

SCHEDA DI APPROFONDIMENTO 3

COME DIRE LE COSE: AVVICINARSI AL PUBBLICO CON EMPATIA

1. QUALE STILE PER IL PUBLIC SPEAKING?

In ogni forma di relazione interpersonale si possono distinguere differenti stili della comunicazione, con i propri riferimenti sociali e culturali, la cui conoscenza e condivisione sono elementi imprescindibili per una corretta decodifica dei processi comunicativi complessi. Conoscere le conseguenze di alcune stili di comunicazione è così utile per saper andare oltre l'apparente naturalezza e semplicità con cui ognuno si mette in relazione con i propri interlocutori e consente di riconquistare il giusto valore e la reale complessità dei processi comunicativi umani.

Gli stili comunicativi dipendono dallo strumento di comunicazione utilizzato, dal contesto, dal valore dell'oggetto al centro della relazione comunicativa, dalle dinamiche di status e dal ruolo dei comunicanti, dalla personalità degli stessi e dalla considerazione che questi hanno l'uno dell'altro.

La dimensione persuasiva accomuna la quasi totalità delle comunicazioni interpersonali: far comprendere un concetto a un'aula universitaria, convincere i cittadini a un comportamento più ecosostenibile, conquistare l'elettorato, sedurre i consumatori con l'ultimo prodotto-che-non-posso-non-avere, far fare una donazione per una giusta causa.

La capacità persuasiva di una comunicazione sta quindi esattamente tra tali obiettivi e il reale comportamento dell'interlocutore cui la comunicazione è rivolta. Comprendere al meglio tale dimensione significa attribuire l'opportuna importanza allo sviluppo migliore di messaggi forti e responsabili, alla padronanza delle tecniche realmente persuasive nella comunicazione e alla consapevolezza delle strategie possibili.

Può essere di aiuto partire da alcune convinzioni o errori comuni e dalle preferibili soluzioni:

ERRORE	SOLUZIONE
Parlare in modo <u>contorto</u> , e infarcire il proprio messaggio con dettagli, precisazioni, ripetizioni, nell'illusione di arricchire il discorso e sembrare più precisi e competenti.	La comunicazione risulta più perspicua, trasparente e non ambigua se si è capaci di concentrarsi su un messaggio in modo deciso e chiaro , sfrondandolo da particolari e divagazioni inutili.
Parlare per influenzare un interlocutore partendo da <u>modelli stereotipati</u> , da contenuti triti e ritriti o senza mai prendere posizione, credendo così di incontrare l'approvazione di tutti o di mettersi al sicuro evitando di esporsi.	Per influenzare un interlocutore occorre partire dalla necessaria comprensione dell'altro, della sua personalità , dei temi e dei modi che ne attivano l'attenzione.
Parlare solo attraverso <u>parole astratte</u> , senza creare immagini, metafore o racconti, pensando di sembrare più intelligenti: è la paura del <i>delectare</i> , che fa pensare di non apparire abbastanza seri. È anche l'equivoco di sovrapporre la complessità con la complicazione: una comunicazione semplice, che non richiede sforzo all'interlocutore, è in realtà un punto d'arrivo molto difficile e corretto per trasmettere contenuti profondi.	L'uomo comunica con i propri simili attraverso suoni, immagini, colori, interazioni emotive e corporee, unite alla cura per l'estetica del messaggio comunicato e alla sua facilità di percezione e manipolazione: la comunicazione umana è interattiva, multimodale e multimediale .
Parlare per <u>convincere l'interlocutore a credere qualcosa che si sa non essere vero</u> o a fare qualcosa che lo stesso non vorrebbe, attraverso messaggi ingannevoli, coercitivi o ambigui. Si tratta di una comunicazione meschina e sleale che si pensa possa essere giustificata in certe situazioni, ma fa solo danni e squalifica la credibilità dell'oratore.	La comunicazione persuasiva deve sempre essere etica e consapevole , accettando di lasciare la libertà agli interlocutori di formare o cambiare le proprie attitudini in base alla valutazione dei contenuti del discorso. L'oratore deve avere reali competenze su ciò di cui parla e ha il dovere di fornire fonti e dati sicuri e verificati.
Parlare concentrando tutta l'attenzione o solo sul contenuto o solo sulla relazione, con il risultato di fare <u>discorsi pesantissimi o leggerissimi</u> , senza bilanciare le componenti.	I migliori risultati si ottengono da una comunicazione multilivello capace di convincere sul tema motivando l'attenzione e alleggerendo la fatica di sostenere la stessa.

