



Studio
BERNA[®]
e Associati

DIREZIONE GENERALE

Tel. 0578 298852 - 0578 298860

Fax 0578 298934

e-mail: info@studioberna.com

Via P. Vannucci, 130

06062 CITTÀ DELLA PIEVE (Perugia)

P. IVA 02735620540

Registro U.I.C. n. 25572 del 20.11.2003

R.U.I. E 0000055403



AssiCredit

Consulenza Assicurativa e Mediazione del credito

Nozioni pratiche di comunicazione

In queste pagine ci soffermeremo ad illustrare quali siano elementi, caratteristiche, motivi e scopi del processo di comunicazione. Di esso approfondiremo gli aspetti relativi alle tecniche ed alle modalità espressive e di lettura dei segnali comunicativi, nell'ottica di un loro idoneo utilizzo ai fini di una efficace attività comunicativa.

Questa veloce ricognizione sulle problematiche della comunicazione dimostrerà come non sia opportuno in proposito lasciare che poco spazio all'improvvisazione. Con ciò non si intende sostenere che il processo comunicativo sia una manifestazione artificiale e non spontanea dell'individuo; piuttosto cercare di mettere in luce quanto sia utile prendere coscienza del fatto che la comunicazione è retta da regole non scritte, il cui rispetto consente comunque di produrre la massima efficacia persuasiva.

Il nostro viaggio ideale nel mondo della comunicazione si chiuderà infatti con quella che è la ragion d'essere della comunicazione; il raggiungimento dell'obiettivo della persuasione di un uditorio.

Sarebbe tutto risolto, se solo potessimo comunicare. Purtroppo, molto raramente ci è consentito di farlo.

Questa affermazione, che solo a torto potrebbe apparire paradossale, impone un accurato esame di ciò che si deve in effetti intendere per COMUNICAZIONE. Iniziamo quindi con una definizione:

La comunicazione è un processo di scambio di informazioni e di influenzamento reciproco tra due o più persone, che si manifesta mediante un flusso continuo di espressioni, parole e gesti.

Comunicare è, dunque, partecipare ad un sistema di relazioni sociali strutturate secondo regole consapevoli ed inconse.

In via preliminare, diciamo che la comunicazione si esplica attraverso due vie, strettamente connesse ad un determinato ambiente storico e culturale: CODICI e SISTEMI ANALOGICI.

Gli esseri umani comunicano, infatti, attraverso moduli numerici, simbolici e linguistici (i codici), e sistemi non verbali (detti appunto analogici).

Generalmente, la comunicazione viene ripartita in azioni e veicoli espressivi.

I mezzi della comunicazione

1. Ascolto
2. Scritto
3. Lettura
4. Parlato

I livelli della comunicazione

1. Viso, gestualità, postura
2. Tono di voce
3. Parole

Perchè si comunica ?

Alla base di ogni comportamento umano e quindi anche della comunicazione, sta un'insieme di processi e fattori motivazionali, di carattere interno ed esterno all'individuo.

La motivazione, intesa come impulso all'azione nella finalità di raggiungere un determinato obiettivo, nasce dall'avvertimento di un bisogno di natura individuale o collettiva, fisica o psichica.

La scala di Maslow, il noto sociologo statunitense, fornisce un quadro esauriente di questo aspetto

Riguardo alla comunicazione, possiamo immaginare la motivazione come uno stimolo, che può agire sull'individuo in maniera cosciente (superando il livello di soglia minimo) e non (rimanendo al di sotto del minimo, che si definisce subliminale), spingendolo a produrre segnali comunicativi di varia natura.

Il livello della percezione e della lettura ad essa conseguente è alla base dell'accettazione del messaggio ricevuto, della sua interpretazione ed anche delle modificazioni psico-fisiche che esso comporta nel soggetto ricevente.

