

L'ASPETTO ETICO NELLA COMUNICAZIONE

Quando si parla di persuasione o di persuasori, spesso si prova disagio. Si pensa a qualcosa di manipolatorio o di oscuro. A volte si dice di qualcuno che è “un incantatore di serpenti” da cui guardarsi, altre volte si parla di persuasione occulta come di qualcosa di magico o esoterico.

In realtà la persuasione è semplicemente un procedimento o una strategia per ottenere approvazione.

L'eticità della persuasione va quindi dibattuta dal punto di vista del fine che ci si pone quando si vuol persuadere qualcuno. Se il fine è buono, etico, la persuasione sarà eticamente ammissibile.

Del resto persuasione è influenza, e abbiamo già avuto modo di renderci conto, secondo il principio di Watzlawick, che la comunicazione in genere è sempre un atto reciproco di influenzamento.

Tutti sappiamo che al sopraggiungere del leone, animale predatore, gli animali preda comunicano tra loro attraverso segnali in codice per avvertire del pericolo. Gli animali che **comunicano** il pericolo, **persuadono** gli altri animali a fuggire. In questo caso la comunicazione persuasoria, atta a ottenere un cambiamento del comportamento, è utile e necessaria alla sopravvivenza.

Ma si potrebbe anche considerare la fuga al segnale di pericolo solamente come quella che tecnicamente viene definita “risposta” a uno stimolo né più né meno con il riflesso patellare.

Quando il medico batte con il martelletto sulla rotula del paziente, la gamba “risponde” muovendosi.

In questo caso, è abbastanza chiaro, non c'è persuasione.

La persuasione quindi invade sfere più profonde e più complesse dell'essere. Avremo modo di vedere come, affinché la persuasione sia etica, è necessario che rispetti alcuni principi e valori precisi del persuaso.

La diatriba sull'eticità della persuasione è cosa assai remota.

Nell'antichità l'arte di persuadere spesso coincideva con la retorica.

Per Platone, ad esempio, la retorica non era né utile né positiva, ma dannosa in quanto forniva all'oratore la possibilità di far apparire il buono come cattivo e il cattivo come buono, permettendo quindi di presentare la realtà non secondo verità ma in base alla capacità di manipolare le parole.

Aristotele considerava invece la retorica come uno strumento e come un fenomeno del mondo fisico, che poteva essere descritto come qualsiasi altro fenomeno naturale, e pertanto di per sé né morale né immorale.

Il grande maestro di oratoria Cicerone, le cui opere possono essere considerate trattati di retorica, era poco interessato all'etica della persuasione. Aristotele e

Cicerone furono più interessati allo sviluppo dell'analisi del come raggiungere la persuasione.

ETHOS, LOGOS E PATHOS

I grandi autori del passato furono raffinati psicologi della comunicazione.

Platone sosteneva che, dal momento che il fine del discorso è guidare le anime, l'oratore deve conoscere le varie specie di anime esistenti, poiché un certo tipo di auditori sarà persuaso da determinate argomentazioni, e un altro tipo di auditori sarà persuaso da altre argomentazioni.

La comunicazione pubblicitaria oggi è orientata alla tipologia del cliente che deve ricevere il messaggio commerciale. Se un prodotto di consumo è destinato alle massaie, per esempio, si analizzano le caratteristiche economiche, sociali e culturali di queste potenziali clienti per poi formulare un messaggio in sintonia con le caratteristiche rilevate.

Strutturare una comunicazione pubblicitaria, senza aver prima individuato i punti sui quali far leva con le immagini, con le parole, e con tutti gli altri strumenti, anche non verbali, del messaggio, espone al rischio di insuccesso dell'iniziativa.

E ora stabiliamo alcune regole semplici e sintetiche che possano aiutarci, nel quotidiano, a migliorare le nostre capacità di persuasori.

In questa sede tratteremo alcuni aspetti della complessa materia che investe la persuasione, con riferimento in particolare all'aspetto pratico, visto che il presente libro, per una scelta precisa, vuole proporsi come un manuale.

Dei grandi autori del passato possiamo far nostre alcune regole ispirate alla retorica dell'età classica.

Possiamo reinterpretare e "rileggere" in base alle esigenze più attuali della comunicazione le tre forme su cui la retorica fondava la propria capacità persuasiva:

- **Ethos**, l'etica;
- **Logos**, la logica;
- **Pathos**, l'emotività.

Per Aristotele l'ethos originava dalla forza morale dell'oratore, il logos dalla logica delle argomentazioni e il pathos dal richiamo dell'emotività.

Tutto questo ci dà modo di capire che se un discorso è sviluppato solo su uno dei tre capisaldi, la capacità di persuasione è debole.

Un dirigente apre la riunione con un breve saluto ai presenti e subito dopo inizia a esporre dati tecnici, cifre, proiezioni statistiche; la sua esposizione è completamente governata dal logos, dalla logica arida e fredda.

Dopo un certo tempo i partecipanti alla riunione, cominciano a dar segno di inquietezza, qualcuno guarda l'orologio, qualcun altro tende a distrarsi: è la noia. La concentrazione è in crisi.

