

Il processo della comunicazione interpersonale

“La parola deve essere come una freccia, che parte dal cuore, come un ariete che scuote le mura, che abbatte ciò che si oppone all’ingresso del re dei re nei cuori”

(Hanri Huvelin, Pensieri di un’anima eletta)

Domenico Giuseppe Bozza

La competenza comunicativa

può essere definita come la capacità di relazionarsi con gli altri. Implica il sapere che cosa fare e come farlo senza trascurare il concetto di appropriato/inappropriato a quella determinata situazione o persona. I fattori che facilitano lo sviluppo di una buona competenza comunicativa risultano essere la complessità cognitiva, ovvero la **capacità di interpretare e trovare un senso a ciò che gli altri fanno e dicono intorno a noi**, e l’**empatia**,

ovvero l’espressività, il calore umano, la facilità di rapporto, la flessibilità, l’ottimismo. Inoltre, risulta importantissima l’assunzione di ruolo e controllo del rapporto comunicazionale, se non si ha la **capacità di condurre, sostenere e indirizzare l’interazione**, praticamente si fallisce qualsiasi tentativo di comunicazione. Detto questo, spesso si pensa che l’arte del comunicare consista principalmente nella **capacità di farsi ascoltare e di farsi comprendere** senza fraintendimenti. In realtà il successo della comunicazione non dipende unicamente dall’intenzione dell’emittente, ma soprattutto dalla percezione del ricevente, per cui l’**ascolto e il “feedback”** (messaggio di ritorno) del ricevente sono importanti rivelatori della qualità dell’interazione. Perché il rapporto con gli altri sia affrontato con successo, occorre dunque **essere consapevoli della propria responsabilità** sia nella fase di trasmissione che in quella dell’ascolto.

Oltre agli elementi fondamentali della comunicazione che ben si conoscono (emittente, messaggio e ricevente), sussistono due condizioni perché ci sia comprensione e completa acquisizione del messaggio. Nel trasmettere un messaggio, si passa un contenuto, verbale o non verbale, che è sempre accompagnato da un’emozione, da una percezione o interpretazione (**messaggio psicologico**) che determinano la qualità della comunicazione. Il messaggio, con la sua duplice valenza, rimane il punto d’incontro tra le due esperienze di chi codifica e di chi decodifica un contenuto trasmesso. Nel processo comunicativo, inoltre, l’**emittente influenza l’efficacia della comunicazione** in base a due dimensioni in particolare: la **competenza e la credibilità**, le quali sono strettamente connesse al messaggio psicologico di cui sopra. Ecco anche perché il contenuto verbale e non verbale dovrà avere le caratteristiche di **chiarezza espositiva**, d’individuazione del **corretto canale comunicativo**, non dando per scontato che certi strumenti utilizzati quest’oggi per rag-

giungere le persone siano a portata di chiunque. Nel secolo della tecnologia, della multimedialità, d’internet, pensare che le persone siano tutte portatrici di conoscenze dell’utilizzo, per esempio, di un personal computer è un grave errore. Pertanto, per sfruttare coscientemente le **possibili-**





Domenico Giuseppe

Bozza

Consulente iscritto all'Albo Nazionale degli Psicologi dal 2000, docente in Relazioni Pubbliche per il corso di laurea triennale in Scienze della Mediazione Linguistica, supervisore e tutor per le attività di Tirocinio pre/ post laurea in Psicologia per l'Ente En.A.P.Lazio.

Collabora con varie testate ed è autore di varie ricerche dedicate al settore congressuale come *"Stimulating the 5 senses"* sullo studio dei 5 sensi e della loro stimolazione nell'organizzazione di eventi di comunicazione (co-relatore Dott. Rodolfo Musco) presentata a Francoforte durante il meeting organizzato da Meeting Support Institute, e *"Social Bubble: the basics to master group communication and meta-communication to enhance the ROI of meetings"*, studio sugli effetti della Bolla Sociale nell'organizzazione di eventi di comunicazione come congressi, convegni e meeting.

A gennaio 2007 ha pubblicato per MPI *"Gli standard professionali occupazionali europei per Meeting Manager e Meeting co-ordinator"*

www.psicheserena.it - dobozza@tin.it

tà offerte dalla comunicazione, è sempre necessario definire con esattezza:

- 1. a chi ci rivolgiamo** (chi sono i soggetti con i quali entrare in relazione?)
- 2. l'obiettivo** (cosa si vuole che facciano, pensino, abbiano presente, al termine della comunicazione?)
Attraverso la risposta a queste domande, è possibile decidere:
 - a) che cosa comunicare** (quali sono i punti fondamentali che occorre comunicare per ottenere l'effetto voluto e creare la relazione?)
 - b) come comunicarlo** (quali sono "gli strumenti" di comunicazione più adatti a ottenere l'effetto voluto? Scritto, orale, ecc.).

Sulla base di quanto sopra enunciato, appena arriva una comunicazione, tutti noi **decidiamo in modo estremamente veloce se ci interessa oppure no**, se continueremo ad ascoltare o meno, avendo così poco tempo per dividere il mondo in due: chi sarà interessato al messaggio e continuerà a prestare attenzione e chi se ne disinteresserà. Risulta inoltre strategicamente corretto dire in modo chiaro il concetto fondamentale, ricordando che solamente se si riesce a **creare una "relazione"**, l'ascolto e l'attenzione proseguiranno. Scegliere il **"focus"**, ovvero il **concetto fondamentale che si vuol comunicare**, sarà l'azione che permetterà di raggiungere lo scopo comunicativo. A tal proposito, il focus è, solitamente, il concetto base esposto dal punto di vista del ricevente (e in tal senso s'interfaccia questo comportamento con il concetto di **empatia** che è proprio la **capacità di mettersi nei panni altrui**). Mettere in risalto il focus permetterà un suo immediato riconoscimento e lo caratterizzerà come il messaggio più importante, il principale, all'interno della comunicazione. **L'ascolto empatico** rappresenta quindi una struttura psicologica di accoglienza, nel senso che l'empatia comporta il **"sentire" e "l'essere consapevole"** delle **proprie** emozioni, (congruenza), ma anche il **"sentire" e "l'essere consapevole"** delle emozioni **dell'altro** (empatia in senso stretto). Questo processo determina la capacità dell'io di relazionarsi e quindi è indice di maturità affettiva (**posizione alterocentrica**). Se in un'interazione a due, uno dei due partners si pone in modo

Tecniche di comunicazione	Canale di percezione	% di apprendimento
verbale	solo udito	20 %
grafica-gestuale-iconica	solo vista	30 %
mista	udito + vista	50 %
mista	udito + vista + discussione	70 %
mista + sperimentazione	udito + vista + discussione + uso	90 %

alterocentrico (e quindi non egocentrico), questo modo di relazionarsi nella persona si "contagerà" all'altro e determinerà corresponsabilità nella relazione. Tale processo rappresenta il presupposto per la negoziazione dei reciproci punti di vista e quindi, di conseguenza, della prevenzione dei conflitti. Un **utilizzo congiunto delle diverse modalità comunicative** (verbale, non verbale, simbolica) produrrà i risultati più efficaci. L'apprendimento varierà col variare delle tecniche comunicative e dunque dei diversi canali di percezione.