

PAROLE SI' PAROLE NO

Le parole e le frasi che costruiscono una relazione positiva e quelle che la distruggono

"Ne uccide più la lingua che la spada."

leggiamo nel Libro del Siracide.

Confucio diceva:

" Colui che non conosce il significato delle parole non può conoscere gli uomini."

Nel preciso istante in cui pronunciamo una parola creiamo inevitabilmente nella mente di chi ci ascolta l'immagine generata dal significato di quella stessa parola.

Provate a non pensare ad un bicicletta....

E adesso provate a non pensare ad una bicicletta nera....

Proprio mentre si prova a ***non pensare*** ad una bicicletta nera, l'immagine della bicicletta prende forma nella nostra mente. In un certo senso il cervello vede ascoltando.

Questo perchè nel pensiero primario, ove hanno sede le emozioni, non esiste la negazione.

Non esiste il **non cane** e il **non albero**.

Esiste il cane e l'albero che noi neghiamo a livello del pensiero secondario, quello razionale.

Quindi se diciamo ***non pensare*** ad un cane nel nostro "*teatro mentale*" prende forma proprio l'immagine del cane

al quale non volevamo pensare.

E adesso proviamo a immaginare una persona che dica:

"Non vorrei che tu pensassi che io sia qui per imbrogliarti".

Il **NON** a livello del pensiero primario non viene cancellato e la sensazione che segue ad una frase del genere è sicuramente di diffidenza, sfiducia e allarme per un probabile raggio.

Del resto i nostri padri latini dicevano:

"Excusatio non petita, accusatio manifesta"

(Scusa non richiesta, accusa manifesta).

E ancora **"Dum excusare credis, accusas"**.

(Mentre credi di scusarti ti accusi).

Tutto ciò ci dà modo di riflettere su come sia importante scegliere le parole giuste nella comunicazione genitori/figli, tra coniugi, parenti, amici e colleghi di lavoro.

Ci sono individui che fanno uso di termini in grado di trasmettere sicurezza; altri invece **"specializzati"** nell'esprimersi con vocaboli che creano sfiducia, incertezza e ambiguità.

Le parole possiedono valenze di suggestione positiva e negativa.

Vediamone alcune.

VALENZA SUGGESTIVA NEGATIVA DELLA PAROLA

Come iniziare male una interazione comunicativa.

Sussistono termini, vocaboli che predispongono ad una cattiva interazione comunicativa, per esempio:

"Vi rubo solo un minuto,"

"Non vorrei disturbare",

"Non vorrei annoiarvi",

"Sarò breve" etc.

Per la dinamica appena esaminata, nel pronunciare queste parole, pur credendo di fare cosa gradita ai nostri interlocutori, in realtà plasmiamo nella loro mente, proprio quelle sensazioni di disturbo e di perdita di tempo che si vorrebbero tanto evitare.

Così parlando, ci si colloca in una dimensione di inferiorità psicologica che non ha nulla a che vedere con la buona educazione.

Se facciamo riferimento alla nostra esperienza, possiamo facilmente renderci conto che solo gli scocciatori ci ***"rubano il tempo"*** e ci annoiano.

Le persone che amiamo veramente, alle quali teniamo se, per esempio, ci telefonano anche in ore ritenute normalmente inopportune, ci sono sempre gradite.

E allora meglio sostituire

" *Ti rubo solo un minuto* "

con

"*Troviamo insieme un momento comodo per parlare di....*"

Il termine "***rubo***" evoca emotivamente il senso di qualcosa che ci viene tolto, dello spreco di tempo, di qualche cosa che di sta perdendo.

"Troviamo insieme un momento comodo per parlare di..."

Rimanda all'accordarsi con implicito senso di rispetto del tempo di colui che viene interpellato.

Come peggiorare l'interazione comunicativa.

Ci son parole e termini a

VALENZA SUGGESTIVA NEGATIVA DI PERCORSO

Per esempio:

"*Ho un problema*",

"*Sono in serie difficoltà*",

"*Siamo davanti a grosse carenze*".

Sono espressioni che se inserite copiosamente nella relazione o nella discussione, creano suggestioni subliminali, sotto la soglia della coscienza, che richiamano sentimenti di disagio, sconforto, malumore.

Si ottengono risultati più soddisfacenti se invece di

affermare:

"Abbiamo un problema"

ci esprimiamo dicendo:

" Possiamo trovare una soluzione..."

