

Seminario
4 maggio 2015



Ordine degli Ingegneri
della Provincia di Roma

LA COMUNICAZIONE PERSUASIVA

Le strategie e strumenti per gestire con successo i rapporti con gli altri in azienda e nella professione

Relatori:
dott.ssa **Laura Cantarella**
dott. **Stefano Peltrini**



Servirsi della comunicazione “persuasiva” nei rapporti con gli altri

L'Intelligenza Emotiva per ottenere il massimo nella gestione con i dipendenti e collaboratori.

Prevenire e risolvere i conflitti in azienda e nella professione, per costruire Team vincenti

Strumenti e tecniche per parlare in pubblico, con competenza

Servirsi della comunicazione
“persuasiva”
nei rapporti con gli altri

Un giorno, un uomo non vedente stava seduto sui gradini di un edificio con un cappello ai suoi piedi ed un cartello recante la scritta:

"Sono cieco, aiutatemi per favore"

Un pubblicitario che passeggiava lì vicino si fermò e notò che aveva solo pochi centesimi nel suo cappello.

Si chinò e versò altre monete, poi, senza chiedere il permesso dell'uomo, prese il cartello, lo girò e scrisse un'altra frase.

Quello stesso pomeriggio il pubblicitario tornò dal non vedente, notò che il suo cappello era pieno di monete e banconote.

Il non vedente riconobbe il passo dell'uomo e gli chiese se non fosse stato lui ad aver riscritto il suo cartello e cosa avesse scritto.

Il pubblicitario rispose: "*Niente che non fosse vero - ho solo riscritto il tuo in maniera diversa*", sorrise e andò via.

Il non vedente non seppe mai che sul suo cartello c'era scritto:

"Oggi è primavera...ed io non la posso vedere".

La comunicazione è un **processo di scambio** di informazioni e **di influenzamento** fra due o più persone che avviene **in un determinato contesto**.

Watzlavick

EMITTENTE

**Vuole
comunicare**

100%



**Riesce a
comunicare**

70%



RICEVENTE

Riceve

50%



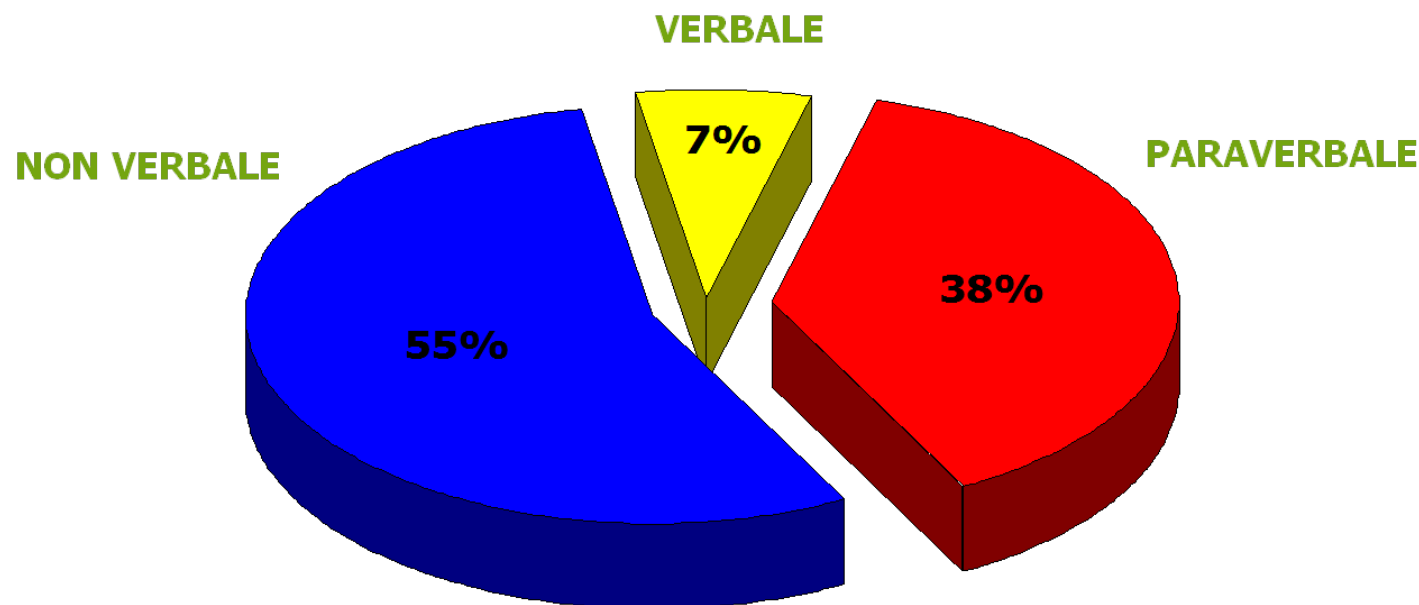
Capisce

20%



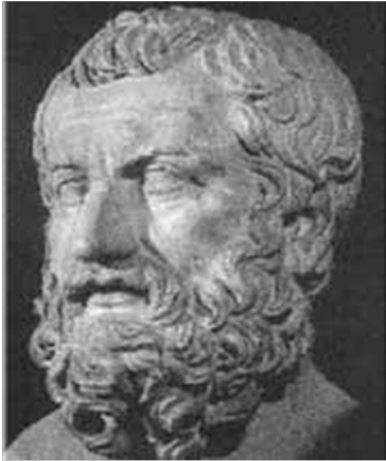
Ricorda

10%



- ❑ Canale **VERBALE**: quello che si dice;
- ❑ Canale **NON VERBALE**: mimica facciale, contatto visivo, gestualità, distanza tra gli interlocutori (prossemica), postura, modo di vestire;
- ❑ Canale **PARAVERBALE**: volume, tono e ritmo della voce, pause, inflessioni dialettali

... LA VALIDITA' DELL'EFFICACIA
DI UNA COMUNICAZIONE SI BASA
SULLA **PERCEZIONE DI CHI ASCOLTA**
NON SULLE INTENZIONI DI CHI PARLA



"NOI ABBIAMO DUE ORECCHIE
E UNA SOLA BOCCA
PERCHÉ DOBBIAMO ASCOLTARE
DUE VOLTE DI PIÙ
DI QUANTO PARLIAMO"

(Zenone di Elea)

ASCOLTARE NON SIGNIFICA UDIRE
VUOL DIRE RIUSCIRE A
VEDERE IL MONDO DAL PUNTO DI VISTA
DELL'ALTRO

Gran parte delle comunicazioni hanno una funzione persuasiva e che gran parte dei processi persuasivi vengono prodotti in situazioni di comunicazione.

Aristotele definisce la sua RETORICA “disciplina dell’argomentazione convincente”.

La sua efficacia dipende:

- 1) da chi parla
- 2) da ciò di cui parla
- 3) da chi ascolta (esigenza di conoscere l’uditorio/target)

La comunicazione persuasiva ha lo scopo di produrre cambiamenti su:

- opinioni
- credenze
- atteggiamento
- valori

ma soprattutto

COMPORTAMENTI

Regole del leader

Gustav Le Bon, “Psicologia delle folle”, 1895

Sigmund Freud, “Psicologia delle masse e analisi dell’io”, 1921

- **La semplicità:** lessico e sintassi devono essere elementari perché la folla rifiuta l’esercizio attivo del pensiero.
- **L’affermatività:** il discorso deve essere conciso, categorico, meno è provvisto di prove e di dimostrazioni, tanto maggiore è la sua autorevolezza.
- **La ripetitività:** occorre ripetere i concetti usati rispettando sempre gli stessi termini e frasi ad effetto (slogan).
- **L’Immaginificità:** il potere di una parola non dipende dal suo significato, ma dall’immagine che essa suscita.
- **La coralità:** domande retoriche che richiedono una risposta corale dalla folla.
- **Il contagio:** quando un’affermazione è stata ripetuta a sufficienza, e sempre allo stesso modo, si forma una corrente di opinioni nella massa e interviene il potente meccanismo del contagio.



QUATTRO ELEMENTI BASE DELLA PERSUASIONE

- **Fonte:** Credibilità - Attrazione - Potere
- **Messaggio:** Ripetuto - Vivido - Organizzato - Ben canalizzato
- **Canale** della comunicazione: Media utilizzato - Linguaggio
- **Ricevente:** Studio dei processi di elaborazione delle informazioni, profilazione degli stili di vita e dell'ambito sociale di appartenenza (segmentazione-target)

LA FONTE

- **Credibilità** : una fonte è credibile se è ritenuta esperta (expertise) e affidabile (dice la verità e risponde alle aspettative) - se disattende le aspettative viene ritenuta “tendenziosa”
- **Attrazione** : secondo la teoria della congruenza una persona forma un atteggiamento favorevole verso un dato oggetto se provoca lo stesso atteggiamento nei propri confronti = associamo l’opinione positiva che abbiamo del personaggio al prodotto che pubblicizza.
- **Potere** : se una fonte è dotata di potere la nuova opinione verrà accettata anche perché la fonte gestisce il sistema di ricompense e punizioni (accondiscendenza – sottomissione)

LA FONTE

Le componenti non verbali della comunicazione hanno una grande importanza nel processo di persuasione

Alcune caratteristiche dell'aspetto fisico possono influire sulla percezione di credibilità della fonte. Le persone adulte con un viso infantile vengono percepite come più oneste, gentili ed ingenuie di quelle con un viso maturo. Le persone con viso maturo riscuotono maggiore accordo se c'è in discussione il grado di conoscenza (expertise).

Più una persona è percepita simile a noi, più probabilità ha di influenzarci (fa parte del nostro "gruppo" OVVERO la pensa come noi). La somiglianza o la condivisione sociale può essere utilizzata come segnale euristico, e può portarci a considerare il messaggio come più rilevante.

La modalità di comunicazione più persuasiva è quella faccia a faccia.



IL MESSAGGIO

L'organizzazione del contenuto del messaggio per essere convincente deve.

