativi e una rilevante condivisione di interessi, idee e sentimenti. Le relazioni con l'*outgroup* possono essere qualificate da indifferenza e in certi casi, da sensi di superiorità e ostilità. In essi esistono vari gradi di vicinanza e di distanza sociale, non vi è una divisione netta. Una parte significativa dei processi di socia-

lizzazione, infatti, è spesa per l'apprendimento delle distinzioni che regolano i rapporti fra gli *ingroup* e gli *outgroup*.

Tali distinzioni compaiono in tutte le culture, ma variano i criteri per la definizione dell'ingroup e outgroup. Le culture orientali (collettivistiche) attribuiscono maggiore rilievo al gruppo in quanto tale rispetto all'individuo. Il gruppo è considerato il protagonista primario e il responsabile principale dell'azione sociale nelle società orientali, mentre l'individuo è ritenuto tale nelle società occidentali. Nella cultura nordamericana e occidentale le persone appartengono a numerosi ingroup, mentre nelle culture orientali si fa parte di un numero ristretto di ingroup. Il fatto di appartenere a pochi gruppi aumenta notevolmente il livello di coinvolgimento, come rafforza l'identità sociale fondata su tale appartenenza. Inoltre richiede maggiore coesione e cooperazione e fa maggiori pressioni sui soggetti per identificarsi con il gruppo stesso.

2.2 Comunicazione e condivisione della realtà

La comunicazione è un fattore potente per favorire la condivisione della realtà con gli altri nei gruppi di riferimento. La condivisione ha diversi significati, quali aprirsi con gli altri (*condivisione come apertura*), collaborare con gli altri nella spartizione di conoscenze e responsabilità (*condivisione come partecipazione*), avere in comune opinioni, credenze e scopi (*condivisione come convergenza di stati interni fra le persone*). L'esito è la **condivisione della realtà** intesa come esperienza soggettiva di avere in comune con gli altri gli stessi stati interni circa il mondo, tramite la loro consapevolezza reciproca e il riferimento a certi stati delle cose in un mondo reale o possibile. Essa oltre ad avere in comune rappresentazioni mentali, è anche circa qualcosa come punto di riferimento.

Perché abbiamo bisogno di condividere la realtà con gli altri. In ciò entrano in gioco le ragioni di questo processo, che sono di natura epistemica e relazionale. Le prime riguardano il significato delle cose, la reciproca accettazione di ciò che è reale e l'esigenza di raggiungere una comprensione valida e attendibile degli stati delle cose che ci riguardano. Le seconde rinviano ai sentimenti di affiliazione, connessione, legame nei confronti degli altri. Essi hanno importanti ricadure in termini di benessere psicologico, sicurezza, autostima e riconoscimento.

La condivisione della realtà è di per sé attraente, in quanto consente agli individui di sperimentare una visione più efficace e attendibile nei riguardi del mondo, una maggior padronanza nei confronti della realtà e una maggiore sicurezza nelle scelte e decisioni.

La generazione della condivisione in un gruppo consiste nella comunicazione, in base al paradigma **dire è credere**. La rappresentazione mentale di uno stato di cose può essere modellata dal modo in cui le persone lo descrivono agli altri, inoltre parlare di una situazione la rende più reale e certa. I parlanti producono una realtà condivisa con altri quando i loro messaggi congruenti con l'uditorio sono motivati in modo appropriato. In questo processo occorre essere motivati a mettere in atto con gli altri una comunanza di stati interni.

La condivisione conduce a forme di empatia e di contagio affettivo, l'assunzione della prospettiva altrui, la sincronia e un rispecchiamento nel ritmo, un allineamento interattivo e una conoscenza socialmente distribuita, anche se spesso in modo tacito.

2.3 Influenza sociale e potere

L'**influenza sociale** è la modalità base per orientare e dirigere in modo reciproco il sistema delle credenze positive e negative dei membri di un gruppo. Comunicazione e influenza sociale sono due categorie psicologiche che presentano rilevanti aree di sovrapposizione concettuale. L'influenza sociale è un dispositivo universale in quanto la semplice presenza di altri esercita una serie di effetti facilitanti o inibenti sull'azione del soggetto. Essa può avere un esito di facilitazione in determinate circostanze e di inibizione in altre, in funzione della natura dei compiti, della configurazione della rete dei rapporti eccetera.

Esiste una distinzione fra **influenza sociale informativa** e quella **normativa**, la prima riguarda la disposizione ad accettare un'informazione proveniente da un altro come vera, e serve a ridurre l'ambiguità nella valutazione di una data situazione o ad affrontare una condizione di crisi e di emergenza. In ciò gli individui usano i membri del gruppo come fonte di informazione, pronti ad accoglierla e ad assimilarla come propria. Tramite l'*accettazione privata* un partecipante del gruppo tende a definire la realtà così come la definiscono

gli altri membri. L'influenza sociale normativa induce l'individuo a conformarsi alle norme, aspettative e standard vigenti nel gruppo. Chi non si adegua a questi standard solitamente è emarginato dal gruppo.

In vari esperimenti, tra cui quello di Asch, si è confermata la presenza di un elevato grado di *acquiescenza sociale* nei gruppi, in quanto un individuo è influenzato dalle scelte e decisioni degli altri. Possiamo dire che gli aspetti proposizionali della comunicazione sono influenzati dagli aspetti relazionali, il singolo individuo spesso finisce per cedere di fronte al punto di vista della maggioranza. Inoltre possiamo notare l'**asimmetria comunicativa** fra il singolo e il gruppo preso nella sua totalità, essa colloca il singolo soggetto in una condizione di relativa debolezza e di dipendenza a fronte di un gruppo che condivide un certo punto di vista. Infine si nota l'intreccio fra comunicazione, posizione sociale e livello di autostima.

Il conseguimento dell'influenza sociale richiede una base di **potere**, cioè la distribuzione diseguale delle risorse e come capacità di controllo nei confronti delle decisioni degli altri. Il potere è definito come *relazione* fra due soggetti A e B, regolata da alcuni parametri:

- le risorse possedute da A (*base del potere*)
- l'asimmetria (A maggiore di B)
- la sfera del potere di A (il potere di A su B riguarda un certo ambito)
- la creazione di aspettative (B si aspetta di ottenere vantaggi da A adeguandosi ad esso o di andare incontro a sanzioni rifiutando le sue indicazioni)

In questa prospettiva il potere è una *relazione asimmetrica*, riguardante ambiti specifici nella quale A, in virtù delle risorse che dispone, appare in grado di indirizzare e di influenzare in modo intenzionale la condotta di B verso la realizzazione dei propri obiettivi.

Nonostante l'asimmetria, la relazione di potere è caratterizzata dalla *bidirezionalità* degli scambi comunicativi, inoltre essa è frutto di un processo di *percezione sociale*. In questo conteso di influenza reciproca entra in gioco una rete complessa di rapporti, essa è studiata dalla **sociometria** e che può essere rappresentata attraverso il *sociogramma*. In questo ambito si passa dallo studio della comunicazione a due a uno studio della **rete di comunicazione** che prende in esame la totalità degli scambi comunicativi all'interno di un gruppo.

2.4 Gli effetti dell'influenza sociale

L'influenza sociale implica **pressione sociale** nei confronti del soggetto, tale pressione serve a confermare credenze che sono in linea con gli standard del gruppo attraverso un'azione di solidarietà epistemica ed emotiva. Essa ha una funzione di **normalizzazione** per mantenere condizioni di prevedibilità e di ragionevolezza nel flusso delle interazioni sociali e istituzionali, per evitare il conflitto. In ciò è importante la negoziazione, che implica un processo di concessioni reciproche. La norma del gruppo è un nuovo prodotto che non discende in modo meccanicistico dalle scelte dei singoli soggetti. L'influenza da origine a numerosi effetti sul soggetto e sul gruppo quali la conformità, la conversione, la reattanza e la conformità superiore del sé.

La **dissonanza cognitiva** prevede una condizione di contrasto funzionale fra due credenze, scelte o azioni. L'esito di tale contrasto è una sensazione di disagio nelle persone. Tale condizione subisce variazioni a seconda dell'influenza culturale. Nelle culture occidentali (individualistiche) prevalgono forme di *dissonanza personale*, poichè un dato comportamento costituisce una minaccia all'immagine di sé. Mentre nelle culture orientali (collettivistiche) troviamo manifestazioni di *dissonanza interpersonale*, quando una data azione rappresenta una minaccia alla loro immagine pubblica.

Queste forme sono date dal modo diverso in cui vi è la consapevolezza dell'*occhio degli altri*. Nelle culture occidentali la dissonanza appare come un affare privato mentre in quelle orientali come una conseguenza del giudizio degli altri.

La **reattanza psicologica** compare nel momento in cui l'influenza sociale sotto forma di pressione è percepita e valutata dal soggetto come costrizione e restrizione della propria libertà. La reattanza è tanto più elevata quanto più è rilevante il comportamento inibito, quanto più numerosi sono gli ambiti impediti e quanto più è importante la fonte che minaccia la restrizione della libertà individuale.

La **differenziazione individuale** come definizione di uno spazio personale distintivo che eviti l'omogeneizzazione e l'uniformità del gruppo. Ogni soggetto avverte l'esigenza di rivendicare la propria autonomia e unicità. Un fenomeno che aiuta in ciò, è la **conformità superiore di sé**⁶, si tratta di un'adesione perfetta alle norme del gruppo, in modo da essere percepito come un prototipo. Attraverso questo adeguamento estremo alle norme, il soggetto si differenzia e diventa il modello di riferimento. In questa prospettiva vale "siamo tutti eguali, ma io sono più eguale di te". Esso è gestito tramite messaggi verbali e non che segnalano agli altri l'eccezionalità della propria posizione. Sono segnali che marcano continuamente le differenze nell'adeguamento agli standard, ottenendo un processo di inferiorizzazione nei confronti degli altri membri del gruppo.

In questa prospettiva l'influenza sociale produce due categorie di effetti: essa può generare condizioni di consenso e di *coesione* attraverso la condivisione di norme da parte dei membri del gruppo, oppure implica processi di *differenziazione* e di innovazione, poichè i singoli soggetti sono portatori di istanze individuali di rivendicazione della propria distintività. In entrambe le condizioni la comunicazione attiva e alimenta i processi di influenza sociale.

2.5 Influenza maggioritaria e influenza minoritaria

L'**influenza maggioritaria** fa riferimento al *funzionalismo*, l'influenza prodotta dalla maggioranza genera una condizione di livellamento e di omogeneizzazione del gruppo. Essa è l'effetto convergente di diversi fattori, quali la *numerosità* della maggioranza, l'*immediatezza* della pressione esercitata dalla maggioranza sulla minoranza e la *consistenza* della maggioranza. La **teoria dell'impatto sociale** sintetizza questa prospettiva, conta soprattutto la *consistenza* della maggioranza, generata dalle pratiche discorsive e dallo stile comunicativo, tanto è più forte quest'ultima, tanto è maggiore la sua influenza per ottenere convergenza da parte dei singoli membri del gruppo, tanto più robusta è la sua determinazione nell'escludere ogni forma di devianza.

Il principale esito è quello della *conformità* da parte dei vari membri del gruppo. Essa assume la configurazione dell'*acquiescenza opportunistica*, cioè l'accettazione anonima e acritica delle norme. Tale opportunismo deriva dall'esigenza di evitare i danni della devianza, per ottenere benefici, per sottrarsi a costi sociali eccetera. La conformità implica una tendenza all'uniformità, caratterizzata da un pensiero collettivo, definito come precipitato medio delle opinioni ricorrenti. A questo si sovrappone un pensiero privato che tuttavia non è manifestato pubblicamente.

Questa acquiescenza può portare al fenomeno dell'**ignoranza pluralista** che si trova in gruppi con limitate opportunità di comunicazione spontanea. Il silenzio di ciascuno è interpretato come adesione al pensiero collettivo del gruppo, creando la **spirale del silenzio** che assume aspetti comunicativi paradossali e che conduce a forme di *falso consenso*, poichè si crede in modo erroneo che i propri pensieri corrispondano ai pensieri comuni e dominanti nel gruppo.

