

CAP 1

COMUNICAZIONE E INTERAZIONE

La comunicazione

La comunicazione è lo strumento fondamentale dell'interazione e della relazione. Comunicazione significa condivisione ed essa amplia il suo spettro semantico nell'interagire, mettere in comune, mettere in relazione.

Come ci si accosta al fenomeno della comunicazione?

Ne emergono due aspetti:

1. **Comunicazione come trasmissione** e passaggio d'informazione.

L'accento viene posto sulla trasmissione di un contenuto che passa da un soggetto, detto emittente, ad un altro soggetto, detto ricevente.

Vengono chiamati in causa i mezzi con cui un contenuto viene codificato, emesso e decodificato. I mezzi sono determinanti affinché il messaggio possa transitare e creare una relazione, un legame.

2. **Comunicazione come relazione, mettere in comune**, e quindi anche come comprensione. In questo caso l'accento viene posto sul legame che si instaura tra un soggetto e l'altro, sull'incontro dei due in cui <il ponte> (il medium) implica mettere in comune qualcosa.

La comunicazione crea legami tra le persone, li rinsalda, li rompe, li riprende, li ricompone.

Il legame conseguente diviene un ponte diretto tra una persona e l'altra, alcune volte semplice, altre con molte insidie e barricate.

Elementi universali della comunicazione

Il fenomeno della comunicazione è costituito da un complesso di elementi, che sono universalmente presenti, ovunque essa avvenga. Occorre evidenziare che vi sono degli elementi universali della comunicazione che necessitano di una breve presentazione, perché in seguito, parlando della comunicazione della coppia (normalmente relazione "stretta") si farà costantemente riferimento ad essi.

I fattori sono i seguenti:

- L'emittente è il soggetto o i soggetti che comunicano il messaggio.
- Il ricevente è il soggetto o i soggetti che ricevono il messaggio.
- Il messaggio è il contenuto che viene comunicato. Il contenuto può essere una notizia, una semplice informazione o anche una sensazione, un'emozione, un vissuto.
- Il codice è il sistema di segni, che è usato, quando si comunica e senza il quale non avviene alcuna trasmissione del messaggio. Il codice può essere sia una lingua (parole) sia un gesto, un grafico, un disegno.
- Il canale della trasmissione è il mezzo che è usato per la trasmissione di un messaggio e può essere coinvolto sia il mezzo sensoriale (principalmente l'udito e la vista) sia il mezzo tecnico esterno al soggetto, con cui il messaggio arriva (telefono, posta, fax, ecc.).
- La codificazione è l'attività che l'emittente svolge per trasformare idee, concetti e immagini mentali in un messaggio comunicabile attraverso il codice per poterlo inviare.
- La decodificazione è il percorso contrario svolto dal ricevente, che trasforma il messaggio da codice in idee, concetti, immagini mentali per capire il messaggio.
- Il feed-back è l'interscambio che avviene tra ricevente ed emittente attraverso il rimando dell'informazione (informazione di ritorno), che permette all'emittente di percepire se il messaggio è stato ricevuto, capito, ecc.

Questo fattore ci permette di capire che la comunicazione è sempre circolare: passa da un soggetto all'altro, che rinvia al primo. In questo processo di circolarità vi è sempre una risposta, anche quando si dice: "Guarda che non mi hai risposto!". E' vero: non vi è stata la risposta vocale, ma il silenzio o forse una smorfia o un movimento impercettibile sono stati la risposta.

- Il contesto o ambiente è il luogo, fisico o psicosociale, in cui avviene lo scambio comunicativo. Può incentivare quanto disincentivare la comunicazione. Il contesto in cui avviene una comunicazione assume un'importanza fondamentale per la reale comprensione del contenuto comunicato. Il contesto ha la capacità di trasformare il contenuto del messaggio e di creare equivoci sul suo significato da parte sia dell'emittente che del ricevente.
- l'aspetto interattivo della comunicazione, cioè il processo di circolarità della comunicazione, fa sì che i comunicanti inviino e ricevano messaggi simultaneamente. Mentre uno sta parlando l'altro ascolta; quest'ultimo ascolta e con il suo modo di ascoltare invia attraverso il feed-back (rimando) informazioni a chi sta parlando.

Ogni persona risponde ai messaggi che riceve sulla base della sua personalità, dell'appartenenza al gruppo (familiare e sociale), e delle situazioni in cui avviene la comunicazione.

Pertanto la comunicazione di coppia è l'incontro di due cataloghi di contenuti (repertori), propri di ciascun partner: quello che sa e che è, ovvero l'insieme delle conoscenze, informazioni, convinzioni, stati d'animo, studi, esperienze e tutto quello che compone l'identità individuale e/o sociale.

