

Corso per amministratore di condominio

Public speaking

Indice

- 1. Cos' è la comunicazione?**
- 2. Le massime conversazionali – Paul Grice**
- 3. I modelli comunicazionali**
- 4. Le leggi fondamentali della comunicazione**
- 5. La comunicazione e il test dei nove punti di Watzlawick**
- 6. Sistemi semplici e sistemi complessi**
- 7. La comunicazione ecologica di Jerome k. Liss**
- 8. Comunicare e metacomunicare**
- 9. La gestione “creativa” dei conflitti**

Indice

1. Cos' è la comunicazione?

2. Le massime conversazionali – Paul Grice

3. I modelli comunicazionali

4. Le leggi fondamentali della comunicazione

5. La comunicazione e il test dei nove punti di Watzlawick

6. Sistemi semplici e sistemi complessi

7. La comunicazione ecologica di Jerome k. Liss

8. Comunicare e metacomunicare

9. La gestione “creativa” dei conflitti

Colui che ha a che fare costantemente con la «questione comunicativa» non potrà ignorare la distinzione tra:

❖ **la lingua parlata**

❖ **la lingua parlante**

Per **lingua parlata**, si intende il significato che normalmente le parole assumono nel loro uso corrente, dove cioè la casa è ciò che ci ripara dalla pioggia e ci consente un letto e un ambiente protetto, mentre amore è il sentimento che un uomo e una donna provano l'uno per l'altro, o entrambi nei confronti dei figli.

Al suo opposto vi è poi la **parola parlante**, che come in parte fa trasparire l'enunciato stesso, non è riducibile a un mero mezzo scambiabile per un significato.

Tale parola parla dal suo interno, apre essa stessa mondi e orizzonti di senso che valicano il significato usuale. Questa apertura simbolica può essere determinata dalla parola medesima, dal contesto o da colui che la pronuncia.

Il fatto irrinunciabile è che possiede un **potere immenso**: quello di dischiudere all'uditore un mondo e di farlo entrare in un universo simbolico.

Di tale natura è la parola poetica o quella dei grandi oratori.

In essa il mero termine casa assume un'accezione non circoscrivibile alla semplice "abitazione", né amore a quello di intensa relazione tra uomo e donna.

Avere presente il fatto che ciascuna parola può avere due valenze, consente all'oratore il pregio di poter passare quando lo desidera da un **linguaggio denotativo** a uno **connotativo**, muovendo così non solo le menti, ma anche il cuore dell'uditorio.

La comunicazione dunque, si configura come una “messa in comune” costante e continua di significati e di mondi.

Essa pone in relazione continua il macrocosmo della società dei parlanti con il microcosmo dei significati individuali, il generale del “**si dice**” con l’individuale “**dell’io dico**” .

La comunicazione, benché superficialmente possa apparire come un insieme di tecniche rivolte all’esterno, in realtà è un percorso di conoscenza e approfondimento di sé.

Si ritiene – erroneamente – che **imparare a comunicare** voglia dire **imparare a parlare bene** e in modo forbito.

Le “tecniche” di comunicazione sono degli strumenti, a volte assai delicati, **per sfruttare meglio il nostro potenziale** e migliorare quindi il nostro lavoro.

LA COMUNICAZIONE NON E' UN BLUFF, MA PAZIENZA

I due errori più tipici sono i seguenti:

- **Comunicare = parlare**

La parola in realtà è solo una piccola (minima) parte della comunicazione, persino e soprattutto quando ci si trova in pubblico.

- **Comunicare e Informare = sono sostanzialmente la stessa cosa**

La nostra società è impropriamente chiamata “della comunicazione”, poiché la cosa che fa è primariamente quella di informare.

Comunicare è un atto implicito nell'uomo, e pertanto viene sottratto al suo pieno e costante controllo. Noi comunichiamo in ogni istante, anche quando dormiamo.

LA COMUNICAZIONE E' UN EVENTO CHE ACCADE

La comunicazione interpersonale viene scissa in tre elementi fondamentali:

Sintattica

Semantica

Pragmatica

La **sintassi** concerne le regole grammaticali che governano l'organizzazione delle parole.

ES: “Le scarpe mi sono strette perché la neve non la portano gli uccelli”

È sintatticamente ineccepibile poiché segue tali regole, benché non abbia alcun senso.

La **semantica** è invece la sezione che si occupa del significato, il cui interesse è rivolto ai segni, alle loro relazioni e a ciò che designano.

La **pragmatica** è intrinsecamente connessa all'impiego che si fa della comunicazione a livello “pratico”. Si occupa infatti della relazione tra i comunicanti.

Nel 1995 Sperber e Wilson diedero una **definizione di comunicazione** come di qualcosa strettamente connesso alla **pratica inferenziale**.

Per **inferenza** si intende la capacità di dedurre in maniera mediata alcuni principi o assunti, sulla base di indizi.

Così inteso il processo comunicativo appare meno legato all'informazione linguistica in se stessa e più invece alla conoscenza globale della persona comunicante.

Secondo i due autori dunque l'evento della comunicazione di sviluppo in due momenti complementari:

1. **Quello ostensivo**, nel quale viene prodotto l'indizio
2. **Quello inferenziale**, nel quale tale indizio viene interpretato

Indice

1. Cos' è la comunicazione?
- 2. Le massime conversazionali – Paul Grice**
3. I modelli comunicazionali
4. Le leggi fondamentali della comunicazione
5. La comunicazione e il test dei nove punti di Watzlawick
6. Sistemi semplici e sistemi complessi
7. La comunicazione ecologica di Jerome k. Liss
8. Comunicare e metacomunicare
9. La gestione “creativa” dei conflitti

Anche Paul Grice dal canto suo, non pensa di dover fermare l'analisi sulla comunicazione al contenuto trasmesso, convinto che questo valichi i confini imposti dal significato letterale del messaggio.

Immaginiamo il seguente scambio di battute:

- *Com'era la cena di ieri sera?*
- *Venire con voi al cinema sarebbe stato meglio.*

A livello linguistico, la risposta di un tale ipotetico comunicante non è conforme e correlata direttamente alla domanda, ma egli dà pur sempre una risposta circa la piacevolezza della cena.

I due parlanti dell'esempio **comunicano quindi al di là dei reali contenuti che vengono trasmessi.**

Grice ritiene che **la conversazione** avvenga costantemente come un **atto cooperativo**.

Esso cioè appare fondato su alcuni “**principi conversazionali**” di morale, di cortesia e di etichetta.

LE MASSIME CONVERSAZIONALI:

✓ **Massima di quantità**

Dai tante informazioni quante sono quelle necessarie agli scopi del discorso

.....e quindi

non dare più informazioni di quelle necessarie e richieste

✓ **Massima di qualità**

Fornisci un contributo che credi sia vero

... e quindi:

non dire ciò che credi essere falso

non dire ciò per cui non hai prove adeguate

✓ **Massima di relazione**

- Fornisci contributi pertinenti

✓ **Massima di modo**

- Sii chiaro
- Evita l'oscurità di espressione
- Evita l'ambiguità
- Sii breve
- Sii ordinato nell'esposizione

Indice

1. Cos' è la comunicazione?
2. Le massime conversazionali – Paul Grice
- 3. I modelli comunicazionali**
4. Le leggi fondamentali della comunicazione
5. La comunicazione e il test dei nove punti di Watzlawick
6. Sistemi semplici e sistemi complessi
7. La comunicazione ecologica di Jerome k. Liss
8. Comunicare e metacomunicare
9. La gestione “creativa” dei conflitti

Ci occuperemo ora di analizzare alcuni tra i più importanti modelli elaborati dagli studiosi della comunicazione sulle interazioni umane.