La probabilità di convincere i presenti sulla necessità di approvare un certo progetto è molto bassa. E' verosimile che, di tutta quella serie di dati esposti, molti non sono stati neanche ascoltati.

Possiamo constatare che quando un discorso o una relazione si articolano solo sul **logos**, sulla logica, l'esposizione può risultare noiosa e poco efficace dal punto di vista della persuasione.

Un altro dirigente parla ai suoi collaboratori di senso di appartenenza aziendale con esempi e aneddoti piacevoli, tocca le corde dell'emozione negli uditori, alla fine, fa la sua proposta.

L'uditorio, però, non risponde alle sue richieste.

Un collaboratore, rivolgendosi a un collega, gli dice: "Molto interessante il discorso, toccante se vogliamo, però... c'è qualcosa in quello che ha detto che non mi convince..."

In questo caso l'esposizione è stata centrata prevalentemente sul **pathos**, e il relatore che fa leva più che altro sull'emotività farà colpo, attirerà simpatie, ma avrà difficoltà a persuadere, poiché gli mancano le argomentazioni logiche.

A volte capita di imbatterci in venditori che catturano la nostra attenzione con la simpatia, facendo leva sulla nostra emotività ma senza argomentare validamente per indurci all'acquisto del loro prodotto. In questi casi devono essere in grado di concludere l'affare al più presto senza lasciarci il tempo di riflettere sull'acquisto. Se la contrattazione è basata solo sul pathos, è sufficiente lasciar passare il tempo necessario perché la nostra mente si ristabilisca dall'effetto suggestivo delle emozioni per rinunciare all'acquisto.

La persuasione basata solo sul pathos e carente sul logos diventa così inefficace.

Ecco perché si deve diffidare di coloro che tendono a stringere troppo i tempi di decisione per l'acquisto di un qualsivoglia bene di consumo o servizio.

Per evitare truffe o raggiri è sempre meglio comprare dopo aver "messo in azione il logos" cioè l'analisi lucida e la razionalità, che bilancerà l'effetto suggestivo delle emozioni.

Il terzo cardine della persuasione è l'**ethos**, l'etica.

Possiamo intendere l'etica, in questo caso, come la forza morale del persuasore. Quando chi vuol convincere è in buona fede, si crea nella relazione una congruenza tra i messaggi verbali, ciò che viene espresso a parole e i messaggi non verbali, ciò che viene comunicato senza parole, e cioè sorrisi, mimica del volto, atteggiamenti del corpo, espressione dello sguardo.

Questa congruenza è una delle forze trainanti della persuasione.

Quando in una negoziazione sono presenti ethos, logos, e pathos, il successo è garantito.

Il logos dà le motivazioni razionali, il pathos sostiene la componente emozionale e l'ethos trasmette la sensazione che chi parla creda realmente in quello che dice.

Per sviluppare la componente logica (logos) nella relazione interpersonale è sufficiente svolgere un'accurata analisi dei dati e raccogliere quante più informazioni possibili sull'argomento.

Se, per esempio, dobbiamo convincere qualcuno ad andare a vedere uno spettacolo teatrale, l'azione sul logos potrebbe essere orientata alla ricerca dei dati storici sull'autore e sugli interpreti. Potremmo interessarci a quando l'autore ha scritto quell'opera, per quali motivi lo ha fatto, cosa si proponeva di ottenere, in quale periodo storico essa è inquadrata e così via.

Operare sul logos anche in questo caso vuol dire ricercare dati o elementi appartenenti alla sfera del razionale.

Agire sul pathos significa commentare questi dati in modo tale da creare emozioni, curiosità, interesse e partecipazione.

Per ciò che riguarda la gestione del logos, ognuno di noi, secondo la propria attività e la propria cultura, svilupperà le argomentazioni logiche che lo specifico caso richiederà.

Adesso analizzeremo più in dettaglio come intervenire sul pathos e come aumentare la componente emozionale nella relazione interpersonale.

EVOCAZIONE DEGLI STATI MENTALI

Spesso siamo portati a credere che per ottenere il comportamento desiderato da parte di qualcuno sia sufficiente comunicare una richiesta. In certi casi può andarci bene.

A un collega o a un amico, per esempio, chiediamo di chiudere la porta. Questi può accontentarci così come potrebbe non acconsentire alla nostra richiesta.

Ogni comportamento nasce prima da un pensiero, un'immagine, un'idea: in pratica si crea prima quella che potremmo definire forma mentale o *forma mentis*.

Abbiamo sete. Ci creiamo la forma mentale dell'atto del bere generato dalla sete e andiamo a bere.

Abbiamo fame. Ci creiamo l'immagine dell'atto del mangiare generato dallo stimolo della fame e mangiamo.

Naturalmente l'immagine, forma mentale del mangiare, può essere quella di andare in cucina, aprire il frigorifero e farsi un panino, come quella di andare al ristorante preferito, o quella di andare in pizzeria, o qualsiasi altra visualizzazione dell' "atto di nutrizione" a noi più gradito. Da questo si deduce che quando vogliamo fare una

richiesta, è più efficace aiutare i nostri interlocutori a crearsi la forma mentale di ciò che desideriamo ottenere.

