



Cofinanziato
dall'Unione europea

Promuovere la cittadinanza attiva e responsabile nelle scuole



Toolkit

I. Metodologia per gli insegnanti

MODULO 2 Prospettive

Valori, norme e pregiudizi



GYMNÁZIUM
JOSEFA RESSELA

Sukromna základna
škola
Felix



Slovakia



odpo
vėdná
společ
nost



www.ecece.org

WSB University

Il sostegno della Commissione europea alla realizzazione di questa pubblicazione non costituisce un'approvazione dei contenuti, che riflettono esclusivamente il punto di vista degli autori, e la Commissione non può essere ritenuta responsabile dell'uso che può essere fatto delle informazioni in essa contenute.



Cofinanziato
dall'Unione europea



Quest'opera è rilasciata sotto licenza [Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/).

Attribuito a:

Sviluppato nell'ambito del progetto ACTIVE finanziato dal programma Erasmus+.

Organizzazione responsabile dello sviluppo del materiale: Odpovědná společnost, z. s.

In collaborazione con i partner del progetto

Autori: Mareš, Matěj & col.

Versione 1.1

Maggio 2023

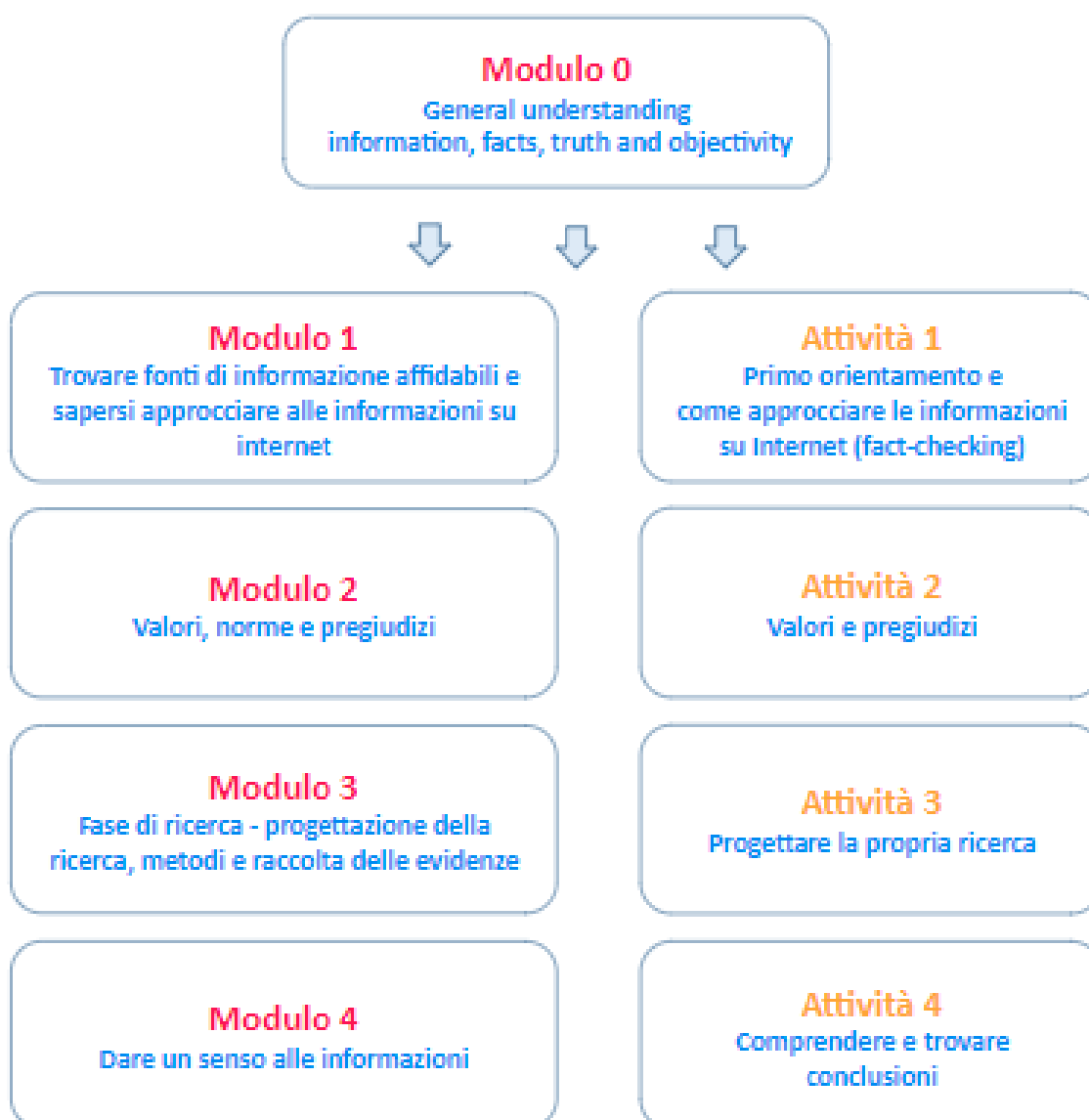
Indice

Indice	2
<i>Panoramica dei moduli e delle attività</i>	3
MODULO 2: Valori, norme e pregiudizi	4
1.1. Fattori che influenzano la nostra percezione e azione	4
1.1.1. Norme, valori e credenze	6
1.1.2. Atteggiamento, motivazione, abitudini e visione del mondo	8
1.2. Tipi di personalità (MBTI)	9
1.3. Bias cognitivi	10
1.3.1. Selezione di bias cognitivi comuni	11
1.3.2. Debiasing (superamento dei bias/pregiudizi)	15
1.4. Comunicazione empatica (non violenta)	16
1.4.1. Fondamenti di Comunicazione Nonviolenta (NVC)	17
1.4.2. Come utilizzare la Comunicazione Nonviolenta (CNV)	22
1.5. Logica, emozioni e razionalizzazione	23
1.5.1. Intenzioni	26
1.5.2. Giudizi - giusto e sbagliato (concetto di bene e male)	26
1.6. Inquadramento	29
1.7. Ruolo dei social nella comprensione dell' altro	29
1.8. Attori e stakeholder	30
1.9. Sintesi: come affrontare le differenze	32



Panoramica dei moduli e delle attività

Moduli & Attività





MODULO 2: Valori, norme e pregiudizi

"LA PIÙ ALTA FORMA DI INTELLIGENZA È LA CAPACITÀ DI OSSERVARE SENZA GIUDICARE".

(Jiddu Krishnamurti)

Struttura del modulo:

Argomenti trattati:

- Fattori che influenzano la nostra percezione
 - Norme, valori, credenze
 - Atteggiamenti. Motivazione. Abitudini, visioni del mondo
- Personalità basata sulla tipologia MBTI
- I pregiudizi
- Approccio alla comunicazione non violenta
- Ruolo della logica e delle emozioni
- I social media e la nostra percezione
- Gli attori e il loro ruolo

Argomenti principali del modulo:

In questo modulo verranno approfonditi i seguenti argomenti:

Come e perché capire i nostri valori, norme e credenze?

Cosa sono i pregiudizi ed è possibile superarli?

In che modo le nostre supposizioni e i nostri pregiudizi influenzano il nostro giudizio?

Che cos'è il framing?

Qual è il ruolo della nostra percezione nel processo decisionale?

Bene e male, come definirli?

In che modo i social media influenzano la nostra percezione?

Il pensiero logico è la risposta per una comprensione pertinente?

Chi sono gli attori interessati (gli stakeholder)?

Quali sono gli atteggiamenti, i valori e le norme degli attori coinvolti?

Quali sono i vostri valori e le vostre norme (auto-riflessione)?

1.1. Fattori che influenzano la nostra percezione e azione

"CONOSCERE SE STESSI E CAPIRE GLI ALTRI"

Il modo in cui percepiamo il mondo che ci circonda e agiamo è influenzato dai nostri valori, atteggiamenti e credenze, dalle norme sociali e dalla nostra personalità. Oltre ad altri fattori, come la nostra posizione in una determinata situazione (siamo insegnanti o studenti, manager o tecnici...), le predisposizioni fisiche e genetiche e così via.

In sostanza, agiamo in base alla nostra interpretazione del mondo che ci circonda (la nostra risposta razionale ed emotiva) piuttosto che in reazione al mondo stesso.



Se il modo in cui percepiamo il mondo intorno a noi e le nostre decisioni sono influenzate da fattori di cui non siamo consapevoli, come potremmo prendere decisioni consapevoli e responsabili? Quindi, capire noi stessi e gli altri è importante per essere liberi nelle scelte che facciamo, in modo che le **nostre decisioni siano dirette a soddisfare i nostri bisogni umani fondamentali** così da avere una vita felice e appagante (per ulteriori chiarimenti, si veda la comunicazione empatica presentata di seguito).

Una decisione responsabile è, secondo la nostra definizione, una decisione che si basa sulle informazioni rilevanti disponibili (**decisione basata sulle prove o basata sulle informazioni**) e che porta al **soddisfacimento dei nostri bisogni** (vedi sotto). Per decisione (nel contesto di questa Metodologia) intendiamo qualsiasi "decisione" che ci spinge a fare qualcosa: agire, interpretare dati o rispondere a una situazione in un certo modo (esternamente e internamente). In questo senso, la "decisione" non deve necessariamente essere completamente o del tutto razionale. Poiché **la razionalità è solo una componente del nostro processo decisionale** e se limitassimo il termine "decisione" solo al processo decisionale razionale, alla fine non avremmo alcuna decisione che risponda effettivamente a tale definizione.

Anche gli aspetti inconsci **influenzano la nostra percezione delle informazioni e quindi alterano direttamente il modo in cui raccogliamo le prove a sostegno delle nostre decisioni o la comprensione di una questione o di un argomento**. Nel Modulo 1 abbiamo sottolineato che siamo tutti esposti alle tecniche di manipolazione date dalla disinformazione e dalle fake-news e che queste tecniche sono efficaci quando non siamo consapevoli di noi stessi, dei nostri valori e delle norme sociali a cui siamo esposti.

La percezione (dal latino perceptio 'raccogliere, ricevere') è l'organizzazione, l'identificazione e l'interpretazione delle informazioni sensoriali al fine di rappresentare e comprendere le informazioni o l'ambiente presentati.¹

La nostra percezione può essere distorta in molti modi. Ciò significa fondamentalmente che "ciò che vediamo non è necessariamente ciò che vediamo". Ci sono molti aspetti che influenzano la nostra percezione (la nostra esperienza, la personalità, le nostre convinzioni e i nostri valori e altro...).

ESEMPIO Prendiamo ad esempio la diversa percezione che un architetto ha della stessa strada rispetto a un appassionato di automobili. Cosa vedrebbero gli uni e gli altri e quali impressioni avrebbero camminando per la strada? Si noti che entrambi si troverebbero nella stessa strada e anche se non alterano la realtà la loro percezione sarà molto diversa. Questo esempio ci fa capire facilmente che siamo in qualche modo già condizionati dalla nostra esperienza e dalle nostre motivazioni (**vediamo e percepiamo già da una certa prospettiva**).

Nel Modulo 1 abbiamo anche visto che **attori diversi hanno motivazioni diverse** influenzate dagli stessi fattori che determinano il nostro comportamento (intendiamo i fattori di base, non come si manifestano nella realtà). Comprendere queste motivazioni e i fattori sottostanti ci aiuterà a orientarci tra le diverse opinioni e fonti di dati quando raccogliamo prove e diamo un senso alle informazioni. Per questo motivo, in questo modulo esamineremo i fattori che influenzano il nostro (e quello di chiunque altro) approccio all'informazione e al processo decisionale, nonché i nostri pregiudizi nei confronti dell'argomento.

¹ Definizione tratta da Schacter, Daniel (2011). *Psychology*. Worth Publishers. [ISBN 9781429237192](https://doi.org/10.1002/9781429237192) (tratto da [Wikipedia.org](https://en.wikipedia.org)).



IMPORTANTE Gli argomenti di questo modulo possono essere estesi a diversi campi scientifici (psicologia, neuroscienze, psicologia sociale) e pertanto non possiamo trattare tutti gli argomenti e tutti gli aspetti dei temi presentati. L'obiettivo è principalmente quello di **ispirarvi come insegnanti**, presentandovi alcuni argomenti e concetti selezionati che potrete utilizzare nel vostro lavoro quotidiano con gli studenti. Vi invitiamo ad approfondire tutti gli argomenti che ritenete interessanti e utili.