Ogni comunicazione riuscita produce una "sovrapposizione", più o meno ampia, dei contenuti dei comunicanti.

I fenomeni sociali si originano nel corso delle interazioni comunicative fra le persone, nei gruppi. Le rappresentazioni sociali, la reputazione, gli stereotipi e i pregiudizi sono solo i prodotti più evidenti di questo lavoro di costruzione sociale della realtà in riferimento alla quale le persone si muovono.

Tutta la vita pubblica, le istituzioni e i sistemi economici prendono vita negli scambi comunicativi.

La comunicazione è un processo dinamico e circolare (con il ritorno) che richiede la condivisione di codici astratti (il linguaggio e i significati dei segnali non verbali): non si tratta di un comportamento intenzionale in quanto **non si può non comunicare**, dato che in una interazione ogni comportamento veicola un qualche genere di informazione che produce conseguenze sui comportamenti successivi.

La struttura e le funzioni della comunicazione

L'idea che si possa parlare di comunicazione come di un processo che lega alcuni elementi strutturali ci viene da Aristotele, mentre Shannon e Weaver (due matematici e filosofi statunitensi) propongono un modello di comunicazione che ha conosciuto una forte diffusione grazie all'introduzione dell'idea di suono, l'elemento che impedisce una perfetta simmetria fra il processo di codifica da parte dell'emittente e quello di decodifica da parte del ricevente.

Infatti, nella comunicazione, una fonte traduce il suo pensiero in un codice che lo rende messaggio veicolato da un canale verso il ricevente il quale ritraduce il codice in pensiero.

Oltre al suono di tipo fisico, c'è anche il suono psicologico, cioè quegli stati mentali, sentimenti e pensieri che interferiscono con l'attività di decodifica; oltre al fatto che i parlanti possono fare riferimento a mondi simbolici diversi (per capirsi non è sufficiente esprimersi con lo stesso linguaggio) e frutto delle specifiche esperienze personali.

Il modello delle categorie linguistiche considera il linguaggio (sistema verbale e sistema non verbale) come mediatore fra cognizione e realtà sociale, uno strumento per trasformare la realtà veicolando significato.

I sistemi della comunicazione verbale sono:

- fonemi (unità del sistema linguistico con rappresentazione di un suono)
- morfemi (piccole sillabe con significato)
- parole; frasi, ecc.

I sistemi della comunicazione non verbale sono:

- segnali paralinguistici (intonazione, volume di voce, vocalizzazioni per la regolazione dell'avvicinarsi dei turni di parola);
- le espressioni del volto (tra cui il contatto visivo, cioè gli sguardi), che forniscono anche informazioni sull'attività di decodifica del messaggio da parte dell'ascoltatore;

- il comportamento spaziale [posizione del corpo, gesti, la distanza e il contatto fisico fra i parlanti (per il quale vanno distinte le culture da contatto dalle culture di non contatto)].

Le espressioni non verbali variano da persona a persona, ma soprattutto da cultura a cultura per cui questi aspetti acquistano una particolare importanza nel caso in cui una persona si trovi in un ambiente diverso dal proprio.

LA COMUNICAZIONE COOPERATIVA

Partecipare ad una conversazione comporta un'azione cooperativa nella quale gli "attori sociali" (le parti) riconoscono almeno uno scopo comune o un insieme di scopi comuni (**valori comuni nelle relazioni**).

La conversazione come azione sociale di tipo cooperativo (fatta dagli attori) è governata da regole implicitamente riconosciute dai partecipanti.

Se uno degli interlocutori viola una di queste massime può venir meno il principio di cooperazione e può quindi esserci l'interruzione dello scambio comunicativo/relazionale.

Secondo il modello del <**contratto di comunicazione**> (a cui segue <**il patto relazionale**>, o **contratto**), ogni interazione comunicativa può essere pensata come una situazione in cui gli interlocutori stabiliscono implicitamente **un contratto fondato su un certo numero di regole.**

Si tratta dell'insieme di diritti e doveri di ciascuno, degli obblighi di natura sociale ai quali gli interlocutori sono vincolati.

La comunicazione è quindi un'attività congiunta e coordinata che presuppone lo sviluppo da parte dei potenziali interlocutori di una certa competenza comunicativa, cioè di quelle capacità che rendono la partecipazione dell'individuo all'interazione comunicativa efficace ed appropriata al contesto in cui avviene.