- **favorire il processo di apprendimento** - trasmettere l'esortazione all'azione in un modo che consenta risparmio di energia cognitiva.
- **avere una conclusione esplicita** (almeno nella maggioranza dei casi)
- **essere emotivamente coinvolgente**
- **contenere (anche) elementi informativi** (utilitaristici-critici)
- **contenere elementi utopici-ludici** come immagini, musiche.
- essere internamente coerente

Nella attuale situazione di densità comunicativa messaggi contenenti immagini vivide (concrete, emotivamente cariche), sono più facilmente rilevati, analizzati e memorizzati.

IL MESSAGGIO

Vividezza: Viene definita come la capacità di suscitare interesse sul piano emotivo, di provocare immagini. Un messaggio vivido è facile da decodificare e memorizzare. Un messaggio si definisce vivido quando è in grado di suscitare emozioni, riporta dettagli concreti che stimolano l'immaginazione, sollecita il ricordo di fatti e situazioni personali.

Ordine di presentazione la persuasione dipende dal fatto che una persona ricordi il messaggio quindi l'ordine di presentazione delle argomentazioni non è da sottovalutare. Gli studi rilevano una maggior facilità di ricordare le prime ragioni di una lista (primacy) e le ultime (regency). L'effetto primacy è spiegato con il fatto che le prime informazioni fanno da filtro per quelle successive. L'effetto regency è spiegato con la possibilità di utilizzare da parte del soggetto le informazioni che sono nella memoria operativa (a breve termine)

Familiarità: I messaggi che assomigliano a storie individuali (sono dimagrita usando XY) sono più concreti ed evocano processi di IDENTIFICAZIONE più diretti rispetto a informazioni aggregate (il 90% di quelli che hanno usato XY sono dimagriti). La forza dei numeri, delle statistiche e delle percentuali (spessi usati a sproposito) possono essere efficaci come rinforzo.

IL MESSAGGIO

Risulta più forte un messaggio che sottolinei gli svantaggi che derivano dal non attuare un comportamento piuttosto di un messaggio che metta in evidenza solo i vantaggi del comportamento stesso.

La prospettiva di una perdita crea maggior disappunto di quanto procuri piacere un possibile guadagno. es. “se non pratici una corretta igiene orale ...”

Ci sono messaggi “dissuasivi” (non fare!) e messaggi “persuasivi” (compra!). La **Dissuasione** implica una rinuncia ed è perciò più costosa a livello psicologico della accettazione.

Per questo questi messaggi fanno appello alla paura: inducono tensione e preoccupazione e quindi provocano uno stato emotivo spiacevole.

Ci possono essere diverse risposte per ridurre la tensione:

1. Seguire i suggerimenti
2. Non prestare attenzione al messaggio
3. Minimizzazione della gravità delle conseguenze

IL RICEVENTE

La predisposizione ad essere influenzati è un tratto di personalità, legato a:

1. autostima
2. livello di istruzione
3. intelligenza
4. genere
5. umore (stato d'animo)

Le persone più intelligenti sono meno disposte ad accettare le conclusioni acriticamente. Ad alti valori di autostima corrisponde una maggiore attenzione al messaggio e una minore influenzabilità per via della forte sicurezza rispetto alle proprie opinioni preesistenti.

Tra intelligenza e ricezione c'è una relazione positiva (più si è intelligenti e più si è in grado di prestare attenzione e comprendere un certo messaggio). Tra intelligenza e accettazione c'è una relazione negativa (più si è intelligenti e più aumenta lo spirito critico e, di conseguenza, diminuisce la probabilità di accettazione)

IL RICEVENTE

Le persone sono motivate al mantenimento e alla ricerca della coerenza tra le proprie conoscenze, opinioni, credenze, e i propri comportamenti.

L'eventuale dissonanza o incoerenza fra ciò che si pensa e ciò che si fa, crea uno stato di disagio (**dissonanza cognitiva**), che deve essere in qualche modo eliminato, per ripristinare la condizione di equilibrio.

Per cercare di far cambiare opinione agli individui **BASTA** indurre in loro una dissonanza. Bisogna quindi analizzare il tipo di coerenza presente nella loro mente, generare uno stato di incoerenza, sfruttare l'incoerenza per ristrutturare in una direzione diversa, gli atteggiamenti del soggetto.

Il disagio dell'incoerenza spinge a cercare di ristabilire la coerenza modificando l'elemento del sistema (comportamento o atteggiamento) meno resistente OPPURE a cercare nuovi elementi cognitivi e nuove informazioni coerenti con uno degli elementi per portare la dissonanza ad uno stato tollerabile (fumatore che ricorda di alcune ricerche che metterebbero in dubbio gli effetti nocivi del fumo). Questa si chiama "esposizione selettiva alle informazioni" e/o "**ricerca dei dati che confermano la teoria**"



STRATEGIE/SCORCIATOIE di PERSUASIONE

- 1) **Reciprocità** (Reciprocity)
- 2) **Impegno e Coerenza** (Commitment and Consistency)
- 3) **Riprova Sociale** (Social Proof)
- 4) **Simpatia** (Liking)
- 5) **Autorevolezza** (Authority)
- 6) **Scarsità** (Scarcity)

STRATEGIE/SCORCIATOIE di PERSUASIONE

Principio del contrasto e della reciprocità (o “regola del contraccambio”): le persone si sentono “obbligate” a contraccambiare quello che hanno ricevuto da un’altra persona (esempio un favore uno sconto, un regalo, un invito). Il potere della regola della reciprocità sta nel fatto che, facendoci un favore per primi si aumentano le possibilità che noi accondiscendiamo a successive richieste.

Principio dell’impegno e della coerenza (“commitment and consistency”): le persone hanno un bisogno, di essere (e apparire) coerenti con ciò che hanno già fatto. Gli impegni presi spingono le persone a cercare delle giustificazioni per essi, impegnandosi così ulteriormente, per evitare di apparire incoerenti.

Principio della riprova sociale (“social proof”): uno dei mezzi che usiamo per decidere che cos’è giusto è cercare di scoprire che cosa gli altri considerano giusto. Tendiamo a considerare più adeguata un’azione quando la fanno anche gli altri.



STRATEGIE/SCORCIATOIE di PERSUASIONE

Principio della simpatia (“likeness”): Preferiamo acconsentire alle richieste delle persone che conosciamo e che ci piacciono. Gli elementi di una persona che ci suscitano simpatia sono la bellezza, la somiglianza (ci piacciono di più le persone che sono simili a noi), la familiarità (contatto e cooperazione). Inoltre siamo sensibili alle lusinghe e al condizionamento (proviamo antipatia per chi ci dà un’informazione spiacevole, anche se non ne è la causa).

Principio dell’autorevolezza (“authority”): abbiamo un senso di deferenza verso l’autorità. Tendiamo a seguire fino all’estremo l’ordine di un’autorità o di una persona autorevole (o presunta tale) in un determinato campo. Simboli dell’autorità sono i titoli, gli abiti e gli ornamenti. .

Principio della scarsità (“scarcity”): le opportunità ci appaiono più desiderabili quando la loro disponibilità è limitata. Se una cosa è rara o sta per diventarlo, ai nostri occhi diventa più attraente, vale di più. E non solo desideriamo di più una cosa quando scarseggia, ma la desideriamo più che mai se dobbiamo competere con altri per averla.

Tips & Tricks

Fare domande

L'abilità di porre le domande giuste consente di ottenere valide ed utilissime informazioni circa il punto di vista dell'interlocutore, ponendo semplici domande, rivolte in senso generale, oppure domande contestualizzate, possiamo scoprire quali siano i valori portanti relativamente ad una specifica dimensione della vita.

Usare specifiche parole

Il nome – E' stato dimostrato da studi condotti negli Stati Uniti, che pronunciare il nome di una persona all'inizio o alla fine di una frase esercita un irresistibile effetto persuasivo

Per favore e grazie – al secondo posto per importanza dopo il nome, in termini di “quoziente di persuasività” si situano i termini *per favore* e *grazie*.

Parole dotate di capacità persuasiva, da utilizzare, in relazione al contesto: benessere/salute/felice/sicurezza/giusto/migliorare/eccitante/profitto/divertente/meritare/scoperta/amore/libero/vantaggio/valore/risultati/nuovo/facile/fiducia/denaro/potere/garantito/vero/tu/vitale/gioia/investimento/comfort/dimostrato/opportunità/c rescita

Usare la **tecnica del time-pressure**

Si rivela particolarmente utile nel caso in cui l'interlocutore riveli una certa lentezza nel prendere una decisione. Il compito del persuasore è accelerare il processo.



Tips & Tricks

Le persone non sempre ricordano bene quello che hai detto, mentre invece **ricordano molto meglio come li hai fatto sentire.**

Per questo è importante ricordare che vi sono diverse cose che si possono fare con il linguaggio del corpo e la comunicazione non verbale per lasciare una buona impressione quando incontrate qualcuno per la prima volta.

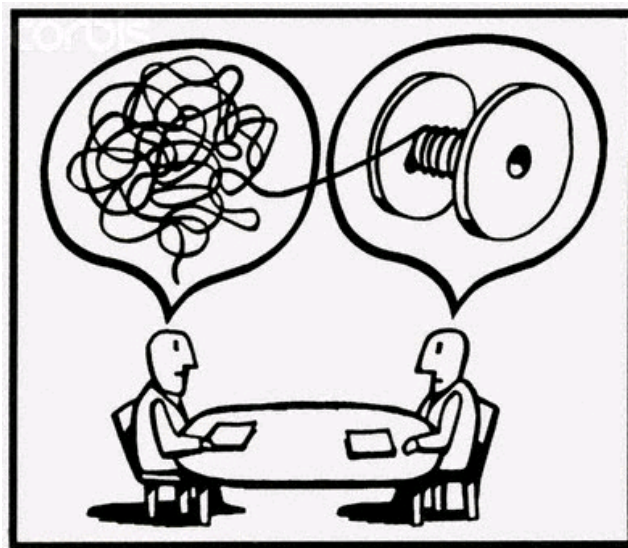
Con il vostro comportamento non verbale, sarete in grado di costruire fiducia, comunicare affidabilità e incoraggiare le persone a sentirsi rapidamente a proprio agio con voi.

Tips & Tricks

- o Sorridere.
- o Sollevare le sopracciglia.
- o Evitare di incrociare le braccia.
- o Assicurarsi che il collo sia visibile.
- o Mantenere il contatto visivo.
- o Non vestirsi troppo di nero.
- o Mettere qualcosa di colorato.
- o Mostrare il palmo delle mani.
- o Tenere le mani fuori delle tasche.
- o Assicurarsi che nessuno di voi abbia la schiena verso una porta.

