

# CONSIDERAZIONI GENERALI

La parola “comunicazione”, nell'uso comune, è soggetta a innumerevoli interpretazioni e significati, ma una cosa è certa: essa è il mezzo a nostra disposizione per rapportarci al mondo che ci circonda.

L'attuarsi della comunicazione prevede innanzitutto che vi siano due soggetti in gioco: un EMITTENTE e un RICEVENTE. Questo implica un carattere imprescindibile della comunicazione la **bidirezionalità**, ovvero il fatto che l'emittente abbia in effetti un ricevente, un destinatario della sua comunicazione, che possa, se desidera, interagire con lui. La bidirezionalità implica, effettivamente, una relazione tra due termini, che si può stabilire a tre diversi livelli:

- rapporto uno-a-uno: comunicazione mirata e totalmente centrata sull'interlocutore;
- rapporto uno-a-molti: attenzione diretta nel gestire un pubblico;
- rapporto interiore: la cura di parlare a noi stessi, in modo onesto e chiaro.

**Lo studio della comunicazione è articolato in tre branche:**

- SINTASSI: lo studio dei rapporti tra simboli (linguaggio, scritto o parlato).
- SEMANTICA: lo studio del significato dei simboli e delle relazioni.
- PRAGMATICA: lo studio degli effetti prodotti sul comportamento dall'utilizzo del linguaggio e delle sue implicazioni semantiche.

**Paul Watzlawick (Mental Research Institute di Palo Alto, California), ha elaborato**

**una teoria della comunicazione umana costruita sulla base di assiomi:**

-- PRIMO ASSIOMA: L'IMPOSSIBILITA' DI NON COMUNICARE

[Non si può non comunicare]

Ognuno comunica uno stato agli altri che lo percepiscono. Il silenzio, ad esempio, è spesso un segnale che ha una forte valenza comunicazionale: può trasmettere collera, indifferenza, imbarazzo, sgomento, indignazione, etc..

-- SECONDO ASSIOMA: CONTENUTO E RELAZIONE

[Ogni comunicazione presenta un aspetto di contenuto e uno di relazione, in modo che il secondo classifica il primo ed è, quindi, metacomunicazione]

La comunicazione trasmette sempre una informazione e contemporaneamente impone un comportamento. L'informazione è, di fatto, una notizia cioè trasmette un contenuto; il comportamento è, invece, dettato dalla relazione tra i due comunicanti.

Per esempio:

*“E' importante che tu prepari bene il prossimo esame”*

*“Non studiare per l'esame, così ti bocceranno sicuramente!”*

sono frasi che contengono la stessa informazione, ma definiscono relazioni molto diverse tra chi parla e chi ascolta.

L'impostazione e la natura di tale relazione, quindi, corrisponde al tipo di messaggio che viene trasmesso e si pone a un livello superiore rispetto il contenuto stesso; pertanto, è comunicazione sulla comunicazione.

-- TERZO ASSIOMA: LA PUNTEGGIATURA DELLA SEQUENZA DI EVENTI

[La natura di ogni azione dipende dalla punteggiatura delle sequenze di comunicazione

tra i soggetti comunicanti]

In ogni relazione gli interlocutori stabiliscono tra loro dei modelli di scambio, ossia delle “regole di ruolo” che organizzano gli eventi comportamentali. Modificando i ruoli (la punteggiatura, le regole) si modifica anche la natura della relazione.

#### -- QUARTO ASSIOMA: COMUNICAZIONE NUMERICA E ANALOGICA

[Gli essere umani comunicano sia con il modulo digitale (numerico) che con quello analogico]

Il linguaggio digitale, fatto di simboli (cioè le lettere) connessi tra loro e basato su convenzioni linguistiche, ha una sintassi logica molto complessa ed estremamente efficace, ma è privo di una semantica adeguata nell'ambito della relazione.

Il linguaggio analogico, modalità di comunicazione paraverbale e non verbale che definisce in modo immediato la relazione tra oggetto e soggetto, invece, possiede la semantica ma non ha alcuna sintassi adeguata per definire, in un modo che non sia ambiguo, la natura delle relazioni.

#### -- QUINTO ASSIOMA: INTERAZIONE COMPLEMENTARE E SIMMETRICA

[Tutti gli scambi di comunicazione sono simmetrici o complementari, a seconda che essi siano basati sull'uguaglianza o sulla differenza tra gli interlocutori]

La relazione simmetrica, può essere vissuta come positiva e gradevole proprio perché basata sulla somiglianza tra i due interlocutori, bisogna evitare di impuntarsi troppo sulle proprie posizioni, rischiando di bloccare la relazione.

Nella relazione complementare le posizioni assunte dai due interlocutori sono differenti: uno dei due assume una posizione primaria (one-up), l'altro complementare, cioè secondaria (one-down). Quando è vissuta in armonia, può essere equilibrata, purché si

mantenga l'interscambiabilità dei ruoli e non si associ al ruolo one-up l'idea di migliore.

**L'insieme della comunicazione può essere scomposto in tre canali, analizzabili separatamente:**

-- LA COMUNICAZIONE VERBALE

L'elemento costitutivo della comunicazione verbale è il vocabolario linguistico. Attraverso questo elemento comunichiamo una grande quantità di informazioni, che non sempre sono recepite dall'interlocutore secondo il nostro schema semantico (di significato), infatti, prende il nome di comunicazione digitale, in quanto per trasferire significato si è dovuto codificare quest'ultimo simbolicamente con parole.

-- LA COMUNICAZIONE PARAVERBALE

Si definiscono paraverbali l'insieme dei segnali messi in atto, nella comunicazione verbale, a livello fisiologico, ovvero l'insieme di modalità con le quali si manifesta la nostra voce: registro, volume, velocità, timbro, ritmo, cadenza, tono, modulazione, dizione, etc..

Poiché a seconda di come usiamo la voce generiamo stati d'animo diversi nell'interlocutore, è fondamentale saper modulare la voce: alzarne il volume per abbassarlo subito dopo, quando si desidera sottolineare una frase; rallentare la velocità per evidenziare concetti complessi, oppure accelerarla per sfuggire l'attenzione dell'interlocutore.

-- LA COMUNICAZIONE NON VERBALE

In questa categoria rientrano il linguaggio del corpo ed i suoi derivati: espressione facciale, mimica, abbigliamento, postura, sguardo, gestualità, movimento, gestione dello spazio fisico.

Secondo uno studio dell'americano A. Mehrabian, nella fase iniziale di conoscenza con una persona, il linguaggio del corpo (non verbale) incide sul processo comunicativo con una percentuale del 55%, quello paraverbale del 38%, mentre il significato letterale delle parole espresse influisce solo per il 7% (verbale). Quindi, ciò che veramente conta nella comunicazione, e conseguentemente nella capacità di influenzare, è soprattutto il “come” diciamo le cose, piuttosto che il “che cosa” diciamo.

Infine, bisogna precisare che le persone non vivono propriamente nella realtà, bensì si creano una percezione e una interpretazione soggettiva della realtà. Quindi, per mettere in atto una comunicazione efficace, bisogna, oltre prendere coscienza che la realtà esterna è diversa dalla rappresentazione interna, rispettare la genesi del comportamento altrui, anche se talvolta è difficile indagarne o scoprirne l'origine.

# COMUNICAZIONE PERSUASIVA

Un novizio chiese al priore:

“Padre, posso fumare mentre prego?”

e venne severamente redarguito.

Un secondo novizio chiese allo stesso priore:

“Padre, posso pregare mentre fumo?”

e fu lodato per la sua devozione.

*Matteo Rampin*

## DEFINIZIONE

La comunicazione persuasiva è la capacità di attivare un comportamento comunicativo volto a trasmettere un messaggio in modo tale da indurre un cambiamento dell'opinione altrui solo per mezzo di un trasferimento di idee e un passaggio di puri contenuti mentali. Persuadere implica che la persona sia libera non solo di volere, di agire, ma anche di

pensare, di credere, di decidere.

## **PRINCIPI DELLA DINAMICA PERSUASIVA**

L'analisi delle leggi della persuasione sviluppate da **Robert B. Cialdini** ci aiutano nel difficile compito di riconoscere ed analizzare i principi psicologici che governano i nostri comportamenti, al fine di metterci al riparo dal potere che i professionisti della persuasione possono esercitare su di noi, e nel contempo di acquisire gli strumenti utili a rendere più efficace il nostro esercizio nell'arte della persuasione.

### **Principio del Contrasto**

Quando mettiamo a confronto due cose relativamente diverse una dopo l'altra, ne percepiamo maggiormente la differenza.

Quindi, se vediamo una bella cosa che ci colpisce, e subito dopo una meno bella, quest'ultima ci sembrerà più brutta di quanto non sarebbe stata se l'avessimo percepita per prima. In altri termini, l'evento che precede condiziona l'evento successivo, se posto vicino ad esso nel tempo e nello spazio..(Per esempio: la falsa lettera dal college alla famiglia di una studentessa sulle sue catastrofiche vicissitudini per far passare in secondo piano un esame scolastico non superato).

### **Principio del Contraccambio**

Quando qualcuno ci offre qualcosa, anche se di poco valore, immediatamente nasce in noi il desiderio di contraccambiare.

Quindi, diventa insostenibile per tutti non ricambiare un favore, una volta che ci è stato fatto. Va detto che i favori richiesti vincolano in quanto si è in una condizione di debito voluta; quelli non richiesti vincolano ancora di più perché totalmente inattesi.

(Per esempio: l'offerta di assaggio o di un dono nei mercatini).

### **Principio della Coerenza.**

Quando si prende una posizione su qualcosa o ci si impegna con qualcuno, si cercherà di difendere l'azione di tutti i costi, perfino contro i nostri stessi interessi.

Quindi, operata una scelta siamo disposti a sostenere qualsiasi onere pur di risultare coerenti rispetto alla scelta fatta. Questo non ci deve sorprendere molto se riflettiamo su quanto la coerenza venga associata sul piano sociale a solidità personale e di pensiero.

Talvolta è sufficiente un piccolo impegno assunto senza darvi troppo peso a modificare l'immagine che abbiamo di noi stessi e a farci sentire impegnati rispetto a scelte future che siano coerenti con tale nuova immagine. (Per esempio: il regalo di Natale visto in TV e promesso, reso volutamente non disponibile affinché sia sostituito; poi riproposto subito dopo le festività per indurci così l'acquisto e mantenere la parola data).

### **Principio del Conformismo.**

Tendiamo a conformare i comportamenti con quelli di chi considerano simili a noi.

Attenzione a quegli automatismi comportamentali che, se talora risultano utili perché semplificativi di processi decisionali, possono momentaneamente oscurare la nostra facoltà di giudizio e di discernimento. (Per es.: emulare il passaggio al semaforo rosso).

### **Principio della Sintonia.**

Tutti noi tendiamo ad acconsentire con più facilità alle richieste che ci vengono da persone che suscitano la nostra simpatia, con cui percepiamo una sintonia immediata.

Non possiamo negare che quando una persona incontra il nostro favore ci è tanto più difficile sottrarci alle sue richieste.

I due fattori principali che fanno scattare questo meccanismo sono la bellezza (che ci predispone a fidarci di chi ci sta di fronte) e la similitudine (che fa acquisire credibilità

ed affidabilità al nostro interlocutore).

Quindi, è sempre una buona norma separare i nostri sentimenti verso la persona che ci consiglia una cosa dalla cosa in sé.

### **Principio dell'Autorità.**

In molte persone adulte è rilevabile una grande disponibilità a seguire fino all'estremo l'ordine di una autorità.

L'abilità che dobbiamo pertanto acquisire è quella di imparare velocemente a riconoscere la veridicità della autorevolezza di cui si fregia il nostro interlocutore, così da potergli accordare o meno la nostra fiducia.

### **Principio di Scarsità.**

Le opportunità ci appaiono più desiderabili quando la loro disponibilità è limitata.

La limitatezza del prodotto (“*Offerta valida solo per pochi giorni!*” o “*Sconti fino ad esaurimento delle scorte!*”), riesce a scatenare in noi un bisogno spesso non proporzionale alle nostre esigenze reali: ciò accade perché a nessuno riesce facile sopportare che alla propria libertà di azione venga posto un limite, nel caso specifico a causa della scarsità del prodotto.

Correlato a tale principio è il **principio del “sottovoce”**: se porgo una argomentazione come confidenziale e riservata (“*Guarda, non dovrei dirtelo, ma ho saputo che...*”), porta l'interlocutore ad aprirsi a sua volta a confidenze e crea un clima comunicativo improntato a fiducia e intimità.

## **STRUMENTI DELLA COMUNICAZIONE PERSUASIVA**

Dopo aver analizzato i principi psicologici su cui poggiano le leggi della persuasione passiamo ora a vedere quali sono gli strumenti pratici che consentono l'esercizio dell'arte persuasiva.

Spesso ciò che ci persuade è invisibile; anzi più è invisibile, maggiore è il suo potere di persuasione.

## **La forma vale più del contenuto**

La forma vale più del contenuto, quindi una volta aver deciso le parole da usare, bisogna attentamente sceglierne la loro collocazione, poiché l'ordine delle parole ordina il pensiero, e dà ordini al pensiero.

Mettiamo semplicemente due frasi una accanto all'altra, senza aggiungere altro e lasciamo che la mente del nostro interlocutore faccia il resto. Ad esempio:

*“Leggi Il Nostro Giornale. Scopri la verità!”*

Anche se non vi è alcun nesso logico esplicito tra queste due frasi, la mente di chi legge le conetterà con questo risultato psicologico:

*“Leggi Il Nostro Giornale e scoprirai la verità!”.*

La diversa disposizione delle parole dà luogo a effetti differenti. Ad esempio:

*“Maria è un ragazza poco attraente, ma molto ricca...”*

E' molto diversa da:

*“Maria è una ragazza molto ricca, ma poco attraente...”.*

Queste sfumature, apparentemente innocue, possono avere effetti inquietanti. Dire:

*“Sono diventato ricco. Ho stipulato un'assicurazione. Mi hanno derubato!”*

E' ben diverso dal dire:

*“Ho stipulato un' assicurazione. Mi hanno derubato. Sono diventato ricco!”.*

Si possono ottenere significati completamente differenti, spostando la collocazione di chi compie un atto e di chi lo subisce. Ad esempio, in processo per violenza sessuale si può orientare la decisione dei giurati, semplicemente ricostruendo la vicenda in modo diverso:

*“Lui ballò con lei e successivamente **la** invitò ad uscire con lui dal locale!”*

Ha un effetto più colpevolizzante per l'imputato rispetto ad usare l'espressione:

*“Lei ballò con lui e successivamente **lo** invitò ad uscire con lei dal locale!”.*

L'aggettivo presentato per primo, influenza la percezione di quelli che seguono:

*“E' un soggetto **aggressivo**, intelligente, determinato!”*

è una descrizione che ci spinge a ritenerlo anche pericoloso.

*“E' un soggetto **volitivo**, intelligente, determinato!”*

ci induce a ritenerlo una persona capace di autocontrollo.

Oltre che nei tribunali, queste illusioni percettive vengono utilizzate anche in ambito pubblicitario. Ad esempio:

*“E' una automobile **veloce** ed ha una carrozzeria leggera!”*

può dare l'idea che la vettura sia anche difficile da controllare.

Meglio dire: *“E' una automobile che **consuma poco** e ha una carrozzeria leggera!”*

un collegamento certamente più efficace.

Per ribaltare la descrizione di eventi, possiamo semplicemente mettere l'accento su uno dei due elementi della coppia, connettendoli, poi, con un nesso di causa. Ad esempio:

*“Chiedo sempre aiuto, perché non sono mai sicuro di me stesso...”*

privilegiando l'aspetto “insicurezza”, otterremo una versione fosca e sgradevole.

*“Non sono mai sicuro di me stesso, perché chiedo sempre aiuto...”*

privilegiando, invece, l'aspetto “chiede sempre aiuto”, otterremo una versione luminosa e piena di speranza.

Le virgolette trasformano parole e frasi serie in espressioni ridicole. Ad esempio:

*“Il capo del governo del “libero” stato di Mangos.....”*

*“Il “capo del governo” del libero stato di Mangos.....”*

con questa facilissima mossa, la realtà di cui stiamo parlando viene inquadrata all'interno di una cornice di biasimo, ironia, sarcasmo o di dubbio.

Un espediente come questo può essere usato anche nel linguaggio parlato, se si riesce a dare alla parola una intonazione virgolettata.

Approfittando dell'ambiguità del linguaggio umano, possiamo volgere ogni significato nel suo opposto, utilizzando il contenuto stesso della frase. Ad esempio, dire:

*“Mario ha tutte le credenziali per parlare di questo argomento, essendone coinvolto!”*

vale esattamente tanto quanto:

*“Mario non può essere oggettivo nel parlare dell'argomento, essendone coinvolto!”.*

E' utile considerare anche l'ordine con cui le opposte idee vengono presentate:

si fa parlare per prima la parte che si vuole danneggiare e dopo quella di cui tuteliamo gli interessi. Infatti la mente umana registra entrambi i messaggi, ma l'ultimo rimane più impresso.

## **Le parole creano la realtà**

Usando le parole nel modo giusto possiamo creare la realtà che meglio ci aggradano, e indurre gli altri a fare ciò che vogliamo.

Una stessa realtà, descritta con parole differenti, ci fa avere impressioni diverse o addirittura opposte. Ad esempio:

se siamo contrari alla guerra diremo che...*“Durante l'attacco sferrato dai militari tre*

*soldati sono rimasti **uccisi** dal fuoco dei loro **stessi commilitoni!**”;*

se siamo favorevoli alla guerra invece diremo che... *“Durante l'operazione si sono avute tre **perdite per fuoco amico!**”.*

Le parole condizionano i nostri stati d'animo, possiamo attenuare le sensazioni negative e amplificare quelle positive trasformando il nostro vocabolario.

Se parlando con una persona accenno alla sua... *“**Paura di sbagliare**”*, creo nella sua mente tutta una serie di connessioni con il tema <<paura>> (ansia, sensazioni spiacevoli, ricordi di esperienze sgradevoli, visione pessimistica del futuro, etc.) e con il tema <<sbagliare>> (ricordi di punizioni, sensi di colpa, sensi di inferiorità, inadeguatezza, etc.).

Ma se gli parlo di... *“**Desiderio di riuscire**”*, evocherò nella sua mente tutto ciò che è associato a <<desiderio>> (piacere, speranza, ottimismo, etc.) e a <<riuscire>> (premio, soddisfazione, autostima, etc.).

Tra le armi invisibili nell'arsenale del persuasore vi è anche il sapiente utilizzo degli articoli determinativi o indeterminativi, Ad esempio:

*“Quando è entrato nella banca, l'imputato aveva **una** pistola?”*

la parolina <<una>> insinua incertezza, cioè suggerisce che chi domanda non sa se la pistola ci fosse o meno.

*“Quando è entrato nella banca, l'imputato aveva **la** pistola?”*

invece <<la>> instilla certezza, suggerisce l'idea che chi domanda sia già al corrente che il soggetto possedeva una pistola.

Le congiunzioni <<e>>, <<ma>>, <<però>>, <<se>>, <<sebbene>>, <<quando>>, <<mentre>>, <<anche se>>, possono stravolgere l'intero significato di una frase.