Occorre infatti tenere presente che lo stimolo provocato dalla comunicazione provoca sempre una rottura dell'equilibrio omeostatico dell'individuo ricevente; a ciò fa seguito una reazione-risposta che genera il ripristino di un nuovo equilibrio. Il flusso comunicativo è quindi una realtà che investe reciprocamente gli individui che ad esso partecipano e a cui è impossibile sottrarsi: la comunicazione esiste anche al di là delle intenzioni dell'individuo. Inoltre, quanto viene percepito lascia un segno nel ricevente in maniera direttamente proporzionale al grado di piacere/dolore che esso provoca.

Maggiore sarà dunque la forza di rottura di questo equilibrio, maggiori saranno le conseguenze suscitate nel soggetto ricevente la comunicazione. E' quindi assai evidente come la capacità di far avvertire un messaggio all'interlocutore, sia base indispensabile perchè la comunicazione possa lasciare un'impronta nella memoria altrui; infatti, di ciò che non suscita attenzione, curiosità, interesse, eccitazione non rimane al massimo che una minima traccia.

Tenendo conto di queste rapide nozioni, ci si può facilmente comprendere come non si debba considerare con superficialità quegli aspetti connessi al processo comunicativo, che ad un occhio non sufficientemente attento possono sembrare non rilevanti, ma che invece costituiscono la porta di ingresso nel mondo della percezione degli individui e consentono o escludono l'accesso a chi si ponga come comunicatore.

Le principali funzioni della comunicazione

- Strumentali
- Contatti sociali
- Espressione dell'io
- Alleviamento dell'ansia
- Controllo/Gestione di altra persona

Il comportamento

Questo paragrafo contribuirà a fornire alcuni brevi cenni sul perché ogni individuo assuma un determinato comportamento, che, si può, a giusto titolo, definire a lui naturale.

Appare chiaro quanto sia importante la consapevolezza di ciò: grazie ad essa si potrà coltivare la capacità di adeguarsi al diverso comportamento di ogni persona e, soprattutto, al modello di pensiero che sta alla base di esso.

Su questo, infatti, si fonda la possibilità di instaurare una adeguata relazione con il nostro interlocutore, cui a sua volta segue la possibilità di dare vita ad una corretta comunicazione

Il processo di comunicazione

Dopo aver esaminato, se pur con la brevità richiesta dall'economia di queste pagine, gli aspetti generali del fenomeno della comunicazione interpersonale, è giunto il momento di entrare più a fondo nei meccanismi del processo comunicativo.

Con tale definizione intendiamo quella serie di comportamenti, atti, attività di natura psico-fisica, posta in essere dagli individui al fine di trasmettere un messaggio ad altri.

Cominciamo per tanto con il definire quali siano i soggetti che ad essi prendono parte:

- **Mittente**
Colui che invia il messaggio
- **Ricevente**
Colui che riceve il messaggio

Mittente e ricevente comunicano attraverso:

- **Referente**
Cosa di cui si parla
- **Messaggio**
Ciò che viene percepito dal ricevente

- **Codice**
Il sistema espressivo utilizzato
- **Canale sensoriale**
La via attraverso cui si comunica

Nei paragrafi successivi indicheremo gli aspetti relativi alle aree strutturali della comunicazione. In via preliminare, diremo che esse sono:

- Il contesto socio/ambientale
- Il livello comunicativo
- Il messaggio
- La sensazione che da essa deriva

Esse rappresentano i momenti naturali del processo comunicativo: infatti grazie ad esse la comunicazione articola il proprio impianto, manifestandosi nelle sue componenti di base.

Cosa si comunica

Il luogo comune che regna in proposito vuole che la comunicazione sia data dalle parole utilizzate e dal loro significato letterale. In realtà avremo modo di constatare che il livello verbale partecipa all'esito della comunicazione ad un grado più limitato di quanto si ritenga. Su di esso, infatti, prevalgono per importanza altri momenti e modalità espressive, che meglio definiremo più avanti.

