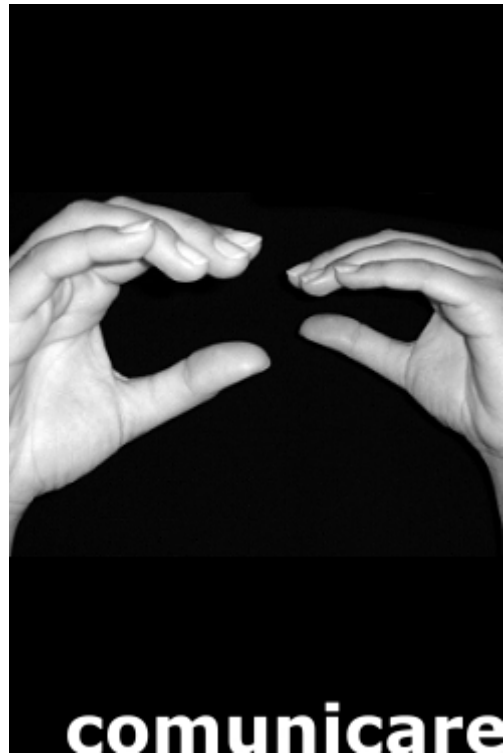


# COMUNICARE IN PUBBLICO PROFESSIONALMENTE 1

PERSUADERE ED AFFASCINARE UNA PLATEA



# PRE-REQUISITI DEL PUBLIC SPEAKING



1.  
**ESSERE  
"MEMORABILI"**

# PRE-REQUISITI DEL PUBLIC SPEAKING



2.

**ESSERE  
"ORGANIZZATI"**

# PRE-REQUISITI DEL PUBLIC SPEAKING



## 3. ESSERE "TEATRALI"

# **ESSERE MEMORABILI**

***IL "CONTRATTO" CON IL PUBBLICO  
(DARE UNA "MOTIVAZIONE FORTE")***

## **1.AGENDA:**

***PERCHE' E'  
IMPORTANTE  
FARE L'AGENDA  
INIZIALE?***

# **ESSERE MEMORABILI**

***IL "CONTRATTO" CON IL PUBBLICO  
(DARE UNA "MOTIVAZIONE FORTE")***

## **2.CAPTATIO BENEVOLENTIAE:**

***DECOLLO E ATTERRAGGIO  
SONO LE FASI PIU'  
DELICATE DEL VOLO...***

# **ESSERE MEMORABILI**

***IL "CONTRATTO" CON IL PUBBLICO  
(DARE UNA "MOTIVAZIONE FORTE")***

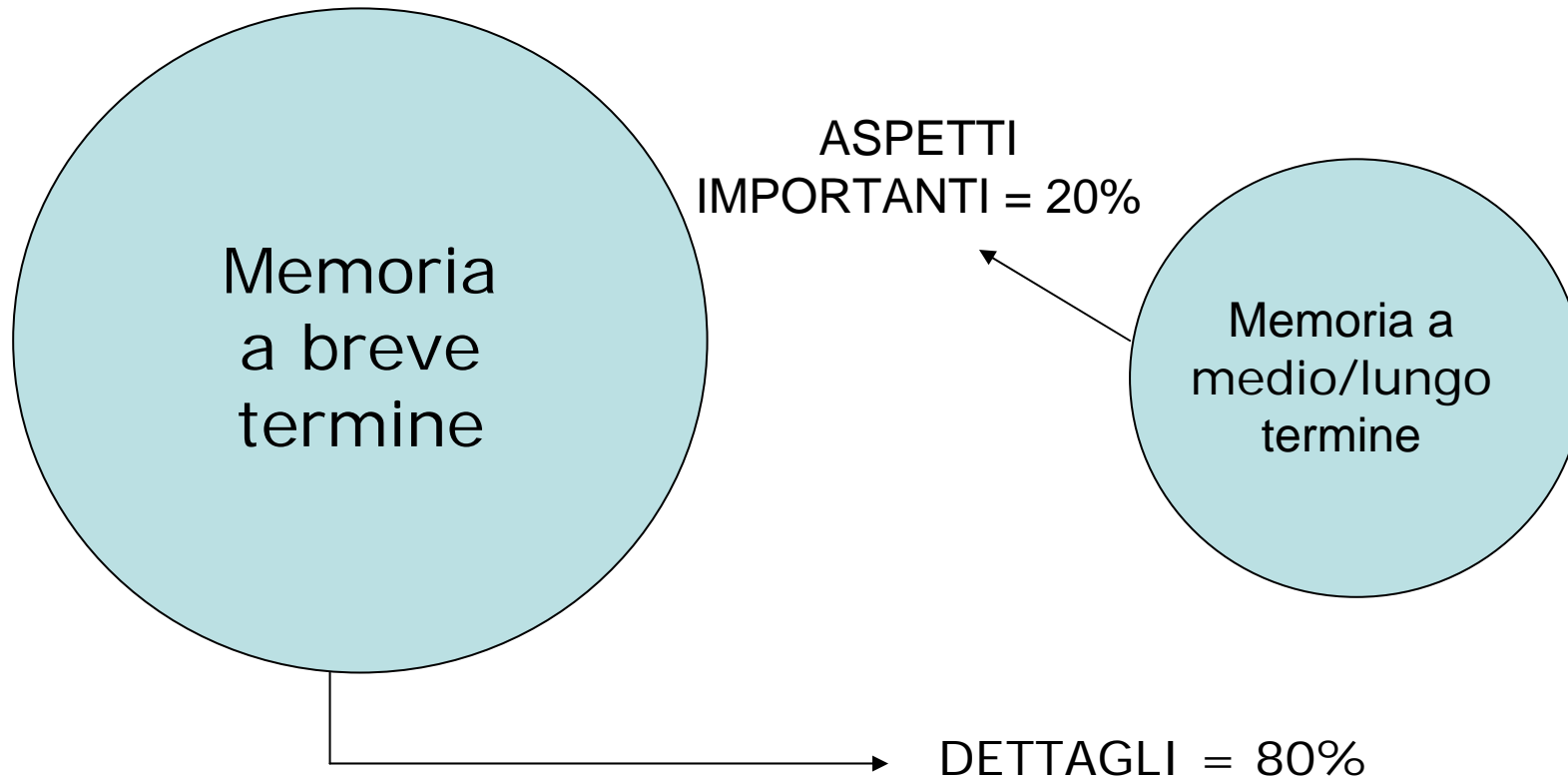
**3. OTTENERE IL  
RISPETTO DEL  
PUBBLICO:**