Si consideri una frase che esprime una verità indubitabile:

*“La verità è un bene prezioso!”*

Basta porle accanto, una alla volta, le suddette congiunzioni, e si profilano scenari insospettati con impensati aspetti della <<verità>>

*“La verità è un bene prezioso... e... ma.. però... se.. sebbene... quando... mentre...”.*

Se oltre all'uso selettivo delle delle congiunzioni, modifichiamo anche l'ordine delle parole, gli effetti sul senso delle frasi sono ancora più clamorosi:

*“Finora è andata bene, **ma** domani non si sa!”*

suona più cupo del medesimo concetto articolato però così:

*“Finora è andata bene, **anche se** domani non si sa!”*

o ancora del seguente:

*“**Anche se** domani non si sa, finora è andata bene!”.*

Una motivazione, o meglio una catena di motivazioni, soprattutto se precisa e specifica, rende molto più persuasiva e memorabile una argomentazione.

Conviene, quindi, formulare le richieste in modo dettagliato, specifico, utilizzando molti <<perché>>, e altre parole che indicano nessi di causa. Se per esempio vogliamo chiedere dei soldi, evitare la formula:

*“Puoi darmi dei soldi?”*

ma facciamo una richiesta specifica, precisa e motivata:

*“Puoi darmi quattro euro e ventuno centesimi?... **Perché** devo comprare il biglietto, perché devo andare a Torino, perché devo andare da mia madre, perché é si è rotta il femore, etc.”.*

L'utilizzo di termini vaghi o ambigui, ci permette di indicare con la stessa parola realtà diverse, dando l'impressione di leggere nella mente (sono le strategie utilizzate dai cartomanti) Ad esempio:

*“Vedo che ha un problema..., il problema riguarda lei in prima persona..., c'è di mezzo un'altra persona..., vedo tensione..., c'è come un vuoto..., etc.”.*

Altrettanto persuasivi sono gli stereotipi, parole che contengono molte connotazioni culturali, psicologiche ed emotive: sono etichette che veicolano pregiudizi all'interno della cornice che esse creano. Ad esempio, se leggiamo:

*“Extracomunitario deruba vecchietta...”*, siamo propensi a pensare che lo scippatore abbia magari la pelle scura e non di nazionalità elvetica o canadese (anch'essi extracomunitari).

Un altro modo per persuadere gli altri delle nostre idee è fornire spiegazioni globali, che siano in grado di dare un senso a tutto. Più risposte una teoria sembra capace di fornire, più attraente appare ai nostri occhi. Ecco alcuni esempi:

*“La povertà del Terzo Mondo deriva dal colonialismo!”*

*“La causa dei problemi psicologici è dei genitori!”.*

### **Costruire labirinti paradossali**

Con il linguaggio si possono creare paradossi: situazioni senza alcuna via di uscita, che intrappolano la logica, confondono la mente e vincolano il comportamento.

Sono dette frasi autoimmunizzanti quelle che ingabbiano la mente, mettendola in una condizione di non poter decidere per la loro verità o meno. Esse, in un certo senso, si auto-justificano a priori, rendendo impossibile una loro confutazione. Alcuni esempi:

*“Esiste un complotto contro la verità!”*    *“Il mondo è dominato da poteri occulti!”*

Il fatto che non ci siano prove di queste realtà, conferma l'esattezza di queste ipotesi.

E se ai fedeli di un culto viene detto:

*“Il desiderio di uscire dal nostro gruppo è la prova che il demonio ti sta tentando!”*

ne consegue che per difendersi da questa tentazione si deve rimanere dentro al gruppo.

Questo fa aumentare ancora di più il desiderio di uscirne, instaurando un circolo vizioso che si auto-mantiene indefinitamente.

Un'altra tecnica è quella di proporre una scelta tra due alternative che siano entrambe a nostro favore, in questo modo il malcapitato avrà l'illusione di aver scelto liberamente, ma in realtà, saremo stati noi ad indirizzarlo. Ad esempio:

*“Questa pratica la fai **adesso o dopo** la pausa pranzo?”*

*“Mi regali un diamante **o** un'automobile?”.*

Allo stesso modo se, con una domanda, ci viene posta un'alternativa tra due cose:

*“Sei di destra **o** di sinistra?”*

*“Ti piace la musica classica **o** preferisci il rap?”*

spesso ci limitiamo, in base ad un automatismo, a scegliere una delle due opzioni e scartare l'altra, senza pensare di allargare i termini della questione (potevamo aggiungere una terza o sceglierle entrambe).

## **Creare l'incanto**

Spesso usiamo una comunicazione suggestiva inconsapevolmente; ed ancora più spesso, altri la usano su di noi.

Nella nostra mente il NO non esiste, cioè è impossibile pensare una cosa <<in negativo>>, per esempio <<pensare di non pensare>>, o immaginare un'assenza senza pensare in qualche modo alla relativa presenza.

Ad esempio, volendo incitare un atleta in allenamento, se urliamo:

*“Non cedere!”*, creeremo subito nella sua mente l'immagine della resa.

L'incitamento corretto è: *“Resisti!”* o, ancora meglio, *“Insisti!”*, perché la nozione di resistenza implica quella di ciò a cui si resiste (la tentazione di cedere, in questo caso).

Un sistema per utilizzare questo misterioso fenomeno mentale per influenzare gli altri, è quello di affermare una cosa premettendo la negazione. Ad esempio:

*“Certamente il deputato Ballisti **non** è un criminale!”*

è un ottimo sistema per installare nella mente di chi ascolta l'associazione <<Ballisti-criminale>>.

Quindi, se vogliamo essere persuasivi, dobbiamo evitare accuratamente di suggerire frasi del tipo:

*“Non temere, **non** preoccuparti, **non** disperarti!”* e simili.

Qualsiasi frase negativa deve essere trasformata in positivo.

Se proprio dovete dare un suggerimento in forma negativa, invece di dire:

*“Non date suggerimenti in forma negativa!”*, ma dite:

*“**Evitate** di dare suggerimenti in forma negativa!”*.

A proposito di negazione, fornire un'informazione in questo modo:

*“**Non si può escludere che...**”*

è uno stratagemma che comprende varie astuzie.

Anzitutto fa passare l'idea di cui si parla, anche se sembra che non si voglia fare; inoltre fornisce una versione dei fatti occultando la versione contraria, mentre sembra che prenda le distanze dalla prima; infine, omette le precisazioni che renderebbero veritiera l'affermazione. La versione onesta (o quasi onesta), infatti, sarebbe stata:

*“**Non si può escludere che, ma non si può nemmeno darlo per certo...**”*.

Si consideri la seguente frase:

*“Mario è sospettato di furto!”*

L'idea che si instilla nella nostra mente è l'immagine che Mario è in qualche modo connesso a un furto, ma senza particolari coinvolgimenti.

*“Mario non è colpevole di furto!”*

Questa notizia crea una alone di colpevolezza, poiché il <<non>> scivola via dalla nostra mente e la notizia che rimane è che <<Mario è colpevole>>.

Un espediente ancora più potente nell'instillare un'idea è, anziché pronunciare una frase preceduta dalla negazione, pronunciarla in forma di domanda. Chiedere per esempio:

*“Mario è colpevole di furto?”*

rende molto più probabile la costruzione mentale di un'immagine della sua colpevolezza.

Un altro fenomeno comunemente utilizzato è la presupposizione cioè una domanda o una affermazione che ne nasconde un'altra, dandola per scontata.

Ad esempio il cameriere al ristorante:

*“Quale dessert prendete?”* (e chi ha mai detto che ne prendo uno!?)

*“Dolce o caffè?”* (e se non volessi nulla?!).

Non è necessario costruire frasi intere per incapsulare presupposti nella mente altrui, infatti alcune parole li nascondono già al loro interno.

Per esempio, la pubblicità di un'automobile di qualche anno fa diceva:

*“Continue a sognare...”*

contiene il presupposto (implicito nel verbo <<continuare>>) che il lettore stia sognando.

Infine, alcune parole, di solito riferite a funzioni o attività fisiologiche elementari, evocano reazioni riflesse, che sfuggono al controllo cosciente, razionale e alla volontà.

Per esempio:

*Sbadigliare / Dormire /Dimenticare.*

Pronunciate con il tono appropriato, nel momento giusto, e magari ripetutamente, hanno il potere di indurre in chi ascolta (o legge) la reazione che esse stesse descrivono.

## **Sfruttare l'irrazionalità**

Benché la logica sia uno strumento formidabile, si può facilmente controllare il comportamento degli individui, sfruttando l'irrazionalità della mente umana.

Le parole dotate di di significato <<assolutizzante>> (mai - sempre - tutto – nulla), sono un potente strumento di persuasione. Ad esempio:

*“Tutti lo fanno...”*

*“Si è sempre fatto così...”*

*“Nessuno si è mai rifiutato...”.*

Ogni volta che ci viene chiesto di fare (o non fare) qualcosa in termini assoluti ed adottando generalizzazioni è meglio riflettere.

Generalizzare a proposito del comportamento umano è una operazione che mina l'essenza stessa dell'individuo. Se una persona è stato detto:

*“Sei incapace!”*

quella persona recepisce il messaggio come un assoluto, ossia nella forma:

*“Sei un incapace!”.*

Si può generalizzare anche senza usare le parole generalizzanti: basta usare il plurale al posto del singolare. Così se

*“L'extracomunitario”*

diventa

*“Gli extracomunitari”*

acquista subito il potere insito nella generalizzazione: stiamo parlando non più di un singolo individuo, ma di una intera categoria, che ci raffiguriamo come tutti uguali e dotati delle medesime proprietà.

Quindi, ciò che è valido per i singoli elementi, non è necessariamente valido per le categorie:

*“se l'individuo nato nel Paese tale è un criminale, non lo sono tutti”*

e viceversa.

Del resto, ciò che è valido per <<tutti>> non è detto che sia valido per me. Se:

*“Tutti quelli che sono andati in gita ad Ischia sono stati contenti!”*

non significa che lo sarò anch'io. (Eppure spesso ragioniamo in questo modo).

Un altro errore logico tipico, nel quale incorriamo spesso, è il seguente: date due versioni estreme di un argomento, siamo pronti a credere che la verità si collochi a metà strada tra le due: se un politico dell'ala estremista dice A e un suo avversario dell'ala politica estrema dice C, non è detto che la verità stia in B.

Una delle armi più potenti dell'arsenale della persuasione è il nesso di causa. Infatti, connettere eventi disparati attribuendo loro nessi di causa inesistenti, solo per il fatto che un evento ne precede temporalmente un altro, è tendenza che abbiamo tutti e che ci rende facili vittime di errori e tranelli vari.

Per esempio: i prezzi della frutta sono aumentati dopo l'ascesa del nuovo governo? *“E' colpa del governo!”*, dirà l'opposizione: e chi riuscirà a pensare il contrario?

Molte volte la nostra reazione a una richiesta dipende dalle premesse che ci vengono suggerite, anziché dal contenuto della richiesta: se al telefono ci chiedono *“Come stai?”*

e rispondiamo “Bene”, è arduo poi negare un offerta per l'Associazione Malattie Invalidanti.

### **L'autoinganno: mentire dicendo il vero**

I pubblicitari si premurano di informarci dei loro prodotti, senza mentire, consapevoli che è più facile lasciare che le persone si ingannino autonomamente.

Ecco alcune esempi:

*“Clinicamente testato...”*

sono parole rassicuranti, ma ci dice semplicemente che sono stati effettuati dei test, omettendo il risultato degli stessi.

*“Il tale prodotto X non contiene Y...”*

la sostanza di cui si dichiara l'assenza è veramente assente, ma magari lo è anche in tutti i prodotti della concorrenza e forse non ci avrebbe nessun motivo di esserci come altre sostanze nocive non menzionate.

*“Il tale prodotto X contiene Y...”*

la sostanza reclamizzata c'è davvero, ma magari anche se non ci fosse il prodotto avrebbe le medesime caratteristiche.

*“Il prodotto X aiuta a...”*

in questo modo nessuno potrà mai dire che l'affermazione è menzognera. Infatti <<può aiutare>>, ma non è detto che lo faccia.

### **Persuadere con numeri e cifre**

Anche nel campo dei numeri, bastano sfumature piccolissime per cambiare completamente il senso di ciò che diciamo.

Ad esempio l'affermazione:

*“Poco più di di sedici italiani su cento si sono vaccinati contro l'influenza!”*

rispetto a: **“Più di sedici italiani su cento si sono vaccinati contro l'influenza!”**

evoca effetti ben diversi.

Bisogna essere abili nel proporre gli scenari e nel formulare le frasi nel modo più utile ai nostri scopi. Ad esempio, un prodotto dietetico con la dicitura:

*“Contiene il 20% di grassi...”*

sarebbe venduto a fatica, mentre saremmo ben predisposti a comprare un prodotto che

*“Contiene l'80% di sostanza magra...”*.

Si possono usare i numeri per creare illusioni cognitive con giochi di prestigio comparativi. Per esempio, l'affermazione:

*“L'automobile X consuma meno della Y, ed è più confortevole della Z...”*

ci indurrebbe a pensare che sarebbe sicuramente conveniente acquistare la X.

In realtà, tutto ciò che viene detto è che:

tra X e Y la prima consuma meno; ma Z (per quanto ne sappiamo) potrebbe consumare anche meno di X;

tra X e Z la prima ha più comfort; ma Z potrebbe consumare ancora meno di X, e Y potrebbe avere più comfort di X.

Per quanto ne sappiamo, quindi, Z potrebbe essere l'auto che consuma meno di tutte e tre, e Y potrebbe essere l'auto che permette più comfort delle tre; tanto Z che Y, quindi, sono le prime classificate per uno dei parametri in gioco, mentre X non eccelle in nulla.

I numeri possono, infine, essere usati per distorcere la percezione che abbiamo del tempo.

Ad esempio se dico:

*“Nel 1990 è stata introdotta la legge contro i ladri di biciclette. Da allora i furti di biciclette si sono dimezzati...”*

sono portato a concludere che il dimezzamento è dovuto all'introduzione della legge.

In realtà, una analisi più attenta, potrebbe magari evidenziare che sono le biciclette in

circolazione dal 1990 a oggi che si sono dimezzate mentre i furti sono rimasti proporzionalmente uguali, come può darsi che già dal 1970 i furti fossero già in calo ed abbiano continuato a calare con lo stesso andamento.

## **La poesia delle parole**

Quando aggiungiamo un tocco di bellezza alle nostre parole, gli altri ci ascoltano più volentieri, ricordano meglio ciò che diciamo e soprattutto spesso ci danno ragione.

Giocando con i suoni si ottengono risultati interessanti. Utilizzando, ad esempio:

le rime: *“Volere è potere!”*

le assonanze: *“Viva la vita!”*

le allitterazioni: *“Vota Vito!”*.

Analogamente, modificando i ritmi otteniamo frasi che si imprimono facilmente nella memoria. Ad esempio il conosciutissimo slogan:

*“Tremate, tremate, le streghe sono tornate!”*

perderebbe molto della sua bellezza se ne modificiamo il ritmo così:

*“Tremate, tremate, son tornate le streghe!”*.

Un altro modo per ottenere frasi memorabili è collocare le parole secondo un ordine speculare. Ciò crea una affascinante alchimia, come ci insegna la Storia:

*“Non chiedetevi che cosa la nazione può fare per voi, ma che cosa voi potete fare per la nazione!”*

*“Questo non è l'inizio della fine, ma la fine dell'inizio!”*.

Oppure, assecondando la predilezione della mente umana per le semplificazioni, accostare gli estremi:

*“Godetevi il massimo, pagatelo il minimo!”*

oppure usare i diversi significati di una stessa parola

*“Milano: la capitale del capitale!”*

usare parole monovocaboliche, come in

*“L'afa t'affanna?”*

e veri e propri giochi di parole

*“La somma che fa la differenza!”.*

Per fissare i ricordi è utile arricchire il messaggio che vogliamo far passare con molti dettagli ed elementi che lo corroborino, facilitando così la sua rievocazione nella mente dell'interlocutore.

Per rendere i nostri discorsi più persuasivi, bisogna abbondare con parole che si rifanno direttamente al mondo dei cinque sensi, in questo modo la fantasia dell'interlocutore verrà più facilmente sollecitata a produrre immagini, suoni e sensazioni. Ecco un esempio di “parlare sensuale”:

*“In un soffio, il tocco della vita mi sfiorò rischiarendo il variopinto panorama in cui ero immerso. Ne gustavo i suoni e gli aromi, ne assaporavo i colori. La vita mi chiamava ad alta voce...”.*

Inoltre è bene usare, ogni volta che sia possibile, un linguaggio fantasioso: per esempio il termine *“Punto luce”* anziché semplicemente *“Lampada”*.

## **Sfruttare le pulsioni altrui**

Dentro di noi si annidano istinti arcaici, riflessi belluini e passioni primitive che formano il nostro <<io>> ed alimentano il nostro attaccamento ad esso. Sapere riconoscerli negli altri, ci fornisce uno ottimo strumento di persuasione.

Alcune parole catturano magneticamente la nostra attenzione e ci inducono a soffermarci sul messaggio proposto, che spesso non ha nulla a che fare con le parole stesse. Queste vengono inserite volutamente e frequentemente nei messaggi nei quali siamo immersi. Eccone alcune:

Sesso, potere, sangue, morte, pericolo, denaro, amore, vita, felicità, etc.

La maggior parte delle persone, in condizione di incertezza, fa ciò che fa la massa. Quindi, se dobbiamo comprare un prodotto, se questo è scelto dalla maggioranza, saremmo più propensi a comprarlo anche noi.

Un *“Lo dicono tutti...”* (e varianti) aiuta sempre.

Come aiuta, affinché una cosa venga creduta vera, ripeterla più volte, con prolissità, con dovizia di particolari, citando più fonti per suffragare la veridicità, poiché, quando si tratta di persuadere, la quantità fa la qualità.

A proposito della fonte, oltre ad avere una forte propensione a credere alle figure autorevoli e dominanti, le persone sono più disposte a non dubitare delle notizie che cominciano con la frase:

*“Studi recenti dimostrano che...”*.

Se vogliamo persuadere qualcuno, conviene pescare nell'arsenale delle mode dominanti cioè gli orientamenti prevalenti del pensiero che spesso sono ben radicati ed quindi incontestabili. Così facendo, avremo facile gioco nel sollecitare risposte automatiche e acquiescenti ai nostri desideri.

I vari contenuti della nostra mente si sostengono a vicenda:

*“Questa è la mia opinione, e io la condivido!”*, diceva H. Monier.

Nell'inserire un'idea nella mente di qualcuno quindi si avrà successo se l'idea sarà compatibile con le altre già presenti in quella mente. Proprio per questo, è probabile che chi vuole farci cambiare opinione esordisca dicendo:

*“Sono perfettamente d'accordo con te...”*.

Inoltre, visto che siamo costantemente alla ricerca di qualsiasi cosa confermi quanto già sappiamo, tutto ciò contrasta con l'immagine della nostra realtà sarà allontanato, mentre ciò che è sinergica con essa tende ad essere pacificamente accettata.

L'adulazione dell'interlocutore, è un ingrediente che non può mancare: il soggetto viene sedotto dall'illusione che il persuasore abbia un'elevata stima della sua persona. Ad esempio utilizzando frasi tipo:

*“Mi lusinga avvalermi della collaborazione di una persona intelligente, professionale e colta come Lei...”*.

Un'altra strategia adottata dal persuasore affinché le parole risultino preziose, quasi oracolari, è renderle rare e sfuggenti.

Premettere inoltre ai discorsi una frase come:

*“Non posso dire di più...”*

crea curiosità nell'interlocutore che vi inviterà appunto a dire di più.