Il primo, anche in ordine cronologico, teorizzato da Shannon e Weaver nel 1949 è definito matematico - informativo , ed è ciò che oggi – senza alcuna ulteriore analisi – potremmo definire come il modello del senso comune.

MITTENTE



RICEVENTE

Canale

Il funzionamento è molto semplice: un messaggio emesso da una sorgente/persona passa attraverso un canale sino a giungere al ricevente. Tale struttura è anche detta “telefonica”, poiché il mezzo ben rappresenta il senso del modello.

Da notare in particolare che con la parola “**canale**” si può indicare qualsiasi supporto trasporti il messaggio: il foglio per una lettera o la voce per le parole.

Tale struttura è talmente generale però, che si può adattare molto bene sia alla comunicazione umana sia a quella tra un uomo e un computer, o tra due qualsiasi apparecchi elettronici.

Manca la **specificità** della caratteristica umana, ovvero il **feedback** continuo e il **ricevente inteso non come parte passiva, ma come elemento attivo nel processo di comunicazione.**

Esempio:

Tutti noi abbiamo prima o poi detto la frase “ma non capisce proprio niente!”

Oppure: “è l’ennesima volta che glielo ripeto e non ha ancora capito”.

Ecco, si pensa che la responsabilità è propria del mittente.

Egli, dopo l’ennesima volta dovrà dire che è lui, e non il ricevente ad avere difficoltà comunicative.

L'etica sta nel non puntare il dito contro l'altro, ma nel tentare e tentare ancora, poiché la comunicazione è un evento che implica più persone e la colpa del suo fallimento non può mai e in nessun caso ascriversi a una sola delle parti.

Bandire la parola colpa, e ragionare in termini di cause.

La colpa può solo puntare il dito, la causa può essere rimossa in maniera attiva e proficua per entrambi.

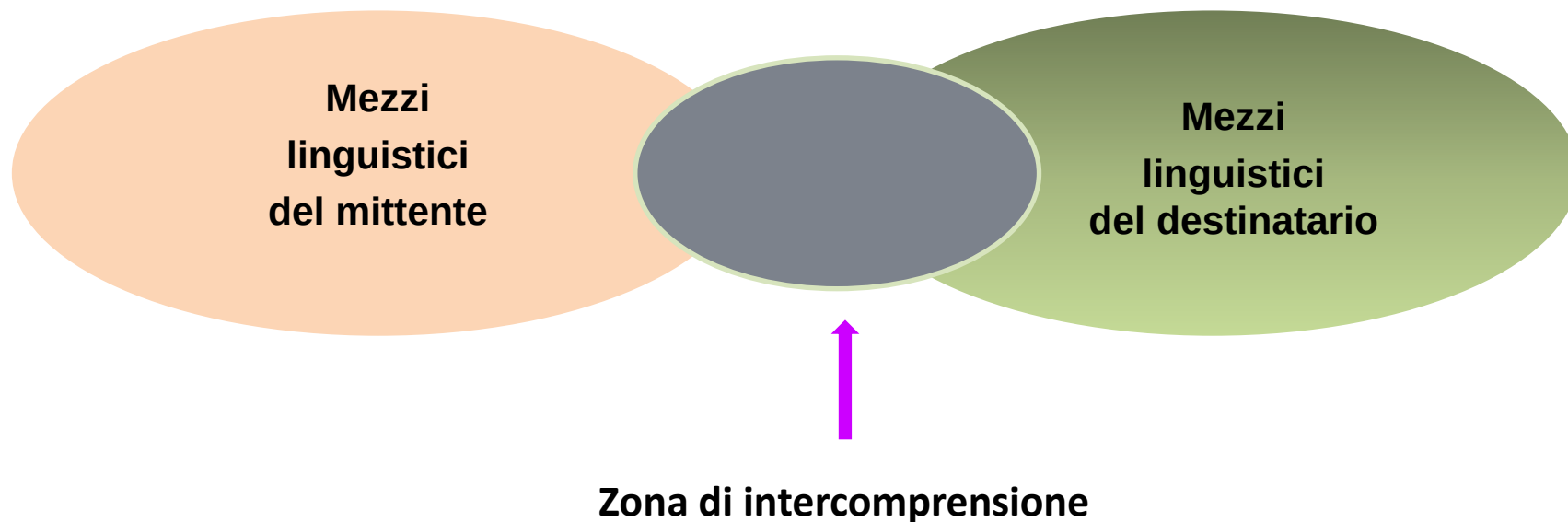
Individuare così nell'emittente il ruolo di colui che avvia la comunicazione, vuole dire assumersi la piena responsabilità del **desiderio** comunicativo.

MODELLO DI SCHRAMM



La particolarità di tale sistema è quella di porre il segnale in un punto di convergenza dei campi esperienziali dei soggetti implicati nell'interazione comunicativa.

Esso appare come il nodo della codifica e della decodifica del messaggio stesso.



in esso si sottolinea il **ruolo attivo del destinatario**, il quale viene a costituirsi quale polo irrinunciabile da parte del mittente per stabilire un linguaggio comune.

I modelli semiotici

La **semiotica** è la disciplina che studia i segni.

Essa studia i fenomeni di comunicazione poiché si occupa delle strutture di significazione, ovvero di quelle strutture che consentono di connettere qualcosa di presente a qualcosa di materialmente assente.

Es: il semaforo **verde** significa “**avanti**”.

Anzitutto è bene chiarire cosa si intenda per segno.

Con la parola **segno**, si intende l'elemento atomico di ogni comunicazione.

“Viene usato per trasmettere una informazione, per dire o indicare a qualcuno qualcosa che qualcun altro conosce e vuole che anche altri conoscano” (Eco 1973)

La relazione nasce fra:

un simbolo	ovvero	il termine linguistico
un referente	ovvero	l'oggetto comunicato
una referenza	ovvero	il concetto dell'oggetto

Il simbolo non ha rapporto diretto con il referente ma con la referenza attribuendo così al simbolo la qualifica di **prodotto culturale**.

Per il linguista Ferdinand De Saussure (1857 – 1913), il segno è l'unione di un significante e di un significato, tale che il segno linguistico non unisce una cosa e un nome, ma

[un concetto + un'immagine acustica]

La caratteristica dei segni linguistici è l'arbitrarietà: non vi è pertanto alcuna ragione se un certo segno è legato a un determinato significante.

[il significante è un'immagine acustica]

Esso è portatore di un significato che sarà soggetto alla negoziazione del ricevente.

Un ultima caratteristica importante nel modo di intendere la comunicazione da un punto di vista semiotico, è quella operata da Roland Barthes (1915 – 1980) tra connotazione e denotazione.

Denotazione: il significato specifico di una parola

Connotazione: associazioni e suggestioni suggerite dalla parola in questione.

Ciò che qui compare in maniera evidente è il problema della **significazione**.

La comunicazione non viene dunque più concepita come un semplice “trasferimento di dati” o di informazioni, ma si rivela in tutta la sua complessità traduttiva.