IMPORTANTE Vorremmo riconoscere in primo luogo che gli argomenti che tratteremo in questo Modulo potrebbero essere complicati per chi è legato a una visione del mondo che, in linea di principio, è orientata a credere nelle proprie verità come le uniche valide. D'altra parte, non pretendiamo che ciò che viene presentato sia una verità scolpita nella pietra. Al contrario, lo prendiamo più come un'ispirazione di come questi temi complessi e controversi possano essere affrontati e visti. Per questo siamo aperti a qualsiasi discussione sui temi e sui concetti presentati.

Vi invitiamo a essere aperti e disposti a esplorare e possibilmente anche a mettere in discussione le "vostre verità".

...Lasciatevi ispirare...

1.1.1. Norme, valori e credenze

Il modo in cui affrontiamo un problema è influenzato, consciamente o inconsciamente, da molti fattori basati sulle nostre **predisposizioni ed esperienze**. Questi fattori formano i nostri valori, le nostre convinzioni e i nostri atteggiamenti. Agiamo anche in un ambiente specifico con determinate norme e strutture sociali.

Poiché potrebbero esserci innumerevoli discussioni su cosa influenza cosa, non vogliamo e non dobbiamo per i nostri scopi entrare nei dettagli e nei dibattiti accademici. Definiremo un framework di base utilizzabile e forniremo anche strumenti pratici che possono essere adottati in situazioni di comunicazione reali (vedi sotto).

Le norme sono standard riconosciuti o modi di essere o di fare condivisi dai membri di un gruppo sociale come norme di comportamento. La norma è concreta e definisce alcune azioni che devono essere compiute (o evitate). Le norme fanno riferimento e sono (a volte apparentemente) giustificate da valori alla base. Le norme si riferiscono a **comportamenti e atteggiamenti considerati "normali"**.

Ma è importante notare anche che **ognuno percepisce le norme in modo diverso** e queste percezioni possono o meno corrispondere a ciò che la maggior parte degli altri effettivamente fa o ci si aspetta che si faccia. Inoltre, **possiamo scegliere** se agire "di conseguenza" alle norme percepite. **Le norme non rappresentano delle regole a sé stanti su come ci comportiamo tutti, ma sono un quadro percepito individualmente in cui agiamo come individui.**

Ciò che può essere e spesso è problematico per la comunicazione e la comprensione è quando le questioni (persone, idee, azioni, ecc.) vengono **esaminate attraverso le lenti di una norma come strumento di verità, di giusto o sbagliato**. Senza riconoscere che la norma è una consuetudine. E come tale non ha in sé una "bontà" aprioristica (anche noi potremmo vederla così). Non stiamo dicendo che le norme non siano importanti per il funzionamento della società. Ma dobbiamo essere aperti a considerare se le norme che stiamo creando ci facciano stare bene.



IMPORTANTE Poiché il nostro obiettivo è prendere decisioni responsabili, dovremmo cercare la migliore opzione possibile per la nostra azione, in base alle nostre esigenze e allo scopo dell'azione. Se la norma non serve a noi o al suo scopo, dobbiamo essere disposti a cambiarla. Non attraverso l'annullamento della norma, ma discutendo e trovando soluzioni migliori (l'approccio dipende dalla situazione e dalla norma in questione).

I **valori** possono essere intesi in modi diversi (possiamo dire a livelli diversi). Alcuni definiscono i valori come "ciò che riteniamo importante nella vita", o "ciò a cui teniamo". Questa definizione potrebbe (a nostro avviso) essere utile a un'organizzazione come un'azienda privata che può definire i propri "valori" fondamentali. Ma a livello personale una simile definizione è piuttosto fuorviante, in quanto si riferisce piuttosto a desideri o "artefatti" che rappresentano uno status nella società o addirittura degli oggetti.

- x I **desideri non sono valori** Come tali non possiamo essere d'accordo che ad esempio (come spesso si dice su internet) la "ricchezza" o il "fondamento di un matrimonio forte" debbano essere considerati come un valore per chiunque. Preferiremmo chiamarli "desideri".

Come definire allora i valori? Chiediamoci innanzitutto cosa c'è dietro i "desideri" appena citati:

- Dietro il desiderio di "ricchezza" possiamo individuare bisogni diversi a seconda delle persone, come: sicurezza, sopravvivenza, comfort, dignità, libertà e scelta, considerazione, rispetto, ecc.
- Dietro il desiderio di "fondare un matrimonio forte" potremmo individuare bisogni diversi a seconda delle persone, come: sicurezza emotiva, stabilità, sicurezza, rispetto, armonia, reciprocità, sostegno, fiducia, comfort ecc.

Possiamo affermare che il termine "valori" può essere piuttosto complesso. Fondamentalmente possiamo dire che qualcosa ha valore per noi (è desiderabile e vale la pena investire i nostri sforzi - tempo, denaro... - per ottenerlo). Potremmo dire che la nostra auto ha un valore per noi, ma probabilmente non è quello che stiamo cercando (perché lo chiameremmo desiderio)... Possiamo andare un po' oltre e dire, ad esempio, che "l'istruzione ha un valore per noi". In questo caso dovremmo anche cercare le motivazioni, che potrebbero essere diverse da persona a persona (per qualcuno potrebbe essere un mezzo per ottenere migliori prospettive di lavoro, per qualcun altro il desiderio di acquisire conoscenze).

In questo modo, proponiamo di intendere i **valori come bisogni umani fondamentali**. Lo scopo è trovare la causa o la circostanza di fondo che ci fa sentire veramente appagati (felici) come esseri umani. In questo senso, i **valori (i nostri veri bisogni) potrebbero essere il miglior principio guida per la nostra vita** (per ulteriori dettagli si veda il capitolo Comunicazione empatica).

Di solito, quindi, quando parliamo di valori ci riferiamo a qualcosa che rappresenta o esprime il "vero" bisogno che sta alla base. Ad esempio, possiamo dire che "dà più valore alla sua famiglia", o "alla posizione nel lavoro", ecc. Ma per approfondire la nostra comprensione è bene capire che questi "valori" rappresentano ed esprimono "solo" i nostri bisogni nel particolare contesto sociale e culturale in cui ci troviamo.

Il Cambridge English Dictionary definisce la **credenza** come "pensare che qualcosa sia vero, corretto o reale". Aggiungeremmo senza prove. Questo è il vero significato della parola "credere": **Credere è qualcosa che non so (o non posso sapere) se sia vero o meno**. Credere è in realtà **formulare e creare**



ipotesi che non possono essere (o non sono in linea di principio) oggetto di ulteriori indagini - non possono essere ulteriormente contestate e discusse.

Comunemente la parola "credere" viene usata anche in situazioni come: "Credo a questa persona/esperto" o potrei anche dire: "Credo che il sole sorgerà di nuovo domani" (dato che non posso esserne certo o provarlo perché non è ancora accaduto). Ma in queste circostanze preferiremmo usare un termine come "**fiducia**", poiché non basiamo queste affermazioni solo sul "credere", senza alcuna **prova o esperienza**. Posso fidarmi di qualcuno perché lo conosco e ha già dimostrato di essere affidabile, oppure so che tutte le conoscenze che abbiamo sul sistema solare confermano quasi al 100% il sorgere del sole domani, anche se non posso ancora provarlo.

Non vogliamo essere pignoli sulle parole e probabilmente è comune/normale usare il termine "credere" nelle situazioni sopra descritte, ma è bene avere chiaro il vero significato e **la differenza tra "credere" (in assenza di prove o esperienze) e "fiducia (o giudizio)" basata su alcune prove o esperienze che possono supportare tale giudizio**. **La differenza è che quando parliamo di "credere" non c'è motivo di mettere in dubbio la consistenza delle prove, perché si tratta solo di credere**. Quindi, anche se usiamo/ascoltiamo il termine "credere", dovremmo essere in grado di riconoscere se si tratta di un'opinione o di un giudizio che può essere sottoposto all'esame per verificare la consistenza delle prove o se si tratta di una pura credenza.

1.1.2. Atteggiamento, motivazione, abitudini e visione del mondo

L'atteggiamento è la nostra tendenza a valutare un simbolo, un oggetto o un aspetto del nostro mondo in modo favorevole o sfavorevole. L'atteggiamento può essere definito come un **sentimento o una propensione a favorire o a essere contrari a oggetti, persone e situazioni**. Può anche essere definito come uno stato d'animo o un sentimento nei confronti di una determinata situazione. Ma esistono molte definizioni del termine atteggiamento e il termine atteggiamento è anche comunemente usato in modo relativamente generico per indicare l'insieme delle opinioni, dei pregiudizi e dei sentimenti di una persona.

L'importante è che possiamo essere consapevoli del nostro atteggiamento o che l'atteggiamento (verso qualcosa) può essere inconscio, ma comunque influenza i nostri comportamenti.

La motivazione è un insieme di fattori quali i valori, le norme, gli atteggiamenti, la personalità (vedi sotto), l'esperienza e la situazione attuale che influenzano la nostra motivazione a fare ciò che facciamo e come lo facciamo. **La motivazione è il desiderio concreto di agire per raggiungere un determinato scopo o obiettivo**. La motivazione è la manifestazione concreta della nostra personalità, dei nostri valori, delle nostre norme e dei nostri atteggiamenti nella realtà. In questo senso, la motivazione è strettamente legata ai nostri desideri di avere o raggiungere qualcosa (vedi sopra). **"Sono motivato a fare qualcosa perché voglio "raggiungere qualcosa"**. La motivazione può essere consapevole (sono cosciente di ciò che voglio ottenere) o inconsapevole (non ho un obiettivo definito).

***Raggiungere qualcosa** non deve necessariamente essere di natura materiale o servire a raggiungere un determinato obiettivo (realizzazione). Ad esempio, qualcuno è motivato ad andare a correre per il puro piacere di farlo e non necessariamente per vincere una gara o correre la maratona in meno di



3 ore. Tuttavia, possiamo notare che la motivazione deriva dal desiderio di "raggiungere" il piacere (raggiungere lo stato di piacere o sentirsi bene dopo la corsa). In questo caso, quindi, la motivazione potrebbe anche essere inconscia.

Le abitudini sono presupposti molto importanti per il nostro comportamento, per **il modo in cui facciamo le cose**. Le abitudini sono ciò che facciamo perché siamo abituati a farlo. Nel senso di "facciamo quello che facciamo". È qualcosa che facciamo regolarmente. Le abitudini possono essere molto forti e difficili da abbandonare. Esistono molti libri di motivazione su come cambiare e creare abitudini "giuste" per noi. Da un lato possiamo constatare che le abitudini possono aiutarci nella vita. Ma dall'altro lato, dato che il nostro obiettivo è quello di agire in modo responsabile (a beneficio di noi stessi), dovremmo anche notare che **le abitudini in realtà negano la possibilità di scegliere e di agire liberamente**. Se facessimo tutto in base alle abitudini, saremmo come una macchina automatica. Chiediamoci se vogliamo essere una macchina automatica o un essere umano con la possibilità di scegliere di agire.

La visione del mondo può essere definita come una concezione o percezione globale del mondo, soprattutto da un punto di vista specifico (punto di vista). È **il modo in cui noi o la società percepiamo, concettualizziamo e comprendiamo il mondo che ci circonda e il nostro posto in esso**. È collegato alla nostra comprensione e conoscenza, all'interpretazione dei fenomeni con cui ci confrontiamo e alle norme e ai valori. Si forma in un processo piuttosto iterativo in cui non è possibile dire, ad esempio, se le norme sono alla base della visione del mondo o se la visione del mondo è alla base della definizione delle norme. Poiché una influenza l'altra in egual misura. In base alla loro visione del mondo, le persone tendono a prendere decisioni su cosa sia giusto e cosa sbagliato, su cosa si debba fare e cosa no e a formulare giudizi moralistici (si veda anche il paragrafo Comunicazione empatica). Una visione del mondo specifica e particolarmente forte (e inconscia) è spesso alla base di una percezione e di un processo decisionale distorti.