2. RAGIONE ED EMOZIONE

La comunicazione, in quanto fenomeno naturale, non sarebbe altro che «la trasposizione a livello semiotico della più antica (evolutive), e generale, capacità non semiotica di percepire e spostarsi nello spazio; con la differenza che, nella comunicazione, lo spazio fisico diventa uno spazio mentale» (Cimatti 1999). In tal senso la comunicazione implica un'idea di partecipazione a un progetto nel quale gli interlocutori si ritrovano in uno stesso luogo etico e simbolico condiviso, come afferma Fornari (1979): un luogo partecipativo tra interlocutori all'interno del quale ogni scambio comunicativo implica e coinvolge le dimensioni della personalità – individuale e collettiva – dei comunicanti, implicandoli soggettivamente nell'incontro che tale relazione promuove, al di là delle semplici informazioni e dei contenuti oggettivamente scambiabili. Con la parola si crea e si ricrea continuamente il mondo e si assume un punto di vista su di esso che deve essere trasmesso a un altro nel modo più efficace possibile. Cosa non facile, dal momento che quel mondo (ri)creato può non coincidere con la visione del mondo dell'altro, che va quindi facilitato con opportune strategie nell'attività di comprensione.

La comunicazione diventa quindi il luogo dell'incontro tra tre imprescindibili dimensioni:

- **logos**, l'ordinamento degli oggetti, ovvero delle idee e delle ragioni;
- **ethos**, la credibilità di chi parla;
- **pathos**, il vissuto delle passioni.

Mentre il *logos* sovrintende agli aspetti più razionali della comunicazione, *ethos* e *pathos* sono il regno dell'emotività attivata e condivisa. L'attività interpretativa che quindi ogni comunicante agisce, in modo per lo più inconsapevole, determina il successo e l'efficacia della comunicazione stessa, la comprensione dei suoi contenuti, la fiducia nei suoi interlocutori e le emozioni vissute nel, e per, lo scambio linguistico. In più, «il valore informativo effettivo di un messaggio è determinato da due fattori che l'emittente non può conoscere né controllare interamente: le informazioni che il ricevente già possiede e le attività cognitive mediante le quali il ricevente integra queste informazioni e quelle che l'emittente gli trasmette, fino a ricostruire (o forse costruire) il significato del messaggio» (Ballerio 2009). Gli interlocutori, infatti, possono attribuire ai messaggi un significato differente da quello inteso dagli emittenti degli stessi, spesso non prevedibile né completamente controllabile.

3. LE “MASSIME CONVERSAZIONALI” DI GRICE

Emittente e ricevente sono gli attori di una comunicazione che prevede differenti livelli di profondità, operazioni cognitive complesse e cura continua dell'interazione con l'obiettivo di cooperare con il proprio interlocutore. Grice (1975) ricorda come sia necessario conformare «il [proprio] contributo conversazionale a ciò che è richiesto, nel momento in cui avviene, dall'intento comune accettato o dalla direzione dello scambio verbale». Questa collaborazione fra le persone coinvolte in un dialogo prende il nome di **Principio di cooperazione**, e funziona secondo quattro principi chiamati «**massime conversazionali**». Nella tabella vediamo le massime conversazionali con le loro definizioni e che cosa comportano per il public speaking.