L'influenza maggioritaria è vista come un insieme di processi asimmetrici e unidirezionali che vanno dalla maggioranza verso la minoranza, quest'ultima considerata come bersaglio e oggetto delle azioni di orientamento proveniente dalla maggioranza medesima. Questa concezione, equivalente alla visione della comunicazione come processo unidirezionale e trasmissione di informazioni da A a B, prevedeva una disparità delle funzioni sociali, in quanto la maggioranza era considerata come posizione dominante e attiva, mentre la minoranza ritenuta come subalterna e passiva.

L'**influenza minoritaria** fa emergere la *prospettiva interazionista*, secondo tale l'influenza sociale è bidirezionale e reciproca, poichè riguarda la minoranza allo stesso titolo della maggioranza, non soltanto la maggioranza influenza la minoranza ma vale anche il viceversa. Infatti quando la minoranza è dotata di *consistenza sincronica* (estende il proprio punto di vista in modo coerente) e *diacronica* (mantiene il punto di vista nel tempo) e quando fa riferimento ad argomentazioni dotate di forza e qualità, non può non influenzare il pensiero del gruppo.

Essa è una **minoranza attiva** non caratterizzata da forme di devianza passiva e acritica (*minoranza anomica*) ma che è qualificata da un punto di vista alternativo (*minoranza nomica*). Essa si pone come interlocutore comunicativo esplicito e cerca di operare un cambiamento della situazione esistente. Si entra nella prospettiva del conflitto sociocognitivo, a cui segue un processo di *negoiazione*.

⁶noto anche come effetto PIP (*Primus Inter Pares*)

Gli effetti prodotti dalla minoranza puntano all'*innovazione* attraverso un processo di **conversione**, essa favorisce l'accettazione convinta e privata dei valori proposti dalla minoranza. Tale processo può essere immediato o latente, pubblico o privato. Si è osservato l'*effetto sonno* collegato all'influenza minoritaria, cioè il dissociare nel tempo il messaggio da una fonte informativa poco credibile, consentendo al messaggio stesso di acquisire un valore di influenza che non possedeva all'origine.

Nemeth ha proposto il **modello della divergenza**, nel quale la maggioranza influenza i singoli membri facendo ricorso ai processi di pensiero convergente che vengono a confermare le linee di valutazione e condotta. Mentre la minoranza applica forme di pensiero divergente che mostrano soluzioni alternative, andando a stimolare la creatività e contribuendo a migliorare le prestazioni del gruppo.

Tuttavia l'ipotesi dell'approccio interazionista, denominata *teoria del doppio processo*, la quale distingue i percorsi delle due tipologie di influenze, non è stata convalidata dalla sintesi metanalitica di Wood.

Al momento attuale l'influenza sociale appare collegata con forme e modalità comunicative che comportano la consistenza della posizione assunta, la forza persuasiva degli argomenti e la coerenza nel tempo. L'influenza è possibile e attivata da processi di comunicazione, poichè sia sul piano proposizionale e sia relazionale essi permettono la messa in moto dei dispositivi sociali alla base dell'efficacia dell'influenza medesima.

3 La comunicazione persuasiva

La **comunicazione persuasiva** ha lo scopo di modificare uno stato mentale degli altri. Svolge una funzione basilare che serve a mantenere l'identità del gruppo, a impedire movimenti di devianza, a influenzare i processi di decisione eccetera. L'*efficacia* della comunicazione persuasiva consiste nella capacità di ottenere successo presso i destinatari in condizioni di libertà. La persuasione mira a cambiare gli **atteggiamenti**, cioè le disposizioni interne e valutazioni generali di un ambito, in grado di orientare l'azione conseguente.

3.1 Principali modelli teorici

La **teoria del giudizio sociale**, Sherif e Hovland indicano che il cambiamento degli atteggiamenti è mediato dai processi di giudizio e il risultato della comunicazione persuasiva dipende dal modo in cui il ricevente valuta la posizione sostenuta dal messaggio. Questo è regolato da due fattori:

- il grado di accettazione, rifiuto o indifferenza verso le idee proposte
- il livello di coinvolgimento personale nell'argomento in questione. Secondo questa teoria quanto più aumenta il coinvolgimento personale, tanto più si estende l'area del rifiuto e tanto più si riducono le affermazioni accettabili. L'esito di questo processo consiste negli **effetti di assimilazione e di contrasto**. I primi si verificano quando il destinatario valuta il messaggio come vicino alla sua posizione, i secondi quando lo percepisce come distante. Un messaggio persuasivo produce un cambiamento di atteggiamenti quando sostiene una posizione che ricade nell'area dell'accettazione, mentre non è persuasivo quando ricade nella zona di rifiuto. In caso di *discrepanza*, i destinatari con poco coinvolgimento personale possono accogliere anche messaggi discrepanti, mentre in caso di un elevato coinvolgimento sono disposti ad accettare solo messaggi poco discrepanti.

Il **modello del valore dell'aspettativa** considera l'atteggiamento come il prodotto di due fattori:

- il valore di un dato attributo (la sua desiderabilità)
- l'aspettativa che un certo oggetto possieda quell'attributo (la forza della credenza)

In ciò merita attenzione il modello dell'**integrazione dell'informazione** di Fishbein, il quale sostiene che l'atteggiamento verso un oggetto è in funzione sia della *forza delle credenze* (la forza con cui uno tiene fede alle proprie credenze sull'oggetto in esame) sia della *valutazione delle credenze* (la valutazione che uno ha delle proprie credenze). Il cambiamento di atteggiamento, quindi, è la conseguenza del cambiamento di alcune credenze salienti nei confronti dell'oggetto in esame. Questo modello dà importanza ai contenuti del messaggio, trascurando altri aspetti della comunicazione persuasiva.

La **teoria dell'azione ragionata**, proposta da Aizen e Fishbein, essa segue il principio secondo cui, per modificare il comportamento di una persona, occorre cambiare la sua intenzione. Quest'ultima è influenzata da due fattori:

- l'atteggiamento dell'individuo verso il comportamento in oggetto

- la norma soggettiva dell'individuo. L'atteggiamento è definito dalle componenti attitudinali già considerate, la norma soggettiva è data dalla percezione delle aspettative che altri membri importanti del gruppo hanno e dall'esigenza di assecondare tali aspettative. L'intenzione cambia se cambiano le componenti attitudinali, le componenti della norma soggettiva o il peso di entrambe.

Il **modello della probabilità di elaborazione delle informazioni**, proposto da Petty e Cacioppo, ha come punto di partenza il fatto che il destinatario varia nel modo in cui probabilmente affronta ed elabora le informazioni contenute nel messaggio persuasivo. Si sono individuati due percorsi della persuasione; il percorso centrale e quello periferico.

Il **percorso centrale** riguarda la comunicazione persuasiva quando la probabilità di elaborazione delle informazioni è elevata e consiste in una rielaborazione cognitiva approfondita dei contenuti informativi del messaggio in questione. Il **percorso periferico** ha luogo quando la probabilità di elaborazione delle informazioni è bassa, poichè il destinatario è poco interessato all'argomento. In ciò si attivano i processi cognitivi di natura euristica, infatti il destinatario può prestare attenzione ad argomenti deboli, quali l'attrazione e la gradevolezza della fonte, l'attendibilità della fonte, la lunghezza del messaggio, il numero di argomenti presentati eccetera.

In questa prospettiva l'elaborazione delle considerazioni sostenute nel messaggio persuasivo è influenzata sia dalla *motivazione* sia dall'abilità del destinatario. La motivazione è un indicatore importante della probabilità con cui egli si impegnerà nella comunicazione persuasiva ed è alimentata dal livello di coinvolgimento nell'ambito in questione, dalla molteplicità degli argomenti e delle fonti, nonché dal bisogno di conoscenza. L'*abilità del destinatario* riguarda diversi aspetti cognitivi, fra cui la distrazione, il grado di conoscenza precedente, la ripetizione del messaggio eccetera.

In intesi, durante l'alta elaborazione, possiamo essere in presenza di **argomenti forti** che inducono pensieri favorevoli alla posizione del messaggio persuasivo e la posizione del destinatario verrà influenzata o di **argomenti deboli** che indurranno nel ricevente riflessioni sfavorevoli e il suo atteggiamento risulterà inalterato o andrà nella direzione opposta.

Nella condizione di modesta elaborazione, il destinatario fa uso di procedimenti euristici che implicano un risparmio cognitivo. In merito possiamo menzionare l'euristica della credibilità, dell'attribuzione, del consenso, del numero e della lunghezza degli argomenti.

3.2 Principali fattori della comunicazione persuasiva

Le **caratteristiche della fonte**, essa ha lo scopo di cambiare uno stato mentale del destinatario a favore della propria posizione. la fonte può fare leva su tre fattori: la credibilità, il livello di attrazione e il grado di somiglianza con il ricevente.

La **credibilità della fonte** consiste nel grado di competenza e di fiducia che le sono riconosciute da parte del destinatario. La **competenza** è connessa con il livello di istruzione e la posizione sociale occupata. La **fiducia** della fonte è data dalla sua integrità morale, dalla sua onestà intellettuale e dalla sua sincerità. Una fonte degna di fiducia è percepita come imparziale e disinteressata. In merito a ciò bisogna tenere presenti due distorsioni: la *distorsione della conoscenza* e la *distorsione della trasmissione*, la prima fa riferimento alla credenza del ricevente secondo cui la conoscenza della fonte sulla realtà in oggetto non è attendibile, la seconda fa riferimento all'opinione del ricevente secondo cui la fonte non ha la volontà di fornire una versione accurata della realtà.

Le **modalità comunicative** possono influenzare la percezione della credibilità della fonte. La fluidità del parlato favorisce tale percezione, la citazione di fonti verificabili aumenta la credibilità percepita, la posizione sostenuta e difesa nella comunicazione persuasiva può aumentare il livello di credibilità. In particolare, la fonte risulta più competente e degna di fiducia se la posizione assunta disattende le aspettative del destinatario. Questo effetto di disconferma delle attese dell'uditorio aumenta la qualità percepita della fonte. Competenza e fiducia sono stati considerati nel loro insieme, cioè la credibilità, e sono stati misurati i suoi effetti. Si è osservato in tal modo che la *grandezza* dell'effetto persuasivo della credibilità non è costante ma variabile, maggiore è il coinvolgimento del destinatario nell'ambito in esame, minore è il suo peso attribuito alla credibilità. La *direzione* dell'effetto persuasivo prodotto dalla credibilità non è costante, poichè non è sempre vero che aumentando la credibilità si aumenta anche il risultato persuasivo. Quando il messaggio suscita pensieri favorevoli e il destinatario ha un limitato coinvolgimento nell'ambito in oggetto, una fonte

modestamente credibile risulta più efficace nell'interazione persuasiva. Al contrario, se il messaggio induce pensieri sfavorevoli e il ricevente ha un elevato coinvolgimento, una fonte dotata di alta credibilità è più efficace.

L'**attrazione fisica e la simpatia della fonte** queste favoriscono la comunicazione persuasiva nei e fra i gruppi. In linea di massima maggiore è la simpatia, maggiore è l'efficacia persuasiva. La simpatia risulta meno importante della credibilità e appare poco efficace quando il ricevente ha un elevato coinvolgimento. L'*attrazione fisica* può incrementare il grado di simpatia e persuasione, soprattutto nei casi di modesto coinvolgimento del destinatario. Al contrario la *somiglianza* fra la fonte e il destinatario e l'*etnicità* della fonte sono fattori che talvolta possono influenzare i processi persuasivi, anche se non intervengano costantemente né in modo sistematico.