(RIASSUNTO) Da utilizzare in classe Le nostre azioni, così come il nostro approccio alle informazioni, sono influenzate da un insieme di fattori (vedi sopra). Per capire l'altro dovremmo prima capire noi stessi, solo così potremo vedere cosa c'è "dietro" le scelte, le decisioni, le azioni degli altri.

1.2. Tipi di personalità (MBTI)

"È COSÌ INCREDIBILE ESSERE FINALMENTE COMPRESI E CAPIRE GLI ALTRI".

(da 16Personalities.com - modificato)

Ci sono molti modi per analizzare e descrivere una personalità. Vi forniamo un esempio che riteniamo pertinente e utile, a cui gli insegnanti potrebbero ispirarsi e che potrebbero utilizzare quando lavorano con gli studenti.

L'indicatore di tipo Myers-Briggs (MBTI) è un test della personalità progettato per determinare i tipi di personalità, basato sul lavoro di Carl G. Jung sui modelli psicologici e successivamente aggiornato con ulteriori specifiche sulla personalità da Isabel Briggs Myers. **Si concentra sul modo in cui le diverse persone percepiscono il mondo e prendono le loro decisioni**, sui loro valori, bisogni e motivazioni. La tipologia di personalità MBTI è una delle più note e più comunemente utilizzate, ad esempio nei colloqui di lavoro o per lo sviluppo personale.



Il test della personalità MBTI classifica le persone in base ai loro atteggiamenti e alle loro azioni in situazioni specifiche. La valutazione del profilo è composta da quattro lettere che rappresentano i tratti più salienti di una persona e il suo modo di approcciare le informazioni, di prendere decisioni e di comportarsi nella società. Il test si svolge per lo più sotto forma di un questionario che contiene una serie di domande accuratamente costruite sul comportamento umano nelle situazioni quotidiane.

La metodologia MBTI distingue le persone in base a [quattro caratteristiche fondamentali della personalità](#):

- Introversione (I) contro Estroversione (E)
- Sensazione (S) contro Intuizione (N)
- Pensiero (T) contro Sentimento (F)
- Giudizio (J) contro percezione (P)

Secondo questo approccio, ogni persona ha quattro tratti dominanti (sempre uno degli opposti) che insieme ci parlano della sua personalità, dei suoi punti di forza, delle sue debolezze, delle sue attitudini alla carriera o delle sue abitudini sul posto di lavoro, nonché dei suoi comportamenti nelle relazioni sentimentali, nelle amicizie, nell'infanzia, nella genitorialità e nelle relazioni interpersonali in generale.

Per maggiori dettagli è possibile consultare i [seguenti siti web](#): [16Personalities](#) o [Truity](#).

IMPORTANTE Quando si applicano i profili MBTI, bisogna fare attenzione a [non usarli per giudicare gli altri](#) e porre loro dei limiti (come dire che non sono adatti a fare qualcosa o a ricoprire determinate posizioni di comando in un team, ecc.) I profili MBTI riguardano [il nostro modo di fare e di affrontare le cose e non quello che possiamo o non possiamo raggiungere](#). A questo proposito, è bene essere consapevoli che su Internet esistono molte fonti che spiegano i profili MBTI in modo piuttosto approssimativo e non adeguato.

(RIASSUNTO) Da [utilizzare in classe](#) Comprendendo i profili MBTI, capirete le differenze tra le persone (studenti) che si comportano in un certo modo e perché tendono ad avere determinati ruoli nel gruppo (team). La metodologia MBTI ci permette anche di [capire come noi e gli altri percepiamo certe situazioni e cosa ci motiva](#) e cosa ci demotiva o ci ostacola. L'MBTI ci dà l'opportunità di capire se stessi e gli altri non giudicando ciò che è giusto o sbagliato, ma riconoscendo le nostre inclinazioni naturali della personalità ([chi siamo e dove ci sentiamo a nostro agio e possiamo crescere](#)). In questo modo [possiamo aiutare gli studenti a realizzare il loro potenziale](#).

L'MBTI può servire come strumento chiave per comprendere e valorizzare l'altro invece di respingere il diverso. [Ogni profilo ha le sue qualità e la diversità offre alla società un potenziale di sviluppo](#). Ad esempio, se prendiamo il tipo Sensazione (S) e Intuizione (N), uno è in grado di monitorare e preservare le regole prestabilite (S) e l'altro è in grado di vedere cose che non ci sono ancora (N). Il tipo S può ritenere che il tipo N non segua le regole e, all'opposto, il tipo N può percepire il tipo S come troppo rigido per far evolvere le cose. In questo caso, per esempio, il tipo S dovrebbe imparare a vedere e apprezzare il potenziale che il tipo N può portare sotto forma di nuove visioni. Qualcuno può essere più spontaneo (tipi P) e qualcuno invece è in grado di portare a termine le cose (tipi J).

1.3. Bias cognitivi

Dovendo navigare in un ambiente molto complesso per essere in grado di prendere decisioni rapidamente, [siamo stati dotati della capacità di interpretare le informazioni percepite collegandole](#)



alle nostre "conoscenze" (basate sull'esperienza) e alle sensazioni del momento. Questa capacità ci ha aiutato a sopravvivere, essendo in grado di prendere decisioni in tempi brevi per evitare i pericoli o cogliere le opportunità (per procurarci il cibo e così via). È quindi connessa al nostro processo di sopravvivenza, in altre parole alla conservazione di noi stessi. È quindi profondamente connessa al senso di protezione (difesa) o al cogliere le opportunità.

D'altro canto, però, questa capacità è anche responsabile di "scorciatoie"² nell'interpretazione delle informazioni o nel processo decisionale e può (e spesso lo fa) portare a interpretazioni errate. Questi errori sono chiamati pregiudizi cognitivi (o bias cognitivi).

Un **bias cognitivo** è un errore inconscio che porta a interpretare in modo errato le informazioni che si percepiscono, influenzando così l'accuratezza delle decisioni e dei giudizi. In altre parole: porta a giudicare o interpretare le informazioni in un modo diverso dalla realtà.

- x **La fallacia logica (o errore logico)** non è un pregiudizio cognitivo. La fallacia logica rappresenta un errore nell'argomentazione logica. Il bias cognitivo è legato al modo in cui percepiamo e interpretiamo le informazioni.

1.3.1. Selezione di bias cognitivi comuni

Vediamo alcuni dei più comuni esempi di bias che è utile conoscere e saper riconoscere:

Il bias di conferma è la tendenza delle persone a favorire le informazioni che confermano i loro preconcetti. Ciò significa che ci orientiamo a ricevere, percepire e interpretare le informazioni in modo da confermare il nostro "io attuale" (le nostre convinzioni, le nostre concezioni sull'argomento, i nostri modelli mentali, i nostri desideri, il nostro status, il nostro comportamento, i nostri gusti, il nostro atteggiamento, ecc.). In sostanza, si tratta di ricevere e/o interpretare informazioni che sostengono la propria posizione su un argomento. Ci permette di dedurre che le nostre opinioni sono corrette, ma spesso può oscurare la realtà, poiché non vediamo le cose come sono, ma come vorremmo che fossero.

In senso lato, potremmo in qualche modo sostenere che tutti i pregiudizi non sono altro che diverse manifestazioni di conferma. Tutti i pregiudizi in realtà ci "servono" per difendere il nostro io attuale (come ci percepiamo o vogliamo essere percepiti dagli altri). Ciò con cui vi identificate lo difendete come se fosse il vostro io.

I bias di conferma sono strettamente collegati al bisogno di essere accettati, che si manifesta nella ricerca di convalida e di identità. Come possiamo vedere con le "teorie del complotto" o con le mentalità fortemente identitarie (vedi Modulo 4), più le persone hanno investito nella formazione della loro personalità intorno a un particolare ruolo nella società o a una visione del mondo, più è difficile per loro vedere da una possibile prospettiva o punto di vista diverso.

Un ruolo molto importante e, diciamo pure, di supporto ai bias di conferma è svolto dalla società che utilizza i **social media**. Gli algoritmi dei social media sono progettati per promuovere ciò che già ci piace o che è favorevole alla nostra visione del mondo. Per superare questo problema dobbiamo investire in un'azione deliberata di ricerca di alternative (si veda il Modulo 2 per i dettagli).

² Chiamata euristica (si veda ad esempio l'articolo: [What Are Heuristics?](#))



Dove ci porta il bias di conferma:

- **Cerchiamo informazioni** che confermino il nostro punto di vista (**esposizione selettiva**).
 - Cerchiamo informazioni vicine e che confermino il nostro punto di vista.
 - Lasciamo che gli algoritmi dei social media ci presentino informazioni che confermano solo il nostro punto di vista.³
 - Gli individui fortemente legati a certe religioni spesso evitano di entrare in contatto con informazioni o persone che possono "allontanarli" dalla loro dottrina.
- **Percepiamo** le informazioni in un modo che conferma il nostro punto di vista (potremmo vedere o ascoltare solo alcune parti della storia/informazione presentata e ignorare la parte che non si adatta alla nostra percezione)
 - È molto importante capire che, a causa del bias di conferma, **non ci confrontiamo nemmeno con altre opinioni** o informazioni che contraddicono il nostro punto di vista (non le vediamo nemmeno quando ci vengono presentate).
- Sostiene il nostro punto di vista perché non ci confrontiamo deliberatamente (ma inconsciamente) con altri punti di vista.
- **Interpretiamo** le informazioni in modo da favorire il nostro punto di vista
 - Interrogarsi senza motivo o con un ragionamento non supportato (si noti che la **razionalizzazione gioca un ruolo importante** nei bias di conferma).
 - Può accadere che si **trascurino** o si **relativizzino** le informazioni che contraddicono il nostro punto di vista.
- Di conseguenza, i **giudizi** si basano sulla percezione e sull'interpretazione della realtà nascosta.
 - Tale giudizio non ci porterebbe a prendere decisioni e ad agire in modo responsabile, come reazione (risposta) adeguata alla situazione, e quindi non ci porterebbe a soddisfare i nostri veri bisogni.

Cosa fare per evitare i bias di conferma:

- Essere consapevoli del bias di conferma
 - Si veda, ad esempio, che si danno per scontate (senza valutarle) le informazioni che confermano il proprio punto di vista e, dall'altra parte, lo sforzo che si fa per valutare e possibilmente "dimostrare che sono sbagliate" le informazioni che sono contrarie al proprio punto di vista.
- Valutare tutte le informazioni allo stesso modo
- Compiere uno sforzo deliberato per cercare informazioni (prove) che favoriscano prospettive diverse

L'errore di attribuzione fondamentale si verifica quando una persona attribuisce il comportamento di qualcuno a qualche caratteristica della sua **personalità invece che alla situazione**/contesto in cui si trova. Nella maggior parte dei casi è legato alla nostra proiezione basata sulle nostre ipotesi riguardo alla persona (in modo da **confermare il nostro atteggiamento nei suoi confronti**).

³Citato da: [Feeling validated versus being correct: a meta-analysis of selective exposure to information](#)



Cosa fare per evitare l'errore di attribuzione fondamentale:

- Siate consapevoli del pregiudizio che sta dietro all'errore fondamentale di attribuzione.
 - Proietto il mio atteggiamento verso la persona per spiegare le sue azioni?
- Considerate che l'ambiente potrebbe influenzare un particolare comportamento della persona.
 - Osservate e comprendete la situazione in cui si trova la persona prima di interpretare le sue azioni.

Il bias del punto cieco è quando riconosciamo i pregiudizi negli altri ma non li vediamo in noi stessi. Tendiamo a pensare di avere meno probabilità di essere prevenuti rispetto agli altri⁴.

Se vedete (o credete di vedere) dei pregiudizi negli altri, ma non riuscite a vedere i vostri, è più che probabile che **ciò che credete di vedere siano solo le vostre proiezioni e i vostri pregiudizi di conferma**.

Cosa fare per evitare il pregiudizio del punto cieco:

- Riconoscere che siamo tutti (e lo sono anch'io) in qualche misura prevenuti.
- È bene vedere in che modo gli altri sono condizionati da questo processo, ma se non si vedono i propri pregiudizi, la percezione che si ha degli altri potrebbe non essere altro che la propria opinione condizionata.
 - Capire se stessi: dovremmo riflettere in primo luogo sul nostro comportamento.
- Chiedete sempre a voi stessi e **comprendete la vostra posizione sull'argomento**, solo così potrete vedere come questa influenza la vostra percezione e il vostro giudizio.

