

L’arte della comunicazione persuasiva per aiutare sé stessi ed i propri pazienti

Descrizione

Antonio Maone, Medico dello sport, Mental Coach, Docente Formatore

Abstract: Il medico che si limita a prescrivere una cura: a seconda di quanto sarà capace di infondere fiducia nel paziente tanto più quello crederà nella sua prescrizione. Rendere questo processo una tecnica replicabile sarebbe un portentoso aiuto all’efficacia delle terapie: si tratterebbe solo di conoscere la comunicazione persuasiva.

‘’In origine le parole erano magiche’’ sosteneva Freud riferendosi alla Bibbia a sottolineare l’importanza del linguaggio, eppure in un’epoca di tecnologia avanzata come la nostra le parole sono ancora magiche se utilizzate adeguatamente.

L’arte di dialogare con le persone in modo persuasivo per condurli a risolvere i loro problemi, a superare i propri limiti e trasformare le difficoltà in benessere, è una tecnologia antichissima che ci può essere utile. Essere dei buoni comunicatori ‘’persuasivi’’ non solo migliora il nostro lavoro, ma ci insegna a dialogare con noi stessi ed infine, cosa da non sottovalutare, ci permette di capire chi sta tendando di manipolare noi ed evitare di farcelo fare.

Come dice Ludwig Wittgenstein, filosofo tedesco, *“La realtà è il frutto del linguaggio che usiamo per descriverla”*. Immaginiamo quindi di trovarci durante un colloquio ambulatoriale con la persona che ci descrive il suo problema. Spesso né il paziente né il medico sono consapevoli di questo effetto: le parole che diciamo ed il modo in cui le comunichiamo, possono creare nella mente della persona una immagine diversa della realtà che sta vivendo con un nuovo significato per affrontare il suo disagio in un modo diverso. Nel libro *La speranza è un farmaco*, Fabrizio Benedetti espone numerosi esempi di come semplici suggestioni positive, evocate dal medico nei confronti dei malati influenzino notevolmente gli effetti di una terapia. Ecco dunque la reale magia delle parole, ma per carpirne il segreto bisogna cercare i maestri giusti dell’arte persuasoria.

I maestri dell’arte persuasoria

Sofista vuol dire persona sapiente, questi lo erano al punto tale da essere stati i primi ad occuparsi del linguaggio come strumento per migliorare la vita delle persone. Gorgia, Protagora e Antifonte, i tre grandi sofisti del VI secolo AC, erano consulenti di principi ed imperatori ed intervenivano nelle cure mediche curando con le parole. Pochi sanno che Ippocrate, primo grande medico della storia, era nipote di Gorgia e quando si trovava in difficoltà con i pazienti che non volevano seguire le sue cure chiedeva aiuto allo zio che li persuadeva con le parole giuste. Antifonte aveva uno studio per curare tutti i mali con le parole e la persuasione riscuotendo un successo tale da meritarsi di comparire nelle *Vite dei dieci oratori* di Plutarco. L’idea centrale del pensiero sofista è ‘’l’uomo al centro di una realtà’’ che egli stesso si costruisce, dove sono le parole ed il linguaggio a creare la realtà con la quale interagisce. Ecco perché avevano sviluppato ‘’l’arte della persuasione’’ ritenendola indispensabile per esercitare un potere (vedi principi e regnanti), ma anche per gestire al meglio ogni realtà sia personale che interpersonale. L’interesse della comunicazione per la costruzione di una realtà personale venne ripreso negli anni Settanta dello scorso secolo da un gruppo di ricercatori del comportamento umano del ‘’*Mental Research Institute*’’

