

# Personal branding

Lezione n.13

Paolo Errico



# **GLI ASSIOMI DELLA COMUNICAZIONE**



**Watzlawick, Beavin e Jackson, hanno postulato l'esistenza di alcune proprietà fondamentali della comunicazione umana**

**Tali proprietà vengono chiamate dagli autori **ASSIOMI**, vengono presi come base di partenza per la costruzione di successive teorie e non necessitano di una dimostrazione ma vengono assunti come veri**

# GLI ASSIOMI DELLA COMUNICAZIONE

RAPPRESENTANO dunque LE **PROPRIETÀ** FONDAMENTALI  
DELLA COMUNICAZIONE UMANA

**E SPIEGANO ...**

➔ le caratteristiche del **funzionamento** della  
comunicazione umana

➔ gli **errori** che portano al fallimento  
della comunicazione

# GLI ASSIOMI DELLA COMUNICAZIONE

Alcune semplici proprietà della comunicazione che  
**HANNO FONDAMENTALI IMPLICAZIONI  
INTERPERSONALI**

**"PRAGMATICA DELLA COMUNICAZIONE"**

→ *un individuo non comunica (trasmette)  
ma partecipa ad una comunicazione*

# 1° ASSIOMA

**“NON SI PUÒ NON COMUNICARE”**



**QUALSIASI COMPORTAMENTO**  
*– parole, silenzi, attività o inattività –*  
**HA VALORE DI MESSAGGIO E INFLUENZA GLI**  
**ALTRI INTERLOCUTORI CHE NON POSSONO**  
**NON RISPONDERE A QUESTE**  
**COMUNICAZIONI**

# **1° ASSIOMA**

## **È IMPOSSIBILE NON COMUNICARE**

**Il comportamento non ha un suo opposto  
Non esiste qualcosa che sia un non comportamento o meglio  
non è possibile non avere un non comportamento**

## **OGNI COMPORAMENTO è COMUNICAZIONE**

**Intendiamoci non comunicare è impossibile, infatti lo  
facciamo non solo con le parole, ma con i gesti, lo sguardo,  
il modo stesso in cui vestiamo**

**non importa dunque che stiamo in silenzio, la non  
comunicazione non esiste perché non esiste il non  
comportamento**

# 1° ASSIOMA: esempio

Il passeggero di un treno guarda fisso davanti a sé

**STA COMUNICANDO?**

**Si! Sta comunicando che *non* vuole comunicare, ...**  
... e i vicini di solito "afferrano il messaggio" e rispondono in modo adeguato lasciandolo in pace

**QUESTO È PROPRIO UNO *SCAMBIO DI COMUNICAZIONE* NELLA  
STESSA MISURA IN CUI LO È UNA DISCUSSIONE ANIMATA**

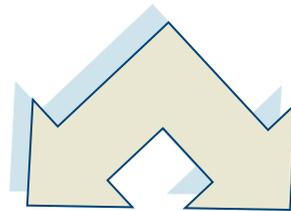
# L'IMPOSSIBILITÀ DI NON COMUNICARE

COSA SUCCEDA NELL'INCONTRO TRA DUE ESTRANEI DI CUI  
UNO **VUOLE COMUNICARE** MENTRE L'ALTRO **NON LO VUOLE?**

## ESEMPIO

2 passeggeri in aereo siedono uno accanto all'altro,  
mettiamo che A non voglia parlare ...

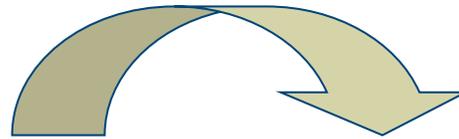
**SONO 2 LE COSE CHE NON PUÒ FARE**



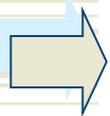
**NON PUÒ  
ANDARSENE**

**NON PUÒ  
NON COMUNICARE**

# L'IMPOSSIBILITÀ DI NON COMUNICARE



**LE REAZIONI POSSIBILI SONO:**



**RIFIUTO** DELLA COMUNICAZIONE



**ACCETTAZIONE** DELLA COMUNICAZIONE



**SQUALIFICA** DELLA COMUNICAZIONE



**IL SINTOMO** COME COMUNICAZIONE

# L'IMPOSSIBILITÀ DI NON COMUNICARE

## RIFIUTO DELLA COMUNICAZIONE

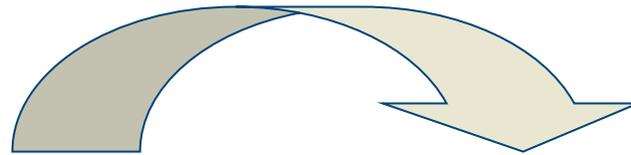
**In modo più o meno gentile A può far capire a B che **non ha voglia di conversare****

