

LA COMUNICAZIONE



LUDOVICA STORER



www.wavecoaching.it

PRIMA

WHAT

DURANTE

ACTION

DOPO

VERIFICATION

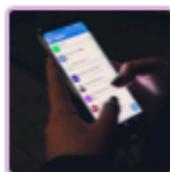
EXERCIZE

AZIONI
PENSIERI
EMOZIONI
DEEP MIND



Quale canale di comunicazione preferisci per parlare con i tuoi amici?

7 out of 7 people answered this question



57.1%

4 responses



28.6%

2 responses



14.3%

1 response



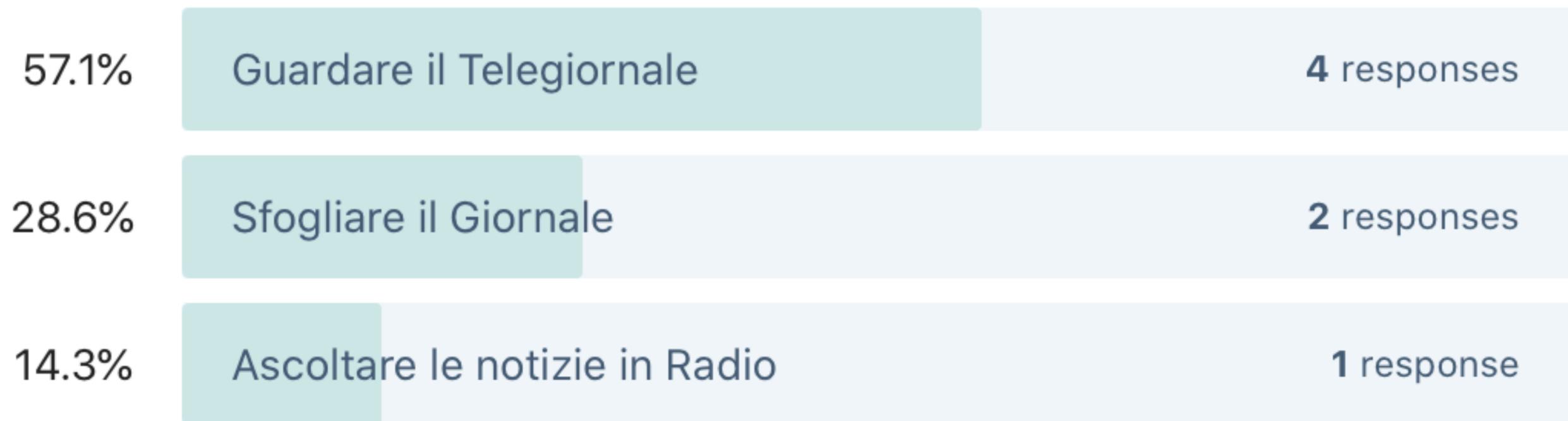
0%

0 responses



Esploriamo i canali rappresentazionali, quale stimolo preferisci per aggiornarti sulle notizie?

7 out of 7 people answered this question





3

Il verbo comunicare deriva dal latino "communis" e significa:

7 out of 7 people answered this question

71.4%

che appartiene a tutti

5 responses

28.6%

che crea legame con la comunità

2 responses

0%

che amplifica la conoscenza

0 responses



4

Chi è l'interlocutore che assegna il significato del messaggio?

7 out of 7 people answered this question

57.1%

Il ricevente

4 responses

28.6%

Il mittente

2 responses

14.3%

Colui che assiste alla conversazione

1 response



Si può parlare di comunicazione anche se il flusso di segni e informazioni è unilaterale