Il bias di ancoraggio è la tendenza a fare troppo affidamento o a farsi influenzare da informazioni preesistenti o dalla prima informazione o da qualche concetto o approccio (l'ancora). Come se **la prima informazione servisse da ancora per le nostre azioni** e ricerche successive. Questa informazione è (inconsiamente) connessa a qualche idea iniziale allettante o tentatrice o collegata al proprio punto di vista (vedi bias di conferma).

Si noti che questo può condurci su un percorso che si conclude con un nulla di fatto (e sprechiamo molte energie senza ottenere risultati rilevanti) o può portare allo sviluppo di una "teoria del complotto". Possiamo immaginare un detective che segue ossessivamente l'unico indizio che alla fine non porta a nulla di significativo o porta a una falsa accusa nei confronti di qualcuno.

Da un punto di vista metodologico, l'ancoraggio potrebbe essere un approccio (metodo) che in linea di massima è sbagliato o non adatto a trattare l'argomento della ricerca (vedi Modulo 3 Progettare la ricerca).

Cosa fare per evitare il bias di ancoraggio:

- Non rimanete ancorati a una sola prova. (Cercate di) vedere il problema da diverse prospettive.
- Cercate altre prove e valutate quelle che avete.
- Non scegliere un approccio (metodo) solo in linea di principio. Tenete conto dello scopo della ricerca e utilizzate un metodo adeguato (vedi Modulo 3).

⁴ Per saperne di più sul bias del punto cieco vedere: [Researchers Find Everyone Has a Bias Blind Spot](#)



Il bias di proiezione consiste nel ritenere implicitamente che gli altri pensino, credano o sappiano come noi. Si tratta di non riconoscere gli altri come individui con una propria personalità, valori e convinzioni. Il bias di proiezione è fondamentalmente una **sopravalutazione o una convinzione della normalità delle nostre convinzioni**. Si tratta in realtà di una percezione in cui **creiamo una norma "universale" a partire dalla nostra situazione attuale, da noi stessi**.

I bias di proiezione sono collegati a una scarsa empatia. È interessante notare che il bias di proiezione è collegato anche a una **scarsa empatia nei confronti del nostro io futuro**. Ciò significa che tendiamo a credere che in futuro penseremo, sentiremo e agiremo nello stesso modo in cui lo facciamo ora. Questo si può notare nei comportamenti di coloro che attribuiscono importanza a qualcosa che in realtà non ha alcun valore nel lungo periodo.

Cosa fare per evitare i bias di proiezione:

- Riconoscere che le cose non devono essere per forza come le vedo o le immagino in questo momento.
- Lavorare sull'empatia con gli altri
- Non proiettare le proprie difficoltà e le proprie convinzioni come spiegazione delle azioni altrui.
- NON fare delle proprie resistenze e convinzioni norme **universalmente valide** da applicare agli altri.

Il bias di rappresentatività è la tendenza a **giudicare la probabilità di un'ipotesi in base alla quantità di dati disponibili** che avvalorano tale ipotesi.

Questo avviene in parte anche nelle **riviste scientifiche**, in particolare nelle meta-analisi e nelle revisioni. Risultati come 8 studi a favore dell'argomentazione A e solo due studi a favore dell'argomentazione B, per cui l'argomentazione A è corretta, non dovrebbero essere considerati rilevanti, in quanto non dovremmo esprimere la "verità", ma dovremmo verificare le prove reali e se queste forniscono davvero una spiegazione coerente (vedere di più nel Modulo 4 Dare un senso alle informazioni).

Cosa fare per evitare i bias di proiezione:

- **Non dovremmo valutare la "verità"** in base alla quantità di informazioni o al numero di articoli o di esperti che favoriscono un determinato punto di vista.
 - Devono essere fornite prove e le prove devono costituire una spiegazione coerente.
- Cercare prove e spiegazioni coerenti (vedere il Modulo 4).

Il bias di disponibilità consiste nel fatto che siamo influenzati dalle informazioni che sono facilmente disponibili. È un fenomeno che non possiamo evitare, perché siamo sempre esposti a informazioni che favoriscono un determinato punto di vista.

Cosa fare per evitare i bias di proiezione:

- Essere consapevoli che siamo esposti solo a un certo tipo di informazioni.
- Essere consapevoli che abbiamo sempre informazioni limitate sul problema.



- Queste informazioni sono sufficienti per prendere una decisione responsabile (si veda il Modulo 3 su come raccogliere dati e informazioni rilevanti e il Modulo 4 su come dare un senso alle informazioni)?

Ci sono **molte altri bias** che potrebbero essere descritti e vi invitiamo a fare ulteriori ricerche per conto vostro. Ma con gli esempi sopra riportati dovremmo avere una base solida in relazione ai nostri obiettivi: capire gli altri (Attività 2), progettare la ricerca (Attività 3) e dare un senso ai dati e alle informazioni (Attività 4).

1.3.2. Debiasing (superamento dei bias/pregiudizi)

Ci sono stati sforzi e ricerche che hanno esaminato e valutato le possibilità di ridurre deliberatamente i bias. La ricerca⁵ sta dimostrando come i giochi al computer, i video o la formazione per il *debiasing* abbiano un impatto positivo, anche se è piuttosto discutibile misurare effettivamente la riduzione dei bias.

Sulla base di una meta-analisi possiamo riassumere le motivazioni che ci spingono a difendere il nostro punto di vista (*confirmation bias*) e quelle che ci spingono a prendere decisioni non basate su bias (accuracy motivation):⁶

Motivazione per un approccio difensivo (diventare diffidenti per non incorrere in bias di conferma):

- **attaccamento** o fedeltà a un punto di vista (coinvolgimento rilevante per il valore)
- quando le persone che hanno appena espresso la propria convinzione, o che hanno messo in atto un determinato comportamento, ricevono **informazioni che li mettono in difficoltà** (o che invece supportano tale convinzione o comportamento) (questo fa sì che le persone si mettano sulla difensiva)
- presenza di informazioni apparentemente di **alta qualità** che supportano il loro punto di vista
- impegno personale come sentimento di forte attaccamento a un punto di vista (**sacrificarsi per il punto di vista**, dedicare molto tempo o sforzi per prendere una decisione, scegliere liberamente il punto di vista, spiegare il punto di vista pubblicamente)
- "individui dalla mentalità chiusa"

Motivazione per l'accuratezza (processo decisionale non basato su bias):

- **coinvolgimento rilevante per il risultato** (in contrapposizione al coinvolgimento rilevante per il valore)
- **l'utilità dell'informazione** come misura per cui l'informazione può essere utilizzata al fine di facilitare le decisioni corrette

Da un punto di vista pratico, affinché il **processo di debiasing sia efficace**, è necessario:

- ricevere **informazioni sui bias** (conoscere le nostre inclinazioni) (sotto forma di formazione, videogioco o video istruttivo)
- conoscere se stessi - promuovere l'**auto-riflessione e l'apertura mentale**

⁵ Potete trovare un esempio qui [How a Video Game Helped People Make Better Decisions](#)

⁶ Citato da: [Feeling validated versus being correct: a meta-analysis of selective exposure to information](#)



- investire risorse cognitive nel prendere decisioni (per superare i bias, è necessario uno sforzo intenzionale), per cui l'approccio presentato viene anche definito ATTIVO (bisogna essere attivi)
- creare un'atmosfera e dare più spazio e risorse per sostenere la ricerca e investire risorse cognitive nel prendere decisioni
- utilizzare un "approccio scientifico" che potremmo chiamare "formulare e testare ipotesi". Non date per scontata la vostra idea o la vostra prima impressione, ma consideratela come un'ipotesi da verificare ulteriormente (con le prove o l'esperienza).

Il Toolkit presentato nel progetto ACTIVE, con la sua metodologia e le sue attività, è stato concepito per promuovere la suddetta predisposizione al debasing.

Alcuni studi di ricerca e informazioni che si possono trovare su Internet sono a favore del debasing e promuovono approcci che non condividiamo.⁷:

- x *Utilizzate gli incentivi.* Fate attenzione a cercare di "dissuadere" gli studenti motivandoli a compiere un'azione specifica e a seguire una norma specifica (mangiare sano, condannare ciò che io etichetto come "male", ecc.) Questo non farà altro che creare nuovi concetti e bias nei confronti di qualcos'altro.
- x *Usate la teoria del nudge per il "debiasing".* La teoria del nudge "propone il rinforzo positivo e i suggerimenti indiretti come modi per influenzare il comportamento e il processo decisionale di gruppi o individui". Se si intende influenzare il comportamento di un individuo in modo involontario, ciò significa esattamente promuovere un processo decisionale "influenzato" da qualcuno o qualcosa. Questo è l'opposto di superare i bias.

IMPORTANTE Quando consideriamo il debasing possiamo solo favorire maggiore apertura e consapevolezza, ma non influenzare le norme che regolano l'azione concreta! Non cercate di convincere qualcuno a credere o a provare interesse o avversione per superare i bias. Questo non farebbe altro che condizionare la persona in un certo modo.

1.4. Comunicazione empatica (non violenta)

"GLI ALTRI O CHIUNQUE ALTRO NON POSSONO COSTRINGERTI A FARE NULLA. È UNA TUA SCELTA".

"Le scelte che abbiamo, possono non piacerci sempre, ma nessuno può costringerci a fare qualcosa che non abbiamo scelto". (Marshall Rosenberg)

La comunicazione non violenta è un approccio sviluppato e diffuso da Marshall Rosenberg. Rosenberg ha conseguito un dottorato di ricerca in psicologia e ha utilizzato l'approccio della comunicazione non violenta (oggi talvolta chiamata "comunicazione empatica") come mediatore in contesti diversi, come all'interno di istituti scolastici o programmi di pace in aree di conflitto (Palestina e Israele, Ruanda, Sri

⁷ [Debiasing Decisions: Improved Decision Making With a Single Training Intervention](#) o [Wikipedia](#)



Lanka e altri). Ad oggi sono molti i sostenitori e gli educatori che praticano la comunicazione non violenta.

1.4.1. Fondamenti di Comunicazione Nonviolenta (NVC)

Di seguito presentiamo i concetti e l'approccio di base della Comunicazione Nonviolenta, tratti dalla serie di video [Nonviolent Communication with Marshall Rosenberg](#). Poiché questa metodologia sarà tradotta in ceco, polacco, slovacco, tedesco e italiano, vorremmo presentare le idee della comunicazione nonviolenta anche agli insegnanti che non parlano inglese.

L'obiettivo della Comunicazione Nonviolenta (NVC) è "soddisfare i bisogni di tutti. E i bisogni vengono soddisfatti dalle persone che si impegnano a dare volontariamente (con il cuore) e non per una motivazione coercitiva".

Per "**bisogni**" si intendono, secondo la NVC, i bisogni umani fondamentali (vedi sotto). Il soddisfacimento di questi bisogni umani fondamentali è il fattore trainante essenziale del nostro comportamento. E la nozione di base della NVC è che la mancata soddisfazione dei bisogni fondamentali degli altri non giova nemmeno a noi. Come dice Rosenberg: "Potete dire NO ai bisogni degli altri, ma molto probabilmente l'altra persona reagirà in un modo che non è nel vostro interesse. Ma se spiegate il bisogno che sta dietro al NO, è meno probabile che ciò accada".

"Se facciamo qualcosa per paura di una punizione, tutti ne pagano le conseguenze, perché non la facciamo volentieri e con gioia. Se facciamo qualcosa per qualcuno senza volerlo, lasceremo che sia lui a "pagare per questo". Odieremo noi stessi per averlo fatto e odieremo gli altri per il fatto che dobbiamo farlo per loro (e che non mostrano abbastanza gratitudine). Il "dare con il cuore" è quando ci godiamo il dare, le cose che facciamo, ci godiamo le relazioni e alla fine ci godiamo la nostra vita.

"Tutto ciò che facciamo per ottenere una ricompensa, tutti ne pagano le conseguenze.

Tutto ciò che facciamo per piacere alla gente, tutti ne pagano le conseguenze.

Tutto ciò che facciamo per colpa, vergogna, dovere, obbligo, tutti ne pagano le conseguenze".