*Ma per le regole della buona educazione questo è un modo di agire riprovevole che provocherà un **silenzio imbarazzato** e piuttosto teso*

in questo modo A non è certo riuscito ad evitare, come voleva, una relazione con B

# L'IMPOSSIBILITÀ DI NON COMUNICARE

ACCETTAZIONE DELLA COMUNICAZIONE



**Il passeggero A si rassegna a comunicare con B**

# L'IMPOSSIBILITÀ DI NON COMUNICARE

## SQUALIFICA DELLA COMUNICAZIONE

**A per difendersi può comunicare in modo da invalidare le proprie comunicazioni o quelle dell'altro con varie tecniche:**

*contraddirsi, cambiare argomento, dire frasi incoerenti o incomplete, ricorrere a uno stile oscuro o usare manierismi, fraintendere, etc..*

# L'IMPOSSIBILITÀ DI NON COMUNICARE

## IL SINTOMO COME COMUNICAZIONE

### SINTOMO COME MESSAGGIO NON VERBALE

*Il passeggero A può far finta di avere sonno, di essere sordo o ubriaco, di non conoscere la lingua, o può simulare qualunque stato di incapacità o difetto che **giustifichino l'impossibilità di comunicare***

**SE NON SI PUÒ NON COMUNICARE**

**ALLORA**

**OCCORRE SEMPRE COMUNICARE**

**E cioè preoccuparsi di ....**

**A) DEFINIRE UNA STRATEGIA DI COMUNICAZIONE**

**B) PROGRAMMARE**

**C) ORGANIZZARE**

**D) ATTUARE**

**E) CONTROLLARE**

**IL PROCESSO DI  
COMUNICAZIONE**

## 2° ASSIOMA

**“OGNI COMUNICAZIONE HA UN ASPETTO DI CONTENUTO E UN ASPETTO DI RELAZIONE, IN MODO CHE IL SECONDO CLASSIFICA IL PRIMO, ED È QUINDI METACOMUNICAZIONE”**



Ciò significa che il contenuto di un messaggio va interpretato alla luce della relazione esistente tra i soggetti che interagiscono

## 2° ASSIOMA

aspetto di  
**CONTENUTO**



**COSA SI DICE**

aspetto di  
**RELAZIONE**



**COME LO SI DICE**

**L'ASPETTO DI RELAZIONE CHIARISCE IL  
SIGNIFICATO DEL CONTENUTO**

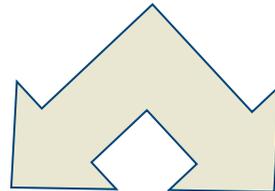
## 2° ASSIOMA

**OGNI ATTO COMUNICATIVO *NON SOLTANTO* TRASMETTE  
INFORMAZIONI, MA AL TEMPO STESSO IMPONE  
UN COMPORTAMENTO**

NOTIZIA



contenuto dell'informazione



COMANDO



modo in cui deve essere  
assunto un preciso  
messaggio diverso a seconda  
della relazione  
esistente tra le due persone