Oltre alle abilità di linguaggio, c'è bisogno di altre abilità più propriamente sociali (dato che esprimersi è in primo luogo un'attività sociale), come:

- la competenza performativa (saper usare il linguaggio per agire nel proprio ambiente fisico e sociale);
- saper riconoscere le norme specifiche al contesto che regolano le espressioni verbali e non verbali;
- saper riconoscere le regole che governano l'interazione (presa di parola, aspettative di ruolo) nel contesto;
- saper influenzare l'interlocutore.

Modelli comunicativi

- I processi comunicativi possono essere rappresentati secondo due modelli generali:
 - circolare
 - direzionale
- **Comunicazione circolare**
Un modello circolare prevede un continuo scambio comunicativo tra i partecipanti. Un esempio di modello circolare è rappresentato dal linguaggio verbale orale (faccia a faccia).
- **Comunicazione direzionale**
Un modello direzionale implica una comunicazione che ha un preciso punto di partenza, e una direzione orientata ad un destinatario;
Esempi di modello direzionale sono:
 - lezioni o conferenze
 - linguaggio verbale scritto
 - forme editoriali come la stampa, il cinema, la TV (broadcast)

Sovrapposizione dei modelli

Le due forme di comunicazione sono sempre compresenti nella nostra esperienza, in realtà nella vita di ogni giorno si mescolano:

- un insegnante produce comunicazione direzionale quando fa lezione, ma è pronto ad aprire una sessione circolare nel momento in cui uno studente alza la mano per fare una domanda;

- un gruppo di amici in conversazione si trova in una classica situazione di comunicazione circolare, ma appena uno di loro racconta un aneddoto si instaura una situazione direzionale.

Ruolo dei destinatari nella comunicazione

Gli innumerevoli destinatari ricoprono un ruolo centrale nella comunicazione: **l'interazione consiste proprio nell'attribuzione di intenzionalità comunicativa fra la sorgente e i destinatari che producono attivamente dei contenuti servendosi della selezione delle molteplici informazioni.**

Comunicazione online

Un aspetto interessante ed importante potrebbe consistere proprio nella comunicazione on-line, che va differenziata dall'informazione cartacea, televisiva o radiofonica: infatti se prendiamo come caso specifico un testo pubblicato on-line, il lettore non si pone nella posizione passiva di chi legge un giornale o nel semplice ascolto di una notizia di un telegiornale, ma avrà a disposizione la possibilità di reagire con diversi strumenti, come per esempio inserire a piè di pagina l'indirizzo di posta elettronica dell'autore dell'articolo, dando direttamente la possibilità al lettore di commentare ciò che ha letto, o addirittura dare al lettore la possibilità di dare un voto all'articolo. Grazie a questi nuovi mezzi di comunicazione e interazione vediamo come il sistema può adeguarsi alle molteplici esigenze dell'utente.

INTERAZIONE

L'interazione è il reciproco influenzarsi di cause ... tra parti che intendono rapportarsi.

Il termine "interattivo" è un aggettivo indicante due o più elementi (persone, animali, piante o macchine) che esercitano reciproca attività l'uno sull'altro: ad esempio, i fenomeni interattivi.

Esistono quindi due tipi di interazione possibile:

- 1) fra utente e apparecchio;
- 2) fra utente e fornitore del servizio.

Quando l'utente trasmette un'informazione al sistema che sta utilizzando interagisce con esso; grazie a questa interazione, il sistema può deviare dal suo comportamento prefissato ed adeguarsi alle esigenze dell'utente.

INTERATTIVITA' (di Giulio Lughì, *La metodologia interattiva*)

Secondo Jens Jensen (architetto ed educatore Danese), per interattività si può intendere "la misura della potenziale capacità di un "medium" (tramite, un canale, un ponte, uno strumento intermedio), di lasciare che l'utente eserciti un'influenza sul contenuto e/o sulla forma della comunicazione mediata".

Secondo Brenda Laurel (avvocato e pioniere dello sviluppo nella realtà virtuale), ci sono tre variabili fondamentali nella composizione dell'effetto interattivo:

- frequenza (ogni quante volte è possibile interagire)
- campo di variabilità (quante scelte sono disponibili)
- rilievo (quanto le scelte influenzano i problemi)

Tipologie di interattività

E' utile diversificare le tipologie che si presentano come:

- Selezione di contenuti
- Modificazione di contenuti
- Condivisione sociale
- Affermazione di identità

Il concetto di interattività e le sue accezioni

Negli ultimi anni il concetto di interattività è stato usato in accezioni molto diverse tra loro, distinguendo l'interattività in:

- "interattività di selezione", cioè l'ampliamento della varietà delle scelte a disposizione;
- interattività intesa come intervento richiesto al fruitore;
- interattività come interfaccia antropomorfa, ovvero la capacità di simulare la conversazione e lo scambio comunicativo umano e la possibilità di "monitorare" ed osservare gli usi del mezzo, la sistematica registrazione del feedback e la possibilità che viene offerta all'utente di aggiungere proprie informazioni da mettere a disposizione di un pubblico.

