

Comunicazione Efficace

La qualità delle
relazioni
comunicative è
condizione
imprescindibile
del successo educativo
negli interventi a favore
dei soggetti disadattati



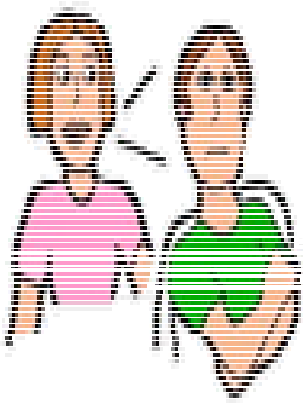
Il processo della comunicazione

IALE

TANAL



FEEDBACK



La comunicazione interpersonale

– L'influenza dell'altro

Evidenzia il nostro atteggiamento nei confronti dell'altro e quanto ci influenza nei sentimenti di accettazione in merito al comportamento.

– L'influenza personale

Quanto ci influenzano i nostri sentimenti, il nostro stato d'animo, fisicamente ed

– L'influenza dell'ambiente

emotivamente
emotivamente

Quanto ci influenza l'ambiente nell'accettazione degli altri.

– Riconoscere i problemi degli altri attraverso i segnali verbali e non verbali

Metodi tradizionali di aiuto

- n Come rispondereste
- n Metodi tradizionali di aiuto (Ascoltare i sentimenti)
- n Errori nell'ascolto attivo (esagerare, aggiungere, anticipare, analizzare, ridimensionare, omettere, restare indietro, ripetere a pappagallo)



Ascolto attivo

- n Osserva e ascolta
- n Fa una ipotesi
- n Comunica la tua impressione
- n L'altro corregge o conferma



Principi orientativi per l'ascolto attivo

n Quando ricorrere all'ascolto attivo

solo quando:

Ricevete segnali verbali o non verbali che indicano che l'altro ha un problema

n Siete in grado di dedicare tutta la vostra attenzione all'altro.



Punti chiave per una corretta comunicazione

- n Sapere quello che si deve dire, come lo si deve dire e perché lo stiamo dicendo
- n Ottenere l'attenzione di chi ascolta
- n Costruire ed esporre idee con chiarezza
- n Parlare con sicurezza e dare sicurezza anche agli altri
- n Dare una carica emotiva al contenuto

Bisogna sapere ascoltare

- n Concentrare la propria attenzione su chi parla
- n Chiedere chiarimenti o fare controdomande
- n Riassumere ciò che stato detto, chiedendo conferma (feedback)
- n Parlare con sicurezza e dare sicurezza anche agli altri
- n Dare una carica emotiva al contenuto
- n Non interrompere l'interlocutore o finire le frasi degli altri
- n Evitate di reagire emotivamente alle opinioni che non condividete

Processo per una corretta comunicazione

Chi trasmette deve

- n Sviluppare un concetto chiaro dell'idea o del sentimento da comunicare
- n Scegliere le parole e le azioni giuste per trasmettere l'idea e/o il sentimento
- n Prendere coscienza delle circostanti barriere alla comunicazione e operare per ridurle al minimo.

Chi riceve deve:

- n Assorbire l'informazione trasmessa ascoltando le parole e osservando le azioni
- n Tradurre le parole e le azioni
- n Sviluppare idee e/o sentimenti corretti

Definizione di Counseling



n Il counseling è un intervento di aiuto personale nel quale due o più persone condividono saperi ed esperienze atti a creare le condizioni perché la persona che chiede il servizio decida in modo intenzionale e autonomo di attivare comportamenti, pensieri e modalità di agire che soddisfino le sue esigenze e le sue aspettative costruttive di vita.

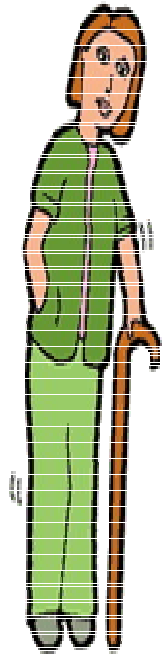
Counselling

n L'esperto crea le condizioni affinché la persona disadattata che chiede aiuto scelga e decida, in modo informato e con autonomia, di attivare comportamenti, pensieri e modi di sentire.

n

Fase iniziale

- n Stabilire una relazione di lavoro e di collaborazione
- n Creare un clima di fiducia
- n Conoscere e definire il problema
- n Valutare e verificare le possibilità di collaborazione
- n Formulare un obiettivo condiviso