***GENTILI MA FERMI E  
DECISI***

# LA MEMORIA DEL CERVELLO

*Il cervello non ha memoria,  
però ricorda di avere  
ricordato; perciò non tutti  
gli elementi passeranno,  
ma solo quelli che suscitano  
"emozione", perché il  
cervello RITORNA sempre  
alle emozioni...*

# IN PRATICA VIENE RICORDATO SOLO IL 20 % DEL MESSAGGIO...



*Come possiamo fare per far ricordare il 20% "giusto"?*

# **COSA AIUTA IL CERVELLO DEL PUBBLICO A "RICORDARE"**

**1. FISSARE PRIORITA':  
"EVIDENZIARE"**

**2. RIPETERE: "REPETITA JUVANT"**

**3. USARE METAFORE:  
"INCORPORARE"**

**4. DIRE LE COSE IN MODO  
DIVERSO: "RIDEFINIRE"**

# 1. ATTRIBUZIONE DI VALORE

## ATTRIBUIRE UN PESO SPECIFICO AI CONCETTI SEGNALANDO LE PRIORITA'

*Per fare questo non basta sottolineare “con il pennarello”, ma occorre invece decidere a monte quali sono le cose più importanti*

## 2. REPETITA JUVANT

### RIPETIZIONE INTERVALLATA DI CONCETTI NON ANTAGONISTI

*Non è una questione di ripetere le stesse parole fino alla "nausea" e alla "logorrea".  
Si tratta piuttosto di RIPRENDERE e  
RIBADIRE il concetto dopo un po' di  
tempo...*

### 3 . INCORPORARE IL MESSAGGIO

#### LA POTENZA DELLA METAFORA!

*Esempi, storielle, aneddoti, paragoni, slogan, uso di un linguaggio "caldo e breve" come per i titoli di giornale...*