La *forma mentis* si crea attraverso messaggi comunicazionali volti ad attivare, a evocare ben precisi stati mentali.

Se per esempio vogliamo convincere un gruppo di amici ad andare al cinema, possiamo effettuare la nostra richiesta dicendo in modo diretto: “Andiamo al cinema?” Molto più efficace invece si rivela dire: “Ho sentito parlare molto bene di quel film; sono messe in scena situazioni per certi aspetti molto curiose e per certi altri molto commoventi. La scena X, per esempio, ci dà modo di apprezzare momenti di profonda solidarietà umana e un grande senso di appartenenza al gruppo.

Il finale, poi, gratifica certi desideri e certi sogni che tutti, almeno una volta, abbiamo fatto.”

In questo caso abbiamo attivato degli stati mentali che con molta probabilità hanno creato una certa forma mentale.

Se la forma mentale, l’idea di andare al cinema, si è creata, il passaggio al successivo comportamento sarà più probabile. E’ utile che gli stati mentali sui quali operare siano positivi.

Sono stati mentali positivi, per esempio, l’appartenenza, la solidarietà, la fiducia, la curiosità, la sicurezza, l’entusiasmo, l’aspettativa ecc.

Sono stati mentali negativi, invece, la sfiducia, la delusione, l’insicurezza, la frustrazione, il dubbio, la paura, la preoccupazione, ecc.

Se si agisce su stati mentali negativi, si creano suggestioni negative e distruttive, mentre agendo su stati mentali positivi ci si orienta a una gestione della realtà costruttiva e ottimistica.

IL LINGUAGGIO EVOCATIVO

Giorgio Nardone e Paul Watzlawick parlano di linguaggio indicativo e linguaggio ingiuntivo.

Il **linguaggio indicativo** descrive, cioè sottolinea le caratteristiche di un oggetto e non ha generalmente alcun valore suggestivo, cioè non ha capacità di influenzare. Per esempio: “Il prodotto è composto da tre unità assemblate, per permettere una maggior flessibilità operativa. Il costruttore declina ogni responsabilità per danni dovuti a incuria. Le modalità per l’installazione del sistema sono riportate nel manuale di istruzioni”.

Il **linguaggio ingiuntivo** prescrive, cioè ingiunge l’esperienza di una determinata realtà. Per esempio: “Il personale deve comunicare il godimento del periodo di ferie entro il giorno...”.

Esiste infine, una modalità di comunicazione persuasoria che fa ricorso a quello che viene definito **linguaggio evocativo**.

Il linguaggio evocativo, per catturare l'attenzione dell'interlocutore, ricorre a metafore e ad aneddoti che hanno il potere di arrivare direttamente all'inconscio delle persone. Il meccanismo d'azione è quello della proiezione e dell'identificazione che solitamente un individuo tende ad attuare nei confronti dei personaggi e delle situazioni di un racconto.

La proiezione è l'attribuzione di un proprio desiderio o impulso a un'altra persona o situazione od oggetto o ruolo del mondo esterno alla persona.

In parole più semplici possiamo dire che quando mettiamo in atto la proiezione, vediamo negli altri quello che è dentro di noi; attribuiamo ad altri quello che in realtà fa parte di noi. I detti popolari "chi ruba vede gli altri ladri" e "il peccato è negli occhi del peccatore" sono una semplificazione abbastanza chiara del meccanismo della proiezione, poiché è noto che il puro, colui che opera in buona fede, non "vede" il "peccato" perché, non essendo questo parte di lui, non può essere visto, proiettato, neanche negli altri.

L'identificazione è il processo psichico per il quale noi diventiamo gli altri.

Riscontriamo l'identificazione negli adolescenti che si trovano nel loro campione sportivo o nel loro cantante o attore preferito o nelle adolescenti che si riconoscono nella loro attrice o cantante preferita fino a "credere" di essere la persona ammirata, e ad attuare comportamenti e modi di fare tipici del personaggio amato.

Anche negli adulti è presente l'identificazione, magari verso il proprio scrittore preferito, il leader politico o altro. E' una tendenza messa in atto quando riscontriamo in altri qualcosa che fa parte della nostra personalità e rappresenta un'immagine ideale che vorremmo raggiungere.

Se in noi sono prevalenti i valori della lealtà del coraggio, della forza, nel vedere un film, per esempio, tenderemo a simpatizzare con la figura dell'eroe coraggioso, leale e forte, che rappresenta l'ideale dei nostri valori morali.

Se in noi sono forti i bisogni di carriera, di affermazione sociale e di benessere economico, tenderemo, assistendo a uno spettacolo cinematografico, a simpatizzare e a identificarci con il personaggio che interpreta il ruolo del vincente in carriera, che trionfa sui concorrenti e sugli avversari.

Quindi, tornando al nostro esempio introduttivo, la generalizzazione "il mio collaboratore non mi ascolta mai" diventa un limite per la relazione capo/collaboratore. Se ci dovesse essere un colloquio tra i due in quel momento, molto probabilmente sarebbe fortemente influenzato dalla convinzione che "...tanto non mi ascolta, quindi perché perdere del tempo...".