## **Trucchi ed astuzie**

Tecniche subdole escogitate dalla fantasia umana per gabbare il prossimo abusando della sua fiducia.

Ciò che non si dice, dice di più di ciò che si dice. Ad esempio, la notizia:

*“Oggi i senatori non si sono accapigliati...”*

quel semplice ed umile <<oggi>> all'inizio della frase, suggerisce indirettamente che la zuffa tra i senatori è la regola e non l'eccezione.

Il silenzio ha agito proprio perché non si è detto nulla. Sarebbe stata tutta un'altra cosa se la notizia fosse stata:

*“Oggi i senatori non si sono accapigliati. Neppure gli altri giorni è mai successo...”*

Analogamente si possono ignorare le notizie controproducenti impedendo che l'informazione raggiunga la persona:

*“Il nostro partito ha conosciuto una lieve flessione...”*

diceva un politico, omettendo di dire che l'avversario aveva stravinto.

Se il ricordo fosse già fissato, basta ignorare la faccenda comportandoci come se fosse ogni volta la prima volta che si sente la notizia, domandando con stupore:

*“Ah, davvero? Me lo sta dicendo lei!”*

L'uso selettivo delle prove a sostegno, tacendo quelle contrarie, è un'arma efficacissima per far valere le proprie ragioni.

E' così che si può creare l'impressione che un'epoca storica sia stata particolarmente buia (basta ricordare solo gli aspetti sgradevoli, omettendo gli altri) e un'altra invece irradiasse luminosità (facendo l'operazione opposta).

L'attenzione umana non può concentrarsi che su pochissimi elementi alla volta, manovre subdole sfruttano la diversione della stessa, poiché ciò che non viene elaborato dall'attenzione non arriva alla consapevolezza.

Un primo trucco consiste nello spostare l'attenzione su un aspetto particolare di ciò che si

vuole tenere nascosto, in modo che la gente perda di vista il problema nella sua interezza. Per esempio: il fumo prodotto dalle automobili è estremamente pericoloso per la salute e vi è la possibilità che prima o poi qualcuno lo dimostri in modo inoppugnabile e chieda il risarcimento danni. Che cosa si fa allora? Dal momento che molti che parlano dell'inquinamento da autoveicoli, si crea il diversivo: si sposta l'attenzione sul danno provocato dal piombo, uno cioè dei tanti elementi che compongono il gas di scarico delle automobili. Introducendo la nozione della pericolosità del piombo si tiene lontana dall'attenzione la pericolosità delle altre sostanze contenute nella benzina (e che non possono essere eliminate).

Un raggirò simile consiste nell'inventare appositamente un diversivo in grado di attrarre altrove l'attenzione. Questo spiega l'alta considerazione di cui gode l'industria dell'intrattenimento (sport, spettacolo, musica) presso gli uomini politici. Fintanto che la moltitudine si preoccupa di che cosa fanno i loro beniamini, è probabile che gran parte delle persone non cominci a pensare.

Una variante, non affatto rara per pilotare l'attenzione, consiste in mancanza di argomentazioni divertenti e piacevoli, ricorrere ad espedienti anche spiacevoli ma altrettanto rumorosi, inusuali ed apparentemente estemporanei che lasciano di stucco per la loro intempestività.

Il vertice (o l'abisso) della manipolazione mentale viene raggiunto grazie a un sistema tanto elementare quanto impossibile da scoprire. Questa tecnica prevede, semplicemente, di ignorare ciò che non si vuole che si parli. Applicato alle comunicazioni di massa, il principio è: chi controlla l'opinione pubblica tace su alcune cose e si dilunga su tutte le altre. Il massimo della furberia consiste nel concedere anche qualche piccolo sprazzo all'argomento che si vuole tenere nascosto, ma farlo in modo che tali informazioni risultino inverosimili: arte di cui era maestro il ministro nazista Goebbels, che faceva deliberatamente filtrare qualche notizia di deportazione degli ebrei, accertandosi però che

il popolo tedesco pensasse che questi erano allontanati per essere mandati al confino o in <<campi di lavoro>> (e non certo per essere sterminati).

Anche oggi, ciò di cui non si sente parlare, non esiste: intere guerre sono state combattute senza che se ne fosse sentito parlare; intere etnie sono state eliminate mentre tutto il resto del pianeta rimane nell'assoluta ignoranza.

## **CONSIDERAZIONI FINALI**

Tutti noi abbiamo desiderato almeno una volta di poter leggere nel pensiero di chi ci sta di fronte, al fine di ottenere da lui il consenso che è molto di più del semplice “aver ragione”. La capacità di influenzare gli altri, infatti, non è la capacità di imporre le proprie ragioni, bensì quella di scoprire quali siano le leve motivazionali altrui che, se sollecitate, possono metterci nelle condizioni di guidare il nostro interlocutore allo “acquisto” delle nostre ragioni. In questo modo dobbiamo intendere la persuasione, che non è l'arte di far fare agli altri ciò che non vogliono fare, ma la capacità di motivarli ad ascoltarci, a riflettere sulle nostre ragioni senza chiudersi o difendersi a priori.

# COMUNICAZIONE ASSERTIVA

Crede è una bellissima cosa,  
ma porre in atto le proprie convinzioni  
significa dare prova di vigore.

Molti sono coloro che alzano la voce  
come la furia delle onde,  
ma vivono una vita vuota e stagnante  
come una fetida palude.

Molti sollevano il capo al di sopra delle vette  
mentre lo spirito giace addormentato  
nel buio delle caverne.

*Kahlil Gibran*

## DEFINIZIONE

Il termine assertività, deriva dall'inglese *to assert*, che all'origine significava “mettere uno schiavo in libertà”.

Essere assertivi è una condizione dell'essere liberi che non significa fuggire da ogni vincolo, abdicare alle proprie responsabilità, poiché comporta il divenire consapevoli dei propri valori, delle proprie intenzioni, per poter promuovere conseguentemente un agire orientato con determinazione alla realizzazione di tali valori e di tali intenzioni.

La pratica della libertà sta nell'arte del discernere: la scelta viene dopo il discernimento, ossia dopo che, in base ad alcune nostre convinzioni profonde, possiamo stabilire motivazioni e conseguenze relative alla scelta che vogliamo praticare in funzione di ciò che siamo e non di ciò che ci piace.

L'essere assertivi si può identificare come un percorso verso la libertà, verso modi di agire ed interagire con gli altri orientati all'autonomia e all'autenticità. Quindi, l'assertività non è una forma di potere, un modo di imporsi sugli altri, non un agire contro, ma è auto-affermazione, è un agire per, un procedere nella vita per essere profondamente allineati e congruenti con i propri valori ed intenzioni.

L'arma vincente per superare la maggior parte delle nostre difficoltà, non sta nel compiacere passivamente sottraendosi per viltà o per avere l'amore di tutti, né nel dominare con modalità aggressive non guardando in faccia a nessuno, ma nella capacità di affermare se stessi per essere se stessi.

Quindi è vincente colui che sa adoperare le proprie risorse per farsi valere, che sa esprimere i propri desideri, che sa difendere i propri spazi e diritti, che sa raggiungere i propri obiettivi, senza tuttavia prevaricare nessuno.

## **STILI DI RELAZIONE**

Vi sono tre fondamentali stili di relazione: l'anassertivo, l'aggressivo e l'assertivo.

### **Stile anassertivo**

Tale stile è caratterizzato da comportamenti passivi, inibiti, conformistici e compiacenti. L'anassertivo si adegua agli altri, evitano ogni forma di confronto e/o scontro ed è dominato da un senso di inferiorità e dal bisogno di dipendenza, fino ad accettare la condizione di essere totalmente sfruttato.

Il suo bisogno di stabilire e mantenere relazioni di tipo simbiotico lo rende succube ad ogni richiesta, innescando un circolo vizioso orientato ad amplificare questo atteggiamento, la disistima e la chiusura in se stesso.

### **Stile aggressivo**

Tale stile è caratterizzato da comportamenti di dominio, prevaricazione e svalutazione.

L'aggressivo, partendo da una posizione di superiorità, è in grado di dire cosa pensa e cosa vuole, imponendosi in modo diretto ma sempre a spese dei diritti e dei sentimenti altrui. Si nota per la sua invadenza, o in quanto si mette sempre al centro dell'attenzione, o perché adula in modo manipolatorio o si mostra esageratamente simpatico.

Ci sono, inoltre, delle forme mascherate di aggressività, come tenere il broncio, il fare continuamente battute sarcastiche, il negare ogni tipo di complimento, il tacere ostinatamente, l'ignorare.

E' bene ricordare che l'aggressivo non è un “forte”, ma un è qualcuno che, nel timore di sentirsi debole e privo di valore, “recita il ruolo del forte”. Questa è la ragione per cui l'aggressivo non può permettersi di perdere; ogni sconfitta lo metterebbe di fronte a qualcosa per lui inaccettabile: il proprio vuoto interiore e la propria inadeguatezza.

### **Stile assertivo**

Lo stile assertivo è caratterizzato da comportamenti di auto-affermazione dei propri bisogni e diritti, in corrispondenza di un riconoscimento dei bisogni e di diritti altrui.

L'assertivo è disponibile alla negoziazione e al compromesso, senza per questo rinunciare a farsi valere e alla propria dignità; vuole semplicemente affrontare e risolvere da solo o insieme agli altri quei problemi che potrebbero ostacolare la realizzazione dei propri obiettivi; sa dire di no alle pretese eccessive; non è soggiogato dalla logica del bisogno.

Quindi, l'assertivo non vuole ostinatamente avere ragione, ma cerca, nel vantaggio di tutti, di valutare punti di incontro e convergenze, pur nella consapevolezza, in ogni

momento, di essere in grado di difendere la propria indipendenza di giudizio e la propria dignità.

## **PREREQUISITI DELL'ASSERTIVITA'**

Vi sono alcuni prerequisiti che caratterizzano in modo specifico l'essere assertivi.

Possiamo distinguerne fondamentalmente cinque, che sono:

### **La consapevolezza di se stessi**

La natura dell'assertività sta nella capacità di affermare se stessi, anche quando ciò può comportare l'opposizione degli altri, il rifiuto e l'abbandono.

Essere assertivi significa prima di tutto essere fedeli a se stessi, cioè il recupero della propria libertà attraverso la ricerca della propria unicità, dell'accettazione di sé, per affermarsi per ciò che si è, in quanto, l'obbedienza assoluta, nel senso di agire in funzione dell'altrui aspettativa, è mancanza di rispetto di se stessi.

Quindi, per raggiungere una buona dose di assertività occorre rimettersi in contatto con i nostri sentimenti più autentici e con le proprie intenzioni e trovare in noi stessi il senso e le ragioni del nostro agire.

### **L'autostima**

Un fondamentale prerequisito dell'assertività è l'autostima, infatti, non è possibile affermare se stessi se non si crede in se stessi.

L'autostima si basa sulla profonda accettazione di se stessi, che significa: esaltare la propria individualità, agire coerentemente in relazione a ciò che si pensa, apprezzarci per quello che siamo. Essa risulta compromessa ogniqualvolta si registra un'accentuata

discrepanza tra il sé percepito, quale visione obiettiva di proprie possibilità e propri limiti, e il sé idealizzato, che corrisponde a ciò che la persona vorrebbe essere.

Avere buona autostima significa collocare il proprio piacere non in una presunta perfezione, ma in una propria unicità fatta di pregi e di difetti, punti di forza e debolezze, unicità che non è adeguamento agli altri ma che è fedeltà a se stessi.

La disistima porta ad un senso di inadeguatezza che comporta alcune manovre difensive, quali: lo stile gregario (“farsi piccoli”, scusarsi, mostrarsi bisognosi, sminuirsi, o per deresponsabilizzarsi o per colpevolizzare l'altro o per avere protezione); lo stile dominante (“farsi grande”, millantarsi, o soccorrendo o sminuendo o svalutando l'altro per sentirsi alla pari o superiore).

## **L'essere autonomi**

Le persone quando sono passive o aggressive, sono imprigionate in una condizione di eccessiva dipendenza o simbiosi relazionale, attraverso le seguenti modalità:

l'essere vittima, cioè mantiene attiva la simbiosi, accentuando la dipendenza attraverso la svalutazione di se stesso;

l'essere salvatore cioè prendendosi cura interamente dell'altro, lo rende incapace di provvedere a se stesso:

l'essere persecutore cioè induce l'altro alla passività o alla ribellione, imponendosi in modo svalutativo.

La persona assertiva vuole essere autonoma ma non autosufficiente: nell'autosufficienza il soggetto si isola dagli altri, nell'autonomia, pur continuando a dipendere in termini affettivi, sa di poter sopravvivere anche se rimane sola.

## **Il vivere la logica del desiderio**

Sia la persona anassertiva che la persona aggressiva vivono nella logica del bisogno,

ossia ritengono che i propri desideri non siano delle legittime preferenze ma delle necessità assolute, che provocano reazioni comportamentali ed emotive inadeguate.

La persona assertiva attraverso un modo di pensare logico e probabilistico, vive nella logica del desiderio, è capace di relativizzare e sa accettare le proprie debolezze, i propri difetti, ponendosi obiettivi concreti ed agendo nonostante la propria incompiutezza.

### **Il sentimento del potere a somma variabile**

Abbiamo due fondamentali sentimenti del potere: a somma zero e a somma variabile:

il primo, si basa su un principio di scarsità “Chi lo detiene lo ruba all'altro”, al suo possesso corrisponde il pudore e la paura dell'invidia altrui;

il secondo, detto anche potere lievitativo, non è all'insegna del furto, ma della competenza, cioè ognuno può, rispetto ai propri meriti, e non per un sopruso sugli altri, avere il potere si merita.

Solo chi vive il potere a somma variabile. Può manifestare la propria assertività, e percepisce l'affermazione di sé come un legittimo riconoscimento, che chiunque altro nelle stesse condizioni ritiene debba essergli meritatamente attribuito.

## **COMPONENTI DELL'ASSERTIVITA'**

Le fondamentali componenti dell'assertività possono essere così ripartite in dieci punti:

**Saper affermare se stessi, comunicare autenticamente e chiedere secondo le proprie aspettative, intenzioni e necessità**

Uno dei modi più efficaci per imparare ad essere assertivi è essere onesti con i nostri interlocutori, cioè di dichiarare le nostre intenzioni e di chiedere in modo diretto, chiaro,

e convincente, senza adulare, né giustificarsi, seppur nella consapevolezza che l'altra persona in piena libertà potrà in qualsiasi momento (qualora lo ritenga opportuno) rifiutare la nostra richiesta

.

Di seguito sono riportate le condizioni che presuppongono un confronto leale ed onesto.

Evitare di sottostimarsi, ad esempio con frasi del tipo:

*“Questa che ti rivolgerò è sicuramente una domanda stupida...”*

Evitare di dare consigli e di ostentare pregiudizi, ad esempio un collega che si lamenta dell'impossibilità di terminare il lavoro previsto:

sarebbe sbagliato rimproverarlo per la sua scarsa efficienza, dicendo

*“Lei non riesce a rispettare le scadenze perché non pianifica bene il lavoro essendo lento nello svolgere le mansioni affidate!”*

sia cercare di aiutarlo, sostituendosi a lui, nello svolgere un suo compito, affermando

*“Farò io quello che lei non è riuscito a concludere!”*

mentre è opportuno informarlo, in modo chiaro ed onesto, sulle scadenze in corso

*“Desidero che lei pianifichi il tempo di lavoro, in modo da soddisfare puntualmente la consegna prevista per...”*

Utilizzare la prima persona **“IO”**, quando ci rivolgiamo a qualcuno, per focalizzarci su noi stessi, in modo da assumerci la piena responsabilità della nostra affermazione, dicendo:

*“Io sono d'accordo...”*

ed evitando ogni tipo di inutile scusa o domanda di carattere retorico

*“Non pensate che potrebbe...”*

o intimidatorio

*“Sei proprio certo che...”*

Nel proporre alternative, non dire solo ciò che si desidera, ma specificare che cosa ci piacerebbe che l'altro facesse per noi:

non serve dire *“Non mi mostri mai affetto...”*,

mentre si dovrebbe dire *“Vorrei che tu fossi più affettuoso con me, quando...”*.

Infine, bisogna:

rimanere aderente ai fatti e a ciò che si sente, senza accusare od offendere;

evitare richieste senza specificare il modo in cui poterle realizzare;

non utilizzare delle confidenze come arma nei momenti di scontro;

non proferire minacce e ultimatum tipo *“Se continui così me ne andrò ...”*.

### **Saper esprimere e condividere emozioni e sentimenti**

Bisogna saper riconoscere, esprimere e condividere i nostri sentimenti e le nostre emozioni, caldeggiando quelle con modalità costruttive ed evitando quelle distruttive.

Nel perseguire una modalità costruttiva di espressione e condivisione delle emozioni è fondamentale il rispetto di alcune regole:

E' legittimo provare qualsiasi emozione, sia la rabbia verso qualcuno (purché non lo aggredisca), sia un nostro stato di vulnerabilità ( che indica il superamento della vergogna della nostra debolezza), dicendo:

*“Mi fa arrabbiare / Mi fa male sentire le tue offese e la tua diffidenza!”*.

Non è mai opportuno scaricare le emozioni aggredendo l'altro attraverso giudizi offensivi e generalizzazioni:

*“Tu sei sempre il solito... / Tu sei disonesto... / Tu sei infantile...”*.

Si può dire tutto, ma con gentilezza: la formula più conveniente da utilizzare è la

dichiarazione **AZIONE-SENTIMENTO** che si basa sulla descrizione dell'azione dell'altro, seguita da una formulazione in prima persona di ciò che il soggetto “sente”;  
*“Quando tu (azione) ieri sera hai chiuso in fretta la nostra conversazione telefonica, mi sono sentito (sentimento) prima arrabbiato e poi triste”* (anziché dire in modo errato *“Tu mi fai arrabbiare perché non ti interessi a me!”*).

Quindi bisogna evitare di andare oltre la descrizione dell'azione aggiungendo un giudizio o un'interpretazione sulla stessa, per esempio dicendo:

*“Quando tu sei arrivato in ritardo umiliandomi, io...”*

oppure confondere i pensieri con i sentimenti, cioè focalizzandoci solo su ciò che proviamo noi stessi e non su quello che riteniamo sospettiamo che l'altro pensi o provi; è corretto dire:

*“Quando hai interrotto la conversazione, ho pensato (mentre non lo sarebbe dire “ho sentito”) che non eri interessata a quello che stavo dicendo... e ho provato...”*.

Quindi, se vogliamo sapere ciò che gli altri pensano, o provano, dobbiamo limitarci a chiederlo, senza azzardare arbitrarie valutazioni: se per esempio un collega tende a non fidarsi dell'esecuzione del nostro lavoro, non serve rispondere *“Penso che tu sei una persona diffidente...”*, ma meglio dire *“Mi sento in difficoltà quando tu vuoi verificare il mio lavoro... tu cosa ne pensi?”*.

Infine, bisogna imparare a cogliere il momento giusto: il momento migliore per esprimere ciò che si sente è immediatamente dopo che è accaduto. Per una efficace pulizia emozionale non serve rimandare.

## **Saper dissentire, rifiutare e dire di no**

Dire di no nel momento in cui non si desidera fare qualcosa, oltre ad essere un nostro sacrosanto diritto, è un modo per accrescere la stima di noi stessi, per guadagnarci il rispetto degli altri e per superare le nostre abituali difese. I nostri diritti valgono quanto

quelli degli altri, spetta a noi che nessuno si senta legittimato a calpestarli.