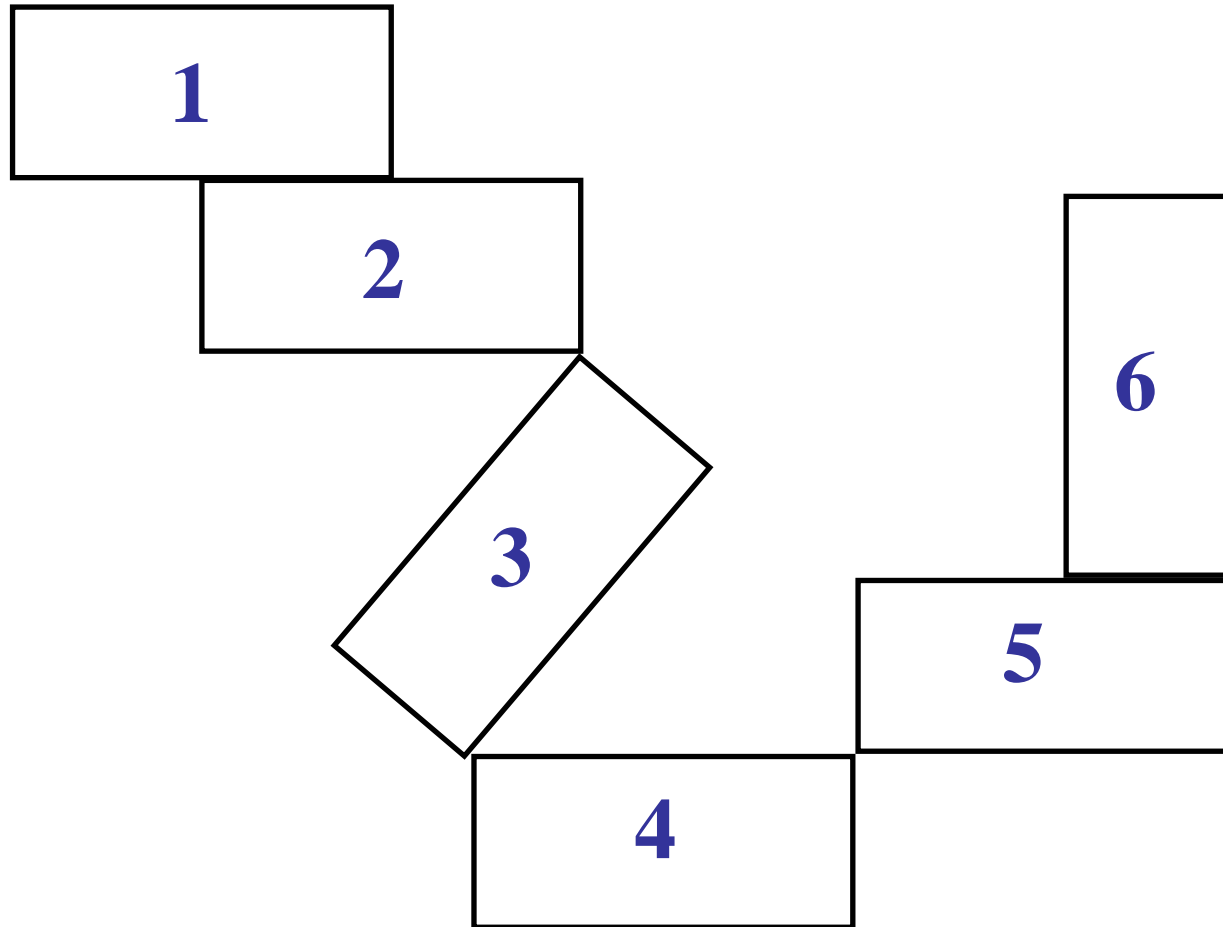
*Ricordiamo che la comunicazione umana è per un 93% "ANALOGICA"*

## 4. RIDEFINIZIONE DEL MESSAGGIO

### PERSONE DIVERSE = FILTRI SENSORIALI DIVERSI

*Per "far passare" un concetto usiamo sempre le stesse parole ma...Tutti noi vediamo le cose in modo diverso a seconda della nostra