Fase intermedia

esplorare e valutare

- n Mantenere la relazione
- n Focalizzare e riesaminare i problemi
- n Fornire informazioni
- n Identificare le aree deboli
- n Individuare alternative e soluzioni

Fase finale decidere un cambiamento

- n Concordare una soluzione
- n Decidere un cambiamento
- n Identificare le strategie di attuazione
- n Riassumere
- n Verificare

Condizione

In tante situazioni il soggetto è possibile il bisogno di ripetere gli stessi fatti per sentire che è arrivato a farli. Il soggetto è per qualche percorso ha un fine per finire l'errore di cui ad un punto uno che non vuole ripetere.

- n Il counseling affronta situazioni di minore gravità: situazioni blande di disagio che derivano dal mondo esterno piuttosto che da psiche in sé, o riguardano anche ma per disagio che tocca prevalentemente la sfera conscia della persona.



**Grazie per la vostra
attenzione**

Prof. Massimo Luciano Sidoti

Il processo della comunicazione

Feedback



Comunicazione interpersonale

Segnali verbali

Il livello verbale è costituito dal contenuto, dalle parole e dalle frasi.



Segnali non verbali

- le emozioni,
- il linguaggio del corpo,
- il comportamento spaziale,
- la mimica facciale,
- il comportamento VISIVO,
- i movimenti e ai gesti,
- l'aspetto esteriore.



Relazioni per l'adolescente

Relazione

La relazione è il principale oggetto di attenzione: tutto ciò che l'adolescente vive è un fatto relazionale. Ciò che è analizzabile è l'interazione osservabile tra l'adolescente e il contesto

Contesto

Ogni-azione dell'adolescente avviene in un contesto preciso. Per contesto intendiamo un costrutto psicologico elaborato dal soggetto sulla base delle sue percezioni, condizionate dai suoi schemi cognitivi

Cambiamento

Il cambiamento è gestibile dall'adolescente in termini di apprendimento se è "elaborabile" in quantità e qualità. Sfide non alla sua altezza aumentano il rischio di sentirsi sopraffatto.

Percezione della realtà

La modalità con cui ciascuno punteggia gli eventi, i segni cognitivi che attribuisce alle percezioni, costituiscono la base per costruire l'identità. Si tesse così una trama cognitiva.

Feedback

L'adolescente condiziona sempre il contesto in cui agisce attraverso i feedback (retroazioni) e le aspettative che comunica ad esso.