Essa viene infatti a delinearsi come la trasformazione da un sistema ad un altro, nel cui processo di duplice codifica-decodifica possono sopravvenire elementi di difformità.

Tale difformità può essere determinata da differenti

- registri linguistici,
- dall'attribuzione di importanti sfumature personali al mondo segnico in gioco,
- da deficienze della soglia attentiva
- da carenze comunicative.

Solo qui e in forma piena, possiamo realmente **vedere la comunicazione come un**

UN PROCESSO DI NEGOZIAZIONE

Indice

1. Cos' è la comunicazione?
2. Le massime conversazionali – Paul Grice
3. I modelli comunicazionali
- 4. Le leggi fondamentali della comunicazione**
5. La comunicazione e il test dei nove punti di Watzlawick
6. Sistemi semplici e sistemi complessi
7. La comunicazione ecologica di Jerome k. Liss
8. Comunicare e metacomunicare
9. La gestione “creativa” dei conflitti

Nel 1967 Paul Watzlawik scrisse un saggio intitolato **Pragmatica della comunicazione umana**, in esso egli delineò i così detti cinque assiomi della comunicazione:

1° ASSIOMA

NON SI PUO' NON COMUNICARE

Ciò sta a intendere che il comportamento non ha un suo opposto, ovvero che non esiste nulla che si possa definire come un non-comportamento. Questo assunto si basa sulla definizione di “**messaggio**” come “**ogni tipo di atteggiamento verbale e non-verbale in una situazione di interazione**”.

Es: si pensi a una persona che in una festa non desidera comunicare con nessuno e si siede in disparte in un angolo. Essa comunicherà sempre qualcosa a chi la osserva, i.e. il fatto di non voler intrattenere relazioni con altri in quel contesto.

Es: pensate alla densità comunicativa che possono avere nella nostra vita alcuni silenzi, siano essi prolungati o brevi, o quanto alcune occhiate fugaci possano scuotere una persona...con **comunicazione** non si intende “**parlare**”.

2° ASSIOMA

**OGNI MESSAGGIO POSSIEDE UN LIVELLO
DI CONTENUTO E UNO DI RELAZIONE**

Non solo vengono trasmesse informazioni durante uno scambio comunicativo, ma vengono anche proposti/imposti dei comportamenti. Dietro a ogni messaggio vi è quindi una “**notizia**” e al contempo un **comando o un’esortazione**, la quale si riferisce in maniera diretta alla relazione esistente tra mittente e ricevente.

Per definire la relazione tra l’aspetto della notizia e quello del comando entro un messaggio, Watzlawick utilizza l’analogia del calcolatore: per operare, la macchina ha bisogno non solo di dati (**informazione**), ma anche di un codice che dica alla macchina come trattare i dati (**metainformazione**).

Portando l'analogia nel mondo della comunicazione umana, possiamo identificare l'aspetto di notizia del messaggio come comunicazione, e l'aspetto di comando come metacomunicazione.

Quindi, ogni comunicazione ha un aspetto di contenuto e un aspetto di relazione, di modo che il secondo classifica il primo ed è quindi **metacomunicazione**.

3° ASSIOMA

**LA NATURA DI UNA RELAZIONE DIPENDE DALLA
PUNTEGGIATURA
DELLE SEQUENZE DI COMUNICAZIONE TRA I PARLANTI**

L'osservatore esterno considera una serie di comunicazioni come una sequenza ininterrotta di scambi.

Tuttavia chi partecipa all'interazione, ed è quindi calato nella comunicazione, legge lo scambio e reagisce ad esso secondo quella che Bateson e Jackson hanno definito **punteggiatura della sequenza di eventi**.

Quello che a noi interessa è rilevare come spesso i conflitti relazionali siano semplicemente basati su una punteggiatura conflittuale della suddetta sequenza degli scambi.

Ogni parlante interpreta lo scambio in modo tale da vedere il proprio comportamento come causato dal comportamento dell'altro, e mai come causa della reazione dell'altro, e viceversa: in breve, **ogni parlante accusa l'altro di essere la causa del proprio comportamento.**

È evidente che il problema della punteggiatura è risolvibile solo a livello di metacomunicazione, cioè ad un livello in cui si parla della relazione, e non dei contenuti degli scambi comunicativi.

4° ASSIOMA

GLI ESSERI UMANI COMUNICANO SEMPRE

IN MODO

SIA ANALOGICO CHE DIGITALE

Nella comunicazione umana si hanno due possibilità di far riferimento agli oggetti:

- in **modo analogico**, attraverso una rappresentazione
- in **modo numerico**, attraverso un'assegnazione simbolica

La comunicazione analogica è ogni comunicazione non verbale (intesa nel senso esteso proprio di Watzlawick, che quindi include posizioni del corpo, gesti, espressioni del viso, inflessioni della voce, sequenza e ritmo delle parole, il contesto in cui avviene la comunicazione).

Il **linguaggio numerico** serve a scambiare informazione sugli oggetti e a trasmettere la conoscenza nel tempo.

L'uomo è l'unico essere vivente ad usare sia il modulo analogico che quello numerico per comunicare con i suoi simili.

5° ASSIOMA
TUTTI GLI SCAMBI DI COMUNICAZIONE
SONO
SIMMETRICI O COMPLEMENARI

Ciò dipende naturalmente dal fatto che essi siano basati sull'uguaglianza o sulla differenza.

Nel primo caso (**simmetrico**), un parlante tende a rispecchiare il comportamento dell'altro, creando un'interazione simmetrica.

Nel secondo caso (**asimmetrico**), il comportamento di un parlante completa quello dell'altro e costituisce un tipo diverso di gestalt comportamentale, creando un'interazione complementare. In quest'ultimo caso, un partner assume una posizione primaria, detta one-up, superiore; mentre l'altro partner completa per così dire la configurazione assumendo una posizione one-down, ovvero inferiore.

Non dobbiamo tuttavia attribuire giudizi di valore come “buono” e “cattivo” o “forte” e “debole” alla precedente distinzione.

l’assunzione di una posizione o l’altra potrebbe essere determinata semplicemente da contesti culturali o sociali:

es. madre/figlio, medico/paziente, insegnante/allievo.

Indice

1. Cos' è la comunicazione?
2. Le massime conversazionali – Paul Grice
3. I modelli comunicazionali
4. Le leggi fondamentali della comunicazione
- 5. La comunicazione e il test dei nove punti di Watzlawick**
6. Sistemi semplici e sistemi complessi
7. La comunicazione ecologica di Jerome k. Liss
8. Comunicare e metacomunicare
9. La gestione “creativa” dei conflitti

Herbart, filosofo neokantiano dell'800, scriveva nelle pagine della sua metafisica che gli individui, per quanto compiano sforzi, sono sempre **chiusi** nella **cerchia delle proprie rappresentazioni**.

Ovvero essi sono costantemente **“inquadrati”** all'interno di schemi e orizzonti di senso che prescindono dal grado di cultura e da quello di istruzione o nazionalità.

