**Bloom’s Taxonomy: The affective domain**

Quando la maggior parte delle persone discute sulla tassonomia di Bloom, il modello che viene solitamente considerato è il dominio cognitivo. Vi sono, tuttavia, tre domini: il cognitivo, il sensoriale e l'affettivo.

Il dominio affettivo è molto utile per noi quando si considera la comunicazione interculturale. Questo perché fornisce una struttura che descrive i comportamenti. I comportamenti sono collegati e motivati ​​da sentimenti e sentimenti. Sentimenti e sentimenti si connettono strettamente con i valori fondamentali, gli atteggiamenti e le motivazioni detenute dagli individui.

L'iceberg della cultura descriveva il modo in cui i più importanti valori fondamentali finivano per influenzare il comportamento. Un aspetto del comportamento che è prominente nel campo degli studi interculturali è la comunicazione - in tutte le sue forme e stili. Il modo in cui comunichiamo, indipendentemente dalla forma, dallo stile, dal mezzo, dallo scopo o dal pubblico, è influenzato dai nostri valori, atteggiamenti e motivazioni. Allo stesso modo, il modo in cui ogni comunicazione viene ricevuta, interpretata o compresa, è collegata a quegli stessi valori fondamentali.

Al fine di sviluppare la competenza comunicativa, abbiamo bisogno di lavorare coscientemente verso la dimostrazione di comportamenti che si trovano all'estremità superiore della tassonomia affettiva. È ancora più importante operare ai livelli più alti del dominio affettivo quando la comunicazione avverrà attraverso una soglia culturale. Questo perché spostarsi da una "posizione" culturale a un'altra può essere come entrare in un'area di significati sfocati, che possono, a volte, impedire o inibire la comunicazione o portare a un numero maggiore di comunicazioni errate.

La tassonomia di Bloom del dominio affettivo può essere rappresentata come una piramide. I comportamenti alla base della piramide sono quelli che richiedono l'azione meno consapevole. Mentre risaliamo la piramide dalla base, possiamo iniziare a tracciare un percorso per massimizzare la nostra competenza comunicativa.

Il modello piramidale è utile qui, nel senso che ci mostra come l'aspetto quasi universale della comunicazione, quello del ricevere i fenomeni, stimoli una risposta a ciò che è stato ricevuto. Da lì, iniziamo ad attribuire i valori a ciò che è stato ricevuto e quindi organizziamo le informazioni in modo da dare un senso a ciò. Alla fine interiorizziamo le informazioni che sono state comunicate. Per estendere un'altra metafora, si potrebbe dire che la posizioniamo nel nostro iceberg personale.