Una cosa che si può, anzi che si deve, è trovare un contro esempio che elimini o relativizzi la convinzione che il suo collaboratore non ascolta "mai".

Un modo per farlo è rappresentato dalla domanda: "Ma non la ascolta proprio mai?"

In questo modo si chiede indirettamente al capo di andare alla ricerca di quella (quelle) volta in cui è stato ascoltato dal suo collaboratore.

Si è constatato attraverso l'esperienza che le persone che dicono di avere un problema hanno la sensazione di essere paralizzate, di non aver nessuna possibilità di scelta o di libertà d'azione. Quello che si è scoperto (se di scoperta si può parlare) è che non è il modo di essere troppo limitato o che non vi sono scelte, ma che costoro impediscono a loro stessi di scorgere opzioni e possibilità perché queste non sono disponibili nei loro modelli del mondo.

Nella nostra cultura quasi ogni essere umano ha nel proprio ciclo vitale un certo numero di periodi di cambiamento e transizione che deve superare. E' caratteristico il fatto che alcune persone riescono a superarli senza troppe difficoltà, sperimentandoli come periodi di intensa energia e creatività. Altre, invece, poste alla prova allo stesso modo, li sperimentano come periodi di timore e sofferenza: periodi che vanno sopportati anziché affrontati.

La differenza sostanziale tra i due gruppi può essere ricercata in questo: coloro i quali reagiscono a questo stress in modo creativo e lo affrontano con efficacia, sono individui che hanno una rappresentazione in cui percepiscono un'ampia gamma di opzioni nella scelta delle proprie azioni.

Gli altri sperimentano se stessi come individui con poche opzioni, nessuna delle quali appare allettante ai loro occhi: in questi casi si possono sentir pronunciare frasi del tipo: "Io le ho provate tutte ma...", "Non c'è più nulla da fare", "Non vedo nessuna via d'uscita".

La domanda che si sono posti i ricercatori della PNL è stata: - com'è possibile che esseri umani diversi, posti di fronte alla stessa situazione, abbiano esperienze tanto diverse? – La loro opinione è che questa diversità sia principalmente il risultato della differenza di ricchezze dei loro modelli.

A questo punto ci si deve allora porre un'altra domanda: "com'è possibile che degli esseri umani si attengano ad un modello impoverito che li fa soffrire di fronte ad un mondo polivalente, ricco e complesso?"

A tal proposito vogliamo citare Richard Bandler:

"Mentre giungevamo a capire perché mai alcune persone si procurino pene e tormenti, è stato molto importante renderci conto che esse non sono sé cattive né pazze né malate. In effetti loro operano le migliori scelte di cui possano disporre nel loro particolare modello.

La difficoltà non sta nel fatto che essi operano la scelta sbagliata; semplicemente queste persone non hanno abbastanza scelte: "Non hanno un'immagine del mondo messa a fuoco con ricchezza di dettagli".

E' importante sottolineare che non sempre è necessario avere a disposizione una vasta gamma di scelte, tant'è vero che nell'arco di una giornata sono tante le attività che svolgiamo (e che producono l'esito voluto) senza il bisogno di stare a fare l'inventario delle possibili scelte. Diventa invece importante quando l'esito delle nostre azioni non ci soddisfa = non corrisponde al risultato che volevamo ottenere.

Un secondo meccanismo che possiamo usare, sia per far fronte alle nostre difficoltà, sia per “annientarci”, è la cancellazione.

La cancellazione è il procedimento con cui, selettivamente, prestiamo attenzione ad alcune dimensioni dell’esperienza e ne escludiamo altre.

Prendiamo, ad esempio, la capacità di filtrare o escludere, in una stanza piena di gente che parla, tutti i suoni salvo quello della voce della persona con la quale sto parlando.

Con lo stesso procedimento possiamo impedire a noi stessi di udire dei messaggi di aiuto (di affetto, di stima...) di altre persone vicine a noi (collaboratori, capi, familiari...).

Per esempio: un collaboratore si lamentò perché dai suoi capi non riceveva mai dei messaggi di stima (questo è un classico, e chi opera in azienda conosce questa realtà): “il mio capo sa dirmi solo quello che non va bene”. Dopo un incontro tra lui e il suo superiore, fu chiaro che in realtà quel capo, i messaggi di stima, glieli mandava. Ma allora come si spiega che lui non li percepiva?

La ragione consisteva nel fatto che lui (il collaboratore) era convinto di essere uno che non li meritava (frutto di una generalizzazione trasformata poi in credenza).

Questa convinzione non gli permetteva di riconoscere un qualsiasi messaggio di approvazione per qualcosa che aveva fatto.

Ciò si è potuto verificare quando, richiamando la sua attenzione su taluni messaggi, egli asserì di non aver mai udito quel capo dire quelle cose.

La cancellazione riduce il mondo a porzioni che ci sentiamo in grado di maneggiare.

Questa riduzione può essere utile in certi casi, ma può essere fonte di limitazione in altri.

Il terzo meccanismo: la deformazione.

La deformazione è il procedimento che ci permette di operare cambiamenti nella nostra esperienza di dati sensoriali. La fantasia, per esempio, ci permette di prepararci in anticipo a esperienze possibili.