## 2° ASSIOMA: esempio

**“Fammi subito questo lavoro”**



**relazione di  
dominio-  
sottomissione**

**“Vorrei che mi facessi subito  
questo lavoro perché ...”**



**relazione di  
partecipazione-  
collaborazione**

**Le risonanze emotive e le risposte comportamentali che  
provocano questi due messaggi sono molto diverse**

*Hanno lo stesso contenuto, ma definiscono relazioni molto diverse*

## 2° ASSIOMA: ESEMPIO

**"FAI ATTENZIONE"**



**RELAZIONE**



**NOTIZIA  
contenuto**

## **2° ASSIOMA: ESEMPIO**

**I CLIENTI CHE CREDONO  
CHE I NOSTRI CAMERIERI  
SIANO SCORTESI  
DOVREBBERO  
VEDERE IL DIRETTORE**

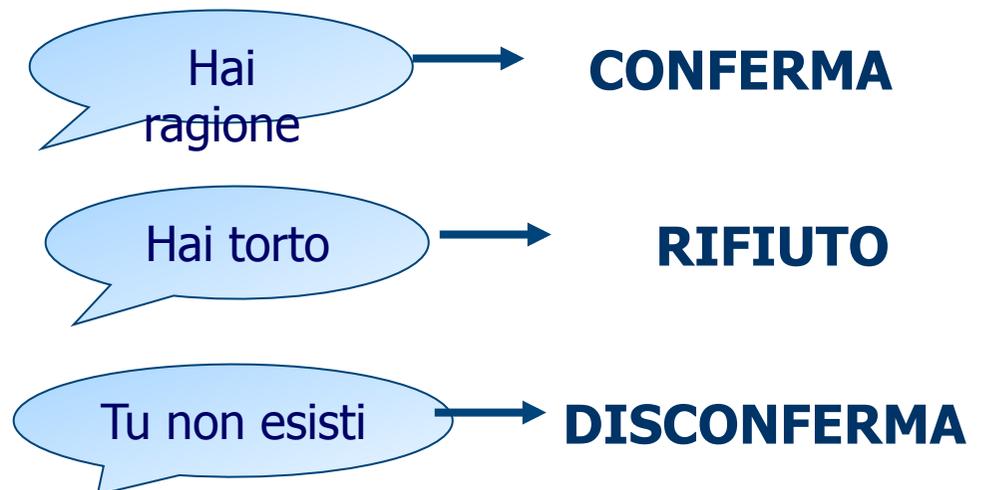
## 2° ASSIOMA

A LIVELLO DI **RELAZIONE** GLI INDIVIDUI NON COMUNICANO SU FATTI ESTERNI ALLA RELAZIONE, MA **DEFINISCONO LA RELAZIONE E IMPLICITAMENTE SE STESSI**

A dà la definizione di sé a B



possibili reazioni da parte di B





# CONFERMA

**GRAN PARTE DELLE NOSTRE COMUNICAZIONI  
HANNO PROPRIO LO SCOPO DI PRODURRE  
LA *CONFERMA DEL SÉ***



Del tutto indipendentemente dal mero scambio di  
informazione, l'uomo *comunica* con gli altri per  
acquisire la *consapevolezza di sé*

# RIFIUTO

**IL RIFIUTO PRESUPPONE IL  
RICONOSCIMENTO, SIA PUR LIMITATO, DI  
QUANTO SI RIFIUTA E QUINDI ESSO NON  
NEGA NECESSARIAMENTE LA REALTÀ DEL  
GIUDIZIO DI P SU DI SÉ**

*(certe forme di rifiuto possono essere  
costruttive)*

# DISCONFERMA

TALE COMPORAMENTO NON SI OCCUPA PIÙ  
DELLA **VERITÀ** O **FALSITÀ** DELLA  
DEFINIZIONE CHE "A" HA DATO DI **SÉ**,  
MA PIUTTOSTO **NEGA LA REALTÀ** DI B  
COME EMITTENTE DI TALE DEFINIZIONE



TALE COMPORAMENTO SI OSSERVA NELLA  
COMUNICAZIONE PATOLOGICA

## **DISCONFERMA: esempio**

**Un impiegato (I) si lamenta col dirigente (D) dell'azienda in cui lavora, riferendo del rapporto col suo caporeparto**

**I**

**Io non capisco quand'è che il mio lavoro è svolto bene ... non so più quando mi critica e quando mi fa i complimenti. È raro che mi faccia delle osservazioni ... è proprio raro!**

**D**

**Lei vuole dire che avrebbe bisogno di ricevere dal suo caporeparto qualche indicazione per sapere se è contento di quello che lei fa.**

**I**

**Si!**

## **3° ASSIOMA**

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

**i nostri scambi comunicativi non sono casuali,  
una sequenza ininterrotta di scambi  
viene organizzata introducendo una  
vera e propria *punteggiatura***

## 3° ASSIOMA



osservando la conversazione tra due comunicanti, si può identificare la **SEQUENZA** di chi parla e di chi risponde, si può definire ciò che è la **CAUSA DI UN COMPORTAMENTO** e ciò che è **L'EFFETTO**



i **MODI** di punteggiare una sequenza di eventi sono **SOGGETTIVI** e possono generare dei **CONFLITTI DI RELAZIONE** a volte difficilmente superabili

---

**PUNTEGGIATURA DELLA SEQUENZA DI EVENTI  
LE DISCREPANZE**

---

**SONO CASI DI COMUNICAZIONE PATOLOGICA**



**CIRCOLI VIZIOSI CHE NON SI POSSONO INTERROMPERE  
A MENO CHE LA COMUNICAZIONE STESSA NON  
DIVENTI L'OGGETTO DELLA COMUNICAZIONE,  
CIOÈ FINCHÉ I COMUNICANTI NON SIANO IN GRADO  
DI METACOMUNICARE**