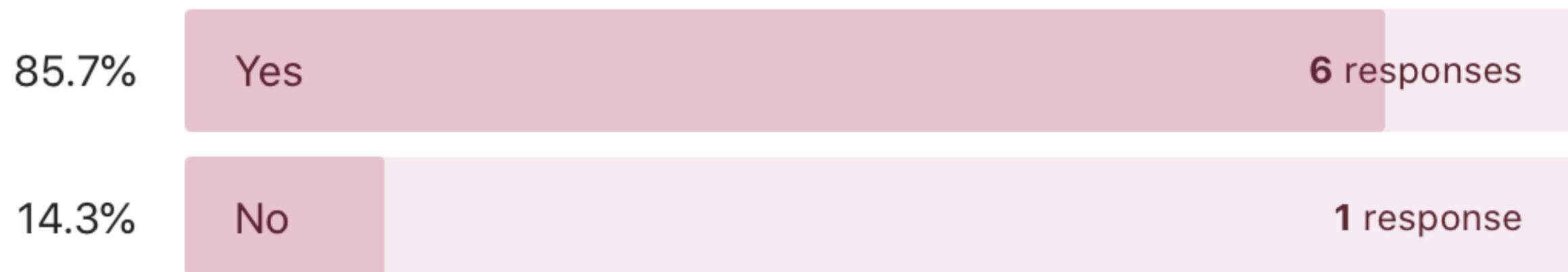
7 out of 7 people answered this question





Secondo Albert Mehrabian, la comunicazione verbale, cioè quello che diciamo, costituisce il 7% della comunicazione totale

7 out of 7 people answered this question





7

Che differenza c'è tra comunicazione non verbale e para verbale?

6 out of 7 people answered this question

La comunicazione non verbale non è udibile ma solo visibile, mentre quella para verbale è udibile e per certi versi è anche visibile

2 days ago

Comunicazione verbale è il contenuto di ciò che si comunica; quella paraverbale è il modo in cui esprimi il contenuto, come ad esempio il tono di voce o il timbro

2 days ago



Quale tra queste immagini si avvicina di più al tuo concetto di "comunicazione efficace"?

7 out of 7 people answered this question



71.4%

5 responses



28.6%

2 responses



0%

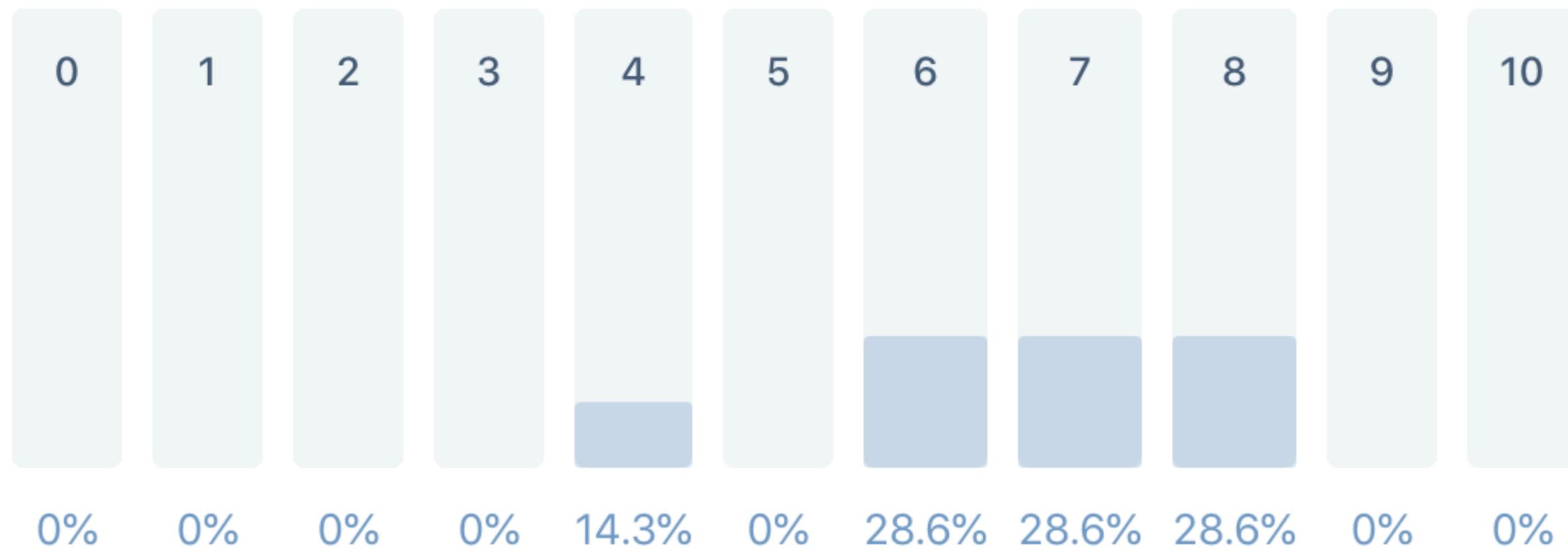
0 responses



Da 1 a 10 quanto ti senti competente nel tema della comunicazione?