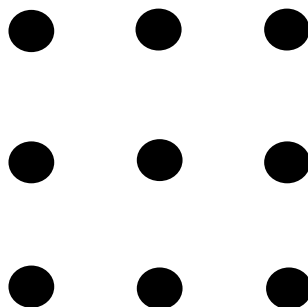
Si badi bene che ciò che qui si intende con “**rappresentazione**” e che in termini sociologici viene invece definito come **frame**, **non è assimilabile a ciò che solitamente intendiamo con l’espressione “luogo comune”**, il quale può certo rientrare nel quadro di riferimento concettuale e interpretativo di un individuo, ma che risulta in definitiva solo uno dei molteplici fattori che concorrono a determinarlo, assieme alla cultura, alla nazione in cui è cresciuto, alla propria fede religiosa, all’educazione impartitagli dai genitori e alle infinite esperienze che ha vissuto nella sua vita.

Ogni forma comunicativa è per il nostro interlocutore un'esperienza, che verrà catalogata al pari di qualsiasi altra entro la cerchia delle sue rappresentazioni.

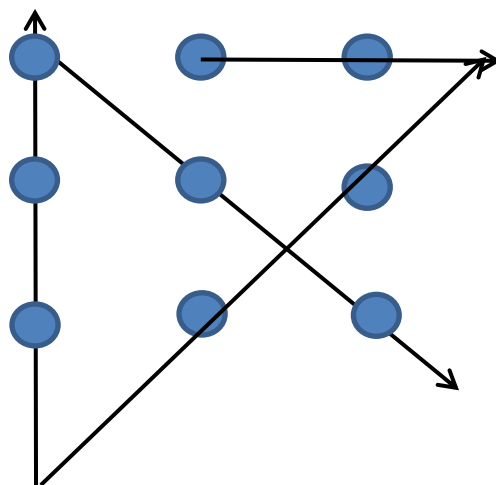
Per comunicare dunque in maniera efficace è perciò necessario comprendere quali siano i frame dell'uditorio o dell'interlocutore e confrontarsi con essi, appoggiarvisi o tentare di cambiarli.

Ciò che appare forse molto teorico, potete sperimentarlo voi stessi in modo assolutamente pratico e immediato con il seguente esercizio:

Provate a unire questi 9 punti con quattro segmenti, senza sollevare mai la penna dal foglio: dove finisce un segmento deve cominciarne un altro.



Soluzione



Probabilmente se non siete riusciti a portare a termine l'esercizio, una volta vista la soluzione avrete pensato a qualcosa sulla scorta di:

“beh... ma non sapevo di poter uscire dal quadrato”

oppure

“per forza, così è facile, è uscito dal quadrato/figura”.

Un'opinione di questo tipo è assolutamente utile, proprio perché mostra in maniera evidente due cose:

- **il vostro errore**
- **il vostro frame**

Per essere precisi **“il vostro errore dovuto alla chiusura della vostra mente nel frame”**.

Infatti nessuno ha detto che quello era un quadrato, né tanto meno nel testo dell'esercizio si erano date indicazioni per non uscirne, o che ciò che osservavate era una figura, o ancora che avesse dei confini o dei limiti.

È stata la vostra mente a dirvi che queste erano le caratteristiche (o alcune delle caratteristiche) ascrivibili alla successione di 9 punti che avevate davanti.

In una parola:

AVETE DATO PER SCONTATO CHE FOSSE COSI'

Se invece ci siete riusciti, ciò che probabilmente è accaduto è che avete per un momento cessato di vedere i punti come un quadrato, o una forma, e li avete semplicemente considerati come punti su un foglio.

Tutto ciò è di estrema rilevanza, perché introduce un **concetto fondamentale** della relazione comunicativa, che si riflette sia in un dialogo tra due parlanti, sia in un discorso oratorio d'innanzi a un uditorio più nutrito.

Ovvero il **presupposto errato che ci sia un solo modo di vedere le cose.**

E dato che ci *riteniamo* persone razionali e intelligenti, pensiamo anche che il nostro modo di vedere e considerare sia “naturale” e perciò debba anche essere “giusto” e “corretto” e che gli altri (nella norma) vedano esattamente come noi.

Pertanto “diamo per scontati” certi riferimenti o alcuni passaggi, o semplicemente certi modi di intendere le parole e le espressioni.

Ebbene: così non è.

Nulla è scontato.

Ciò che ha evidenziato è il problema delle premesse implicite e di come, per superare un problema - un conflitto – che può sembrare irrisolvibile, è necessario cambiare in noi tali premesse e non il percorso che si sta compiendo.

Abbiamo sempre due scelte cognitive d'innanzi a cose nuove:

1. Integrare il nostro frame con nuove informazioni

oppure

2. possiamo cambiare il modo di inquadrarle

A livello comunicativo, il nostro problema non è solo quello di “**esprimerci bene**”, ma anche di comprendere **esattamente** ciò che ci viene detto dagli altri.

In altre parole, **l’esperienza comunicativa efficace** non è frutto unicamente di una tecnica, ma – soprattutto – di una sensibilità allenata a riconoscere l’alterità e la diversità, e comprendere come istituire un ponte tra i due mondi: quello del parlante e quello dell’uditore.

Riconoscere a quale frame l’uditore, l’uditorio e noi stessi facciamo riferimento, è la prima di queste operazioni.

Per fare un altro esempio:

Immaginate di dover tenere una conferenza sull'ornitologia ad una platea composta di indiani Hopi d'America. Vi accorgereste ben presto che dopo la prima distinzione tra un fringuello e un'aquila, per noi ovvia e senza alcun bisogno di essere spiegata, trovereste in loro visi dagli occhi sgranati e risate di incomprensione.

Perché?

Perché essi possiedono solo due termini per ciò che vola: uno si riferisce agli uccelli nel loro complesso e l'altro a tutto il resto. (da una pietra lanciata in aria ad un elicottero).

“Che carini i primitivi! Come sono semplici”

Immaginate ora che un esquimese venga a parlare del disgelo dei ghiacciai in una università italiana, con un traduttore che renda possibile la comprensione di quanto detto dal nostro ospite. Immaginate ora che dopo le prime tre parole l'interprete, pur comprendendo il senso di ciò che l'esquimese dice, non riesca più a tradurre nulla, perché semplicemente la nostra lingua, e quindi la nostra forma mentis, non possiede i 15 modi che gli esquimesi hanno per definire la "neve" e soprattutto per intenderla.

Cosa mai penserà il nostro ospite: *"che carini gli italiani! Come sono semplici."*

Indice

1. Cos' è la comunicazione?
2. Le massime conversazionali – Paul Grice
3. I modelli comunicazionali
4. Le leggi fondamentali della comunicazione
5. La comunicazione e il test dei nove punti di Watzlawick
- 6. Sistemi semplici e sistemi complessi**
7. La comunicazione ecologica di Jerome k. Liss
8. Comunicare e metacomunicare
9. La gestione “creativa” dei conflitti

L'abolizione del verbo “essere”

Il teatro, che dall'antica Grecia sino ad oggi, si è sempre nutrito della parola e ne ha fatto largo utilizzo, viene in aiuto e in sostegno di ciò che andiamo dicendo:

“...è il loro modo di pensare, il loro modo di vedere. Ciascuno ha il suo! Certo! E quelli ne approfittano, vi fanno subire e accettare il loro, per modo che voi sentiate e vediate come loro! O almeno si illudono! Perché poi, che riescono a imporre? Parole! Parole che ciascuno intende e ripete a suo modo. Ma si formano pure così le dette opinioni correnti!

E guai a chi un bel giorno si trovi bollato da una di queste parole che tutti ripetono. Per esempio – Pazzo - . Per esempio, che so, - Imbecille - !”