Le **caratteristiche del messaggio**, esso è l'elemento centrale della comunicazione persuasiva nei e fra i gruppi, è pensato per giungere allo scopo di far cambiare atteggiamento al destinatario. Un buon messaggio è costituito dai seguenti fattori:

- La **struttura del messaggio**, cioè l'ordine degli argomenti e la natura delle conclusioni. L'*ordine in crescendo* degli argomenti in termini di importanza e forza ottiene una efficacia persuasiva maggiore rispetto un ordine decrescente. Inoltre *conclusioni e raccomandazioni esplicite* aumentano il valore persuasivo del messaggio, rispetto all'assenza o a raccomandazioni implicite.
- Lo **stile del messaggio**, per prima riguarda l'alternativa fra l'**argomentazione unilaterale** e l'**argomentazione bilaterale**. Nel primo caso si prendono in considerazione esclusivamente gli argomenti che sono a favore della posizione sostenuta dalla fonte, nel secondo caso, oltre a quelli della fonte, sono discussi e rigettati gli argomenti della posizione opposta. L'argomentazione bilaterale è più efficace sul piano persuasivo rispetto all'argomentazione unilaterale, soprattutto fra i membri di un gruppo che si conoscono bene. Ha una maggiore efficacia esporre prima gli argomenti pro e dopo gli argomenti contro.

Un secondo problema riguarda la **discrepanza** fra la posizione della fonte e quella del destinatario, il massimo dell'efficacia è stato ottenuto con un grado medio di discrepanza, mentre discrepanze troppo piccole o grandi sono state ignorate o hanno prodotto fenomeni di reazioni negative.

Un terzo aspetto riguarda il livello di efficacia persuasiva di argomenti sostenuti da un *esempio* o *dati statistici*. Il primo risulta più efficace, in quanto si fonda sulla struttura schematica della mente, è più facile da ricordare, fa riferimento all'esperienza concreta e funge da prototipo nel processo di significazione.

Un altro posto riguarda gli **appelli alla paura** che servono ad aumentare il consenso. I riceventi che provano maggiore paura sono anche quelli più persuasi dal messaggio, ma se si supera un certo livello di paura, il messaggio perde di efficacia. Inoltre bisogna notare che gli appelli di paura generano assuefazione nei riceventi, perdendo il loro valore persuasivo, lasciando però uno stato di ansietà che può arrivare a forme di fobia.

- La **strategia della sequenza nelle richieste**, l'accettazione di una certa richiesta (*richiesta critica*), si può aumentare la probabilità di ottenerla usando tecniche che prevedono di precedere la richiesta critica da una richiesta iniziale. La strategia del **piede nella porta** consiste nell'avanzare una prima richiesta che, di solito, è soddisfatta dal destinatario per giungere in un secondo tempo alla richiesta critica. La logica sottesa è che se ha dato una risposta positiva alla prima, è difficile che risponda negativamente alla seconda. Infatti, l'accettazione della prima incrementa la percezione di sé come persona utile, cooperativa (*ipotesi dell'autopercezione*). Altrimenti si può fare affidamento alla strategia della **porta in faccia** che consiste nell'effettuare una richiesta iniziale molto impegnativa che tendenzialmente viene rifiutata, per poi passare alla richiesta critica, la quale meno impegnativa e quindi più accettabile dal destinatario. La logica di questa tecnica fa riferimento al principio di *reciproca concessione*, come se fosse un processo di negoziazione tra i due soggetti. Inoltre entra in gioco il *contrasto percettivo*, infatti la seconda richiesta è meno onerosa rispetto alla prima, che in questo caso funge da ancora (*processo dell'ancoraggio*).

Le **caratteristiche del destinatario**, esso costituisce il bersaglio cui è destinata la comunicazione persuasiva. È utile distinguere le sue caratteristiche stabili da quelle momentanee, nonché tenere presenti i fattori contestuali.

- Le **disposizioni stabili del destinatario** sono il grado di influenzabilità e di autostima. L'**influenzabilità** riguarda la facilità con cui uno si lascia persuadere in generale. L'**autostima** del ricevente è stata oggetto di studio in relazione alla comunicazione persuasiva, ma con risultati contrapposti, poichè secondo alcune ricerche l'incremento del livello di autostima è associato positivamente con la disponibilità a cambiare atteggiamento, ma altre ricerche hanno ottenuto risultati opposti.
- Le **caratteristiche momentanee del destinatario**, fra di esse è stata studiata soprattutto la capacità di *resistenza alla comunicazione persuasiva*. McGuire ha elaborato la **teoria dell'immunizzazione**. Egli elaborò dei messaggi persuasivi che attaccavano truismi culturali, egli proponeva tali messaggi a soggetti che avevano ricevuto un trattamento di supporto (favore) o un trattamento di confutazione (sfavore) o nessun trattamento. Fù notato che i soggetti con il trattamento di confutazione resistevano meglio alle pressioni del messaggio persuasivo, in misura superiore ai soggetti che avevano ricevuto il trattamento di supporto e in grado di trasferire questa strategia difensiva anche ad altri messaggi.
- I **fattori contestuali** essi influenzano la comunicazione persuasiva, per esempio l'**esposizione in gruppo** incrementa il grado di coinvolgimento e aumenta il numero dei pensieri rilevanti. Tale esposizione aumenta i punti di vista diversi dai propri, favorisce il processo del confronto sociale e consente di includere le riflessioni degli altri membri nel proprio repertorio mentale. Lo studio della **persistenza** degli effetti della comunicazione persuasiva, essi tendono a perdersi con il tempo e a decadere. Per essere il più efficace possibile, il messaggio persuasivo quindi deve precedere di poco il momento della decisione e del passaggio all'azione. Gli effetti persuasivi sono assai più persistenti se il messaggio contiene parecchi argomenti, se la fonte è dotata di elevata credibilità, se il destinatario è notevolmente coinvolto nell'ambito e se egli elabora un serie consistente di pensieri pertinenti.

In sintesi, la comunicazione persuasiva consente di alimentare la rete dei rapporti interpersonali nel gruppo di appartenenza, di realizzare forme importanti di influenza sociale reciproca, di dare fiducia agli altri membri del gruppo, di svolgere un'azione preventiva nei confronti della devianza, nonché di attivare processi di conversione delle minoranze.

4 Il pettegolezzo

I *gruppi vivono di comunicazione*, poichè senza di essa non si avrebbero elementi per portare avanti la loro storia. Il **pettegolezzo** è una evidente manifestazione del bisogno vitale di comunicare. Se non vi è nulla di importante di cui parlare, alcuni membri di un gruppo spesso parlano di altri membri di un gruppo in termini positivi o negativi. Il pettegolezzo è una *pratica universale*. Fra le altre funzioni serve ad alimentare e mantenere vivi i rapporti interpersonali nei gruppi sociali, a definire e a far circolare una certa immagine dei singoli membri o modificare la percezione delle posizioni sociali dei vari membri. Inoltre contribuisce a orientare l'influenza sociale, a manipolare e a manovrare le relazioni in base a credenze non verificabili. Esso può essere inteso come un **sistema di comunicazione**, cioè come procedura comunicativa che coinvolge il gruppo e che propone un certo modo di interpretare i significati all'interno e all'esterno del gruppo stesso.

4.1 Funzioni psicologiche del pettegolezzo

Il pettegolezzo implica varie **dicerie** trasmesse di bocca in bocca con l'aggiunta facoltativa di commenti personali. Esso ricalca quindi la *trasmissione orale* dei miti. In tale trasmissione i singoli elementi verbali sono mantenuti fissi nei loro contenuti semantici e nella loro disposizione espositiva.

Il pettegolezzo riguarda gli aspetti personali e privati dei soggetti interessati, con particolare interesse alla sfera sessuale. Una caratteristica osserva è l'**asimmetria sociale** in essi, poichè sono soprattutto le trasgressioni e le peculiarità dei personaggi pubblici e delle persone che occupano una posizione sociale superiore a essere oggetto delle dicerie e a sollecitare la curiosità dei pettegoli, vi è scarso interesse a diffondere voci e dicerie su persone sconosciute o irrilevanti per il sistema delle relazioni interessato. Siamo in presenza di una forma di *voyeurismo comunicativo* che soddisfa le esigenze di curiosità, di novità delle persone in posizione subalterna.

In base a questo profilo il pettegolezzo assume un **valore normativo** che costituisce una sortita di denuncia di atti repressibili da adattare al biasimo. Esso svolge una funzione di conferma e rafforzamento dell'asset-

to dei valori in essere presso una certa comunità. Inoltre implica il riferimnto a norme e a standard di funzionamento che sono trasgrediti per quanto riguarda sia la sfera privata sia la sfera pubblica.

Il pettegolezzo ha un **valore ostentivo** in quanto rende di pubblico dominio ciò che è privato. Inoltre costituisce anche un indicatore dell'*invidia sociale*. A riguardo di ciò esso svolge una **funzione culturale** in quanto è una pratica discorsiva ricorrente che funge da connettivo comunicativo nella rete delle relazioni del gruppo. In quanto pratica discorsiva quotidiana, il pettegolezzo alimenta i canali della comunicazione e rafforza implicitamente l'assetto culturale esistente (**valore conservativo**).

4.2 Elaborazione semantica del pettegolezzo

Bartlett illustrò come si formano e circolano i pettegolezzi facendo ricorso al metodo della *riproduzione seriale*, cioè far ripetere a diversi soggetti un determinato racconto, fino ad un ultimo soggetto finale. In questo modo si può rilevare i processi di elaborazione nella formazione del pettegolezzo.

- La **riduzione delle informazioni** in quanto si passa dalla totalità delle informazioni fornite dalla fonte a circa un terzo quando si è giunti al terzo o quarto passaggio. Quindi si osserva una riduzione drastica e rapida all'inizio della formazione della diceria.
- L'**accentuazione** data dal fatto che alcuni particolari tendono a sparire mentre altri diventano particolarmente salienti e dominanti. Ciò comporta una modificazione temporale e qualitativa degli elementi informativi, poichè essi sono rafforzati ed esasperati.
- L'**assimilazione** intesa come modalità di conservazione, deformazione, omissione o di aggiunta degli elementi informativi. Possiamo menzionare l'*assimilazione tematica*, cioè rendere coerenti con il tema centrale del pettegolezzo eventuali aspetti divergenti o discrepanti, l'*assimilazione per completamento* cioè l'aggiunta di elementi informativi per completare il quadro e renderlo coerente e l'*assimilazione anticipatrice* che prevede l'adeguamento delle informazioni trasmesse dal pettegolezzo all'enciclopedia delle conoscenze già possedute dal soggetto, nonchè ai suoi schemi mentali di riferimento.
- La **rappresentazione stereotipata**, l'assimilazione conduce a una rappresentazione stereotipata della situazione oggetto del pettegolezzo, in quanto essa trasforma e assimila le informazioni secondo le categorie cognitive, affettive e normative del gruppo. Il pettegolezzo è soggetto a processi di **soggettivizzazione** e sfocia in una forma di memorizzazione collettiva. Gli aspetti paradossali sono normalizzati in base agli standard del gruppo di appartenenza. Esso è un fenomeno comunicativo di superficie che riflette le dinamiche e i rapporti di forza in essere in un determinato gruppo.

4.3 La diffusione del pettegolezzo

Il pettegolezzo sorge con la comparsa di *novità* o *situazioni insolite*. Esso sorge in modo frequente in occasione di *cambiamenti organizzativi*. In queste condizioni esso nasce come tentativo di spiegazione di eventi nuovi, insoliti e strani, al fine di ridurre l'ambiguità e l'incertezza. La sua *trasmissione* è molto rapida, soprattutto se l'oggetto del pettegolezzo riguarda questioni importanti per i membri del gruppo o se coinvolge personaggi importanti che occupano posizioni superiori nel gruppo. In questo ambito possiamo associarlo alla metafora dell'**epidemia**.

Il pettegolezzo pur essendo senza fondamento razionale e senza possibilità di essere direttamente verificato, è dato come una *informazione altamente credibile*, solitamente esso è trasmesso da un ripetitore la cui credibilità è fondata su legami interpersonali. Questa forma di credibilità forte si basa sull'*impersonalità della fonte*, facendo riferimnto a premesse enunciative del tipo: *si dice che, sembra che, hanno visto che* eccetera. In tal modo si pongono le premesse per determinare una **credibilità granitica e oggettiva** delle notizie del pettegolezzo, come se fossero evidenze sensoriali. Tale credibilità non diminuisce neanche con le *smentite* da parte dei personaggi oggetto del pettegolezzo. Esse costituiscono conferme indirette della validità e della verità del pettegolezzo, più si smentisce più le persone si convincono del contrario. Le **cliniche del pettegolezzo** hanno lo scopo di trasmettere sotto forma di pettegolezzo le opportune controinformazioni e di ridicolizzare le affermazioni contenuti nei pettegolezzi di origine. In quanto la miglior difesa di un pettegolezzo è far girare dicerie che lo smentiscono.