Avg. 6.6

7 out of 7 people answered this question



COMUNICARE:

Cum (insieme)

Munis (Ufficio, incarico, dovere.

Da cui anche **MUNICIPIO** e **IM-MUNE**)

**Compiere il proprio dovere con gli altri,
mettere in comune.**

**QUAL È IL PRINCIPALE
OBIETTIVO DELLA
COMUNICAZIONE?**

**COMUNICHIAMO
ALLO SCOPO DI
OTTENERE
TRASFORMAZIONI
COMPORAMENTALI**

A man with dark, wavy hair and a dark blue shirt is pointing his right index finger directly at the camera. The background is a soft, out-of-focus light blue and white. A semi-transparent grey rectangular box is overlaid on the center of the image, containing the text.

**LA RESPONSABILITÀ DELLA
COMUNICAZIONE È DEL MITTENTE**

Paul Watzlawick
Janet Helmick Beavin
Don D. Jackson

PRAGMATICA
della
COMUNICAZIONE
UMANA

*STUDIO DEI MODELLI INTERATTIVI
DELLE PATOLOGIE E DEI PARADOSSI*

Le recenti scoperte della filosofia della scienza applicate allo studio del comportamento interattivo umano. Una nuova concezione della malattia psichica e della psicoterapia, basata sulla cibernetica, sulla logica, sulla teoria dei giochi e sulla teoria dell'informazione.

Casa Editrice Astrolabio

I 5 ASSIOMI DELLA COMUNICAZIONE



ASSIOMA N.1

**NON SI PUO'
NON
COMUNICARE**





End

COMPORAMENTO

=

COMUNICAZIONE

ASSIOMA N. 2

**CI SONO 2 LIVELLI DI
COMUNICAZIONE:
CONTENUTO E RELAZIONE**

RELAZIONE E CONTENUTO

SE...

2 2=4

ALLORA...

2 3=?

LA COMUNICAZIONE HA 2 LIVELLI

Relazione
(Operatore)

Contenuto (dato)

ASSIOMA N.3

**LA
COMUNICAZIONE
DIPENDE DALLA
PUNTEGGIATURA**



PUNTEGGIATURA:

