

Bibliografia di riferimento:

Gili, G. (2005b) *La credibilità. Quando e perché la comunicazione ha successo*. Soveria Mannelli (Cz), Rubbettino Editore;

Franceschetti M. (2007), *Comunicare con l'utente*, Carocci, Roma.

Definizione

La comunicazione sociale rappresenta l'insieme delle attività di comunicazione, attuate da un soggetto pubblico o privato, al fine di promuovere finalità non lucrative. Per comunicazione sociale intendiamo tutte quelle forme che mirano ad attivare le relazioni sociali nella network society.

Mettere in atto relazioni sociali, mediante una comunicazione sociale di "matrice generativa" del sociale: ciò da cui si origina un fenomeno di sociabilità e relazionalità, prima della specifica connotazione culturale e politica.

L'oggetto della comunicazione sociale sono le tematiche d'interesse sociale ampiamente condivise.

Tre tipologie:

appelli al pubblico;

comunicazione di sensibilizzazione;

comunicazione ed educazione.

Rapporto fra testo e contesto, rispetto all'identità dei differenti attori sociali: istituzioni pubbliche, imprese e non profit.

Maggiore attenzione alla finalità piuttosto che all'emittente: aumentare senso, informazione, rispetto, dono, reciprocità, solidarietà.

La comunicazione sociale si occupa anche delle relazioni "mediate" da vecchi e nuovi media e cerca di stabilire se estendano il legame sociale, cioè se i media stessi promuovano relazioni significative basate sulla fiducia, cooperazione, rispetto e solidarietà sociale.

Comunicazione sociale e istituzionale globalizzazione

La sociologia dei processi culturali, al di là di singole risposte, pare concordare sul mutamento radicale che costringe le culture attuali ad un deciso processo di riorientamento.

Il problema sociologico si pone laddove la globalizzazione, con de-localizzazione delle merci, sconfinamento dei territori sociali e contrazione dei tempi societari mette in seria discussione l'esistenza della cultura.

In particolare, il relativismo culturale pare negare recisamente la presenza di universali culturali costituendosi a "corpo contundente" di un possibile incontro fra culture. Nel fondamentalismo ciò si viene traducendo, ad esempio, nel tentativo di preservare, ad ogni costo e ad ogni prezzo, lo spazio di una cultura e di una tradizione religiosa, nell'illusione/convinzione di evitare l'omologazione culturale.

Di una certa rilevanza è il fatto che la globalizzazione appartenga ad un codice culturale occidentale, quasi si trattasse di un'unica via alla e della globalizzazione.

Il mutamento socioculturale, per essere il più accuratamente investigato, ha forse bisogno di nuove differenziazioni, alla luce di un concetto di globalizzazione multipla che può meglio illuminare le controversie e le criticità.

La mobilitazione culturale della globalizzazione

Quattro orientamenti:

neosistemico: si fonda sull'idea della società globale;

neomarxista: genesi della società globale "lungo sedicesimo secolo";

neoilluminista: Beck distingue fra globalità, come condizione umana del XXI secolo e globalismo, visione ideologica della globalità;

postmoderno: messa in crisi delle categorie fondamentali della modernità, a favore del valore della differenza culturale. Giddens, globalizzazione come radicalizzazione della modernità.

La definizione del concetto di globalizzazione nella letteratura sociologica, negli ultimi anni, ha conosciuto una variegata successione di contributi e opinioni: “McDonaldizzazione” del mondo, per George Ritzer, come espansione infinita di un processo economico e gestionale, contrapposizione fra omogeneità ed eterogeneità che “polverizza” la modernità in Appadurai, grande dibattito fra globalismo e antiglobalismo in Held e McGrew, “compressione del mondo” in Robertson, forma di neocosmopolitismo transnazionale in Beck in parte ripreso da Tomlinson, in antitesi al “sistema mondo” nell’approccio neomarxista di Wallerstein, conseguenza radicale della modernità in Giddens, in forma di amplificazione del rischio, “modernità liquida” per Bauman, come assenza di modelli condivisi e pluralità individualizzate, infine, sguardo enfatico sulla differenza culturale e diversità in un sincretismo della “cultura-mondo”.