Il pettegolezzo si configura quindi come un sistema generale ed efficace di comunicazione che riflette la posizione sociale, gli interessi, le credenze e le attese di sottogruppi nella loro interazione con altri sottogruppi.

Esso rappresenta altresì la rete informale dei gruppi che contribuisce in modo concreto ad alimentare e a modificare la gestione delle pratiche discorsive quotidiane.

5 Comunicazione e decisione di gruppo

La comunicazione entra nei processi di presa di decisione che spesso un gruppo è invitato ad affrontare per raggiungere i propri obiettivi.

5.1 La comunicazione nella presa di decisione

Il processo della decisione di gruppo è uno degli aspetti più importanti dell'attività svolta dal gruppo medesimo. La comunicazione è un **mezzo** per l'interazione di gruppo sia come dispositivo costitutivo delle decisioni di gruppo. Essa serve come dispositivo per influenzare i fattori strutturali e gli aspetti contestuali delle interazioni del gruppo. Le conoscenze preliminari dei membri vincolano gli scambi reciproci e influenzano le soluzioni del gruppo, la comunicazione media gli effetti della conoscenza, delle preferenze, delle caratteristiche del compito eccetera, che influenzano la presa di decisione del gruppo.

La comunicazione può essere considerata **costitutiva** delle decisioni, almeno in due sensi:

- le decisioni emergono come esito dello sviluppo di idee e gli scambi comunicativi generano l'incremento, l'elaborazione, la modificazione o la cancellazione delle idee, di volta in volta esaminate
- le decisioni sono prodotti sociali inseriti nella realtà sociale del gruppo e la comunicazione partecipa in modo essenziale a creare e sostenere tale realtà.

La **decisione** è la *determinazione deliberata e consapevole per effettuare una data azione scegliendo all'interno di una certa gamma di alternative possibili*. Una decisione consiste in un'azione discreta, definita da confini precisi, distinta da altre decisioni e da altre attività del gruppo. Essa è inglobata in una *gerarchia mezzi-fini* in cui assume il valore di mezzo per una scelta più estesa e assume il valore di fine per scelte più ristrette. La decisione rappresenta quindi un *processo continuo* che riguarda le varie attività svolte dall'individuo e dal gruppo, in quanto in ogni momento occorre fare delle scelte.

5.2 La polarizzazione nelle decisioni di gruppo

Le **decisioni collettive** sono più rischiose di quelle prese individualmente. Quest'ultime sono spesso polarizzate nella direzione del rischio. Il fenomeno della **polarizzazione** verso il rischio delle decisioni è stato successivamente confermato in diversi ambiti della vita sociale. Essa comporta uno spostamento della decisione collettiva verso una posizione estrema di una determinata dimensione psicologica (accettazione o rifiuto del rischio) a seguito dei processi di comunicazione e di discussione che sono avvenuti entro il gruppo. La decisione di tutti non ottimizza le potenzialità dei singoli individui, anzi spesso risulta meno efficace della decisione di ciascuno.

Si può spiegare il processo della polarizzazione con uno spostamento verso un estremo facendo riferimento a tre fattori:

- La **discussione di gruppo**, la *discussion* implica una riformulazione dell'opinione individuale favorisce uno spostamento progressivo e rilevante ma spesso non percepibile verso posizioni estreme dopo una serie di scambi comunicativi. Il **pensiero di gruppo** conduce i membri alla illusione di invicibilità, a una rappresentazione stereotipata degli altri gruppi, a forme di autocensura e alla percezione illusoria di unanimità. Esso risulta meno efficiente di quello individuale, poichè non tiene in debito conto i vincoli, le informazioni e le condizioni contestuali che provengono dall'esterno. Entra anche in azione un processo di autoconvincimento e di autoesaltazione che conduce a una minimizzazione dei rischi e dell'adozione di una scelta estrema (*estremizzazione collettiva*)
- La **divergenza fra le posizioni**, la polarizzazione richiede una certa *divergenza* iniziale, in modo da avere le condizioni per la formazione di una maggioranza e di una minoranza, con il conseguente innescamento di pressioni per convincere la minoranza, a volte quest'ultima procede in modo autonomo a forme di autocensura per evitare le sanzioni del gruppo. In merito possiamo affermare che la pola-

rizzazione è l'accentuazione di una tendenza latente inizialmente già presente nella maggioranza dei membri di un gruppo, resa palese e dominante tramite gli scambi comunicativi.

- **L'impegno e coinvolgimento**, la polarizzazione verso un estremo è possibile solo se c'è un notevole *impegno* dei membri nella comunicazione reciproca. La polarizzazione comporta un vero confronto di idee e un reale scambio di intenzioni e interessi. In tutti questi processi di gruppo nella presa di decisione collettiva la comunicazione gioca un ruolo decisivo.

5.3 Comunicazione e consenso di gruppo nella presa di decisione

La decisione collettiva può favorire il **consenso** e la **coesione** di un gruppo. La *teoria del campo* di Lewin aveva posto in evidenza l'interdipendenza fra coesione del gruppo e comunicazione come premessa per favorire la decisione di un gruppo. La decisione collettiva favorisce la *convergenza simbolica* fra i membri del gruppo, poichè rafforza una determinata visione del mondo e rinsalda un sentire emotivo comune. In questo ambito occorre sottolineare l'importanza degli scambi comunicativi nei gruppi di decisione, poichè essi hanno comportato non soltanto una evidente attivazione personale dei partecipanti ma soprattutto una maggiore assunzione di responsabilità nei confronti di quello che ciascuno di essi affermava. La comunicazione comporta un *impegno psicologico* a cui è difficile sottrarsi in seguito.

6 Comunicazione e relazioni fra gruppi

I gruppi non vivono isolatamente, ma interagiscono costantemente con altri gruppi, questo tipo di comunicazione fra membri di gruppi differenti è probabilmente il fenomeno sociale più complesso nella specie umana, in quanto oltre ad implicare l'insieme delle differenze individuali e variabili contestuali che influenzano la condotta sociale, comporta anche la somma delle variabili intergruppo.

6.1 Differenziazione categoriale e identità sociale

La **teoria dell'identità sociale**, proposta da Tajfel, si inserisce nella prospettiva della *cognizione sociale*, secondo cui i processi di differenziazione fra i gruppi sono spiegati in termini di percezione e di valutazione cognitiva. Quando si incontrano individui di gruppi diversi giudicano le differenze esistenti facendo riferimento a categorie cognitive. L'**identità sociale** è la consapevolezza di appartenere a un certo gruppo sociale con le credenze, i significati, le emozioni, le norme e i valori che tale appartenenza comporta. Dettò ciò la comunicazione fra gruppi va compresa e spiegata anche in termini affettivi e motivazionali con i conseguenti sentimenti di accettazione, fiducia, simpatia eccetera.

Basterebbe un grado limitato di consapevolezza di far parte di un gruppo per avviare i processi dell'identità sociale. Essa è attivata dal **confronto sociale**, in quanto un gruppo è quello che è soltanto se si differenzia dagli altri gruppi sociali. Tale meccanismo richiede che un individuo abbia una rappresentazione mentale della mappa dei gruppi sociali. Questo comporta la capacità di categorizzare la realtà sociale dei gruppi. La **categorizzazione sociale** serve a classificare e a dare ordine alla realtà sociale in base a un sistema di *categorie sociali*, intese come collettività di individui che condividono alcune caratteristiche comuni ma che non sono in interazione sociale e che quindi non necessariamente condividono gli stessi valori e le stesse norme. L'esito della categorizzazione è l'elaborazione di una mappa, in base alla quale l'individuo riesce a identificare la *posizione sociale* occupata dal proprio gruppo di appartenenza. L'identità sociale consiste nella consapevolezza di occupare tale posizione sociale. Essa è legata alla categorizzazione sociale attraverso il confronto fra gruppi che diventa il meccanismo di base per operare le opportune distinzioni fra i gruppi, per attribuire valori positivi al gruppo di appartenenza e per differenziarsi dagli altri gruppi. Su ciò si fonda la *competizione sociale*.

La logica sociale e relazionale sottesa alla definizione dell'identità sociale da vita a un processo di **differenziazione categoriale** che definisce le differenze fra i gruppi e le categorie sociali. L'accentuazione delle somiglianze intracategoriali e di accentuazione delle differenze intercategoriali sono alla base della differenziazione sociale che consente di stabilire in termini positivi le opportune distanze fra il gruppo di appartenenza e gli altri gruppi. Questo fenomeno di differenziazione compare già a livello percettivo. In funzione di questo processo possiamo mantenere una definizione positiva della propria identità sociale rispetto ai parametri presi in considerazione.

6.2 Sociocentrismo e stereotipi

Il **sociocentrismo** è inteso come una tendenza generale dell'individuo a ritenere se stesso come punto di riferimento centrale in termini sociali e culturali e ad accettare soltanto coloro che gli sono simili e a rifiutare coloro che sono dissimili in riferimento ai parametri presi in considerazione. La persona sociocentrica pensa di essere l'unità di misura sociale. Il sociocentrismo può assumere diverse forme: l'etnocentrismo, riferito all'appartenenza etnica e culturale e l'anglocentrismo, riferito ad una lingua dominante eccetera.

Una certa dose di sociocentrismo è attiva in ogni individuo e che comporti fenomeni più o meno rilevanti di distorsione nella valutazione delle proprietà presenti nel proprio gruppo e negli altri gruppi. Esso è più evidente quanto più saliente la dimensione lungo la quale avviene il confronto sociale, cioè l'attivazione di una categoria è particolarmente importante nell'attribuzione intergruppo. Tale meccanismo sostiene la tendenza a spiegare il comportamento dei membri degli altri gruppi più su base disposizionale che situazionale. Tale **errore fondamentale di attribuzione** privilegia spiegazioni legate alla personalità e al carattere degli individui anziché trovare spiegazioni legate a fattori contestuali e contingenti.

Gli **stereotipi sociali e controsteretipi** sono un processo robusto a livello cognitivo e affettivo che favorisce la distinzione e la discriminazione fra i gruppi, alimentando il sociocentrismo. Essi consistono in giudizi superficiali e imprecisi, poichè tendono alla generalizzazione e alla esagerazione.

Gli stereotipi fanno riferimento a due dimensioni: *vicinanza* e *competenza*, la prima è qualificata da caratteristiche come prossimità, amicizia, sincerità, eccetera; la seconda è associata a proprietà quali capacità, efficacia, competenza. Le persone fanno spesso ricorso al *doppio registro*: danno pubblicamente spazio a dichiarazioni di libertà e di rispetto, tuttavia ritengono accettabile nutrire pregiudizio sfavorevoli nei confronti di altri gruppi culturali. La formazione e la condivisione degli stereotipi presentano una tipica polarizzazione dei giudizi. Mediante un'azione di selezione delle informazioni, gli individui tendono a privilegiare aspetti atipici degli altri gruppi, in modo da porre in atto distinzioni nette. In particolare, dopo una conversazione di gruppo si assiste a una riduzione della dispersione e a un notevole incremento del consenso e della condivisione degli stereotipi.

Essi sono caratterizzati da un'elevata *resistenza* cognitiva ed è difficile modificarli o sradicarli. Di fronte a episodi non stereotipati, le persone sono inclini a interpretarli in termini situazionali, lasciando immutata la struttura conoscitiva sottesa allo stereotipo. Questo fenomeno rientra nella più generale *tendenza alla conferma*, tipica della cognizione umana.

I **controsteretipi** sono quelle conoscenze che si oppongono agli stereotipi. Esse sono conoscenze non condivise e discrepanti. Le informazioni controsteretipate si dimostrano efficaci solo se sono concentrate e diffuse da pochi membri del gruppo; per contro se sono distribuite fra tutti i membri, esse sono assimilate dalle conoscenze stereotipate e sono facilmente ignorate. La *distribuzione delle informazioni* rappresenta una variabile cruciale per sostenere i controsteretipi e per modificare gli stereotipi. Gli stereotipi non sono solo un sistema di credenze, ma predispongono all'azione, poichè sono strettamente associati ai **pregiudizi**. Le persone tendono a comportarsi con i membri, spesso sconosciuti, di altri gruppi in base ai loro corrispondenti stereotipi, poichè questi ultimi attivano precise aspettative che regolano la condotta conseguente. Si crea così un circolo vizioso fra stereotipi e *profezia* che si autorealizza.