La situazione è sempre la stessa ma si parte da un presupposto emozionalmente positivo, che ci fa concentrare sulla "**soluzione**" da trovare, cosa che con più probabilità ci indurrà in uno stato di ottimismo.

Nel primo caso invece si fa leva su un presupposto negativo cioè il problema che può trascinare verso lo sconforto.

E' un pò la vecchia storia del bicchiere mezzo pieno o mezzo vuoto.

Chi considera il bicchiere "**mezzo pieno**" si pone con fiducia e costruttività verso la realtà e si orienta verso la soluzione di un problema e quindi verso il suo superamento.

PAROLE A VALENZA SUGGESTIVA DI DUBBIO.

Norman Ralph Augustine membro dell'Accademia Nazionale di Ingegneria per la realizzazione di importanti progetti di ingegneria aerospaziale sostiene:

"La motivazione vincerà quasi sempre sul semplice talento."

Se vogliamo per esempio motivare un figlio a studiare facendo leva sull'aspetto impegnativo e sulle componenti negative e punitive dello studio, gli generiamo ansia da

prestazione e distacco reattivo dal piacere del sapere.

Esprimendo frasi del tipo:

"Cerca di impegnarti nello studio perchè in caso contrario ti bocceranno e non combinerai nulla di buono nella vita".

Le conseguenze che derivano da questo tipo di linguaggio sono sono facili da immaginare.

Se invece ci si esprime con termini del tipo:

"Dai impegnati che poi vedrai che soddisfazione meritare un bel voto."

La richiesta ad impegnarsi nello studio è la stessa solo che nel primo caso si pone l'attenzione sulle conseguenze negative del basso profitto, nel secondo invece si sottolinea l'aspetto positivo dei risultati.

"Speriamo di riuscire in questa impresa; forse se ci sforziamo, possiamo magari arrivare fino in fondo"

Con questi modi di dire non riusciremo mai a motivare nessuno.

L'utilizzo continuo di forme con verbi coniugati al condizionale: **vorrei, potremmo, se fosse possibile** etc, indebolisce la **"forza"** delle idee espresse, suscitando incertezza e dubbio.

Attenzione quindi ad utilizzare il condizionale solo quando è necessario e con moderazione.

Meglio coniugare i verbi, quando è possibile, in modo da trasmettere sicurezza, come per esempio:

"Riusciremo in questa impresa e impegnandoci saremo sicuramente in grado di arrivare fino in fondo".

Proviamo a riflettere sull'impatto emozionale del concetto:

"Mi è sempre piaciuto stare in collina".

Cosa ci evoca?

E adesso ascoltiamo che sensazione ci provoca lo stesso concetto espresso con le parole del poeta Giacomo Leopardi:

"Sempre caro mi fu quest'ermo colle..."

L'espressione "**caro**", "**ermo**", generano nella nostra anima sentimenti sublimi, soavi come ben sanno fare i poeti, diversi da quelli espressi con il concetto "**mi è sempre piaciuto stare in collina**"

Questi principi generici possono essere adattati di volta in volta, in ragione delle circostanze, ai rapporti genitori/figli, relazione tra coniugi, parenti, amici e colleghi di lavoro ricordando quanto la saggezza popolare ci ha trasmesso con la regola delle **10 P**