Invece di donare con il cuore, giochiamo al gioco del "chi ha ragione", un gioco in cui tutti perdono". "Questo approccio implica la punizione: se hai torto meriti di soffrire". Mentre secondo NVC c'è già abbastanza violenza sul pianeta.

Se si crede che le persone siano per natura cattive, allora "si pensa che il modo per ottenere un cambiamento quando le persone si comportano in un modo che non ci piace sia quello di far sì che le persone odino se stesse per quello che stanno facendo". Per questo motivo è stato sviluppato un linguaggio che Rosenberg chiama "linguaggio dello sciacallo". "Questo linguaggio ci taglia fuori dalla vita e rende molto facile essere violenti. In realtà crea una società in cui la violenza è apprezzata".

Il "linguaggio dello sciacallo" (linguaggio del comando, che promuove la violenza) è:

- linguaggio dei **giudizi moralistici**, pensare in termini di colui che è giusto, colui che è sbagliato, colui che è buono.
 - Pensare in termini di giusto e sbagliato, buono e cattivo, normale e anormale
- Per esempio, **etichettare** qualcuno (come "incompetente"...))
- **Un linguaggio che nega la scelta e la responsabilità** dell'azione.



- Amtssprache (amt = ufficio, quindi possiamo chiamarlo linguaggio burocratico): Quando al nazista tedesco Adolph Eichmann, durante il processo, fu chiesto: "È stato difficile per lei mandare a morire queste decine di migliaia di persone?". Eichmann rispose: "A dire la verità, è stato facile. Il nostro linguaggio lo ha reso facile". ... è il linguaggio che nega la responsabilità delle proprie azioni".
 - "Ordini superiori, politica aziendale, mi hanno costretto a farlo. Non potevo fare altrimenti".
- Un linguaggio che insegna al bambino che **deve fare qualcosa**.
- Un linguaggio che implica che **qualcuno ti fa sentire...** arrabbiato, ferito, ...
- **Giudizi** come: "Parla troppo", come sappiamo, abbiamo il diritto di decidere qual è la giusta quantità di parole.

Rosenberg sottolinea che "la Comunicazione Nonviolenta non consiste nel parlare in un certo modo, ma nel parlare da un certo punto di vista".

Come comunicare in modo non violento:

In sostanza, esprimendo come siamo e cosa vorremmo - esprimendo i nostri bisogni.

Come comunicare su cose specifiche che lui/lei fa e che a voi non piacciono. Una persona che fa qualcosa che non vi piace non rende la vostra vita meravigliosa.

1. Fate presente che non vi piace quello che sta facendo 'questa' persona.

- La domanda riguarda il "comportamento concreto che qualcuno sta facendo - osservazione".
 - Non una valutazione che implica una inesattezza (giusto e sbagliato). A volte non possiamo separare i fatti dalle opinioni.
 - **Non vedere l'altro come nemico - l'immagine del nemico, del torto è una barriera per la comunicazione. Questo oscura la realtà perché non vediamo il comportamento, ma solo l'immagine del nemico. Non vediamo (solo) la persona, ma un'immagine o un giudizio che ci siamo fatti.**
 - **Non giudicate:** "Parla troppo, parla poco". Come se aveste il diritto (che siete gli unici) di decidere cosa è giusto, cosa è troppo, cosa è troppo poco...
 - **Necessità di vedere il comportamento (osservazione) separato dal giudizio**
 - "Tendiamo a pensare alle intenzioni riguardo a ciò che è giusto, ciò che è sbagliato, ciò che è normale e anormale, appropriato e inappropriato e non riusciamo a vedere la realtà. Vediamo solo le immagini dei nostri nemici".
 - Le persone si mettono sulla difensiva se mettiamo insieme questi giudizi e non affrontiamo il problema vero e proprio.
- Senza giudicare, vedrete (sentirete) che le persone, "gli esseri umani dicono sempre e solo per favore e grazie".
 - **"Giudizi pesanti, critiche, sentenze, colpe sono semplicemente tragiche espressioni suicide di compiacimento".**



- **"Ogni valutazione degli altri che implica un torto è una tragica espressione di un bisogno non soddisfatto".**
 - Espressioni come: "parla a voce alta, mi urla contro,..." sono valutazioni
 - Rosenberg mostra la differenza tra: "L'alunno non rimane seduto" (giudizio) vs. "L'alunno non rimane seduto dopo che gli ho detto di farlo" (osservazione).
 - "Il giudizio diminuisce la probabilità di ottenere ciò che vogliamo" (anche quando lo pensiamo non deve essere detto) "e aumenta la probabilità di atti di violenza".
 - "Cosa c'è di più tragico che esprimersi in un modo che ostacola il raggiungimento di ciò che vogliamo?".

2. Dite (esprimete) il vostro BISOGLIO e sollecitate un'azione.

- Ecco come valutiamo in una comunicazione nonviolenta
- Valutiamo con il cuore
- Esprimiamo giudizi, ma al fine di soddisfare i bisogni.
 - valutare se ciò che si fa risponde o meno ai bisogni delle persone
 - **non giudicate moralisticamente la persona per quello che fa**
- È necessario un duplice tipo di alfabetizzazione: **dei sentimenti e dei bisogni**.
 - **Sentimento:** Come vi sentite quando l'altra persona fa così?
 - Sentimenti: rabbia, paura, ansia, impazienza, dolore, delusione (l'espressione è: "io sono deluso" E NON "Tu mi hai deluso"), impotenza, frustrazione,
 - I seguenti non sono sentimenti (Rosenberg fornisce degli esempi): intimidito (è qualcosa che pensi che gli altri ti stiano facendo, non è un sentimento ma una diagnosi), mi sento incompreso, mi sento usato, mi sento manipolato, mi sento giudicato, mi sento tradito, mi sento criticato, mi sento ignorato, mi sento rifiutato
 - È il modo in cui si interpreta il comportamento di un'altra persona.
 - NON E': "Sto pensando..." ma si tratta di ciò che si sente.
- Non usate i sentimenti in modo violento (piuttosto in modo comunicativo):
 - NON E': "Mi sento così per colpa tua" o "Mi fai sentire... arrabbiato".
 - NON USATE i sentimenti come strumento per usare il senso di colpa come mezzo di manipolazione delle persone
 - Far sentire le persone in colpa per cambiare il loro comportamento
 - Ad esempio: "Mi fa molto male quando non pulisci la tua stanza" o "Mi fa arrabbiare quando dici così".
- Formulate la richiesta (di azione) in relazione alle vostre esigenze.



Attenzione alle parole che non esprimono sentimenti... È importante scegliere parole che rappresentino davvero i sentimenti. Se si usano parole come "abbandonato", "fuorviato" o "evitato", non si arriva ai "VERI" sentimenti. Queste parole "non sentimentali" sono più simili ad accuse o giudizi che a sentimenti.⁸

Elenco dei sentimenti⁹

Quando i bisogni vengono soddisfatti

avventuroso - impegnato - amorevole

affettuoso - eccitato - commosso

vivo - affascinato - tranquillo

calmo - amichevole - giocoso

fiducioso - contento - rilassato

contento - felice - soddisfatto

curioso - speranzoso - tenero

felice - interessato - entusiasta

energico - gioioso - caloroso

Quando i bisogni non vengono soddisfatti

agitato - imbarazzato - nervoso

allarmato - esasperato - sopraffatto

ambivalente - agitato - protettivo

arrabbiato - addolorato - triste

infastidito - affranto - spaventato

ansioso - impotente - stressato

confuso - senza speranza - sospettoso

disperato - impaziente - teso

devastato - irritato - terrorizzato

disconnesso - solitario - distrutto

scoraggiato - desideroso - turbato

⁸ Da: <https://www.nycnvc.org/feelings>

⁹ Da: <https://www.sociocracyforall.org/nvc-feelings-and-needs-list/> O è possibile consultare un elenco più completo qui: <https://www.nycnvc.org/feelings>



Inventario dei bisogni presentato dal Centro per la Comunicazione Nonviolenta (non esaustivo)¹⁰

<i>CONNESSIONE</i>	<i>CONNESSIONE</i>	<i>ONESTÀ</i>	<i>SIGNIFICATO</i>
<i>accettazione</i>	<i>sicurezza</i>	<i>autenticità</i>	<i>consapevolezza</i>
<i>affetto</i>	<i>protezione</i>	<i>integrità</i>	<i>celebrazione</i>
<i>apprezzamento</i>	<i>stabilità</i>	<i>presenza</i>	<i>della vita</i>
<i>appartenenza</i>	<i>sostegno</i>	<i>GIOCARE</i>	<i>sfida</i>
<i>cooperazione</i>	<i>conoscere ed essere</i>	<i>gioia</i>	<i>chiarezza</i>
<i>comunicazione</i>	<i>conosciuti</i>	<i>umorismo</i>	<i>competenza</i>
<i>vicinanza</i>	<i>vedere ed essere visti</i>	<i>PACE</i>	<i>consapevolezza</i>
<i>comunità</i>	<i>comprendere e</i>	<i>bellezza</i>	<i>contributo</i>
<i>compagnia</i>	<i>essere compresi</i>	<i>comunione</i>	<i>creatività</i>
<i>compassione</i>	<i>fiducia</i>	<i>facilità</i>	<i>scoperta</i>
<i>considerazione</i>	<i>calore</i>	<i>uguaglianza</i>	<i>efficacia</i>
<i>coerenza</i>	<i>BENESSERE FISICO</i>	<i>armonia</i>	<i>efficienza</i>
<i>empatia</i>	<i>aria</i>	<i>ispirazione</i>	<i>crescita</i>
<i>inclusione</i>	<i>cibo</i>	<i>ordine</i>	<i>speranza</i>
<i>intimità</i>	<i>movimento/esercizio fisico</i>	<i>AUTONOMIA</i>	<i>apprendimento</i>
<i>amore</i>	<i>riposo/sonno</i>	<i>scelta</i>	<i>lutto</i>
<i>mutualità</i>	<i>espressione sessuale</i>	<i>libertà</i>	<i>partecipazione</i>
<i>cura</i>	<i>sicurezza</i>	<i>indipendenza</i>	<i>scopo</i>
<i>rispetto/autostima</i>	<i>riparo</i>	<i>spazio</i>	<i>espressione di sé</i>
	<i>tatto</i>	<i>spontaneità</i>	<i>stimolazione</i>
	<i>acqua</i>		<i>essere importante</i>
			<i>comprensione</i>

¹⁰ <https://www.cnvc.org/training/resource/needs-inventory>



1.4.2. Come utilizzare la Comunicazione Nonviolenta (CNV)

(RIASSUNTO) Da utilizzare in classe La Comunicazione Nonviolenta è in realtà piuttosto difficile da padroneggiare. Provate voi stessi e vedrete come mescoliamo i nostri giudizi e le nostre valutazioni con le osservazioni, quanto è difficile formulare ciò che sentiamo (senza incolpare gli altri) e arrivare ai nostri bisogni (spesso non soddisfatti) che sono alla base dei nostri sentimenti e delle nostre azioni. La CNV dovrebbe essere utilizzata se vogliamo creare un ambiente in cui i bisogni di tutti siano soddisfatti (per non usare il linguaggio del dominio). Ma per i nostri scopi possiamo (prima di padroneggiarla :) usare i concetti fondamentali per capire gli altri e il loro punto di vista e, soprattutto, i bisogni nascosti. **Vedere gli altri non come nemici, ma come persone con bisogni non soddisfatti. Se non comprendo e non rispetto gli altri, non posso aspettarmi che agiscano in modo da trarne beneficio.** La CNV ci offre anche una prospettiva molto interessante e una visione utile del ruolo dei sentimenti e della razionalizzazione (vedi NVC in breve).

La comunicazione non violenta ci **fornisce il Perché (ragione) e il Come (metodo/approccio) per capire e vedere gli altri senza giudizi.** In questo modo ci insegna direttamente a vedere e **comunicare con gli altri senza i nostri bias** (senza la nostra proiezione o l'errore fondamentale di attribuzione o il bisogno di difenderci per avere la conferma che abbiamo ragione).