Il confronto sociale fra gruppi rappresenta una minaccia all'identità sociale in culture sempre più dense, competitive ed eterogenee, la creazione degli stereotipi serve a difendere e ad affermare la propria identità (**teoria dell'autoaffermazione**).

Il modello della **distorsione linguistica intergruppo**, oggi definito come *modello della categoria linguistica*; gli autostereotipi positivi e gli eterostereotipi negativi sono comunicati facendo ricorso a forme linguistiche astratte, mentre gli autostereotipi negativi e gli eterostereotipi positivi sono espressi impiegando forme linguistiche concrete. Le forme astratte fanno riferimento a una *disposizione psicologica* più o meno permanente, mentre le forme concrete sottolineano il valore dell'occasione contingente.

Gli **stereotipi e conflitto fra gruppi**, le previsioni avanzate dal LIB e dal LCM sono state confermate soprattutto in contesti intergruppo altamente conflittuali. La *teoria dell'attribuzione* riguarda la spiegazione del comportamento dell'outgroup: se esso è attribuito a fattori stabili o instabili. Se tale comportamento conferma le proprie aspettative negative, esso è attribuito a cause stabili, perpetuando la condizione di conflitto.

D'altra parte, le aspettative negative si dimostrano efficaci, conducendo a modificazioni dei comportamenti del proprio gruppo e di quelli dell'altro gruppo (*profezia che si autorealizza*).

Le considerazioni qui proposte consentono di illustrare come i dispositivi e i meccanismi comunicativi contribuiscono in modo diretto ma più spesso in maniera indiretta e implicita a valutare le situazioni, a prendere posizione di fronte agli eventi, ad attribuire determinate valenze ai fatti, a manifestare una certa visione del mondo. Sotto questo profilo la comunicazione è un continuo commento su quanto succede nel mondo e a cui noi siamo partecipi.

Capitolo 9 - Dai mass media ai social network

Una funzione centrale nei flussi della comunicazione umana è svolta dai **media**. Il loro valore nella comunicazione consiste nel creare *relazioni nuove e diverse tra individuo e gruppo*. Nel 20° secolo si concentrano le maggiori innovazioni per la **comunicazione di massa**, una comunicazione rivolta nello stesso tempo a una moltitudine di persone.

1 Dal medium ai mass media

1.1 Il medium fra cultura e tecnologia

Nell'analisi dei media possiamo fare riferimento a due concezioni prevalenti:

La **prospettiva culturale**, nella quale il medium costituisce un *artefatto*, cioè un dispositivo di mediazione fra uomo e ambiente. Questa attività di mediazione, pur organizzando e dando forma alla comunicazione tra le persone, non la determina in modo completo. Rimane quindi la possibilità di modificare i media o introdurre nuovi così da perfezionare le opportunità di comunicazione.

I media svolgono una *funzione cognitiva*, in quanto strumenti per partecipare e condividere socialmente conoscenze e credenze. Ciò ha originato la **società della conoscenza** nella quale le competenze cognitive e comunicative prevalgono su quelle manuali e operative. Il **medium** va considerato come una tecnologia per registrare, distribuire *simboli*. L'evoluzione dei media nella comunicazione va pensata come un riassetto delle risorse, opportunità e dei limiti comunicativi di ciascun medium in quanto posto in relazione sistematica con gli altri. I media non esistono in modo isolato, quindi costituiscono una rete che avvolge ogni individuo, gruppo e società.

La **prospettiva tecnologica**, nella quale il medium costituisce uno *strumento tecnologico* in grado di immagazzinare e trasferire informazione. L'importanza è posta sull'*incremento del grado di efficienza* nei processi comunicativi. Il costante perfezionamento delle acquisizioni tecnologiche è molto importante; a riguardo possiamo ricordare:

- l'opportunità di disporre di *media trasportabili*, partendo dalla carta, passando per la radio e televisione e arrivando ad internet
- la possibilità di garantire la *permanenza del messaggio nel tempo*, legata alla scrittura, stampa e oggi dalle memorie
- la messa a punto di *tecniche di moltiplicazione* del medesimo messaggio, come i supporti cartacei e successivamente i social network
- la possibilità di trasferire il messaggio in modo immediato attraverso *grandi distanze*.

L'evoluzione della comunicazione umana possiamo vederla attraverso la **teoria delle transazioni**, secondo cui essa è contraddistinta dal succedersi di fasi distintive caratterizzate da una determinata tecnologia. Debray propone tra fasi:

- *logosfera*, tradizione orale nella trasmissione personale delle conoscenze basandosi unicamente sulla memoria umana
- *grafosfera*, grazie alla scrittura e stampa affida le conoscenze a supporti fisici
- *videosfera*, grazie alla trasmissione via etere, consente nuove forme di comunicazione di massa
- *cybersfera*, attuale condizione di comunicazione globale, data dai computer e nuove tecnologie di comunicazione.

1.2 Medium e mass media

Il **mass media come comunicazione uno a molti**, la qualifica di mass media è riservata alla capacità di produrre e distribuire conoscenza alla popolazione da parte di un centro emittente. È la *comunicazione uno a molti* realizzabile grazie a quattro fattori:

- le acquisizioni tecnologiche
- la specifica configurazione sociale, politica ed economica della società in un dato momento storico
- la presenza di una molteplicità di istituzioni e organizzazioni rappresentative di valori differenti, in grado di rivolgersi a collettività specifiche

- la messa a punto di un insieme istituzionalizzato di pratiche e di attività relative alla produzione e alla diffusione dei media.

La comunicazione uno a molti non coincide con la capacità di moltiplicazione del messaggio. In quanto nonostante in Europa la stampa sia stata introdotta alla fine del Quattrocento, i giornali vennero fondati molto tempo dopo, nel Settecento. Essi sono la prima forma di mass media. Il concetto di mass media fa riferimento all'*incremento dell'attività comunicativa* in funzione della crescente complessità sociale e culturale e della disponibilità di risorse per gestirla in modo adeguato.

Il **mass media per le società di massa**, nel significato di mass media hanno avuto un ruolo rilevante le concezioni teoriche riguardanti il pubblico della stampa, radio e cinema nei primi anni della diffusione. Inizialmente intesi come **media per le società di massa**. Il concetto di società di massa indica una *nuova forma di vita sociale*, a seguito delle modificazioni sociali indotte dalla progressiva industrializzazione, rivoluzione dei trasporti, nonché dalla diffusione dei valori di eguaglianza e di libertà ed imponenti fenomeni di urbanizzazione e concentrazione di grandi masse di persone in uno spazio contenuto. In tal modo avviene la transizione dalla *Gemeinschaft*⁷ alla *Gesellschaft*, la nuova società urbana in cui le relazioni sono anonime e impersonali. La *Gemeinschaft* si riferisce alla *solidarietà meccanica*, prodotta da un insieme di vincoli e obblighi reciproci, mentre la *Gesellschaft* è caratterizzata dalla solidarietà organica, in cui ci sono legami anonimi e di natura contrattuale. Queste sono le condizioni entro le quali l'individuo è considerato partecipe di un vasto aggregato eterogeneo chiamato **massa**.

Blumer distingue il concetto di *massa* da quello di *gruppo* e *folla*. Nel *gruppo* i membri si conoscono e vi è un alto grado di coesione dei valori e delle pratiche culturali. La *folla* va intesa come un aggregato di individui costituito in modo contingente in funzione specifica della condivisione di determinate esperienze emotive, non ha un background comune di valori e principi valutativi ed è sostanzialmente instabile poiché privo di storia e difficilmente si forma due volte nello stesso identico modo. La *massa* va intesa come un aggregato di individui isolati, anonimi, ma accomunati nel tempo da medesimi oggetti di interesse, al di fuori del loro ambiente personale o del loro controllo, anche essa è priva di una identità definita ma quest'ultima non può agire autonomamente, a differenza della folla.

La connotazione presente in questa concezione dei mass media si è progressivamente indebolita, oggi assente, in ragione della stabilizzazione culturale del sistema dei significati e valori, della consapevolezza di una fruizione selettiva e attiva dei media, nonché l'evidenza di una molteplicità dei pubblici di riferimento.

2 Gli effetti a breve termine dei mass media

L'**influenza dei media** è una ricerca finalizzata allo studio di situazioni comunicative specifiche, focalizzate su obiettivi di ordine politico, pubblicitario o propagandistico. Il punto di vista adottato è quello *funzionalista*.

2.1 Dalla teoria dell'ago ipodermico alla persuasione selettiva

In merito agli effetti a breve termine dei mass media si è passati dalla teoria ipodermica a orientamento behaviorista a una concezione più articolata dei processi persuasivi.

La **teoria dell'ago ipodermico** secondo la quale l'audience dei media costituisce una massa atomizzata, anonima ed eterogenea. Inoltre il comportamento degli individui sia prodotto dai meccanismi associativi fra lo stimolo e la risposta. Si assume quindi che il repertorio delle risposte a un certo stimolo da parte dei riceventi sia uniforme e universale. I messaggi sono recepiti in modo simile da tutti i destinatari e le risposte sono immediate e dirette, l'enfasi cade sulla loro forza di omogeneizzazione conformista. È un approccio ai media indifferente alla specificità comunicativa di ciascun mezzo, poiché l'attenzione è più sugli effetti e sulla loro presunta uniformità che sul processo.

La *teoria del proiettile magico* nella quale l'idea di una connessione diretta tra esposizione ai messaggi e risposta ha costituito il punto di partenza per la ricerca successiva. In essa sottolineiamo l'**unidirezionalità del processo comunicativo dei mass media**. Nei quali avremo un'equazione tra direzionalità rigida del processo comunicativo (linearità) e definizione dei destinatari (da uno a molti, trasmissione a una via).

⁷Comunità tradizionale, cementata dai rapporti interpersonali, tradizioni, valori di solidarietà e partecipazione.

Lo **schema di Lasswel** ribadisce che *nella comunicazione dei mass media la responsabilità è esclusivamente dell'emittente e gli effetti sono esclusivamente sul pubblico*. Nei processi di comunicazione di massa; vi è asimmetria strutturale, i due poli del processo comunicativo sono isolati e la comunicazione è intenzionale e orientata a ottenere *effetti osservabili e misurabili*, poichè genera un comportamento in qualche modo collegabile al messaggio trasmesso. Gli unici effetti che tale modello prevede sono quelli osservabili, legati alla modifica di specifici comportamenti.

La **persuasione selettiva** venne definita a seguito di una serie di studi, si è convinti che gli effetti della comunicazione di massa sono soggetti a processi di **selettività** nell'esposizione ai media e nell'elaborazione mentale dei messaggi. Grazie alla **fruizione selettiva** gli individui interpretano inevitabilmente il significato del messaggio ricevuto, trasformandolo in funzione del proprio sistema di credenze e valori, dei propri interessi e atteggiamenti, così da ottenere conferme del proprio punto di vista. Quindi i media svolgono prevalentemente una funzione di **rinforzo** delle credenze e dei valori del ricevente, piuttosto che generare cambiamenti.

2.2 Dal modello multifasico alla teoria delle gratificazioni

Il **modello multifasico**, il modello della comunicazione a due fasi proposto da Katz e Lazarsfeld, rappresenta una svolta nello studio degli effetti comunicativi dei mass media. Esso indica che vi è un'*interdipendenza tra processi di comunicazione di massa e comunicazione interpersonale*. Nel processo di comunicazione di massa, in cui il messaggio è intenzionalmente rivolto a una molteplicità di individui, che si possono distinguere in due casi:

- il messaggio raggiunge un numero ristretto di individui; costoro comunicano il messaggio, dopo averlo interpretato, a un pubblico più ampio
- il messaggio raggiunge una molteplicità di individui, ma è ripreso più da alcuni individui che da altri.