INSIEME DELLE SEQUENZE ARBITRARIE DI
STIMOLO RISPOSTA RINFORZO
INDIVIDUATE DA CIASCUN INTERLOCUTORE
NELL'INTERAZIONE

LA DIVERSA INTERPRETAZIONE CHE UN
INTERLOCUTORE PUÒ DARE ALLO SCAMBIO

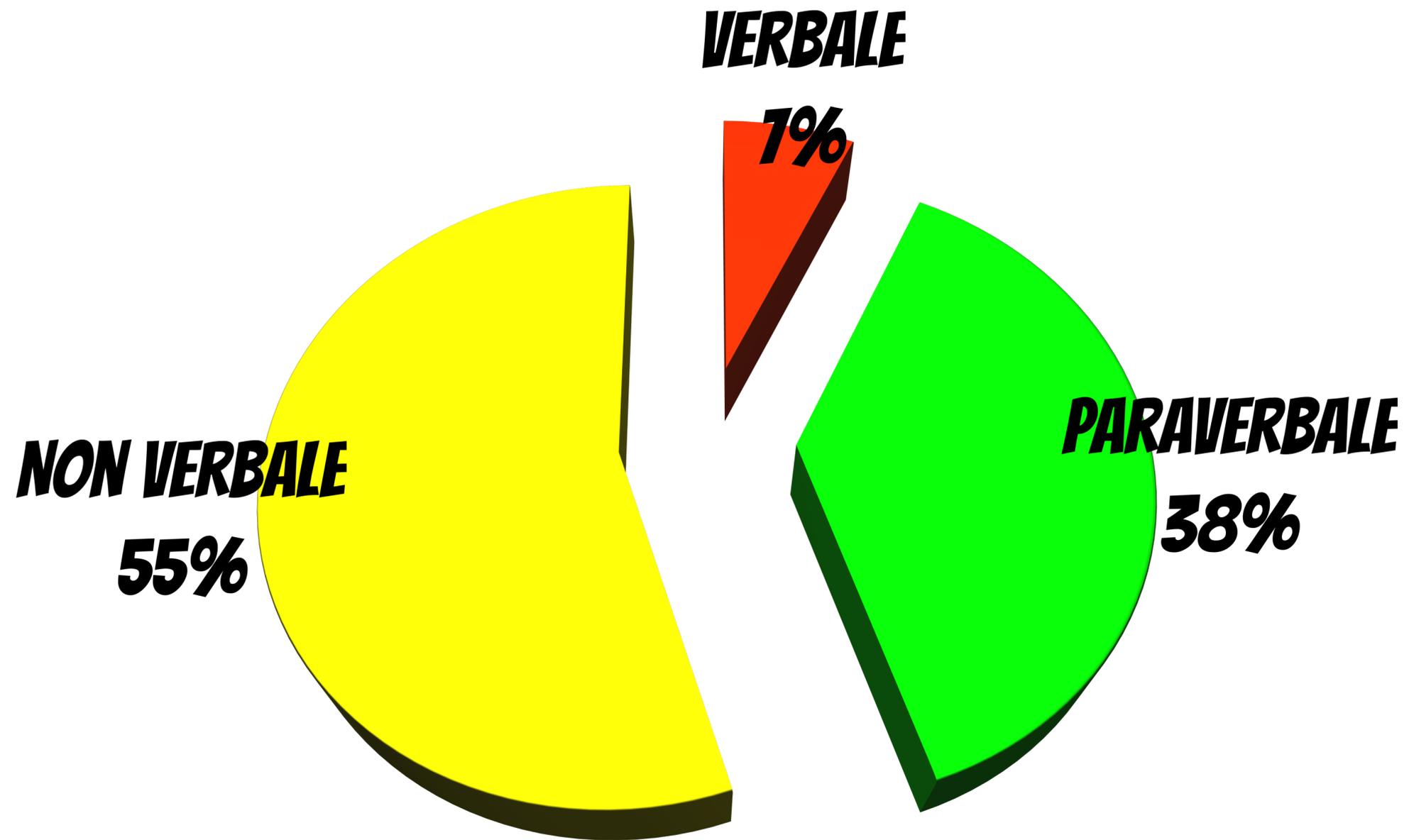
ASSIOMA N.4



**CI SONO 3 CANALI DI
COMUNICAZIONE**

**VERBALE
PARAVERBALE
NON VERBALE**

L'IMPATTO DELLA COMUNICAZIONE



Albert Mehrabian - UCLA University of California LA

**L'ASCOLTO È UN ATTO
VOLONTARIO**

**SENTIRE NON È LO STESSO
CHE ASCOLTARE!**

***PER ASCOLTARE COMPLETAMENTE IL NOSTRO
INTERLOCUTORE OCCORRE UN NOTEVOLE
SFORZO DI VOLONTÀ E SOPRATTUTTO
OCCORRE ABBANDONARE ALCUNE DIFFUSE
ABITUDINI D'ASCOLTO...***

ABITUDINE 1

L'ASCOLTO INDIFFERENTE

SI È FISICAMENTE PRESENTI MA SI IGNORA TOTALMENTE CHI PARLA

***"MA IO SONO STATO AD ASCOLTARLO...!" È LA FRASE DI CHI
CONFONDE IL SENTIRE CON L'ASCOLTARE!***

ABITUDINE 2

L'ASCOLTO "IN ATTESA"

***SI È CONCENTRATI SUL COSA DIRE E SI ASPETTA
IMPAZIENTEMENTE DI PARLARE...
SPESSO SI INTERROMPE CHI PARLA.***

ABITUDINE 3

L'ASCOLTO PRESUNTUOSO

***SI PRESUME DI AVER GIÀ CAPITO IL SENSO DEL DISCORSO
DELL'INTERLOCUTORE O DI DOVE ANDRÀ A PARARE***

ABITUDINE 4

L'ASCOLTO SELETTIVO

SI ASCOLTA SOLO CIÒ CHE SI VUOLE SENTIR DIRE.