La varietà di prospettive e approcci hanno il limite d’inscrivere nel solo codice occidentale, replicando l’errore di fondo della sociologia classica sul processo di modernizzazione. La presenza di una “globalizzazione multipla” spinge a dover precisare, in un quadro di forte mutamento socioculturale, le differenze fra globalizzazione, globalismo e, soprattutto, glocalizzazione e del loro significato nella società dopo-moderna. Le prime due, generalmente, descrivono delle dinamiche economiche, apertura dei mercati, mobilità della forza lavoro, precarizzazione dei rapporti sociali. Diversa appare la formulazione del concetto di glocalizzazione, quantomeno per l’attenzione a delineare spazi e modi di interazione e relazione culturale fra globale e locale. Storicamente il concetto appartiene al marketing nipponico sui criteri e le modalità tramite cui prodotti diffusi su scala mondiale potevano essere “piazzati” sui mercati locali, tenendo anzitutto conto delle differenze culturali.

La globalizzazione mobilita l’intero patrimonio delle culture in tanto in quanto il rapporto fra universale e particolare, uguaglianza e diversità, non dipende più dai *patterns* consolidati, ma sembra scaturire dall’idea di una continua interpolazione fra la nostra e la pluralità di altre culture. Il dibattito s’instaura fra chi come Raymond Boudon è convinto che debba esistere un nocciolo duro atto a qualificare la cultura contro ogni forma di relativismo culturale, alla luce dello stato attuale di rinsecchimento delle radici comuni che crea seri problemi di convivenza.

La globalizzazione, dunque, riducendo la società alle sue proprie strutture non consente una reale autonomia culturale, anzi, la glocalizzazione ripropone la centralità e complessità della dimensione culturale, alla luce di un certo riduzionismo di punti di vista che renderebbe incompatibile per Bauman diritti della persona e comunità.

Il mutamento socioculturale andrebbe interpretato dialetticamente nel disagio, tutto moderno, secondo quanto definito da Taylor, fra cultura globale (dominio della sfera tecnoscientifica) e molteplici culture locali. Il rischio concreto è quello della “disumanizzazione”, da un lato e, dall’altro, di una reazione meramente edonistica ed estetizzante, da parte di “comunità immaginate” (Anderson). Nella glocalizzazione, tuttavia, il sociale esplicitandosi a livello comunitario e locali, ma non localistici, consente di reperire punti di appartenenza e legami, altrimenti dispersi ed estranei nel contesto spaziotemporale infinito globale. L’importante è non confonderle con tribù estetizzanti (Maffesoli), cui accennavamo poc’anzi, tantomeno realtà simulacrali (Baudrillard), ma insiemi di relazioni etiche e responsabili, finalizzate ad un bene comune, relazionalmente generato.

La possibile conseguenza riguarda il recupero di se stessi in un’epoca in cui il disaccordo prevale sull’accordo e l’uscita dal relativismo culturale e dall’etnocentrismo, come cristallizzazioni ideologiche di attriti e divergenze locali e globali, derivato dall’espansione di una “modernità su larga scala”.

Competenza comunicativa

Concetto iniziale, da intendersi come pre-condizione, conoscenze e regole che rendono possibile e attuabile il processo di significazione e di comunicazione.

Distinzione fra informazione e comunicazione:

1) Informazione come “la percezione di una differenza”, immagine cruciale di Bateson che replica ciò che succede grazie ai cinque sensi e alla trasformazione delle sensazioni in percezioni nel movimento fisico. Linguaggio del corpo+sinestesia

Studiare la comunicazione umana significa, pertanto, studiare la società, cioè elaborare una tradizione di ricerca sociologica sulla comunicazione.

Il linguaggio, come la comunicazione è il mezzo attraverso cui si interagisce con le altre persone trasmettendo informazioni, sensazioni, stati d’animo ed emozioni.