percezione. Allora dobbiamo "ridefinire" da tanti PDV diversi affinché tutti comprendano*

# SPERIMENTIAMOLO! ESERCIZIO 1



## RIASSUMENDO:

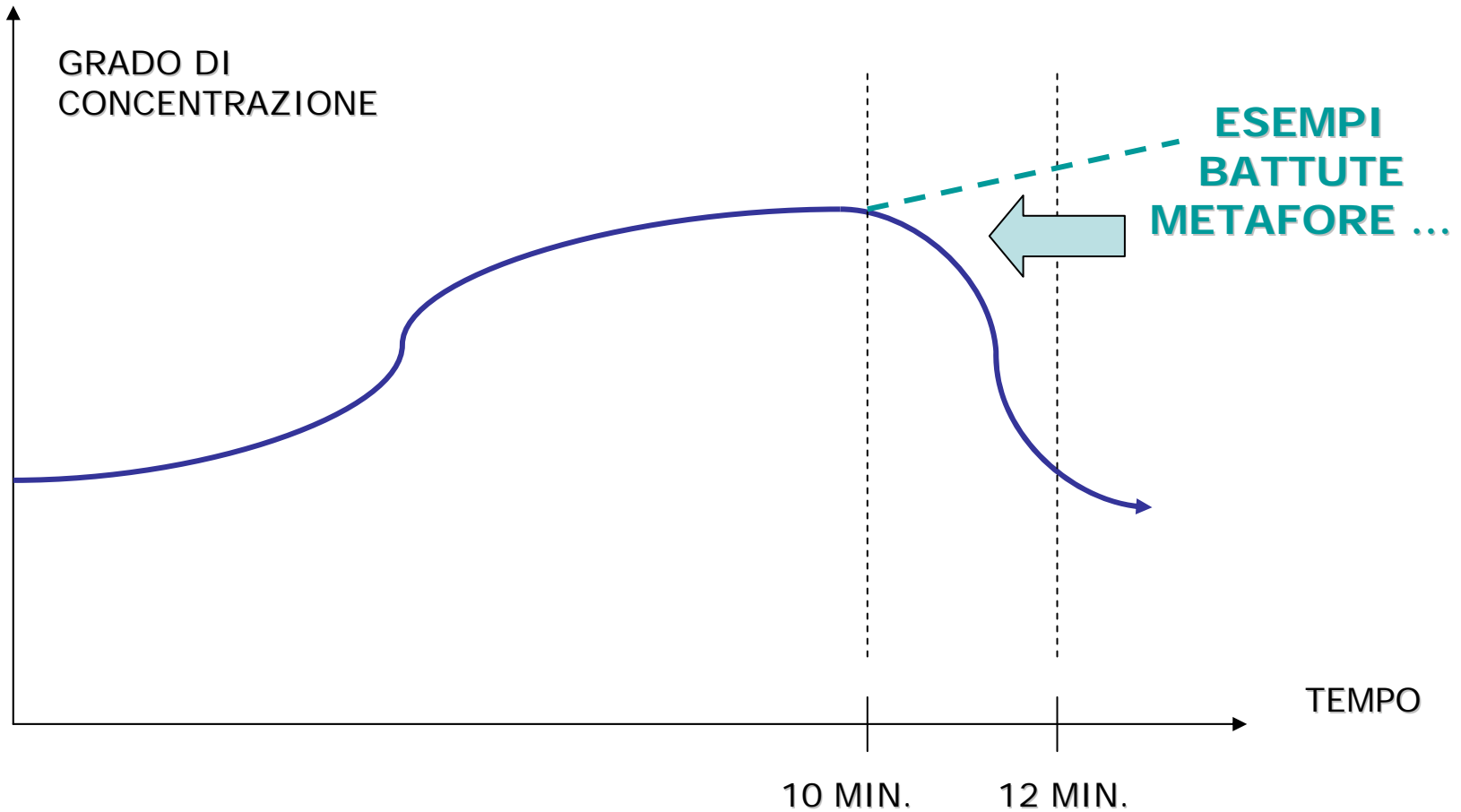
**“FARSI CAPIRE BENE E’ DIFFICILE MA,  
SPECIALLY PER MOTIVI DI LAVORO, E’  
IMPORTANTE TENERE VIVA L’ATTENZIONE DEL  
PUBBLICO IN ASCOLTO!**