OPPURE SOLO QUELLO CHE CATTURA NATURALMENTE IL NOSTRO INTERESSE

ABITUDINE 5

L'ASCOLTO AUTO-RIFERITO

**SI È INCAPACI DI METTERSI NEI PANNI DELL'INTERLOCUTORE E DI "VEDERE"
CON I SUOI OCCHI.**

**SI COSTRUISCE UN PONTE NATURALE CON LA PROPRIA ESPERIENZA E LA SI
PROIETTA SUL CONCETTO ASCOLTATO.**

**SI COGLIE L'OCCASIONE PER RIFERIRE L'OGGETTO DEL DISCORSO A SE
STESSO E PRENDERE LA PAROLA**

ABITUDINE 6

L'ASCOLTO SUPERFICIALE

***I MESSAGGI VENGONO DISTORTI, IN QUANTO FILTRATI E INTERPRETATI
ATTRAVERSO I NOSTRI PARADIGMI ED I NOSTRI GIUDIZI.***

***SPESSO QUESTO TIPO DI ASCOLTO ALIMENTA UN ATTEGGIAMENTO
CRITICO E IMPEDISCE DI SCENDERE IN PROFONDITÀ***

ABITUDINE 7

L'ASCOLTO EMOTIVO

***NON SI RIESCE A COGLIERE L'ESSENZA DEL MESSAGGIO PERCHÉ VIENE FILTRATO
E COLORATO DAL NOSTRO STATO EMOTIVO.***

***SI "LEGGE" TRADUCENDO OGNI FRASE COME TENDENZIOSA E COME UN
ATTACCO PERSONALE.***

ABITUDINE 8

L'ASCOLTO RITUALE

**SI È APPARENTEMENTE ATTENTI ALL'INTERLOCUTORE MA REALMENTE NON INTERESSATI.
È FONDATAO SULLE ABITUDINI E NON SU UNA REALE VOLONTÀ DI COGLIERE ED
INTERPRETARE.**

QUANDO SI "ESEGUIE" L'ASCOLTO ATTIVO COME COMPITO DA SVOLGERE.

ABITUDINE 9

L'ASCOLTO ATTENTO AI FATTI

SI È REALMENTE TESI ALL'ASCOLTO MA SOLO DEI FATTI ENUNCIATI.

**NON SI È INTERESSATI O NON SI RIESCE A COGLIERE LO STATO D'ANIMO, GLI
ATTEGGIAMENTI E QUINDI LA SFERA DA CUI TRAE ORIGINE IL VERO
SIGNIFICATO DI QUANTO DETTO.**

ABITUDINE 10

L'ASCOLTO DISTRATTO

SI ASCOLTA FORZATAMENTE SOTTO L'IMPULSO DELLA FRETTA, DELLA STANCHEZZA, DELLA INSOFFERENZA.

SI FANNO ALTRE ATTIVITÀ IN CONTEMPORANEA, ILLUDENDOSI DI ATTUARE COMUNQUE IL PIENO POTENZIALE DI ASCOLTO.

REGOLE D'ORO DELL'ASCOLTO

SILENZIO

SOSPENSIONE DEL GIUDIZIO

SILENZIO

MAI INTERRUOMPERE ED "USARE IL SILENZIO"

ASCOLTARE CON ORECCHIE, OCCHI E CORPO

EVITARE DISTRAZIONI

ARMONIZZARSI CON IL RITMO DI CHI PARLA

SOSPENSIONE DEL GIUDIZIO

CAPIRE PRIMA, FARSI CAPIRE POI

ASCOLTARE COME SE SI DOVESSE RIFERIRE

RIASSUMERE E RIESPORRE IL CONTENUTO

VERIFICARE LA COMPrensIONE

COGLIERE I SEGNALI DELLE PROPRIE "ABITUDINI DI ASCOLTO"

FARE L'ALIENO

NON FUNZIONA SE...