Pirandello, Enrico IV

La questione risiede principalmente nella possibilità di asserire che le cose sono in un modo o in un altro.

Razionalmente tutti noi sappiamo che ci sono infiniti mondi possibili di senso nella mente delle persone, molti dei quali differenti dai nostri, e forse migliori.

Tuttavia le nostre conversazioni e i nostri discorsi pubblici sono infarciti di espressioni come *“questa cosa è...”*, *“tu sei...”*, *“il problema è...”*, ecc...

Tutte queste espressioni non sono più veritiere del fatto che i 9 punti della scorsa sezione “fossero” un quadrato.

Cosa bisogna fare allora?

Il consiglio pratico è quello di **abolire** nelle conversazioni e nelle discussioni, per quanto possibile, il verbo “**essere**”.

Noterete che quello che in apparenza era solo un semplice “modo di dire”, in realtà si rivela una struttura mentale che vi oppone costantemente all’interlocutore e che per conseguenza rafforza le sue difese e il suo distacco da voi.

Per riprendere l'esempio di Pirandello:

se la forma comunicativa ha come scopo quello di portare il dialogante o l'uditorio dalla nostra parte, il solo modo è quello di cercare di comprendere come egli veda le cose, rispetto a come noi le vediamo. Poiché altrimenti ciò che potremo imporre, sono solo parole e non idee, concetti e posizioni.

Ed è proprio in questo frangente che vediamo come il concetto più generale di frame e quello di discorso oratorio vengono a convergere.

L'attenzione dell'oratore deve essere data ai significati impliciti generati nel proprio uditorio sulla base di quanto dice, considerando che la specificità degli interlocutori implica una differente specificità dei quadri di riferimento.

Si pensi alla parola “amore”.

Farebbe un errore la persona che sostenesse davanti ad una platea di gente che “*l'amore è...*”.

Qualsiasi definizione segua queste parole, sarà errata per l'80% dell'uditorio, se l'oratore è fortunato!

Questo accade perché ogni parola – sebbene sul significato generale ci si possa comprendere – reca con sé per ciascuno una nutrita schiera di esperienze di vita, che la rendono sostanzialmente diversa da ciò che gli altri con essa intendono.

Ogni frase (composta di parole appunto) identifica sempre più di uno scarto, tra ciò che si desidera comunicare e ciò che effettivamente viene recepito.

Si pensi a cosa può capitare in un intero discorso, composto da molte frasi e molte più parole. E si pensi a quante volte nella vita privata le nostre mail vengono fraintese, là dove ci sono solo parole e non il tono di voce e la prossemica a indirizzare la comprensione del ricevente.

Ma se il verbo essere è morto, cosa mettere al suo posto?

Se io affermo che i 9 punti sono un quadrato, sto implicitamente dicendo che il significato di una cosa è “la fuori” e che chi non lo vede è in errore.

MA

Se io affermo che i 9 punti “**possono essere visti**” come un quadrato, allora faccio rientrare il senso del mondo, del problema, della crisi, dell’incomprensione, ecc... all’interno dell’osservatore.

Cosa questa che mi consente due operazioni:

- avere la possibilità di cambiare ciò che il mio interlocutore percepisce
- trasformare la mia rigidità mentale e linguistica in flessibilità e apertura nei confronti degli altri, e quindi essere meglio accolto con le mie posizioni.

“Si può vedere come...” implica al contempo che *“si può vedere **anche** come...”*

Ciò che si sta piano piano cercando di separare è l'**accostamento indebito** di **“comunicare”** e **“volere aver ragione”**.

Comunicare significa desiderare che un messaggio giunga a destinazione.

Avere ragione significa voler vincere a tutti i costi in un agone dialettico o in una lite.

Entriamo così in un ulteriore territorio irto di spine, che si rivela essere la parola “io” e di come entri o non entri quale soggetto delle nostre conversazioni.

Solitamente le nostre conversazioni o discorsi sono introdotti o puntellati dal generico “*si dice*” oppure dal ricorso all’*auctoritas*, sia essa una persona in vista, un telegiornale o altro.

Spesso, le difficoltà comunicative sono da ricondurre proprio a questo ricorso ad “**altri**” che **non siamo noi**.

Non siamo “noi”, che stiamo parlando.

La comunicazione inizia con “**Loro**” e si indirizza a un “**Tu**” → **ERRORE**

SISTEMI SEMPLICI

SISTEMI SEMPLICI

- Dove “le stesse cose” hanno lo stesso significato. (es: la parola neve vuole dire “neve”)
- Oratore e uditorio hanno le medesime premesse implicite
- Ciò che diamo per scontato è effettivamente superfluo e ci aiuta a comunicare
- Valutazione delle scelte e delle azioni sulla base di un medesimo contesto
- Io ho ragione, tu hai torto (o viceversa)

SISTEMI COMPLESSI

SISTEMI COMPLESSI

- Dove le “stesse cose” hanno diversi significati (es: la parola “amore” non ha lo stesso significato per tutti)
- Oratore e uditorio hanno diverse premesse implicite (es: l’uno ha solo 2 modi per classificare gli uccelli, l’altro ne ha 70)
- Ciò che diamo per scontato è un ostacolo alla nostra comunicazione
- Si apprezza un contesto alla luce di un altro
- Tutti hanno ragione, anche chi dice che non possono avere ragione tutti

Come ricorda nel suo testo *“Arte di ascoltare e mondi possibili”* Marianella Sclavi, il solo modo per sapere se ci troviamo in un sistema semplice o in un sistema complesso è quello di:

Provare e sbagliare

Provare e sbagliare

Provare e sbagliare

Dopo il terzo tentativo vi è un ragionevole dubbio che forse ci si trovi in un sistema complesso .

Con un minimo di sensibilità invece, e di attenzione per gli interlocutori, si dovrebbe sempre dare per scontato che il terreno su cui ci si smuove nelle interazioni comunicative sia sempre complesso.

Così

Se abbiamo ragione, non abbiamo perso nulla

Se abbiamo torto, siamo comunque risultati più chiari

Indice

1. Cos' è la comunicazione?
2. Le massime conversazionali – Paul Grice
3. I modelli comunicazionali
4. Le leggi fondamentali della comunicazione
5. La comunicazione e il test dei nove punti di Watzlawick
6. Sistemi semplici e sistemi complessi
7. **La comunicazione ecologica di Jerome k. Liss**
8. Comunicare e metacomunicare
9. La gestione “creativa” dei conflitti

A prima vista il titolo potrebbe creare sconcerto.

Spesso infatti siamo abituati a concepire il termine **ecologia** accanto a termini come “ambiente”, e di fatto lo connettiamo istintivamente a ciò che riguarda la salvaguardia del nostro pianeta.

L'**ecologia** è tuttavia:

la scienza che ha per oggetto di studio i rapporti che intercorrono tra gli esseri viventi e l'ambiente.

Solo impropriamente nel linguaggio attuale è diventata “la difesa della natura”.

Parlare di comunicazione ecologica vuole dire parlare di una modalità comunicativa che tenga conto primariamente della persona intesa come valore, e in generale del rispetto di ogni soggetto comunicante.

La definizione deriva dallo psichiatra Jerome K. Liss.