Ordine Provinciale dei Medici Chirurghi e degli Odontoiatri Via G.C. Vanini, 15 – 50129 Firenze Tel. 055 496522 Fax 055 481045 email protocollo@omceofi.it. Copyright by Ordine dei Medici Chirurghi e degli Odontoiatri della Provincia di Firenze

della Scuola di Palo Alto – California. Tra questi Paul Watzlawick con la *''Pragmatica della Comunicazione Umana''*, è stato l'autore che più di tutti ha divulgato gli effetti della comunicazione umana nell'influenzare il comportamento. Watzlawick non solo formula i ''postulati della comunicazione'', ma agli inizi degli anni 80 propone un testo ancora più avanzato, *''Change''*, dove descrive una serie di tecniche da utilizzare in ambito clinico-terapeutico per modificare la percezione della realtà patologica dei pazienti ed indurre percezioni ed emozioni alternative in grado di costruire una nuova realtà nella mente del paziente che facesse cambiare il comportamento, aderendo perfettamente alle prescrizioni terapeutiche. Queste tecniche si sono ulteriormente evolute con Giorgio Nardone, allievo di Watzlawick, con un modello più avanzato di ''comunicazione strategica'', che riprende le antiche forme della retorica della persuasione, con nuovi contribuiti provenienti da discipline come l'ipnosi (Milton Erickson), le neuroscienze (E. Goldberg, D. Hebb), l'epigenetica (Hebb DO), che hanno nel linguaggio lo strumento più importante per indurre il cambiamento della realtà che si sta vivendo. Il modello di Giorgio Nardone ha il vantaggio di essere flessibile ed adattabile in diversi contesti. Da queste esperienze è nata una nuova branca di Psicologia Sociale definita come Scienze delle *Performance*. Poiché non possiamo escludere che di questi strumenti se ne faccia un uso ''poco etico'', per non dire disonesto in vendite commerciali, pubblicità o marketing, Robert Cialdini**,** altro grande studioso di spicco della comunicazione umana, nel libro *''Le armi della persuasione''* ci espone diversi esempi su come evitare che si possa diventare vittime della comunicazione.

Differenza tra persuadere – convincere – manipolare

Bisogna precisare il significato di questi termini: Gli autori anglosassoni, Cialdini in testa, sovrappongono il persuadere al convincere ed al manipolare, a causa della lingua inglese meno rigorosa dal punto di vista lessicale rispetto alle lingue latine dove la retorica è nata. Ma se consideriamo il significato etimologico di questi termini la differenza è sostanziale. **Convincere:** *''cum-vincere"* vuol dire prevalere con i propri argomenti sulle posizioni altrui, in questo tipo di discussione ci sarà sempre un vincitore ed un perdente. Il linguaggio di chi vuol convincere è un linguaggio logico, privo di raffinatezze stilistiche dove si portano dati e numeri, a sostegno di una tesi che deve opporsi a quelle altrui. E' tipico delle riviste scientifiche o dei convegni scientifici. **Manipolare:** ''*forzare con le mani*", l'alterazione deliberata del messaggio è così forzata attraverso metodi di condizionamento che ti costringono a cambiare posizione. Si pensi alle manipolazioni praticate nei campi di prigionia ai prigionieri di guerra che finirono per diventare nemici della propria nazione o all'indottrinamento usato dalle sette con il soggetto costretto a ripetere formule e rituali fino a diventare consenziente. Sono dello stesso tipo le tecniche ''*multilevel*'' usate per la vendita dei farmaci o integratori, basate sul condizionamento pavloniano (punizione/premio). **Persuadere**: ''*condurre soavemente a sé''*; è un tipo di comunicazione fatta in modo tale dove l'interlocutore giunge da solo senza imposizioni a comprendere che quanto stiamo suggerendo è la cosa giusta per lui. L'arte della persuasione dunque consiste nel saper ''creare dal nulla'' con le parole giuste nuove realtà calzanti alla realtà dell'interlocutore, suscitando emozioni diverse che lo inducono ad agire diversamente.