**COME?  
ESERCITANDOSI!**

*Non conosco altro modo  
del gioco per occuparmi  
di grandi compiti*

*Friedrich Nietzsche*

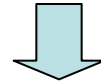
# RIDEFINIRE IL MESSAGGIO VUOL DIRE TENERE ALTA LA CURVA DELL'ATTENZIONE...



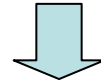
# ATTIVAZIONE DEI "CANALI D'ACCESSO" ALLA MEMORIA DI LUNGO TERMINE

## Stimoli esterni

VISTA - OLFATTO - GUSTO – UDITO - TATTO

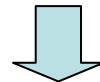


AREE CEREBRALI



## Rappresentazione interna

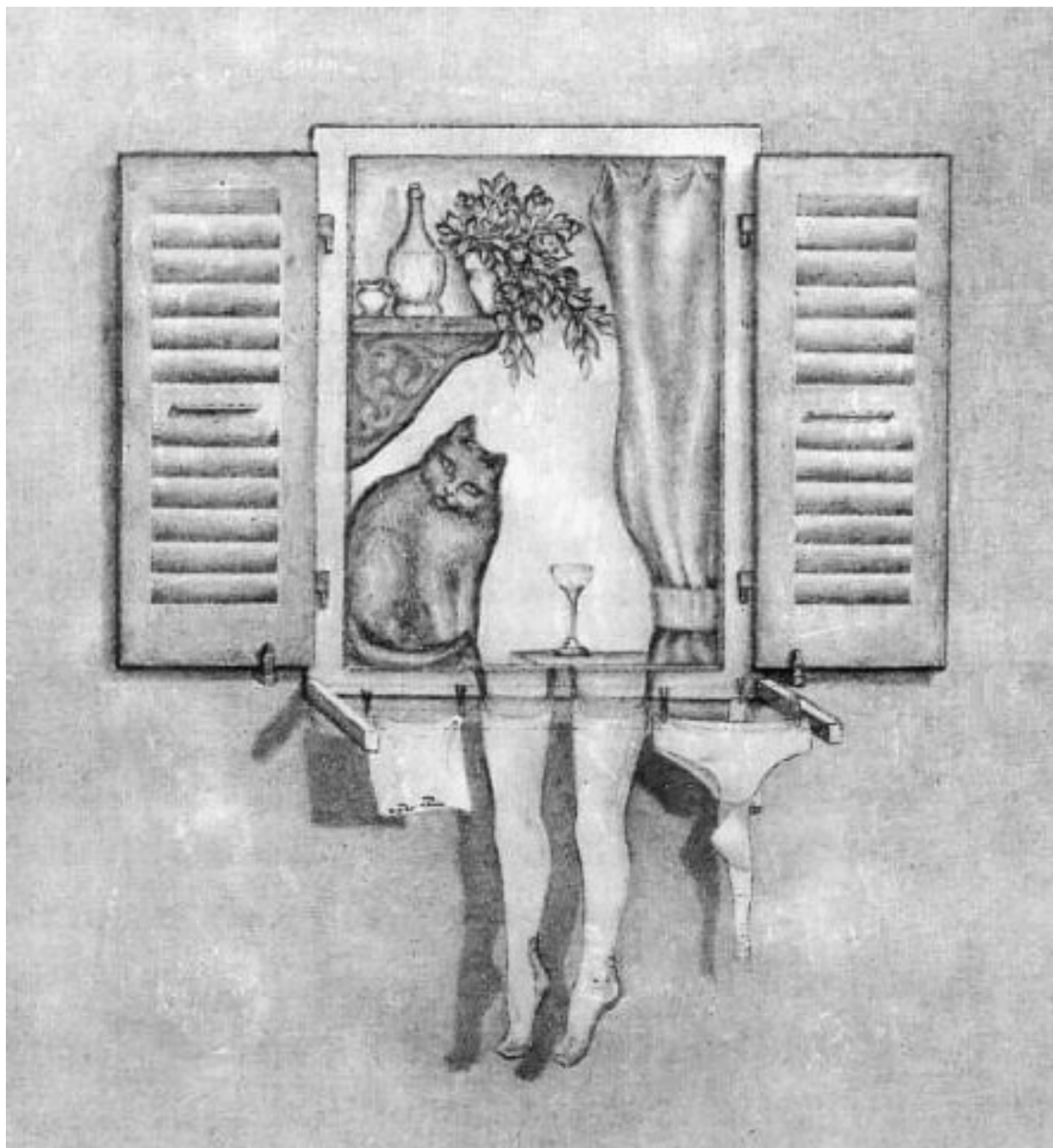
PERCEZIONE



MEMORIZZAZIONE

# LA PERCEZIONE: DEFINIZIONE

**“E’ una impressione totale e  
significativa  
prodotta dall’organizzazione  
delle  
sensazioni con gli effetti della  
memoria e delle esperienze  
passate”**



# COMPITO

**CONVINCERE UN PUBBLICO ed OTTENERNE LA  
FIDUCIA**

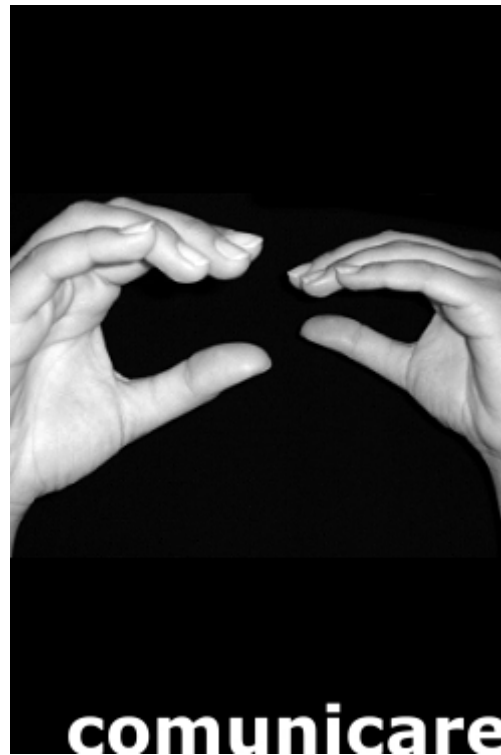
**CON-VINCERE = VINCERE INSIEME**

**CONVINCERE E' DIVERSO DA ORDINARE,  
MANIPOLARE, OBBLIGARE, INFORMARE  
O LEGGERE AD ALTA VOCE.**

**CONVINCERE RICHIEDE UN  
COINVOLGIMENTO MOLTO PIU'  
PROFONDO E INTIMO MA CONDUCE A  
RISULTATI STRAORDINARI.**

# COMUNICARE IN PUBBLICO PROFESSIONALMENTE 2

PERSUADERE ED AFFASCINARE UNA PLATEA



# PRE-REQUISITI DEL PUBLIC SPEAKING



## 2. ESSERE "ORGANIZZATI"

# A. DARE "STRUTTURA" ALLA PRESENTAZIONE

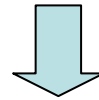
APERTURA DEL DIALOGO

(il "decollo")



AGENDA

(la tecnica dei "punti chiave")