Abbiamo visto come sia rilevante l'aspetto del feedback entro la sfera comunicativa, ovvero la possibilità di avere un **“ritorno”** una **“risposta”** da parte del nostro interlocutore rispetto al discorso che stiamo tenendo o al messaggio che intendiamo inviare.

Solitamente, nelle relazione umane la locuzione che sovente viene utilizzata per ottenere il feedback è

“hai capito?”

Questo tipo di richiesta sposta completamente la responsabilità, ancora una volta sull'altro e non sulle nostre capacità di relazionarci in maniera pertinente.

È dunque opportuno cambiare il nostro modo di domandare il feedback.

Una buona soluzione è quella di domandare:

“sono stato chiaro?”

La principale resistenza a cambiare queste modalità di relazione verbale è sempre da ricercare in noi stessi.

Psicologicamente è senza dubbio più facile domandare all'altro se ha compreso ciò che stiamo dicendo, perché evita di mettere in discussione il fatto che noi per primi potremmo non essere stati chiari.

Ed ecco ancora una volta riemergere - mascherato – il discorso dell'**attribuzione di colpa**.

La comunicazione ecologica centra invece la sua attenzione su possibilità “più morbide” di comunicazione, che risultino da un lato più diplomatiche (non inteso come “false”, ma come cortesi) e dall’altro più armoniose.

In particolare sarebbe d’uopo inserire al posto dei “**si dice**” o dei “**loro**” dicono, espressioni che mettano davvero e immediatamente in gioco noi stessi e soprattutto il nostro stato emotivo.

“io sento che...”

“mi sembra”

“io provo...”

Es: *“mi hai fatto arrabbiare!”* → *“mi sento arrabbiato”*

Tutto ciò contribuisce a mantenere bassi i livelli di stress e di tensione all'interno delle relazioni.

Certo: parlare altrimenti è più comodo e meno faticoso.

Ma parlare così è meglio per gli altri e lascia un'immagine migliore di noi.

COMUNICAZIONE INEFFICACE

COMUNICAZIONE EFFICACE

tu non capisci niente!



Mi domando quale sia il problema

In questo modo non si può lavorare!



Secondo me potremmo modificare il
nostro modo di lavorare

Che disastro!



Il fatto che tu non sia ordinato
mi fa sentire frustrato

Un secondo elemento su cui si concentra l'attenzione della comunicazione ecologica è poi il pericolo dei **dogmatismi**.

Quando la situazione verbale diviene difficile, capita di servirsi di “**dictat**” che non sono né verificabili né confutabili da alcuno, ma i quali il più delle volte suonano come citazioni autorevoli che chiudono ogni forma di discorso, portando l'interlocutore all'espressione:

“con questa persona è inutile parlare”.

La forma ecologica della comunicazione ha rilevato come i dogmatismi si rivelino un ostacolo alla comunicazione e non diano a chi ne fa uso quell'aura di colta saccenza ch'egli si attende.

Esempi di frasi dogmatiche utilizzate di frequente:

“bisogna che si faccia così”

“è necessario agire in tal modo”

“non è giusto continuare in questa direzione”

La cosa che tutte hanno in comune – assieme a molte altre – è **la forma impersonale**, che espressamente contravviene alla regola per la quale la comunicazione diviene più efficace se il soggetto parlante si pone in prima persona negli enunciati.

L'errata posizione dogmatica porta con sé anche una chiusura delle relazioni interpersonali oltre che della comunicazione specifica. Ciò perché contribuisce a generare un clima di ansia, oppressione e aggressione.

La monopolizzazione

Un altro elemento cui prestare la nostra attenzione è la monopolizzazione delle conversazioni o degli interventi pubblici.

Avere a che fare con un monopolizzatore procura immediatamente un senso di fastidio, irritazione e rabbia, determinati dal fatto di sentirsi tagliati fuori dal percorso comunicativo e dal fatto che non si riesce a dare il proprio apporto e contributo significativo alla discussione.

Gli **interventi** che rimangono maggiormente impressi nella nostra memoria, sono quelli **brevi e concisi**, espressi al momento opportuno con pertinenza. Essi sono quelli che vengono meglio ricordati perché rispettano la così detta **curva dell'attenzione, la quale ha più o meno picchi ogni 7 - 8 minuti** (nel bambino molto meno, si è intorno ai 4 - 5 minuti).

Le critiche

L'ostacolo indubbiamente maggiore durante le interazioni comunicative è la **critica**.

Essa appare particolarmente distruttiva e ha come conseguenza la chiusura in se stesso di colui che parla, soprattutto se egli tiene al proprio discorso e se vi ha dedicato tempo ed energie.

È tendenzialmente vero che ciascuno di noi riceve male ogni sorta di critiche, anche quelle costruttive, poiché vede all'istante minato il proprio lavoro, la propria autorità e la propria competenza.

Ecco: il *“non lo so”* oppure la capacità non solo di ricevere critiche, ma anche di apprezzarle, rientra nella sfera dell'espressione: *“nessun uomo è perfetto, ma ciascuno è perfettibile”*.

Indice

1. Cos' è la comunicazione?
2. Le massime conversazionali – Paul Grice
3. I modelli comunicazionali
4. Le leggi fondamentali della comunicazione
5. La comunicazione e il test dei nove punti di Watzlawick
6. Sistemi semplici e sistemi complessi
7. La comunicazione ecologica di Jerome k. Liss
- 8. Comunicare e metacomunicare**
9. La gestione “creativa” dei conflitti

Per chi lavora con la comunicazione o per chi desidera diventare un esperto comunicatore, la cosa importante è lavorare sempre e parallelamente su due registri in contemporanea:

quello della comunicazione e quello della metacomunicazione

Metacomunicare vuole dire arrestare per un momento il processo comunicativo e guardarlo dall'esterno, riflettendo su quanto è avvenuto e cercando elementi importanti da modificare e/o migliorare.

Significa cioè concedersi del tempo per la riflessione, elaborazione e discriminazione.

Inutile dire che la metacomunicazione è un valido strumento di crescita personale, poiché consente, migliorando la nostra comunicazione, di migliorare e conoscere sempre meglio noi stessi.

Il comunicatore incapace, raramente si ferma in questa pausa consapevole, con la risultante di perpetrare ad libitum comportamenti errati che si incancreniscono nel suo modo di relazionarsi, a tal punto da diventare parte di lui/lei.

La metacomunicazione è per ciò stesso un passo avanti nell'accettazione delle critiche, poiché si configura in primis come auto-critica al fine di riconoscere pregi e difetti delle nostre esposizioni.

**A differenza di quanto usualmente si possa pensare
fare metacomunicazione non è una perdita di tempo,
ma è una forma di coraggio verso se stessi che
alimenta notevolmente l'autostima**

Indice

1. Cos' è la comunicazione?
2. Le massime conversazionali – Paul Grice
3. I modelli comunicazionali
4. Le leggi fondamentali della comunicazione
5. La comunicazione e il test dei nove punti di Watzlawick
6. Sistemi semplici e sistemi complessi
7. La comunicazione ecologica di Jerome k. Liss
8. Comunicare e metacomunicare
9. **La gestione “creativa” dei conflitti**

La parola “**creatività**” è una di quelle espressioni che generalmente non viene associata all’aspetto comunicazionale, se non in termini o artistici (letterari o poetici) oppure per beffa.