L'approccio della NVC in breve:

Comunicazione non violenta (approccio verso gli altri):

OSSERVAZIONE (ciò che sta accadendo) ☐ I NOSTRI (SUOI) SENTIMENTI ☐ I NOSTRI (SUOI) BISOGNI ☐ RICHIESTA DI AGIRE

Comunicazione "violenta" (approccio verso gli altri):

VALUTAZIONE e GIUDIZI (spesso condizionati dal nostro punto di vista) ☐ IL NOSTRO PENSIERO (per lo più inventato) ☐ LA NOSTRA STRATEGIA ☐ LE NOSTRE RICHIESTE

I sentimenti ci informano se i miei bisogni sono soddisfatti. Il problema è quando inizio a classificare i sentimenti come buoni e cattivi. Sono solo informazioni. Dovremmo sentirci a nostro agio anche con sensazioni spiacevoli.

Il problema è quando comincio a valutare razionalmente i sentimenti, e inizio a dare la colpa a me stesso o agli altri... "È colpa tua" "È colpa mia, sono inutile..."

I sentimenti devono essere interpretati in termini di bisogni. Quali sono i bisogni che non vengono soddisfatti in lui/lei (me)? Quale bisogno ho io? Connettermi ai miei bisogni mi darà più possibilità così che le mie strategie si adattino meglio a questi bisogni.

Le richieste sono piccoli inviti a rendere la mia vita più meravigliosa. Se mi dici Sì sarò felicissimo, se mi dici NO me la caverò.

Il linguaggio del dominio:

- **Diagnosi** (ti dirò cosa c'è di sbagliato in te "cosa c'è di sbagliato in te e cosa devi migliorare")
- **Esigenze** (ciò che devi fare, non hai scelta) - lotta per il potere (linguaggio: devo, devo, dovrei) Offre solo due scelte: ribellarsi o sottomettersi (obbedire, soccombere). Quando togliamo a una persona la possibilità di scegliere, questo porta alla separazione.



- **Negazione della scelta** ("sto solo facendo quello che mi è stato detto di fare"), assolvendo se stessi dalla responsabilità.

Sintesi della Comunicazione non violenta:

- **Obiettivo:** Le persone si concedono volontariamente, in modo da soddisfare i bisogni di tutti.
- Se qualcuno non è disposto a dare (di cuore), tutti ne pagano le conseguenze. Tu e gli altri
- Nel gioco "chi ha torto chi ha ragione, ricompensa e punizione, vincere o perdere o controllare con la forza o la vergogna" è un gioco in cui i bisogni non saranno soddisfatti.
- **Separare i fatti dalle opinioni** (sbagliato/giusto, immagine del nemico, giudizio, moralizzazione).
- Gli esseri umani dicono sempre e solo "per favore" e "grazie" (non ci attaccano).
- I nostri sentimenti ci informano se i nostri **bisogni sono soddisfatti o meno**.
- **Esprimere il proprio bisogno.** Formulare la richiesta in relazione ai propri bisogni (che saranno soddisfatti). Linguaggio dell'azione: quale azione specifica vogliamo che questa persona compia e perché (il mio bisogno sarà soddisfatto).
- La richiesta non è una pretesa. **La richiesta dà la libertà di scegliere.**

1.5. Logica, emozioni e razionalizzazione

In questo capitolo vorremmo affrontare un comune equivoco. Se qualcuno prende una decisione che consideriamo (in modo violento) "stupida" o, in altre parole, non responsabile (vedi sopra), è comune dire e pensare che "non era una decisione razionale" o "la decisione era basata sulle emozioni". **Il messaggio e la percezione comune è che la decisione razionale sia quella giusta e corretta.**

Ma se guardassimo da vicino vedremmo che questa non è la verità. L'approccio alla comunicazione non violenta (NVC) (vedi sopra) ha già dato un'ottima risposta a questo problema. La NVC, all'opposto dell'accezione comune di "decisione razionale", sta respingendo la **razionalizzazione che porta a giudizi e valutazioni che ci allontanano dalla comprensione della situazione**. E quindi è la causa di azioni che non porterebbero al soddisfacimento dei nostri bisogni (qualcosa che effettivamente desideriamo).

Da un'altra prospettiva possiamo prendere spunto da qualsiasi sostenitore di una **teoria del complotto** o di un politico demagogico/populista. Osservate voi stessi gli "argomenti" e il punto di vista che i sostenitori presentano. Essi forniscono delle **spiegazioni "razionali" basate sulla razionalizzazione come prova che la teoria del complotto o il politico hanno ragione**.

Emozioni e sentimenti, pur avendo una natura diversa, sono in fondo rappresentati dalle stesse categorie. Le emozioni si basano sulla risposta chimica corporea alla situazione (o alla nostra percezione della situazione) e durano (secondo alcuni) sei secondi. I sentimenti, invece, durano meno. Ma la risposta psicologica (come ci sentiamo) è descritta negli stessi termini delle emozioni (la rabbia come emozione e il sentirsi arrabbiati come sentimento; la gioia e il sentirsi gioiosi).

La razionalizzazione è spiegare o giustificare un'azione o un'opinione con ragioni logiche, anche se queste non si rivelano necessariamente appropriate. Dietro la razionalizzazione c'è un pensiero logico (razionale) che di solito opera con informazioni limitate e/o bias. L'opinione basata sulla razionalizzazione può essere o non essere corretta, poiché le prove disponibili o utilizzate non consentono di arrivare a tale conclusione.



È importante capire (come si potrebbe argomentare) che **non si tratta di razionalità o logica sbagliata**. Anche quando (paradossalmente) sembra così e si potrebbe addirittura dimostrare che le decisioni non sono logiche. Perché allora?

Primo scenario (logica preconcetta): Perché la **logica** in linea di principio (nella sua essenza) può funzionare solo con le informazioni che abbiamo ("possediamo"). Non possiamo fare alcuna operazione razionale e logica con informazioni che non abbiamo. E come abbiamo spiegato in precedenza (vedi sopra i bias), se combiniamo la nostra percezione con i bias di conferma e altri bias, possiamo vedere come la persona non considera l'informazioni che non corrisponde al suo punto di vista. Quindi questa informazione non è presente nel suo pensiero razionale (l'informazione non è stata cercata o è stata ignorata, ma nella mente della persona l'informazione in realtà non esiste). Quindi lui/lei (ad esempio il seguace della teoria della cospirazione) sta in realtà facendo operazioni logiche con un insieme di informazioni che sono di parte. Questo non significa che non farebbe le cose in "modo logico", ma per quella persona tali operazioni sono assolutamente logiche (in relazione alle informazioni di cui dispone).

Secondo scenario (razionalizzazione delle possibili conseguenze della situazione o possibile interpretazione della situazione): Per prima cosa, che cosa è il sentimento o la razionalizzazione della situazione rispetto a qualcosa che non è ancora accaduto? Se qualcosa non è ancora accaduto, come potremmo sentirci a riguardo, a meno che non ci vengano in mente o ci vengano in mente possibili scenari (in realtà immaginari). Si tratta in realtà di una razionalizzazione del tipo: Cosa potrebbe/dovrebbe succedere se...? Si dice che la decisione si basa sull'emozione. Ma cosa c'è dietro l'emozione? Se qualcuno è "contro" i rifugiati e in linea di principio si oppone a qualsiasi politica che li aiuti. Si dice che **agisce così per paura e che non è razionale**. Ma da dove viene questa paura? Temiamo qualcosa che non è ancora accaduto perché ci aspettiamo (razionalizzazione) che ci possa fare del male (ci vengono in mente scenari pericolosi per la situazione che potrebbe verificarsi). In questo caso, quindi, **l'emozione segue la "razionalizzazione" delle possibili conseguenze (immaginarie) della situazione**.

Terzo scenario (razionalizzazione della possibile interpretazione della situazione): Questo principio si applica anche nelle situazioni attuali, quando diamo un significato alla situazione (alla persona, ecc.) in base alla nostra interpretazione basata sul nostro pensiero giudicante (possiamo anche chiamarle proiezioni). Ad esempio, pensiamo che "l'ha fatto perché mi odia" (anche se potrebbe non essere così). Quindi tendiamo a provare sentimenti (ad esempio, rabbia) basati sul nostro pensiero. Quindi, ancora una volta, pensare prima di sentire non crea un quadro accurato della situazione.

Quarto scenario (razionalizzazione della causa dei nostri sentimenti): Tendiamo a razionalizzare i nostri sentimenti per trovare la "causa" o il "colpevole" responsabile delle nostre emozioni negative (o forse piacevoli). La nostra sensazione di paura potrebbe mostrarci che il nostro bisogno di (diciamo) sicurezza non è soddisfatto (è una situazione reale). Ma poi arriva la razionalizzazione che ci porta a cercare il colpevole. Quindi la nostra avversione verso qualcuno non è dovuta ai nostri sentimenti, ma alla nostra razionalizzazione (trovare spiegazioni) dei nostri sentimenti. Il sentimento è sentimento e non c'è colpa o giudizio in



esso. Si tratta di operazioni razionali ("logiche"). Quindi i giudizi e le valutazioni sono il risultato di spiegazioni razionali di qualcosa che percepiamo o sentiamo.

ESEMPIO Se il mio politico preferito, di cui mi fido profondamente, viene accusato di essere in possesso di documenti illegali trovati a casa sua, qual è la "spiegazione logica" di questo? Sicuramente è stato architettato e la polizia ha introdotto queste prove a casa sua per muovere queste accuse. Questa è (o potrebbe essere) una spiegazione logicamente corretta. Quindi potremmo sostenere che è logica, ma il punto è che non si basa su alcuna prova o su prove appropriate che ci permettano di esserne sicuri. Si tratta in realtà di un pensiero deduttivo (vedi Modulo 3) basato su presupposti sbagliati e guidato da bias di conferma e punti ciechi: pensare che tutti gli altri siano prevenuti nei confronti del politico che ammiro e che io lo veda come è veramente (vedi sopra a proposito dei bias).

(RIASSUNTO) Da utilizzare in classe Dal punto di vista scientifico (e dal punto di vista proposto in questa Metodologia) sarebbe in realtà perfettamente corretto definire le ipotesi (in quanto non supportate da prove) MA sapendo che si tratta solo di un'ipotesi che dovrà essere ulteriormente testata con un approccio di ricerca appropriato (vedi Modulo 3).

ESEMPIO Per dimostrare che questo non deve limitarsi alle "teorie del complotto", vediamo qualche esempio tratto all'intero campo della scienza. L'intera economia convenzionale si è basata sul presupposto che le persone agiscano in modo razionale. È interessante notare che (quasi) tutti sanno che ciò non corrisponde alla realtà, ma questo non ha portato a cambiare il pensiero economico corrente. Anche se lo psicologo ed economista Daniel Kahneman è stato insignito del Premio Nobel per le Scienze Economiche nel 2002 sulla base delle sue ricerche empiriche che mettono in discussione la razionalità umana come fattore principale per le nostre decisioni e i nostri giudizi, questo pensiero, o in realtà i modelli basati su questo presupposto sbagliato, sono ancora presenti nel pensiero economico. Potremmo associare questo fenomeno ai bias di ancoraggio, di disponibilità e di rappresentatività: ci si aggrappa a qualcosa e si è influenzati da ciò a cui si è esposti e dalla quantità di informazioni che lo supportano (si veda il paragrafo precedente sui bias).

La relazione tra emozioni e pensiero è stata descritta anche dai neuroscienziati Mary Helen Immordino-Yang e Antonio Damasio¹¹. Sulla base delle loro ricerche, essi affermano che: "Non esiste un pensiero che non abbia un'emozione collegata o che non sia seguito da un'emozione. Quando osserviamo il mondo che ci circonda, abbiamo una reazione emotiva a quella percezione. Questa reazione emotiva cambia il modo in cui pensiamo nel momento successivo e, cumulativamente, nel tempo."

IMPORTANTE Ma potremmo anche sostenere che attraverso alcune pratiche, come la meditazione, è possibile prendere le distanze dai pensieri e dalle emozioni. Quindi, in questo caso, non ci sarebbero emozioni legate a quel pensiero. Ma questo non contraddice in realtà quanto osservato dai neuroscienziati. Anche i maestri di yoga sottolineano che i pensieri e le emozioni vanno di pari passo (in alcune tradizioni yogiche si sostiene addirittura che non c'è differenza tra loro e che anzi rientrano nella stessa categoria). Il punto è se riusciamo a prendere le distanze da loro e a vedere che non si tratta di pensieri ed emozioni. Si veda anche l'approccio della Comunicazione Nonviolenta (sopra): si sottolinea il "problema" e l'impatto di confondere l'osservazione (libera da giudizi) con il pensiero e la

¹¹ Si veda: [Emotions Are the Rudder That Steers Thinking](#)



razionalizzazione (che portano a giudizi) - non vedendo le cose come sono (chiaramente), ma nel modo in cui le interpretiamo (con le nostre informazioni limitate e i nostri bias).