La stessa comunicazione, infatti, si struttura in linguaggio, intendendolo come medium o codice: “o un insieme di codici verbali e non verbali “che consente di trasmettere informazione, di conservarla nel tempo e nello spazio ed i rielaborarla:

“il carattere fondamentale della comunicazione umana è quello di essere appunto un atto guidato nei suoi aspetti generali dalla consapevolezza, un atto caratterizzato dall'intenzionalità” (Ricci Bitti-B.Zani, *La comunicazione come processo sociale*, Il Mulino, 1983, pag.25)

La comunicazione svolge funzioni di integrazione sia per i sistemi micro-relazionali : “ famiglia, lavoro, gruppi informali e gruppi amicali, ecc., sia per il sistema sociale nel suo complesso. La comunicazione interpersonale, come anche quella mediata (Thompson 1998; McQuail 1996), si propone nei termini di una dinamica interattiva fra le persone in grado di rispondere a tutta una serie di bisogni umani: bisogni di tipo fisico, bisogni di identità , bisogni sociali, bisogni di tipo pratico o strumentale.

Attraverso la comunicazione si definisce il senso di identità degli individui, si impara a riconoscersi sulla base delle interazioni che si hanno con gli altri “ soprattutto con gli altri significativi: genitori, amici e persone per noi importanti. La comunicazione soddisfa i bisogni di appartenenza delle persone ad un gruppo, una comunità , una famiglia, una nazione, ecc., determinando il grado e la dimensione dei coinvolgimenti emotivi, affettivi, relazionali di ciascuno e le azioni sociali conseguenti. Infine la comunicazione soddisfa bisogni di tipo pratico o strumentale, consentendo lo svolgimento di una ordinata vita sociale. Il riferimento, in questo caso, va alle dimensioni della vita quotidiana, nella quale avvengono azioni comunicative fondamentali, che vanno dal chiedere un’informazione al dare indicazioni, dal fare acquisti al pagare un caffè al bar.

Le dinamiche comunicative si sviluppano fra le persone nei diversi contesti organizzativi e relazionali: famiglia, scuola, azienda, organizzazioni sociali in generale, società nel suo complesso, piccoli gruppi informali, organizzati, istituzionali, lavorativi, ludici.

Comunicazione interpersonale

Processo di comunicazione verbale e non verbale tra due o più persone compresenti o mediata da telefono o computer.

Per tutti questi motivi la comunicazione interpersonale va analizzata come esperienza di vitale importanza per l’esistenza e l’integrazione dei sistemi psico-sociali individuali “ le persone in quanto tali “ e per le organizzazioni relazionali nel loro complesso, sia informali sia istituzionali.

Un’ulteriore conferma di ciò ci viene dalla pragmatica della comunicazione umana e dal suo intendere la relazione come interazione sistemica (Watzlawick, Beavin e Jackson, *Pragmatica della comunicazione umana*, 1971).

L’approccio proposto indaga prevalentemente i processi e le dinamiche della comunicazione interpersonale, soprattutto riguardo alle interazioni faccia a faccia, senza ignorare, per estensione, la dimensione della comunicazione mediata e di massa. La scelta parte dalla consapevolezza dell’importanza della dimensione classica ed elementare della comunicazione , intesa come scambio di segni e simboli significanti fra due o più persone in relazione fra loro allo scopo di realizzare una condizione di interazione compartecipata di senso e di significato.

Elementi costitutivi della comunicazione umana

Nel processo comunicativo si individuano i seguenti elementi analitici:

La fonte o emittente;

Il messaggio;

Il canale;

Il codice;

Il ricevente.

La fonte o emittente è una persona, un gruppo o un'istituzione che avvia l'azione comunicativa assumendo un ruolo attivo nel processo. La fonte produce un messaggio che rende manifesto ad altri conoscenze, pensieri, bisogni o sentimenti. Tale azione si struttura intorno ad un contenuto informativo rivolto ad altri individui. L'emittente assume un ruolo attivo all'interno del processo comunicativo rendendo manifesti, attraverso l'uso del linguaggio verbale e non verbale, le conoscenze, i pensieri, i bisogni e/o i sentimenti che intende trasmettere ad altri. Tale azione si struttura in forma di comunicazione condivisa mediante la costruzione di un messaggio intenzionale che contiene tali informazioni.