Per ora diciamo che il "contenuto" della comunicazione, cioè il messaggio, è dato dalla fusione di due elementi:

- Il materiale cognitivo (informazioni, idee, esperienze, ordini, norme, problemi, soluzioni, ecc.)
- Il materiale emotivo (lealtà, credibilità, ostilità, paura, piacere, apprezzamento, incertezza, sicurezza, gioia, ecc.)

Nella sequenza temporale della comunicazione il momento emotivo precede sempre quello cognitivo. Cioè a dire, gli elementi e gli stimoli di carattere irrazionale sono i primi a provocare reazioni che costituiscono ostacolo o aiuto ad un buon esito della comunicazione.

Occorre dunque saper utilizzare a pieno entrambi i momenti (cognitivo ed emotivo), comunicando correttamente con ambedue le parti del cervello umano, sia con quella razionale (la sinistra) e soprattutto con quella irrazionale (la destra), più sviluppata nelle donne, da cui spesso dipende l'esito di ogni relazione interpersonale. Pensare che la comunicazione sia una mera operazione razionale di trasmissione di messaggi verbali equivale ad illudersi: questa è la vera chiave di volta: chi ne è consapevole difficilmente fallisce nei suoi propositi comunicativi.

La relazione

Per relazione si intende il rapporto intercorrente tra i soggetti che partecipano alla comunicazione, il quale influisce (a livello emozionale) su di essa, completando od alterando il significato del messaggio (razionale) trasmesso. In altre parole la relazione qualifica il contenuto dato delle informazioni, determinando il comportamento che devono reciprocamente assumere gli interlocutori durante la comunicazione (metacomunicazione).

Da queste informazioni derivano alcuni principi che a ragione potremmo definire assoluti: essi prendono il nome di assiomi (cioè affermazioni che non necessitano di dimostrazione e che perciò vanno tenute per vere) e sono stati elaborati da uno studioso della comunicazione, Watzlawick.

1. Non si può non comunicare, non essendo pensabile la "non comunicazione"

La comunicazione può essere ad una via soltanto (quando non c'è alcuna risposta) o a due: in entrambi i casi c'è sempre e comunque comunicazione.

2. Ogni comunicazione ha contemporaneamente due contenuti:

- un contenuto di notizie, cioè una trasmissione di dati;
- un contenuto di comando, cioè la relazione che lega i soggetti della comunicazione.

3. La natura di una relazione dipende dalla sequenza della comunicazione

4. Gli esseri umani comunicano attraverso:

- codici
- sistemi analogici

5. Tutti gli scambi sono simmetrici o meno a seconda che i soggetti della comunicazione si trovino su posizioni di uguaglianza o meno

La comunicazione disfunzionale

Per comunicazione disfunzionale si intende quella realtà comunicativa in cui con le parole si trasmette un messaggio volutamente diverso da quello che il ricevente deve invece intendere.

Quindi, l'efficacia della comunicazione deriva anche dalla consapevolezza del messaggio che effettivamente si invia e dalla coerenza tra esso, il contesto ambientale e personale in cui si svolge, i mezzi utilizzati, il significato voluto e quello percepito.

Prevalentemente si ha comunicazione disfunzionale quando lo scopo della comunicazione non è il trasferimento di un "contenuto" ma della "relazione" che intercorre tra ricevente e trasmittente. In tal caso si suol dire che si metacomunica; ovvero, a volte anche senza una precisa consapevolezza, si sovrappone al contenuto apparente del messaggio un'ulteriore qualificazione, connotata dalla relazione. Nella comunicazione disfunzionale è dunque fortemente presente una fondamentale incoerenza e/o preponderanza tra relazione e contenuto.