PRIMA

PENSA

POI

PARLA

PERCHÈ

PAROLE

POCO

PENSATE

PORTANO

PENA

Maurizio D'Ambra

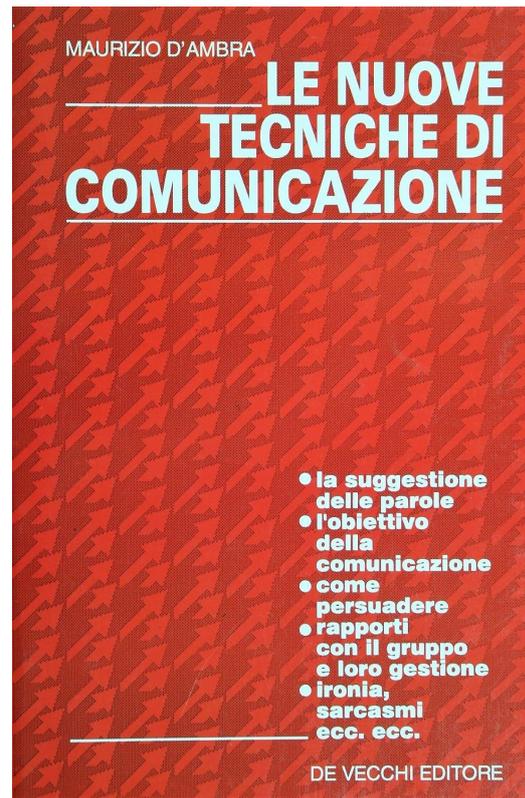
Note sull'autore dell'articolo

Maurizio D'Ambra, specializzato in tecniche della comunicazione e psicologia della comunicazione. Ha integrato i contributi delle varie scuole di psicologia, approccio sistemico, assertività, programmazione neuro linguistica (PNL), mettendo a punto modelli di didattica formativa flessibili e adattabili alle più varie esigenze culturali e professionali. Opera nell'ambito della formazione aziendale.

Ha pubblicato: con successo:

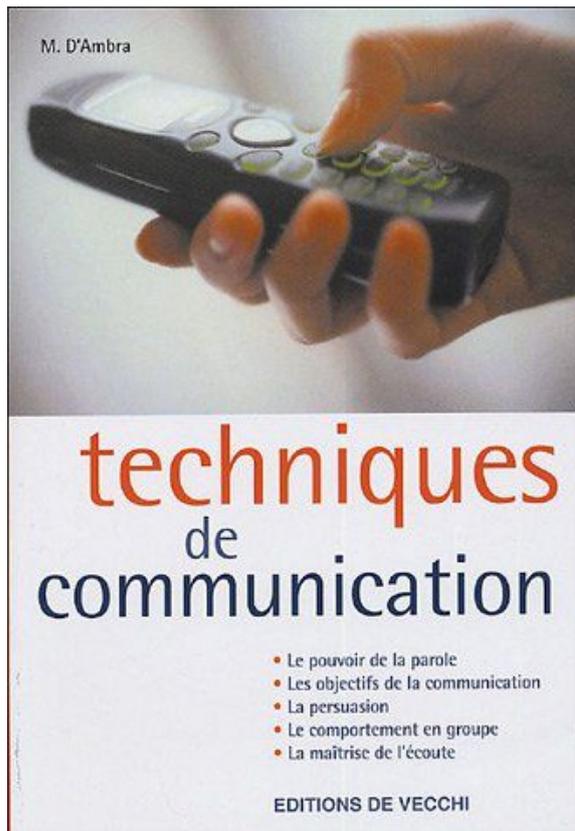
Le Nuove Tecniche di Comunicazione

Maurizio D'Ambra
Edizioni De Vecchi
10[^] edizione

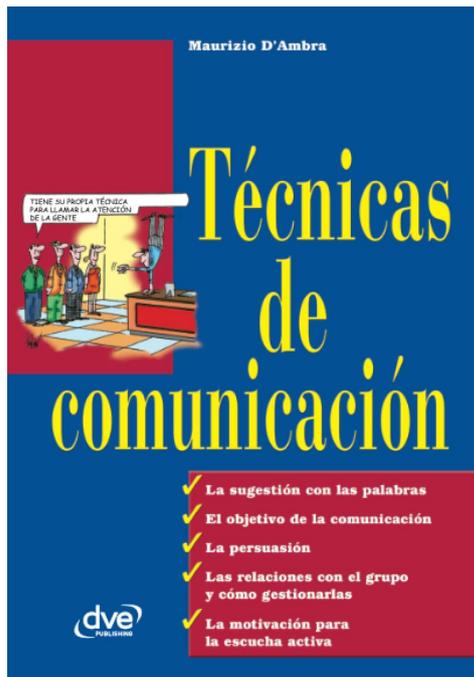


Come utilizzare le parole giuste, cioè quelle capaci di colpire positivamente? Come evitare le parole sbagliate, controproducenti, che infastidiscono o addirittura respingono la nostra controparte?

Ecco tutti i sistemi di persuasione, adatti ai diversi interlocutori, e i vari tipi di comportamento. La psicologia moderna ha enormemente sviluppato le sue conoscenze e le sue tecniche. In queste pagine l'autore vi fornisce gli strumenti più efficaci e vi insegna a correggere i tanti e diffusi errori della comunicazione.