Emittente

Colui che dà avvio all'azione comunicativa.

Il messaggio per essere trasmissibile si avvale di un codice attraverso cui il contenuto informativo è tradotto in segni significanti verbali, non verbali o iconici. Affinchè l'atto comunicativo sia efficace, ossia raggiunga il ricevente ed a questo sia compreso, è necessario che il codice sia condiviso in maniera tale da rendere comprensibile a tutte le persone coinvolte nell'azione comunicativa il contenuto intenzionale della comunicazione.

Il compito della fonte o emittente non si esaurisce con il processo di codifica del messaggio, ma prosegue nell'individuazione del o dei destinatari del messaggio, nella scelta degli strumenti adatti a comunicare determinati contenuti informativi e nell'accertamento che il ricevente abbia i mezzi, culturali, tecnici o tecnologici, necessari alla decodifica del messaggio ricevuto. Se l'emittente e il ricevente usano gli stessi codici e gli stessi canali, è probabile che il messaggio ricevuto e interpretato sia coerente con quanto intenzionalmente inviato dalla fonte.

Il messaggio è ciò che materialmente si trasmette nel processo di comunicazione, ossia l'informazione verbale, non verbale o iconica che transita dall'emittente al ricevente veicolando conoscenze, pensieri, bisogni e sentimenti. Watzlawick e collaboratori sostengono che tutto è comunicazione, anche il mero comportamento interpersonale. Ogni comportamento, pertanto, ha valore di messaggio anche quando evidenzia caratteri non intenzionali. Tale posizione teorica è riassunta dagli autori nel primo assioma della comunicazione che afferma l'impossibilità di non comunicare. Secondo l'approccio pragmatico alla comunicazione umana il contenuto del messaggio esula, dunque, dal puro atto linguistico intenzionale per comprendere ogni azione, anche involontaria, dell'attore sociale inserito in un processo relazionale.

Messaggio

Ciò che viene scambiato, sotto forma di informazione, tra l'emittente e il ricevente.

La sfera della comunicazione coinvolge gli aspetti non verbali dell'interazione sociale, che si esprimono attraverso la postura, il modo di porsi agli altri, l'intonazione della voce, l'immagine estetica, l'abbigliamento, lo sguardo, il silenzio. Il messaggio è ciò che transita, sotto forma di codici verbali e non verbali e attraverso canali acustici, visivi, olfattivi, ecc., dalla fonte o emittente al destinatario o ricevente.

Il codice racchiude il sistema di segni ed i simboli attraverso cui è codificato il messaggio. I segni e i simboli sono combinati secondo regole condivise in modo da trasmettere un significato. Il codice, pertanto, è un sistema generalmente condiviso di organizzare i segni significanti.

Il codice più importante per la comunicazione umana è quello linguistico, costituito da segni (le lettere dell'alfabeto) combinati secondo delle regole (la sintassi).

La condivisione dello stesso codice da parte degli attori comunicativi garantisce la corretta formulazione dei messaggi e la comprensione da parte dei destinatari o riceventi. Quando tale condivisione viene a mancare il messaggio non è correttamente decodificato dal ricevente e possono insorgere incomprensioni o anche conflitti.

Codice

Sistema socialmente condiviso di organizzare i segni.

In ogni azione comunicativa si utilizzano contestualmente sia codici propri della comunicazione verbale sia codici della comunicazione non verbale. I codici non verbali possono essere coerenti o meno con quelli verbali. In caso di coerenza il codice non verbale ha un effetto di rinforzo del contenuto del messaggio, in caso contrario avviene una collisione tra i due codici a scapito dell'effettiva comprensione dei significati trasmessi e ricevuti.