Mentre facciamo le prove di una presentazione che terremo più tardi, noi stiamo deformando la realtà.

E’ il procedimento che ha reso possibili tutte le creazioni artistiche dell’uomo. Van Gogh ha potuto dipingere quei cieli solo perché era in grado di deformare la propria percezione spazio-temporale al momento della creazione; per Walt Disney vale la stessa cosa.

Similmente, ogni grande romanzo, ogni scoperta rivoluzionaria della scienza implica la capacità di deformare e snaturare la realtà. E’ il processo che ci permette di creare le nostre visioni rivolte al futuro, di immaginare una nuova struttura per i nostri corsi, di creare l’arredamento del nostro appartamento nella nostra testa, ecc.

Con lo stesso procedimento si può anche limitare la ricchezza della nostra esperienza!

Per esempio, il collaboratore ricordato prima (che aveva operato la generalizzazione di non essere degno di stima), ricevendo i messaggi del suo capo li deformava immediatamente. Se poi gli si ricordava uno dei messaggi di stima che di solito cancellava, rispondeva “sicuramente ha detto così perché aveva bisogno di qualcosa”.

Riusciva così ad evitare che la propria esperienza contraddicesse il modello che egli aveva creato e quindi impediva a se stesso di avere una rappresentazione più ricca, negandosi la possibilità di un rapporto migliore con il suo capo. Quello che succede quando si verificano casi come questo consiste nel seguente processo: l'individuo che in qualche momento della sua vita ha ricevuto uno (può essere sufficiente) o più messaggi di non stima opera la generalizzazione di non essere degno di stima.

Siccome nel suo modello c'è questa generalizzazione, egli cancella i messaggi di stima oppure li reinterpreta come non sinceri. Non accorgendosi di alcun messaggio di stima riesce ad attenersi alla generalizzazione di non essere degno di stima.

Questa descrizione è un esempio classico di “profezia autorealizzantesi”: le generalizzazioni o le aspettative di un individuo filtrano e deformano l'esperienza per renderla confacente alle aspettative stesse.

Ma dato che egli non fa esperienze non conformi alle sue generalizzazioni, le aspettative ne risultano rafforzate e il ciclo continua. E' questo il modo con il quale la gente mantiene i propri modelli impoveriti del mondo.

La convinzione “tanto non cambia niente”, possiede la stessa struttura, quindi, gli individui che possiedono questa convinzione riescono difficilmente a percepire un segnale di cambiamento; quando ci riescono trasformano (deformano) il cambiamento in “è solo la stessa cosa fatta in un modo diverso; in realtà non è cambiato nulla”.

Se queste persone si trovano inserite in una struttura aziendale possono essere causa di rallentamento o addirittura di boicottaggio alla introduzione di cambiamenti (innovazioni, ristrutturazioni...) oppure possono ritrovarsi in uno stato di confusione o smarrimento a causa di un qualcosa che capita nella loro testa e che potremmo paragonare a un corto circuito.

Concludiamo questa presentazione del Metamodello illustrandone le violazioni tipiche di ogni procedimento di trasformazione presentato:

**GENERALIZZAZIONE
CANCELLAZIONE
DEFORMAZIONE**

GENERALIZZAZIONE

Quantificatori Universali

Questa sottoclasse della generalizzazione utilizza parole che riguardano o asseriscono condizioni assolute inerenti alla percezione di realtà di colui che parla. I quantificatori universali spesso evidenziano il fatto che una generalizzazione è originata da una esperienza specifica vissuta dalla persona che parla. “Tutte le donne sono calcolatrici”. E’ una generalizzazione generata da alcune esperienze negative in cui “tutte le donne” sono state percepite in una particolare maniera. Sotto il profilo linguistico è la parola “tutte” (quantificatore universale) che indica la presenza di una generalizzazione.

Facendo in modo che colui che parla si renda conto che tali frasi sono delle generalizzazioni non necessariamente basate sulla realtà, si promuove un processo di espansione e cambiamento di quelle percezioni limitanti che causano evitabili sofferenze. Dinanzi a parole come “mai”, “tutti”, “nessuno”, “per sempre”, è opportuno chiedere al parlante se è consapevole delle contraddizioni in cui cade quando fa certe affermazioni.

Risulterà altresì utile ribadire le affermazioni del cliente, al fine di sottolineare con la voce i quantificatori universali emersi nella conversazione, così da dimostrare l’assurdità della frase. Di seguito, alcuni esempi:

Non faccio mai niente giusto

Non ti ricordi quando hai fatto
Qualcosa di giusto?

Sono sempre arrabbiato

Ma proprio sempre sempre?

Tutte le volte che lo vedo mi
Sento male?

Non c’è mai stata una volta che...?

GENERALIZZAZIONE

Operatori modali:

Questa classe di generalizzazione è molto importante per il recupero di materiale che è stato cancellato nel passaggio dall’esperienza alla sua rappresentazione linguistica superficiale. Le strutture superficiali di questo tipo implicano spesso regole o generalizzazioni che le persone hanno elaborato nei loro modelli. Per esempio:

- Devo tener conto dei sentimenti degli altri

Oppure

- Un capo deve tener conto dei sentimenti dei suoi collaboratori

Queste cancellazioni suggeriscono immediatamente la domanda:

“Altrimenti che cosa potrebbe succedere?”