Facciamo alcuni esempi:

GENERALIZZAZIONE

Nessuno mi vuol bene

ESPRESSIONI SOTTINTESE

Non si invia un messaggio esplicito

ALLUSIVITA'

Uso delle metafore per mascherare il vero significato

USO DELLA NEGAZIONE

Si invia un messaggio volendo intendere l'opposto

SQUALIFICAZIONE

Vai pure non preoccuparti, ingenerando un senso di colpa

PROIEZIONE VERSO ALTRI

Oggi la coppia è in crisi / la nostra coppia è in crisi

I sistemi rappresentazionali

Passiamo adesso ad approfondire come l'individuo legga la realtà ed il mondo a lui circostante. I mezzi di cui ci avvale in questa operazione di percezione dell'esterno, vengono indicati con il nome di sistemi rappresentazionali. Essi sono, per così dire, i "filtri" di carattere soggettivo attraverso i quali ciascuno passa le informazioni che da qualunque parte gli pervengano.

Tale premessa da un'idea del perchè si usi normalmente introdurre l'argomento con la frase: LA MAPPA NON E' IL TERRITORIO, ovvero ciò che si percepisce non sempre corrisponde alla realtà vera.

I sistemi rappresentazionali sono:

- il visivo
- l'uditivo
- il cinestesico

Si tratta insomma di chiavi di lettura, potremmo dire di decodificazione, facenti capo alle facoltà visiva, uditiva ed all'incontro ed unione di tutti gli altri canali sensoriali; di uno di essi l'individuo prevalentemente si serve. Diciamo prevalentemente poichè nella persona è sempre presente un utilizzo combinato dei diversi canali, con la tendenza più o meno evidente a preferirne uno in particolare; quest'ultimo viene definito dominante.

E' possibile, tramite l'osservazione dei gesti, delle espressioni mimiche, della postura e dell'ascolto delle parole stabilire con sufficiente approssimazione il sistema rappresentazionale di un interlocutore, la qual cosa è assai utile per l'instaurazione di un rapporto personale sintonico e quindi di una comunicazione adeguata. Qui di seguito si forniscono alcuni suggerimenti pratici in proposito.

La persona visiva, mentre parla di un evento passato, alza gli occhi a sinistra, quando parla del futuro a destra. L'uditiva in orizzontale destra e sinistra ed anche in basso a sinistra. Il cinestesico in basso a destra.

Per avere maggiore sicurezza di quale sia il sistema rappresentazionale di un interlocutore, evitando di fermarsi ad una lettura affrettata, occorre quindi stimolare le sue reazioni con le giuste domande ed un attento ascolto ed osservazione di ogni segnale in risposta a tali sollecitazioni.

E' opportuno inoltre osservare gli occhi anche e soprattutto nei momenti di pausa, poichè proprio in quegli attimi le emozioni riprendono spazio (turbando l'equilibrio che la psiche dell'individuo aveva ricostruito durante la comunicazione), sgombrando il campo da ogni atteggiamento di dissimulazione.

La percezione soggettiva

Il sistema rappresentazionale è dunque il modo con cui un individuo percepisce la realtà a lui circostante. Abbiamo visto il ruolo ricoperto in questo senso dai sistemi rappresentazionali, ma è necessario dire che anche altri fattori influiscono in vario modo sulla percezione dell'individuo (che, sottolineiamo, rimane sempre un fenomeno strettamente soggettivo).

Per prima cosa vogliamo continuare nell'approfondimento di quanto agevoli una corretta percezione. A ciò, oltre una buona capacità comunicativa da un lato, occorre dall'altro una disponibilità all'ascolto. Essa richiede:

- disponibilità personale dei comunicatori
- atteggiamento reciprocamente collaborativo
- capacità di rielaborazione immediata

Proprio ciò che più spesso manca ad ogni comunicatore medio!

Detto questo, passiamo a dare spazio a quelli che rappresentano i principali ostacoli alla corretta percezione.