Tips & Tricks

Oltre 2300 anni fa Aristotele ha sperimentato che è molto più facile convincere i nostri interlocutori utilizzando **pathos**, cioè l'emozione, e la comprensione derivante dal “mettersi nei panni dell'altro”.
L'empatia è la **capacità di calarsi nei panni dell'altro** per capire a fondo ciò che sta provando e per cercare di interpretarne i pensieri nella maniera corretta.



L'INTELLIGENZA EMOTIVA

Per ottenere il massimo nella gestione
con i dipendenti e collaboratori

“la capacità di riconoscere le proprie ed altrui emozioni e di produrre comportamenti adeguati al successo individuale, al lavoro in gruppo, alla interazione sociale”

Le regole del lavoro stanno cambiando

Oggi siamo giudicati secondo nuovi criteri:

Oltre a quanto siamo
preparati ed esperti

anche in base
al nostro modo di trattare con gli altri

Il co-amministratore di una società di consulenza
racconta:

*“all’istituto tecnico avevo la media più bassa, ma
nell’esercito, quando andai alla scuola per allievi
ufficiali, ero il primo del corso:*

*lì dipendeva tutto da come ti comportavi, dal tuo modo
di saper trattare con gli altri, dalle tue capacità di
lavorare in team e di assumere la leadership di un
gruppo.*

*E questo è esattamente quel che riscontro nel mondo del
lavoro”*

Nel 1995
lo psicologo D. Goleman
insegnante di Psicologia ad Harvard
ha trattato il tema dell'IE

Competenze emotive

*Insieme di abilità pratiche (skills) necessarie per l'autoefficacia
(self- efficacy) dell'individuo
nelle transazioni sociali che suscitano emozioni*

VALUTAZIONE PRECISA DELLE COMPETENZE

Goleman

riferisce di aver raccolto dati da migliaia di aziende, in materia di selezione del personale

Ha sintetizzato in 181 modelli di competenze ritenute d'eccellenza per il successo in/della azienda.

sulla base di dati da lui raccolti ed elaborati
afferma che

ben il 67% tali competenze (2 su 3) ritenute
essenziali per una prestazione efficace sono legate
ad una competenza emotiva + che a Q.I. ed
expertise

(competenze tecniche confortate da esperienza)

Goleman

ispirandosi al lavoro
dello psicologo americano D. McClelland

osserva che il QI. si correla al successo scolastico- lavorativo
per una percentuale minima (da un 4% a un max del 20%)

Il resto è legato a fattori dell'intelligenza emotiva

*Soprattutto il Q.I. predice poco rispetto al successo
in lavori manageriali*

tutti i candidati a lavori di un certo tipo hanno comunque una
intelligenza superiore vagliata secondo i criteri soliti
(successo scolastico, QI ect.)

Mentre il loro livello di intelligenza emotiva è del tutto
insondato e trascurato

COMPETENZA EMOTIVA

Secondo Goleman

competenza personale + competenza sociale

- **La competenza personale**

È il modo in cui controlliamo noi stessi attraverso la consapevolezza di sé riconoscendo le proprie emozioni e il modo in cui esse influiscono sulla prestazione, attraverso la conoscenza dei propri punti di forza e di debolezza e attraverso la riflessione appresa dall'esperienza; attraverso la padronanza di sé mediante il dominio delle emozioni, la flessibilità nel gestire il cambiamento e la capacità di avere un atteggiamento aperto di fronte a nuove idee; attraverso la motivazione intesa come spinta interiore a migliorare, a cogliere le occasioni ed a perseguire gli obiettivi nonostante gli ostacoli.

- **La competenza sociale**

È il modo in cui gestiamo le relazioni con gli altri attraverso empatia, intesa come la capacità di ascoltare e comprendere le esigenze e i sentimenti altrui e attraverso abilità sociali che favoriscono legami collaborativi, costruzione attorno a sé di consenso e appoggio, facilitazione alla comunicazione e gestione dei conflitti.

LE COMPETENZE EMOTIVE

Si fonda su due tipi di competenza:

- **Personali:** connesse al modo in cui controlliamo noi stessi
- **Sociali:** legate al modo in cui gestiamo le relazioni con gli altri

COMPETENZE PERSONALI

CONSAPEVOLEZZA DI SÉ
PADRONANZA DI SÉ
MOTIVAZIONE

determinano il modo in cui governiamo il nostro comportamento

COMPETENZE SOCIALI

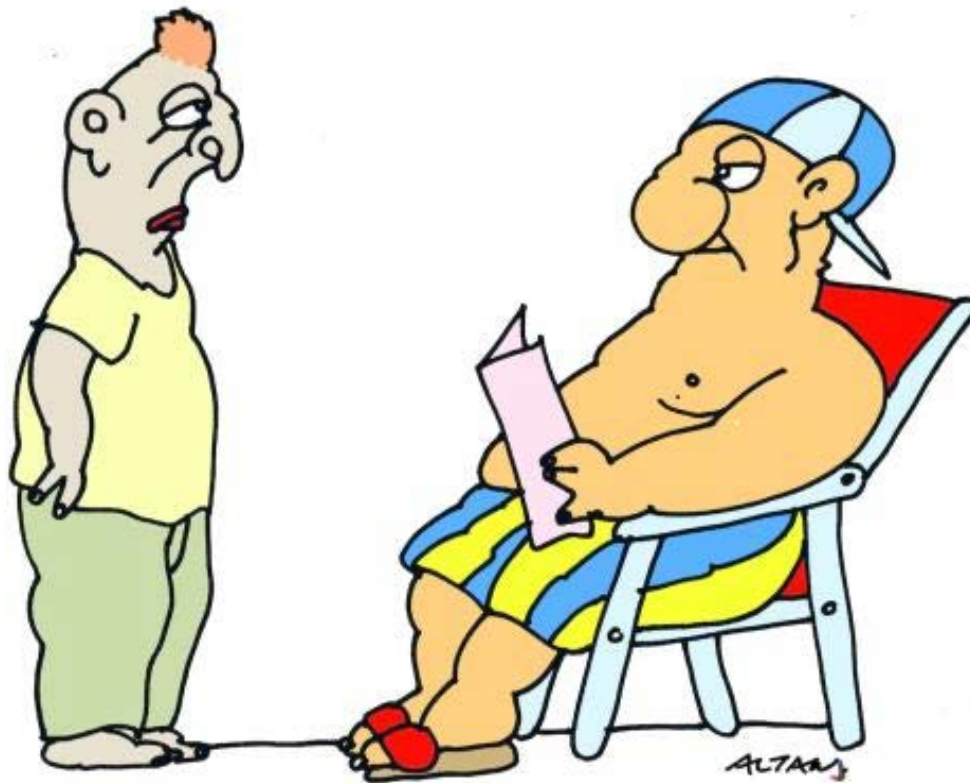
EMPATIA
SPIRITO
COOPERATIVO

determinano il modo in cui governiamo le relazioni con gli altri

“Presuppone la presenza di conoscenza delle proprie ed altrui emozioni e dell’abilità di comportamento intensa come la capacità di gestire ed affrontare le diverse situazioni che si propongono”

NON MANGIO
DA TRE GIORNI.

ALLORA PUOI
FARE IL BAGNO.



ESEMPIO COMPETENZA EMOTIVA

si pensi alla competenza comunicativa di uno scritto:
Il PC può controllare l'ortografia, non l'adeguatezza
del messaggio sul piano
relazionale, comunicativo, emotivo

SVILUPPARE COMPETENZE EMOTIVE SIGNIFICA:

- Favorire scambi comunicativi
- capacità di problem - solving
- Stimolare il pensiero costruttivo
- Favorire comportamenti socializzanti
- Produrre livelli ottimali e socialmente accettabili di comportamento

RESPONSABILE DELLE EMOZIONI

La sede delle emozioni si trova
nell ' AMIGDALA
una ghiandola del sistema limbico.

Questo è una serie di strutture cerebrali che supportano
funzioni psichiche come:

*emotività, comportamento, memoria a lungo termine,
olfatto*

Il cuore delle emozioni

AMIGDALA

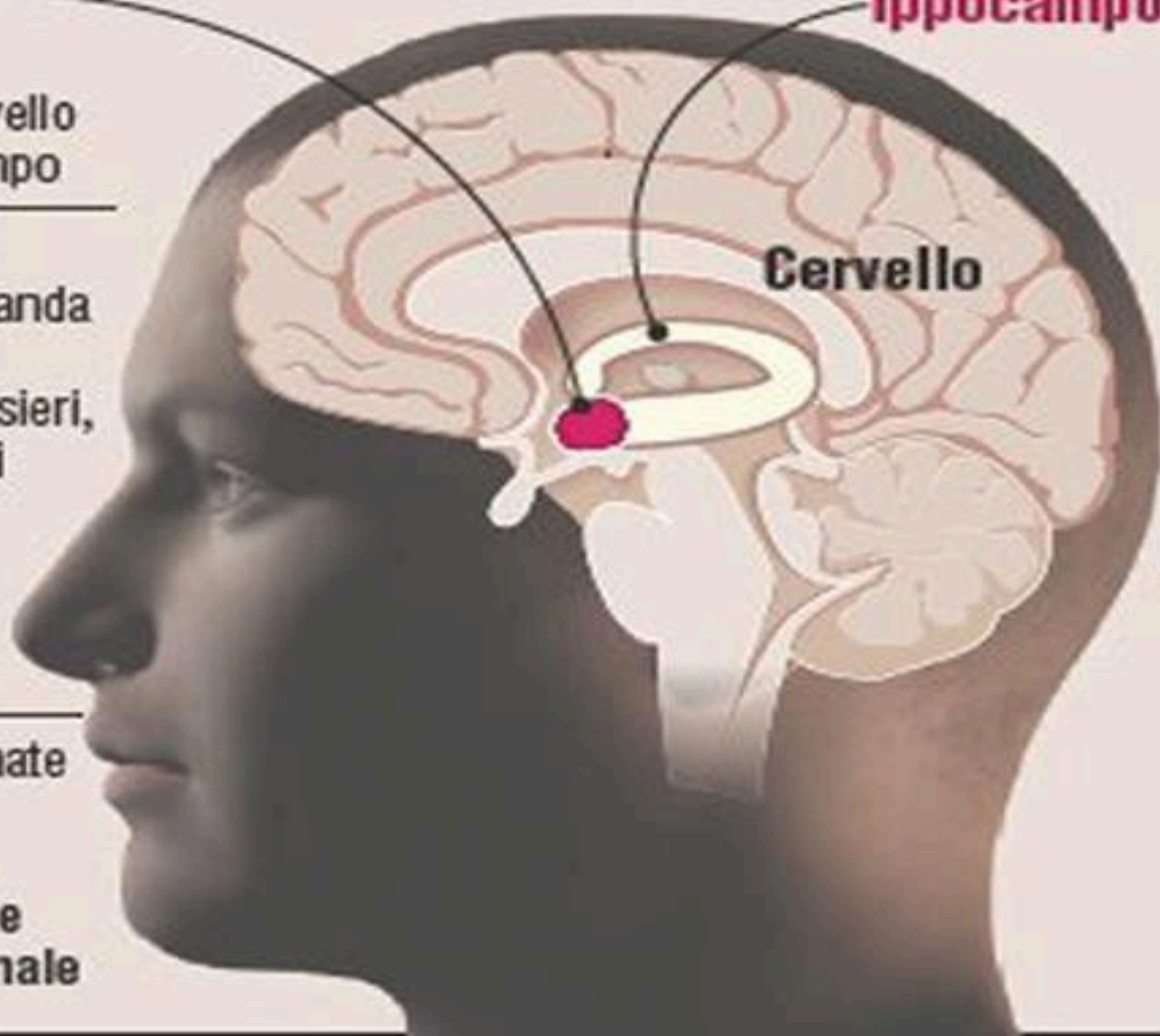
Si trova nel lobo temporale del cervello davanti all'ippocampo