#### INDICAZIONI PER IMPARARE A DIRE DI NO CON MODALITÀ ASSERTIVE.

Assumersi la piena responsabilità del nostro atteggiamento di rifiuto, rafforzando la risposta con l'utilizzo di frasi del tipo:

*“Ho deciso di fare...” “Ho deciso di non fare...” “Scelgo di...”* (per sottolineare la piena consapevolezza e convinzione di quello che affermo);

*“Sono contrario!” “La cosa non mi va!” “Non farò!”* (in modo di prenderci la piena responsabilità delle nostre azioni);

*“Voglio...” o “Non voglio...”* (preferibile a *“Vorrei...” o “Non vorrei...”* oppure *“Non posso...”* per differenziare il desiderio dal bisogno).

Quando si rifiuta una richiesta è necessario rispondere in modo chiaro, fermo ed udibile e senza accampare scuse; non serve ripetere *“Mi dispiace...”*, poiché ciò indebolisce la nostra posizione.

Si deve rispondere brevemente senza essere scortesi, concedendo tuttavia, in talune circostanze, qualche possibilità di ripensamento:

*“Non adesso; se sarà il caso, più avanti si vedrà.”*

Talvolta è opportuno chiedere tempo per la valutazione della richiesta

*“Tra una settimana prenderò in esame il problema.”*

E' sempre utile chiarire i motivi del rifiuto e offrire alternative:

*“Sono disposto ad aiutarti ma non in questo periodo... comunque ho un amico che..”*

solo dopo aver dimostrato di essere stati in ascolto delle motivazioni del richiedente e senza profondersi in inutili e logorroiche scuse.

Quando la richiesta è insistente e subiamo una pressione che non lascia scampo, possiamo aiutarci a dire no nei seguenti modi:

adottando la tecnica del “disco rotto” (vedi dopo);

attribuendo la responsabilità alle regole o ai vincoli o ad imprecisabili limiti

*“Dico di no... perché il regolamento aziendale non prevede diversamente!”;*

chiedendo all'altro di condividere i nostri sentimenti:

*“Vorrei che tu condividessi il rammarico che provo nel non poter acconsentire alla tua richiesta...”;*

sottraendosi con fermezza all'abuso verbale e ai tentativi di colpevolizzazione:

*“Le tue offese non mi fanno cambiare idea!”*

*“Apprezzo i tuoi consigli... ma ho deciso di seguire i miei!”*

*“Questa volta ho deciso così!”.*

Infine, ricordiamoci che se è un nostro diritto dire di no, lo è anche cambiare opinione: quindi riteniamoci liberi di dire di sì anche se pochi attimi prima abbiamo detto di no.

## **Saper ascoltare**

L'ascolto attivo e partecipato è una dimensione dell'assertività: l'assertivo ascolta l'altro in profondità, chiede spiegazioni, fa domande, “parafrasa e verbalizza” le sue affermazioni per verificare se ha compreso e capito, per incoraggiare l'altro a parlare, per condividere problemi, per confrontarsi con serietà sui rispettivi punti di vista.

### **SUGGERIMENTI PER MIGLIORARE LA CAPACITA' DI ASCOLTARE**

Cogliere i messaggi impliciti nell'altro, mantenendo la concentrazione su quello che dice senza interromperlo o costringerlo al silenzio.

Cercare motivi di interesse comune:

*“Le tue affermazioni mi chiariscono le idee circa...”.*

Evitare qualsiasi forma di condanna, anche quando ci sentiamo infastiditi dal nostro interlocutore, rimanendo aperti e disponibili, rispecchiandone parole e contenuti:

*“Tu mi stai dicendo che...”.*

Essere sensibili agli stati d'animo dell'altro attraverso un'attenzione alla comunicazione non verbale (il sorriso di solito viene adoperato per cercare l'approvazione degli altri, mentre il contatto oculare serve per incoraggiare i processi di feedback).

Domande da porre a seconda delle circostanze:

per chiedere informazioni o iniziare una discussione

*“Chi?” “Che cosa?” “Quando?” “Come?” “Dove?”;*

per avere ulteriori informazioni ai fini di individuare i termini della discussione

*“Come potrebbe essere utile tutto ciò alla soluzione del problema?”*

*“Quali altri elementi possiamo prendere in esame e... come potremmo agire?”;*

per valutare la validità e la coerenza del discorso altrui

*“Come l'hai saputo?” “Che prove hai?” “Perché pensi questo?”;*

per introdurre un'ipotesi o avanzare una nuova proposta

*“E se provassimo questa soluzione?”*

*“Perché non esaminiamo questa alternativa?”;*

per sviluppare una idea al fine di trovare una diversa soluzione al problema

*“Che cosa succederebbe se ci comportassimo nel seguente modo?”*

*“Quali altri procedimenti potremmo adottare?”;*

per decidere tra più alternative e arrivare ad un compromesso

*“Quale di queste soluzioni è la migliore?”;*

per concludere la negoziazione e cominciare ad agire

*“Allora possiamo concludere che siamo d'accordo sul progetto?”*

*“Possiamo da domani avviare la ricerca che abbiamo definiti?”.*

## **Saper negoziare**

La persona assertiva sa negoziare, ossia sa trovare con i propri interlocutori forme di accordo “generativo”.

Non vuole,quindi, vincere sull'altro, né subire facendo di tutto per realizzare forme di pacificazione a tutti i costi anche se disfunzionali con frasi tipo: *“Non volevo offenderla...”* *“Non sono stato chiaro e per questo mi scuso...”* (potere a somma zero), ma è colui che vince con l'altro, poiché il suo scopo è di raggiungere obiettivi che consentano ad entrambi un punto di arrivo superiore a quello di partenza (potere a somma variabile).

Ogni processo negoziale presuppone l'emergenza di un conflitto: bisogna separare le persone dal problema, cioè non trasformare il conflitto di contenuto in uno di relazione , affinché la mancata soluzione del problema non comporti ostilità verso l'altro.

Quando in una situazione di scontro verbale, siamo privati dalla possibilità di esprimere il nostro punto di vista, l'unica soluzione, dopo aver provato a riprendere la parola (*“Vorrei che mi lasciasse finire il discorso...”* *“Mi spiace ma non riesco a stare attento alla sua storia perché non ho finito di raccontare la mia...”* ) è quella di abbandonare il

campo. Nei casi estremi dove non possiamo sottrarci alla violenza altrui, possiamo ricorrere ad un'estrema soluzione affinché il nostro potere non venga indebolito ma totalmente rovesciato: porsi in modo dignitoso ed implacabile, con la rettitudine, con la franchezza assoluta dello sguardo, come un “urlo che vieta”.

## **Saper rischiare**

Il rischiare comporta l'accettazione di un duplice lutto:

dell'oggetto in quanto, rischiando la scelta di qualcosa, abbandoniamo situazioni stabili ed omogenee che ci davano sicurezza;

del sé, in quanto con il cambiare di una situazione si determina in corrispondenza anche un cambiamento del nostro modo di essere.

Per tale ragione occorre che il nostro coraggio di rischiare sia motivato da scopi che per noi siano significativi e che corrispondano in modo pregnante ai nostri valori più autentici e alle nostre intenzioni più profonde.

Vi sono quattro resistenze che ostacolano il saper rischiare.

L'eccesso di emotività:

quando vi è un eccesso di emotività il soggetto è in ansia di fronte alla discussione che dovrà prendere, e ciò porterà a tergiversare, a negare il problema, a mettere in atto comportamenti di evitamento.

La carenza di emotività:

ogni situazione di rischio comporta un certo livello di emotività, in assenza di emozioni si tende a negare in termini probabilistici le eventuali conseguenze delle proprie azioni.

L'eccesso di programmazione:

chi vuole prevedere ogni cosa, programmando tutto in termini razionali, si sta negando la possibilità di rischiare (l'iperanalisi è paralisi).

La carenza di programmazione:

agire senza prevedere nulla, affidarsi al caso, lasciarsi catapultare nell'indeterminazione e nell'ignoto, è una forma di negazione della capacità di rischiare.

## **Saper criticare**

Non rivolgere mai alcuna critica è un errore, poiché porta sia all'impossibilità di modificare comportamenti negativi, sia a fraintendimenti ed ambiguità.

Vi sono critiche svalutative o distruttive che, in modo più o meno diretto, tendono a sminuire l'altro e critiche assertive o costruttive che, invece, suggeriscono utili indicazioni per migliorare un comportamento inadeguato.

### **CRITICHE DISTRUTTIVE O SVALUTATIVE**

Gli atteggiamenti di disapprovazione e rimprovero:

*“Guarda cosa hai fatto!”, “Hai sbagliato!”, “Non ti sopporto più!”.*

La stigmatizzazione dell'altro espressa da una posizione di superiorità sia in termini svalutazione che di ipervalutazione:

*“Tu sei cattivo!”*

*“Tu sei veramente una persona eccezionale!”.*

Atteggiamenti oltraggiosi alla sua dignità fino a farlo vergognare e altre forme indirette di svalutazione interpersonale, come ad esempio:

--atteggiamento oblativo coatto che si manifesta a partire da una posizione di inferiorità:

*“Lascia che ti insegni come ci si comporta!”;*

--ignorare l'altro, non tenerlo in considerazione, interrompendolo ogni volta che parla:

*“Ma cosa dici?”*

*“Cerchiamo un'idea più seria!”*

*“Vedi, non è poi così difficile!”;*

--presentarsi come vittima:

*“Dopo quello che hai detto non potevo fare diversamente!”*

*“Non c'è nulla che vada bene!”;*

--messaggi accusatori:

*“Non guadagni abbastanza!”*

*“Hai sporcato il pavimento!”;*

--messaggi ambigui:

*“Sei intelligente, nonostante tu sia femmina!”*

*“Cucini bene per essere un uomo!”*

*“Hai un ottimo aspetto considerando l'età”;*

--messaggi che ingigantiscono l'errore dell'altro o lo deridono:

*“Quando dici una cosa balbetti sempre!”;*

--messaggi di insofferenza:

*“Sei ancora qui?”*

*“Non hai capito che non ti sopporto?”;*

--messaggi apparentemente positivi inviati in modo sarcastico, falso o manipolatorio:

*“Da quando sei entrato la stanza si è illuminata!”*

*“Tu sei la fonte assoluta di ogni mia ispirazione!”*

*“Ti ammiro tanto che accetterò qualsiasi cosa u faccia!”;*

--atteggiamenti ricattatori e svalutativi:

*“Se ti comporti così mi spezzi il cuore!”*

*“Fai sempre gli stessi errori!”*

*“Stavo sol scherzando!”.*

## CRITICHE COSTRUTTIVE O ASSERTIVE

Rispettano i seguenti criteri:

--sono riferite come un utile punto di vista con il quale l'altro si può confrontare e dal quale può dissociarsi e dissentire:

*“Quando assumi quell'atteggiamento, io mi sento...”;*

--sono rivolte al comportamento (azione) e non alla persona (identità):

*“Non apprezzo il lavoro che hai fatto oggi”* non è offensivo, mentre lo diventa l'affermazione *“Non posso mai contare su di te”;*

--non definiscono l'altro come incapace, non lo sminuiscono né disconfermano (soprattutto non si deve criticare l'altro di fronte a persone verso le quali potrebbe provare vergogna);

--sono motivate, ossia viene spiegato il “perché” è stata rivolta quella specifica critica:

*“Non condivido... perché...”;*

--offrono alternative di comportamento, ossia non si limitano a chiedere ciò che non si vuole *“Vorrei che tu non facessi...”*, ma propongono e chiedono comportamenti potenziali

*“Vorrei che tu facessi...”;*

--per suggerire un cambiamento, evitare le domande chiuse (risposta sì o no) che pongono sulla difensiva e chiudono ogni forma di dialogo, ed utilizzare quelle aperte:

*“Che cosa ne pensi in relazione a quanto osservato?”*

*“Tu cosa faresti?”*

*“Qual è la tua opinione?”*

*“Tu come la vedi?”.*

Un messaggio critico-costruttivo, quindi, prevede i seguenti passaggi:

--*“Non desidero che ti comporti in questo modo...”* (oppure in alcuni casi si può iniziare nella forma impersonale: *“E' inutile in queste circostanze rinunciare...”*);

--*“Perché succede che...”*

--*“Piuttosto fai...”.*

Ad esempio, un genitore con il proprio figlio *“Non urlare di sera in casa, perché puoi svegliare i vicini, domani al parco giochi potrai scatenarti...”*:

Va rammentato che anche le critiche assertive vanno rivolte di tanto in tanto, poiché un eccesso è a giusta ragione percepito come una forma di non accettazione che produce la convinzione di non valere, la paura di non sentirsi amati, il timore di esprimersi e parlare, diffidenza ed inibizione.

## **Saper rispondere alle critiche**

La persona assertiva, non percepisce la critica come una svalutazione o un'offesa personale, e pertanto, dandosi il diritto di sbagliare e di imparare dai propri errori, sa reagire in modo costruttivo. Pertanto, prima di replicare valuta se la critica è costruttiva e quindi è stata formulata per aiutare o modificare positivamente una situazione oppure manipolativa che non fornisce informazioni utili circa la soluzione del problema, ma si limita ad attaccare la nostra integrità colpevolizzandoci o inferiorizzandoci.

## **LE TECNICHE DI RISPOSTA ASSERTIVA ALLE CRITICHE**

### Spiazzare l'interlocutore con una risposta non prevista

Dandogli ragione:

*“Potresti avere ragione!”*

*“Non hai tutti i torti!”*

*“Ciò che dici è corretto!”.*

Smontando la critica nei suoi aspetti generalizzanti:

*“Mi dici che sono sempre in ritardo, qualche volta è vero...”*

*“Mi dici che sono permaloso... è vero, di tanto in tanto tendo ad essere insofferente ai miei errori...”.*

Rifiutando la critica con fermezza:

*“E' solo un tuo punto di vista!”*

*“Questa è solo una tua opinione!”*

*“Posso capire il tuo punto di vista, ma non lo condivido!”*

*“Può darsi che tu abbia ragione, ma non ritengo di essere una persona negativa!”*

*“Non mi risulta, anche se posso capire il tuo punto di vista!”.*

Esprimendo con autenticità il nostro disagio in caso di critiche sgradevoli e offensive:

*“Non mi piace essere additato come stupido!”*

*“Ascolterò i tuoi suggerimenti, se eviterai di dirmi che sono egoista!”*

*“Scusa un attimo, vorrei che tra breve chiarissimo i nostri rispettivi punti di vista!”*

*“Hai fatto un battuta spiritosa sul mio conto. Dicevi la verità o volevi farmi capire qualche cosa? Gradirei un chiarimento da parte tua!”.*

### Ammettere la verità

Quando la critica è giustificata, circostanziata, precisa e formulata solo al fine di aiutare, dobbiamo essere capace di ammettere i nostri errori e difetti, accettandola senza cadere in forme di auto-colpevolizzazione o auto-commiserazione.

Ad esempio:

*“Hai ragione, non ho completato la relazione in tempo... domani consegnerò il mio lavoro!”*

*“Hai ragione, mi sono distratto... vuoi ora suggerirmi cosa debbo fare?”*

*“Hai ragione, ho sbagliato. Ti ringrazio per ciò che mi hai detto. Sono deciso a cambiare, tu cosa mi consigli?”.*

### L'ampliamento dell'accusa

Consiste in una richiesta di feed-back al fine di rendere più comprensibile l'accusa:

*“Puoi specificare che cosa ho fatto di sbagliato?”*

*“Che cosa esattamente ti infastidisce nel mio modo di agire?”*

*“Puoi riferirmi un episodio preciso?”*

*“Se tu fossi stato nei miei panni come ti saresti comportato?”*

*“Non sono certo di aver capito bene... vuoi farmi qualche esempio?”*

*“Cosa mi consigli di fare per migliorarmi?”.*

### Il disco rotto

Consiste nel ripetere varie volte il proprio punto di vista, con calma, senza cimentarsi in discussioni o senza rispondere alle eventuali provocazioni dell'interlocutore (attenzione a mantenere un tono pacato e non aggressivo):

*“Arrivi sempre tardi!” “E' vero, dovevo concludere un lavoro...”*

*“Sei sempre il solito ritardatario!” “E' vero questa volta dovevo concludere un lavoro rimasto in sospeso”.*

Questa tecnica è altrettanto valida per sbarazzarci di individui pedanti, basta ripetere costantemente la risposta iniziale di rifiuto:

*“Non mi interessa...” “Non desidero...”*

oppure per far valere i nostri diritti laddove ci vengano negati, ripetendo senza giustificarsi ed utilizzando sempre le stesse parole le nostre richieste.

### Il banco di nebbia

Consiste nel dar ragione all'interlocutore negli aspetti più fondati delle sue critiche senza farsi trascinare in inutili discussioni utilizzando un tono pacato. Tecnica molto utile quando la critica è veritiera ma è espressa in modo aggressivo, in quanto ci permette di riconoscere in parte l'errore cercando di sfumare la tensione emotiva con un

atteggiamento calmo ed obiettivo. Ad esempio:

*“Può darsi che tu abbia ragione...”*

*“Forse non hai del tutto torto...”*

*“C'è qualcosa di vero in quello che dici...”*

*“Non posso negare che...”*

*“Sì, sono in ritardo ma di solito sono puntuale...”* (accettare l'errore ma non sminuirsi).

Una frase chiave da utilizzare può essere:

*“Non è da escludere!”*.

### Rinvio assertivo

Consiste nel rimandare la risposta alle critiche dell'interlocutore fino a quando non ci si sente più calmi e quindi capaci di fornire una risposta adeguata. Molto utile nel caso che la critica, seppur riferita con rabbia, sia espressa da una persona con la quale abbiamo un rapporto di reciproca stima per evitare di mostrarsi offesi. Ad esempio:

*“Capisco quanto mi hai detto. Lasciami riflettere e poi ne torneremo a discutere!”*

*“Senti, questo è un momento polemico tra noi.. sei d'accordo se rimandiamo la discussione a più tardi?”*.

### Cambiare argomento

Consiste nel deviare il focus del discorso sull'analisi del processo relazionale anziché continuare a discutere del problema:

*“Stiamo andando fuori tema... forse siamo stanchi... La discussione non è poi tanto importante... cosa ne pensi?”*.

### Alcune formule di risposta assertiva alle critiche più comunemente usate

*“Vuoi essere più preciso? In che cosa esattamente ho sbagliato?”*

*“Sembra che qualsiasi mio consiglio non sortisca nessun effetto. Vogliamo trovare una*

*via d'uscita insieme?”*

*“Desidero risolvere questa situazione con il tuo aiuto”*

*“Mi rendo conto che abbiamo due opinioni diverse.”*

*“Voglio essere proprio sicuro di aver capito quanto mi stai dicendo.”*

*“Tu come risolveresti questo problema?”*

*“Evidentemente non ho ben capito la situazione.”*

*“Visto che non sei d'accordo, che cosa suggerisci per risolvere il problema?”*

*“Penso che i tuoi dubbi siano giustificati.”*

*“Desidero spiegarti le mie ragioni.”*

*“Capisco la tua insoddisfazione, che è anche la mia, pertanto desidero discutere con te il modo di arrivare a risultati migliori.”*

*“Penso che tu abbia il diritto di vedere le cose in modo diverso da me. Io, comunque, non condivido il tuo punto di vista.”*

*“Accetto la tua critica. Desidero comunque che tu mi faccia degli esempi concreti.”.*

## **Saper offrire, chiedere, rifiutare apprezzamenti**

Saper riconoscere i propri ed altrui meriti, esprimere e chiedere, in funzione di questi, legittimi apprezzamenti, è una condizione dell'essere assertivi.

