

LA COMUNICAZIONE NEL GRUPPO DI LAVORO: funzioni e condizioni di efficacia

3 GIUGNO 2010

Collegio IPASVI - Como



Obiettivi della giornata

- Potenziare la capacità di cogliere e “dosare” gli aspetti di contenuto e di identità nella comunicazione professionale.
- Acquisire abilità di riconoscimento della comunicazione interpersonale e di gruppo.

Contenuti (mattino)

- Qualche **accordo sui termini** per comprendersi;
- la negoziazione del **significato di sé**: la dimensione del contenuto e dell'identità dell'atto comunicativo;
- **Caratteristiche e funzioni** della comunicazione nel gruppo di lavoro;

Contenuti (pomeriggio)

- “Giochiamo”:
riconoscersi diversi nella comunicazione
interpersonale.
- I casi degli individui...e del gruppo.



Comunicazione

dono di qualcosa di sé stessi
 scambio che produce influenza reciproca



Ponte di congiunzione con l'altro; mezzo di collegamento e di soddisfazione dei bisogni, materiali e psicologici.



Cosa può fare/disfare lo “strumento” comunicazione?

La comunicazione ha tre sfere di influenza:

- cognitiva (pensare)
- emotivo-affettiva (sentire)
- comportamentale (agire)



Cosa può fare/disfare lo “strumento” comunicazione?

INFLUENZA SUL PENSIERO UMANO

Si trasmettono informazioni che possono incrementare e modificare le **conoscenze**, le **credenze**, i **valori** delle persone fino ad influenzarne più o meno profondamente e stabilmente la visione delle cose e del mondo.



Cosa può fare/disfare lo “strumento” comunicazione?

INFLUENZA SULLA SFERA DEL “SENTIRE”

La comunicazione stimola **sensazioni fisiche, emozioni, sentimenti**; ciò può avvenire con la mediazione del linguaggio, oppure per via immediata ed empatica, tramite immagini, comunicazione non verbale, suoni, ecc.



Cosa può fare/disfare lo “strumento” comunicazione?

INFLUENZA SULL'AGIRE delle PERSONE

Con la comunicazione si influenzano singoli, occasionali **comportamenti**, ma anche vere e proprie abitudini.



Cosa può fare/disfare lo “strumento” comunicazione?

INFLUENZA SUL PENSIERO UMANO

INFLUENZA SULLA SFERA DEL “SENTIRE”

INFLUENZA SULL’AGIRE delle PERSONE

Sono livelli fortemente interrelati

1. Informazioni e credenze possono produrre cambiamenti emozionali.
2. Intense **attivazioni emozionali** facilitano l’apprendimento di nuove informazioni.
3. Il comportamento è fortemente influenzato da cognizioni ed emozioni.

Cosa può non riuscire a fare/disfare lo “strumento” comunicazione?

Un signore entra in un bar e ordina cappuccino e brioche. Il barista gli dice:

“mi spiace, abbiamo finito le brioches”

e il cliente replica

“allora mi dia un caffè e una brioche”

il barista ripete che non ci sono brioches e il cliente chiede

“latte caldo e brioche”





Cosa può non riuscire a fare/disfare lo “strumento” comunicazione?

il cliente continua a chiedere qualcosa con una brioche. Alla fine il barista tenta una soluzione:

“senta signore, se vuole mangiare qualcosa abbiamo dei panini.”

“allora mi dia un panino e una brioche.”



I BISOGNI DENTRO LA COMUNICAZIONE

I BISOGNI DENTRO LA COMUNICAZIONE



1. Trasmettere contenuti
2. Avere conferma della propria identità

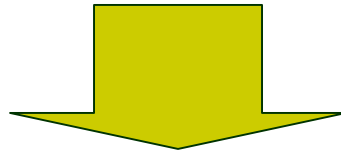
In sottofondo e spesso...

3. Nutrirsi, creare “legame” e “attaccamento”

I BISOGNI DENTRO LA COMUNICAZIONE



1. TRASMETTERE CONTENUTI



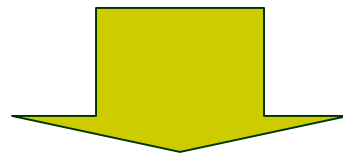
Riguarda le informazioni contenute nella comunicazione.