Archivia le nostre emozioni e ci comanda di **reagire** ad una situazione con pensieri, emozioni e reazioni fissate quando si sono verificati, in precedenza, **eventi simili**

Le emozioni scatenate dall'amigdala scaturiscono **indipendentemente** dal pensiero razionale

Ippocampo

Cervello



**essa è responsabile del fatto che possiamo
scappare da una situazione rischiosa o pericolosa**

ma

**ci obbliga anche a ricordare i nostri traumi infantili e
tutti momenti di sofferenza che abbiamo vissuto**

Una delle scoperte rivoluzionarie è stata fatta dal
neurobiologo Joseph Ledoux

**scoprì nell'amigdala il ruolo fondamentale di
sistema di allarme del cervello
in grado di prevaricare**

nell'arco di una frazione di secondo

il lobo prefrontale
(in cui ha sede la razionalità)
per far fronte all'emergenza

Ha identificato il circuito della paura

ha scoperto che oltre alla via che dal talamo va alla corteccia
esiste un fascio più sottile di fibre nervose che vanno
direttamente all'amigdala

Questa via più breve permette di ricevere input direttamente
dagli organi di senso

IL CIRCUITO DELLA PAURA

REAZIONE EMOTIVA A CUI È CONNESSA

“VIA ALTA”

gli stimoli sensoriali avviati al talamo giungono da lì alla corteccia e poi all'amigdala

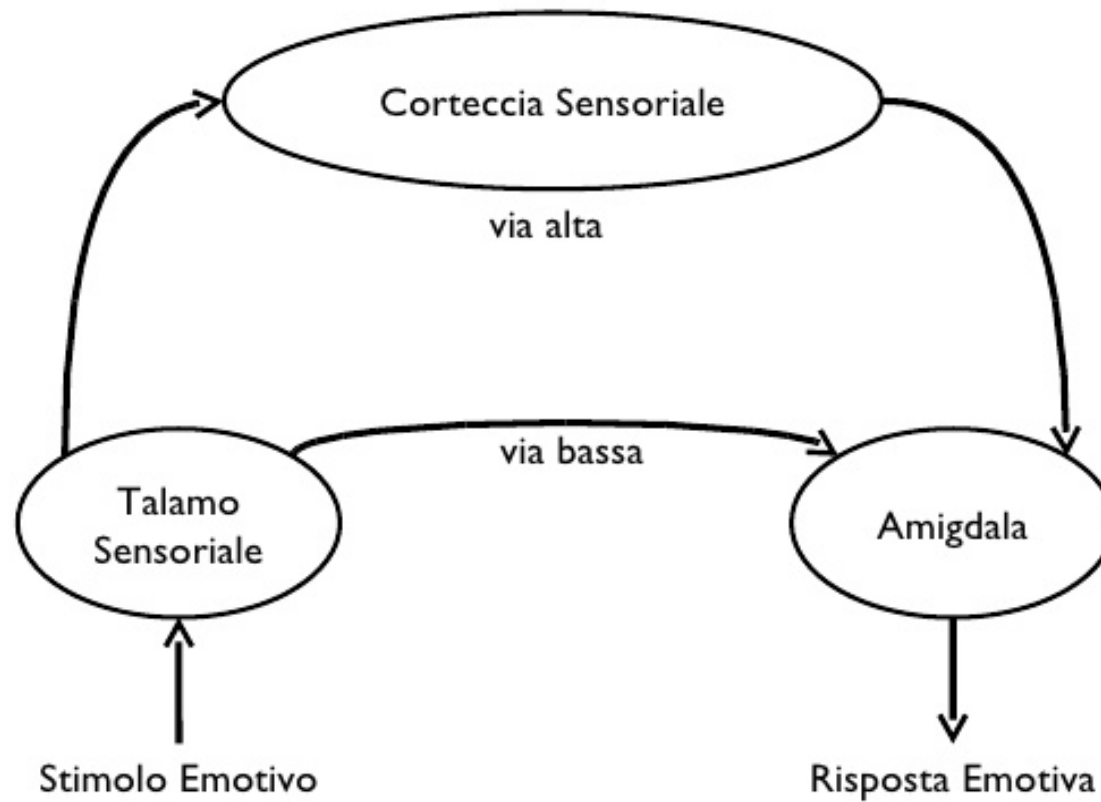
“VIA BASSA”

quando gli stimoli sono troppo intensi e il tempo di reazione deve essere particolarmente rapido

gli stimoli vanno dal talamo all'amigdala e solo dopo alla corteccia.

Quando predomina la via bassa, la reazione sarà automatica e non mediato dalla corteccia prefrontale, che svolge la funzione cognitiva e discriminativa

Il circuito della paura





L'AMIGDALA E L'APPRENDIMENTO EMOTIVO

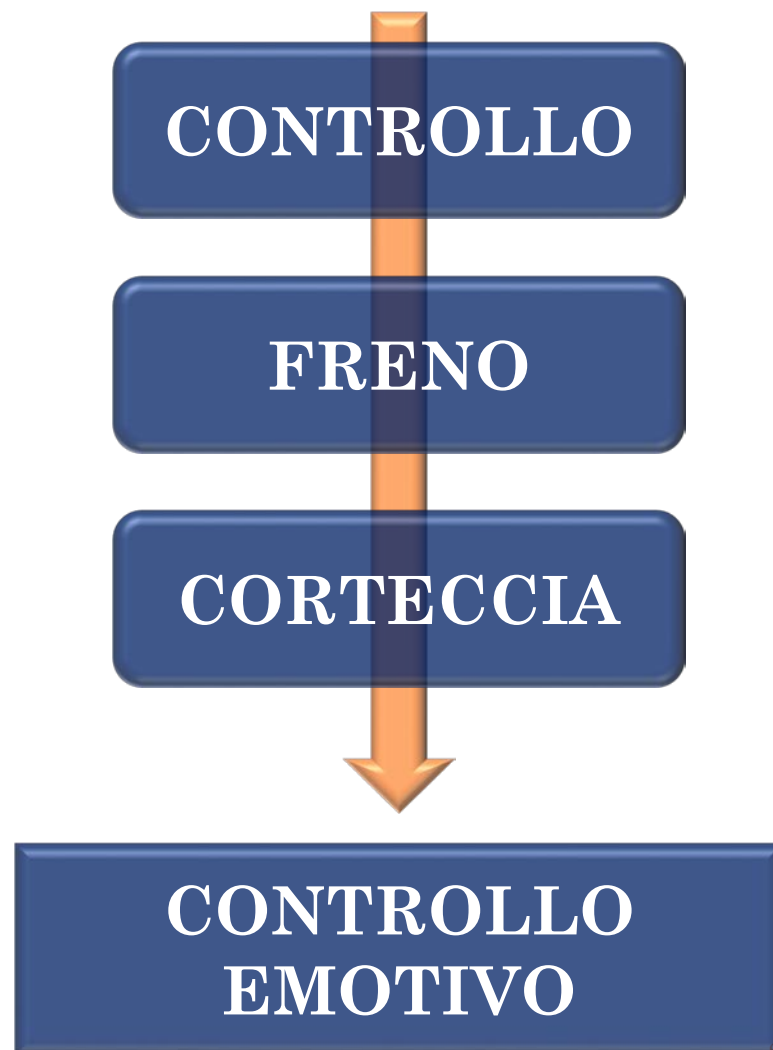
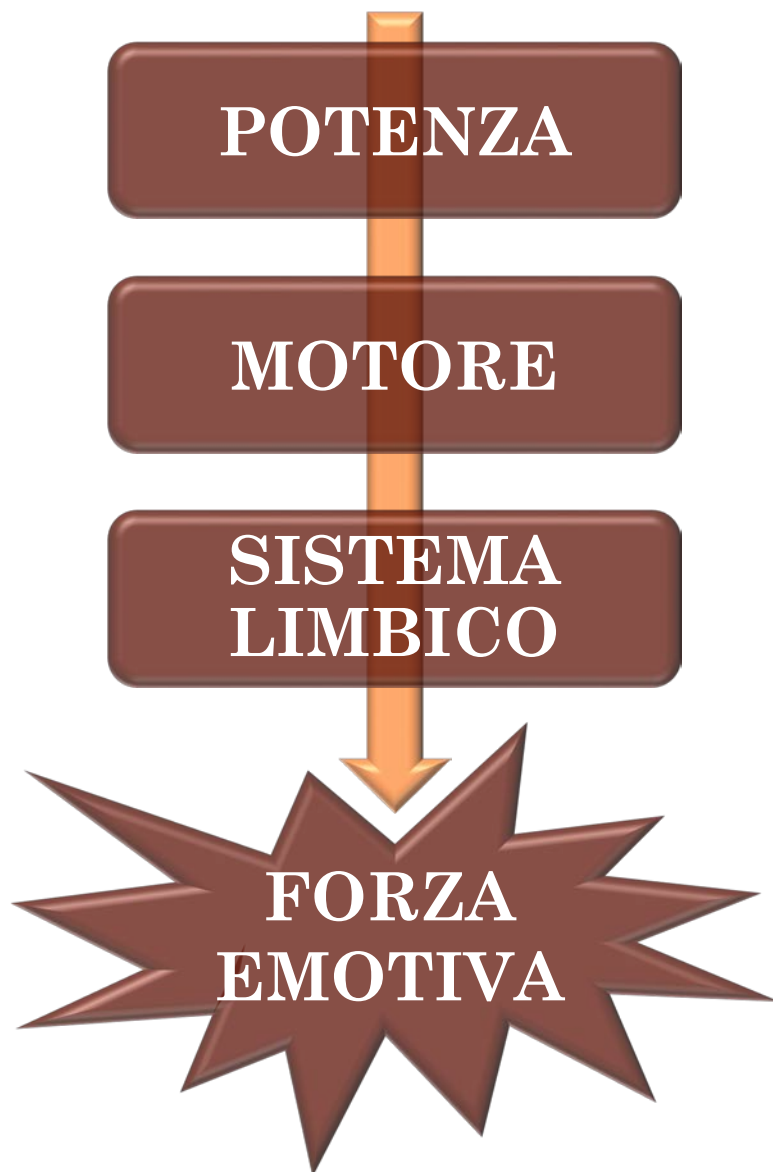
Esempio