In realtà essa è da intendersi nella sua reale accezione, **creatività** indica una **soluzione innovativa, diversa dall’ordinario e dotata di spirito di inventiva e adattamento.**

Specificato questo elemento del termine è ora quasi banale comprendere come i meccanismi comunicativi siano interconnessi ad essa e come il suo buon utilizzo possa avere influenza positiva su di essi.

Nel bellissimo testo di Marianella Sclavi *L'arte di ascoltare e mondi possibili*, ella esprime bene le problematiche connesse a una parte molto specifica della comunicazione che i professionisti si trovano a dover gestire in modo quasi quotidiano: quella inerente ai conflitti.

I due assunti fondamentali di tale approccio sono i seguenti:

METTI A FUOCO GLI INTERESSI, NON LE POSIZIONI

SEPARA LE PERSONE DAL PROBLEMA

**TUTTI QUESTI E QUELLI CHE ANDREMO TRA POCO AD
ANALIZZARE SONO PRINCIPI SU CUI UN ORATORE PUO' FARE
LEVA DURANTE LE INTERAZIONI COMUNICATIVE**

IL PRINCIPIO DEL CONTRASTO

Esso agisce sulla percezione umana nel modo in cui consideriamo due elementi posto l'uno accanto all'altro oppure l'uno in sequenza all'altro.

Se il secondo fenomeno è anche solo leggermente diverso dal primo, la nostra percezione tenderà a ritenerlo molto diverso da ciò che realmente è.

Es: se solleveremo prima un oggetto leggero e poi uno pesante, il secondo ci apparirà molto più pesante di quanto non sia in realtà.

Tale espediente non solo è assolutamente funzionale, ma è anche assolutamente impercettibile, nel senso che colui il quale ne faccia uso non appare all'altro con alcun intento manipolatorio.

Esso viene spesso utilizzato dai venditori, i quali presentano prima un prodotto costoso e poi uno più conveniente.

La medesima cosa dicasi per gli affari immobiliari.

Spesso le agenzie prima portano i clienti a vedere case poco desiderabili, che sovente mantengono unicamente a questo scopo e non per essere realmente vendute, e poi li conducono in appartamenti molto più attraenti.

IL PRINCIPIO DI RECIPROCITA'

La regola della reciprocità è una regola sociale non scritta, ma il cui peso è assai rilevante nelle relazioni interpersonali.

**Essa stabilisce che si dovrebbe cercare di ripagare
ciò che una persona ci ha dato.**

In virtù di tale regola siamo obbligati a **ripagare** e tale obbligo è tanto più stringente quanto più fa appello al senso morale e all'immagine di noi stessi.

Dove ha forza questa regola?

Nel fatto che essa impone che noi dobbiamo ricambiare ciò che ci viene offerto, non nel fatto che tale richiesta si stata da noi esternata o spontanea. Il senso di obbligo in sostanza si crea anche senza che ci sia stata da parte nostra una precisa richiesta di ciò che ci è stato offerto.

Sebbene l'obbligo a ripagare costituisca l'essenza della regola della reciprocità, è invece l'obbligo a ricevere che rende la norma così semplice da sfruttare. Esso infatti diminuisce la nostra resistenza nei confronti della persona verso la quale dobbiamo sentirci in debito.

Vi è poi un secondo modo di utilizzare la regola della reciprocità e fare sì che qualcuno acconsenta alle nostre richieste.

Una postilla della regola infatti non solo obbliga a ripagare qualcuno con un'azione simile a quella ricevuta, ma obbliga anche a fare una concessione a qualcuno che ne abbia fatta una prima a noi.

PRINCIPIO DI COERENZA

Da tempo gli psicologi hanno individuato nella maggior parte delle persone il desiderio di essere e apparire coerenti rispetto alle loro parole, le proprie convinzioni, il proprio comportamento e le proprie azioni.

Una tale tendenza alla coerenza riceve sostentamento da tre fonti:

- una buona coerenza personale è tenuta in considerazione dalla società
- al di là dell'effetto sull'immagine pubblica, una tendenza generale alla coerenza fornisce un approccio migliorativo rispetto alla vita quotidiana
- un orientamento coerente permette di avere una valida scorciatoia nella complessità della vita moderna.

Se ci si comporta in modo coerente con la decisione iniziale, si riduce il bisogno di passare in rassegna tutte le informazioni pertinenti in analoghe situazioni future, facendo quindi leva sul principio di economia, poiché si deve unicamente rammentare la decisione iniziale.

Nella società del consenso, assicurarsi un impegno iniziale è la chiave del successo. Dopo aver preso un impegno, le persone sono molto più propense ad accettare delle richieste che le mantengano in linea con quell'impegno.

PRINCIPIO DELLA RIPROVA SOCIALE

Il principio della riprova sociale afferma che un sistema utilizzato dalle persone per decidere cosa credere o in che modo agire in una situazione è quello di osservare ciò che altre persone credono o fanno.

Il consenso sulla base della riprova sociale nei confronti di una persona può essere ottenuto informandola – ad esempio – che molti altri individui concordano sulla medesima richiesta.

La maggiore influenza di tale sistema si rivela in due circostanze:

- 1. Quando le persone si sentono insicure**
- 2. Quando la situazione è ambigua**

In situazioni ambigue, la decisione di intervenire in un fatto o meno è determinata dalle azioni degli altri presenti piuttosto che da una chiara situazione di emergenza.

Infine, ad aumentare ulteriormente questa norma è la somiglianza.
Le persone sono più inclini a seguire l'esempio di chi è simile a loro.

PRINCIPIO DELLA SIMPATIA

La sostanza di tale principio è assolutamente banale: le persone preferiscono dire di sì agli individui che conoscono o apprezzano.

Proprio per questa motivazione i professionisti della comunicazione tendono a enfatizzare i diversi fattori che accrescono la loro generale attrattiva e simpatia.

Una dei poli principali, è la **bellezza fisica** o l'altrimenti decantata “**bella presenza**”.

In questo caso non possiamo fare i moralisti: se siete ad una festa dove non conoscete nessuno, e desiderate parlare con qualcuno/qualcuna, da chi vi dirigete? Ovviamente da colui/colei che possiede **una presenza migliore** di altri.

Spesso per “presenza” si intende anche al “**presenza scenica**”.

È difficile descrivere esattamente che cosa essa sia, poiché i fattori che la determinano sono molteplici.

Possiamo dire che la “presenza scenica” è quel tipo di attrattiva che sperimentiamo quando vediamo una persona “**magnetica**”, il cui sguardo e le cui movenze sembrano “riempire l’aria”.

Sembra provato che la mera bellezza fisica amplifichi la sensazione di talento, gentilezza e intelligenza di una persona.

Aggiunta a questo, un altro elemento che torna anche in questo principio è quello della **somiglianza**. Tendono a piacerci persone che sono simili a noi e siamo più portati ad acconsentire alle loro richieste.

.

Ulteriore elemento che accresce la simpatia sono i **complimenti**.

Sembra strano a dirsi, ma anche i complimenti che si comprende siano dettati dalle circostanze o dal costume hanno sugli individui comunque un effetto positivo.

Infine, un ultimo elemento che accresce la simpatia è l'**associazione**.

Se collegate voi stessi o ciò che dite a elementi positivi, riuscirete a suscitare positività indiretta che viene intercettata dalla situazione medesima

PRINCIPIO DELL'AUTORITA'

Secondo gli studi di Milgram sull'obbedienza, si possono rinvenire svariate prove entro la nostra società di una forte pressione ad acconsentire alle richieste dell'autorità.