I BISOGNI DENTRO LA COMUNICAZIONE



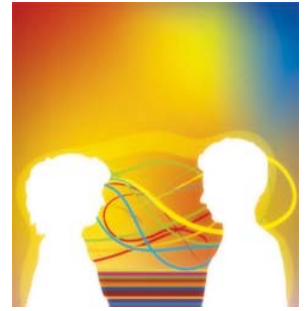
2. Avere conferma della propria identità

3. Nutrirsi, creare “legame” e “attaccamento”



Sono bisogni che vengono soddisfatti/frustrati dall'aspetto di **RELAZIONE** insito nella comunicazione.

I BISOGNI DENTRO LA COMUNICAZIONE



Partendo da lontano...

Psicoanalisi,
Relazioni affettive,
Comunicazione...

I BISOGNI DENTRO LA COMUNICAZIONE

Per la psicoanalisi, gran parte dei comportamenti umani “normali” e “patologici” (soprattutto di tipo narcisistico) è comprensibile a partire dall’analisi della relazione del bambino con la madre (primo oggetto d’amore) e successivamente con oggetti “sostitutivi”, surrogati del primo, che hanno la funzione di compensarne la perdita.



I BISOGNI DENTRO LA COMUNICAZIONE



Per l'essere umano, la prima fonte di nutrimento è infatti la madre: prima con il suo sangue, poi con il suo latte e con il suo accudimento.



I BISOGNI DENTRO LA COMUNICAZIONE

Anche dopo la nascita i cuccioli della specie umana sono ancora immaturi, incapaci di procurarsi il cibo e la loro sopravvivenza dipende da una prolungata fase di contatto, accudimento e dipendenza dalla madre che è insieme fonte di nutrimento fisico e psico-affettivo.



I BISOGNI DENTRO LA COMUNICAZIONE

Queste sono probabilmente le radici biologiche del forte attaccamento e della dipendenza affettiva verso il primo oggetto d'amore...



I BISOGNI DENTRO LA COMUNICAZIONE



...ma anche della profonda nostalgia verso questa esperienza fortemente simbiotica che sembra non essere mai superata del tutto.

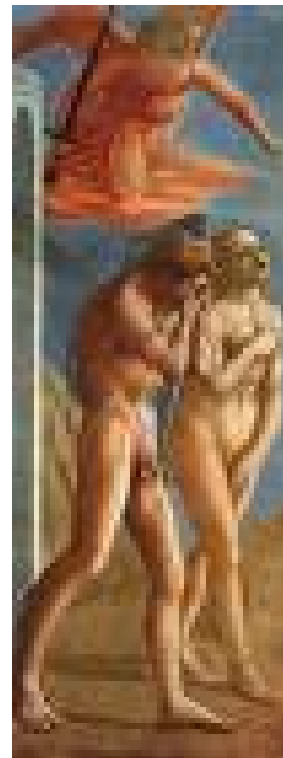


I BISOGNI DENTRO LA COMUNICAZIONE

C'è un'età dell'oro...



E la perdita dell'Eden...



Verga P.



I BISOGNI DENTRO LA COMUNICAZIONE

L'insoddisfazione adulta (nostalgia dell'unione, delle carezze e dell'ammirazione) sembra dunque caratterizzare sempre il destino dell'uomo, così come la ricerca di surrogati quali:

- la sicurezza (data dal contenimento dell'abbraccio),
- la ricerca di riconoscimento, di ammirazione (successo, potere),
- le relazioni affettive,
- Il cibo, le droghe, ecc.





I BISOGNI DENTRO LA COMUNICAZIONE

Dal punto di vista psicologico, la comunicazione interpersonale ha al proprio interno, quale perenne sottofondo, la necessità di **manifestare l'esserci della persona**, di **avere riconoscimento** di ciò che essa è, di **ripristinare un contatto**, di **mantenere un legame** affettivo, di **scongiurare l'abbandono** e di **anestetizzare la nostalgia** per l'appagamento totale che mai più nella vita si manifesta come nel rapporto con la madre.

I BISOGNI DENTRO LA COMUNICAZIONE

Dal punto di vista psicologico, cioè, la comunicazione ha al proprio interno dei meccanismi di autocura della perdita antica.



I BISOGNI DENTRO LA COMUNICAZIONE

Tale perdita viene avvertita come più dolorosa dall'essere umano, allorché si trova in momenti di difficoltà, ove il suo essere fragile richiederebbe in modo impellente la possibilità di affidarsi e la sicurezza totale che solo una madre buona può permettere (regressione).