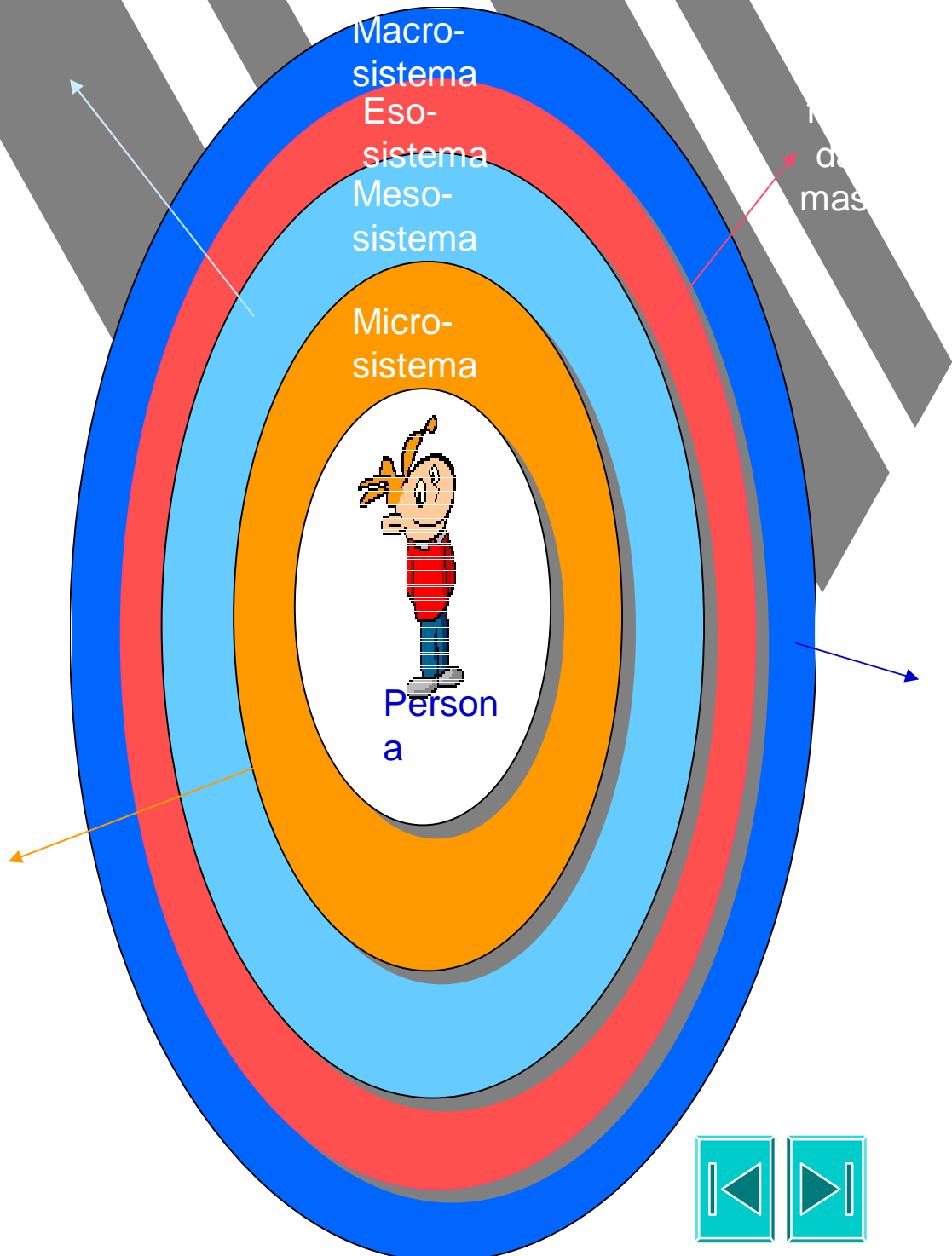
Realtà oggettiva

La realtà secondo questo approccio non è quindi qualcosa di oggettivo ma sempre un convenzione tra soggetti. Questa prospettiva risulta particolarmente interessante nell'analisi delle culture dei gruppi di adolescenti.



I livelli di ambiente

Meso-sistema
Relazioni tra
casa, scuola e
gruppo dei
pari.



Macro-sistema



Socializzazione

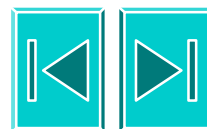
Il processo di apprendimento, il quale la persona diventa membro di una società. Il processo di socializzazione, il contesto in cui il nuovo individuo acquisisce norme, valori e modelli di comportamento, si insidia in modo continuo nei suoi rapporti sociali fin dalla nascita e attraverso una fase iniziale, all'interno della famiglia. Per questo, per ragioni, il ruolo di agente di socializzazione (socializzazione primaria).

La socializzazione secondaria si effettua successivamente, continuando per tutta la vita, via via che l'individuo si prepara ad adottare nuovi ruoli e strategie, in funzione della sua posizione e delle esigenze sociali. Essa si realizza nella relazione con altri gruppi "esterni" alla famiglia, come il gruppo dei pari", oppure alle istituzioni (es. scuole) ed anche alle strutture preposte al controllo della partecipazione (associazioni, ecc.). Inoltre, giocano un ruolo sempre più dominante i nuovi agenti socializzati, come mass media (in particolare la televisione).



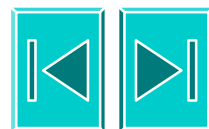
Processo Logico Razionale

L'individuo
adotta i
comportamenti
a rischio
rappresentati
dai media
secondo
un meccanismo
induttivo
di natura logico
razionale