In altre parole, per giungere alla chiara comprensione del modello della persona è necessario sapere quali conseguenze avrebbe per lei il non riuscire a fare ciò che sua struttura superficiale dichiara necessario.

Le strutture superficiali di questa classe hanno la forma logica:

E' necessario che x altrimenti y

Dove x è ciò che la struttura superficiale dichiara esser necessario e y è ciò che accadrebbe se x non succedesse affatto.

Queste strutture superficiali possono essere identificate dalla presenza di quelle che i logici chiamano “gli operatori modali di necessità.”

Questi assumono le forme superficiali dovere, occorrere, essere necessario, aver bisogno, ecc. Di seguito, alcune cancellazioni:

- | | |
|---|---|
| - E' necessario comportarsi bene in pubblico - | Che cosa accadrebbe se tu non riuscissi a comportarti bene in pubblico? |
| - Bisognerebbe prendere sempre la gente sul serio. | Che cosa accadrebbe se tu non Prendessi la gente sul serio? |
| - Non devo farmi coinvolgere troppo a fondo - | Che cosa accadrebbe se ti facessi coinvolgere troppo a fondo? |
| - Occorre che la gente impari a evitare i conflitti | - Che cosa accadrebbe se tu non riuscissi a imparare a evitare i conflitti? |

C'è un secondo gruppo di parole segnale che i logici chiamano “Operatori modali di possibilità”: non è possibile, è possibile, in grado di, non in grado di, impossibile

- Non è possibile fare due cose alla volta.
- Non possiamo seguire il cliente.

- Non sono in grado di organizzarmi come vorrei.

Solitamente, la prima reazione, di fronte ad affermazioni come queste è di chiedere “perché” oppure, di dire “ma no, vedrai che ce la farai; adesso ti faccio vedere io...”. Tuttavia, in casi come questi, sarebbe molto più utile chiedere “Che cosa te lo impedisce?”

La presenza delle parole segnale indicate più sopra, consente di individuare regole o generalizzazioni che corrispondono a limiti esistenti nel modello del mondo di che le pronuncia. Spesso questi limiti sono associati alla sua esperienza di una limitazione o di un insieme di opzioni insoddisfacente e limitato.

E’ davvero molto importante saper individuare e recuperare le generalizzazioni (cancellazioni) di questa portata, poiché esse riguardano direttamente parti del modello in cui si avverte una limitazione delle proprie opzioni o scelte.

CANCELLAZIONE

Cancellazioni semplici:

- | | |
|-----------------------------------|--------------------------------|
| (1) Io sono confuso. | Che cosa ti confonde? |
| (2) Non ne posso più! | Di che cosa? |
| (3) Questo lavoro è noioso | Che cosa lo rende noioso? |
| (4) Il mio capo non è soddisfatto | Non è soddisfatto di che cosa? |
| (5) Non so cosa fare | A proposito di chi/che cosa? |
| (6) Non credo di potercela fare | A fare che cosa? |

Mancanza di comparativo:

- | | |
|---|-----------------------------------|
| (1) Per me lui è il migliore! | Di chi? |
| (2) Credo che sia la soluzione migliore | Rispetto a quale altra soluzione? |
| (3) Fare la cassiera è peggio | Peggio di che cosa? |

I “falsi” avverbi:

Sovente gli avverbi che terminano in mente sono il risultato della cancellazione degli argomenti in una parola di processo (verbo).

- a) Per verificare si può ricorrere alla parafrasi della frase facendo come segue cancellare il suffisso-mente dall'avverbio della struttura superficiale (la frase pronunciata) e collocare il radicale (es. radicale di stranamente = .strano /di lentamente = lento) davanti alla nuova struttura che si sta creando;
- b) anteporre la radicale la forma verbale impersonale è;
- c) chiedersi se questa nuova frase ha lo stesso significato di quella originaria

Se la nuova frase è sinonima dell'originaria, l'avverbio ha origine dalla cancellazione di un verbo.

Se la nuova frase è sinonima dell'originaria, l'avverbio ha origine dalla cancellazione di un verbo.

Qualche esempio: (“=” significa: uguale; = / = significa: diverso da)

- | | |
|---|--|
| (1) Sfortunatamente hai dimenticato di farmi gli auguri per il mio compleanno | E' una sfortuna che hai dimenticato di farmi gli auguri per il mio compleanno. |
| (2) Abbandonai rapidamente la discussione | =/= E' rapido che abbandonai la discussione |
| (3) Stranamente Gianni è partito prima di me | = E' strano che Gianni sia partito prima di me |
| (4) Cominciò lentamente a tossire | =/= E' lento che cominciò a tossire |

Mancanza di indice referenziale:

Come lo indica il nome, qui manca il riferimento preciso del soggetto della frase.

- Di quelli là non ci si può fidare!
- Di chi specificamente non ci si può fidare?

- L'ho lasciata dietro l'angolo
- Chi/che cosa hai lasciato dietro l'angolo?