Il primo, probabilmente il più influente di tutti, è l'immagine che il soggetto ha di se stesso; essa deforma, come si vedrà più avanti, a volte assai profondamente, le informazioni che diamo o riceviamo dall'esterno: a causa dell'idea di sè, si selezionano infatti i dati provenienti dall'esterno e si produce una comunicazione alterata e scorretta. Torneremo sul punto più avanti.

Le barriere

Come già accennato, esistono numerose barriere ad una corretta percezione e quindi ad una buona comunicazione. Ricordando che la percezione è fondamentalmente un filtro soggettivo, precisiamo quali strumenti la rendono possibile e la qualificano in maniera positiva o negativa;

- organi della percezione
- attenzione
- memoria
- emotività
- capacità di apprendimento
- limitatezza del ricevente
- distrazione
- influenza di meccanismi inconsci
- disattenzione selettiva
- motivazione
- memorizzazione
- conoscenze
- atteggiamenti

Esistono inoltre altri elementi di disturbo, provenienti da chi pone in essere il messaggio:

- incompatibilità di schemi logici tra i soggetti
- uso di canali sensoriali incompatibili
- presentazione confusa
- mancanza di formulazione dei presupposti

ATTENZIONE: la comunicazione segue spesso questo schema.

Voglio trasmettere 100

Riesco per 90

Perdite per codici e modalità espressive 70

Perdite dovute al ricevente 30

Ricezione reale 20

Le barriere esterne

Esse sono costituite da elementi estranei alle persone partecipanti al flusso comunicativo e su di esse scarsa è la possibilità di incidere da parte loro.

Credenze

Pregiudizi e luoghi comuni formano un grande ostacolo ad una buona comunicazione. Essi, indicati con il termine di credenze sorgono, normalmente da:

- Singoli eventi accaduti
- Contesto ambientale
- Risultati ottenuti in passato

Esse producono due tipi di effetti:

- Positivi (effetto placebo)
- Negativi (superstizioni)

Clima

Anche il clima del contesto socio/ambientale in cui si svolge la comunicazione (inteso come aria che si respira tra i soggetti), influisce profondamente sui risultati di essa. Infatti un clima di cooperazione porta

- Entusiasmo
- Fiducia
- Risultati di gruppo
- Energie positive
- Comprensione

mentre un clima di competizione genera

- Disagio
- Sfiducia
- Risultati individuali
- Stress
- Incomprensione

I livelli della comunicazione

Verbale

E' quanto viene veicolato tramite il codice del linguaggio. I linguaggi si distinguono in:

- **INDICATIVO:** descrive le caratteristiche di un oggetto
- **INGIUNTIVO:** prescrive delle modalità
- **EVOCATIVO:** utilizzando metafore, similitudini, aneddoti, ecc., suscita emozioni e genera effetti di proiezione (attribuzione ad un'altra persona un proprio impulso o desiderio) e di identificazione (quando si attribuisce alla propria persona un'immagine ideale che non le appartiene).

A riguardo indichiamo alcuni artifici retorici che arricchiscono piacevolmente le parole, dando maggiore personalizzazione al significato della comunicazione fino a caricarlo di valore simbolico, cosa assai importante per raggiungere la parte non razionale del cervello del ricevente, la cui importanza nel processo comunicativo, come sappiamo, è assai rilevante:

- Le similitudini
- Le metafore
- Le fiabe
- Le parabole
- Gli aneddoti
- I proverbi

Paraverbale

E' quanto ha attinenza alla voce:

- Ritmo
- Tono
- Volume

Non verbale

Esso viene distinto nelle seguenti aree generali:

- Prossemica
- Cinesica
- Paralinguistica
- Digitale
- Postura

La prossemica

E' la disciplina che studia la posizione delle persone e delle cose nello spazio, individuando le relazioni che legano distanza, sintonia e controllo della situazione.