---

# **PUNTEGGIATURA DELLA SEQUENZA DI EVENTI**

## **LE DISCREPANZE**

---

**A**

**CAUSA- EFFETTO**

**B**

**MANCANZA DI INFORMAZIONI**

**C**

**PROFEZIA CHE SI AUTODETERMINA**

## PUNTEGGIATURA DELLA SEQUENZA DI EVENTI LE DISCREPANZE

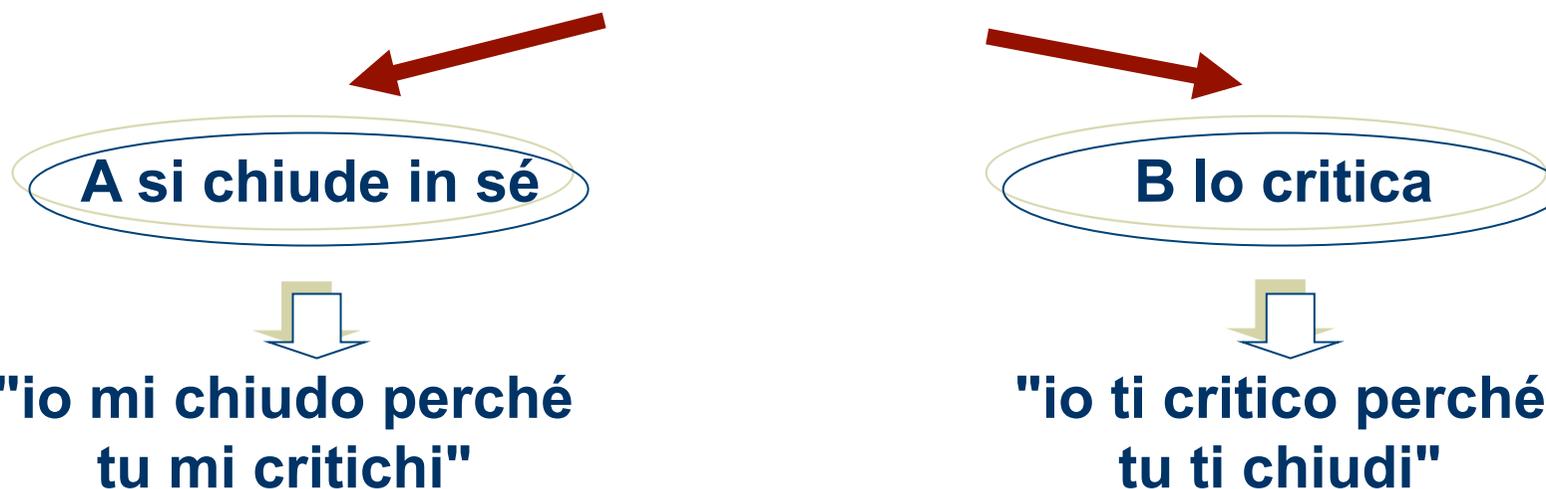
### CAUSA- EFFETTO

IN QUESTI CASI SI OSSERVA UN **CONFLITTO**  
SU CIÒ CHE SI CONSIDERA LA **CAUSA** E SU CIÒ CHE SI  
CONSIDERA L'**EFFETTO**, QUANDO SI SA INVECE  
CHE NESSUNO DI QUESTI CONCETTI È APPLICABILE PER  
LA **CIRCULARITÀ DELL'INTERAZIONE** IN CORSO

## CAUSA – EFFETTO: esempio

Due colleghi di lavoro (A e B) hanno un problema del quale entrambi sono in parte responsabili

La **relazione** che si instaura è la seguente:



I loro litigi si riducono ad uno **scambio ripetitivo di messaggi**

## CAUSA – EFFETTO: esempio

*Quando spiegano le loro frustrazioni, uno dichiara che chiudersi in sé è l'unica difesa contro la critica dell'altro, mentre l'altro dice che lui si chiude perché l'altro si comporta in modo arrogante*

QUESTO MODO DI COMUNICARE PORTA AD UNA SEMPRE  
MAGGIORE **CHIUSURA DELLA COMUNICAZIONE**  
SU CIÒ CHE STA ACCADENDO



**SOLUZIONE**



**METACOMUNICARE**



---

**PUNTEGGIATURA DELLA SEQUENZA DI EVENTI**  
**LE DISCREPANZE**

---

**MANCANZA DI INFORMAZIONI**

SONO TUTTI QUEI CASI IN CUI ALMENO UNO  
DEI COMUNICANTI **NON HA LO STESSO GRADO**  
**DI INFORMAZIONE DELL'ALTRO SENZA**  
**TUTTAVIA SAPERLO**

