



Capire la psicologia

Perché non mi capisci

Teoria e pratica
per farsi capire meglio

dal volume omonimo
di Alessandro Zucchelli



2/81

Introduzione

Benvenuti a questa lezione!
e sinceri complimenti
per aver deciso di partecipare!

Persone come voi costituiscono
una minoranza selezionata!

3/81

Introduzione

Infatti, quasi tutti
sono convinti
di essere capaci
di comunicare
abbastanza bene

4/81

Introduzione

... e di non aver
alcun bisogno di
dover seguire
lezioni sulla
comunicazione

5/81


Introduzione

Il motivo di questa
presunzione risale a
moltissimo tempo fa,
a quando eravamo
ancora incapaci di
parlare

6/81

Introduzione


In quel periodo, infatti, se avevamo bisogno, per esempio fame, o sonno, o eravamo sporchi, piangevamo



ZUCHELLI, A. 7/81

Introduzione

In quel periodo, infatti, se avevamo bisogno, per esempio fame, o sonno, o eravamo sporchi, piangevamo così arrivava la mamma e risolveva



ZUCHELLI, A. 8/81

La Legge Soggettiva della Comunicazione

Poiché questo è successo molte e molte volte, abbiamo collegato la sequenza, memorizzandola come un condizionamento

La mamma mi capisce

La mamma mi ama

La mamma mi capisce perché mi ama

ZUCHELLI, A. 9/81

La Legge Soggettiva della Comunicazione

Crescendo, con l'esperienza, la formula si è estesa, ed è diventata

Chi mi capisce mi ama



ZUCHELLI, A. 10/81

La Legge Soggettiva della Comunicazione

Con tutte le variazioni sul tema

Chi mi ama mi capisce

Chi non mi ama non mi capisce

Chi non mi capisce non mi ama

Chi mi capisce mi ama

ZUCHELLI, A. 11/81

La Legge Soggettiva della Comunicazione

Queste 4 formule costituiscono la Legge Soggettiva della Comunicazione

Chi mi ama mi capisce

Chi non mi ama non mi capisce

Chi non mi capisce non mi ama

Chi mi capisce mi ama

ZUCHELLI, A. 12/81

Per gli appunti - 1

👁️👁️

Definizione:

La "Legge" della comunicazione appresa inconsapevolmente può essere espressa come

«Chi mi ama mi capisce» con tutte le variazioni sul tema



ZUCHELLI, A. 13/81

La Legge Soggettiva della Comunicazione

“Chi mi AMA mi CAPISCE”

dove

- AMARE è quel sentimento totale tra madre e figlio
- CAPIRE è quella comprensione che va oltre al messaggio: a volte è *invenzione*



ZUCHELLI, A. 14/81

Chi mi ama mi capisce e le variazioni sul tema

Questa legge, appresa nella primissima infanzia, comporta frequenti errori nella comunicazione

- nel concetto di AMORE:
- credere di capire i figli
- ▶ Solo perché si amano



ZUCHELLI, A. 15/81

Chi mi ama mi capisce e le variazioni sul tema

Questa legge, appresa nella primissima infanzia, comporta frequenti errori nella comunicazione

- nel concetto di AMORE:
- La ricerca dell'intesa perfetta
- ▶ Quanto mi capisce, quanto mi ama!




ZUCHELLI, A. 16/81

Chi mi ama mi capisce e le variazioni sul tema

Questa legge, appresa nella primissima infanzia, comporta frequenti errori nella comunicazione

- nel concetto di AMORE:
- Il doversi dire tutto
- ▶ Anche il tradimento, magari solo pensato



ZUCHELLI, A. 17/81

Chi mi ama mi capisce e le variazioni sul tema

Questa legge, appresa nella primissima infanzia, comporta frequenti errori nella comunicazione

- nel concetto di AMORE:
- La crisi obbligata
- ▶ Non mi capisci più quindi non mi ami più



ZUCHELLI, A. 18/81


Chi mi ama mi capisce e le variazioni sul tema

Questa legge, appresa nella primissima infanzia, comporta frequenti errori nella comunicazione

nel concetto di COMPRENSIONE:

➔ **a scuola**

▶ *L'allievo che non capisce è considerato "cattivo" e può essere offeso (chi non mi capisce non mi ama)*



ZUCHELLI, A. 19/81


Chi mi ama mi capisce e le variazioni sul tema

Questa legge, appresa nella primissima infanzia, comporta frequenti errori nella comunicazione

nel concetto di COMPRENSIONE:

➔ **nella discussione**

▶ *Con gli avversari non si cerca di convincere, ma solo di aver ragione (chi non mi capisce non mi ama)*