Etica della comunicazione. Come possiamo notare la comunicazione non ha etica; l'etica è di chi la usa. Lo strumento non è mai buono o cattivo in sé, ma è l'uso che ne facciamo a renderlo tale**.** Il linguaggio può essere usato per condurre dolcemente chi ci ascolta verso un risultato come nella persuasione, oppure per vincere un dibattito come nel convincimento, oppure per soggiogare e condizionare come nella manipolazione. Ecco perché è importante conoscerla per non subirla.

I canali della comunicazione

Ordine Provinciale dei Medici Chirurghi e degli Odontoiatri Via G.C. Vanini, 15 – 50129 Firenze Tel. 055 496522 Fax 055 481045 email protocollo@omceofi.it. Copyright by Ordine dei Medici Chirurghi e degli Odontoiatri della Provincia di Firenze



Un comunicatore che vuole rendere affascinante il suo linguaggio e diventare un moderno sofista, deve sapere usare ad arte tutti i canali della comunicazione. **Il canale verbale**. Uso delle parole sia nel loro significato semantico che pragmatico (l'uso che se ne fa nel contesto). **Il canale paraverbale**. Il modo in cui le parole sono espresse con la voce, tono, volume, ritmo, timbro, pause. **Il canale non verbale** o **linguaggio del corpo**. Postura, sguardo, mimica o altre espressioni facciali.

Austin spiega che durante uno scambio comunicativo possiamo usare due diverse modalità di linguaggio: il ''linguaggio indicativo'' dove l'uso delle parole è orientato al passaggio di informazioni ed un **''**linguaggio performativo'' dove le parole sono al di là del loro significato semantico e vengono utilizzate per indurre ''sensazioni'' in chi ascolta. Quest'ultimo è il linguaggio che fa ''sentire'' oltre che capire, poiché crea nella mente di chi ascolta delle immagini.

Ordine Provinciale dei Medici Chirurghi e degli Odontoiatri Via G.C. Vanini, 15 – 50129 Firenze Tel. 055 496522 Fax 055 481045 email protocollo@omceofi.it. Copyright by Ordine dei Medici Chirurghi e degli Odontoiatri della Provincia di Firenze



Gli studi in neuroscienze di Gazzaniga e Damasio dimostrano che quando durante le nostre argomentazioni sappiamo combinare sapientemente queste due forme di linguaggio, l'effetto in chi ci sta ascoltando sarà dirompente e può rivelarsi un potente strumento persuasorio, poiché stimola in chi ci ascolta sia la parte cognitiva del cervello, la neocorteccia sede del pensiero logico, che la mente antica o paleoencefalo, dove hanno sede le emozioni. Ed è in virtù di tali proprietà che la comunicazione persuasiva può produrre effetti di cambiamento nell'altro, come anche in noi stessi. La magia di una comunicazione persuasiva, certamente non solo limitata alle parole, ma che comprende anche i gesti e la musicalità della voce e tutto ciò che costituisce un linguaggio analogico-evocativo deve dunque ritrovare spazio in una scienza medica che vuole incrementare i suoi livelli di efficacia ed efficienza.

dr.maone@antoniomaone.it

CATEGORY

1. Scienza e professione

Categoria

1. Scienza e professione

Data di creazione
09/05/2025
Autore
redazione-toscana-medica

Ordine Provinciale dei Medici Chirurghi e degli Odontoiatri Via G.C. Vanini, 15 – 50129 Firenze Tel. 055 496522 Fax 055 481045 email protocollo@omceofi.it. Copyright by Ordine dei Medici Chirurghi e degli Odontoiatri della Provincia di Firenze

Campi meta

Nome E Cognome Autore 1 : Antonio Maone
Views : 6200

Ordine Provinciale dei Medici Chirurghi e degli Odontoiatri Via G.C. Vanini, 15 – 50129 Firenze Tel. 055 496522 Fax 055 481045 email protocollo@omceofi.it. Copyright by Ordine dei Medici Chirurghi e degli Odontoiatri della Provincia di Firenze