Abbiamo appena finito di lavorare, andiamo verso la nostra macchina parcheggiata in una strada nei pressi, è notte e c'è appena un po' di illuminazione artificiale. Questa penombra ci dà un avviso: l'oscurità è uno scenario che con l'evoluzione abbiamo associato al rischio e al pericolo; per questo cominciamo ad accelerare l'andatura per raggiungere la macchina. Ma accade qualcosa: un individuo ci si avvicina e la nostra logica reazione è iniziare a correre per fuggire

Funzioni contenute nell'amigdala:

- *ci mette in stato di allerta di fronte ad un possibile pericolo*
- *Si impara qualcosa di nuovo (data la paura sofferta, nel futuro si eviterà il possibile riproporsi di una determinata situazione)*

COME INTERAGISCONO I DUE SISTEMI ?



E' possibile cambiare :

- ❖ *abitudini indesiderate*
- ❖ *modi di pensare frutto di condizionamenti negativi*
- ❖ *attitudini emozionali distruttive, ecc.*

Alla luce delle recenti scoperte delle neuroscienze appare evidente che è un processo possibile

Il cambiamento presuppone un'azione

Alla base di ogni tua azione c'è la motivazione che nasce da un'interazione tra emozione e valutazione cognitiva

SOGGETTI DEPRIVATI DALL'AMIGDALA

Le persone affette da rare malattie o che hanno subito traumi cerebrali che le hanno deprivate dell'amigdala vanno incontro a

disturbi della motivazione

Non sono in grado di distinguere fra ciò che per loro conta di più e ciò che invece è irrilevante, fra ciò che li commuove e ciò che li lascia freddi.

Ogni atto per loro ha la stessa valenza emotiva, quindi è neutro

COMPETENZA EMOTIVA

Secondo Goleman

la struttura della competenza emotiva è composta dalla competenza personale e la competenza sociale

Esempi:

- Se un individuo è *carente nelle abilità sociali*, non riuscirà a persuadere o ad ispirare gli altri, né ad assumersi la leadership di un team o a catalizzare il cambiamento
- Chi ha una *scarsa consapevolezza di sé* tende a dimenticare le proprie debolezze, e allo stesso tempo non avrà la fiducia in se stesso che deriva dalla sicurezza sui propri punti di forza

COMPETENZA PERSONALE E SOCIALE

La competenza personale

È il modo in cui controlliamo noi stessi attraverso la *consapevolezza di sé* riconoscendo le proprie emozioni e il modo in cui esse influiscono sulla prestazione, attraverso la conoscenza dei propri punti di forza e di debolezza oltre che la riflessione appresa dall'esperienza; attraverso la *padronanza di sé* mediante il dominio delle emozioni, la flessibilità nel gestire il cambiamento e la capacità di avere un atteggiamento aperto di fronte a nuove idee; attraverso la *motivazione* intesa come spinta interiore a migliorare, a cogliere le occasioni ed a perseguire gli obiettivi nonostante gli ostacoli

La competenza sociale

È il modo in cui gestiamo le relazioni con gli altri attraverso *empatia*, intesa come la capacità di ascoltare e comprendere le esigenze e i sentimenti altrui e attraverso *abilità sociali* che favoriscono legami collaborativi, costruzione attorno a sé di consenso e appoggio, facilitazione alla comunicazione e gestione dei conflitti



LE COMPETENZE EMOTIVE

Si fonda su due tipi di competenza:

- **Personalì**, connesse al modo in cui controlliamo noi stessi;
- **Socialì**, legate al modo in cui gestiamo le relazioni con gli altri.

COMPETENZE PERSONALI

CONSAPEVOLEZZA DI SÉ
PADRONANZA DI SÉ
MOTIVAZIONE

determinano il modo in cui governiamo il nostro comportamento

COMPETENZE SOCIALI

EMPATIA
SPIRITO COOPERATIVO

determinano il modo in cui governiamo le relazioni con gli altri

LA STRUTTURA DELLA COMPETENZA EMOTIVA

La tabella seguente

incrocia le 5 dimensioni dell'intelligenza emotiva e le 25 competenze emotive ad esse attinenti.

LE COMPETENZE PERSONALI

<u>Consapevolezza di Sè</u>	Consapevolezza emozionale	Riconoscimento delle proprie emozioni e dei loro effetti (attenzione)
	Autovalutazione accurata	Conoscenza realistica delle proprie risorse, delle proprie abilità e dei propri limiti
	Fiducia in se stessi	Forte percezione del proprio valore e delle proprie capacità (self-efficacy)
<u>Padronanza di Sè</u>	Autocontrollo	Governo delle emozioni e degli impulsi distruttivi e disfunzionali
	Fidatezza	Ricerca del mantenimento di standard di onestà ed integrità
	Coscienziosità	Assunzione costante delle responsabilità che attengono alla propria prestazione
	Adattabilità	Flessibilità nel gestire il cambiamento
	Innovazione	Capacità di sentirsi a proprio agio, di promuovere idee, approcci ed informazioni
<u>Motivazione</u>	Spinta alla realizzazione	Impulso a migliorare o a soddisfare standard di eccellenza
	Impegno	Allineamento dei propri obiettivi con quelli di un gruppo o di un'organizzazione
	Iniziativa	Prontezza nel cogliere le occasioni
	Ottimismo	Costanza nel perseguire gli obiettivi nonostante gli insuccessi ed ostacoli



LE COMPETENZE SOCIALI

<u>Empatia</u>	Comprensione degli altri	Percezione accurata dei sentimenti e delle prospettive altrui
	Supportività	Anticipazione, riconoscimento e soddisfazione delle esigenze del cliente
	Costruire sulla diversità	Capacità di saper coltivare le opportunità offerte da persone di diverso tipo
	Promozione dello sviluppo degli altri	Percezione delle esigenze di sviluppo degli altri
	Consapevolezza politica	Capacità di leggere e interpretare le correnti emotive e i rapporti di potere in un gruppo
<u>Spirito cooperativo</u>	Cooperare e lavorare in team	Collaborazione e cooperazione, capacità di lavorare con gli altri verso obiettivi comuni
	Team working	Capacità di creare sinergia nel team per perseguire obiettivi comuni
	Net-working	Capacità di favorire ed alimentare relazioni utili
	Influence	Capacità di impiegare tattiche di persuasione efficaci
	Comunicazione	Capacità di inviare messaggi chiari ed efficaci
	Leadership	Capacità di ispirare e guidare gruppi di persone
	Gestione dei conflitti	Capacità di negoziare e risolvere situazioni di disaccordo
	Change Catalyst	Capacità di iniziare o dirigere il cambiamento



ONLUS

Queste capacità dell'intelligenza emotiva sono:

- a. indipendenti
- b. interdipendenti
- c. gerarchiche
- d. necessarie ma non sufficienti,
- e. generiche.