Verbi non specificati:

In questo caso è il processo indicato dal verbo che non è specificato.
Dalla struttura superficiale enunciata non si può sapere in che modo è successo quello che viene descritto.

- lui mi irrita
- il film era rabbrividente

- Come specificamente lui ti irrita?
Il film era rabbrividente?

NOMINALIZZAZIONE

La nominalizzazione:

Ci sono autori che le classificano sotto le cancellazioni, altri, sotto deformazioni. Dal nostro punto di vista, il fatto che un processo (amare) sia stato trasformato in un sostantivo (amore), è più vicino a una deformazione dell'esperienza originaria, quindi...

E' una delle forme in cui si manifesta la deformazione.

L'individuazione delle nominalizzazioni ha lo scopo di aiutare la persona a ricollegare (riconvertire) il suo modello linguistico al processo dinamico della vita.

In altre parole, la riconversione di una nominalizzazione, permette alle persone di vedere che quanto esse avevano considerato un evento, compiuto e al di fuori del loro controllo, è un processo in corso che può essere cambiato. E' questo fatto che rende l'individuazione e la riconversione delle nominalizzazioni molto importante: un evento non può essere modificato; un processo in corso, invece, può essere influenzato.

Esempi di frasi contenenti delle nominalizzazioni:

- a. l'indifferenza della gente mi infastidisce
- b. Ho perduto la calma
- c. Non sopporto più questa tensione
- d. I collaboratori hanno bisogno di comprensione

(Le parole sottolineate sono delle nominalizzazioni).

La riconversione delle nominalizzazioni:

a1. L'essere indifferente della gente mi infastidisce

b1 Ho perduto la capacità di essere calmo

c1 Non sopporto il mio essere teso

d1 I collaboratori hanno bisogno di essere compresi

... altri esempi ...

e. Il riso di quella persona mi fa rabbia

e1 Il ridere di quella persona mi rende rabbioso

f. La tua insinuazione è per me un'offesa

f1 Ciò che stai insinuando mi offende

Si è constatato che le nominalizzazioni sono i fenomeni la cui individuazione riesce più difficile.

Esiste comunque un modo molto semplice per sapere se siamo in presenza di una nominalizzazione; questo: creiamoci una immagine visiva delle frasi che seguono. Per ciascuna di esse vediamo se riusciamo a immaginare di mettere in una cariola ogni parola che non è un verbo.

Io ho un mucchio di frustrazioni (*)

Io ho un mucchio di marmo rosa

Io aspetto una lettera

Io aspetto aiuto (*)

La mia sicurezza (*) è davvero grande

Il mio cappotto è davvero grande

Io ho bisogno di acqua

Io ho bisogno di comprensione (*)

Le parole seguite da un (*) non possono essere messe in una cariola, quindi, sono delle nominalizzazioni.

DEFORMAZIONE

Causa – effetto:

La struttura è: X causa Y

Chi “produce” frasi contenenti questa violazione ha la certezza che un’azione provochi un risultato al quale non ci si può sottrarre.

- Il suo tono mi fa star male
- In che modo specificamente il suo tono ti fa star male?

Il compito del programmatore è di tagliare il legame di causalità creato dal cliente.

Lettura della mente:

- Vedo che le mie preoccupazioni non ti toccano minimamente.
- Come fai a saperlo?

Con questa domanda si vuole trovare la fonte dell’informazione.

Performativo mancante:

Si ha questa violazione quando si ha un giudizio di valore (“non sta bene fare...”) e manca chi lo ha dato.

- E’ sbagliato agire in questo modo!
- E’ sbagliato secondo chi?

- La calma è la virtù dei forti.
- Lo è per chi?

Equivalenza complessa:

Due esperienze sono considerate come sinonimi.

La struttura è: X = Y

- Tu non mi guardi...non mi vuoi bene!
- In che modo il fatto che lui non ti guarda significa che non ti vuol bene?
- Non ti è mai successo che una persona che ti vuol bene non ti guarda?
- Se tu non guardi qualcuno vuol sempre dire che non gli vuoi bene?

Queste domande hanno lo scopo di recuperare il significato soggettivo dell'affermazione e di far trovare al soggetto un controesempio.

Presupposti:

- Mi chiedo perché non cambiano il loro atteggiamento.
- Come fai a sapere che loro sono consapevoli del loro atteggiamento?
- In che modo dovrebbero cambiarlo?
- Se sapesse quanto mi fa arrabbiare la smetterebbe di fare così!
- Come fai a scegliere/decidere di arrabbiarti quando lui si comporta così?

Questa domanda presuppone che la persona consideri di non aver altre scelte (arrabbiarsi) in risposta al comportamento dell'altro.

Alleghiamo una tabella riassuntiva di tutte le forme di violazione del Metamodello ricordando semplicemente che queste hanno tutte le caratteristiche di limitare le possibilità di scelta degli individui. Queste limitazioni, di per sé, non sono né giuste né sbagliate. Vanno superate qualora risulti necessario disporre di scelte diverse da quelle usate quando non hanno contribuito all'ottenimento di quello che si voleva.