Lo schema semplifica il concetto:

ZONA INTIMA	0 - 40 cm
ZONA PERSONALE	40 - 120 cm
ZONA SOCIALE	120 - 240 cm
ZONA PUBBLICA	240 - OLTRE

Si dunque capisce come la comunicazione subisca interferenze dall'intreccio tra sintonia e controllo della situazione, conseguenti alla posizione delle persone tra di loro durante il flussi comunicativo. La prossemica indaga inoltre i cosiddetti territori dell'io, cioè lo spazio fisico ideale che ogni individuo si attribuisce e che influisce notevolmente su ogni fase della comunicazione:

- Il mio posto
- Il mio territorio acustico
- Il mio tempo per parlare
- La mia fumata di sigaretta
- Le mie idee
- Il mio nome

A seconda della relazione intercorrente tra i soggetti comunicanti, zone, sintonia, controllo, e territori dell'io producono effetti positivi o meno per la realizzazione e l'accettazione del messaggio della comunicazione posta in essere.

La cinesica

Essa studia l'importanza comunicativa degli occhi

I significati dello sguardo

- verso il centro della fronte e le pupille (colloquio formale)
- verso le pupille e la bocca (atmosfera più sociale ed intima)
- verso il mento e più sotto (evidenza di pulsioni sessuali)

I messaggi delle sopracciglia

- completamente abbassate (aggressività, disapprovazione, collera)
- semiabbassate (perplexità)
- seminarcate (sorpresa)
- completamente inarcate (incredulità)
- sopracciglio alto/basso (espressione ambigua)

Inoltre indaga sulla capacità di controllo che l'individuo ha su di:

- mimica facciale (massimo livello)
- timbro e tono della voce (buon livello)
- postura e gestualità (basso livello)
- mani e piedi (scarso livello)

Riepilogando quanto sin qui detto in tema di barriere proponiamo uno schema, tendente ad illustrare come solo attraverso una buona combinazione delle modalità espressive sia possibile creare una giusta comunicazione.

EFFETTO BARRIERA

situazioni ambientali		20%
situazioni comportamentali		10%
situazioni espressive	verbali 10%	
	non verbali 45%	70%
	paraverbali 45%	

Dalla consapevolezza dell'importanza dei livelli di comunicazione, in special modo di quelle non verbale e paraverbale, unita alla padronanza di un loro utilizzo a fini strategici, si possono mettere in atto alcuni comportamenti, assai utili ad una efficace comunicazione. Ci riferiamo ad esempio al fenomeno del rispecchiamento, cioè quella particolare situazione data dal seguire e/o anticipare le posture di un interlocutore oppure dal farsi imitare le proprie, allo scopo di inviargli un messaggio incoscio della similitudine esistente tra i due comunicatori. Si tratta cioè di entrare nella sfera simpatica del ricevente e costruire grazie alla sintonia che ne consegue, un atteggiamento collaborativo.

Ancora, grazie al non verbale ed al paraverbale si è in grado di riconoscere alcuni tra i principali comportamenti strategici, di cui spesso si rischia di essere ignare vittime.

La menzogna, ad esempio, come ogni simulazione di una realtà fisica o psichica, è un fatto asimmetrico, essendo spesso la comunicazione viziata da incongruenza tra i livelli.

In casi del genere, l'osservazione di particolari elementi (che non durano a volte che pochi attimi) può essere vincente.

Ne descriviamo alcuni.

Chi mente tiene innanzitutto un comportamento costituito in tutto o in parte da questi fatti:

- Uso di frasi più brevi del normale, divagazioni nel discorso, esitazioni, ritmo lento, mutevolezza continua del tono di voce.