NON HAI TEMPO

HAI UNA FORTE OPINIONE

L'INTERLOCUTORE "NON VUOLE" CAPIRE

LA PERSONA TI STA ANTIPATICA

SITUAZIONE EMOZIONALE

ASSIOMA N. 5

**LE COMUNICAZIONI POSSONO ESSERE
SIMMETRICHE O COMPLEMENTARI**



COMUNICAZIONI

SIMMETRICHE

PREVEDONO UNA PARITÀ DI RUOLO

**FANNO LEVA SULLE UGUAGLIANZE
DEI SOGGETTI COINVOLTI**

COMUNICAZIONI

COMPLEMENTARI

PREVEDONO UNA DISPARITÀ DI RUOLO

ONE UP - **ONE DOWN**

**I DUE SOGGETTI SONO INTERDIPENDENTI: IL
COMPORTAMENTO DI UNO GIUSTIFICA QUELLO
DELL'ALTRO**

**LE PAROLE CHE APPLICHIAMO ALLA
NOSTRA ESPERIENZA, DIVENTANO LA
NOSTRA ESPERIENZA.**



| Frases da evitar | Frases de ótimo impacto |
|----------------------------------------|---------------------------------------------------|
| E poi... che altro? | Posso fare qualcos'altro? |
| No | Dipende da molti fattori... |
| È impossibile | Questa situazione non si era ancora verificata |
| Non lo so... | Mi informo... |
| Non è compito mio | La metto in contatto con chi se ne occupa |
| Le ho già detto che... | Desidera che le spieghi meglio... |
| È possibile, ma è più caro... | I nostri prezzi variano in funzione di... |
| Scriva, le risponderemo... | Attendiamo sue comunicazioni in merito... |
| Va bene, se non si può fare altrimenti | D'accordo se questo le fa piacere... |
| Non è nostra abitudine | La situazione è complessa, valutiamola insieme... |
| Non posso farci nulla... | Comprendo benissimo ed è con rammarico che... |
| Va bene...provvederemo... | La ringrazio di avercelo fatto notare... |
| Adesso non c'è nessuno... | I nostri orari di ufficio sono dalle... |
| Qualcuno se ne occuperà... | Ho preso nota, la farò contattare da... |

Computers are for answers, humans are for questions

Most In-Demand Skills of 2015

1. Complex Problem Solving
2. Coordination with Others
3. People Management
4. Critical Thinking
5. Negotiation
6. Quality Control
7. Service Orientation
8. Judgement & Decision Making
9. Active Listening
10. Creativity



Most In-Demand Skills of 2020

1. Complex Problem Solving (same)
2. Critical Thinking (+2 spots) 
3. Creativity (+7 spots) 
4. People Management (-1 spot)
5. Coordinating with Others (-3 spots)
6. **Emotional Intelligence (new)** 
7. Judgement & Decision Making (+1 spot)
8. Service Orientation (-1 spot)
9. Negotiation (-4 spots)
10. **Cognitive Flexibility (new)** 



6 PRINCIPI

DELLE

EMOZIONI

A photograph of two children in a grassy field. One child, wearing a red shirt, is covering their face with their hands. Another child, wearing a grey hoodie and red pants, stands next to them. The background is a blurred green lawn.

EMOZIONI

Sono

Informazioni



PUOI PROVARE A

Ignorarle ma...

NON FUNZIONA

Puoi provare a

Nasconderle ma...