I BISOGNI DENTRO LA COMUNICAZIONE

Il **gruppo** può funzionare come madre accogliente (riconoscimento, legame, sicurezza), ma può anche riattivare grandi ansie per la paura dell'**incomprensione**, del **non riconoscimento**, del **giudizio** e del **rifiuto**.





Autenticità e “rappresentazioni” nella comunicazione

Contenuto e riconoscimento

Ogni atto comunicativo contiene il bisogno della persona di conferma della propria esistenza e del proprio valore.

E' possibile dire che ogni essere umano ha un'**aspirazione** e un **potere** contemporaneamente...

Contenuto e riconoscimento

... 1) L'**aspirazione** che gli altri lo riconoscano e lo apprezzino per quello che è o vorrebbe essere,

2) Il **potere** di offrire o negare conferme ai suoi simili e di agire per influenzare l'atteggiamento esterno nei suoi confronti.

Contenuto e riconoscimento

In altri termini, attraverso la comunicazione si trasmettono alcuni aspetti identitari, così sintetizzabili:

- *“ecco come mi considero e come desidero essere considerato”*
- *“ecco come tu mi consideri”*
- *“ecco come tu ti consideri”*
- *“ecco come io ti considero”*

Contenuto e riconoscimento

Gli aspetti inerenti l'identità degli interlocutori sono frequentemente inconsci e talvolta vengono trasmessi senza che ci si accorga di farlo, con risultati non sempre felici ...

Contenuto e riconoscimento

Es.:

Cliente: “Vorrei delle scarpette n. 22”

La commessa mostra alcune scarpette.

La cliente, constatando che le scarpette hanno tutti i lacci precisa:

“Guardi, preferirei delle scarpe con chiusura di velcro”

E la commessa: *“No, non le abbiamo, noi abbiamo solo scarpe di qualità”*

La cliente, senza parlare, con un movimento secco del corpo si allontana, saluta rigidamente la commessa ed esce dal negozio visibilmente seccata.

Contenuto e riconoscimento

Le **preoccupazioni identitarie** ispirano quindi, direttamente o indirettamente molti comportamenti comunicativi, tanto nelle espressioni più formali, tanto in quelle più banali della vita.

Le persone usano a tale scopo delle **strategie** per ottenere riconoscimento e apprezzamento. Questi ultimi sono spesso frutto di **negoziati**.

Comunicazione, rappresentazione di sé e valutazione degli altri

*“L’espressività dell’individuo (e perciò la sua capacità di fare impressione su terzi) sembra basarsi su due tipi di attività semantica radicalmente diversi: **l’espressione assunta intenzionalmente e quella lasciata trasparire**. La prima comporta quei simboli verbali, o quei loro sostituti che l’individuo usa deliberatamente e soltanto per comunicare le informazioni che egli stesso e gli altri convengono di attribuire a tali simboli: questa è la comunicazione nel senso tradizionale e ristretto del termine...”*

Comunicazione, rappresentazione di sé e valutazione degli altri

“...La seconda comprende una vasta gamma di azioni che gli osservatori possono considerare come sintomatiche dell’attore.”

E. Goffman, *La vita quotidiana come rappresentazione*, 1969 Il Mulino Bologna, pg. 12

Comunicazione, rappresentazione di sé e valutazione degli altri

*“...Prendendo in esame la comunicazione, sia nel significato più ampio sia in quello più ristretto del termine, si vedrà che, quando l’individuo si trova alla presenza diretta di altri la sua attività ha il carattere di una **promessa.**”*

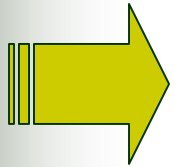
E. Goffman, *La vita quotidiana come rappresentazione*, 1969 Il Mulino Bologna, pg. 13

Comunicazione, rappresentazione di sé e valutazione degli altri

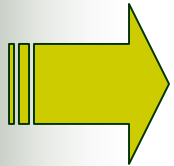
La **comunicazione dell'individuo** va considerata cioè anche nelle sue **valenze metacomunicative**: i suoi messaggi, di qualsiasi genere, possono essere visti quali potenziali “informatore” sulla sua “persona” e quindi sono suscitatori primari di impressioni, sensazioni, giudizi.