Massime	Definizioni	Nel public speaking
Massima di qualità	Cerca di fornire un contributo vero, cioè: 1) non dire cose che credi false; 2) non dire cose di cui non hai prove.	Fornisci dati che provengono da fonti attendibili e verifica le informazioni.
Massima di quantità	Fornisci un contributo che non sia né più informativo né meno informativo di quanto è richiesto dagli scopi dell'interazione.	Non dire troppe cose (e inutili), rischiando di confondere e sviare dall'obiettivo della tua comunicazione, e non dire troppo poco, rischiando di non farti comprendere dal pubblico.
Massima di relazione	Fornisci un contributo pertinente.	Non divagare.
Massima di modo	Sii chiaro; sii breve; procedi in modo ordinato.	Non essere ambiguo o criptico; non dilungarti, rispetta i tempi; sii ordinato nel filo logico.

Il principio di cooperazione e le sue quattro massime comportano le «**implicature**». Nelle conversazioni, abitualmente, ci si comprende più in base a ciò che *non* viene detto che in base a ciò che è detto. Il senso delle frasi

viene infatti evinto in base a un rapidissimo meccanismo di comprensione che calcola lo scarto fra il significato letterale e gli intenti della conversazione: in adesione alle massime, lo scarto, il più delle volte, viene risolto. Facciamo un esempio per capire meglio. Immaginiamo la seguente conversazione fra A e B:

A – Tua madre è tornata?

B – La bici è in cortile.

A capisce che la risposta alla sua domanda è sì. Se non fosse così, B avrebbe violato la massima di quantità, risultando sottoinformativo nella sua risposta. E avrebbe anche violato la massima di relazione, perché il significato letterale della sua risposta sembrerebbe apparentemente non avere alcuna attinenza con la domanda. A, però, in base alla direzione e al principio di cooperazione, risolve l'apparente discrepanza e compie, in un tempo rapidissimo, le seguenti inferenze:

- 1) la madre di B ha una bicicletta personale;
- 2) la madre di B, quando è fuori casa, usa la bicicletta;
- 3) la madre di B è in casa, perché la bicicletta è parcheggiata nel cortile e quindi la madre non è in giro.

La comunicazione umana si regge per la maggior parte su funzionamenti di questo tipo. Il numero di implicature potrebbe essere anche maggiore, ma, secondo la **Teoria della pertinenza**, elaborata da Dan Sperger e Deirdre Wilson, i contenuti non pertinenti vengono scartati secondo un principio di economia e vengono selezionate solo le implicature utili all'attribuzione di senso dell'enunciato (Lombardi Vallauri 2007).

Il Principio di cooperazione e le implicature ci spiegano come funzionano tantissime conversazioni e, soprattutto, come funziona la comprensione delle frasi da parte di un interlocutore. Per il public speaking il Principio di cooperazione non viene costruito da due interlocutori che continuamente aggiustano intenzioni e direzione del dialogo, ma è solo nella mani dello speaker, che deve aiutare il più possibile il pubblico a capire il discorso, evitando di basare i processi di comprensione delle frasi soltanto su se stesso. In un pubblico eterogeneo ci sarà certamente chi intenderà al volo alcuni non detti, certi usi non letterali, certe implicature e alcune inferenze (Bambini 2017). Ma molti altri potrebbero trovarsi nella spiacevole situazione di non riuscire a colmare lo scarto fra il significato letterale e il senso dell'enunciato. Può essere capitato a chiunque di trovarsi in disaccordo con qualcuno sulle reali intenzioni da attribuire alle parole di un amico: qualcuno avrà inteso le parole come ironiche, altri lo avranno preso sul serio. L'inter-

pretazione delle parole dell'amico, e le conseguenze che ne derivano, saranno quindi totalmente diverse in un interlocutore e nell'altro. E, discutendone, ognuno difenderà con veemenza le proprie posizioni.

Usiamo quindi le massime di Grice come una sorta di griglia di verifica della chiarezza del senso del discorso e scrostiamolo dalle parole inutili, dalle falsità, dalla vaghezza, dall'oscurità e dal disordine. E, soprattutto, valutiamo i non detti: sono comunemente comprensibili? Tutti gli interlocutori hanno potenzialmente gli strumenti e le conoscenze condivise necessarie per dedurre le implicature su ciò che si sta dicendo? Facciamo quindi attenzione a bilanciare, nello speech, informazioni esplicite e inferenze.