In entrambi i casi è importante il **processo di ripercussione del messaggio** che si realizza attraverso l'attivazione dei flussi della comunicazione interpersonale. In questo processo gli *opinion leader*, sono quei soggetti in grado di partecipare il messaggio dei media ai membri del gruppo di appartenenza, amplificandone la diffusione e le opportunità di influenza. Il *processo di influenza* presenta alcune caratteristiche:

- nella comunicazione interpersonale hanno minore rilievo i vincoli dell'esposizione e della percezione selettiva, poichè l'intenzione comunicativa appare meno orientata a finalità specifiche di persuasione; la vicinanza sociale alla fonte e il suo carattere informale ne rinforzano la credibilità
- l'opportunità di realizzare la comunicazione in uno scambio interattivo facilita l'adesione alla proposta, poichè si attivano processi di partecipazione e di condivisione nella costruzione dei significati del messaggio
- vi è un maggior grado di flessibilità e di negoziabilità dell'intenzione comunicativa e quindi la possibilità di realizzare apposite strategie finalizzate all'influenza
- l'opportunità di identificarsi con l'*opinion leader*, in quanto membro del gruppo di appartenenza, rinforza la plausibilità del messaggio, inoltre avvia un processo di personalizzazione dell'informazione.

Successivamente si è pensato che l'audience è una struttura articolata, tramite la quale è possibile ipotizzare l'azione di *opinion leader* a diversi livelli. In questo caso si parla di **flusso multifasico di comunicazione** e di **feedback multiplo indiretto** al messaggio proveniente dai mass media. Gli effetti dei media *non sono lineari nè tanto meno prevedibili*, in quanto realizzati all'interno di un processo complesso come quello dell'influenza personale. Per ciò si ritiene che l'efficacia dei media in termini di influenza è limitata rispetto a quella della comunicazione interpersonale. Infatti questo modello è stato definito anche come il *modello degli effetti limitati dei mass media*.

In questo modello gli *opinion leader* sono punti nevralgici di connessione nella rete dei rapporti sociali dei mass media. Possiedono alcune qualità fondamentali:

- la *competenza*, connessa con un maggiore consumo di media e con un'analisi più attenta e critica dei messaggi inviati dai mass media stessi

- la *posizione sociale strategica*, in quanto dispongono di una rete estesa di contatti interpersonali, particolarmente rilevante sul piano della visibilità pubblica e delle relazioni con le fonti formali di informazione
- la *funzione di selezione*, poichè agiscono come selezionatori delle informazioni e svolgono il ruolo di *gatekeepers*, ossia di filtro, poichè decidono se lasciar passare o bloccare una certa informazione per la sua diffusione
- la *funzione di trasformazione*, poichè procedono all'interpretazione e modificazione del messaggio dei mass media in funzione del sistema di credenze e valori condiviso con il gruppo di riferimento.

Ad oggi, il percorso comunicativo dei mass media è ancora più articolato, assume minore rilievo la funzione di filtro e di mediazione svolta dagli opinion leader, a fronte dell'opportunità di amplificazione e partecipazione dei contenuti e significati comunicati dai media ad altri membri del gruppo.

La **teoria delle gratificazioni** nella quale al centro dell'attenzione non vi sono più soltanto gli effetti dei media, ma ciò che le persone fanno con i media. L'individuo non è un destinatario acritico e passivo, ma piuttosto è attivo e competente, in grado di selezionare le trasmissioni e i contenuti di suo gradimento, andando a cambiare la fonte in caso di non interesse.

La **gratificazione delle aspettative** è diventata l'unità di misura per valutare gli effetti dei mass media. Gli indici di ascolto e le stime dell'audience diventano i parametri per costruire i futuri programmi televisivi e radiofonici. Infatti con l'obiettivo di rispondere alla richiesta del pubblico, si ha una diminuzione della creatività e di generare nuove tendenze, i mass media tendono ad appiattirsi sull'audience e rischiano di essere ripetitivi e monotoni.

3 Gli effetti a lungo termine dei mass media

A partire dagli anni Settanta, si è passati ad analizzare l'*impatto dei media nel quadro di un'esposizione quotidiana e prolungata nel tempo*, infatti parliamo di **effetti a lungo termine**.

3.1 L'effetto agenda setting

McCombs e Shaw, sotto il nome di **agenda setting**, ritengono che i media tendano a sottolineare la notiziabilità delle informazioni e si pongano come *filtri di polarizzazione* sul piano informativo, selezionano alcune notizie come più influenti e rilevanti. Infatti, i media forniscono **categorile mentali**, oltre che notizie, grazie alle quali i destinatari possono collocarle entro un sistema interpretativo della realtà. Entrano in gioco *effetti cognitivi*, che si realizzano attraverso:

- l'indicazione delle informazioni a cui occorre prestare attenzione
- la loro disposizione secondo una gerarchia di priorità in riferimento a un dato segmento dell'audience.

Gli effetti generati dall'*agenda setting* interagiscono con le mappe cognitive dell'individuo, che funzionano come filtri nell'elaborare i messaggi provenienti dai mass media. Le routine produttive impiegate dai mass media e i criteri di rilevanza adottati formano il quadro professionale entro cui i giornalisti definiscono i format per la **notiziabilità** degli eventi, mentre i criteri di organizzazione cognitiva delle conoscenze a disposizione del soggetto costituiscono la cornice interpretativa (**frame mentale**) che egli applica per dare senso a ciò a cui assiste.

Il concetto di *produzione di notizie* si basa su un'operazione di selezione che conduce a un'inevitabile distorsione, grazie alla quale è enfatizzata una certa rappresentazione della realtà sociale piuttosto che un'altra. Facendo ricorso all'accentuazione o all'omissione, i mass media hanno la possibilità di generare una certa rappresentazione della realtà.

3.2 I mass media fra omogeneizzazione e differenziazione culturale

Nello studio dell'influenza a lungo termine dei media, è importante capire come essi contribuiscono a formare la cultura di una società. In merito possiamo notare due effetti principali: l'**omogeneizzazione culturale** e la **differenziazione culturale**.

Il **modello della spirale del silenzio**, proposto da Noelle-Neumann, sottolinea il processo di omogeneizzazione culturale svolto dai mass media. La **televisione** ha modificato profondamente l'esperienza di fruizione dei media. Essa riduce il tempo di riflessione su quanto si sta vedendo, un'immagine sostituisce l'altra, un servizio prende il posto di un altro, rendendo più difficile un impiego ragionevole dei media al fine di operare un confronto con le opinioni preesistenti.

In particolare, teniamo presenti due condizioni:

- il fatto che i media, in specifico la televisione, agiscono in modo continuativo, generando un flusso ininterrotto di informazioni su ambiti diversi della realtà (accumulazione)
- quest'azione costante si esercita in un contesto di consonanza tra i media, che propongono una visione convergente rispetto a veti, persone e problemi (convergenza).

Queste due condizioni portano favore dell'azione di omogeneizzazione culturale svolta dai mass media.

Tale processo di omogeneizzazione è realizzato facendo ricorso alla **spirale del silenzio**. La formazione dell'opinione pubblica è frutto di continui processi di allineamento dell'individuo alla posizione dominante, al fine di evitare fenomeni di marginalizzazione o inferiorizzazione. Affinchè una data opinione si diffonda, non è necessario che sia sostenuta apertamente dalla maggioranza, ma soltanto che le persone credano che la gente la pensi in questo modo. Quindi il silenzio è assunto come garanzia di adesione delle altre persone a una determinata opinione pubblica.

In questo andamento a spirale, i media hanno una funzione di *amplificazione* della visibilità delle diverse opinioni a confronto nell'arena sociale. L'individuo allinea la propria opinione personale a quella pubblica, considerata dominante, per via del timore dell'isolamento o dell'ostracismo. Nel processo della spirale del silenzio, *crediamo ciò che pensiamo agli altri credano*.

I media hanno la funzione di stabilire le **coordinate dell'opinione dominante**, consentendo agli individui di orientarsi, allinearsi, accentuando o attenuando le proprie opinioni personali. I media svolgono una funzione importante anche negli *spostamenti dell'opinione pubblica*, possono rafforzare le posizioni percepite come minitarie, rendendole visibili quindi spostando l'opinione pubblica a loro favore. In questo modo possiamo dire che vi è un processo di interdipendenza fra mass media, individui e gruppi sociali nella generazione, diffusione, mantenimento e cambiamento dell'opinione pubblica dominante in un certo momento.

La **teoria della coltivazione** esplora ulteriormente il tema dell'omogeneizzazione, secondo tale teoria i media, specialmente la televisione, sono un dispositivo dominante per l'**appropriazione culturale**. La televisione coltiva mappe specifiche di lettura e di interpretazione della realtà, generando un'omogeneizzazione progressiva nelle concezioni dell'audience, tanto da produrre una visione generale del cosiddetto *uomo comune*.

La **prospettiva della differenziazione culturale**, alcuni studiosi hanno posto in evidenza l'importanza dei processi di differenziazione culturale svolta dai media. Essi sottolineano lo **scarto delle conoscenze** nei fruitori dei mass media. La diffusione su larga scala di informazioni e conoscenze non produce effetti in integrazione e riduzione delle differenze fra gli utenti, poichè l'accesso a tali flussi informativi non è equamente disponibile nella popolazione. La popolazione di livello socioculturale più alto tende ad acquisire l'informazione più rapidamente rispetto alla popolazione di livello più modesto, così da aumentare lo scarto di conoscenza tra questi livelli.

Questa generazione degli scarti di conoscenza è posta in relazione ad altri fattori, come la motivazione ad acquisire informazioni, l'utilità di tali informazioni ai propri obiettivi e l'insieme delle competenze comunicative multimediali. In questo modo si passa da una *televisione generalista* a una *televisione tematica*, la quale viene effettuata la selezione di generi tematici in media specializzati. I segmenti di utenti con interessi tematici hanno una maggiore competenza nel gestire il **sovraccarico delle informazioni** (*overloading*) in riferimento all'area prescelta e i media tematici hanno un ruolo rilevante nel mantenimento delle differenze culturali.

In sintesi, nello studio degli effetti a lungo termine emerge che i mass media non sono neutrali nel sostenere e alimentare processi di omogeneizzazione o differenziazione culturale, poichè tendono a favorire inevitabilmente uno di questi due poli. In generale, compare il fenomeno di **attrito culturale**, inteso come scarto

temporale fra la comparsa di certe tendenze all'interno della società civile e la loro ricezione da parte dei mass media.

4 Comunicazione pubblicitaria e mass media

I mass media hanno acquisito un grande potere nelle società odierne, detto **quarto potere**, per la loro capacità di influenzare il sistema delle credenze e delle norme delle persone. Il maggior caso di questo potere, lo possiamo trovare nella **comunicazione pubblicitaria**, nella quale un'azienda produttrice di un bene si serve dei media per far conoscere e convincere i fruitori ad acquistarlo. Oramai la convergenza degli interessi fra media e aziende è diventata così estesa che ogni media è incorniciato dalla pubblicità.

4.1 Il prodotto come sintesi di aspetti materiali e aspetti immateriali

Un **prodotto** costituisce una realtà complessa e articolata su più livelli: fisici, biologici, psicologici e culturali. È una realtà composita, formata dalla combinazione di **aspetti materiali** e immateriali. I primi si riferiscono alla realtà fisica del prodotto. Si tratta del valore funzionale e strumentale del prodotto, che rappresenta una condizione necessaria per la sopravvivenza del prodotto. L'impegno nell'area di ricerca e il miglioramento qualitativo rappresentano la memoria del prodotto, cioè gli investimenti effettuati dall'azienda e l'esperienza del consumatore in questi miglioramenti.

Gli **aspetti immateriali** fanno riferimento ai *significati* del prodotto. Ogni prodotto/marca va considerato come un *motore semiotico*, ossia una macchina atta a produrre e ad attribuire significazioni, quindi in grado di proporre significati e valori desiderabili per gli individui attraverso la creazione di storie e mondi possibili. La partecipazione a questi mondi consente ai consumatori l'acquisizione dei significati e dei valori che la marca promette.