MODELLO LINGUISTICO DI PRECISIONE SEMPLIFICATO (per raccogliere informazioni tempi rapidi)

Il modello linguistico di precisione è uno strumento che consente di realizzare due obiettivi fondamentali della buona comunicazione:

- 1) Inviare messaggi comprensibili
- 2) Raccogliere informazioni precise

Quando le persone parlano con noi molto spesso ci descrivono con pochi particolari quello che nella loro mente è ricco di immagini e di riferimenti a persone, luoghi, cose e comportamenti specifici.

Utilizzando questo modello saprete trasformare le opinioni ed i commenti degli altri, ottenendo una buona comprensione di quello che siete vicini, in sintonia al loro modo di vedere le cose.

Questa è un'altra via per creare RAPPORTO.

Abbiamo identificato 5 categorie di frasi prive di precisione:

MANCANZA DI SOGGETTO CONCRETO, NOTO

(tutti, nessuno, si dice, la gente, gli altri, ecc...)

Es. Tutti dicono che questa è una buona scelta.

D: chi specificamente non sa quale sia la scelta migliore?

Queste frasi non ci permettono di sapere a chi specificamente fa riferimento che parla. In realtà egli si riferisce, dicendo tutti, ad una o più persone specifiche e, noi lo scopriremo chiedendo maggiori informazioni.

MANCANZA DI RIFERIMENTO AL TEMPO

(sempre, mai, ecc...)

Es. ci sono degli inconvenienti.

D: Sempre, sempre?

Es. non ho mai visto risultati soddisfacenti.

D: Proprio mai? C'è mai stata almeno una volta in cui li hai visti?

Notate dagli esempi come, rivolgendo queste domande, “costringete” la persona a specificare meglio quello che essa dice.

ESPRESSIONE DI NECESSITA' E DI IMPOSSIBILITA'

(devo, dovrebbe, non posso, ecc...)

Es. devo aspettare prima di decidere...

D: cosa / chi ti obbliga /costringe ad aspettare?

D: cosa succederebbe se tu decidessi subito?

D: c'è mai stata una volta che hai deciso subito?

Es. non devo fare di testa mia.

D: chi ti dice che non devi fare di testa tua?

D: cosa succederebbe se facessi di testa tua?

Es: non posso fare diversamente da come ho fatto in passato

D: cosa / chi te lo impedisce?

D: cosa succederebbe se tu lo facessi?

Facendo queste domande otterrete informazioni su ciò che costringe o impedisce la persona. Questo ci permetterà di “guidarla” senza equivoci od incomprensioni.

VERBI CHE NECESSITANO DI PRECISAZIONI

Ricordiamo che tutti i verbi sono aspecifici, solo per alcuni è necessaria la domanda del modello di precisione.

Es. questa operazione mi proteggerà da inconvenienti.

Come ti proteggerà specificatamente?

Es. voglio controllare la situazione.

D: come precisamente vuoi controllarla?

Queste domande vi danno informazioni sul come la persona si rappresenta in modo completo; quell'azione / avvenimento / situazione / esperienza espressa con un solo verbo.

MANCANZA DEL TERMINE DI PARAGONE

(troppo, meglio, molto, poco, ecc...)

Es. troppo impegnativo

D: troppo impegnativo rispetto a che cosa?

Es. questa strategia poco efficace.

D: poco efficace rispetto a che cosa?

In questo caso saprete quale è il termine di paragone e ciò vi permetterà di fare esempi combacianti con quelli dell'interlocutore.

ADDESTRAMENTO AL MODELLO DI PRECISIONE.

Una prima parte dell'apprendimento del modello di precisione consiste nel riconoscere le espressioni imprecise del linguaggio.

Tutte le persone (proprio tutte) mentre parlano non possono evitare di usare espressioni imprecise. Siate quindi consapevoli fin d'ora che quando comunicate siete imprecisi.

E' vostro compito cominciare a rivolgere la vostra attenzione a quello che dite, scoprendo quali sono le categorie, prive di precisione, che più spesso usate.

Vi renderete conto, durante gli allenamenti, che anche gli altri spesso fanno ricorso ad alcune categorie delle cinque categorie già citate, piuttosto che ad altre.

Nel tempo ciò vi permetterà un buon utilizzo di queste capacità e vi consentirà di entrare nel linguaggio particolare di ogni persona con la quale avere rapporti.

Saprete quindi a chi chiedere, cosa chiedere e come chiedere, e anche che cosa dire e come dirlo.

Tutti noi ricordiamo persone che ci hanno parlato con tanta precisione che le loro parole ci sono rimaste impresse per sempre. Questo è possibile con l'uso del linguaggio di precisione.

Studi su individui di successo hanno messo in luce che, fra le caratteristiche che questi hanno in comune, la capacità di comunicare con precisione, giungendo rapidamente al cuore dell'informazione.

Essi sono capaci di tradurre le loro esperienze e i loro pensieri con chiara e precisa rappresentazione verbale.

Quando il linguaggio è impreciso, gli altri capiscono cose diverse da quelle che noi vogliamo comunicare e anche questa è un'esperienza nota a tutti. Pur non volendo, facciamo muovere le persone in direzione che noi non desideriamo.

Con questi strumenti linguistici possiamo evitare le deformazioni e le incomprensioni e guidare gli altri.