4. GLI STILI COMUNICATIVI NEL PUBLIC SPEAKING

La relazione con il pubblico può assumere stili differenti e caratteristici (Anchisi e Gambotto Dessy 1995). Occorre precisare che frequentemente si passa da uno stile all'altro secondo le diverse situazioni e gli interlocutori. Le caratteristiche stilistiche nella comunicazione, infatti, non appartengono esclusivamente a caratteristiche personali (pure presenti), bensì a comportamenti di comunicazione e contingenze contestuali specifiche entro cui avviene uno scambio. Le caratteristiche stilistiche personali fanno capo al luogo dove viviamo, al nostro grado di istruzione, alle abitudini che ci identificano dal punto di vista identitario come parlanti. Ciascuno presenta, quindi, caratteristiche sociolinguistiche consolidate che ne delineano il profilo come parlante e che lo rendono riconoscibile nel suo ambito familiare e sociale. A seconda della situazione e della selezione dell'interlocutore, però, ognuno applica al proprio modo di parlare alcune scelte *diafasiche* (cioè dipendenti dal contesto comunicativo). Per fare un esempio, molte persone non usano un linguaggio sboccato quando parlano con i genitori, ma infarciscono di parolacce i discorsi fatti con gli amici. La minore o maggiore confidenza con gli interlocutori seleziona l'uso delle persone (*tu vs lei*) e del grado di cortesia. Lessicalmente, si usano più spesso parole gergali coi coetanei; parole semplici con gli anziani e i bambini; parole più ricercate con alcune categorie di interlocutori (come superiori, insegnanti, dottori).

Tarare il giusto stile per un discorso in pubblico non è sempre facile. Certamente è buona regola evitare stili troppo colloquiali: il pubblico, in fondo, non è conosciuto e si aspetta di essere rispettato. La distanza relazionale deve essere gestita abilmente dallo speaker, che deve trovare la corretta confidenza col pubblico senza sembrare invadente o sciatto. Sarà bene passare in rassegna alcuni dei principali stili comunicativi che possiamo utilizzare e riflettere sull'opportunità e sulle conseguenze dei loro usi.

Lo stile formale e lo stile informale

La prima grande differenziazione tra stile formale e stile informale riguarda prevalentemente il codice utilizzato. Questo è strettamente collegato al grado di conoscenza e di esperienza interpersonale che gli interlocutori condividono nonché alle dinamiche di ruolo esistenti tra essi e al contesto in cui agiscono. Infatti, a contesti diversi corrispondono registri e stili di comunicare differenti. Atteggiamenti, parole e gesti vanno scelti, ponderati e usati a seconda delle diverse situazioni in cui il parlante si trova: dalla confidenzialità tipica del contesto familiare e amicale al registro comunicativo più maturo e riflessivo per quanto riguarda gli ambienti professionali e istituzionali. Inoltre, è preferibile usare lo stesso registro nell'esposizione dei contenuti, al fine di non creare una dissonanza tra lo stile e il contesto. Se non voluta, la dissonanza ha effetti comici, oppure sorprendenti: ma in questo caso deve essere una scelta ponderata e opportuna per lo scopo da perseguire.

Per esprimere un concetto bisogna avere cura nel trasmettere il messaggio. Il come lo si dice pertiene allo stile delle parole pronunciate. Situazioni diverse richiedono diversi stili, differenti modi di metter insieme le parole: scrivere nel mondo accademico e scientifico è molto diverso dallo scrivere una mail o una lettera all'amante. Tono, lessico e sintassi vanno adeguate alla situazione, al ruolo, alla relazione: tale differenza di stili di comunicazione distingue formalità da informalità.