Comunicazione, rappresentazione di sé e valutazione degli altri

Comunicazione su sé stessi:



comunicazione “persuasoria”.



proiezione di una particolare “immagine di sé”, della cui autenticità si deve ***persuadere*** gli interlocutori, attraverso il proprio comportamento verbale e non verbale.

Comunicazione e **valutazione degli altri**

La percezione interpersonale può essere spiegata attraverso:

- percorsi intuitivi

e

- percorsi inferenziali

Comunicazione e **valutazione degli altri**

Teorie intuitive

La percezione è:

Innata (basata su processi geneticamente determinati),

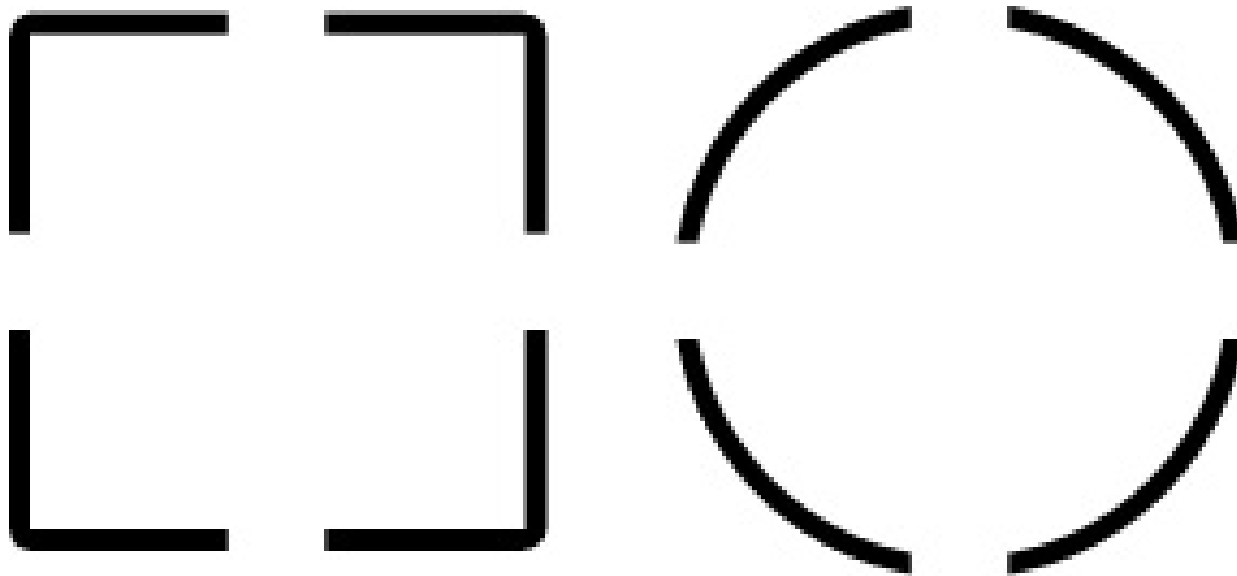
Globale (percepriamo totalità significative e non aspetti e tratti differenziati)

Diretta: non ci sono processi analitici e valutativi

Teorie intuitive



Teorie intuitive



Teorie intuitive

SECNODO UN PFROSSEORE
DLEL'UNVIESRITA' DI
CMABRDIGE, NON IMORPTA
IN CHE ORIDNE APAPAINO
LE LETETRE IN UNA PAOLRA,
L'UINCA CSOA IMMORPTATE
E' CHE LA PIMRA E L'ULIMTA
LETETRA SINAO NEL PTOSO
GITUSO. IL RIUSTLATO PUO'
SERBMARE MLOTO CNOFSUO,
MA NOONSTATNE TTUTO
SI PUO' LEGERGE SEZNA
MLOTI PRLEOBMI.

Comunicazione e **valutazione degli altri**

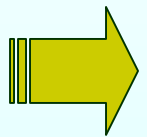
Teorie inferenziali

I giudizi sulle persone vengono formulati a partire dalle informazioni disponibili, ottenute sugli altri sia **direttamente** (tramite la percezione interpersonale), sia **indirettamente** (tramite documenti o resoconti altrui)

Comunicazione e **valutazione degli altri**

I **procedimenti diretti** sono in genere operanti a livello di “*prima impressione*” o di “*giudizi sommari*” e sono rivolti a persone con cui non si prevede un’interazione profonda;

Rischi:



profezia che si auto-avvera

Comunicazione e **valutazione degli altri**

I procedimenti **indiretti** richiedono più tempo ma si rivelano un po' più precisi; si applicano in situazioni non occasionali e a persone con cui è prevedibile una relazione futura.