Il canale è il mezzo fisico di trasmissione del messaggio dall'emittente al ricevente. Esso è un elemento indispensabile per l'azione comunicativa ed è fondamentale da parte dell'emittente valutare bene il canale da utilizzare per la trasmissione delle informazioni, modificando o adattando i canali agli obiettivi informativi o comunicativi che si vogliono conseguire. Una scelta poco oculata potrebbe influenzare in maniera negativa il processo di decodifica e, quindi, di comprensione del messaggio da parte del o dei destinatari. I criteri di scelta sono guidati da due fondamentali principi riconducibili alla capacità di contenere un certo numero di informazioni (per esempio la capacità di memoria dei mezzi informatici), e alla fedeltà nel trasferire il messaggio in maniera corretta, senza che si verifichi una perdita d'informazione, fra emittente e ricevente.

Canale

Supporto fisico, materiale o veicolo attraverso cui un messaggio è inviato da un emittente ad un ricevente.

I canali comunicativi sono visivi, uditivi, cinesici (relativi ai movimenti del corpo, ossia mimico-gestuali), olfattivi. L'elencazione appena effettuata descrive i canali non verbali. La dimensione verbale si esprime attraverso la scrittura e l'apparato vocale. C'è poi tutta la gamma degli strumenti tecnologici ed informatici; fanno parte di questo ambito gli apparecchi telefonici, il computer, ecc.

Feedback

Possibilità di controllo del processo di comunicazione da parte degli attori coinvolti.

Il ricevente è il destinatario, singolo o collettivo, del messaggio. Il ruolo del ricevente non è passivo come era considerato dai primi modelli descrittivi dei processi comunicativi, ma è un ruolo attivo in quanto è chiamato a decodificare e ad interpretare il messaggio o i messaggi inviati dall'emittente.

Nella dinamica dell'azione comunicativa il ricevente è allo stesso tempo destinatario ed emittente. Il ricevente, infatti, è il destinatario dell'azione comunicativa, ma è anche emittente di un messaggio di ritorno (il feedback), che informa l'emittente se il messaggio inviato è arrivato e, in molti casi, se sarà stato compreso in maniera corretta.

La comunicazione va intesa quale azione inserita in un processo dinamico che una persona compie verso un'altra persona determinando, come conseguenza dell'informazione o del messaggio inviato e/o ricevuto, delle trasformazioni o dei cambiamenti, più o meno significativi.

Relazione fra senso e contesto determinato da:

MESSAGGIO Codifica Decodifica

EMITTENTE Interpretazione

RICEVENTE Decodifica

Codifica Decodifica FEEDBACK.

Legame interattivo che si determina fra emittente e ricevente, corrisponde alla relazione sociale. Si tratta di un processo sincronico, al cui interno i ruoli sono continuamente riscritti.

Il messaggio: inizialmente l'idea, la visione della realtà che abbiamo dentro la nostra testa e che intendiamo comunicare;

La codifica: trasformazione dell'idea in segni convenzionalmente riconosciuti, ossia i codici di comunicazione; Il codice più conosciuto è sicuramente quello linguistico, cui si unisce un'abilità paralinguistica, cioè saper produrre e interpretare efficacemente un linguaggio.

La comunicazione non verbale

Interdipendenza spiccata fra natura e cultura che nella comunicazione non verbale si divide in:

Paralinguistica Modalità di emissione vocale come il tono, il timbro, l'altezza e il ritmo della voce, pause effettuate e silenzi. Si tratta di un sistema vocale non verbale.

Cinesica Espressioni del corpo come movimento, gesti, postura ed espressioni del volto e degli occhi intesi come mezzi di comunicazione, anche la mimica facciale, secondo alcuni vere e proprie "unità di azione" delle espressioni facciali. Successivamente i gesti, come parte integrante della comunicazione e fonte problematica sulla "difficoltà interpretativa del linguaggio gestuale", all'interno della comunicazione come flusso integrato di codici, interpretabili in base ad una costruzione condivisa del significato.