Sono forme caratteristiche dello **stile formale**: uso di parole ed espressioni di registro alto, di pattern linguistici, l'uso del pronome *lei* o *voi*, la forma passiva dei predicati verbali, l'evitare la personalizzazione e la forma imperativa. Sono forme caratteristiche dello **stile informale**: uso di parole ed espressioni colloquiali, di contrazioni e abbreviazioni, di cliché, della personalizzazione e l'uso del pronome *tu*, la forma imperativa, la forma attiva dei predicati verbali.

Lo stile aggressivo

Il presupposto su cui si basa tale comportamento è quello della ridotta considerazione del bisogno dell'Altro. È basato su narcisismo, egocentrismo e una malintesa ed eccessiva autostima, spesso agita con una funzione autocompensatoria. Lo **stile aggressivo** si basa su un gioco a somma zero, in cui solo uno dei due può vincere mentre l'altro necessariamente perde. Vi è quindi una marcata tendenza a voler prevalere sull'Altro, a condizionarne e a manipolarne i comportamenti e le opinioni. Generalmente il comunicatore aggressivo si manifesta tale per acquisire un potere sociale, per ricevere conferme dagli altri, per influenzarne le azioni nonché per

apparire forte e incutere soggezione. L'individuazione dei comportamenti aggressivi non è sempre facile da attuare: alle volte questi sono talmente mascherati da sembrare passivi o assertivi (come nel comportamento passivo-aggressivo). Per questo è possibile distinguere un comportamento aggressivo diretto – quando un individuo usa un alto grado di schiettezza avendo poca considerazione per i pensieri e i sentimenti degli altri, attraverso un classico comportamento prepotente e accentratore (un aggressivo diretto può essere molto offensivo, minaccioso e autoritario) – e un comportamento aggressivo indiretto – quando un individuo non ha sicurezza in se stesso e non esprime i propri sentimenti ma contemporaneamente non considera le altre persone (un aggressivo indiretto trova vie subdole per trasmettere le proprie posizioni).

Sono forme caratteristiche di questo stile messaggi quali: «So come la pensi...», «Taci...», «Io son certo che...», «Conosco...» o le interruzioni continue e simili. Attenzione quindi alla formulazione delle frasi nel nostro discorso: l'aggressività traspare sempre, anche se spesso lo speaker nega di aver condotto un discorso aggressivo. Ricordiamoci che l'aggressività è conaturata all'umano ed è un meccanismo atavico, che ha ricoperto nell'evoluzione funzioni fondamentali per la sopravvivenza. Se l'aggressività c'è, il pubblico se ne accorge, la sente animalmente. Se qualcuno ci dà un feedback di questo tipo, ascoltiamolo e mettiamoci in discussione con umiltà.

Lo stile passivo

Nello **stile passivo** il parlante presuppone implicitamente di essere meno importante degli altri oppure si pone verso di questi come tale. Il comunicatore passivo tende così a imitare il proprio interlocutore e a conformarsi con lui, a lasciarsi condizionare, evitando di prendere posizione o di decidere. La comunicazione è così gestita dall'altro: costui è il protagonista e il conduttore cui rivolgere le proprie attenzioni e le proprie aspettative. L'atteggiamento prevalente è l'esitazione costante e ripetitiva, il non assumersi rischi né reagire alle critiche, il rimanere ai margini delle conversazioni e il cercare l'approvazione altrui. Chi adotta uno stile passivo potrebbe farlo perché ha la necessità di essere accettato oppure per evitare di essere oggetto di aggressività da parte degli altri o, ancora, per non essere coinvolto in un conflitto o perché si sente inadeguato alla situazione. Spesso il comunicatore passivo può trovarsi in una condizione di mancata conoscenza dei propri diritti, fatto che lo porta ad accettare passivamente ciò che gli altri pensano e decidono. Tuttavia, se è più facile individuare i comportamenti passivi rispetto ad altri stili, la difficoltà sta nel comprenderne le motivazioni profonde.

Sono forme caratteristiche di questo stile messaggi quali: «Va bene come dici tu...», «Certamente è come pensi...», «Sì, ma se posso...» e simili, oltre a segnali non verbali quali lo sguardo rivolto verso il basso o sfuggente, il tono di voce remissivo e la ripetizione di parole dette dall'interlocutore. Spesso il discorso di uno speaker passivo finisce per non trasmettere nessun contenuto al pubblico, dando a questo l'impressione di aver perso il suo tempo ad ascoltarlo.