- Testa mantenuta in posizione fissa, sguardo diretto nel vuoto, diminuzione del sorriso, cambiamento di postura, sbattimento accelerato delle palpebre, micromovimenti del viso.
- Mani nascoste, braccia e/o gambe incrociate. Le mani (utilizzate per gesti illustrativi, descrittivi, accentuativi, enumerativi) sono un segnale a volte ingannevole, di cui bisogna tenere conto in maniera combinata con gli altri indicatori. La prima sensazione che proviene da esse è data dalla stretta di mano, da cui spesso si può evincere la personalità o la disposizione nei nostri confronti dell'interlocutore di turno. Sembra invece che i piedi siano la parte più sincera del nostro corpo, essendo quella di cui non abbiamo praticamente nessun controllo: ma solo raramente si tiene conto di essi.

In genere quindi, ogni simulazione può essere individuata dall'asimmetria comportamentale ed espressiva, indicata da fattori visibili e latenti, come la mimica facciale, la postura, il tono di voce, giacché il comportamento non genuino è viziato proprio da questo difetto di incongruenza tra messaggio intenzionale, messaggio effettivamente trasmesso, livelli espressivi.

La paralinguistica

E' la disciplina che studia i suoni e le espressioni che non hanno una struttura grammaticale articolata, nonché il modo di pronunciare fonemi e monosillabi in unione alla mimica che li accompagna. La paralinguistica attribuisce così a queste manifestazioni espressive un significato, di cui non tutti conoscono la reale sostanza. Un breve esempio di espressioni e di loro significati:

A = apertura, meraviglia

E = difesa

I = affermazione

O = cerchio, abbraccio

N = rigidità, timore

Digitale

E' ciò che riguarda il tatto: le coccole, i convenevoli, la stretta di mano, il toccare l'avambraccio o altre parti del corpo. l'esperienza dimostra che maggiore è il contatto tra gli individui e maggiore è la sintonia tra di essi.

Postura

Si intende con tale termine l'insieme delle posizioni corporee assunte dall'individuo durante la comunicazione. Esse sono importanti fonti di messaggi, spesso inviati inconsciamente, ma la cui decifrazione è assai utile ad una lettura completa dell'attività di comunicazione.

La persuasione

Da quanto sin qui detto, riteniamo finalmente chiaro il significato che si debba attribuire alla parola persuasione. Infatti, se pur non abbiamo mai finora nè dato una definizione del termine nè argomentato esplicitamente su di esso, tutto l'impianto descrittivo di queste pagine, essendo volto a descrivere il fenomeno della comunicazione ed a fornire quegli strumenti necessari ad una buona attività comunicativa, nella sostanza verteva a quello che deve considerarsi il principale se non l'unico scopo della comunicazione; la persuasione.

Persuadere significa indurre un cambiamento della volontà altrui attraverso un trasferimento di credenze o di opinioni, argomentando in modo sintonico con la logica e le motivazioni del nostro interlocutore. La persuasione è quindi una forma raffinata e strategica di comunicazione, possibile solo allorquando si abbia piena padronanza delle tecniche comunicative. Gli obiettivi della comunicazione persuasiva sono dunque essenzialmente:

- voglio che scelga me;
- voglio che scelga le mie idee.

Le tecniche di persuasione (e ricordiamo che proprio di tecniche si tratta) possono raggiungere gli scopi descritti solo qualora esistano i presupposti di una buona capacità comunicativa. Esse utilizzano mezzi e schemi fissi d'azione.

I mezzi

- Gli stereotipi
- Cosa è importante per l'interlocutore

- La somiglianza
- La simpatia
- L'effetto alone
- Il condizionamento
- L'autorità
- La scarsità
- Il contatto visivo
- Il momento giusto
- L'obiettivo
- Il realismo
- Il concedersi la calma
- La connotazione esterna

Gli schemi fissi d'azione (razionali ed emotivi)

Sono quelle vie usate per raggiungere positivamente l'effetto persuasivo:

- Il perchè
- Il principio di contrasto progressivo
- La concessione reciproca
- L'obbligo di ricambiare
- Il bisogno di coerenza
- L'impegno
- Costoso = buono
- Più persone dicono di sì e più facile è aumentare il loro numero
- Visto che nessuno si preoccupa tutto va bene