ZUCHELLI, A. 20/81


Chi mi ama mi capisce e le variazioni sul tema

Questa legge, appresa nella primissima infanzia, comporta frequenti errori nella comunicazione

nel concetto di COMPRENSIONE:

➔ **nella pubblicità**

▶ *Che viene ignorata più di quanto si creda (non mi capisci quindi non mi ami)*



ZUCHELLI, A. 21/81


Chi mi ama mi capisce e le variazioni sul tema

Solo raramente viene utilizzata, sfruttando l'educazione infantile

in senso negativo

➔ **La vulnerabilità alla truffa**

▶ *Mi capisce ma non mi ama*



ZUCHELLI, A. 22/81

Chi mi ama mi capisce e le variazioni sul tema

Solo raramente viene utilizzata, sfruttando l'educazione infantile

in senso positivo

➔ **nel concetto di TRANSFERT**

▶ *Lo psicanalista mi capisce quindi mi ama?*



ZUCHELLI, A. 23/81

Chi mi ama mi capisce e le variazioni sul tema

La Legge Soggettiva della Comunicazione è inadeguata

Chi mi ama mi capisce	Chi Mi capisce mi ama
Chi mi ama mi capisce	Chi non mi ama non mi capisce
Chi mi ama mi capisce	Chi non mi capisce non mi ama

ZUCHELLI, A. 24/81

Chi mi ama mi capisce e le variazioni sul tema

La Legge Soggettiva della Comunicazione è inadeguata

Chi mi ama mi capisce

anche se tutti la seguono, e va quindi tenuta in considerazione



ZUCHELLI, A. 25/81

Chi mi ama mi capisce e le variazioni sul tema


Chi non ha seguito un corso di comunicazione, ed è la maggioranza, reagisce secondo la Legge Soggettiva che lega l'orientamento affettivo alla comprensione



ZUCHELLI, A. 26/81

Chi mi ama mi capisce e le variazioni sul tema

Per questo, dimostrare attenzione ed interesse per l'interlocutore favorisce una comunicazione più fluida e gradevole



ZUCHELLI, A. 27/81

Chi mi ama mi capisce e le variazioni sul tema

L'esempio della burocrazia

Ed i corsi «front office»



ZUCHELLI, A. 28/81

Per gli appunti - 02



Definizione:
Per migliorare la comunicazione

Occorre dimostrare attenzione verso chi parla



ZUCHELLI, A. 29/81


Due problemi costitutivi della comunicazione

Il primo: non si può mai verificare in modo assoluto l'esatta comprensione



ZUCHELLI, A. 30/81

Per gli appunti - 03



Definizione:
Per chi comunica



È impossibile determinare se il proprio messaggio è stato capito




ZUCHELLI, A. 31/81

Due problemi costitutivi della comunicazione

Il secondo:
Si capisce ciò che ci si aspetta di capire

in questa frase ci sono tre errori



ZUCHELLI, A. 32/81

Per gli appunti - 04



Definizione:
Chi ascolta



Tende a capire ciò che si aspetta di capire



ZUCHELLI, A. 33/81

La scoperta che ha permesso di capire

Un certo Paul WATZLAWICH, (25.7.21 - 31.3.07) austriaco, laureato in filosofia a Venezia



è andato a studiare ipnosi negli USA, presso Milton ERICKSON (1901 - 1980), psichiatra e famoso ipnotista




ZUCHELLI, A. 34/81

La scoperta che ha permesso di capire

È stato così che WATZLAWICK ha scoperto come l'ipnosi sia il risultato di un utilizzo esperto della comunicazione



Ha quindi deciso di dedicare i suoi studi all'approfondimento di questo argomento




ZUCHELLI, A. 35/81

La scoperta che ha permesso di capire

In particolare, ha scoperto una legge che riguarda non solo l'ipnosi, ma anche ogni altra forma di comunicazione




ZUCHELLI, A. 36/81

La scoperta che ha permesso di capire

Questa legge dice che

Il significato di ogni messaggio viene definito da chi lo riceve



ZUCHELLI, A. 37/81

38/81

Non era un guasto

Era una dimostrazione di quanto appena affermato

Il messaggio non c'era, ma ciascuno di voi lo ha letto a modo suo



ZUCHELLI, A. 39/81

Una verifica: non è scritta, ma non è anonima: **NON COPIATE!**

Prima di proseguire:

Da quanto ascoltato fino ad ora, ciò che è stato esposto è

Verità sacrosanta	Alza una mano	al mio
Una teoria scientifica universalmente accettata	Alza due mani	3
Una teoria accettata da una minoranza	Si alza in piedi	