# MANCANZA DI INFORMAZIONI

## esempio

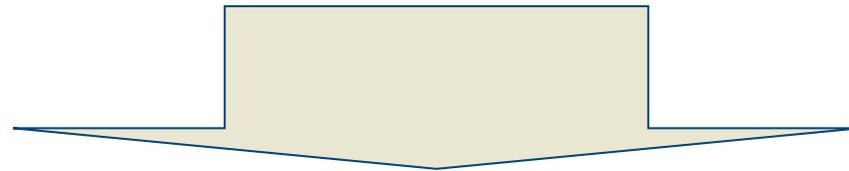
**P** scrive una lettera a un suo collega **O** per proporgli un affare a cui potrebbe associarsi e per invitarlo a partecipare

**O** accetta l'invito ma **la sua lettera di risposta va perduta**

Dopo un certo periodo di attesa **P** conclude che **O** sta ignorando l'invito, per cui decide che **O** merita di essere trascurato

Da parte sua **O** decide di non mettersi più in contatto con **P** perché gli sembra offensivo che la sua lettera sia stata ignorata

**MANCANZA DI INFORMAZIONI**  
**esempio**



**OSTILITÀ SILENZIOSA**



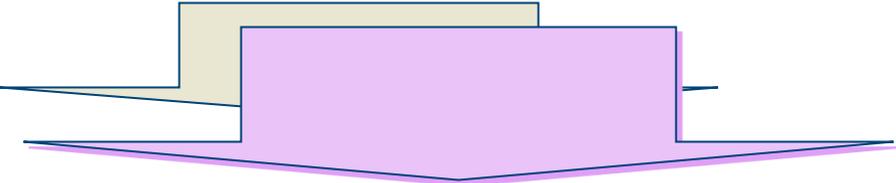
**SOLUZIONE**  
**METACOMUNICARE**



**PUNTEGGIATURA DELLA SEQUENZA DI EVENTI  
LE DISCREPANZE**



**PROFEZIA CHE SI AUTODETERMINA**



**E' IL COMPORTAMENTO CHE PROVOCA  
NEGLI ALTRI UNA REAZIONE ALLA QUALE  
QUEL DATO COMPORTAMENTO SAREBBE  
LA RISPOSTA ADEGUATA**

# PROFEZIA CHE SI AUTODETERMINA

## esempio

una persona che al suo primo incarico lavorativo in un nuovo ufficio agisce in base alla **premessa**

***Non piaccio a nessuno***

Si comporterà in modo sospettoso, difensivo o aggressivo, ed è probabile che gli altri reagiscano con antipatia al suo comportamento, **confermando** la premessa da cui il soggetto era partito



**L'aspetto importante, per la punteggiatura, è che l'individuo in questione crede di reagire a quegli atteggiamenti e non di provarli**

## 4° ASSIOMA

**"GLI ESSERI UMANI COMUNICANO SIA CON IL MODULO NUMERICO CHE CON QUELLO ANALOGICO"**

LINGUAGGIO NUMERICO

LINGUAGGIO ANALOGICO

L'attività di comunicare comporta la capacità di **coniugare** questi due linguaggi, nonché di **tradurre dall'uno all'altro** i messaggi da trasmettere e quelli ricevuti

→ *In tutti e due i casi può essere difficile riuscire a tradurre questi e si possono fare errori di interpretazione*

# LINGUAGGIO NUMERICO

RIGUARDA L'USO DI **PAROLE**  
CIOÈ SEGNI ARBITRARI DOVUTI AD UNA CONVENZIONE  
SUL SIGNIFICATO AD ESSI ATTRIBUITO

è comprensivo di una **sintassi logica complessa estremamente efficace** ed è lo **strumento privilegiato per trasmettere dei contenuti**, manca però di una serie di significati importanti per il settore della relazione



**LA PAROLA DI PER SÉ ESPRIME SOLO IL SIGNIFICATO CHE LE È PROPRIO**

# LINGUAGGIO ANALOGICO

CONSISTE NELLE MODALITÀ DI  
COMUNICAZIONE NON VERBALE

*gesti, espressioni del viso, inflessioni della voce, la sequenza, il ritmo e la cadenza delle parole, ecc.. che servono soprattutto a trasmettere gli **aspetti** che riguardano la **relazione tra i partecipanti***

## 4° ASSIOMA: esempio

- Un **dirigente** sta scrivendo dietro la sua scrivania, entra un **dipendente** e dice: “Le posso parlare?”
- Il **dirigente** risponde: “**Si, l’ascolto**” e intanto **continua a scrivere**