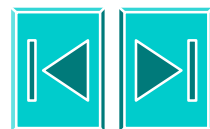
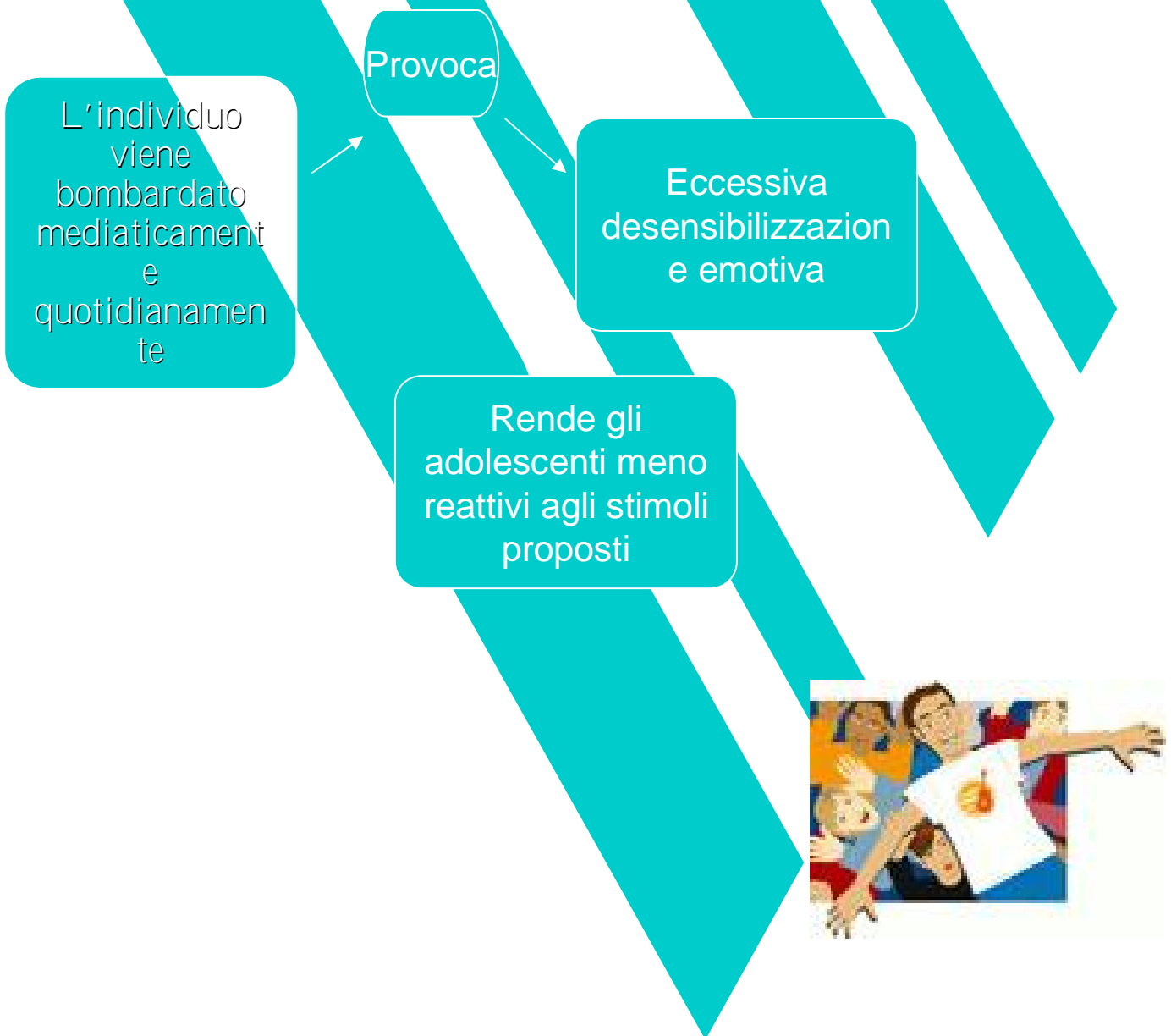


Processo di natura emozionale

L'individuo
parallelamente
agisce un
processo di
natura
emozionale



Desensibilizzazione emotiva



Endeavour Mey

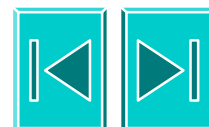
Le modalità reattive specifiche di diversi spettatori al medesimo stimolo televisivo

Fattori che contribuiscono a differenziare le reattività

- la qualità del contenuto specifico
- la qualità dello stimolo televisivo

- le caratteristiche specifiche dello spettatore correlate al tipo di analisi

• la misura delle frequenze
• i fattori fondamentali
• la relazione
• i fattori



Induzione di comportamenti a rischio

La prova diretta della capacità che la televisione ha di influenzare scelte dei suoi telespettatori sta nella costante

Crescita di richiesta di spazi pubblicitari televisivi

Processi di specializzazione dei nuovi canali e canali sono sempre più orientati alla diffusione di media di contenuti relativi a produzioni di comportamenti a rischio

Le aziende si rifanno al sistema televisivo per incrementare le vendite dei propri prodotti