ZUCHELLI, A. 40/81

Invece, era la seconda dimostrazione

Per la cronaca, ma non l'avevo spiegato

Verità sacrosanta	Gli psicologi non dicono la verità
Una teoria scientifica universalmente accettata	È quella sulla gestione del consenso: come ottenere un accordo
Una teoria accettata da una minoranza	Riguarda la comprensione: utilizzata nella terapia di coppia, utile in tutte le professioni di gestione dell'informazione

ZUCHELLI, A. 41/81

terza dimostrazione

Terza dimostrazione del fatto che ciascuno attribuisce un proprio significato al messaggio che riceve

Tra poco dirò una parola, che verrà scritta anche qui:

Sforzatevi di capirla meglio che potete

La parola da capire è: **mamma**

ZUCHELLI, A. 42/81

CAPITO?

NO!!!

Perché ciascuno ha capito una mamma come la **SUA**

Mentre io intendevo una mamma come la **mia**

E, probabilmente, nessuno ha capito una mamma come **questa**, che pure è mamma



ZUCHELLI, A.


Non è un problema banale

Invece, è la causa della maggior parte dei problemi di coppia

Infatti:

il criterio di scelta del partner

è funzionale al matrimonio: si cerca la persona che svolga al meglio il ruolo di coniuge.



ZUCHELLI, A.


44/81

Non è un problema banale

Quando poi arrivano i figli, i ruoli passano da "coniuge" a "genitore", e nascono i problemi:

se la comunicazione non è serena,

è proprio sulla definizione del ruolo che nascono le discussioni




ZUCHELLI, A.

45/81

L'idea di Mamma e di Papà

Dato che ciascuno dei genitori ha una propria idea di cosa sia un papà o una mamma

avendolo imparato dalla propria esperienza da figlio




ZUCHELLI, A.

L'idea di Mamma e di Papà

Quando il figlio pone problemi educativi

nasce subito la critica sul ruolo: "non sei un bravo papà" o "una brava mamma"



ZUCHELLI, A.

47/81

L'idea di Mamma e di Papà

Convinti, come avete visto sulla vostra pelle

che ci sia un solo modo per essere papà o mamma: quello imparato da piccoli.



ZUCHELLI, A.

48/81

L'idea di Mamma e di Papà


E quindi pretendendo che il coniuge
prenda a modello proprio il suocero o la suocera!



ZUCHELLI, A.

Il problema è molto più generale

Il significato di ogni parola
è stato appreso in modo unico,
e per ciascuno ha un proprio senso più o meno differente rispetto a quello degli altri




ZUCHELLI, A.

Il problema è molto più generale

Tipicamente, il nome che definisce la professione viene inteso in modo molto diverso

- da chi ha studiato per esercitarla
- e da chi paga per utilizzarla



ZUCHELLI, A.

La Legge Obiettiva della Comunicazione

Abbiamo quindi visto, anche concretamente, che

il significato del messaggio viene definito da chi lo riceve

12
13
14

ZUCHELLI, A. 52/81

La Legge Obiettiva della Comunicazione

Abbiamo quindi visto, anche concretamente, che

il significato del messaggio viene definito da chi lo riceve

ABC

ZUCHELLI, A. 53/81

La Legge Obiettiva della Comunicazione

Abbiamo quindi visto, anche concretamente, che

il significato del messaggio viene definito da chi lo riceve

12
ABC
14

ZUCHELLI, A. 54/81

Per gli appunti - 05

👁️👁️

Definizione:
Nella comunicazione
l'ascoltatore

È colui che definisce il
significato del messaggio




ZUCHELLI, A. 55/81

La Legge Obiettiva della Comunicazione

Per chi vuole approfondire, c'è nel mio
libro qualche altra utile considerazione

Per esempio sulla
cosiddetta "lettura del
pensiero", sulle bugie, e
su altro ancora ...



ZUCHELLI, A.

continuiamo sul nostro tema ...

la Legge Obiettiva della Comunicazione
dice che il significato del messaggio viene
definito da chi lo riceve

Quindi, il problema di
chi vuol comunicare
bene,
non è farsi amare,
bensì è farsi capire



ZUCHELLI, A. 57/81

per farsi capire

Diventa essenziale cambiare
atteggiamento:

Per farsi capire
è molto pericoloso dire
quello che si pensa:

bisogna, invece,
pensare a quello che si dice



ZUCHELLI, A. 58/81

Pensare a quello che si dice

Non vuol dire "mentire"