**IL DIRIGENTE**

con le  
**PAROLE**

comunica di ascoltare  
il dipendente

con il **LINGUAGGIO  
NON VERBALE**

comunica di non  
ascoltare il dipendente

## 4° ASSIOMA: esempio

INCONGRUENZA FRA LINGUAGGIO VERBALE E  
LINGUAGGIO NON VERBALE

QUESTA MODALITÀ COMUNICATIVA SI CHIAMA  
"**DOPPIO MESSAGGIO**" E GENERA  
**AMBIGUITÀ** E **CONFUSIONE** NELL'ASCOLTATORE

# COMUNICAZIONE ANALOGICA

## esempio

UN DIPENDENTE PORTA UN DONO AL SUO CAPO



CHI RICEVE IL DONO LO GIUDICA SECONDO  
LA **RELAZIONE** CHE HA CON IL DONATORE  
può sembrare

UN SEGNO  
D'AFFETTO

UN MODO PER  
CONTRACCAMBIARE  
UNA CORTESIA O  
UN DONO

UN TENTATIVO  
PER CORROMPERLO

## 5° ASSIOMA

"TUTTI GLI SCAMBI COMUNICATIVI SONO  
**SIMMETRICI O COMPLEMENTARI,**  
A SECONDA CHE SIANO BASATI  
SULL'**UGUAGLIANZA** O SULLA **DIFFERENZA**"

**INTERAZIONE  
SIMMETRICA**

**INTERAZIONE  
COMPLEMENTARE**

## 5° ASSIOMA

### INTERAZIONE SIMMETRICA



### È BASATA SULL'UGUAGLIANZA

SI VERIFICA QUANDO IL COMPORTAMENTO DI UN MEMBRO  
TENDE A RISPECCHIARE QUELLO DELL'ALTRO

*Sono gli scambi in cui gli interlocutori si considerano sullo stesso piano: è questo il caso di **comunicazioni tra pari grado** (marito/moglie, compagni di classe, fratelli, amici...).*

## 5° ASSIOMA

### RELAZIONE COMPLEMENTARE



**È CARATTERIZZATA DALLA DIFFERENZA DI POSIZIONE ASSUNTA  
DALLE PERSONE TRA LE QUALI AVVIENE LO  
SCAMBIO COMUNICATIVO**

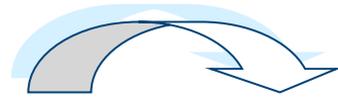
superiore, primaria o *one-up* **VS** inferiore, secondaria o *one-down*

A volte è il **contesto socio-culturale** a stabilire relazioni di questo tipo  
(es. rapporto medico-paziente, insegnante-allievo...)

Sono gli scambi comunicativi in cui **i comunicanti non sono  
sullo stesso piano** ( mamma/bambino, dipendente/datore di lavoro)

## 5° ASSIOMA

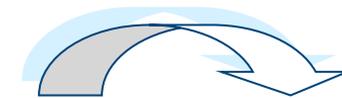
DIFFERENZA



COMPLEMENTARIETÀ



SIMMETRIA



UGUAGLIANZA

**IN UNA RELAZIONE VI SONO FASI O AMBITI DI  
SIMMETRIA O DI COMPLEMENTARIETÀ**

È indispensabile saper comunicare in modo simmetrico in certe  
situazioni e in modo complementare in altre



***Non bisogna compiere l'errore di porre in relazione simmetria e  
complementarietà con i concetti di "buono" e "cattivo"***

# COMUNICAZIONE PSEUDOSIMMETRICA



A CONSENTE A B DI ADOTTARE UN **COMPORTAMENTO SIMMETRICO** (O LO COSTRINGE A FARLO)



**ESCALATION SIMMETRICA**

*I rapporti simmetrici possono tendere alla **competitività**, in cui ciascuno cerca di essere "più uguale" dell'altro (in una coppia può creare uno scisma)*

# COMUNICAZIONE META-COMPLEMENTARE



A CONSENTE A B DI ASSUMERE LA DIREZIONE  
COMPLEMENTARE AL PROPRIO COMPORTAMENTO  
(O LO COSTRINGE A FARLO)

**RIGIDITÀ COMPLEMENTARE**

*I rapporti complementari possono essere pericolosi quando “chi sta al di sopra” soffoca la personalità dell’altro, tenendolo in una condizione di dipendenza emotiva o intellettuale*