Prosemica Studio dei contenuti comunicativi delle relazioni spaziali fra le persone in diverse situazioni sociali. Si tratta della gestione dello spazio territoriale, per cui abbiamo, secondo le ricerche di Hall:

Una zona intima che va dalla superficie della nostra epidermide a 50 cm di distanza (regole dell'attrazione e del disagio);

Una zona personale da 50 cm ad un metro (sottovoce e relax);

Una zona sociale da uno a tre/quattro m. (incontri formali e sociali);

Una zona pubblica oltre quattro m. (conferenze, lezione universitaria): la più asimmetrica.

Aptica Analisi delle diverse forme di contatto fisico (baci e abbracci).

Poi, i codici di comunicazione non verbale che svolgono la stessa funzione della paralinguistica, ossia concorrono a modellare il contenuto di senso della comunicazione e, in alcuni casi, a sostituirsi interamente alla stessa comunicazione verbale.

Siamo nel campo della cinesica e della prosemica. La prima attiene alla capacità di comunicare tramite la mimica del volto, l'uso dello sguardo, il movimento del corpo, i gesti delle mani, ecc., la seconda attiene alle regole che governano la distanza fisica da tenere fra le persone, il contatto corporeo, ecc..

Queste abilità, seppur diversamente codificate da cultura a cultura, anche all'interno di una stessa società, sono patrimonio di tutti gli individui.

Altre competenze comunicative:

performativa, ossia la capacità di usare intenzionalmente per determinati scopi gli strumenti della comunicazione verbale e non verbale;

pragmatica, ossia la capacità di usare la comunicazione verbale e non verbale in modo adeguato agli scopi e alla situazione;

socioculturale, intesa come capacità di rapportarsi correttamente ai ruoli e alle situazioni sociali.

Il mondo non è una realtà oggettiva che sta di fronte a noi, ma è qualcosa che costruiamo quotidianamente insieme agli altri attraverso un processo simbolico e comunicativo che ci conduce verso una possibile condivisione dei significati sugli oggetti, sui fatti e sugli eventi. Per avere comunicazione occorre una condivisione da parte dell'emittente e del ricevente dello stesso significato attribuito alle situazioni sociali, ai fatti, agli eventi e alle condizioni relazionali oggetto della comunicazione.

Nella comunicazione interpersonale, infatti, è relativamente più facile cercare di instaurare e conservare tale forma di relazione con l'altro, ad esempio, con l'interazione "faccia a faccia" che consente di monitorare costantemente gli elementi della comunicazione verbale e non verbale, come

messaggi e feedback delle persone in modo tale da mantenere un efficace scambio comunicativo con gli altri.

Il feedback è l'informazione che torna all'emittente a seguito della sua azione comunicativa, dal momento che è originato dal ricevente, assolve alla funzione d'informare l'emittente del senso e del significato, appreso e condiviso dal ricevente, dell'idea inizialmente comunicata. Il feedback può tornare all'emittente utilizzando gli stessi canali di codifica attraverso cui s'è strutturato il messaggio iniziale: l'articolazione dei messaggi e dei feedback può essere più o meno dinamica e dialettica fra le persone.

La comunicazione pertanto, connota, caratterizza e struttura i rapporti con le altre persone e con la realtà circostante.

L'interazione è un'azione comunicativa rivolta ad altre persone che modella il mondo sociale e lo modifica.

Comunicazione come rappresentazione

Per Goffman le strategie d'incontro individuale sono orientate a controllare la definizione della situazione, allo scopo di, prima di tutto, farsi un'impressione sugli altri e, in un secondo momento, controllare/influenzare le impressioni che gli altri hanno su di noi. Una situazione sociale è un ambiente capace di permettere il controllo reciproco, al cui interno, un soggetto, in qualsiasi punto si trovi, è accessibile, senza ricorso a strumenti particolari, ai sensi di tutti gli altri presenti, a loro volta, accessibili a lui. La definizione di una situazione proviene da un nucleo di etichette, modelli interpretativi, concetti e impressioni che ognuno di noi individua e traduce in comportamenti e tecniche da adottare. Le fasi dell'accordo e del disaccordo, però, sono per G. negoziabili, a causa della ricerca di definizione e del conseguente tentativo d'imporre la nostra definizione agli altri, o, quantomeno di controllare ansie, attese, gratificazioni, integrazioni e desiderio di stima e successo. Il tutto si concentra nella costruzione di "una facciata personale", mediante la quale rappresentare il meglio di noi stessi (mix di ascrivibilità sessuali, anagrafiche e fisiche con espressioni intenzionali o contingenti).