Invece, vuol dire rispettare le orecchie
altrui

che non sono
pattumiere
dove buttare
quello che si ha dentro




ZUCHELLI, A. 59/81

Pensare a quello che si dice

Imporre il proprio diritto di dire quello che si
pensa

è, invece, un sistema
per chiudere la
comunicazione


lasciando agli altri il
compito di risolvere il
problema



ZUCHELLI, A. 60/81

Pensare a quello che si dice


“Dire quello che si pensa” è una capacità molto diffusa tra chi è povero perché, per avere il successo economico è indispensabile saper andar d'accordo con gli altri



ZUCHELLI, A. 61/81

Pensare a quello che si dice

Al contrario, quando interessa la comunicazione si presta molta attenzione a quello che si dice a rischio, piuttosto, di non riuscire ad essere disinvolti



ZUCHELLI, A. 62/81

Pensare a quello che si dice

Tuttavia, nessuno ha mai insegnato a pensare a quello che si dice

Al massimo, si fa un progetto di quello che si dirà, che risulterà regolarmente inadeguato



ZUCHELLI, A. 63/81

Per gli appunti - 06



Definizione:
Per essere capiti meglio




Bisogna pensare a quello che si dice

ZUCHELLI, A. 64/81

Pensare a quello che si dice

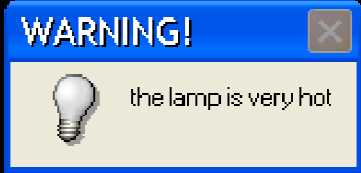
Per capire bene a cosa pensare quando si parla occorre, prima di tutto, capire a che cosa serva la comunicazione



ZUCHELLI, A. 65/81

Pensare a quello che si dice

La comunicazione è un processo



ZUCHELLI, A. 66/81

Pensare a quello che si dice

La comunicazione serve per **produrre un cambiamento**



67/81

La comunicazione produce cambiamento

Cambiamento e comunicazione



sono due facce della medesima medaglia:
non c'è comunicazione se non c'è cambiamento

68/81

La comunicazione produce cambiamento

Cambiamento e comunicazione

UN4 5CR1774 D1 QU3570
63N3R3, R4R4M3N73 V13N3
16N0R47A, 3, 5P3550,
PR0DUC3 UN C4M814M3N70
P1U' PR0FOND0 R15P3770 4D
4L7R3 FR451 C051' 8R3V1.

69/81

La comunicazione produce cambiamento

Cambiamento e comunicazione



tutto è comunicazione, se produce cambiamento

70/81

La comunicazione produce cambiamento

Cambiamento e comunicazione



un caso particolare di cambiamento nella comunicazione

71/81

DEFINIZIONE

La COMUNICAZIONE
è la causa del CAMBIAMENTO



Dove, per cambiamento, intendiamo ogni variazione dell'organismo vivente

72/81

Per gli appunti - 07



Definizione:
La comunicazione



Produce cambiamento



ZUCHELLI, A.

73/81

Per gli appunti - 08



Definizione:
Se non c'è cambiamento



Non c'è comunicazione




ZUCHELLI, A.

74/81


Pensare a quello che si dice

Il primo argomento cui pensare

il **cambiamento** da produrre: in quale direzione andare



... e, immediatamente, ci si accorge di quanto fiato è stato sprecato finora ...



ZUCHELLI, A.

75/81

Il primo argomento: Gli OBIETTIVI

Essere consapevoli degli obiettivi



- aver ragione o far capire?
- l'importanza dell'immagine di sé
- proteggere le relazioni importanti



ZUCHELLI, A.

76/81

Per gli appunti - 09



Definizione:
Il primo argomento cui pensare quando si parla è



Il cambiamento da produrre: praticamente gli obiettivi



ZUCHELLI, A.


77/81

Il secondo argomento: L'INTERLOCUTORE

Pensare a chi ascolta

Perché è chi dà il significato al messaggio

➤ il punto di vista di chi ascolta




ZUCHELLI, A.

78/81

Per gli appunti - 10



Definizione:
Il secondo argomento cui pensare quando si parla è

L'attenzione alla persona che si vuol far cambiare




79/81

Il terzo argomento: SE STESSO


Soprattutto per reagire al riflesso condizionato

di sentirsi non amati se non ci si sente capiti






80/81

Per gli appunti - 11



Definizione:
Il terzo argomento cui pensare quando si parla è

Il cambiamento che viene prodotto su se stessi






81/81

Si potrebbe continuare ...

... con i sistemi di impermeabilizzazione ai messaggi

... con le tecniche di gestione del cambiamento e altro ancora ...






Si potrebbe continuare ...

... ma preferisco dar spazio alle vostre domande

il sito: www.sanzuc.com

l'indirizzo: sandro.zucchelli@email.it

Dibattito ...



www.sanzuc.it
sandro.zucchelli@email.it