Anche nei procedimenti indiretti possono essere in azione fattori sistematici di distorsione.

Comunicazione e **valutazione degli altri**

fattori sistematici di distorsione:

- effetto alone;
- tendenza a considerare il comportamento altrui come sempre intenzionale e finalizzato;
- tendenza a proiettare sugli altri le proprie caratteristiche;
- presunzione di reciprocità;

Comunicazione e **valutazione degli altri**

Le regole identificative, sia di tipo diretto che indiretto, variano da un individuo all'altro e possono essere considerate, nel loro complesso, come vere e proprie teorie implicite della personalità.

Costituiscono schemi cognitivi e, come tali, esse limitano la precisione di giudizio.

Comunicazione, rappresentazione di sé e valutazione degli altri

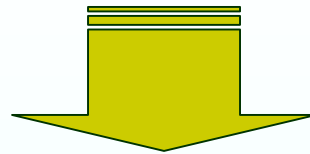
“Ognuno vede quello che tu pari, pochi sentono quello che tu sé [...]. A uno Principe adunque, non è necessario avere in fatto tutte le [...]qualità, ma è bene necessario parere di averle.”

N. Machiavelli, Il Principe (Cap. XVIII)

Comunicazione e **valutazione degli altri**



COMUNICAZIONE



“**Maschera**”, insieme di strategie difensive per compensare un difetto d’amore, per aumentare l’autostima, per nutrire il proprio narcisismo, per desiderio di essere al centro dell’attenzione, per avere potere.

Comunicazione e **valutazione degli altri**

“Gli osservatori, sapendo che l’individuo tende a presentarsi in una luce favorevole, possono dividere la scena a cui assistono in due parti: l’una che l’individuo può facilmente controllare a piacere e che riguarda in massima parte le sue affermazioni verbali; l’altra, che sembra sfuggire al controllo o non rivestire alcun interesse per l’individuo e che consiste in massima parte nelle espressioni che “lascia trasparire”...

Comunicazione e **valutazione degli altri**

*“Gli altri possono allora servirsi di quelli che vengono considerati gli aspetti non controllabili del suo comportamento espressivo come mezzo per verificare la verità di quanto trasmesso dagli aspetti controllabili. Con ciò viene dimostrata la fondamentale **asimmetria del processo di comunicazione**, poiché presumibilmente, l’individuo è consapevole di un solo livello della sua comunicazione, mentre gli osservatori sono consapevoli di questo livello e di un altro. ”...*

Comunicazione, identità e concetto di sé

Ognuno, sempre e dappertutto, più o meno coscientemente, impersona una parte, riveste un ruolo.

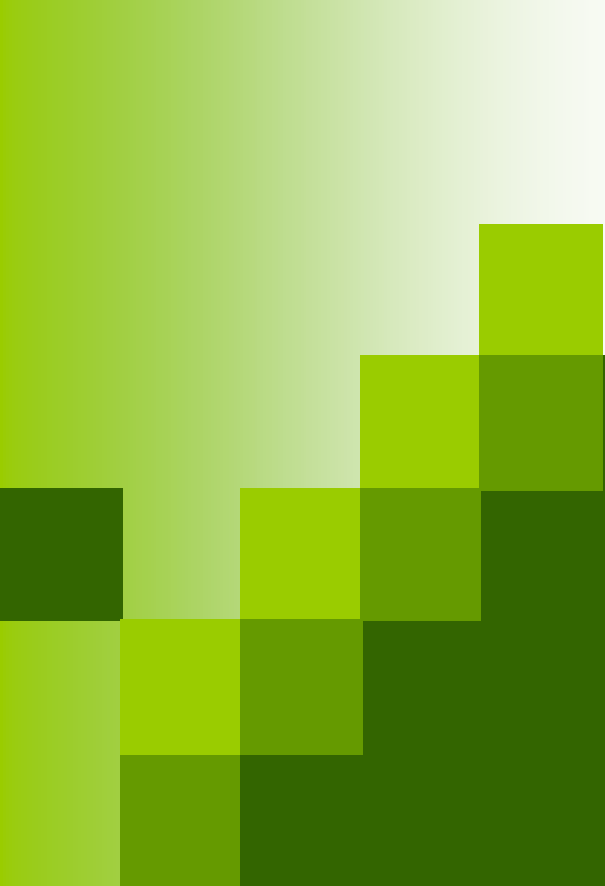
Berger P.- Luckmann T., *La realtà come costruzione sociale*, Il Mulino – Bologna 1969

➡ La parte, il ruolo, il copione, non sono collegati solo alla dimensione sociale, ma anche (e soprattutto) al concetto che l'individuo ha di sé, a come egli si sente e si vede come persona e che vorrebbe fosse riconosciuto dagli altri.