Ciò capita anche se ciò che l'autorità richiede o indica non è pertinente al campo in cui ha giurisdizione.

Per fare un esempio:

Molte persone, durante un esperimento psicologico, hanno dato un dollaro a un perfetto sconosciuto privo di biglietto dell'autobus se a chiederlo era stato un poliziotto alla fermata. Diversamente si sono comportati se la richiesta proveniva da un semplice cittadino.

I tre simboli che risvegliano questo istinto all'obbedienza sono:

1. L'abbigliamento
2. I titoli
3. Le automobili

PRINCIPIO DELLA SCARSITA'

Le persone danno più valore alle opportunità quando esse sono meno disponibili.

Tale principio viene solitamente sfruttato con le tecniche di persuasione del “numero limitato” di un bene/servizio, oppure della “scadenza” per ottenerlo.

Tale principio si fonda su due presupposti:

1. Solitamente le cose più difficili da ottenere sono quelle con un maggior valore. In questo caso la disponibilità di un articolo o di un'esperienza è una scorciatoia utile per valutarne il pregio e la qualità.
2. Mano a mano che i beni divengono meno accessibili, perdiamo libertà. Secondo alcune teorie psicologiche, l'individuo reagisce alla perdita della libertà mediante il desiderio di ciò che si è perso, che si rivela più intenso rispetto a prima.

Diceva a tal proposito Shakespeare:

“Ciò che abbiamo lo svalutiamo finché lo godiamo, ma appena lo perdiamo e ci manca, ecco che ne stiracchiamo il valore e troviamo in esso cose che il possesso non ci aveva mostrato finché vigeva”.

Porre un limite all'accesso informativo, può portare le persone a volere quell'informazione in misura ancora maggiore e a sostenere istanze censurate dall'informazione.

Inoltre quando un messaggio è stato ricevuto, esso acquista maggior valore se la percezione di colui che lo riceve è quella di esclusività.

IL RICALCO

Un'altra possibilità per “sintonizzarsi” sull'onda del proprio pubblico è quella di utilizzare la tecnica del ricalco, espressa dalla PNL (Programmazione Neurolinguistica). Il concetto di ricalco va ad indicare una modificazione del comportamento dell'oratore sulla base di quello del proprio interlocutore o del proprio pubblico. Si basa sul concetto dell'identità come mezzo facilitatore per la comunicazione e l'attività interattiva tra individui.

Tratto dal suo utilizzo nel marketing:

“si tratta di entrare in relazione con il cliente basandosi sul suo modello di mondo e stabilire con lui delle affinità, sia a livello cosciente sia, ancor più importante, a livello inconscio”.

Le modalità possibili di ricalco sono varie

- **RICALCO FORMALE:** è ciò che viene definito “a specchio”, ovvero la riproduzione di tutti i comportamenti dell’interlocutore nella sua forma non-verbale (es: come e quando accavalla le gambe, come tiene le braccia, l’altezza del suo tono di voce...)
- **RICALCO PARAVERBALE:** consiste espressamente nel ricalco di tutto ciò che riguarda l’aspetto vocale, come anche la velocità di parola.
- **RICALCO CULTURALE:** significa impiegare un registro culturale analogo a quello dell’interlocutore. Se il pubblico è composto di specialisti, utilizzare un linguaggio specialistico.

- **RICALCO VERBALE:** consiste nel riproporre all'interlocutore alcune espressioni di particolare interesse o pregnanza da lui impiegate nel corso della conversazione. Ogni gruppo possiede, al di là del settore di cui fa parte, un proprio livello gergale fatto di espressioni "solo loro".

- **RICALCO EMOTIVO:** è il rispecchiamento dello stato d'animo dell'interlocutore.

Esso evoca subito con-passione, ascolto e interesse per la situazione affettiva nella quale l'altro si trova. Ciò non vuol dire che se una persona è adirata, si dovrà adirare con lui, ma che ci si dovrà adirare con colui/coloro/ e condividere il motivo per cui egli stesso è adirato.

L'attenzione del pubblico, a differenza di quanto si possa supporre, non è affatto un dato di partenza. Essa va guadagnata, mantenuta e conservata. La cosa più importante da ricordare è che

LA CAPACITA' DI ASCOLTO COSTANTE E' DI 20 – 40 MINUTI MASSIMO

Trascorso questo lasso di tempo è fisiologicamente necessario fare una pausa, se non si desidera perdere l'attenzione dell'uditorio.

La prima regola da seguire è quella di essere generosi con il pubblico.

Per fare questo ci sono maestri gli attori sul palcoscenico: ciò che è necessario fare è regalare “energia” alle persone con le quali si interloquisce.

Ma cos'è l'energia?

L'energia è ciò che ci rende vitali.

Vitali, non semplicemente vivi.

E' ciò che si può ottenere con un mix di passione, professionalità, attenzione all'altro, empatia e voglia di vivere.

Ci sono persone che sembrano “illuminarsi” in certi momenti, brillano loro gli occhi per quello che fanno e diventano magnetici, contagiando chi hanno attorno con la loro “energia”. Questo si intende con tale termine. Inoltre, essa ha una legge universale:

TANTA PIU' NE USI TANTA PIU' NE AVRAI

oltre a cio'...

È di fondamentale importanza nel corso del discorso poter **variare i toni**, e non mantenere costante il modo di impostare le frasi e la loro portata, cosa che altrimenti in breve tempo renderà ogni cosa monotona e noiosa.

Si dovrà possedere una “**recitazione autentica**”.

È necessario pensare e concepire ogni momento del discorso come un'esperienza per il pubblico e per l'oratore.

L'esperienza possiede una caratteristica fondamentale:

RIMANE NELLA MEMORIA, È MEMORABILE

L'esperienza è intimamente connessa con la conoscenza, poiché ne è una forma, quella forse più duratura nel tempo.

Ecco perché l'oratore deve cercare di ottenere dal proprio **discorso** che sia **immersivo e coinvolgente**.

Per fare questo non è importante l'argomento: si può parlare di piani finanziari o bilanci d'azienda e risultare coinvolgenti.

Il fatto è che per risultare coinvolgenti dobbiamo amare ciò che facciamo, e ciò che facciamo è:

1. Parlare di un certo argomento
2. Parlare davanti a un pubblico

Un buon 70% del risultato che otteniamo in termini relazionali, non è determinato da **COSA** diciamo o facciamo, ma da **COME** lo diciamo e lo facciamo.

La cosa migliore che ciascuno può fare quando parla in pubblico è **essere se stesso**, senza il paludamento dei ruoli, poiché – proprio come l'attore – in quel momento è posto sotto un riflettore e ogni comportamento “costruito” diviene immediatamente evidente e contribuisce a sminuire la persona dinnanzi all'uditorio.

Una persona invece che utilizza una recitazione autentica, ovvero che è **se stesso** “**all’ennesima potenza**”, otterrà sempre consensi superiori.

Essere se stessi non vuole dire né fare ciò che si vuole, né sfogare il proprio egocentrismo, ma..... mostrare agli altri che

“belle persone si è”.

In una parola, per parlare in pubblico in maniera adeguata e con successo,

SI DEVE AVERE PASSIONE

per ciò che si dice e per ciò che si fa.

Grazie per l'attenzione