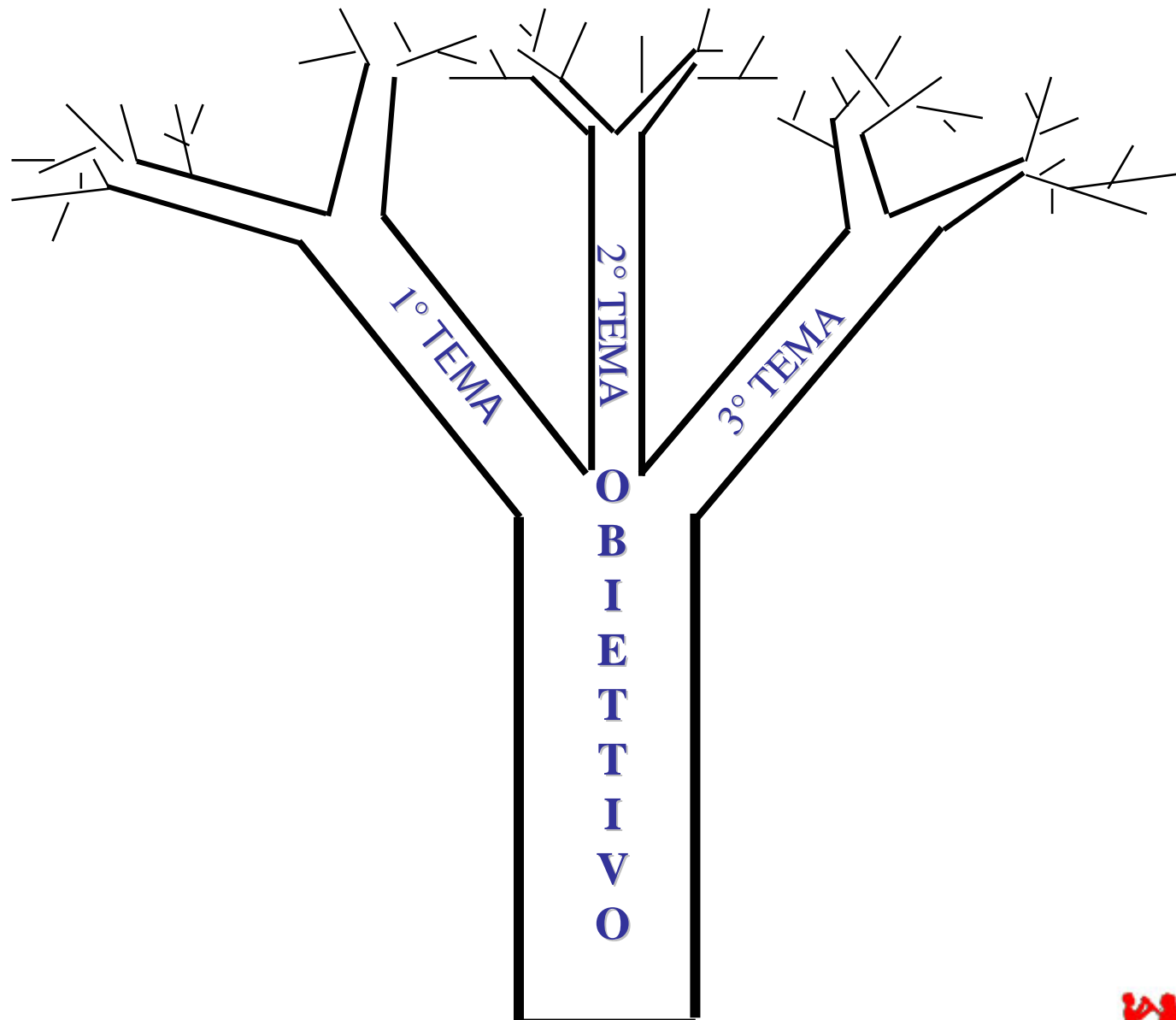
FISSARE TEMPISTICHE



CONCLUSIONE

(un "atterraggio" morbido)

# A1 - LA STRUTTURA "AD ALBERO"



## **A2 – LA STRUTTURA CLASSICA** *(RETORICA = ARTE DEL PARLARE IN PUBBLICO)*

**INVENTIO** *Invenire quid dicas* = **TROVA COSA DIRE**

**DISPOSITIO** *Inventa disponere* = **METTERE IN ORDINE  
CIO' CHE SI E' TROVATO**

**ELOCUTIO** *Ornare verbis* = **AGGIUNGERE L'ORNAMENTO  
DELLE FIGURE**

**ACTIO** *Agere et pronuntiare* = **LA RECITAZIONE DEL  
DISCORSO**

**MEMORIA** *Memoria mandare* = **RICORRERE ALLA MEMORIA**

# **1A. INVENTIO**

*( FUNZIONE ESTRATTIVA)*

**CONVINCERE**

**COMMUOVERE**

***APPARATO LOGICO  
PROBATORIO***

***APPARATO PSICOLOGICO***

***IL MESSAGGIO PROBATORIO  
VIENE PENSATO SECONDO  
DESTINAZIONE E UMORE DI CHI  
DEVE RICEVERLO***

# **1B. ESORDIO**

*(APPARATO PSICOLOGICO PASSIONALE)*

*"Animos impellere"*

**CAPTATIO  
BENEVOLENTIAE**

***LA VIA DELLA SEDUZIONE  
ATTENTA ALLE COSE E  
ALL'OPINIONE CORRENTE***

**PARTITIO**

***ENUNCIA IL PIANO  
DEL DISCORSO***

***"NON SI TROVA MAI  
TROPPO LUNGO CIO'  
DI CUI SI ANNUNCIA IL  
TERMINE"***

(QUINTILIANO)

 dr.  
**ALDO MENINI**

## **APERTURA DEL DIALOGO**

- ***PREMESSA MOTIVANTE***
  - ***AGENDA***
- ***PRESENTAZIONE "NUDA"***
- ***AUTOPRESENTAZIONE (QUANDO E COME)***
  - ***POSTURA***
- ***MANI (DOVE "NON" METTERLE)***