**La tabella ci consente un inventario dei nostri
punti di forza e limiti**

Ovviamente ogni professione o ruolo ha competenze chiave specifiche

**la competenza emotiva diventa ancor più fondamentale
in contesti di rapido
cambiamento
legato alla globalizzazione**

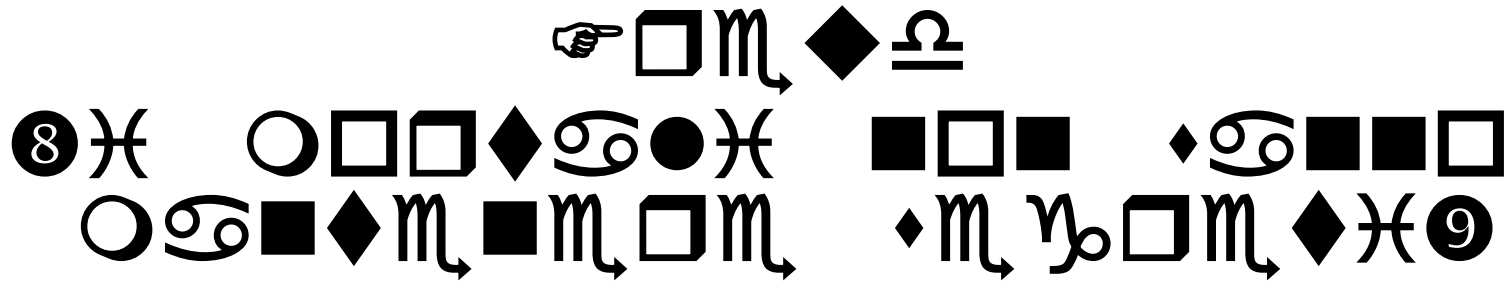
Accanto al flusso di pensiero razionale noi siamo
attraversati costantemente da un
“flusso di sentimenti”

Un “puro pensiero razionale”
(libero dal sentimento)
non esiste neppure

Pensiero e sentimenti
sono inestricabilmente connessi

Nelle scelte occorre tener presenti entrambi gli aspetti

L'EMPATIA PARTE DA DENTRO



non sono le parole a parlare lo fa il corpo

Vi sono delle spie emotive (tono di voce, espressione del volto, tic ecc.) che si possono cogliere e che ci fanno capire cosa gli altri provano

L'essenza dell'empatia sta in questo

L'empatia è legata all'autoconsapevolezza e all'autocontrollo

(dobbiamo saper riconoscere i nostri sentimenti ed essere capaci di evitare che ci sommergano)

La mancanza di empatia può far sì che si interagisca con gli altri considerandoli stereotipi anziché individui unici

Competenze sociali fondamentali:

- comprendere gli altri
- valorizzazione degli altri
- far leva sulla diversità

COMPRENDERE GLI ALTRI

PERCEPIRE SENTIMENTI E PROSPETTIVE DEGLI ALTRI E NUTRIRE UN ATTIVO INTERESSE PER LE LORO PREOCCUPAZIONI

Le persone con questa competenza:

- I. sono attente agli indizi emozionali e sanno ascoltare gli altri*
- II. mostrano sensibilità e comprendono le prospettive altrui*
- III. aiutano gli altri basandosi sulla comprensione delle loro esigenze e sentimenti*



L'ARTE DI ASCOLTARE

Al cuore dell'empatia c'è un orecchio ben sintonizzato

Chi non sa ascoltare appare indifferente o non
interessato

L'ascolto è un'arte

VALORIZZAZIONE DEGLI ALTRI

SAPER PERCEPIRE LE ESIGENZE DI CRESCITA DEGLI ALTRI E DAR RILIEVO ALLE LORO ABILITÀ

Le persone con questa competenza:

- riconoscono e premiano i punti di forza, i risultati e lo sviluppo degli altri.
- Offrono utili feedback e identificano ciò di cui le persone hanno bisogno per il loro sviluppo
- Fanno da mentori, offrono una guida tempestiva e assegnano compiti che stimolano e accrescono le abilità di una persona.

Tecnica per incoraggiare gli individui a migliorare le proprie prestazioni

- rendere i dipendenti più autonomi nel definire i propri obiettivi
- sottoporre i problemi senza proporre la soluzione.
ciò implica che essi possano trovare la soluzione da soli
- offrire alla persona un nuovo compito o una responsabilità.
Non troppo semplice, né troppo gravosa. Capace di incrementare nella persona sia le capacità che la fiducia in sé
- si può promuovere

FAR LEVA SULLA DIVERSITA' **COLTIVARE LE OPPORTUNITÀ DERIVANTI DALLA DIVERSITÀ DEGLI** **INDIVIDUI**

Le persone con questa competenza:

- *rispettano le persone di sfondo diverso e sanno mettersi positivamente in relazione con loro*
- *comprendono diverse concezioni del mondo e sono sensibili alle differenze fra gruppi*
- *vedono la differenza come un'opportunità, creando un ambiente in cui persone diverse possono prosperare*
- *Sfidano il pregiudizio e l'intolleranza*

È possibile affermare
che l'IE apporti un contributo nel
miglioramento:

- *dello stato di benessere dei lavoratori*
 - *della comunicazione*
 - *della progettazione*
- *realizzazione di prodotti*

COSA DICONO LE RICERCHE

effetti a vari parametri soggettivi ed oggettivi:

- dal benessere psicofisico
- al tasso di turnover
- dal volume di affari (per es. tasso di vendite) generato dal lavoratore
- al giudizio sull'azienda da parte dei clienti.

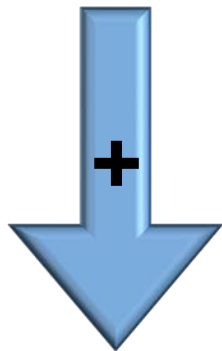
le ricerche mostrano che
i lavoratori che hanno un buon livello di I.E.
tendono ad essere :

- ❖ più produttivi sul lavoro
- ❖ meno inclini a lasciarlo
- ❖ più soddisfatti del proprio lavoro
- ❖ più capaci di gestire positivamente il rapporto con i clienti anche quando esso sia potenzialmente conflittuale
- ❖ tendono a godere di maggior benessere psicofisico

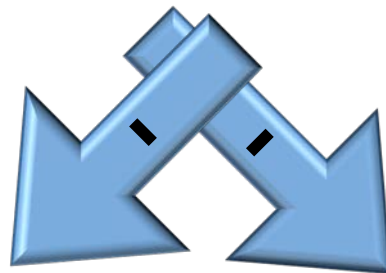
Regolare le emozioni spiacevoli (non negandole ma rendendole “esplicite”) aiuta a limitare le esperienze di malessere

Esprimere le emozioni piacevoli promuove il benessere e l’instaurarsi di rapporti interpersonali positivi

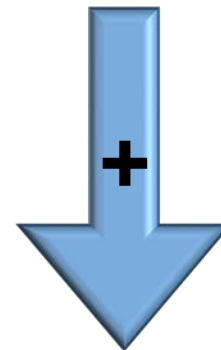
Competenza emotiva



Benessere



Dissonanza emotiva



Malessere

EMOZIONI E PENSIERO RAZIONALE



*“La ragione è la vela,
ma la passione è lo
zefiro”.*

Alexander Bain, “The emotions
and the will”, 1859

come chi è bravo a navigare può usare il vento in
maniera più efficace rispetto alle proprie esigenze

così

chi sa gestire le emozioni nella maniera più efficace
possibile, possiede il pilastro per una adeguata
comunicazione persuasiva

Prevenire e risolvere i conflitti in
azienda e nella professione, per
costruire
Team vincenti

UNA DONNA MANAGER IN CARRIERA, TEMPORANEAMENTE PER LAVORO A PARIGI, RICEVE UNA LETTERA DAL SUO FIDANZATO CHE VIVE IN UN ALTRO PAESE.

La lettera diceva quanto segue:

Cara Claudia,
non posso più continuare la nostra
relazione.

La distanza che ci separa
è troppo grande.

DEVO AMMETTERE CHE TI SONO STATO INFEDELE 10
VOLTE DA QUANDO TE NE SEI ANDATA E PENSO CHE NÉ
TU NÉ IO MERITIAMO QUESTO.

MI DISPIACE.

PER FAVORE RESTITUISCIMI LE FOTO CHE TI HO
MANDATO.

Con amore, Roberto

LA DONNA, RIMASE MOLTO FERITA . . .

... DOPO AVER PENSATO PER UN PO', CHIESE A TUTTE LE SUE COLLEGHE DI LAVORO CHE LE REGALASSERO FOTO DEI LORO FIDANZATI, AMICI, ZII, CUGINI, FRATELLI ECC..

Insieme alla foto di Roberto mise tutte quelle regalatele dalle amiche.

C'erano 57 foto nella busta e una nota che diceva:

**ROBERTO,
PERDONAMI, NON RIESCO
A RICORDARMI CHI SEI.**

**CERCA LA TUA FOTO NEL PACCHETTO
E RESTITUISCIMI IL RESTO.**

... il conflitto è lo stato psichico di una persona che vive una situazione in cui sono attivi simultaneamente impulsi, desideri e tendenze opposti e reciprocamente esclusivi di forza quasi uguale, a livello intrapsichico o interpersonale.

Il conflitto è una qualità umana, e si riferisce ad una qualità relazionale.

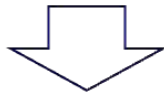
... non è una patologia relazionale, ma è normale, è la relazione in sé stessa.

Il conflitto inteso come fisiologia del comportamento collettivo è presente in ogni situazione lavorativa;

Il Conflitto

PATOLOGICO

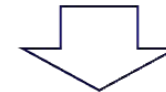
- **È UN FENOMENO OCCASIONALE**
(un venir meno a regole codificate)
- **È UN MALE** (causa danni)
- **DEVE ESSERE ELIMINATO**



È MEGLIO EVITARLO

FISIOLOGICO

- **È INEVITABILE** (tra gli esseri umani e nelle organizzazioni)
- **È UTILE** (spesso vantaggioso)
- **È UNA CONSEGUENZA DELLA DIVERSITÀ**



È RISOLVIBILE

PRINCIPALI TIPI DI CONFLITTO E MOTIVAZIONI

conflitti OPERATIVI



- **RISORSE**
é il caso più comune in cui può sorgere un conflitto: la competizione per il possesso di risorse limitate
- **OBIETTIVI**
un conflitto può nascere perché le persone hanno scopi opposti o non sufficientemente compatibili