Comunicazione, identità e concetto di sé

“Il **falso Sé** è rappresentato da tutta l’organizzazione dell’atteggiamento sociale educato, o per così dire, dal non avere il cuore in mano.”

D. Winnicott in G. Blandino, *Le capacità relazionali: prospettive psicodinamiche*, UTET – Torino, 1996, pg. 193



Rapporto contenuto e identità nella comunicazione: normalità e derive

Rapporto contenuto e identità nella comunicazione

“In realtà, sembra che quanto più una relazione è sana, tanto più l’aspetto relazionale (identitaria) recede sullo sfondo. Viceversa, le relazioni malate sono caratterizzate da una lotta costante per definire la natura della relazione, mentre l’aspetto contenuto della comunicazione diventa sempre meno importante.”

P. Watzlawick, H. Bavin, D.D. Jackson, Pragmatica della Comunicazione Umana, Astrolabio, Roma 1972, pg. 44

Rapporto contenuto e identità nella comunicazione

E' VERO?

Rapporto contenuto e identità nella comunicazione

Esistono situazioni “normali” in cui è appropriato insistere sull’aspetto relazione-identità,



come si è e come si vorrebbe essere considerati

e altri contesti in cui la comunicazione efficace ha bisogno di concentrarsi soprattutto sui contenuti.

IDENTITA'

TANTO

POCO

1. DOSI CONSISTENTI

2. CONTENUTO TRIONFANTE

Situazioni di anonimato di fatto o di "ritorno"

Scambi centrati sul compito

BISOGNI

BISOGNI

- affettivi: esistere
- relazionali: scambiare le informazioni necessarie
- sociali: favorire un buon clima

- affettivi: autorealizzazione attraverso il compito
- relazionali: contribuire a raggiungere obiettivi
- sociali: partecipare ad attività complesse

3. IDENTITA' DILAGANTE

4. DOSI MINIME

Situazioni di interdipendenza pos./neg.

Scambi brevi e neutri

BISOGNI

BISOGNI

- affettivi: rassicurazioni, fusione, controllo, potere
- relazionali: affermare le proprie convinzioni
- sociali: nessuno

- affettivi: nessuno
- relazionali: nessuno
- sociali: rispettare le normali regole della cortesia

TANTO

CONTENUTO

POCO

Rapporto contenuto e identità nella comunicazione

1. Dosi consistenti

La comunicazione efficace richiede dosi consistenti delle dimensioni contenuto e relazione; è necessario far sapere chi si è, come si vuole essere considerati, ma si ritiene opportuno alimentare anche l'aspetto del contenuto.

Es:

Rapporto contenuto e identità nella comunicazione

2. Contenuto trionfante

Riguarda situazioni in cui i bisogni identitari sono messi in secondo piano per concentrarsi sui contenuti.

Es.:

Rapporto contenuto e identità nella comunicazione

3. Identità dilagante

La comunicazione è totalmente centrata su aspetti concernenti la definizione della relazione, a scapito del contenuto che si riduce a un pretesto.

Es:

Rapporto contenuto e identità nella comunicazione

4. Dosi minime

Si tratta di messaggi che apparentemente hanno poche implicazioni sul piano del contenuto e della relazione.

Es.:

Rapporto contenuto e identità nella comunicazione

Non sempre i partecipanti a un'interazione sono d'accordo sul livello contenuto /relazione da attivare.

E' in queste situazioni che la comunicazione può diventare disfunzionale perché gli interlocutori – agendo su due registri diversi – possono al limite arrivare:

- a non comprendersi
- a “impostare” vere e proprie difficoltà future

Rapporto contenuto e identità nella comunicazione



Un correttivo, in tal senso, è rappresentato dalla capacità di meta-comunicare, cioè di prendere le distanze dal **contenuto primario** di cui si sta parlando per **cogliere**, **accogliere**, **ridefinire** e *al limite* **informare** l'altro sui processi interattivi e relazionali osservati.