È necessario dare pari importanza ad entrambi gli aspetti, altrimenti avremo forme di squilibrio che non consentono la valorizzazione delle potenzialità del prodotto. Tale valorizzazione implica l'influenza reciproca tra gli aspetti materiali e immateriali. In questa prospettiva il prodotto è inteso come un insieme di contenuti materiali e di valori simbolici di immagine, tra loro interdipendenti. Quindi possiamo dire che è **impossibile consumare prodotti senza consumare significati**.

L'**immagine** del prodotto diventa un mezzo per creare, mantenere o rinnovare la propria immagine, in quanto l'immagine del prodotto si riflette sulla propria immagine. Il valore della **firma** rappresenta la premessa e il vincolo per l'appartenenza a un mondo esclusivo di significati e valori. In questo ambito, dove i simboli diventano importanti, la convergenza fra comunicazione e mass media è ormai un dato consolidato.

La cultura veloce delle attuali società occidentali conduce al concetto di ciclo di vita del prodotto e soprattutto di **moda** come comparsa temporanea di nuove tendenze, dove il successivo sostituisce il precedente.

4.2 Immagine e concetto di brand equity

In uno scenario saturo quantitativa e qualitativa dei mercati, si pone l'esigenza per ogni brand di acquisire identità e visibilità. È l'opportunità di disporre di un territorio di significati delimitato, robusto e coerente al suo interno, questo territorio è detto **brand equity**. Il concetto di equity è articolato, in quanto formato da diversi livelli di brand: il brand di prodotto (bevanda), il brand di linea (bevande alcoliche) o divisione e il brand di corporate (heineken). Il concetto di brand equity definisce il territorio di una marca, poichè stabilisce la globalità delle sue proprietà semantiche, simboliche e affettive. In tal modo genera e orienta gli atteggiamenti e i comportamenti dei consumatori nei confronti della marca medesima. La *brand equity* influenza l'*immagine* di marca che appare più sintetica e che ha un maggiore valore ostensivo.

Le diverse proprietà della brand equity si possono raggruppare in diverse categorie, quali:

- *notorietà*, grado di conoscenza della marca
- *qualità* percepita, il valore intrinseco e la competenza attribuiti alla marca
- *attrazione* percepita, il grado di simpatia ed empatia suggerite dalla marca
- *fedeltà* alla marca, disposizione a continuare gli atti di acquisto nel tempo
- *significati* attribuiti alla marca, un insieme di valori assegnati alla marca, come serietà, onestà, eccetera.

La **notorietà** è una premessa indispensabile per le altre caratteristiche della brand equity ed è raggiungibile solo attraverso un'attività imponente di comunicazione pubblicitaria. Il raggiungimento di notorietà è un vincolo primario per qualsiasi prodotto, esso può essere raggiunto attraverso efficaci strategie di comunicazione pubblicitaria. La visibilità va mantenuta e rinnovata nel tempo per evitare il rischio di disinteresse, per via dei continui stimoli ricevuti dai consumatori. La *brand equity* costituisce anche il suo patrimonio di immagine che rappresenta un fattore strategico in grado di generare profitto. Essa genera anche la **salute della marca**, intesa come il grado di vitalità e dinamicità sui mercati. Mantenere un'elevata salute, tramite una buona pubblicità, significa perpetuare nel tempo la vita stessa del prodotto, evitando i costi per costruire notorietà e visibilità.

4.3 Il prodotto deve saper parlare molte lingue

Il prodotto in quanto significato da condividere attraverso i mass media, presuppone l'interazione fra tre attori: l'*azienda*, i *mass media* e i *consumatori*. Questa implica la convergenza di interessi e di aspettative comuni da parte di questi protagonisti. Sul piano della comunicazione, il prodotto non va considerato solamente come un bene, ma come una realtà complessa, possiamo fare metafora del prodotto come **personalità**, dotato di una propria identità e caratterizzato da un profilo distintivo.

La personalità del prodotto è generata da un sistema di diversi aspetti, come il nome, la confezione nei suoi vari aspetti, l'immagine guida di riferimento, il prezzo e la comunicazione pubblicitaria. La coerenza di questi diversi aspetti contribuisce a definire il **posizionamento** del prodotto, cioè la sua collocazione simbolica nella categoria dei prodotti a cui appartiene. Da questo posizionamento possiamo dire se un prodotto è moderno (*on-trend*) o tradizionale (*off-trend*), formale o informale, giovane o adulto, élite o di massa, eccetera.

Il posizionamento di un prodotto è il risultato di un'attività di comunicazione che evidenzia le sue proprietà tecnologiche e le sue caratteristiche simboliche. In passato l'obiettivo era di raggiungere una forma di *posizionamento globale* del prodotto, facendo ricorso a comunicazione che evidenziamo l'insieme dei suoi tratti (*Global Selling Proposition GSP*), ad oggi si preferisce focalizzare l'attenzione su una proprietà distintiva ed esclusiva del prodotto, in grado di surclassare i prodotti concorrenti e di convincere i consumatori della sua qualità (**Unique Selling Proposition USP**). Essa è supportata dalla tecnica **Segmentation Targeting Positioning**, una concezione sistematica che considera il mercato come una matrice articolata ed eterogenea, composta da diversi gruppi sociali e tipi di consumatori. Nei mercati attuali occorre effettuare una *segmentazione* per individuare le diverse categorie di consumatori. Ogni categoria di consumatori costituisce un target definito che può essere il bersaglio da raggiungere con un prodotto e una pubblicità coerenti.

In questa prospettiva, il prodotto deve saper parlare una determinata lingua per entrare in dialogo con le categorie dei consumatori a cui deve rivolgersi. Deve saper entrare in sintonia con il consumatore, possedere significati che stimolano l'attenzione e la curiosità dei consumatori. Tale **polisemia** del prodotto è resa possibile da un impiego intelligente di una comunicazione in connessione con i diversi mass media. Il traguardo non è solo acquistare l'attenzione dei destinatari ma di attribuirgli una gamma di significati e valori tali da renderlo desiderabile.

5 Comunicazione politica e mass media

Mass media e politica condividono molti interessi e attività. La **politica** è cambiata radicalmente con l'apparizione dei mass media, in quanto essi hanno modificato l'impostazione di fare politica. I dibattiti televisivi e radiofonici, i notiziari e telegiornali eccetera hanno preso il sopravvento nella cosiddetta **comunicazione politica**, intesa come intreccio e mediazione di messaggi fra i *politici*, i *mass media* e il *pubblico*.

5.1 Dal modello pubblicistico-dialogico al modello mediatico

Il **modello pubblicistico-dialogico** che analizza le interazioni fra i politici, i cittadini e i mass media e dice che questi tre attori interagiscono alla pari in modo sia diretto che indiretto. Lo spazio condiviso da questi tre attori costituisce la *comunicazione politica mediatizzata*, ossia la comunicazione dei politici rivolta ai cittadini che passa attraverso i mass media. Questi ultimi non sono considerati essenziali per la comunicazione politica, che può aver modo anche in altri sistemi.

Il **modello mediatico** ideato a seguito dell'estensione e della dominanza dei media nelle società odierne. I mass media diventano l'arena pubblica e il palcoscenico su cui si sviluppa l'azione politica; nel mentre condizionano politici e cittadini ad adattarsi alle regole e logiche che governano la comunicazione di massa. La comunicazione politica è il prodotto dell'interazione fra i diversi attori nello spazio pubblico mediatizzato. La mediatizzazione della comunicazione politica oltre ad implicare un massiccio ricorso ai mass media, va a modificare le forme e la sostanza del fare politica. In questa prospettiva i politici svolgono un ruolo da protagonisti, mentre i cittadini sono in una posizione da spettatore.

Bisogna sottolineare la **centralità dei media nell'arena politica**, in quanto essi sono:

- una fonte di potere, in quanto strumento di influenza, controllo e innovazione nella società
- la sede dove si svolgono molti fatti della vita pubblica nazionale e internazionale
- una fonte primaria di definizione e di diffusione dei significati della realtà sociale
- il percorso privilegiato per ottenere visibilità pubblica e notorietà.

I politici che intendono mandare un messaggio ai cittadini devono negoziare con i media tempi, modi e registri. Infatti sempre più spesso si parla di *media politics*.

5.2 Effetti dell'interazione media-politica

Parlando di effetti dei media in campo politico occorre distinguere fra il risultato dell'azione mediale sul funzionamento del sistema politico (*effetti sistemici*) e l'impatto che i media esercitano sulle opinioni, atteggiamenti e scelte politiche degli individui (*effetti psicologici*). Ci concentreremo sugli effetti sistemici e alla **mediatizzazione** della politica, cioè l'insieme degli effetti empiricamente osservabili prodotti dai media sul sistema politico. In cui possiamo distinguere gli effetti mediatici e gli effetti politici.

Fra gli **effetti mediatici** possiamo ricordare la costruzione dell'**agenda politica** (*agenda building*) e la tematizzazione, cioè gli effetti dei media sui politici nella selezione dei temi da presentare nel corso di una intervista o dibattito televisivo. Quindi l'agenda building non ha nulla a che vedere con l'agenda setting, che riguarda l'influenza dei media sulla valutazione di argomenti sociali da parte del pubblico. Un secondo effetto mediatico è la **spettacolarizzazione**, cioè l'accentuazione della dimensione teatrale insita da sempre nella politica. Tramite i mass media essa è diventata un'attività permanente e la politica ha perso parte della sua sacralità, per via dell'adattamento ai canoni comunicativi dei mass media, in quanto su questi ultimi devono fare affidamento alla *seduzione delle masse*. A seguito di ciò, il discorso politico deve seguire le regole della comunicazione di massa, questo vale anche per i telegiornali che effettuano una drammatizzazione della politica per generare notizia (*newsmaking*). Quindi nello *spettacolo della politica* valgono più le competenze di comunicazione mediale che i suoi contenuti politici.

Un terzo effetto è la **frammentazione del discorso politico** per via della riduzione del dibattito politico ai minimi termini per rispettare i vincoli mediali. La politica tende a ridursi a slogan e a pezzetti di discorso politico (*sound bites*). Possiamo parlare di "clip politiche" che impacchettano una dichiarazione politica in frammenti di tempo, con una conseguente stereotipizzazione della comunicazione politica.

Gli **effetti politici** riguardano la sfera dell'azione e dell'interazione fra le diverse componenti del sistema politico. In merito possiamo menzionare la **personalizzazione**, poichè i media hanno la propensione a leggere la politica attraverso i suoi attori, mettendo in secondo piano l'ideologia e l'organizzazione del partito. Essa focalizza l'attenzione sul *chi* e *come* piuttosto che sul *che cosa* un politico sostiene. Per cui i politici devono essere bravi comunicatori ed adattarsi ai registri comunicativi dei media.

In secondo luogo troviamo un effetto di *personalizzazione della leadership* (**leaderizzazione**), passando da una democrazia acefala a una democrazia con leadership, più consone ai canoni della comunicazione di massa. La leaderizzazione incrementa la visibilità e il carisma del leader.

In terzo luogo troviamo la **selezione delle élite politiche**, che consiste nel passaggio del ceto politico dagli organismi partitici ad agenti esterni al sistema partitico, in quanto questi ultimi più dotati di logica dei media, cioè più telegenici, abili nella comunicazione.

5.3 La pubblicità elettorale

La **pubblicità elettorale** parte dalla campagna elettorale, tramite la quale è nato il **marketing politico**, cioè la disciplina che studia l'efficacia delle strategie di immagine e della pubblicità elettorale. Questo mar-

keting ha condotto la *laicizzazione* dell'arena politica con un conseguente decremento del fattore ideologico, ha valorizzato i canali di comunicazione di massa sfruttando lo spazio del mercato elettorale attraverso campagne mediatizzate, ha implicato la professionalizzazione della comunicazione elettorale.

Il marketing politico ruota attorno a tre aspetti: la televisione, i sondaggi e la pubblicità.

La **televisione** è il palcoscenico dove avviene l'esibizione dell'immagine dei candidati nelle campagne elettorali. In quest'ultima conta l'impressione di essere competenti e sinceri. Essa rimane il mezzo dominante.