Non sei capace

LE EMOZIONI

SONO CONTAGIOSE

Le emozioni

Seguono precise sequenze

E DOBBIAMO IMPARARE A RICONOSCERLE

Per essere efficaci le

DECISIONI

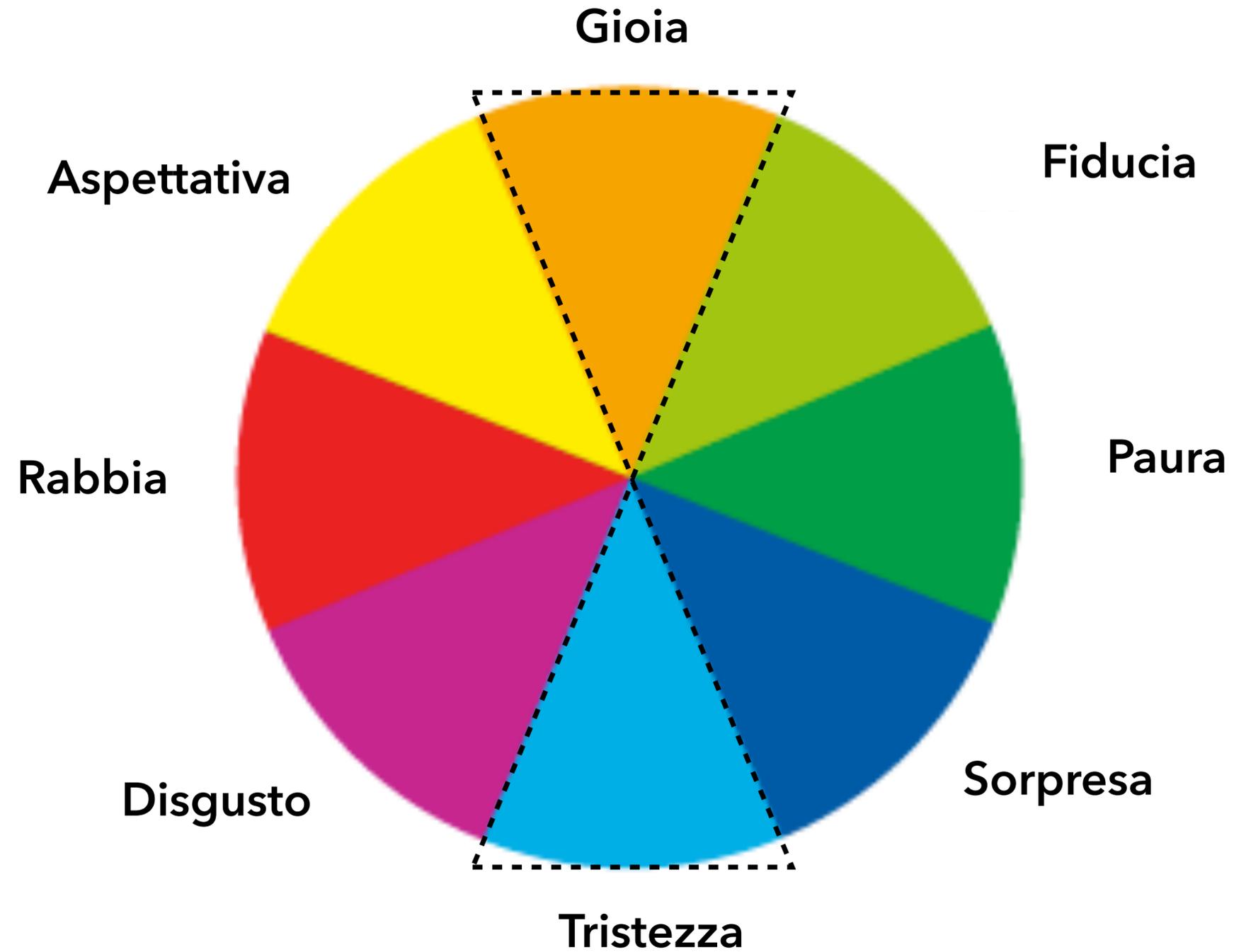
Devono considerare le
emozioni

Intensità



Piacevolezza

LE 8 EMOZIONI DI BASE



Area di Panico

HELP ME

**Area di
Apprendimento**

I TRY

**Area di
Performance**

I PLAY

**Area di
Comfort**

EASY

**QUALI ASPETTI DELLA
TUA COMUNICAZIONE
INSERISCI IN CIASCUNA
AREA?**

DEFINIRE L'OBIETTIVO

SMART

S: SPECIFIC Specifico, preciso e dettagliato

M: MEASURABLE Misurabile in quantità

A: ACHIEVABLE Avere forma e sostanza

R: RELEVANT Realistico e motivante

T: TIME-BASED Tempificato (anche nei

momenti di verifica)