Rapporto contenuto e identità nella comunicazione



Azioni meta-comunicative sono:

■ Accorgersi e informare sulla presenza/assenza di un ascolto attento:

Es.: *“eh però, fare il trasloco mentre uno parla...!”*

Rapporto contenuto e identità nella comunicazione



Azioni meta-comunicative sono:

- Accorgersi e informare sulle emozioni che sorgono:

Es.:

“mi sembra tu mia stia incupendo con questi discorsi...cambiamo argomento?”

Rapporto contenuto e identità nella comunicazione



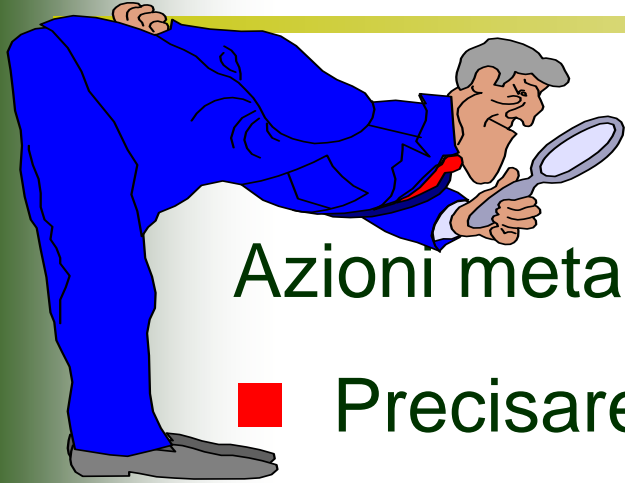
Azioni meta-comunicative sono:

■ Comunicare sulle intenzioni che si hanno:

Es.:

“Insisto nel dirti questa cosa solo perché vorrei che tu ti sentissi libero di comportarti come vuoi...”

Rapporto contenuto e identità nella comunicazione



Azioni meta-comunicative sono:

- Precisare i significati attribuiti a un certo termine:

Es.: *“...quando parlo dei tuoi ritardi mi sto riferendo a qualcosa di continuativo, che incide sull’attività di reparto, sul clima di gruppo... mi sembra non più tollerabile...”*

IDENTITA'

TANTO

POCO

1. DOSI CONSISTENTI

2. CONTENUTO TRIONFANTE

TANTO

ESERCIZIO DI PENSIERO

3. IDENTITA' DILAGANTE

4. DOSI MINIME

POCO

CONTENUTO

COMUNICAZIONE: elemento costitutivo del gruppo di lavoro



COMUNICAZIONE NEL GRUPPO DI LAVORO: FUNZIONI



L'intera attività del gruppo si appoggia e si fonda sulla comunicazione. Essa rende possibile:

- L'**interazione** (conoscenza reciproca e socializzazione)
- L'**informazione** (condivisione di conoscenze e di metodi di lavoro)
- La **trasformazione** (elaborazioni creative e cambiamento)

COMUNICAZIONE NEL GRUPPO DI LAVORO: CARATTERISTICHE



Orientata ai
compiti



Orientata alle
relazioni

“Chiusa”



“Aperta”

Esplicita



Implicita

Autoritaria



Democratica

COMUNICAZIONE NEL GRUPPO DI LAVORO: CARATTERISTICHE



Aggressiva



Passiva

Strutturata



Destrutturata

Verticale



Orizzontale

Anonima



Personalizzata

COMUNICAZIONE NEL GRUPPO DI LAVORO: fenomeni “di superficie”

Un colonnello diede il seguente ordine ai suoi aiutanti:

Domani sera, all'incirca alle 20, la cometa di Halley sarà visibile in questa zona; si tratta di un evento che succede una volta ogni settanta anni circa. Fate uscire gli uomini nel campo di addestramento in divisa di fatica e io spiegherò loro questo raro fenomeno. In caso di pioggia non si potrà vedere nulla, perciò radunateli nella sala e proietteremo loro un film sull'avvenimento.



COMUNICAZIONE NEL GRUPPO DI LAVORO: fenomeni “di superficie”

L'aiutante al comandante di compagnia:

Per ordine del Colonnello la cometa di Halley apparirà domani alle 20.00 sopra il campo di addestramento. In caso di pioggia, fate uscire gli uomini in tenuta di fatica e poi andate nella sala dove il raro fenomeno avrà luogo, cosa che accade soltanto una volta ogni 75 anni.