Lo stile assertivo

Prendere le distanze dai comportamenti aggressivi e da quelli passivi avvicina l'interlocutore a una comunicazione assertiva, caratterizzata dalla voglia di collaborare e di generare valore per tutte le persone coinvolte. In generale, lo **stile assertivo** è quello che tende a porre sullo stesso piano i parlanti mentre tendono a cercare vantaggi per entrambi in un'ottica appunto collaborativa, ad assumersi la responsabilità di quanto viene detto e agito. Gli interlocutori rivestono la medesima importanza ed è quindi coerente ricercare vantaggi per entrambi nella comunicazione: è un gioco a somma diversa da zero, dove non c'è necessariamente un vincitore e un perdente bensì un vantaggio futuro comune. Lo stile assertivo si caratterizza infatti per la posizione propositiva e rivolta al futuro dell'interlocutore. Chi manifesta comportamenti assertivi generalmente lo fa per manifestare stima dell'altro senza sminuire l'autostima e per ottenere un proprio successo insieme agli altri. Chi produce comportamenti assertivi verosimilmente possiede una buona stima di se stesso. L'autostima, infatti, consente di ascoltare attivamente l'altro, mentre la mancanza di autostima porta a registrare la posizione dell'altro in modo acritico – attraverso un ascolto passivo – oppure a relazionarsi all'altro attraverso reazioni aggressive di imposizione sull'altro, con scarsa importanza dell'ascolto.

Alcuni dei comportamenti tipici dello stile assertivo sono: ascoltare attivamente, proporre, chiedere, assumersi le proprie responsabilità, approfondire la conoscenza dei bisogni (propri e altrui), esprimere liberamente le opinioni, le emozioni e i dubbi, saper rifiutare, ammettere i propri errori, accettare le critiche e simili.

Sono forme caratteristiche di questo stile messaggi quali: «Mi piacerebbe sapere cosa ne pensi...», «Hai tutto il mio sostegno...», «Che ne dici?», «Posso esserti d'aiuto?», «Se posso sono qui...», «Parliamone...» e simili. Segnali di attenzione (contatto oculare, cenni corporei d'assenso, contatto fisico empatico, suoni confermativi) e le interlocuzioni come «Vedo», «Capisco», «Certo», «Interessante», «Sì», «Ti ascolto» e simili. Oltre a manifestazioni quali la riformulazione e la restituzione di ciò che il parlante ha detto senza l'aggiunta di commenti personali.

Questione di stile

«Qual è il mio stile comunicativo?»: il tuo rapporto con la parola può essere il punto di partenza per costruire uno stile espressivo che ti rappresenti, che sappia comunicare agli interlocutori quelle parti di te che possono aiutare a comprenderti meglio.

Recupera nella tua memoria ciascuna delle situazioni qui di seguito elencate e che ti saranno molto probabilmente capitate. Per ognuna di queste descrivi lo stile che hai utilizzato per comunicare con i tuoi interlocutori.

- 1) Mentre parli con una persona ti rendi conto che questa non ti sta ascoltando. Come glielo fai notare?
- 2) La persona con cui hai un appuntamento ti fa sta facendo attendere da oltre mezz'ora e sarai certamente in ritardo nel programma della giornata. Come lo solleciti?
- 3) Sei in fila da molto tempo e qualcuno ti passa davanti. Come lo richiami al rispetto dell'ordine di arrivo?
- 4) Hai già fatto l'ordinazione ma, dopo un tempo esagerato, nessun cameriere viene al tuo tavolo per servirti. Come chiedi informazione dopo che ti è già stato detto che l'ordinazione è in arrivo?
- 5) Durante un lungo viaggio in treno una persona accanto a te continua a conversare al telefono ad alta voce. Come le chiedi di smettere?