conflitti CULTURALI



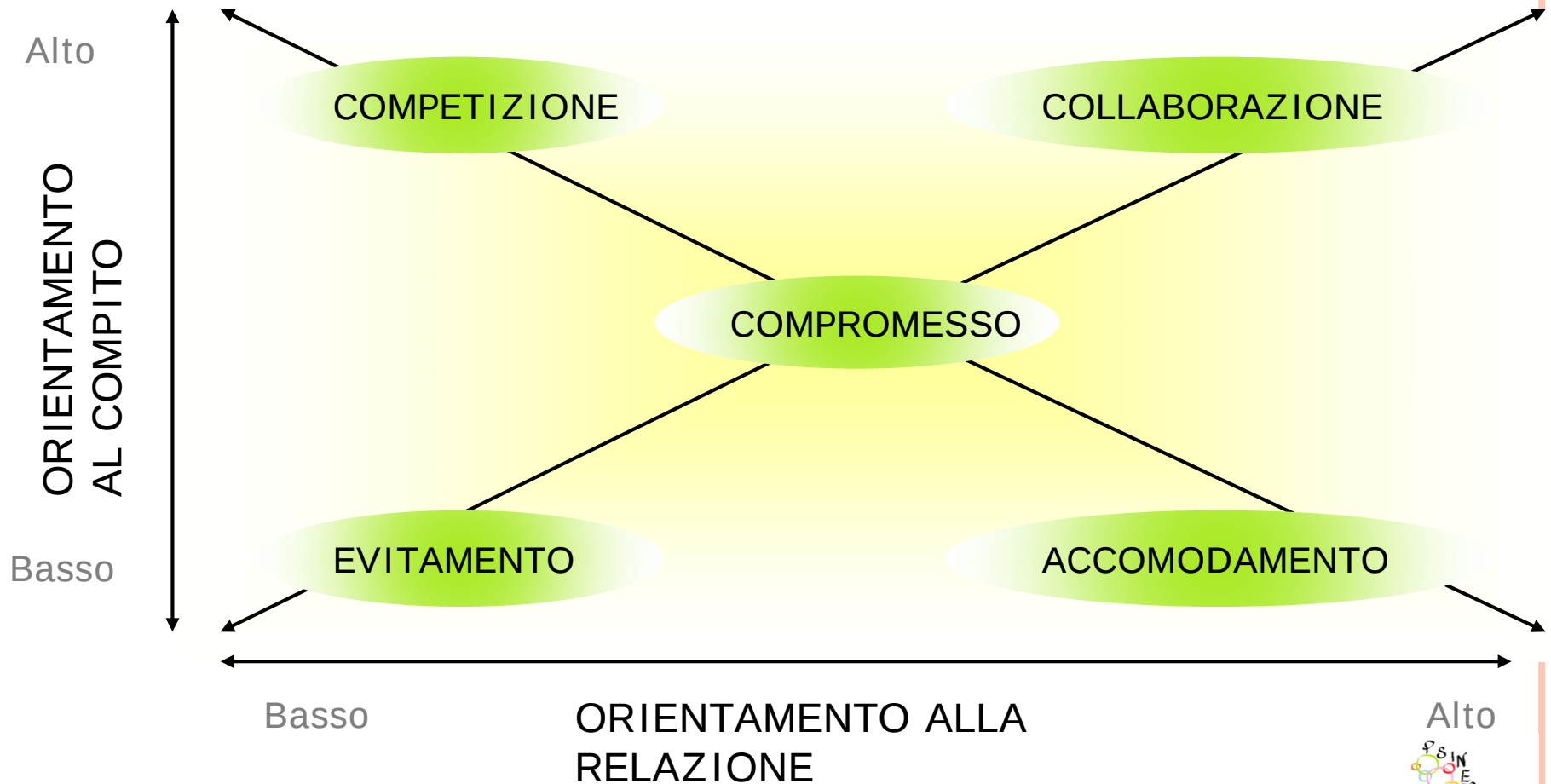
- **VALORI**
sono i principi e gli ideali in base ai quali ciascuno valuta e orienta le proprie azioni e quelle degli altri
- **NORME**
sono regole di condotta, elaborate all'interno dei gruppi sociali, che determinano le attività umane imponendo doveri e limiti di comportamento

conflitti INTERPERSONALI



- **EMOZIONI**
sono intense e coinvolgenti reazioni affettive
- **COMUNICAZIONE**
un conflitto può nascere perché le persone hanno informazioni diverse o ne mancano

STRATEGIE PER LA GESTIONE DEL CONFLITTO



EVITAMENTO

Si sfugge al conflitto, ci si sottrae al confronto, assumendo un atteggiamento passivo nelle discussioni e nei processi decisionali.

È utile quando:

- ☐ Non si può vincere
- ☐ La posta in gioco non vale la partita
- ☐ Il problema potrebbe risolversi da solo
- ☐ Si può vincere attraverso un rinvio
- ☐ Si vuole restare neutrali

ACCOMODAMENTO

Uno dei contendenti vuole mettersi d'accordo, non è motivato a difendere le proprie posizioni e valorizza il punto di vista e i sentimenti degli altri, cercando di sottolineare le convergenze.

È utile quando:

- ☐ È fondamentale conservare l'armonia
- ☐ Si vuole mostrare la propria flessibilità
- ☐ Si perderebbe comunque
- ☐ Il premio della vittoria è poco interessante
- ☐ Si ha una responsabilità limitata sulla questione
- ☐ Non si vuole perdere tempo



COMPROMESSO

È un incontrarsi a mezza strada, il risultato di una mediazione a volte anche lunga, anche a scapito della soluzione stessa.

È utile quando:

- ☐ Entrambe le parti vogliono vincere
- ☐ Non si può vincere completamente
- ☐ Si vuol conservare la relazione
- ☐ Non si è sicuri di aver ragione
- ☐ Il valore della posta in palio è di media entità

COMPETIZIONE

È una controversia di tipo distruttivo nella quale ogni contendente cerca di “vincere” a spese dell’altro.

Subentra se si verificano le seguenti condizioni :

- ☐ Si è sicuri di avere ragione anche se l’interlocutore non è disposto ad ascoltare le nostre ragioni
- ☐ Si è sicuri di essere i più forti
- ☐ Sono in discussione principi fondamentali
- ☐ Non si è interessati a mantenere una relazione a lungo termine

COLLABORAZIONE

La collaborazione rende possibile la condivisione delle conoscenze, esperienze e capacità, insieme alla valorizzazione del proprio punto di vista e di quello degli altri membri del gruppo. In tal modo si intraprende un processo di problem-solving.

È da perseguire quando:

- ☐ Entrambe le parti intendono ottenere ciò che vogliono ma accettano la legittimità dell'altrui punto di vista
- ☐ Si è disposti ad affrontare apertamente il conflitto ma si vuole mantenere una relazione costruttiva
- ☐ È presente affidabilità reciproca
- ☐ Le competenze delle parti sono complementari
- ☐ Si ha tempo a sufficienza per risolvere insieme il problema



LE PAURE

PAURA DEL CONFLITTO

- Ci porta a non cogliere le conseguenze positive del conflitto

PAURA DI SBAGLIARE

- Limita le nostre azioni

PAURA DI PERDERE IL CONTROLLO

- Ci porta ad evitare il confronto con l'altro

COME SUPERARE LE PAURE

PAURA DEL CONFLITTO

- Ricordarsi che il conflitto ha delle conseguenze positive

PAURA DI SBAGLIARE

- “Chi non risica non rosica”
- Tenere a mente che anche l'errore può avere conseguenze positive (apprendimento)
- Accettare che nella vita è impossibile non commettere errori

PAURA DI PERDERE IL CONTROLLO

- Aver fiducia nel proprio autocontrollo
- Ricordarsi che le emozioni dichiarate non vengono agite
- Accettare l'idea che la propria stima per l'altro è minore di quanto egli meriti
- Accettare l'idea che non esistono situazioni in “bianco e nero”: la verità è nel mezzo



STRATEGIA COMUNICATIVA PER LA GESTIONE DEL CONFLITTO

- **Ascoltare** con attenzione la comunicazione
- **Prendere atto**
- **Riformulare e/o domandare approfondimenti** sul pensiero dell'interlocutore
- **Riassumere le posizioni** (sottolineando le aree di condivisione e descrivendo le differenze) senza usare aggettivi
- Chiedere **conferma**
- Sollecitare una **proposta**

IL PROCESSO DI NEGOZIAZIONE

Gli elementi che caratterizzano una qualunque situazione negoziale sono:

- 1) **la presenza di soggetti diversi:** perché hanno obiettivi diversi, interessi non coincidenti, in alcuni casi anche valori di riferimento non omogenei;
- 2) **una relazione di interdipendenza tra questi soggetti:** il loro obiettivo, ciò che realizza il loro interesse, può essere raggiunto solo attraverso la cooperazione e lo scambio reciproco di risorse;
- 3) **un disaccordo tra loro:** le parti sanno che cooperare è vantaggioso, ma c'è un conflitto sul modo di distribuire il beneficio derivante da un eventuale accordo.

Ciascuno di noi é quotidianamente un negoziatore: il negoziato é un fatto della vita perché almeno una volta al giorno ci troviamo a dover ricercare un accordo, talora relativamente a situazioni complesse ed importanti, più spesso per situazioni semplici e di routine.

Il modo - o meglio **lo stile** - con cui ciascuno di noi porta avanti i negoziati quotidiani **dipende in massima parte:**

a) dalla situazione stessa

b) dalla tensione con cui sviluppiamo il negoziato e ricerchiamo il risultato

c) dal nostro carattere

E questo “modo”, al di là del risultato, spesso non ci lascia soddisfatti, anzi, talora é occasione di riduzione della nostra autostima.

E' come sempre necessario ricercare un metodo che potrà essere, con intelligente flessibilità, applicato nelle diverse situazioni nelle quali è necessario, utile, desiderato un accordo.

I negoziatori esperti...

EVITANO



- Comportamenti irritanti
- Contro-proposte
- Spirali (attacco-difesa)
- Molte argomentazioni

USANO



- Anticipazioni salvo il disaccordo
- Verifica comprensiva e riassunto
- Molte domande
- Commento sensazioni

NEGOZIATORI EFFICACI	Vs.	NEGOZIATORI INEFFICACI
ALTERNATIVE		
esplorazione di tutte le possibilità (anche quelle proponibili dall'altro)		previsione di poche alternative (e non di quelle dell'altro)
TERRENO COMUNE		
maggior attenzione (38% del tempo)		minor attenzione (11% del tempo)
ARCO TEMPORALE		
valutazione implicazioni a lungo termine (8,5%)		valutazione implicazioni a breve termine (4,0%)
LIMITI		
obiettivo minimo/massimo		rigidità (unico obiettivo)
PIANIFICAZIONE PER PUNTI O SUCCESSIONE		
pianificazione non sequenziale		pianificazione sequenziale

IL NEGOZIATORE EFFICACE

- si prepara accuratamente e utilizza ogni fase negoziale per predisporre alla fase successiva;
- usa le sessioni negoziali per capire meglio i problemi in gioco;
- ha la capacità psicologica di identificare gli interessi di entrambe le parti e la creatività che gli permette di ideare delle opzioni creatrici di valore in grado di produrre delle situazioni win-win;
- è in grado di separare i problemi personali dai problemi negoziali;
- è in grado di riconoscere le barriere che potrebbero ostacolare la conclusione di un accordo;
- sa costituire delle coalizioni;
- si crea una reputazione di affidabilità e di credibilità.