## LE MANI (DOVE NON METTERLE)

- *A CALCIO DI PUNIZIONE*
- *A PLOTONE D'ESECUZIONE*
- *A CAFFETTIERA*
- *IN TASCA*
- *CONSERTE*



## *Ma allora dove “scarico” l’ansia?*

### **IL “PUNTO D’APPOGGIO”**

*Cartelletta, sedia,  
penna “non  
rumorosa”...*

### **LA PRESENTAZIONE “ALL’INGLESE”**

*Entrata in scena  
“in movimento”...*

## **2. RES DOCERE**

*(APPARATO LOGICO PROBATORIO)*

*"Fidem facere"*

### **NARRATIO**

**E' LA NARRAZIONE  
DEI FATTI**

*HA COME  
CARATTERISTICA*

**LA NUDITA'**

*(CHIARA, VEROSIMILE, BREVE) E*

**LA FUNZIONALITA'**

*(PREPARAZIONE DEGLI  
ARGOMENTI)*

### **CONFIRMATIO**

**E' LA PARTE IN CUI  
VENGONO ENUNCIATE  
LE PROVE, LE PROPRIE  
OPINIONI E LE SOLUZIONI**

# 3. EPILOGO

*(APPARATO PSICOLOGICO PASSIONALE)*

*"Animos impellere"*

**POSITA IN REBUS**

**POSITA IN AFFECTIBUS**

**IL LIVELLO DELLE COSE**

**IL LIVELLO DEI SENTIMENTI**

- *RIPRENDERE I PUNTI  
ESSENZIALI*

*E' L'OCCASIONE TEATRALE  
CHE LASCIA IL SEGNO*

- *RIASSUMERE*

# L' "ALLINEAMENTO" TRA COSA SI DI DICE E COME LO SI DICE...

1. **ESORDIO** 2. **NARRATIO** 3. **CONFIRMATIO** 4. **EPILOGO**



APPARATO LOGICO PROBATORIO

APPARATO PSICOLOGICO PASSIONALE

# **I LIVELLI DELLA COMUNICAZIONE (1)**

## **1. IL LIVELLO DI CONTENUTO**

**E' LA NOTIZIA, L'INFORMAZIONE**

**....E' IL MONDO DELLE IDEE**

**....E' L'APPARATO LOGICO**

**....SI TRASMETTE ATTRAVERSO LA  
COMUNICAZIONE VERBALE O DIGITALE**

**....E' LA PAROLA CONVENZIONALE**

# I LIVELLI DELLA COMUNICAZIONE (2)

## 2. IL LIVELLO DI RELAZIONE

**E' L'INFORMAZIONE SULL'INFORMAZIONE,  
LA DEFINIZIONE DEL RAPPORTO DI SE' E DELL'ALTRO**

**....E' IL MONDO DEGLI AFFETTI**

**....E' L'APPARATO LOGICO**

**....SI TRASMETTE ATTRAVERSO LA  
COMUNICAZIONE NON VERBALE O  
ANALOGICA**

**....E' TUTTO IL COMPORTAMENTO**

# **L'ALLINEAMENTO**

**L'ORATORE E' TANTO PIU'  
CONVINCENTE QUANTO PIU' I SUOI  
SEGNALI SUL PIANO DEL CONTENUTO  
E DELLA RELAZIONE  
SONO CONGRUENTI FRA LORO**

# ORATORI ORIENTATI AL PUBBLICO E NON AL COPIONE!

**CON/VINCERE = VINCERE INSIEME**

Per farlo è necessario:

1. CONOSCERE CHI ABBIAMO DI FRONTE
2. STIMOLARNE I BISOGNI
3. CERCARE DI SODDISFARLI

# UN ESEMPIO DI ORATORE CON/VINCENTE: IL POLITICO



Un oratore che si trova di fronte un gruppo di condomini, in un quartiere della classe media bolzanina, in fase di ORGANIZZAZIONE del proprio discorso si pone una semplice domanda:

*Se fossi un cittadino di mezza età, disilluso dalla politica e spaventato per il futuro, cosa vorrei sentirmi dire?*