IMPORTANTE Non vogliamo dire che sia possibile vedere le cose in modo oggettivo, "come sono veramente". Come dovrebbe essere in realtà? Immaginate un essere umano e un uccello o un serpente. Tutti hanno una diversa percezione del mondo. Qual è quella giusta, oggettiva? Quindi non si tratta di vedere "oggettivamente", ma di **vedere senza giudicare se è sbagliato o giusto**. Ma ci resterà sempre il nostro punto di vista, basato sulla nostra percezione limitata dal nostro corpo umano (o dal nostro equipaggiamento) e dalla nostra esperienza.

(RIASSUNTO) Da utilizzare in classe Non vogliamo dire e non stiamo dicendo che ci sono pensieri che potrebbero essere visti come logici o illogici, ma vorremmo sfatare la concezione comune che ci porta a credere che la logica sia (sempre) corretta e che le decisioni irresponsabili siano irresponsabili perché si basano su emozioni e sentimenti (illogici). Questa non sarebbe una comprensione corretta e ci indurrebbe a trovare soluzioni che non funzionano. È importante capire che la razionalizzazione (e in realtà la logica) è anche alla base delle decisioni irresponsabili e della propensione alla teoria del complotto (si veda anche il Modulo 4) e che non si tratta solo di una logica (sbagliata) ma anche di un aspetto intrinseco della razionalità. In questo senso, la razionalità senza consapevolezza e apertura potrebbe essere e "è cieca" nell'interpretare correttamente il mondo che ci circonda e potrebbe essere la causa delle nostre decisioni irresponsabili. Noi agiamo in base ai nostri sentimenti, ma a come percepiamo e interpretiamo (consapevolmente o meno) questi sentimenti. Siamo noi ad agire, non i nostri sentimenti, siamo noi i responsabili delle nostre azioni...

Possiamo anche notare che la **razionalizzazione gioca un ruolo cruciale nei bias di conferma**. Razionalizziamo perché vogliamo confermare/difendere (bias di conferma) la nostra posizione e il nostro punto di vista (si veda anche il capitolo precedente sui bias).

1.5.1. Intenzioni

In questo ambito va sottolineato che le persone agiscono in realtà con le "migliori intenzioni", per "fare del bene". Anche se non sembra o potrebbe essere interpretato come tale dagli altri, le persone agiscono per migliorare la situazione. Come è stato detto: La maggior parte delle cose orribili sono state fatte con le migliori intenzioni. Per fare qualche esempio. Anche persone come Anders Breivik o lo Stato islamico cercavano "parole migliori" in nome di principi più elevati, secondo le loro stesse norme.

(RIASSUNTO) Da utilizzare in classe La prospettiva è molto diversa quando capiamo che lui/lei sta cercando di migliorare il mondo, anche se per le nostre norme potrebbe essere considerato un comportamento sbagliato. Questo non significa che dobbiamo accettarlo, ma è fondamentale quando vogliamo dare un senso alle azioni degli altri. Questo approccio ci "costringe" anche a uscire dalle nostre "verità", dalle nostre convinzioni e dai nostri bias.

1.5.2. Giudizi - giusto e sbagliato (concetto di bene e male)

**"INVECE DI AVERE RAGIONE, PERCHÉ NON CERCARE DI ESSERE RAGIONEVOLI
E FARE CIÒ CHE È RILEVANTE/NECESSARIO PER LA SITUAZIONE REALE".**



Dato che stiamo parlando di vedere l'altro senza **giudizi** per poterlo capire, dovremmo vedere da dove provengono i giudizi. Quando giudichiamo qualcuno, in realtà **confrontiamo le sue azioni con la nostra percezione (credo) di ciò che è giusto e ciò che è sbagliato.**

Discuteremo il tema del "giusto e sbagliato" nel Modulo 6 Valutazione. Ai fini di questo Modulo, riassumiamo che la percezione di ciò che è buono e ciò che è cattivo si basa sulla nostra definizione degli obiettivi (ciò che dovrebbe essere raggiunto). Le azioni portano a determinati risultati e impatti e il fatto che questi siano percepiti come positivi (buoni) o negativi (cattivi) **si basa esclusivamente su ciò che vogliamo ottenere.**

Buono = corrisponde ai nostri obiettivi

Cattivo = non corrisponde ai nostri obiettivi o li contraddice

Il concetto di bene e male è quindi un concetto basato sui nostri obiettivi, su ciò che vediamo come desiderabile da raggiungere. In questo senso, possiamo vedere che siamo noi a decidere cosa è buono o cattivo e non c'è nessun altro. Potrebbe sembrare terribile e come un inevitabile giorno del giudizio (tutti scelgono cosa è giusto o sbagliato). Ma possiamo vederla da una prospettiva opposta. Se qualcuno sostiene di possedere il diritto di decidere (su qualsiasi base) ciò che è universalmente sbagliato e ciò che è buono (per tutti gli altri), questo sarebbe, e nella storia molte volte è stato, un vero giorno del giudizio per cui molte persone hanno sofferto veramente.

Solo quando riconosciamo che le categorie di bene e male sono in realtà basate sui nostri obiettivi, possiamo discuterne e concordare gli obiettivi più adatti a noi (i nostri bisogni, vedi Comunicazione nonviolenta). E possiamo cambiare l'approccio quando scopriamo che gli obiettivi non si sono rivelati utili per noi o le circostanze cambiano. Possiamo guardare alle conseguenze (gli impatti) delle nostre azioni e prendere decisioni di volta in volta. E soprattutto essere responsabili delle nostre decisioni e dell'impatto delle nostre azioni.

Poiché questo argomento è difficile da spiegare e da accettare, e sarà compreso molto meglio dopo il Modulo 5 e 6, in cui verranno spiegati la definizione degli obiettivi e la valutazione dell'impatto, mostriamo alcuni esempi che utilizzano l'approccio presentato:

ESEMPIO Quanto detto non significa affatto che non possa esistere un'autorità suprema. Ma che sarebbe difficile sostenere che sappiamo cosa fare esattamente sulla base di un'autorità suprema. Anche nei gruppi religiosi guidati da una sola Scrittura ci sono diverse interpretazioni e percezioni di ciò che "è giusto e ciò che è sbagliato" (si veda ad esempio il punto di vista sul matrimonio gay della Chiesa cattolica). Il punto è che c'è **sempre qualcuno che interpreta** ciò che "è giusto e ciò che è sbagliato", quindi l'autorità alla fine non è l'essere supremo, ma l'umano o il gruppo di umani che hanno l'autorità. E anche se seguiamo qualsiasi regola "data" dall'essere supremo, siamo sempre noi a decidere cosa fare (e cosa apprezzare). Quindi è ancora una nostra decisione (obiettivo). (In alcune culture potrebbero anche non esserci divinità da seguire).

ESEMPIO Che dire, ad esempio, del fumo: **Fumare** è un bene o un male? Si potrebbe essere convinti che in linea di principio è sicuramente un male... Ma in realtà possiamo osservare che c'è una ragione per questo nostro commento. In altre parole, ci sarà un obiettivo presunto o percepito, ad esempio: vivere una vita sana. Allora sicuramente fumare non sarebbe la strategia migliore da adottare. Ma se il vostro obiettivo non fosse quello di proteggere il vostro corpo o se avete altri obiettivi che hanno più priorità rispetto alla salute, allora potreste essere favorevoli al fumo.



ESEMPIO Uno dei dieci comandamenti (l'ottavo) dice: "Non rubare". Se pensiamo alla morale suprema, potremmo anche considerare che in alcune culture (come gli indiani e le culture storicamente dedite alla caccia) non esisteva il concetto di proprietà¹². Quindi non esisteva nemmeno il concetto di furto. Questo esempio sta solo dimostrando che l'"universalità" è limitata a norme culturali specifiche basate su strutture e norme specifiche.

ESEMPIO Si veda ad esempio un evento tragico come la guerra. Potremmo dire che, in base ad alcuni valori morali superiori, iniziare una guerra e uccidere sia sbagliato. Ma abbiamo davvero bisogno di una morale suprema che ci permetta di seguire tali valori? Perché vediamo che si tratta di qualcosa che non serve alle persone (a noi). E anche se pensassimo che dal nostro punto di vista potremmo trarre qualche vantaggio, poi ci si ritorcerà contro. Usiamo la logica della comunicazione nonviolenta: la violenza produce solo violenza, un ciclo vizioso senza fine. Possiamo chiederci se le persone in Russia sarebbero davvero favorevoli alla guerra contro l'Ucraina se avessero la possibilità di scegliere liberamente (ed avere le informazioni necessarie per poter scegliere liberamente e vedere i reali impatti della guerra).

IMPORTANTE Da un lato diciamo che non esistono norme morali assolute, perché non c'è un'autorità suprema che le promuova qui e ora. Ma questo non significa che noi, in quanto esseri umani, non potremmo concordare degli standard che promuovano i valori umani, valori che ci assicurino di realizzare il nostro potenziale e il nostro benessere. Alcuni potrebbero sostenere che c'è qualcosa che ci trascende e a cui possiamo riferirci per formulare tali valori (in altre parole, non potremmo vivere con gioia se non seguissimo ciò che è intrinseco/naturale per gli esseri umani). Ma spetta comunque a noi stabilire e seguire tali obiettivi e standard e assumercene la responsabilità.

IMPORTANTE Ogni decisione e azione che prenderemo avrà sicuramente qualche errore (non sarà perfetta). Dalle decisioni politiche ci sarà sempre qualcuno che trarrà più profitto di altri da quella decisione, dato che le risorse sono scarse. E in alcuni casi l'aggressione può essere fermata solo con l'uso della forza. Ma queste sono ancora le nostre decisioni e dobbiamo assumercene la responsabilità.

(RIASSUNTO) Da utilizzare in classe Riconoscere che ciò che è buono o cattivo viene deciso da noi (cioè siamo noi a scegliere gli obiettivi personali e della società) e quindi offre la possibilità di prendere decisioni e di agire in modo responsabile. Tale azione può essere esaminata e valutata per stabilire se ci è utile (per i nostri obiettivi). Quando si sostiene che la legittimità si basa su qualche principio superiore (che proviene dall'esterno, senza la possibilità di essere messo in discussione), colui che rivendica il diritto di interpretarla ha solo un modo per raggiungere l'obiettivo: costringere gli altri a fare qualcosa contro voglia anziché con piacere (si veda la comunicazione non violenta di cui sopra). Inoltre, possiamo immaginare come gli studenti parteciperanno se ciò che fanno gli piace (quando ha senso per loro), al contrario di quando sono costretti a fare qualcosa...

Dal punto di vista della comprensione delle diverse prospettive (argomento di questo modulo). Capire che siamo noi a stabilire gli obiettivi (ciò che si suppone debba essere fatto) e quindi ciò che è giusto e ciò che è sbagliato, [ci apre la possibilità di riflettere su questi obiettivi e sull'impatto delle nostre azioni](#) (di ciascuno di noi). Poi potremmo chiederci se ci serve, se ci rende soddisfatti. Si vedano anche i tipi

¹² Gli antropologi la chiamano "condivisione della domanda" e funzionava così: se ho qualcosa che non uso al momento e tu ne hai bisogno, me lo chiedi e io te lo do. Non si negava nemmeno a una persona di provenienza da altra tribù.



di personalità per capire che **ognuno ha bisogni diversi ed è motivato o persegue obiettivi diversi** (si realizza con mezzi diversi).

Esiste anche una forte **connessione con i bias**. I bias (soprattutto la conferma) danno una sensazione di **sicurezza** che stiamo facendo o "lottando" per il giusto pensiero. Il punto importante è che **sotto l'influenza della conferma e di altri bias (come quello di proiezione) percepiamo la nostra azione come giustificata senza riconoscere le diverse prospettive e probabilmente la realtà stessa (il reale impatto della nostra azione)...**

1.6. Inquadramento

L'inquadramento è un concetto importante da capire quando si vuole approfondire la comprensione del modo in cui viene comunicato il problema.