LA NEGOZIAZIONE È UN PROCESSO



**ATTRAVERSO CUI DUE O PIÙ PARTI DEFINISCONO OBIETTIVI COMUNI -
ACCETTATI - REALIZZABILI CHE, MEDIANTE L'UTILIZZO INTEGRATO
DELLE LORO RISORSE, PORTINO ALLA MASSIMA SODDISFAZIONE
POSSIBILE DEI RISPETTIVI BISOGNI.**



PRIMA - DURANTE - DOPO

La negoziazione: il processo

PRIMA

Definire SET DI
OBIETTIVI min/max

Cercare TERRENO
COMUNE:

- VANTAGGI DA ACCORDO
- COSTI DA DISACCORDO

DURANTE

Evitare di
trasformare ASPETTI
RELAZIONALI in
obiettivi negoziali

Cercare convergenze
di interessi / di valori
a monte delle
posizioni divergenti

Cercare soluzioni
innovative-costruite
per definire accordi
comuni/ espliciti
realizzabili (evitare
accordi apparenti /
compromessi)

DOPO

Trasferire in co-
responsabilità
accordi/vantaggi
comuni

Imparare dalle
difficoltà incontrate
(fare analisi di
problema)

Controllare /
ipotizzare effetti
immediati/futuri
dell'accordo
GESTITO sul
rapporto

Tattiche	Consiste nel ...	Serve a ...
Sparare alto	Lasciarsi un ampio margine di trattativa effettuando richieste elevate all'inizio	Fare delle concessioni lasciando un margine solitamente maggiore di quello conseguibile partendo da richieste più contenute
Alleato di prestigio	Coinvolgere (a diverso titolo) una persona che la controparte percepisce come importante	Indurre la controparte a ridurre le proprie richieste in funzione del prestigio che ricava dalla trattativa
“Il pozzo è asciutto”	Precisare che non ci sono altre possibilità di uscita dalla situazione.	Dichiarare alla controparte che non è possibile effettuare ulteriori concessioni.
Guadagnare tempo	Abbandonare la trattativa per qualche tempo e riprenderla successivamente. L'interruzione può essere breve o meno, in funzione della trattativa e delle condizioni	Attendere il momento in cui si presentano condizioni più favorevoli per la conclusione della trattativa
L'effetto Sorpresa	Consiste nel mantenere la controparte nell'incertezza mediante un drastico e improvviso mutamento di tattica	Rendere le proprie mosse imprevedibili per l'altro e far volgere la situazione a proprio vantaggio



«La maggior parte dei conflitti sembrano inevitabili al momento, ma futili col senno di poi»

STRUMENTI E TECNICHE PER PARLARE IN PUBBLICO CON COMPETENZA

Parlare in pubblico significa "comunicare"

Il parlare in pubblico
può essere vissuto sotto due punti di vista:

RAZIONALE & EMOZIONALE

SFERA RAZIONALE

- ✓ Conoscere il contesto
- ✓ Preparare discorso
- ✓ Non affidarsi solo alle parole
- ✓ Cominciare bene la relazione con il proprio pubblico
- ✓ Dichiarare lo scopo che si intende raggiungere con il proprio discorso
- ✓ Tener conto delle soglie di attenzione
- ✓ Andare piano, concentrarsi sulle reazioni

Parlare in pubblico : parlare per un pubblico

È necessario:

- ✓ conoscere il pubblico cui ci si rivolge
- ✓ sapere quali sono le attese che esso ha nei confronti del relatore e del suo intervento
- ✓ capire quali sono i bisogni che esso si aspetta vengano soddisfatti dall'intervento del relatore.
- ✓ mostrare al pubblico i benefici che esso può ottenere da quanto lui andrà a proporre
- ✓ l'occasione in cui verrà pronunciato ne determina il tono complessivo
- ✓ Cambiare tono della voce
- ✓ Gesticolare
- ✓ Avvicinarsi alla platea
- ✓ Usare parole semplici e di uso comune
- ✓ Usare metafore, parole che evocano immagini
- ✓ Fare una lista di parole chiave
- ✓ Guardare il pubblico negli occhi

EMOZIONI: DA PIACEVOLI A SPIACEVOLI

Possiamo immaginare le emozioni come se si trovassero su una linea continua che va dal “dispiacere” al “piacere”.

Spesso non ci interessiamo a come funzionano le nostre emozioni se non quando stiamo “male”.



Esistono alcune emozioni “primarie”, dalle quali si generano tutte le altre, che sono soltanto variazioni di intensità.

- ☐ Collera
- ☐ Disgusto
- ☐ Vergogna
- ☐ Paura
- ☐ Tristezza
- ☐ Gioia
- ☐ Sorpresa
- ☐ Amore



ANSIA

“è uno stato psichico, prevalentemente cosciente, di un individuo caratterizzato da una sensazione di preoccupazione o paura, più o meno intensa e duratura, che può essere connessa o meno a uno stimolo specifico immediatamente individuabile (interno o esterno) ovvero una mancata risposta di adattamento dell'organismo a una qualunque determinata e soggettiva fonte di stress per l'individuo stesso”

Eccessivo stato d'ansia nel parlare in pubblico



Fobia specifica
Ansia da prestazione

ANSIA

Da cosa deriva l'ansia che ci viene quando parliamo in pubblico?

- ansia da prestazione
- bassa autostima
- senso di inadeguatezza
- agorafobia

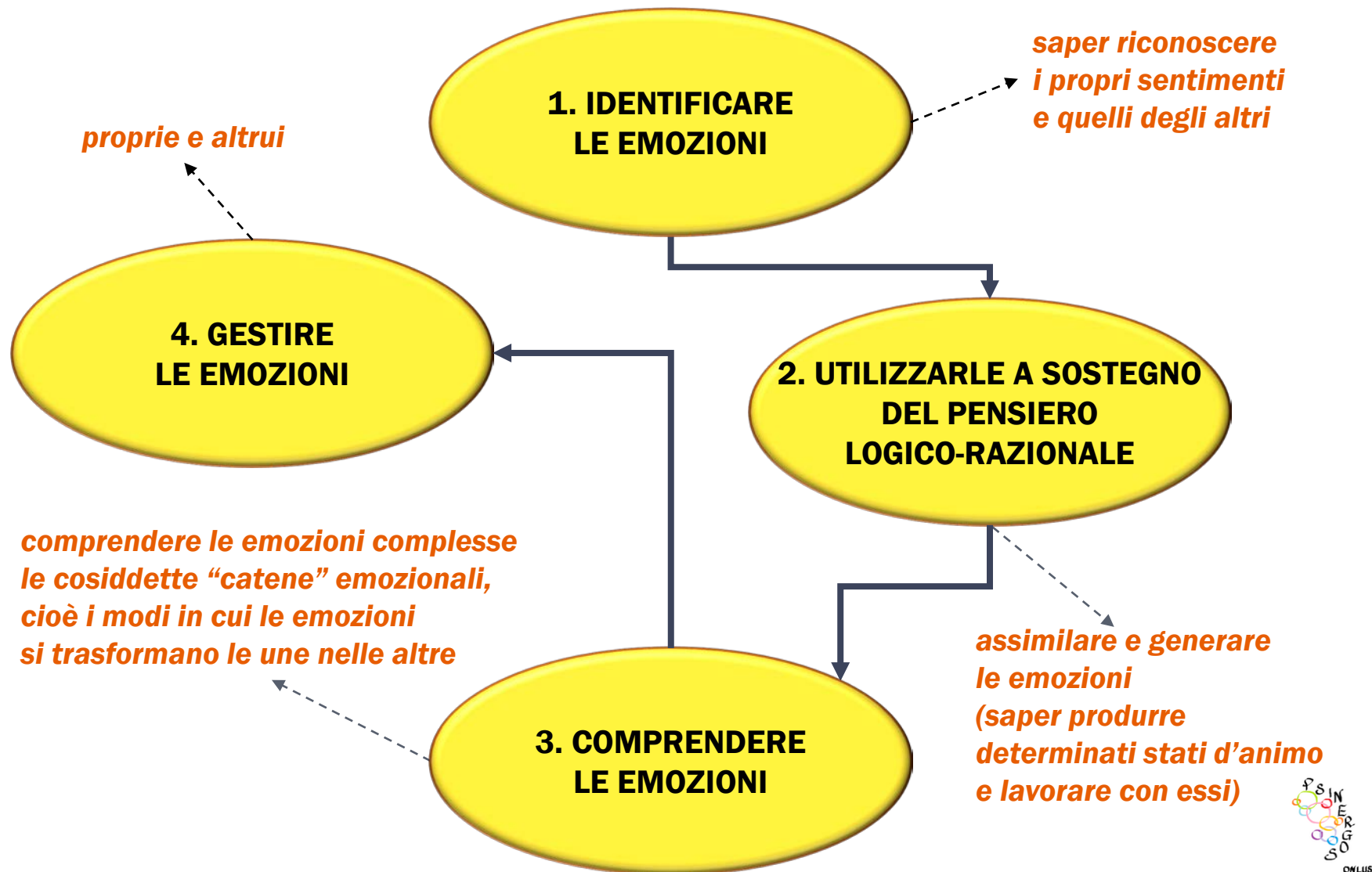
SI POSSONO “REGOLARE” LE EMOZIONI?

La regolazione delle emozioni è un aspetto fondamentale del buon funzionamento della personalità.

Per imparare a governare le emozioni diventa indispensabile potenziare la propria **competenza emotiva** (Autocontrollo).



COME SI GESTISCONO LE EMOZIONI?



MA DA DOVE VENGONO QUESTA PAURA E ANSIA DI PARLARE IN PUBBLICO?

Questa sensazione sgradevole si manifesta perché
l'essere umano è un animale “sociale”:
diamo grande importanza all'opinione che i nostri
simili hanno di noi.

ALCUNI MODI PER GESTIRE L'ANSIA

- yoga
- training autogeno
- verbalizzare le proprie emozioni
- diminuire agenti stressogeni
- evitare comportamenti che alimentano il cristallizzarsi della stessa
- immaginazione guidata