Interattività e multimedialità nelle scuole

Oggi in tutte le scuole sono presenti le nuove tecnologie finalizzate per la didattica, che hanno stravolto il tradizionale percorso di apprendimento.

Oggi sono sempre più utilizzate, non solo dai giovani per lo studio, ma anche dai docenti. Questi nuovi strumenti multimediali hanno facilitato il lavoro di questi ultimi rendendo più breve il tempo della preparazione di materiale didattico e più facile la valutazione degli allievi.

Uno strumento importante della multimedialità è la "lavagna interattiva" che favorisce un miglior apprendimento dell'allievo dei tradizionali materiali didattici.

La lavagna basandosi su video, suoni, ecc. coinvolge nell'apprendimento anche altri sensi. Questo stravolgimento del classico apprendimento ha favorito un miglioramento negli allievi sia sulle loro abilità che per la loro autostima, specialmente in allievi disabili, ha favorito un accrescimento della voglia di sapere e dell'autonomia di ogni singolo allievo.

Il marketing interattivo

Un mezzo di comunicazione di rilevante importanza può essere il marketing diretto e interattivo, in questa interattività rientra come valido canale il telefono, in sostituzione a tutti gli altri media, soprattutto per soddisfare esigenze dei clienti sia per le vendite che per ordini ed acquisti.

Il marketing interattivo ha dato ottimi risultati soprattutto ad aziende che intendono acquisire nuovi clienti, o nel caso in cui le relazioni con l'azienda sono appena iniziate, ovviamente, per avere maggiore successo bisogna poi concludere con una presenza visiva (o un plico cartaceo) che porti a rafforzare la vendita con una firma scritta.

Interattività in rete

L'interattività è un componente essenziale del Web all'interno del paradigma del Web dinamico: l'utente può interagire con il sito web visitato aggiungendo contenuti propri sotto forma di commenti, giudizi, valutazioni, contenuti multimediali come accade usualmente in blog, forum, sistemi wiki, social network, sistemi di video sharing (di condivisione), ecc...

Un altro esempio di interattività sono i dati/richieste fornite dall'utente al server tramite form. (formulari).

Caratteristiche dell'interazione

A differenza di quanto avviene nel rapporto di interazione, nell'interattività manca quella che secondo Erving Goffmann (sociologo Canadese) è la componente strategica:

due o più parti devono trovarsi in una situazione strutturata di reciproca collisione, in cui ciascuna parte deve fare una mossa e in cui ogni mossa possibile implica delle conseguenze decisive per tutte le parti.

In tale situazione la decisione di ciascun giocatore deve essere influenzata dalla sua conoscenza della probabilità che gli altri giocatori cerchino di prevedere la sua decisione e dal fatto che è anche possibile che utilizzino la sua conoscenza di questa probabilità. Le mosse saranno quindi deliberate alla luce di ciò che uno immagina che l'altro immagini sul suo conto.

Lo scambio di mosse fatte in base a questo tipo di atteggiamento verso se stessi e verso gli altri può essere definito interazione strategica.

Condizione dell'interazione è l'interscambiabilità (come nella comunicazione faccia a faccia, o simile) **e l'attivarsi di una dinamica comunicativa paritaria**; l'interazione è un processo circolare in cui sono attivi più soggetti, le cui azioni comunicative determinano un feed back (retroazione di risposta) continuo sugli altri. Le modalità di interazione possono essere

continuamente negoziate: si può passare da una maggiore familiarità ad un atteggiamento più formale, si può anche rinegoziare lo scopo finale dell'attività comunicativa.

Caratteristiche dell'interattività

Condizione dell'interattività, invece, è esattamente l'opposto: è l'assenza di uno degli interlocutori, il quale delega la propria presenza ad una costruzione di significato collocata ad un livello sottostante del testo, dove agisce una struttura di programmazione.

L'interattività è quindi peculiare dei nuovi media. Questi si basano su architetture trasmissive bidirezionali, con terminali dotati di interfaccia per ricevere e mandare informazioni; tuttavia lo scambio di informazioni non avviene tra i due soggetti della comunicazione (autore e utente), ma tra l'utente e il risultato dell'attività dell'autore (il prodotto).