La **pubblicità elettorale** valorizza tutte le forme disponibili, da quelle tradizionali a quelle audiovisive, a quelle informatiche attraverso i new media. Essa ha come obiettivo la creazione di un'immagine vincente. Essa ha la funzione di dare notorietà, legittimare e posizionare il candidato nel sistema politico vigente agli occhi degli elettori.

I **sondaggi** sono uno strumento di misurazione degli orientamenti elettorali degli elettori. Esistono sondaggi pubblici, utilizzati come strumenti di influenzamento e persuasione, anche se con effetti apparentemente opposti: *effetto di conformità* ed *effetto di attivazione della minoranza*. Ma vi sono anche sondaggi privati che servono ai politici per affinare le strategie di comunicazione.

Gli aspetti qui menzionati non sono esenti da rischi, come il trasformare la politica in videopolitica, avvantaggiare chi ha maggiori risorse economiche, chi sa vendere meglio la propria immagine eccetera. Dall'altra parte l'intreccio fra mass media e comunicazione politica e pubblicitaria ha condotto a nuove forme di fare politica.

6 New media e social network

I **new media** sono processi di comunicazione apparsi per via della comparsa di **nuove tecnologie** che hanno comportato alla diffusione di computer, smartphone e internet.

6.1 La comunicazione digitalizzata

La **comunicazione mediata dai new media** è una forma di comunicazione tra due o più persone ottenuta attraverso l'utilizzo di strumenti tecnologici che effettuano una *elaborazione digitale dell'informazione*, dove l'informazione consiste nella differenza tra due o più elementi o dati. I *microprocessori* sono in grado di elaborare informazioni solamente in modo binario. In questo processo si trasforma qualsiasi variabile continua in discreta. Per essere elaborata dal microprocessore ogni informazione deve essere **digitalizzata**, essa è memorizzata sotto forma di *byte*, una sequenza di 8 bit che può assumere valori da 0 a 255, basata sul sistema posizionale che ha come *base* il numero due e come *esponente* il valore della posizione del bit. Tramite un *byte* possiamo memorizzare una lettera o numero facendo riferimento alla tabella ASCII. Essa è composta da 255 codici che rappresentano una lettera o un simbolo. Nel tempo si è passati da una codifica analogica alla codifica digitalizzata per via dei suoi vantaggi:

- **facile modificazione**, rispetto a quella analogica, l'informazione digitale può essere modificata facilmente. Tradurre informazioni in numeri consente di poterle copiarle e modificarle tramite formule matematiche e calcoli. Da cui deriva un controllo totale sul processo e la possibilità di ritornare sempre alla situazione iniziale
- **facile memorizzazione**, la codifica digitale consente una semplice memorizzazione dell'informazione. Esse possono essere compresse per occupare meno spazio, mentre quelle analogiche non possono essere compattate senza perdita di informazioni. Da qui deriva il successo di formati digitali come il formato MP3 ed Mp4
- **trasmissione fedele**, la trasmissione digitale è meno sensibile alla presenza di disturbi. L'informazione digitale non è più direttamente legata al segnale che la trasporta e il rumore che si sovrappone a quest'ultimo non altera la qualità del messaggio
- **facile integrazione fra canali**, l'informazione digitalizzata consente una facile integrazione tra i diversi canali. La digitalizzazione rende eguali informazioni provenienti da canali differenti facilitandone l'integrazione.

6.2 La comunicazione mediata da computer

Ad oggi il più potente strumento di elaborazione digitale è il *computer*, anche se esso non era nato come dispositivo di comunicazione ma come strumento di realizzazione di operazioni combinatorie e computazionali. È stata la diffusione di internet a trasformarlo in un ottimo dispositivo di comunicazione.

L'**architettura comunicativa di internet**, esso è nato alla fine degli anni Sessanta dal dipartimento della difesa USA, esso si trattava di una rete di computer che potevano comunicare tra loro in una rete a prova di malfunzionamenti. Questa rete, chiamata *ARPAnet*, aveva le seguenti caratteristiche:

- nessun computer della rete era indispensabile per consentire una corretta trasmissione dei dati
- ciascuno di essi doveva essere in grado di inviare correttamente le informazioni
- ciascuno di essi doveva essere in grado di leggere correttamente le informazioni in arrivo Per raggiungere questo obiettivo, i computer furono fatti comunicare tra di loro tramite lo standard di trasmissione dei dati chiamato *TCP/IP*. Esso usa un metodo di trasmissione simile a quello del sistema postale per il recapito della corrispondenza, esso presenta le seguenti caratteristiche:
- a ogni computer della rete è attribuito un indirizzo numerico costituito da quattro byte, rappresentato in notazione decimale, chiamato indirizzo IP
- i dati trasmessi sono riuniti in *pacchetti* ciascuno dei quali contiene l'indirizzo numerico del computer destinatario
- esistono in rete apparati chiamati *router*, che smistano i pacchetti leggendo gli indirizzi e scegliendo il percorso migliore. In questo modo ogni pacchetto può essere inviato tramite percorsi alternativi, senza il rischio che vada perduto. Questo sistema in quanto efficace è diventato lo standard mondiale detto TCP/IP. Una modifica effettuata successivamente è stata l'implementazione degli URL, che permettono di associare agli indirizzi IP un indirizzo alfabeticamente.

La comunicazione via internet inoltre è basata su una modalità di interazione detta **architettura client-server**, caratterizzata da due protagonisti necessari per svolgere un dato compito. I due protagonisti sono:

- il *client* è il programma che costituisce l'interfaccia con l'utente e che si occupa di richiedere e presentare i dati
 - il *server* invece si occupa solo del mantenimento, reperimento e dell'invio dei dati al client che li ha richiesti
- Normalmente client e server sono installati su due macchine diverse, il primo si trova nel locale della macchina dell'utente, il secondo è in remoto e l'utente non conosce il suo funzionamento.

Per poter comunicare client e server devono adottare lo stesso *protocollo di comunicazione*, tra i vari protocolli delle diverse applicazioni internet troviamo: HTTP per le pagine web, SMTP per i messaggi di posta elettronica, FTP per il trasferimento di file.

In tal modo si ottiene la **globalizzazione della comunicazione**, in quanto tutti possono comunicare con tutti, in qualsiasi parte del mondo e in qualsiasi momento.

La **comunicazione mediata da computer (CMC)** comprende numerose attività, forme e modalità di comunicazione. Essa è caratterizzata dalla *compresenza temporale dei soggetti comunicanti*; si ha *CMC sincrona* quando la comunicazione avviene nello stesso momento fra i soggetti, mentre si ha *CMC asincrona* quando la comunicazione avviene in tempi sfasati fra i soggetti. Nella CMC sincrona possiamo vedere i siti web, l'e-mail, gli SMS, mentre in quella asincrona la chat.

La **comunicazione multimediale: il Web e il Web 2.0**, l'interfaccia Web apparsa nel 1989 ha consentito di integrare i diversi contenuti disponibili in un server all'interno di un unico contenitore. Grazie al linguaggio HTML il web consente la visualizzazione e l'interazione con i diversi oggetti presenti nella pagina web. Con l'aumento degli utenti sono entrati in gioco i motori di ricerca. § A sua volta il Web 2.0 rende possibile creare, trasmettere e commentare facilmente i contenuti multimediali. Grazie al linguaggio AJAX il Web 2.0 consente un uso agevole e l'opportunità di creare nuovi contenuti in rete come ventuali evidenziazioni mediante il ricorso a parole chiave (tag). Possiamo trovare i blog nel Web 2.0, che hanno avuto grosso successo, l'idea di fondo è la condivisione dei propri pensieri ed esperienze con gli altri. Andando anche a creare una comunità virtuale.

6.3 Principali differenze fra CMC e comunicazione faccia a faccia

I new media costituiscono uno spazio comunicativo detto **cyberspazio**, caratterizzato dalla disponibilità di una rete digitalizzata mondiale, da una comunicazione distribuita, disponibilità continua e ubiquitaria di mezzi virtuali. Esso consente la costruzione di *comunità virtuali* che permettono di instaurare legami personali validi e intensi fra le persone che hanno i medesimi interesse.

Tutta via la comunicazione attraverso tastiera e schermo di un computer o cellulare rende il processo di interazione comunicativa molto diverso da quello faccia a faccia. Nella CMC sono assenti gli aspetti di **metacomunicazione** che caratterizzano la conversazione quotidiana, infatti in essa sono spesso utilizzate le *emoticon* per simulare la mimica facciale.

La CMC non offre garanzie sull'**identità** dei soggetti. Gli interlocutori sono identificati da un indirizzo, un nickname o avatar che non necessariamente è legato alle caratteristiche dei soggetti. Infatti un fenomeno particolarmente diffuso è l'assunzione di identità fittizie (spoofing).

Nella CMC l'**impegno** a collaborare tra i partecipanti e la cooperazione nel corso della formulazione del messaggio non sono presenti. Il processo cognitivo avviene in modo asimmetrico, con il ricevente che può decidere se continuare o meno l'interazione trasformandosi in emittente. Nella CMC la decisione di iniziare o continuare l'interazione è presa in base all'interpretazione della situazione fatta dal soggetto, ai suoi obiettivi e alle regole sociali a cui questo è sottoposto. Queste ultime delineano ciò che è stato definito come *opportunismo elettronico*.

La CMC è caratterizzata da una notevole presenza di atti comunicativi **disfunzionali** per via dell'asimmetria e alla difficoltà di identificazione dell'interlocutore, ha condotto alla diffusione di atti comunicativi assimilabili alla discomunicazione, come per esempio il *lurking* (assenza dalla comunicazione), il *flaming*, lo *spamming*, il *bombing*.

La CMC testuale è più lenta, in quanto comunicare scrivendo con la tastiera richiede assai più tempo che parlare e interagire faccia a faccia, infatti spesso vengono usate abbreviazioni. Si tratta di forme comunicative dettate da circuiti di *convenzionalizzazione locale* che manifestano l'esigenza di accelerare i processi di trasmissione, manifestano le tendenze culturali della comunità che le segue e mettono in atto i meccanismi di condivisione dei significati.

La CMC non ha una precisa definizione nell'*alternanza dei turni* negli scambi comunicativi. L'ordine dei messaggi è organizzato in modo temporale ed è possibile che gli individui scrivano messaggi in contemporanea.

6.4 I social network

I **social network** sono il luogo di incontro fra l'impiego dei new media e l'esigenza di avere una vita sociale. Essi sono prodotti dalla convergenza di tre aspetti:

- la disponibilità di uno spazio virtuale in cui ogni utente può costruire e manifestare il proprio profilo di identità
- la possibilità di creare una lista di altri utenti (rete) con cui è possibile entrare in contatto
- l'opportunità di analizzare le caratteristiche della propria rete.

I social network hanno il vantaggio di rendere visibili e utilizzabili le proprie reti sociali. Sono strumenti potenti strumenti per innescare e produrre cambiamenti culturali. Uno dei primi social network famosi è MySpace, successivamente troviamo Facebook, Twitter.

I social network costituiscono uno spazio misto (**cyberspazio**) in grado di permettere la creazione e sviluppo di relazioni entro gruppi umani molto estesi. Esso partecipa alla costruzione della propria identità sociale e culturale, promuove nuove forme di comunicazione, favorisce la formazione di comunità caratterizzate da scambi comunicativi frequenti per uno scopo comune, con la consapevolezza di appartenere alla medesima unità e di incrementare il grado di partecipazione nella condivisione di stati interni con il conseguimento di un livello elevato di consenso.

Come esito di queste condizioni i social network favoriscono il potenziamento di sé in termini di immagine, visibilità e notorietà, autostima e autoefficacia, successo e affermazione delle proprie competenze. Essi sono palestre che consentono il miglioramento delle proprie potenzialità. Offrono l'opportunità di avviare nuove relazioni sentimentali ed attività di seduzione.

Tuttavia essi non sono esenti da rischi e pericoli, il loro lato oscuro riguarda una gamma estesa di comportamenti disfunzionali. Inoltre comportano la fine della privacy, all'eccesso frammentato delle informazioni, infine sono presenti fenomeni di dipendenza patologica.

In conclusione possiamo dire che i social network presentano due facce: una positiva, costituita da grandi opportunità e vantaggi e una negativa con diverse insidie e pericoli.