Dans les rapports de travail comme dans les relations interpersonnelles, il est très important de communiquer de façon efficace. Une personne qui communique bien doit être capable de comprendre son interlocuteur ; éviter les situations conflictuelles ; avancer des arguments convaincants et persuasifs... Grâce à cet ouvrage, vous apprendrez comment utiliser les mots justes, capables de frapper positivement votre interlocuteur ; comment éviter les mots qui ne conviennent pas et qui nuisent au dialogue ; tous les systèmes de persuasion ; les mécanismes qui orientent le comportement ; comment communiquer avec un groupe en utilisant les techniques pour capter l'attention de votre auditoire...



- Tanto en las relaciones de trabajo como en las relaciones interpersonales es muy importante comunicar de forma eficaz. - Un buen comunicador es capaz de comprender a su interlocutor, evitar situaciones conflictivas y argumentar de forma convincente y persuasiva. - Con este libro aprenderá cómo utilizar las palabras más adecuadas para convencer, todos los sistemas para persuadir, los mecanismos que orientan el pensamiento. - También podrá aprender cómo evitar las palabras equivocadas o contraproducentes que pueden molestar al interlocutor. - todos los recursos para comuicar Con el grupo aprovechando las técnicas para captar la atención del auditorio.

Comunicazione e personalità

Come leggere le emozioni e il carattere di noi stessi e degli altri, nella vita sociale e nelle professioni per persuadere e conquistare.

Maurizio D'Ambra
Zelig Editore



Da vincenti a convincenti. Questo libro inizia dimostrando come nelle interazioni professionali e umane sia molto più vantaggioso convincere anziché vincere, assicurandosi in questo modo una proficua e costruttiva collaborazione delle persone con le quali vogliamo entrare in relazione. Le tecniche di comunicazione per raggiungere questo obiettivo prendono in considerazione la necessità e la possibilità di conoscere se stessi e gli altri attraverso l'esame della comunicazione non verbale del corpo, l'analisi della «personalità colore» formulata da Gianni Camattari che fa riferimento al test cromatico di Max Luscher, la valutazione e l'utilizzazione qualitativa e quantitativa «dell'energia emozionale», secondo il modello proposto da Stefano Benemeglio, la lettura dei tratti del volto in rapporto alla teoria dello psichiatra Louis Corman, e la consapevolezza delle dinamiche dei ruoli dominante e gregario, one-up e one-down, in riferimento alla logica proposta da Paul Watzlawich. Fino a esaminare la tecnica di gestione della «leadership situazionale» secondo il modello prospettato da Hersey e Blanchard, una schematizzazione che riconosce quattro tipologie di collaboratori, classificati in ragione di due parametri riferiti alla loro capacità e maturità lavorativa.

In ognuno di noi esiste una doppia natura, una logica e razionale e una irrazionale. Il nostro modo di rapportarci con gli altri è spesso governato da scelte fondate sulla ragione ma anche su valutazioni

che a volte non riusciamo a spiegarci. Tutto questo avviene perché siamo soggetti a spinte emotive che, se non sappiamo riconoscere e gestire, ci possono fare perdere importanti opportunità o nei casi peggiori procurarci ingenti danni. Alcune forze che regolano le nostre emozioni e le nostre relazioni possono derivare da associazioni mentali inconsapevoli o inconscie, o dall'influenza dell'educazione e della cultura, o da pulsioni primordiali, istintuali e genetiche, che ci portano ad agire come se fossimo sotto il controllo di una specie di «set mentale». Questo libro, che esclude la concezione di «competizione nella relazione», ci guida attraverso l'apprendimento di diverse tecniche di comunicazione, efficaci, originali e innovative, facili da imparare e da mettere in pratica, verso la conoscenza di noi stessi e degli altri, per raggiungere insieme il reciproco appagamento dei nostri bisogni e degli obiettivi prefissati, dando vita a motivazioni prodotte dalle pulsioni che orientano le scelte e i comportamenti, utili e convenienti nella vita sociale, nella professione, per persuadere e conquistare

UNIVERSITA' DEGLI STUDI DI MESSINA

FACOLTA' DI SCIENZE POLITICHE

PERCORSO FORMATIVO

DONNE, POLITICA E ISTITUZIONI – Il ciclo

PER LA PROMOZIONE DELLE PARI OPPORTUNITA' NEI CENTRI DECISIONALI

DELLA POLITICA

Dispensa didattica

Dinamiche e tecniche della comunicazione in pubblico

a cura del Dott. Elio Vigorita

-.--.-.-

Lecture consigliate:

**M. D'Ambra – Comunicazione e personalità – ZELIG
editore**