## CLASSIFICAZIONE DEGLI STILI

	<b>Stile passivo</b>	<b>Stile aggressivo</b>	<b>Stile assertivo</b>
<b>Messaggio</b>	Avete ragione, non importa come la penso	Io ho ragione se non la pensate allo stesso modo avete torto	Così è come vedo la situazione e questo è quello che penso
<b>Obiettivo</b>	Evitare il conflitto	Ottenere ciò che si vuole, vincere	Comunicazione e rispetto reciproco
<b>Voce</b>	Talvolta tremolante, piatta e monocorde, volume basso	Molto ferma, tono spesso sarcastico e freddo, prevalenza di toni acuti	Ferma espressiva, chiara e calma, tono intermedio

## CLASSIFICAZIONE DEGLI STILI

	<b>Stile passivo</b>	<b>Stile aggressivo</b>	<b>Stile assertivo</b>
<b>Eloquio</b>	Esitante e pieno di pause, cambiamenti repentini di velocità, frequenti schiarimenti di gola	Fluente, senza esitazioni, ricco di parole colpevolizzanti, spesso irruente	Fluente, senza esitazioni, l'accento è posto sui punti importanti del dialogo, privo di cambiamenti repentini
<b>Mimica facciale</b>	Sorrisi di circostanza di fronte alle critiche, spesso non pertinente al contenuto della conversazione	Le mascelle sono tenute chiuse e rigide, il sorriso è spesso un ghigno, il viso è spostato in avanti verso l'interlocutore	Sorrisi in presenza di eventi positivi, la collera è espressa in modo visibile, le mascelle sono rilassate

## CLASSIFICAZIONE DEGLI STILI

	<b>Stile passivo</b>	<b>Stile aggressivo</b>	<b>Stile assertivo</b>
<b>Contatto visivo</b>	Evasivi ed erratico, è orientato verso il basso	Dominante, dall'alto verso il basso	Fermo ma non dominante
<b>Movimenti del corpo</b>	Spesso si siede sull'orlo della sedia, si copre la bocca con la mano,, mantiene una distanza eccessiva dall'interlocutore	Utilizzo dell'indice per additare l'interlocutore, corpo proiettato verso l'altro, movimenti continui, si avvicina troppo all'interlocutore	Movimenti della mani aperti e invitanti, postura rilassata, distanza adeguata rispetto all'interlocutore

## Caratteristiche del messaggio verbale

<b>Stile passivo</b>		
Affermazioni lunghe e ripetitive	Offerta costante di scuse	Uso di frasi che minimizzano i propri bisogni
Uso di parole riempitive, come ad esempio "FORSE"	Uso frequente di affermazioni del tipo "DOVREI"	Fraasi di autocommiserazione del tipo mi "MI SENTO PROPRIO GIÙ"
Frequenti giustificazioni	Poche affermazioni che iniziano col pronome "IO"	

## Caratteristiche del messaggio verbale

### Stile aggressivo

Uso eccessivo di affermazioni che iniziano col pronome "IO"	Opinioni che vengono spacciate per fatti	Domande o frasi minatorie
Consigli del tipo "DOVRETSI FARE QUESTO"	Induzione nell'altro di sensi di colpa	Uso di frasi sarcastiche o in grado di avvilire l'altro

## Caratteristiche del messaggio verbale

<b>Stile assertivo</b>		
Affermazioni concise, chiare e adeguate al contenuto	Uso di frasi che iniziano col pronome “io”, o del tipo mi piacerebbe	Distinzione tra fatti ed opinioni
Suggerimenti non costrittivi né colpevolizzanti	Nessun tipo d'imperativi del tipo “DOVRESTI FARE COSÌ”	Critica costruttiva senza colpevolizzazione
Domande volte a capire i pensieri e i sentimenti dell'altro	Proposta di strategie atte a risolvere i problemi	

# Perché scegliamo uno stile piuttosto che un altro?

## Stile passivo

- desiderio di essere simpatici e di voler essere accettati da tutti. Parte da un assunto di base disfunzionale, quello di dover piacere a tutti sempre e comunque
- riluttanza a lasciarsi coinvolgere in conflitti per i quali non si possiedono le modalità adeguate di gestione
- timore che il proprio coinvolgimento non produca risultati positivi; spesso ciò è accompagnato da un senso di scarsa autoefficacia

## Costi e vantaggi del comportamento passivo

<b>Vantaggi</b>	<b>Costi</b>
si evitano i costi nel breve periodo	Non si riesce ad evitare il conflitto nel lungo periodo
Si ottiene più facilmente l'approvazione e la simpatia da parte degli altri	Non è possibile raggiungere sempre e con tutti questo risultato. La conseguenza è quella di cadere nella frustrazione
Su assumono minori responsabilità	Se il problema è della persona passiva, il suo disimpegno aggraverà la situazione