La peggiore offesa che possiamo subire è la disconferma, il “Tu non esisti”, il “Per me non conti nulla”, è l'indifferenza.

Distinguiamo due tipi di apprezzamenti:

quelli incondizionati o messaggi positivi per l'esistere che imprimono nel ricevente la convinzione di essere accettato e amato per quello che è, e vengono di solito espressi con frasi del tipo “Ti voglio bene” “Sono felice di vederti” “Sei straordinario” “Tu per

*me sei importante*”; oppure con un sorriso, un abbraccio;

quelli condizionati o messaggi positivi per il fare o l'essere competenti che orientano e valorizzano l'altro nei suoi comportamenti, vengono espressi di solito con frasi del tipo *“Apprezzo il lavoro che hai fatto” “Nell'esecuzione di quel compito sei stato zelante e bravo”*; possono essere inviati anche tramite azioni come ascoltare, svolgere un'attività insieme all'altro, aiutare senza fare critiche e senza sostituirsi all'altro.

I due tipi di messaggi si debbono alternare in una proporzione quasi uguale:

se prevalgono quelli positivi per fare, il soggetto diventa iperattivo in quanto impara ad auto-accettarsi solo in riferimento a ciò che fa;

se prevalgono quelli positivi per l'esistere, potrebbe costringere il soggetto alla passività o sentirsi inadeguato e a auto-svalutarsi allorché venga a trovarsi di fronte a difficoltà o errori.

L'intensità e la qualità di un apprezzamento è di fondamentale importanza e varia notevolmente se espresso con toni amorevoli, oppure con voce dura e distaccata.

Inoltre, chiedere apprezzamenti è sintomo di fiducia in se stessi e negli altri, è umiltà e consapevolezza del proprio valore. Se i complimenti sono pronunciati per adularci, è bene reagire prontamente, ma se crediamo che siano meritati, allora è d'obbligo accettarli con viva e condivisa riconoscenza, attraverso un esplicito ringraziamento:

*“La ringrazio, apprezzo il tuo complimento!”*

*“Grazie, mi fa piacere sentirti dire!”*

*“Grazie, sono contento che l'abbia notato!”*

*“Grazie, è piaciuto anche a me!”.*

La dimostrazione di gradire gli apprezzamenti migliora la nostra immagine e incoraggia le persone a sentirsi in sintonia con noi.

La persona assertiva ha sempre uno sguardo di attenzione per individuare e riconoscere

apertamente la positività dell'altro e pertanto sa usare con autenticità e al momento opportuno entrambi i tipi di messaggio.

### **Saper discernere, decidere e realizzare obiettivi concreti**

La persona assertiva realizza i propri desideri, anche quando questi comportano l'opposizione di altri o l'emergere di difficoltà e imprevisti.

Mentre l'anassertivo rinuncia ad agire e l'aggressivo si catapulta nel futuro in assoluta mancanza d'intenti previsionali, l'assertivo, nonostante la propria incompiutezza, cerca di realizzare obiettivi concreti sulla base di precise scansioni temporali. Questo comporta un dialogare con la propria impotenza, un'accettazione dei propri limiti e la ricerca di una risposta al proprio valore attraverso un agire concretamente, cioè da una lato arrendersi alle proprie contraddizioni e alle proprie inevitabili mancanze e dall'altro ampliare la fiducia nelle proprie capacità e risorse.

Rimandare il nostro stare bene ad un tempo "incerto" dove dovremmo conquistare obiettivi irraggiungibili è fonte di sfiducia in se stessi:

*"Se raggiungerò quella meta sarò felice e mi stimerò."*

Chi vuole migliorare la propria autostima deve imparare ad amarsi ed accettarsi e amarsi nel presente, nel qui e ora:

*"Oggi e non domani mi prenderò cura di me stesso... sarò attento agli altri per coinvolgere la loro attenzione su di me... etc."*

### **CONSIDERAZIONI FINALI**

Il divenire assertivi è un processo verso la pratica delle responsabilità.

Non possiamo essere responsabili di ciò che accade, ma dal nostro modo di reagire sì.

Se affermiamo: *"Gli altri mi fanno arrabbiare"*

ciò sta a significare che non ci prendiamo alcuna responsabilità.

Mentre se diciamo: *"Io mi sento ferito dalle loro affermazioni"*

oppure *“Il mio comportamento di accondiscendenza mi fa arrabbiare e per questo non permetterò più alle persone di umiliarmi”*

ciò significa che ci siamo assunti la responsabilità delle nostre reazioni e di cambiare quello che non ci va del nostro comportamento.

Le parole svelano le nostre intenzioni e plasmano la nostra esperienza interiore; in un percorso verso l'assertività liberiamoci pertanto dalle domande retoriche, del tipo:

*“Non credi che...?” “Ma non possiamo proprio...?”*

e riappropriamoci, senza mezzi termini e senza ambiguità, della forza del nostro io:

*“Io penso... io credo... io sento... io desidero... io scelgo...”*.

L'essere assertivi ci vuole coraggiosi anche nelle parole: la prima voce di questo conquistato coraggio sta in un definitivo *“Io voglio o io scelgo...”* per affrancarci da quella tirannia dei *“dovrei o debbo”* che nasconde soltanto inibizione e sofferenza.

# COMUNICAZIONE IPNOTICA

Tutto nella vita è ipnosi.

Le persone non sono semplicemente in trance o coscienti,  
ma si muovono costantemente da uno stato di trance all'altro.

Abbiamo trance per lavorare, per relazionarci, per guidare,  
per comportarci da genitori e persino trance  
che sembrano fatte per crearci una serie di problemi.

*Richard Bandler*

## DEFINIZIONE

Uno degli aspetti della comunicazione è il linguaggio ipnotico con cui si possono ottenere particolari effetti sulle persone che ci circondano influenzandole intensamente. Quando un oratore è molto capace, si ha come l'impressione che tutto il mondo intorno a noi scompaia. Ebbene, questa persona non ha fatto altro che creare inconsapevolmente uno stato ipnotico. Situazioni come queste possono essere riprodotte in qualsiasi momento, da chiunque e senza che nessuno si accorga di nulla utilizzando ovviamente un appropriato tipo di linguaggio.

Il processo attraverso il quale è possibile indurre una trance ipnotica durante una semplice conversazione è l'ipnosi conversazionale. Questa è frutto di un metodo specifico applicato al linguaggio, in grado di influenzare positivamente le persone che ascoltano. Concepita dallo psicoterapeuta Milton Erickson, è molto simile ad una normale conversazione, ma induce una trance ipnotica nel soggetto, in grado di comunicare con l'inconscio dell'interlocutore senza incappare nelle sue resistenze psichiche coscienti.

La tecnica di Erickson si articola in tre momenti succedentesi:

- accompagnare e distrarre l'emisfero cerebrale dominante (linguaggio);
- utilizzare l'emisfero dominante, con processi linguistici sotto il livello cosciente;
- accedere all'emisfero non-dominante.

La mente conscia possiede soltanto l'illusione del controllo, è in realtà la mente inconscia che prende le decisioni. L'ipnosi conversazionale utilizza vari espedienti (modulazione della voce, aggiustamenti visivi, gesti, linguaggio del corpo, pause) per scavalcare il fattore critico ed instillare messaggi o comandi nella mente subcosciente. Quindi, l'oratore cattura l'attenzione dell'ascoltatore, tenendolo concentrato sulle proprie parole con il risultato finale di influenzare le decisioni a livello profondo.

## **FASI DELL'IPNOSI E TECNICHE COMUNICATIVE**

Ogni ipnosi, che sia naturale o indotta, passa attraverso tre semplici tappe: la prima consiste nell'attrarre l'attenzione del soggetto; la seconda necessita che vengano bypassati la mente conscia ed il fattore critico; la terza prevede la stimolazione di una reazione inconscia.

Esse possono ripetersi, ciclicamente, più volte durante ogni ipnosi. Conoscendo queste fasi, è facile prodursi uno stato ipnotico seguendo proprio questi principi.

### **Attrarre l'attenzione**

Una cosa fondamentale nell'ipnosi conversazionale è avere la capacità di guidare la

conversazione: per fare questo bisogna mettersi nella condizione di parlare molto di più del nostro interlocutore.

Questo si attua attraverso l'applicazione di strumenti conversazionali che da un lato consentano di riprendere la parola e dall'altro di attrarre l'attenzione.

## RIPRENDERE LA PAROLA

Per interrompere l'eloquio del nostro interlocutore e riprendere la parola, possiamo utilizzare delle formule conversazionali chiamate interruttori suddivisibili in morbidi, duri e stoppers.

### Interruttori morbidi

Per interrompere il nostro interlocutore in modo morbido, si possono utilizzare le parole <<allora>> e <<aspetta>> in maniera consapevole e strategica.

La parola “allora” va pronunciata lentamente, mentre il soggetto sta parlando, e ripetuta 4 o 5 volte, finché non si ferma. Questa tecnica ci permette di parlare sopra al nostro interlocutore in modo gentile e calmante, come se trasmettessimo <<rallenta, rilassati, fammi dire>> e creando così un contrasto con la sua concitazione. Per aumentarne l'efficacia si può associare un sorriso amorevole, come se si stesse parlando ad un bambino.

La parola “aspetta” ripetuta due volte, velocemente, ci permettere di interrompere il ritmo della persona o almeno di creare una interferenza.

E' importante abituarsi a non ascoltare ciò che dice l'altro per potersi concentrare meglio sulla pronuncia degli interruttori, magari utilizzandoli alternatamente per potenziarne l'effetto, pronunciando il primo lentamente ed il secondo velocemente: “*Allora... allora...*”, “*aspetta, aspetta... aspetta, aspetta!*”.

### Interruttori duri

Nel caso in cui quelli morbidi non siano sufficienti, si possono utilizzare quelli un po' più duri costituiti dalle parole <<attenzione>> e <<ti fermo>>.

La formula “*attenzione*” va pronunciata lentamente e funziona soprattutto con le persone che seguono molto le regole. L'ambiguità semantica di questa parola può essere percepita come un segnale immediato di stop <<Stai attento che è pericoloso>> e di pericolo <<Presta attenzione a quello che sto per dire>>. Se qualcuno la interpreta come una minaccia si può sempre rispondere che stavamo solo chiedendo la sua attenzione.

Il “*ti fermo*”, invece, è già una suggestione più diretta rispetto al comportamento che ci aspettiamo da lui. Possiamo ripetere questa formula fino a quando la persona non si ferma e quando ciò avviene, avremo buone possibilità che accetti la nostra guida, visto che ha appena ubbidito ad un nostro comando esplicito.

### Stoppers

Tali formule sono caratterizzate dall'uso di verbi astratti ed aggettivi complessi in forma interrogativa di difficile decodificazione immediata, con produzione di uno stato di sovraccarico e confusione mentale consentendo l'apertura di una consistente finestra ipnotica, oltre che a bloccare il discorso della persona di fronte a noi.

Gli stoppers possono essere facilmente costruiti usando verbi come <<pensare>>, <<ricordare>>, <<dimenticare>>, <<essere consapevole>>, ad esempio:

*“Perché dovresti credere di sapere qualcosa su cui tu stesso pensavi di non essere d'accordo?”*

*“E adesso credi davvero in ciò che pensavi di non sapere?”*

*“Perché, non essendo certo di ricordare quello che pensavi avessi dimenticato, me lo ricordi adesso?”.*

Aggiungendo anche il <<non>>, la frase aumenta la complessità e l'efficacia ipnotica. Dopo l'utilizzo di uno stoppers per prendere la *guida* della conversazione, possiamo dire “*Guarda, mi spiego meglio... cioè, mi spiego ancora meglio...*” ed iniziare a guidare.

## ATTRARRE L'ATTENZIONE

Alcuni strumenti linguistici ci permettono già da soli di attrarre l'attenzione di chiunque durante una conversazione, in particolare: rallentamento, pause catturatori.

### Rallentamento

Per far prestare più attenzione alle nostre frasi e alle singole parole bisogna imparare a rallentare la velocità del nostro eloquio, riducendolo almeno della metà.

### Pause

Ogni volta che facciamo una pausa leggermente più lunga del normale, il nostro interlocutore inconsciamente percepisce che stiamo per dire qualcosa di importante. Le pause inserite tra parole e frasi, devono essere silenzio assoluto e non, per esempio, un suono prodotto dal prolungamento dell'ultima vocale dell'ultima parola della frase.

### Catturatori

Sono delle formule linguistiche (domande) che devono precedere il nostro discorso e che servono a “catturare” l'attenzione di chi sta conversando con noi. I due quesiti migliori di questo genere sono:

*“Ti posso fare una domanda?”    “Ti posso dire una cosa?”.*

Inoltre, esse producono il consenso, visto che la risposta più probabile è ovviamente <<si>>. La risposta <<no>> a queste domande metterebbe il nostro interlocutore in una

posizione di poca disponibilità al limite della scortesia e della maleducazione, sulla quale possiamo fare successivamente leva per prendere la guida della conversazione. (L'unico modo per difendersi da questi catturatori è rispondere con un'altra domanda come: *“Che tipo di domanda è?”*).

Per potenziare l'effetto dei catturatori si può farlo seguire da delle formule introduttive più morbide e lente, che sono in grado di mantenere l'attenzione del soggetto focalizzata, dandoci il tempo di pensare e costruire un discorso. Ad esempio:

*“Stavo pensando...”*

*“Ti dico una cosa ma vorrei che restasse tra noi...”*

*“La cosa davvero interessante è...”*

*“Guarda, ciò che veramente mi sorprende è...”*

*“Ti dico una cosa personale...”*.

Ognuna di queste frasi prepara il nostro interlocutore per ciò che verrà dopo e bisogna pronunciarle lentamente, come se raccontassimo una fiaba ad un bambino, in modo da darci il tempo di pensare a cosa dire subito dopo. Se proprio non abbiamo niente di preciso in mente possiamo sempre raccontare una storia personale che abbia qualche collegamento con l'argomento in discussione,

## **Bypassare la mente conscia**

Nell'ipnosi conversazionale, per bypassare la mente conscia, possiamo utilizzare alcune procedure linguistiche composte da elementi verbali e non verbali che creano una “finestra ipnotica” di alcuni istanti, in cui la mente della persona è meno critica e reattiva, e in cui possiamo iniziare a guidare.

Queste tecniche sono: il campo affermativo, il sovraccarico, la confusione e lo shock.

### **CAMPO AFFERMATIVO**

Può essere definito come la condizione di accettazione della realtà proposta da parte di un soggetto sottoposto ad una serie ripetuta di “truismi”, di frasi cioè per forza vere o non confutabili. Quando un soggetto si trova in un campo affermativo, abbassa le sue difese e diviene molto più influenzabile e conseguentemente è più portato a seguire le indicazioni e le suggestioni. Per crearlo, bisogna semplicemente pronunciare almeno cinque affermazioni vere, inequivocabili partendo da quello che vediamo, ascoltiamo e percepiamo, incorporando all'interno delle stesse eventuali elementi esterni percepibili dal soggetto ed estranei alla sequenza ipnotica e, dopo l'accettazione di queste, introdurre una suggestione e orientare il pensiero o il comportamento del soggetto nella direzione in cui vogliamo.

Strumenti dell'ipnosi conversazionale utilizzabili per costruire un campo affermativo:

#### Rewind:

Consiste nell'ascoltare le parole del nostro interlocutore e ripeterle rallentando e chiedendo conferma di aver capito, ad esempio dicendo:

*“Quindi se ho capito bene...( e ripetere lentamente tutto ciò che la persona ci ha detto)”*.

In questo modo possiamo costruire il campo affermativo con chiunque, senza rischiare praticamente nulla.

#### Domande incollate:

Sono delle particelle interrogative che si “incollano” alla fine di una affermazione trasformandola in una domanda per evitare risposte negative. Esse hanno un duplice effetto: includono sia l'affermazione che il suo opposto, ingaggiano direttamente un esplicito campo affermativo che ha un valore ben maggiore rispetto ad un semplice tacito assenso. Le particelle che si aggiungono alla fine della frase sono:

*“...o no?” “...giusto?” “...ho capito bene?” “...ok?”*.

Il fatto che la domanda sia breve ed improvvisa, fatta in un momento in cui siamo noi a

parlare, rende complessa l'obiezione del nostro interlocutore.

#### Ammorbidenti:

Sono dei facilitatori nella creazione di un campo affermativo, cioè espressioni linguistiche con cui possiamo aprire una frase rendendola più morbida ed accettabile.

*“Lascia che...” “Forse...” “Potresti pensare di...”*

*“Non sono certo che...” “Magari vorresti...”*

Una volta che il nostro interlocutore inizierà ad accettare i truisimi, potremmo progressivamente rendere il nostro linguaggio più duro e direttivo.

#### Consapevolizzatori:

Sono delle frasi che provocano l'attivazione di uno schema di inconsapevolezza. Questo avviene in modo indiretto attraverso una domanda o una affermazione che introduce un processo di consapevolizzazione di un elemento fino ad allora fuori dall'attenzione del soggetto. Ad esempio:

*“Ti è mai successo di...?” “Vorrei che in questo momento tu notassi...”*

*“Vorrei che ti rendessi conto che...” “So che forse ti stai chiedendo...”*

*“Vorrei che ti ricordassi di un momento del passato in cui...”*

*“Concentra la tua attenzione su... diventando consapevole che...”*

Questa strategia permette di orientare l'attenzione del soggetto su di una dimensione che lo porti velocemente alla fase del bypassare la mente conscia.

#### SOVRACCARICO

Questo sfrutta un limite della mente umana basato sulla sua incapacità di gestire contemporaneamente solo un numero limitato di informazioni e di processi, superato questo, si blocca per qualche istante, producendo una finestra ipnotica.

E' possibile sovraccaricare la mente di qualcuno attraverso tre processi fondamentali:

Aumentare la velocità dell'eloquio: [sovraccarico quantitativo]

Una volta catturata l'attenzione dell'interlocutore, magari proprio rallentando la velocità dell'eloquio, velocizzarlo produce un effetto di sovraccarico che bypassa la mente conscia. Quando avremo colto i segnali del raggiungimento dello stato ipnotico eviteremo di continuare a sovraccaricare e passeremo alla fase successiva di stimolazione dell'inconscio.

Parole del potere: [sovraccarico quantitativo]

Sono parole di uso quotidiano, che hanno la caratteristica di essere prive di una connotazione precisa e abbastanza lunghe da permetterci di pensare a cosa dire subito dopo, senza doverci interrompere.

La cosa importante è che siano parole neutre e più lunghe di una sillaba, ad esempio:

*“Contemporaneamente” “Ogniqualevolta”*

*“Inoltre” “Ciononostante” “Oltretutto”.*

Creando dei “ponti linguistici” ci permettono di parlare all'infinito collegando delle frasi tra di loro, senza soluzioni di continuità e senza perdere il ritmo.

Complicatori: [sovraccarico qualitativo]

Il sovraccarico della mente del nostro interlocutore può essere prodotto anche dalla qualità delle informazioni. I complicatori sono parole già sentite da tutti, ma di cui pochi conoscono e padroneggiano bene il vero significato, che rendono le nostre frasi apparentemente cariche di significato e più difficili per aggiungere un po' di complessità e confusione al nostro discorso.