5. SCEGLIERE IL PRONOME GIUSTO

Spesso la minore o maggiore distanza dal pubblico è data dalla scelta dei pronomi. Naturalmente qui si tratta di usi retorici, che quindi dipendono dal gusto dell'epoca e dalla sensibilità del pubblico, ma in relazione a quanto abbiamo detto sullo stile comunicativo consideriamo le seguenti scelte per la **voce narrante**:

- «*Dico... ritengo... propongo...*»: una **prima persona** che, evitati i rischi della comunicazione presuntuosa, risoluta o egotica, può veicolare uno stile personalistico e seducente, capace di entrare maggiormente in empatia con il *tu* dell'ascoltatore che diverrà così il complice, il partner, il compagno in questa interlocuzione.
- «*Diciamo... riteniamo... proponiamo...*»: una **prima persona plurale** che si assume delle responsabilità *di gruppo*, condivise (se condivise), negoziate in precedenza e non assunte ad alibi di opinioni strettamente personali.
- «*Si dice... si ritiene... si propone...*», la **forma impersonale** da preferire per sottolineare maggiore oggettività e distacco emotivo (e spesso anche formale) alle argomentazioni.

La scelta tra le tre soluzioni è soggettiva e presenta in ogni caso promesse e minacce per una buona resa stilistica che va costruita insieme alle altre variabili in gioco. Una volta decisa, la voce narrante va mantenuta **coerente** per tutto il testo. Qualche alternanza è concessa per rendere più dinamico il discorso, per sottolineare un pensiero noto e condiviso o per differenziarlo in quanto personale interpretazione originale, ma accanto a tali puntuali scarti è bene che il narratore non si lasci andare a comportamenti schizofrenici (Bustreo 2015).

Dire di meno e domandare di più?

Non basta il buon proposito «d'ora in avanti mi impegnerò a dire di meno e a domandare di più!». In ogni relazione comunicativa in cui si vuole costruire un rapporto interpersonale facilitante è bene ricordarsi che è importante il *come* si pongono le domande. Spesso le domande sono utili in situazioni dove, dopo l'esposizione del proprio discorso, si ha un momento di confronto con il pubblico, che diventa un interlocutore vero e proprio (nelle presentazioni in azienda, ad esempio, oppure in contesti di tipo seminariale, etc.). Ma le domande svolgono anche un ruolo importante nella gestione del filo logico del discorso: le famose «domande retoriche» della retorica classica servono proprio a portare l'interlocutore nella direzione in cui si vuole, selezionando arbitrariamente alcuni aspetti della questione.

Nella costruzione ma soprattutto nella gestione del nostro discorso esercitati a sostituire le domande pilotanti (quelle che inconsapevolmente esercitano sulle reazioni degli interlocutori un controllo maggiore di quello di cui possiamo esser consapevoli) con:

- domande umili che ammettono realmente l'ignoranza di chi le pone:
Cosa stai pensando? Cosa ne pensi?
Come vanno le cose? Mi fai un esempio?
- domande funzionali che influenzano uno scarto del processo mentale:
Cosa provi a riguardo? Cosa senti quando mi dici questo?
Quale potrebbe essere la causa? Cosa ti fa pensare che sia così?
Come sei arrivato fino a qui? Cosa dobbiamo fare ora?
- domande scettiche che permettono di esprimere il proprio pensiero non in modo perentorio ma con un'assenza di giudizio, verificato nella relazione:
Condivideresti una scelta che va in questa direzione? (invece di «è una scelta condivisibile?»)
Per quale motivo non hai detto niente? (invece di «Cosa hai fatto?»)
Pensi che siano rimasti soddisfatti? (invece di «come hanno reagito?»)

- domande di processo che permettono di far tornare l'attenzione sulla conversazione quando questa si muove verso direzioni inopportune, spostando l'attenzione dal contenuto alla relazione:

Qual è il focus dal quale siamo partiti?

Cosa succede? Ci stiamo capendo?

Stiamo andando troppo sul personale? Vi sto annoiando? Trovate stimolante la domanda?