## Costi e vantaggi del comportamento passivo

<b>Vantaggi</b>	<b>Costi</b>
<b>Talvolta si riesce a controllare gli altri attraverso messaggi colpevolizzanti</b>	<b>Manipolare e colpevolizzare gli altri produce solo inimicizia e conflitti</b>
	<b>Si perde gradualmente stima in se stessi, perché si vorrebbe esprimere il proprio punto di vista ma non si è in grado di superare i freni inibitori</b>

# Perché scegliamo uno stile piuttosto che un altro?

## Stile aggressivo

- ❖ attraverso il piglio duro e aggressivo si ottengono i risultati. Si parte dal presupposto che gli altri siano sempre ostili e sia necessario attaccare per primi
- ❖ dopo aver aggredito qualcuno ci si sente meglio. È vero ma si tratta di un beneficio ristretto nel tempo, infatti prima o poi la relazione con l'altro ne risentirà
- ❖ il mondo è popolato da gente ostile dalla quale ci si deve difendere
- ❖ si deve restituire pan per focaccia; è sufficiente che l'altro abbia un'opinione diversa dalla propria per attaccarlo senza lasciargli possibilità di esprimersi
- ❖ quando non se ne può più uno scoppio di collera è quello che ci vuole! Questa è la reazione meno criticabile a condizione che l'attacco non produca risultati mortificanti per entrambi i contendenti

## Costi e vantaggi del comportamento aggressivo

<b>Vantaggi</b>	<b>Costi</b>
Si ottengono risultati nel breve periodo	Nel lungo periodo emergono segni di crescente insopportabilità che producono inimicizia boicottaggio, ecc.
Si ha la sensazione di dominare la situazione	La perdita di autocontrollo costituisce
Ci si vede come persone forti e apprezzate	Si creano inutili e pericolosi sensi di colpa

## Caratteristiche del messaggio assertivo

- ❖ il messaggio assertivo è diretto, è opportuno sostituire una fraseologia indiretta e manipolativa con una modalità espressiva immediata, utilizzando prevalentemente il pronome "io" . L'espressione "molti pensano che..." diventa "io penso che..."
- ❖ il messaggio assertivo è onesto, esprime senza ambiguità ciò che la persona pensa o sente. Se mi trovassi in disaccordo col mio interlocutore direi "su alcuni argomenti mi trovo in disaccordo con te perché..."
- ❖ il messaggio assertivo è coerente, ciò che viene

## Caratteristiche del messaggio assertivo

- ❖ il messaggio assertivo è adeguato, è necessaria una flessibilità comunicativa che ci consente di scegliere di volta in volta il messaggio maggiormente in sintonia con la situazione e con le opinioni e i sentimenti espressi dall'interlocutore
- ❖ il messaggio assertivo favorisce l'interazione tra gli interlocutori, basandosi sul rispetto nei confronti dell'altro lo stile assertivo mantiene e favorisce lo scambio comunicativo, garantendo disponibilità al

## Critiche costruttive e distruttive

<b>CRITICA DISTRUTTIVA</b>	<b>CRITICA COSTRUTTIVA</b>
È rivolta alla persona, che viene etichettata negativamente	È rivolta alla prestazione o ai comportamenti della persona
È imprecisa	È precisa
Mira a colpevolizzare la persona	Mira a migliorare la prestazione e/ o i comportamenti
Tendere a chiudere il dialogo	Mantiene aperto il dialogo

## Saper dire di no

Ci sono molti modi di dire di no, ognuno dei quali ha delle ripercussioni sottilmente diverse:

- il "no" empatico  
si fonda su uno dei principi base del messaggio assertivo: l'empatia. È il modo meno aggressivo per respingere richieste poco gradite. Ad es. possiamo declinare l'invito a cena di un amico dicendo "ti ringrazio dell'invito, mi fa molto piacere averlo ricevuto ma non posso venire perché ho del lavoro urgente da sbrigare..."
- il "no" ragionato  
si declina l'invito indicando in modo chiaro le ragioni del rifiuto. Se le ragioni non sono una scusa il messaggio è

## Saper dire di no

- il “no” manipolativo e seduttivo è una tecnica utilizzata per “fare i preziosi” o per suscitare nuove richieste da parte degli altri. Per identificare un messaggio di questo tipo spesso basta prestare attenzione ai messaggi metaverbali e prossemici
- il no secco e inappellabile in questo caso il “no” non è seguito da spiegazioni di alcun tipo, né tanto meno da messaggi di natura empatica. È no e basta! L’individuo assertivo si serve di rado di questa modalità espressiva, perché tende