Ad esempio:

*“Ontologico: che riguarda l'essere e non le azioni.”*

*“Epistemologico: che riguarda il punto di vista.”*

*“Semantico: che riguarda il significato.”*

*“Morfologico: che riguarda la forma.”*

*“Escatologico: che riguarda l'interpretazione del destino ultimo dell'uomo e dell'universo.”.*

Utilizzando questi quattro aggettivi le nostre argomentazioni diventeranno di colpo più interessanti ed ipnotiche.

## CONFUSIONE

Sfrutta il bisogno della mente di trovare un senso alle informazioni in ingresso.

### Piegamente

sono formule verbali conversazionali costruite attraverso la ricombinazione assurda di elementi contenuti nell'ultima frase detta dal nostro interlocutore. Ad esempio:

*“Non posso andare a lavorare perché il mio collega è aggressivo!”.*

Possiamo rispondere:

*“E se il lavoro fosse aggressivo e fosse il collega ad andarsene?”*

*“E se andarsene fosse il miglior lavoro che il tuo collega potesse aggredire?”*

*“E se il collega aggredisse il lavoro non potendo andare?”.*

Il segreto è quello di imparare a farlo senza pensare. Dopo aver introdotto un piegamento, possiamo usare un cancellatore come il “cioè” per riprendere la guida della conversazione ed indurre un' ipnosi conversazionale.

## SHOCK

Qualsiasi esperienza di shock e sorpresa fissa momentaneamente la nostra attenzione; depotenzia gli abituali schemi di riferimento e i sistemi di credenze coscienti ( li rende

instabili) costringendoci ad avviare una ricerca inconscia nel tentativo di trovare una risposta alla situazione inaspettata.

La ricerca interiore comporta uno stato di introspezione che avvia una trance utilizzabile per elicitare delle reazioni autonome ed involontarie o per “far passare” delle suggestioni al di sotto della soglia cosciente.

Questo momentaneo vuoto di consapevolezza può essere riempito con l'appropriata richiesta comportamentale.

In effetti la suggestione passa molto più facilmente negli stati di confusione, dubbio, sorpresa poiché predispongono il soggetto ad accogliere la prima idea che possa mettere ordine nel suo panorama cognitivo, rallentando in tal modo i dati interni e ristabilendo l'equilibrio psichico.

## **Stimolare l'inconscio**

La stimolazione di una produzione inconscia è una risposta automatica e involontaria che una persona dà ad uno stimolo esterno o interno: tale reazione emotiva o comportamentale testimonia che siamo entrati nelle dimensioni più profonde di una persona, intensificando il nostro rapporto di vicinanza con lei.

Per stimolare la risposta inconscia ed orientare le reazioni di una persona, dobbiamo adottare una di queste quattro strategie:

### **TRIPLETTA IPNOTICA**

Consiste in un comando ipnotico ripetuto almeno tre volte nello stesso discorso, facendo attenzione che il compito sia semplice ed espresso in modo chiaro. Ad esempio:

*“Allarga la tua prospettiva.... allarga la tua prospettiva... allarga la tua prospettiva...”*

*“Finisci questo progetto... finisci questo processo... finisci questo processo...”*

*“Incontra quella persona... incontra quella persona... incontra quella persona...”.*

Possiamo utilizzare questa tecnica nella conversazione se vogliamo dare un comando, ponendo attenzione di ripeterlo almeno tre volte.

## DIALOGO DIRETTO

Si basa sull'uso di un discorso di altri per rivolgersi ad una persona direttamente. E' molto potente ma solo se viene usato con piena consapevolezza: pensare quale è il comando che vogliamo dare alla persona e poi inserirlo in un racconto di una esperienza di un dialogo di qualcuno.

Possiamo introdurre il dialogo diretto dicendo:

*“Sai, tempo fa ho incontrato un vecchio amico che mi ha detto: <<Devi cambiare pagina!>>. E questa cosa mi ha fatto riflettere.”.*

In questo modo possiamo inserire nello spazio del dialogo diretto tutto quello che vogliamo, comandi o suggestioni come: *“Devi smettere di pensare solo a te stesso!”* *“Tu sei veramente speciale!”* o tutto ciò che reputiamo possa essere utile comunicare al nostro interlocutore in modo diretto ed efficace.

## PRETERIZIONE

Usa la negazione verbale di ciò che invece si sta dicendo per liberarsi dalla responsabilità dell'azione, mascherandola.

Questa tecnica utilizza il <<NON>> a livello della cornice e poi inserisce il comando in un campo affermativo ma in una forma attiva: l'inconscio cancella la negazione e recepisce direttamente il comando o l'affermazione negata. Ad esempio:

*“E non ti dico che... tu sei una persona speciale”* ( ma in realtà, l'ho appena detto).

Per aumentare l'effetto della preterizione bisogna pronunciare in modo distratto e veloce la parte del <<e non ti dico che>> e in modo più lento e deciso le suggestioni inserite.

Questa tecnica ci permette di dare suggestioni, comandi e destrutturare le convinzioni dei

nostri interlocutori per portarli nella direzione che riteniamo più opportuna.

### Negatori:

Sono formule linguistiche che introducono il vero comando che orienta la mente del soggetto nella direzione da noi desiderata, oltre al semplice <<non>> posto prima.

*“Non... è necessario che ce ne andiamo.”*

*“Non... devi pensare a loro.”*

*“Non... c'è bisogno che ti arrabbi.”*

*“Non... non è importante prendere una decisione adesso.”*

*“Non... voglio che leggi ciò che ho scritto.”.*

Ognuna delle suddette formule ha in sé un'informazione analogica contraria rispetto al significato verbale. L'inconscio della persona cioè recepisce, per la maggior parte delle volte, solo la seconda parte della frase. Possiamo aumentare quest'affetto pronunciando la seconda parte con un tono diverso e lentamente.

### USO DELLE STORIE E DELLE METAFORE

Un altro modo efficace e interessante di produrre una stimolazione ed una risposta inconscia è quello di usare una storia o una metafora: meglio ancora se sono delle metafore incluse in una storia personale. Per iniziare una storia possiamo creare una cornice iniziale che attragga l'attenzione del soggetto e lo proietti nel passato e stimoli le associazioni emotive ancor prima di iniziare a raccontare la metafora e, soprattutto, che ci dia il tempo di pensare a quale metafora vorremmo usare.

Ad esempio, potremmo iniziare dicendo:

*“Questo mi fa venire in mente una storia che mio nonno mi raccontò in un giorno speciale, il giorno del mio compleanno...”.*

Dopo questa introduzione, possiamo raccontare una qualsiasi storia che comunichi il

concetto da trasmettere o che sia abbastanza generica da essere interpretata in molti modi.

## **ALTRI ELEMENTI LINGUISTICI DA UTILIZZARE**

Vediamo ora alcuni elementi linguistici più raffinati che possiamo imparare ad utilizzare in diverse fasi di una comunicazione ipnotica.

### **IMMAGINATORI**

Consistono in elementi che rendono il nostro linguaggio più immaginativo ed orientano la mente del soggetto alla costruzione di una realtà ipnotica alternativa.

Ad esempio, possiamo iniziare le nostre frasi di immaginazione dicendo:

*“Immagina che...” “Metti che...” “E' come se...”*

*“Come sarebbe se...” “Fai finta per un momento...”*

Sono delle ottime aperture di frasi che poi noi possiamo completare a seconda del tema e della situazione.

### **IMPLICATORI**

Le implicazioni contenute nelle frasi, dette anche presupposizioni, permettono di dare per scontato qualcosa che la frase stessa contiene. Gli implicatori ipnotici sono delle particelle linguistiche che servono appunto per introdurre un'implicazione, per esempio:

*“Quando avrai finito...”* (implicazione = lo finirai)

*“Può accadere subito o dopo...”* (implicazione = accadrà)

*“Questa cosa puoi farla prima o dopo aver...”* (implicazione = questa cosa la farai)

*“Mi chiedo se ti rendi già conto che...”* (implicazione = ti renderai conto)

*“Puoi continuare sempre più consapevolmente a...”* (implicazione = lo stai già facendo)

*“Saprai di averlo fatto quando...”* (implicazione = lo farai).

Come è facile notare, le implicazioni si basano su poche, fondamentali dimensioni.

Sull'aspetto temporale: non è in discussione il fatto che il soggetto della frase farà una certa cosa, perché è solo questione di tempo. Usiamo quindi la particella <<QUANDO>> e non il <<SE>>.

Sull'aspetto della consapevolezza di una certa idea o della maturazione di un certo comportamento: se diciamo *“Forse non sei ancora consapevole, ma stai già iniziando a mettere in atto questo comportamento o questo nuovo modo di pensare”*, il messaggio è *“Lo stai già facendo, ma ancora non lo sai. Tra non molto, te ne accorgerai.”*.

Sull'inconsapevolezza sottintesa, senza menzione diretta: se diciamo *“Vedo che lo stai facendo e puoi continuare a farlo”*, anche se sappiamo che molto spesso non lo sta affatto facendo, ciò confonde per un attimo la persona permettendoci di dare il comando e di continuare in quella direzione che in effetti è diversa da quella contingente.

L'ultimo aspetto è l'uso del <<FUTURO>> al posto del <<CONDIZIONALE>> che non implica delle alternative rispetto a ciò che riteniamo avverrà inevitabilmente.

## ANTICIPATORI

Questi elementi anticipano ed introducono qualsiasi evento, pensiero o comportamento che vogliamo si manifesti durante una conversazione. Volendo guidare il soggetto nel suo processo ipnotico, infatti, è utile informarlo continuamente rispetto a cosa ci aspettiamo da lui.

Queste formule vanno pronunciate lentamente, con lo stesso tono con cui si racconterebbe una fiaba ad un bambino, eccone alcuni esempi:

*“Tra un momento...” “Tra qualche istante...” “Tra poco...” “Gradualmente...”*.

Utilizzare sempre gli anticipatori all'inizio di ogni processo ipnotico conversazionale servirà sia per suggestionare nel caso in cui la mente conscia della persona non sia ancora disattivata, sia come veri e propri comandi se il soggetto è pronto ad una stimolazione

dell'inconscio e ad eseguire dei compiti.

## ACCELERATORI

Consistono in parole che hanno lo scopo di velocizzare il processo e dirigere l'attenzione della parte inconscia del soggetto verso la rilevazione di un comando. Queste formule possono aiutarci per rendere il linguaggio del comando più semplice e deciso considerato che la mente di una persona che ha rallentato la frequenza delle onde cerebrali, pur essendo più creativa ed intuitiva, è più lenta a filtrare e comprendere cognitivamente il linguaggio verbale. Eccone alcune:

*“Adesso...” “Velocemente...” “Immediatamente...”*

*“Subito...” “Ora...” “Improvvisamente...”*.

Ognuna di queste formule crea una rottura rispetto al ritmo precedente, determinando un'immediatezza dell'evento che richiama il soggetto all'esecuzione di un compito, alla sperimentazione di un pensiero o di un'emozione.

Gli acceleratori ci consentono, quindi, di trasformare una frase possibilista in un comando, in modo semplice, invisibile ed efficace. Per esempio, possiamo dire:

*“Puoi prendere tutto il tempo per decidere **adesso** quando ci rivedremo saprai cos'hai deciso **ora** è il momento di pensarci...”*.

In questo caso abbiamo iniziato con una frase che sembra lasciare alla persona il tempo di decidere, ma la colleghiamo alla successiva con il termine <<adesso>>, il quale ne influenza il senso lasciando che l'inconscio possa eventualmente accettare il comando diretto ed eseguire il compito. Aggiungendo <<ora>> alla fine della seconda frase, facciamo crescere il sovraccarico e completiamo frase che sembrava possibilista, ma che diventa molto direttiva con tre comandi diretti agevolati dagli acceleratori.

## BISOGNATORI

Sono frasi introduttive al comando che creano già linguisticamente la cornice del bisogno. Quest'ultimo è un attivatore emotivo primordiale che crea una leva persuasiva forte e rende il nostro comando più impattante.

Vediamo alcuni esempi di bisognatori:

*“Devi assolutamente...” “Dovresti ricordare che...” “C'è bisogno di...”*

*“Dovresti davvero...” “Devi dirmi...” “Bisogna che...” “Dobbiamo...”*

La parola “bisogno” va usata solo nella forma impersonale e rivolta al nostro interlocutore, mai a noi stessi: chi guida uno scambio o una conversazione non deve mai mostrare di avere “bisogno”.

## TECNICHE NON VERBALI PER POTENZIARE L'IPNOSI

### LEVE IPNOTICHE

Queste muovono i comportamenti delle persone e possono essere ricondotte a tre categorie fondamentali: piacere, dolore e paura.

Per capire la differenza tra le varie tipologie di leve, possiamo prendere lo stesso concetto e formularlo in tre modi diversi:

*“Se acquisti questo prodotto sarai soddisfatto!”*

*“Se non acquisti questo prodotto starai male!”*

*“Se non acquisti questo prodotto ci saranno delle conseguenze negative!”*

Ognuna di queste tre leve può essere usata per influenzare le persone e ciò viene fatto continuamente, in modo più o meno consapevole, da tutti. Nell'ipnosi conversazionale è preferibile utilizzare solo il piacere come primo approccio del condizionamento ipnotico cercando di disseminarlo nei discorsi e nelle immagini, anche tramite con il ritmo ed il

tono della voce, in modo che le persone associno la nostra presenza alla sensazione di piacere. Sconsigliabile invece l'utilizzo delle leve opposte di dolore e paura, ma è importante saperle riconoscere per non trovarsi manipolati dalle stesse strategie applicate volontariamente da altri.

### SINCRONIZZAZIONE DEL RESPIRO

Le nostre onde cerebrali sono influenzate dalla fase del respiro: durante l'inspirazione l'ossigeno ha un effetto risvegliante, mentre quando espiriamo il nostro corpo si rilassa e si addormenta leggermente. Per questo motivo se le nostre suggestioni saranno date contemporaneamente all'espirazione, potranno incontrare meno resistenze e risultare più rapide ed efficaci a quelle date in fase inspiratoria ( non è un caso che di norma le persone più resistenti abbiano un respiro più breve, veloce e superficiale).

### STRATEGIA DELL'AUTORITA'

Per rendere più impattante la nostra ipnosi conversazionale possiamo lavorare sulla nostra autorità, attraverso una modifica dei segnali N.V.. La persona autoritaria, infatti, oltre ad avere un certo tipo di linguaggio verbale, mette in atto una serie di comportamenti che vengono percepiti inconsapevolmente dagli altri.

Questi sono:

#### Controllo oculare:

guardare le persone sempre cercando gli occhi, sostenendo lo sguardo, possibilmente senza sbattere le palpebre: segno di mancanza di paura.

#### Uso dello spazio:

tenere aperto il corpo occupando tutto lo spazio disponibile: segno di possesso del

territorio.

### Mostrare i punti vulnerabili:

mostrare le parti vulnerabili come petto, gola, genitali, come dire non ho “bisogno di difendermi perché nessuno sarà così folle da attaccarmi”, è un inequivocabile segno di dominio e di superiorità.

## **STRATEGIE PER DIFENDERCI DALLA SUGGESTIONE**

### SILENZIO E DISATTENZIONE

Questa tecnica si basa su una delle leve persuasive più importanti, ovvero la riprova sociale: quando questa viene negata attraverso il silenzio o la disattenzione, il soggetto cerca immediatamente delle soluzioni al problema anche a costo di cambiare idea, punto di vista o comportamento.

Per applicarla dobbiamo semplicemente iniziare una conversazione e, mentre l'altra persona parla, distrarci quando dice qualcosa che è in contrasto con il nostro punto di vista, per poi prestare di nuovo attenzione quando sostiene cose che si avvicinano alla nostra interpretazione. Senza rendersene conto, la persona si troverà molto velocemente a dire delle cose con cui pochi giorni prima era in disaccordo.

### USO DELLE CORNICI

Una cornice è, in ipnosi conversazionale, lo spazio linguistico nel quale viene inserita una comunicazione., cioè è un punto di vista che dà un senso all'atto comunicativo.

Per esempio, una semplice comunicazione di contenuto è dire:

*“Non andrò a trovare il mio professore!”.*

La stessa comunicazione può essere inserita in una cornice rigida ed impositiva:

*“Non andrò a trovarlo per niente al mondo!”*

Possiamo anche includere un pre-incorniciamento che anticipi i tentativi di obiezione e di critica della controparte, rendendo le nostre affermazioni più solidi e difficili da contrastare:

*“So che penserai che sono egoista, ma non andrò a trovarlo per niente al mondo!”.*

Inoltre possiamo iniziare a ad operare sulla cornice del nostro interlocutore, minandone le basi aggiungendo informazioni più o meno reali, dicendo:

*“Non andare a trovarlo è la cosa migliore che posso fare, visto che è ciò che lui vuole!”.*

Infine, possiamo cercare incongruenze utilizzando le obiezioni come punto di partenza e di forza per smentire le cornici altrui e rendere più semplice e rilevante l'inserimento della nostra:

*“Mi dici che sono egoista, ma cosa intendi veramente? Che dovrei fare qualcosa che non voglio per qualcuno che, probabilmente, non vorrebbe lui stesso lo facessi?”.*

Ovviamente queste tecniche possono essere utilizzate sia ognuna separatamente sia tutte contemporaneamente, per rendere più facili le nostre argomentazioni e il nostro stile comunicativo.

## CHEWING GUM

E' una frase che come la gomma da masticare viene rimasticata all'infinito senza cambiare mai. La frase da utilizzare può essere costruita ad hoc per una specifica negoziazione, oppure si può utilizzare una formula standard così composta:

*“Lo so... ma io mi aspettavo qualcosa di diverso... così non va bene.. per cui dobbiamo*

*trovare una soluzione...*”

Bisogna ripetere questa frase lentamente, come se la stessi costruendo mentalmente (anche se la sappiamo a memoria), esitando un po', come se fosse l'espressione di uno stato interiore che stiamo cercando di comunicare.

L'effetto sarà devastante soprattutto con le persone logorroiche, perché saranno portate a riempire gli spazi lasciati da noi liberi e non potendo attaccare ciò che diciamo poiché è troppo generico, inizieranno a contraddirsi ed a negoziare da sole. Il risultato sarà che argomentando (teniamo conto che le persone generalmente non ascoltano quelli che gli altri dicono e conseguentemente non si accorgeranno se ripetiamo sempre la stessa frase) ad un certo punto, si stancheranno e proporranno delle soluzioni alternative. Quando diranno qualcosa nella direzione da noi desiderata la accetteremo prontamente dicendo:

*“Quindi potremo... (e ripetere la sua frase) giusto? Ok, per me va bene!”*

e chiudiamo la conversazione salutando.

In questo modo, il cambio improvviso di velocità e la chiusura repentina della trattativa, non lascia scampo ad un'ulteriore negoziazione di ciò che il nostro interlocutore ha appena affermato.

## CAMPO NEGATIVO

È una tecnica di difesa contro chi sta cercando di produrre in noi una serie di sì ed immergerci in un campo affermativo. Per resistere ai truismi di una persona che voglia avere il nostro consenso basta rispondere iniziando la frase con

*“No, è diverso.”* continuando a dire quello che ci viene in mente.