COMUNICAZIONE NEL GRUPPO DI LAVORO: fenomeni “di superficie”

Il comandante di compagnia al comandante di plotone:

Per ordine del Colonnello di fatica, alle 20.00 di domani sera la fenomenale cometa di Halley apparirà nella sala. In caso di pioggia, sul campo d'addestramento il Colonnello darà un altro ordine, cosa che accade soltanto una volta ogni 75 anni.



COMUNICAZIONE NEL GRUPPO DI LAVORO: fenomeni “di superficie”

Il comandante di plotone al sergente:

Domani alle 20.00 il Colonnello si presenterà nella sala con la cometa di Halley, cosa che accade soltanto ogni 75 anni. Se piove, il Colonnello ordinerà alla cometa di apparire sul campo.



COMUNICAZIONE NEL GRUPPO DI LAVORO: fenomeni “di superficie”

Il sergente al plotone:

Quando domani sera alle 20.00 pioverà, il fenomenale settantacinquenne generale Halley, accompagnato dal Colonnello, guiderà la sua cometa attraverso il campo di addestramento in tenuta di fatica.



COMUNICAZIONE NEL GRUPPO DI LAVORO: dinamiche



I gruppi sono mossi da **due tendenze**:

- realizzare un compito comune;
- opporsi a questo scopo attraverso un'attività regressiva elementare, primaria;

(W. Bion, *Esperienze nei gruppi*, Armando Editore, Roma 1971)

COMUNICAZIONE NEL GRUPPO DI LAVORO: dinamiche



- Ogni gruppo ha una sua “mentalità” un suo funzionamento che deriva dalla riattivazione della memoria di relazioni primarie, portatrici di aspetti ideali e/o persecutori.
- Questa mentalità si manifesta in una alcune conformazioni emotive o “assunti di base”: essi esprimono emozioni intense, primitive e fantasie inconsce.

COMUNICAZIONE NEL GRUPPO DI LAVORO: dinamiche



Quindi nel gruppo convivono due stati mentali:

- Il **gruppo di lavoro** (o gruppo razionale o mentalità evoluta)
- Il **gruppo di base** (o mentalità primitiva)

COMUNICAZIONE NEL GRUPPO DI LAVORO: dinamiche



Gruppo di lavoro	Gruppo di base
Utilizzo del problem solving	Tendenza a dare risposte automatiche
Libertà dell'individuo in un contesto di collaborazione	Ridotta libertà dell'individuo
Tensione verso gli obiettivi	Maggiore coinvolgimento emotivo
Uso del linguaggio come strumento di comunicazione	Uso del linguaggio come "passaggio all'azione"

COMUNICAZIONE NEL GRUPPO DI LAVORO: dinamiche



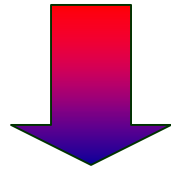
Gli Assunti di Base (gruppo di base)

- Assunto di base di ATTACCO e FUGA
- Assunto di base di DIPENDENZA
- Assunto di base di ACCOPPIAMENTO

COMUNICAZIONE NEL GRUPPO DI LAVORO: dinamiche



ASSUNTO DI BASE DI ATTACCO E FUGA

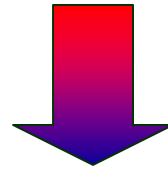


**E' dominante la fantasia che esista un
nemico che è necessario attaccare o
da cui bisogna fuggire**

COMUNICAZIONE NEL GRUPPO DI LAVORO: dinamiche



ASSUNTO DI BASE DI DIPENDENZA

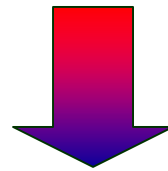


Il gruppo è “convinto” di essere riunito affinché qualcuno provveda a soddisfare tutte le sue necessità e i suoi desideri.

COMUNICAZIONE NEL GRUPPO DI LAVORO: dinamiche



ASSUNTO DI BASE DI ACCOPPIAMENTO



Si basa sulla credenza inconscia del gruppo che le necessità attuali saranno risolte in futuro da qualcuno che allo stato attuale non c'è ancora, “deve ancora nascere”
(speranza messianica)

Percorsi di miglioramento nella comunicazione nel gruppo



LAVORIAMOCI INSIEME !