La società è una "messa in scena", per cui Goffman introduce la metafora del teatro della vita quotidiana, costituito dall'ordine fluido di eventi in successione apparentemente casuale.

Ordine rituale delle piccole cose, talvolta inosservate, talaltra insignificanti, per il senso comune, ma tali da garantire un livello esistenziale sostenibile: importanza delle "microcomunicazioni non verbali", vale a dire, "la disattenzione civile" e, soprattutto, la compresenza fisica di più persone in uno stesso luogo, necessitante di accurata gestione dello spazio e della distanza.

La ribalta e il retroscena, infatti, costituiscono le due dimensioni spaziali della rappresentazione: la ribalta è la facciata della rappresentazione, viceversa, il retroscena è il luogo in cui ci si prepara alla rappresentazioni, oppure, ci si riposa, dal momento che non è più vietato nascondere possibili elementi distonici. Il confine fra ribalta e retroscena è limitato o filtrato e ciò dimostra come Goffman indirizzi il suo studio non solo sulle disposizioni mentali individuali, ma anche e con particolare evidenza sulla relazione, come spazio di azione tra gli individui, tanto da comprenderli in un ordine più grande della somma delle parti (attenzione a tutto ciò che è *borderline*).

Etnometodologia

L'osservazione dell'ordine quotidiano e delle regole quando s'infrangono accomuna G alla fenomenologia sociale, all'interazionismo simbolico e all'etnometodologia.

Il punto di partenza riguarda "la comunicazione come un fenomeno sociale totale", cioè, seguendo Mauss, una dimensione in cui intervengono tutti gli aspetti della vita sociale.

Da qui l'idea che la comunicazione incarni uno dei fattori fondamentali della costruzione sociale della realtà.

Importanza dell'etnometodologia e delle visioni del mondo: Berger e Luckmann osservano come in ogni società soltanto una ristretta cerchia di persone teorizza il campo delle *Weltanschauungen*, quando, nella realtà tutti partecipano del processo di conoscenza sociale quotidiano, facendone così esperienza. Garfinkel e Cicourel definiscono l'etnometodologia, come lo studio della logica dell'azione e del ragionamento pratico nelle situazioni quotidiane, cioè, del funzionamento della società a partire dalle pratiche socio/comunicative.

L'etnometodologia, allora, rappresenta un approccio d'analisi delle attività più comuni, mediante i metodi utilizzati dagli stessi membri di una società per dare luogo al loro agire, cioè, alle modalità di ragionamento pratico.

La realtà è una costruzione sociale quotidiana, dai confini temporali e spaziali limitati, che viene prodotta dalle pratiche di chi la compone. Non esiste, pertanto, una realtà indipendente ed esterna già data.

Metodi di uso comune= *accountability*, spiegazione conversazionale degli eventi e dei fatti quotidiani (accounts come unità di misura), descrivibile sotto forma di resoconto che gli individui offrono non tanto delle loro azioni, quanto di come costruiscono sociale, tramite gli etnometodi, cioè, delle pratiche che consentono di "stare al gioco" in qualsiasi situazione:

riflessività: no distinzione fatto/spiegazione, determinata dagli accounts riflessivi che non rinviano ad altro se non alla realtà inconsapevole del resoconto;

indicalità: no oggettività, ma dipendenza dal contesto: porzione di realtà limitata, come insieme di coerenza e razionalità mantenuta, nei confronti della natura friabile della comunicazione.

Principi e fasi della comunicazione sociale.

Rispetto;
Credibilità;
Consapevolezza;
Responsabilità.

Inizio-ascolto-ricerca-risposta-verifica di chiusura/apertura