Se poi l'altro è d'accordo e cerca di dircelo, quando tocca a noi a parlare ripetiamo

*“No, è diverso.”* e diciamo qualsiasi cosa, anche ciò che l'altro ha appena detto.

L'effetto è notevole: inizialmente blocca la costruzione di un campo affermativo a nostro discapito, poi produce nell'altro la necessità di rispecchiare le nostre frasi per cercare un benché minimo consenso, ed infine, quando questo non viene trovato non gli resterà che ascoltare in silenzio ciò che noi diciamo, accettando le suggestioni che vorremmo dargli.

## **CONSIDERAZIONI FINALI**

L'ipnosi conversazionale è una tipologia di ipnosi superficiale in cui le suggestioni vengono date nel corso di una normale dialogo.

Lo scopo, è di superare le barriere normalmente poste dalla mente cosciente e razionale del soggetto per parlare direttamente con il suo inconscio, utilizzando un linguaggio appropriato e specifico, per aiutarlo ad esprimere al meglio sé stesso ed affinché ci ascolti in modo più attivo.

L'obiettivo, è di creare una transazione comunicativa che sia di beneficio per entrambi: l'ipnotizzatore riesce così a capire i bisogni più profondi dell'ipnotizzato, potendogli quindi offrire opzioni che saranno accolte più favorevolmente.

## **APPENDICE**

Senza la comunicazione  
lo spirito non sviluppa una vera natura umana,  
ma rimane a uno stadio anormale ed indefinito.

*C. H. Cooley*

## **(I)**

### **STRATEGIE DI COMUNICAZIONE PER RENDERE INOFFENSIVO UN ATTACCO VERBALE DIRETTO E PER EVITARE I CONFLITTI**

Premesso che tutti hanno il potere di influire sulle emozioni, o meglio, sulle nostre emozioni, bisogna precisare che il nostro sentirci offesi non nasce dalle parole di chi ci parla, ma dal modo in cui le interpretiamo: ciò può far percepire una semplice osservazione come una grave offesa.

## **Tecniche per affrontare con sicurezza offese e provocazioni**

Questi metodi pratici servono per superare nel modo più elegante e sereno possibile un attacco verbale per non sentirsi più offesi ed abbassarsi a livello dell'interlocutore, ma apprendere, invece, l'arte dell'essere superiori.

### LA CONTRODOMANDA-ANTIDOTO

Consiste nell'estrarre dall'osservazione ricevuta solo le parole che ci hanno colpito e poi domandarne all'altro l'esatto significato, offrendogli così una ulteriore possibilità per chiarirsi anziché andarsene offesi.

La contro-domanda va formulata con un minimo di autocontrollo, mettendo da parte per un attimo il risentimento. Ecco alcuni esempi:

Commento: *“Quello che lei dice è una sciocchezza bella e buona!”*

*“Sei in debito con me!”.*

Contro-domanda: *“Non capisco, cosa intende per 'sciocchezza'?”*

*“Cosa intendi dicendo che 'sono in debito con te'?”.*

Altri suggerimenti per formulare la contro-domanda un po' diversamente:

*“Come definirebbe... / Cosa intende per... / Cosa significa esattamente per te...”*

Se l'interessato continua a ricorrere a termini offensivi, si può continuare a reagire con la stessa strategia oppure, in alternativa, dire con chiarezza cosa proviamo:

*“Il tuo commento mi ha ferito. Vorrei sapere cosa ti ha portato a dire una cosa simile.”*

La contro-domanda-antidoto è un invito pacifico a risolvere la questione, a neutralizzare e chiarire qualsiasi critica o formulazione poco felice, per questo ideale per le relazioni private e di lavoro che vorremmo continuassero a funzionare bene.

### IL SILENZIO VIVACE

Tacere è una contro-strategia del tutto sottovalutata, eppure incredibilmente facile da applicare. Un silenzio intenzionale, potente, di superiorità, ha dietro di sé una decisione importante: quella di non degnare della minima attenzione i commenti offensivi altrui. Pertanto, si percepisce molto diversamente, a livello interiore, da un semplice mutismo dettato dall'impotenza o dall'imbarazzo, non di una scelta voluta ma come conseguenza delle circostanze.

La tecnica del silenzio ci permette di tormentare il nostro nemico con un'indifferenza: quando si tace non c'è nulla di interessante da ascoltare, e lui non troverà alcun appiglio, niente che lo sproni a proseguire.

Per ovviare alla noia del tacere si può ricorrere al 'Silenzio Vivace': dare al nostro silenzio una nota interessante con l'aiuto della mimica e della gestualità, non per impressionare l'altro, ma per procurare piacere a noi stessi. Ad esempio:

- Fare una espressione stupita.
- Rivolgere all'altro un cenno con la testa come in segno di saluto.
- Fare una faccia triste e scuotere il capo.
- Guardare l'altro con una espressione neutra, senza tradire alcuna emozione.
- Recuperare penna e carta e prendere nota dell'osservazione dell'altro.
- Puntare l'indice verso il cielo, senza parlare, come dire "La".
- Annuire entusiasti come se fossimo d'accordo al cento per cento.
- Guardare verso l'alto unendo i palmi delle mani, come per pregare o meditare.

E' buona regola concentrarsi esclusivamente sulle informazioni oggettive e utili, senza prestare attenzione a tutto quanto potrebbe innervosirci o irritarci, ignorando tutto ciò che potrebbe condurre il dialogo su binari pericolosi, per tutto il resto: silenzio.

IL COMMENTO BISILLABICO

Una contro-strategia che non si discosta molto dalla tecnica del silenzio è il commento bisillabico, che consiste nel rispondere ad un attacco verbale o a un commento irritante con due sillabe, per esempio:

*“Ma dai?!” “A-ha?!”*

*“E bé!” “Oddio!”*

*“Però!” “Urca!”*

*“Ooooo-kay!” “Wow!”*,

*“Ma no!” “Ah sì?!”*.

Bastano due semplici sillabe per poter stroncare praticamente ogni attacco verbale, tenendoci a distanza dalle idiozie altrui o per non lasciarci coinvolgere dalle stranezze di chi ci sta di fronte. Questa strategia ha il vantaggio di permetterci di continuare a parlare serenamente con il nostro interlocutore perché non è offensiva nei suoi confronti.

#### IL COMPLIMENTO INATTESO

I soggetti che danno più problemi sono senza dubbio le persone arroganti perché assumono un atteggiamento di superiorità e saccenza. La controstrategia verbale prevede di rivolgersi a loro con un complimento, gentilmente ed in modo convincente, senza alcuna sfumatura ironica, come un voler inchinarsi per confermare la sua superiorità.

Ecco una serie di complimenti generici adatte a svariate situazioni:

*“Fantastico! Lei se ne intende proprio.”*

*“Mi piace starti sentire. Dici un sacco di cose competenti.”*

*“Non avevo ancora incontrato una persona così preparata come Lei.”*

*“Mi complimento per le sue competenze e il suo sapere.”*

*“Lei ne sa sicuramente più di me. Complimenti!”*

*“Mi piace tantissimo il suo modo di fare.”*

*“E' davvero piacevole parlare con Lei”*

*“Wow! Certo che sei forte!”*.

Il complimento inatteso su un interlocutore arrogante lo lascerà nel dubbio riguardo le nostre reali intenzioni e gli genererà sorpresa e confusione rendendo difficile valutarne la sua reale sincerità.

## IL CAMBIO DISCORSO

Non sono solo gli attacchi verbali a farci innervosire, a volte anche osservazioni irritanti, prive di tatto o doppi sensi imbarazzanti.

Un' efficace contro-strategia è quella denominata “cambio discorso”, che presenta un vantaggio determinante: ci permette di dire qualcosa all'altro senza prestare attenzione alla sua precedente affermazione, quindi senza degnare le sue parole di alcun commento ci dà la possibilità di introdurre un argomento nuovo e completamente diverso. E' una strategia elegante in quanto, se eseguita correttamente, suona del tutto innocente e spontanea e noi possiamo rimanere tranquilli continuandoci a comportarci come se niente fosse successo. Ad esempio:

Commento irritante:

*“Santo cielo, certo che con lei ci vuole una bella pazienza!”.*

Possibili cambi di argomento:

*“A proposito di quello che sta dicendo...”*

*“Visto che siamo in tema... penso che...”*

*“Aspetti un attimo, mi è venuto in mente una cosa...”*

seguiti da argomentazioni generiche tipo condizioni atmosferiche, tutto ciò che è attuale in quel momento, ma anche argomenti bizzarri su curiosità o mode stravaganti.

Nel caso che il nostro interlocutore si accorgesse che stiamo cambiando argomento facendocelo notare, la soluzione più semplice è rispondere “Sì”, senza nessuna giustificazione, senza nessuna ammissione di colpa.

Il cambio di discorso in fondo è solo una manovra di evitamento, ma può produrre un

effetto benefico: può migliorare la relazione tra due individui se condotta con maestria. Ad esempio un interlocutore che è solito lamentarsi di tutto, se cambiamo argomento introducendo qualcosa di piacevole lo possiamo aiutare ad uscire da questo vizioso circolo di malumore.

## IL PROVERBIO STRAMPALATO

E' una strategia un po' impertinente, il suo principio è creare confusione: si risponde a un attacco verbale con un proverbio che non centra assolutamente niente con ciò che l'interlocutore ha appena detto. Il proverbio strampalato si basa sul riflesso del nostro cervello di cercare un senso a tutte le cose: per questo metteremo fuori combattimento il nostro interlocutore, che rimarrà perplesso, sconcertato, ricercando un senso che non c'è. Si può introdurre elegantemente il proverbio con frasi del tipo:

*“Come diceva sempre mia nonna...”*

*“Posso solo dire che...”*

*“Come dice il proverbio...”*

*“Conosci sicuramente il detto...”*

Ad esempio:

Lui: *“Il vestito che indossi ti fa sembrare un accattone!”*

Noi: *“Conosci sicuramente il detto: chi primo arriva meglio alloggia...”*

Lui: *“Chi primo arriva meglio alloggia? Non capisco cosa vuoi dire!”*

Noi: *“No, no. Hai capito male il proverbio. Io volevo dirti semplicemente che con il fuoco non si scherza...”*

Lui: *“Non ti seguo proprio. Cosa stai dicendo?”*

Noi: *“Prova a pensare con calma a quello che ho voluto dire. Vedrai che prima o poi ci arrivi...”*

oppure in alternativa, *“Anch'io ho messo un po' di tempo prima di capirlo. Vedrai che ce*

*la farai anche tu...”*

Cosa fare, però, se l'altro dopo aver riflettuto a lungo esclama felice

*“Ci sono! Ho capito cosa voleva dire quel proverbio...”*

Una volta che l'altro ha terminato le sue spiegazioni, possiamo scegliere se essere indulgenti e ringraziarlo semplicemente dicendogli che è giusto così; in caso contrario possiamo rincarare la dose, dicendogli che ha frainteso il senso del proverbio.

## **Tecniche di dialogo per evitare i conflitti**

### CHIARIRE I CONFLITTI

Chiarirsi prima di tutto le idee: è importante sapere bene cosa vogliamo, chiarire i nostri bisogni, desideri, paure, prima di iniziare un dialogo.

Proporre un dialogo dopo che gli animi si sono calmati: procrastinare il dialogo fino a quando tutti, noi compresi, hanno le idee più chiare e sono meno tesi.

Ridimensionare le nostre aspettative: non prendere come un affronto personale i toni esagitati ed i modi magari ineducati del nostro interlocutore.

Parlare direttamente senza anticipare i pensieri dell'altro: spiegare al nostro interlocutore cosa abbiamo fatto è perché, cosa temiamo, che cosa ci ha delusi o offesi.

Cominciare ogni frase con << IO >>, ad esempio:

*“Io volevo...” “Io vorrei evitare che...” “Io ho pensato...” “Io non sapevo...”*

rendendo trasparenti le nostre azioni, emozioni e sentimenti mettiamo l'altro in condizione di capirci e ci dimostriamo più disponibili ad ascoltare le sue motivazioni.

Evitare di iniziare la frase con il << TU >> o il << LEI >>, ad esempio:

*“Tu sei inaffidabile...” “Lei si è volutamente preso gioco di me...”*

frasi rimproveranti ed accusatorie che spingono allo scontro.

Permettere a tutti di finire di parlare: passare alla modalità di ascolto quando l'altro inizia

a parlare senza interromperlo, anche se pensiamo che sta dicendo qualcosa di sbagliato. Tutti devono poter dire tutto, quindi anche noi dobbiamo richiedere di poter terminare il nostro discorso.

Non fare di tutte le erbe un fascio: attenersi rigorosamente all'argomento trattato, non mischiarlo con altre questioni o problemi del passato che possono indirizzare la conversazione su altri binari.

Non reagire a un attacco attaccando a nostra volta: se il nostro interlocutore usa toni duri e ci attacca, non alziamo la voce e non insultiamolo per non esasperare la situazione. Nel caso diventi molto offensivo o minacci di essere violento, interrompiamo immediatamente la conversazione, spesso anche una pausa può essere sufficiente.

Cercare soluzioni anziché addossare le colpe: non attribuire le colpe agli altri che porterebbero ad ulteriori litigi, ma discutere su una soluzione che possa andare bene a entrambe le parti.

Mantenere la pazienza ed essere ottimisti: raccogliere le idee lasciandole sedimentare un pò riprendendo più avanti la discussione sempre con calma, assumendo un atteggiamento positivo, fiduciosi in un possibile accordo.

#### PORRE DOMANDE PER INDAGARE SUL PUNTO DI VISTA ALTRUI

Quando una discussione si fa sempre più accesa e concitata, possiamo migliorarla cercando di capire meglio la posizione dell'altro ponendogli domande aperte, per esempio:

*“Come sei arrivato a questa conclusione?”*

*“Come mai tiene tanto a questa convinzione?”*

*“Ha avuto delle esperienze personali in merito?”*

*“Cosa la spinge a pensare questo?”*

ascoltando attentamente la sua risposta, continuando a fare domande finché avremo capito che cosa lo ha portato a farsi tale opinione e dopo aver ripetuto con parole nostre quello che ci ha risposto, spiegargli perché noi siamo di diversa opinione.

#### DARE RAGIONE ALL'ALTRO E CONCORDARE CON LUI

Per porre fine ad una discussione polarizzata, possiamo dare ragione al nostro interlocutore: approvare le sue posizioni senza lasciarci coinvolgere oltre e senza denigrare le nostre. Ad esempio:

*“Sì, dal suo punto di vista è giusto.”*

*“In quel che dice c'è del giusto, potrebbe avere ragione.”*

*“Da come vede lei le cose, è sicuramente corretto.”*

*“Trovo che la sua opinione sia plausibile e comprensibile.”*

*“Questa è la sua posizione ed io la rispetto.”*

*“Ha espresso chiaramente la sua idea al riguardo e posso capirla.”*

*“Su quello che affermi vale la pena riflettere. Ci devo pensare un po'.”*

*“Sì, capisco il tuo punto di vista.”*

senza aggiungere alcun << però >> o << ma >>, rinunciando davvero a qualsiasi ulteriore confronto, lasciando esattamente l'opinione dell'altro così come è.

## (II)

### **ANALISI E TRASFORMAZIONE DELLE OBIEZIONI**

Le obiezioni, modalità utilizzate dai soggetti per chiedere ulteriori informazioni su un prodotto o servizio, sono da considerarsi una preziosa fonte di informazione per capire i bisogni e le esigenze più profonde dell'altro.

Gli strumenti che abbiamo a disposizione per gestire le obiezioni sono:

- il metamodello che ci permette di comprendere meglio il significato sottostante l'obiezione;
- i giochi di prestigio verbali, tecniche di ristrutturazione verbale che agiscono sulla struttura linguistica.

#### **Il metamodello (linguaggio di precisione)**

Nel contesto di un discorso, se parliamo di ciò che è importante per noi, dei nostri punti di vista, delle nostre esperienze, noi trascendiamo rispetto al piano dei contenuti conversazionali, cioè metacomunichiamo sui valori, sui criteri e sulle credenze a noi cari. Ognuno, quando parla, esprime principalmente la propria struttura superficiale cioè la parte della personalità che emerge allo stato cosciente, razionalmente percepita, vissuta ed accettata, mentre il livello dell'inconscio emerge molto raramente, a livello linguistico. Tra il livello inconscio e il livello cosciente della persona, il vario materiale che costituisce la nostra esperienza del mondo subisce diverse trasformazioni:

generalizzazioni, cancellazioni e distorsioni, che poniamo in essere con parole e frasi.

Per indagare sul mondo di valori, criteri, e credenze dell'interlocutore dobbiamo quindi porre delle domande di precisione (metamodello) per ricostruire il significato originario (nascosto) del messaggio.

Di seguito, ecco riassunti schematicamente i diversi tipi di generalizzazioni, cancellazioni, distorsioni e le rispettive domande antidoto per portare alla luce i meccanismi di pensiero sottostanti, che li hanno originati.

## GENERALIZZAZIONI

Sono espressioni che definiscono la realtà in modo univoco, raggruppando le esperienze in categorie, come se non esistessero sfumature o differenze tra soggetti, oggetti, contesti.

Le domande di confrontazione hanno l'effetto di far recuperare alla persona le esperienze in cui quella generalizzazione non è valida.

### Quantificatori universali

#### **Tutti / Nessuno**

[Tutti sfruttano la mia amicizia.]

[Nessuno ti regala niente.]

*“Non hai mai incontrato qualcuno che...?”*

*“Non ti è mai successo che qualcuno...?”.*

#### **Sempre / Mai**

[Succedono sempre le stesse cose.]

[ Non si riesce mai a stare tranquilli.]

*“Non ti è mai capitato una volta che... ”.*

## Operatori modali

**Devo** (operatore modale di necessità)

[Devo impegnarmi in questa iniziativa.]

*“Cosa ti succederebbe se non lo facessi?”.*

**Non posso** (operatore modale di possibilità]

[Non posso venire con voi.]

*“Che cosa ti impedisce di farlo?”.*

**Vorrei ma** (operatore modale di volontà)

[Vorrei organizzare un bel viaggio, ma ho troppo da fare.]

*“La parte di te che non lo vuole, allora cosa vuole?”.*

## CANCELLAZIONI

Sono espressioni linguistiche che tendono a cancellare pezzi interi di esperienza.

Le cancellazioni eliminano molte informazioni e spesso si riducono a esclamazioni, oppure trasformano delle espressioni che indicano un processo in sostantivi, fissandole in qualcosa di rigido.

Le domande di confrontazione hanno l'effetto di recuperare le informazioni mancanti e di indurre la persona a specificare quale comportamenti ci siano sotto alcune etichettature.

## Cancellazione semplice

L'argomento non è specificato.

[Sono stufo!]

*“Di chi? / Di che cosa?”.*

## Mancanza di indice referenziale (soggetto)

Non è specificato il soggetto.

[Si dice... / Qualcuno dice...]

[Loro dicono... / Altri dicono...]

*“Chi lo dice?”.*

### Mancanza di comparativo

Mancanza di standard di valutazione.

[E' meglio... / E' preferibile... / E' peggio...]

*“Rispetto a chi? / Rispetto a che cosa?”.*

### Verbo non specificato

Verbi che cancellano specificazioni riguardo al come, al quando e al dove.

[Lui non mi apprezza!]

*“In che modo specificatamente? / Come fa a...?”.*

### Falso avverbio

E' un avverbio che sostituisce un verbo.

[Chiaramente = è chiaro. / Naturalmente = è naturale.]