L'inquadramento (framing) è il modo in cui qualcosa viene presentato al pubblico (chiamato "la cornice"). Il modo in cui l'informazione/il problema viene presentato **influenza il modo in cui le persone percepiscono ed elaborano l'informazione** e le scelte/opinioni che ne derivano. Il framing non riguarda solo ciò che viene detto, **ma anche il modo in cui viene detto**.

Nel framing la cornice **rappresenta i confini di un'immagine** (ad esempio, una notizia) che raffigura l'argomento presentato. L'immagine nella cornice (l'argomento presentato) è influenzata dalla scelta delle parole, dall'uso di metafore, dal linguaggio comune, dai dispositivi vocali, ecc.

In realtà non possiamo superare il framing quando comunichiamo, semplicemente perché i mezzi di comunicazione puntano e interpretano sempre e solo la realtà (si veda la discussione sulla definizione del termine nel Modulo 0). Ogni strumento di comunicazione (testo, immagine, video, formula matematica) ha i suoi limiti e le sue dimensioni. In questo senso, le cornici sono **astrazioni che lavorano per organizzare o strutturare il significato**.

Il framing è influenzato, oltre che dal tipo di strumento di comunicazione, anche dal pubblico previsto (ad esempio, bambini, gruppo target dei media, ecc.) e dallo scopo della comunicazione. Naturalmente sarà **influenzato dai bias** (con il bias di conferma presenterò l'argomento in modo specifico per sostenere il mio punto di vista). Come si può vedere, il framing è uno **strumento molto potente da utilizzare per fare disinformazione**.

1.7. Ruolo dei social nella comprensione dell'altro

Abbiamo già discusso il ruolo dei social media nel Modulo 1. Riassumiamo qui alcuni aspetti utili per questo Modulo.

La bolla sociale rappresenta "il nostro piccolo mondo in cui le persone che la pensano allo stesso modo si fanno eco a vicenda. Si basa su ciò che vi piace, su ciò che condividete e su ciò che vi rappresenta in rete e vi mostra in modo selettivo le informazioni rilevanti"¹³

È importante notare che la bolla sociale non influenza solo le informazioni che abbiamo/otteniamo (si veda il gap informativo di seguito), ma influenza anche **il modo in cui percepiamo il problema e le informazioni corrispondenti**.

¹³ da: <https://inoculation.science/>



Gap informativo. I social media tendono a creare gruppi che hanno prospettive diverse. Ciascun gruppo vede spesso contenuti, prove e argomenti assolutamente diversi. Non sono quindi in grado di comunicare tra loro, poiché i gruppi "opposti" si confrontano con "fatti" o informazioni completamente diversi. In questo modo, senza comprendere non solo il punto di vista dell'"altro", ma anche le prove che sono alla base di questa prospettiva, non abbiamo alcuna possibilità di ottenere argomentazioni adeguate.

Anche i social media sostengono i bias di conferma e di altro tipo, poiché le notizie più controverse e scioccanti vengono diffuse molto più rapidamente. Purtroppo le fake-news e la disinformazione sono progettate per essere controverse e scioccanti e per suscitare emozioni e per questo vengono condivise e diffuse più velocemente (le fake-news hanno il 70% di probabilità in più di essere retwittrate rispetto alle storie vere)¹⁴.

1.8. Attori e stakeholder

Nell'Attività 2 lavoreremo sul termine attore, quindi illustreremo brevemente la prospettiva di chi sarà chiamato attore in questa Metodologia e nelle Attività.

Attori - Nella Metodologia ACTIVE e nelle Attività per attore intendiamo qualsiasi soggetto (organizzazione o persona fisica) che sia coinvolto nella questione/argomento che stiamo esplorando. Per attore consideriamo chiunque influisca attivamente o passivamente sulla tematica (attraverso decisioni, azioni, opinioni, ecc.) e/o sia influenzato dalla tematica in questione (gruppo target). Questi attori, vengono anche chiamati "stakeholder".

Gli attori possono essere qualsiasi soggetto, come organizzazioni o persone fisiche (esempi):

- enti istituzionali
- aziende
- ONG
- Istituti di ricerca e scolastici
- cittadini (persone fisiche)
- qualsiasi gruppo organizzato o non organizzato
 - comunità
 - gruppo di interesse
 - militare
 - gruppo indigeno
 - ecc.
- e altri ancora...

Gli attori possono avere ruoli diversi rispetto alla tematica in questione:

- prendere decisioni, stabilire o applicare regole vincolanti per gli altri (autorità)
- azione (esecuzione di un'attività - fare qualcosa)
- esperto/opinionista
- influenzato da / gruppo target dell'intervento / utenti
- ricerca di interessi - influenzare le decisioni
- ecc.

¹⁴ Studio del MIT: [On Twitter, false news travels faster than true stories](#)



Gli attori hanno **motivazioni** diverse rispetto al tema che stiamo esplorando. Queste motivazioni possono essere consce e inconsce. Possono essere basate su alcuni bisogni primari o sulla ricerca di un'opportunità o raggiungimento di un obiettivo (come il profitto, il potere, il controllo, il dominio, ecc.).

Conflitto di interessi. È importante fare attenzione a non diventare "paranoici" nel vedere **ovunque interessi personali**. E dovremmo anche riconoscere che **la ricerca del profitto non è in realtà nulla di fondamentalemente sbagliato** (in un'economia di mercato ha anzi senso). Ma ciò a cui ci riferiamo sono le "accuse/risultati" (supportati da prove o meno) secondo cui qualcuno (ricercatore, ONG) sta agendo a fronte del denaro che riceve. Si tratta di identificare il **conflitto di interessi** (il ricercatore pagato dall'azienda che realizza la ricerca, il politico che partecipa a un'attività che viene promossa dal suo partito, la ONG che lavora per conto di interessi economici). Poiché in molti casi la linea di demarcazione potrebbe essere sottile, suggeriamo di **analizzare le prove che questi attori stanno effettivamente fornendo**. **Invece di discutere (a volte in modo ragionevole, a volte no) su chi sia più obiettivo, dovremmo sempre esaminare la rilevanza delle prove e la coerenza dei dati e delle informazioni fornite** (vedi Modulo 4).



1.9. Sintesi: come affrontare le differenze

"PRIMA CAPIRE E POI AGIRE..."

"SE SI VUOLE COMUNICARE, PRIMA SI DEVE CAPIRE

COSA L'ALTRO STA DICENDO E PERCHÉ".

Le nostre azioni, così come il nostro approccio alle informazioni, sono influenzate da un insieme di fattori (vedi sopra). Per comprendere l'altro dovremmo prima capire noi stessi e l'altro, solo così potremo vedere cosa c'è "dietro" le scelte, le decisioni e le azioni.

Come utilizzare tutto questo per i nostri scopi? Innanzitutto ricordiamoci qual è l'obiettivo.

OBIETTIVI:

1. **Prendere decisioni responsabili** che portino a soddisfare i nostri (veri) bisogni (non gli interessi momentanei).
2. **Comunicare con gli altri** in modo da soddisfare i nostri (veri) bisogni (non gli interessi momentanei).

IMPORTANTE *Si tratta della nostra azione e dell'ambiente che possiamo creare e "influenzare" intorno a noi. Questo non significa che dobbiamo essere in grado di influenzare gli altri ad agire in questo modo. Ma che le azioni che non seguono gli obiettivi sopra indicati non sono utili all'attore (sia esso noi o qualcun altro).*

3. Vogliamo essere in grado di **gestire le differenze** (opinioni, credenze, atteggiamenti, valori e norme diversi) in modo da soddisfare i bisogni (veri) di tutti.
 - a. Why? Because if we act in a way that is violating other needs they will (most probably) act in a way that is not in our favor as violence is promoting violence (see Nonviolent communication above)
4. Vogliamo **capire** una questione o un argomento in modo da avere informazioni rilevanti (prove) che non ci possano fuorviare.

Quali sono le condizioni per raggiungere i suddetti obiettivi?

- **Capire se stessi**
 - Comprendere la propria **personalità** (ad esempio attraverso la metodologia MBTI).
 - Auto-riflessione e comprensione dei propri **valori, atteggiamenti, credenze e visioni del mondo**.
 - Consapevolezza e riflessione dei propri **bias**.
 - Riflettere sui nostri **sentimenti** e comunicare i nostri **bisogni** (si veda l'approccio alla comunicazione non violenta di cui sopra).
- **Capire cosa c'è dietro la nostra "logica"**
 - Osservare le **ipotesi** su cui basiamo la nostra logica e chiederci se queste ipotesi sono valide o devono essere ulteriormente verificate.
 - Essere consapevoli dei nostri **bias**, in quanto questi disturbano la raccolta e l'interpretazione delle prove.



- Quali **informazioni** e dati stiamo utilizzando, forniscono un quadro completo e pertinente dell'argomento? (si veda il capitolo del Modulo 1 Qualità dei dati e delle informazioni, in particolare i criteri di **completezza**).
 - A questo proposito, qualcuno distingue la caccia dalla raccolta di informazioni.¹⁵
 - **caccia all'informazione** = ricerca di informazioni specifiche a sostegno delle mie ipotesi (connessa con i bias di conferma e di altro tipo)
 - **raccogliere informazioni** = raccogliere informazioni rilevanti per coprire l'argomento in modo pertinente (seguendo i criteri di completezza)
 - Essere consapevoli di quali informazioni utilizzo e di come le utilizzo.
 - Cerco informazioni consapevolmente o utilizzo quelle che mi vengono fornite dagli **algoritmi dei social media**? (vedere il Modulo 1 per maggiori dettagli)
 - Ricordate che dobbiamo fare uno **sforzo deliberato** per trovare le informazioni rilevanti.
 - Questo non significa investire nella ricerca di informazioni "rilevanti" a sostegno del nostro punto di vista, guidati da bias di conferma (è il caso dei seguaci di QAnon negli Stati Uniti).
- Essere consapevoli della **fiducia** e della **razionalizzazione** (formulare conclusioni senza prove).
 - Per saperne di più, vedere il Modulo 4 "Dare un senso alle informazioni"
- Vedere il problema da diverse **prospettive**
 - Non si tratta di relativizzazione, ma di comprensione delle diverse prospettive.
- Perché ho preso le decisioni che ho preso? Quali informazioni, presupposti, valori, norme, convinzioni e obiettivi ci sono dietro?
- **Capire il punto di vista dell'altro**
 - Non basare la comprensione dell'altro a partire da giudizi (**razionalizzazione**).
 - Essere consapevoli dei **bias di proiezione**
 - Non creare con le proprie idee e convinzioni norme universalmente valide per misurare le cose (giuste o sbagliate).
 - **Capire l'altro** prima di trarre conclusioni
 - Ma non dobbiamo basare questa "comprensione" sulla nostra interpretazione o sul nostro giudizio moralistico, bensì sulla prospettiva dell'altro (come esprime le sue motivazioni, i suoi bisogni, i suoi valori, le sue norme).
 - Capire le altre prospettive e i punti di vista (cosa c'è dietro?)
 - **Prima di tutto, non argomentate, ma comprendete**
 - **Come si fa a discutere con qualcuno se si conosce cosa e perché dice quello che dice?**
 - **Su cosa si basa questa prospettiva?**
 - motivazioni, bisogni, valori, norme

¹⁵ L'abbiamo sentito dire da qualcuno, ma abbiamo dimenticato la fonte e non siamo riusciti a trovarlo su Internet...



- Su quali dati e informazioni si basano le opinioni/perspettive? (attenzione al possibile "gap informativo", si veda il Modulo 1 per maggiori dettagli)
- Come viene effettivamente percepito il "problema" dagli attori (definizione del problema)
- Osservare i modelli di comunicazione: Come l'attore inquadra il problema?
- **Non dobbiamo essere d'accordo con l'altra persona, ma dobbiamo capirla.**
- Prospettive diverse non significano che tutto sia possibile e che la Verità sia relativa¹⁶, si tratta di capire cosa c'è dietro le prospettive.

¹⁶In realtà, promuovere questo concetto è una strategia ben nota per promuovere la disinformazione e la confusione (dubitare di tutto e pensare che tutto possa essere possibile o mentire). Questo crea spazio per la menzogna.