[Ovviamente = è ovvio. / Certamente = è certo.]

*“Per chi?”.*

### Nominalizzazioni

Sono verbi, azioni trasformate in sostantivi. Indicano sempre concetti astratti.

[Amore = amare. / Benessere = stare bene. / Evoluzione = evolvere.]

*“Cosa vuol dire per te? / Quali comportamenti include?”*

*“In che modo? / Con chi? / Con che cosa?”.*

## DISTORSIONI

Sono modi di collegare le cose in modo abbastanza arbitrario.

Le domande di confrontazione hanno l'effetto di disconnettere queste connessioni, inducendo la persona a riconoscere contesti e situazioni in cui non sono valide, o in cui assumono significati diversi.

### Causa-effetto

Uno stimolo specifico causa un'esperienza specifica ( A causa B).

[Quando lui urla mi rende nervoso.] (A urla – B nervoso)

*“Come fa A a causare B?”*

*“E' mai capitato che A non causasse B?”*

### Equivalenza complessa

Conclusione basata sulla convinzione che il risultato sarà sempre lo stesso ( X = Y )

[Se arrivi in ritardo non mi rispetti.] ( arrivare in ritardo significa non rispettare)

*“ In che modo X significa Y?”*

*“E' mai capitato che che X significasse qualcosa di diverso?”*

### Lettura della mente

Affermazioni circa il pensiero di altre persone.

[So cosa stai per dirmi... / Non preoccuparti... / Ti vedo triste...]

*“Come fai a saperlo? / Da che cosa lo sai?”*

### Presupposti

Ci sono uno o più presupposti sui quali si sviluppa la frase.

[Dal momento che le cose stanno così... / Tu che mi conosci bene...]

*“Come lo sai?”*

### Performativo mancante

Manca chi esprime l'opinione.

[E' giusto! / E' sbagliato! / E' Disonorevole! / E' amorale!]

“ *Per chi?*”.

Quando poniamo ad altri domande di questo genere è importante farlo con molta delicatezza in quanto, anche se sono domande molto semplici, possono irritare l'interlocutore in quanto lo inducono a ripensare e mettere in dubbio le proprie convinzioni.

### **I giochi di prestigio verbali (ristrutturazione verbale)**

Sono modelli linguistici con i quali si gioca con i discorsi e con le parole, che mirano a cancellare, a trasformare o far vedere in un'altra ottica i punti di vista di una persona.

Descrizione ed applicazione dei quattordici giochi di prestigio verbali, prendendo come esempio la seguente obiezione:

***“Questa casa è troppo cara, non possiamo permettercela!”***

#### INTENZIONE

Consiste nello spostare l'attenzione dell'altro dall'obiezione all'intenzione positiva, presente in ogni comportamento, che sta dietro l'obiezione stessa.

Ristrutturazione: *“Apprezzo il suo desiderio di spendere al meglio il suo denaro (intenzione positiva). Vediamo insieme come i vantaggi di questa casa rappresentino per*

*lei e sua moglie il miglior investimento!”.*

#### RIDEFINIZIONE

Consiste nello spostare l'attenzione del soggetto su parole di significato analogo ma che comportano implicazioni diverse e maggiormente potenzianti.

Ristrutturazione: *Si è vero, è una casa di eccezionale valore! ( invece di questa casa è troppo cara) Vediamo insieme come sia possibile trovare le risorse di questo ottimo investimento, (invece di non possiamo permettercela)”.*

#### CONSEGUENZE

Consiste nel dirigere l'attenzione su un effetto diverso e positivo dell'obiezione, che porta a un cambiamento dell'obiezione stessa.

Ristrutturazione: *“Se non cogliete ora questa incredibile opportunità, in futuro potrebbe non essercene un' altra!”.*

#### DAL GENERALE AL PARTICOLARE

Consiste nel rompere gli elementi dell'obiezione in parti più piccole in modo da indebolirla e limitarne il contesto.

Ristrutturazione: *“Quale aspetto specifico dell'investimento ritenete di non potervi permettere?”.*

#### DAL PARTICOLARE AL GENERALE

Consiste nel generalizzare un elemento dell'obiezione e inserirlo in una classificazione più ampia maggiormente positiva rispetto all'obiezione stessa.

Ristrutturazione: *“Tutti gli acquisti importanti della nostra vita ci fanno riflettere. Una volta presa la decisione, però, si inizia sin da subito a goderne i benefici!”.*

## ANALOGIA

Consiste nello spostare l'attenzione dell'interlocutore su qualcosa di analogo all'obiezione.

Ristrutturazione: *“La casa dei propri sogni è come un porto per il marinaio: per quanto terribili saranno le tempeste che dovrà affrontare, avrà sempre un posto sicuro dove tornare. Quanto vale per voi questa sicurezza?”*.

## CAMBIAMENTO DI CORNICE

Consiste nel far considerare l'obiezione secondo una diversa cornice temporale, affinché il soggetto consideri la sua obiezione in modo differente e più costruttivo.

Ristrutturazione: *“Ora vi può sembrare un investimento oneroso, ma tra qualche anno questo acquisto vi sembrerà tra i migliori che avete fatto! Tutte le case di questa zona hanno aumentato il loro valore negli anni!”*.

## ALTRO RISULTATO

Consiste nello spostare l'attenzione su un risultato differente rispetto a quello espresso dell'obiezione.

Ristrutturazione: *“La questione non è tanto se la casa sia o non sia troppo cara, quanto se rappresenti il posto migliore per far crescere felice la vostra famiglia!”*.

## MODELLO DEL MONDO

Consiste nel riconsiderare l'obiezione da un diverso punto di vista.

Ristrutturazione: *“Sin dalla antichità l'uomo è stato disposto a compiere grossi sacrifici pur di trovare per la propria famiglia la migliore abitazione!”*.

## STRATEGIA DI REALTA'

Consiste nel valutare l'obiezione tenendo conto che le persone partono da idee e pensieri diversi dai nostri. differenze espresse proprio dalle obiezioni.

Ristrutturazione: *“Come siete giunti alla conclusione che questa casa è per voi troppo cara? Come fate a sapere di non potervela ancora permettere?”*.

### CONTROESEMPIO

Consiste nel trovare un esempio o una eccezione alla regola che contrasti la generalizzazione contenuta nell'obiezione.

Ristrutturazione: *“Ho conosciuto in passato molte coppie come voi che in un primo momento ritenevano di non potersi permettere l'investimento. Poi, riflettendo su come eliminare le spese superflue, hanno trovato le risorse per concludere l'affare!”*.

### GERARCHIA DEI VALORI

Consiste nel rivedere l'obiezione attingendo energia dai dai valori più profondi del soggetto.

Ristrutturazione: *“Non crede sia più importante garantire il benessere e la sicurezza alle persone cui vogliamo bene, piuttosto che risparmiare qualche soldo?”*.

### BOOMERANG

Consiste nel valutare l'obiezione sulla base dei valori espressi dall'obiezione stessa in modo da evidenziarne la debolezza intrinseca.

Ristrutturazione: *“Quanto vi costerà a pensare che la casa è troppo cara? Potete permettervi di pensare di non potervela permettere?”*.

### OBIEZIONE SULL'OBIEZIONE

Consiste nello stabilire una obiezione nuova sulla vecchia obiezione in modo da arricchirla e cambiarla.

Ristrutturazione: *“Potrebbe essere che l'unico motivo per cui pensate di non potervi permettere questa casa è che non avete fiducia nella vostra capacità di concludere buoni affari?”*.

Quindi, l'obiettivo di queste tecniche, non è attaccare o umiliare il soggetto che esprime l'obiezione, ma aiutarlo ad allargare ed arricchire la sua mappa del mondo per farlo diventare più disponibile alla trattativa.

### **(III)**

## **TECNICHE DI COMUNICAZIONE PER MODIFICARE O RINFORZARE UN COMPORTAMENTO : IL FEED-BACK**

Il feed-back è un ritorno di informazioni in un processo di comunicazione tra due persone teso all'individuazione oggettiva di un comportamento, al fine di modificare o rinforzare il comportamento stesso.

Se il feed-back non viene dato nel modo giusto può essere percepito come una critica alla persona: la reazione naturale di chiunque venga criticato direttamente è quella di difendersi chiudendosi in se stesso e se questo avviene sarà alquanto improbabile che

accetti poi una critica costruttiva per quanto giusta possa essere.

Nel processo di crescita di una persona il feed-back è lo strumento per eccellenza che permette di focalizzare le aree di miglioramento sulle quali lavorare.

Dunque è qualcosa che ha strettamente a che fare con i comportamenti e con le emozioni della persona, e più si concentra sul comportamento ( e non sulla persona) più è efficace.

Esso può servire sia per modificare un comportamento (quando non è efficace e non deve ripetersi più), sia per rinforzarlo (quando è efficace e deve ripetersi più spesso); quest'ultimo è spesso più importante perché ha un valore enorme come segnale di riconoscimento e di valutazione per la persona.

Per dare un feed-back in modo efficace bisogna rispettare alcune semplici regole:

- deve essere immediato: meglio evitare di darlo a distanza di molto tempo;
- va dato sempre quando si è calmi: evitare di attuarlo quando siamo arrabbiati perché non deve essere uno sfogo di emozioni;
- fare attenzione sempre alla persona e alla sua autostima: evitare di criticare le persone con bassa autostima;
- concentrarsi su quel comportamento: evitare di riprendere vecchi errori non inerenti all'argomento in oggetto e di colpire l'identità della persona (il "Tu sei"), concentrandosi sulle azioni e non sul comportamento;
- comunicarlo one to one, da soli con la persona: evitare di attuarlo in presenza di altri;
- concordare l'azione di miglioramento: evitare di imporre miglioramenti, preferendo di arrivare insieme alle soluzioni, in modo che la persona sia più motivata e si impegni maggiormente nel cambiamento.

Il modo migliore per dare feed-back in clima di fiducia è quello detto a **Sandwich** ( la critica tra due parti positive, come il prosciutto in un panino), e si articola in tre fasi:

- 1) Apertura Positiva: accogliere la persona evidenziando ciò che di positivo si è notato in Lui/Lei o in qualcosa che ha fatto. Per esempio: *“Mi è piaciuto molto come hai fatto*

*questo...*”, ricordando di dire sempre cose vere e concrete perché i complimenti vaghi e fini a se stessi sono inutili.

2) La Critica Costruttiva: evidenziare con garbo quello che non va, proponendo all'altro il comportamento che secondo noi potrebbe migliorare, Ad esempio: *“Sarebbe stato più efficace fare questo, anziché quello, la prossima volta fai in questa maniera...”*, e non usare frasi tipo *“Non va per niente bene!”*.

3) Conclusione Positiva: raccontiamo quanto sarà migliore la sua vita, il nostro rapporto, quando avrà accolto la nostra proposta, Per esempio: *“Sono certo che se farai in questo modo avrai un risultato favoloso...”*, quindi facciamo passare il messaggio che crediamo nelle capacità del nostro interlocutore e nella possibilità di ottenere un risultato straordinario.

Saper dare feed-back in modo efficace è un'arte che può davvero fare la differenza nel raggiungimento del risultato e nella crescita della persona stessa.

## CONCLUSIONE

Abbiamo visto in questa breve trattazione i principi generali della comunicazione, formulando esempi di comunicazione persuasiva, assertiva ed ipnotica, le strategie per rendere inoffensivo un attacco verbale e per evitare i conflitti, le tecniche di analisi e di trasformazione delle obiezioni e come rinforzare o modificare un comportamento.

Bisogna ancora aggiungere, per completezza, che proprio perché la comunicazione è l'insieme dei processi attraverso cui condividiamo e trasformiamo informazioni, affinché la stessa risulti efficace, è necessario che l'emittente tenga in considerazione vari elementi al fine di garantire il trasferimento efficace del messaggio al ricevente.

Quali sono, dunque, le caratteristiche della comunicazione efficace?

Nel manuale *Effective Public Relations*, (1952), il prof. **Scott M. Cutlip** ne identificò sette. L'insieme di queste caratteristiche è conosciuto in inglese come *Seven C's of*

*communication* (Le sette C della comunicazione).

#### COMPLETEZZA

Comunicare in modo completo, ovvero con tutte le informazioni necessarie, permette di raggiungere gli obiettivi di comunicazione in modo più rapido, poiché il ricevente ha già a disposizione tutti i dati per prendere le proprie decisioni e si riduce la quantità di domande e dubbi del ricevente.

#### CONCISIONE

La concisione, cioè comunicare tutte le informazioni pertinenti al contenuto del messaggio senza aggiungere messaggi inutili o ridondanti, è un elemento fondamentale per la comunicazione efficace, poiché permette tanto all'emittente che al ricevente di concentrarsi solo sulle informazioni essenziali.

#### CONSIDERAZIONE

Per comunicare in modo efficace, è necessario che l'emittente prenda in considerazione il punto di vista del ricevente, le sue necessità, il suo stato d'animo, modulando la comunicazione con esempi ed argomenti più vicini all'esperienza dell'altro che è così facilitato nella comprensione e nella assimilazione.

#### CONCRETEZZA

La concretezza, cioè supportare con dati e fatti i contenuti del messaggio, con argomentazioni specifiche e rispondendo in modo puntuale alle domande, permette al ricevente di comprendere in modo più circostanziato e completo il messaggio.

#### CORTESIA

Comunicare in modo cortese, senza aggredire, rispettando i valori e la cultura

dell'interlocutore, senza voler forzare una risposta, migliora il clima della comunicazione e predispone emittente e ricevente ad una conversazione positiva e costruttiva.

## CHIAREZZA

Comunicare con chiarezza significa utilizzare una terminologia appropriata, concentrarsi su un solo obiettivo, riducendo così la possibilità di confusione e l'ambiguità del messaggio, rendendone più semplice la sua assimilazione da parte del ricevente.

## CORRETTEZZA

Comunicando in modo corretto, cioè con assenza di errori grammaticali o sintattici, l'emittente acquista credibilità e con essa anche il suo del messaggio.

Nel corso del tempo, l'elenco delle 7 caratteristiche della comunicazione efficace identificate da Cutlip è stata adattata a diversi contesti, quali ad esempio la comunicazione aziendale e pubblicitaria, spesso modificandone l'ordine o variandone leggermente il punto di vista. Oggi tra le 7 C della comunicazione troviamo elementi come *credibilità*, *contesto* o *coerenza*; tuttavia, questi “nuovi” elementi sono, in realtà, semplicemente derivati delle sette caratteristiche principali.

## **Ed infine, ricordatevi sempre di...**

...guardare il vostro interlocutore negli occhi;

...sorridere;

...offrire una stretta di mano;

...controllare il tono di voce e la postura;

...annunciare il vostro nome, e subito dopo di chiedergli il suo;

...esteriorizzare il vostro carisma;

**...ma soprattutto, di esercitare il vostro fascino con parole spiritose e coinvolgenti, facendo in modo che le altre persone si sentano speciali.**

Buona comunicazione a tutti!!!

## **Ringraziamenti**

A conclusione del mio lavoro, desidero ringraziare sentitamente il Dott. Massimo Somma, relatore di questa tesi, per la grande disponibilità e cortesia dimostratami e per avermi fatto conoscere ed apprezzare il meraviglioso potere affabulatorio ed evocativo delle parole.

Un grazie sincero a tutti i Docenti del C.I.I.C.S. per i preziosi insegnamenti che mi hanno permesso di addentrarmi nell'affascinante e sconosciuto mondo dell'ipnosi.

## Bibliografia

- Berckhan B., *Piccolo manuale di autodifesa personale*, Milano, 2012.
- Carnegie D., *Come trattare gli altri e farseli amici*, Milano, 1986.
- Cialdini R.B., *Le armi della persuasione*, Firenze, 1995.
- Cutlip S. C.- Center A. H., *Effective Public Relations*, Wisconsin, 1952.
- Del Castello E., Casilli C., *L'induzione ipnotica*, Milano, 2007.
- Dilts R., *Sleight of Mounth*, Capitola (California), 1999.
- Fantechi C., *Il potere dell'ipnosi conversazionale*, Milano, 2010.
- Granata G., *PNL la programmazione neurolinguistica*, Milano, 2001.
- Granchi G.- Pirovano F., *PNL comunicare per vendere*, Milano, 2012.
- Granone F., *Trattato di ipnosi*, Torino, 1989.
- Majello C., *L'arte di comunicare*, Milano, 1995.
- Nanetti F., *Assertività*, Bologna, 2005.
- Nutrito C., *Non ho niente da dire, ma so come dirlo*, Pavona (Roma), 2010.
- Pirovano F., *La comunicazione persuasiva*, Milano 2014

Rampin M., *Al gusto di cioccolato*, Milano, 2005.

Robbins A., *Come ottenere il meglio da sé e dagli altri*, Milano 2000.

Sinibaldi F., *Comunicazione ipnotica*, SIPISS Milano, 2011.

Watzlawick P., *La pragmatica della comunicazione umana*, Roma, 1971.

## Indice

<b>CONSIDERAZIONI GENERALI.....</b>	<b>pag. 1</b>
<b>COMUNICAZIONE PERSUASIVA.....</b>	<b>pag. 6</b>
-- Definizione.....	pag. 7
-- Principi della dinamica persuasiva.....	pag. 7
-- Strumenti della comunicazione persuasiva.....	pag. 10
-- Considerazioni finali.....	pag. 30
<b>COMUNICAZIONE ASSERTIVA.....</b>	<b>pag. 31</b>
-- Definizione.....	pag. 32
-- Stili di relazione.....	pag. 33
-- Prerequisiti dell'assertività.....	pag. 34
-- Componenti dell'assertività.....	pag. 37
-- Considerazioni finali.....	pag. 56
<b>COMUNICAZIONE IPNOTICA.....</b>	<b>pag. 57</b>

-- Definizione.....	pag. 58
-- Fasi dell'ipnosi e tecniche comunicative.....	pag. 59
-- Altri elementi linguistici da utilizzare.....	pag. 71
-- Tecniche non verbali per potenziare l'ipnosi.....	pag. 74
-- Strategie per difenderci dalla suggestione.....	pag. 76
-- Considerazioni finali.....	pag. 79
<b>APPENDICE.....</b>	<b>pag. 80</b>
-- (I) Strategie di comunicazione per rendere inoffensivo un attacco verbale diretto e per evitare i conflitti.....	pag. 81
-- (II) Analisi e trasformazioni delle obiezioni.....	pag. 90
-- (III) Tecniche di comunicazione per modificare o rinforzare un comportamento: Feed-back.....	pag. 100
<b>CONCLUSIONE.....</b>	<b>pag. 102</b>
<b>RINGRAZIAMENTI.....</b>	<b>pag. 105</b>
<b>BIBLIOGRAFIA.....</b>	<b>pag. 106</b>
<b>INDICE.....</b>	<b>pag. 107</b>

**SCUOLA POST-UNIVERSITARIA DI IPNOSI CLINICA  
SPERIMENTALE  
CENTRO ITALIANO DI IPNOSI CLINICO-SPERIMENTALE  
C.I.I.C.S.  
ISTITUTO FRANCO GRANONE**

**CORSO BASE DI IPNOSI CLINICA E COMUNICAZIONE IPNOTICA**

**Anno 2014**

**COMUNICAZIONE PERSUASIVA**

**COMUNICAZIONE ASSERTIVA**

**COMUNICAZIONE IPNOTICA A CONFRONTO**

**RELATORE**

**Massimo Somma**

**CANDIDATO**

**Oswaldo Amione**