**UN'ALLEATA INDISPENSABILE:  
LA DOMANDA (RETORICA)**

***AVVIA IL DIALOGO***

***TIENE L'INTERLOCUTORE ANCORATO  
AL TEMA***

***RICHIAMA L'ATTENZIONE***

***VERIFICA IL CONSENSO***

***GIUNGE AD UNA CONCLUSIONE E***

***...mantiene vivo il discorso!***

# LE DOMANDE

## COME RISPONDERE:

*Lasciar finire la domanda*

*Breve pausa*

*Eventuale riformulazione*

*Risposta di contenuto*

## COSA EVITARE:

*Ogni valutazione negativa sulla domanda*

*Ogni interpretazione*

*Ogni polemica*

# **L'OBIIEZIONE**

***UN INTERVENTO CARICO  
DI  
AGGRESSIVITA'***

# GLI ATTEGGIAMENTI DEGLI ASCOLTATORI

*ATTESA CRITICA*

*ASPETTATIVE*

*ATTEGGIAMENTI VALUTATIVI*

*POSIZIONI DIFENSIVE*

*RESISTENZA*

IL RELATORE DEVE VINCERE  
LE RESISTENZE  
EMOTIVE DEL GRUPPO IN ASCOLTO

# CASISTICHE DI PARTECIPANTI CHE FANNO "OBIEZIONI"

II "SAPUTELLO"

IL "RIBELLE"

IL "COLEADER"

L'ACCURATO



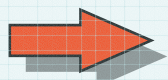
# L'ORIGINE DELL'OBIEZIONE

- *DESIDERIO DI METTERSI IN MOSTRA*
- *DESIDERIO DI VEDERE RICONOSCIUTA LA PROPRIA IMPORTANZA*
- *OPPOSIZIONE PER UNA QUESTIONE DI PRINCIPIO*
- *RICERCA INCONSCIA DI NUOVI ARGOMENTI PER CONVINCERSI*
- *CARENZA DI INFORMAZIONI*

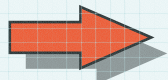
# COME GESTIRE L'OBIEZIONE

- CON LA TRASFORMAZIONE IN DOMANDA
  - CON LA TECNICA DELL'APPOGGIO

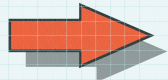
**IN OGNI CASO :**



**NON RINVIARE L'ANALISI DELL'OBIEZIONE**



**TRATTARE CHI OBIETTA CON RISPETTO**



**EVITARE LA DISCUSSIONE POLEMICA**

# GLI AUDIOVISIVI

- *DEVONO ESSERE USATI COME RINFORZO E NON COME BASE*
- *DEVONO ESSERE PREPARATI IN FUNZIONE DEGLI OBIETTIVI E DEI DESTINATARI*
- *HANNO LA FUNZIONE DI ATTIRARE E CONCENTRARE L'ATTENZIONE*

# REGOLA AUREA 1

CINQUE PAROLE PER IL TITOLO

E

NON PIU'

DI SETTE

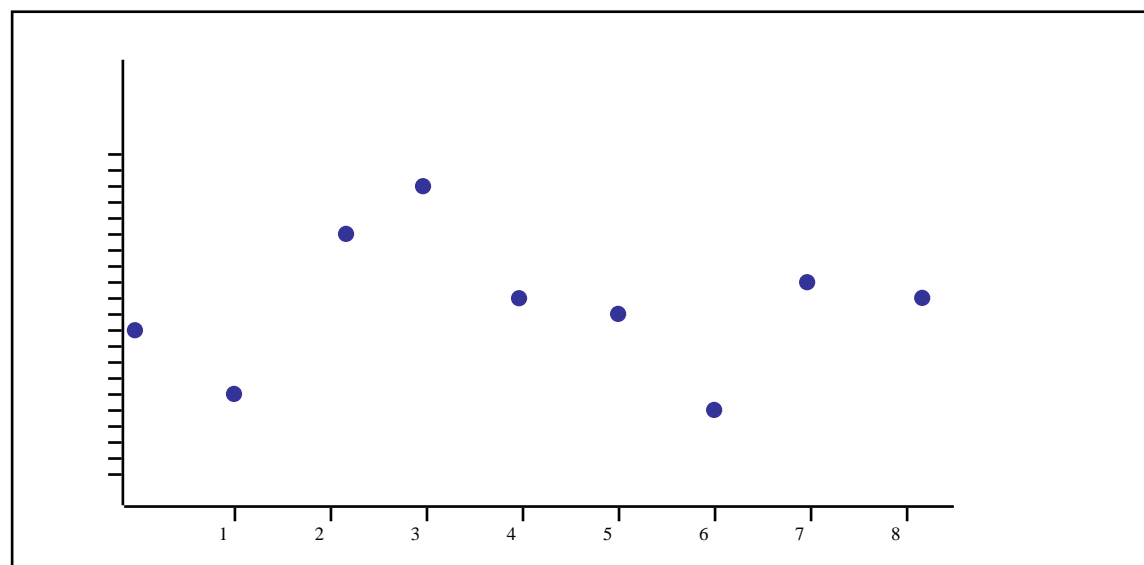
RIGHE

DI TESTO

MENO DI SETTE PAROLE PER OGNI RIGA

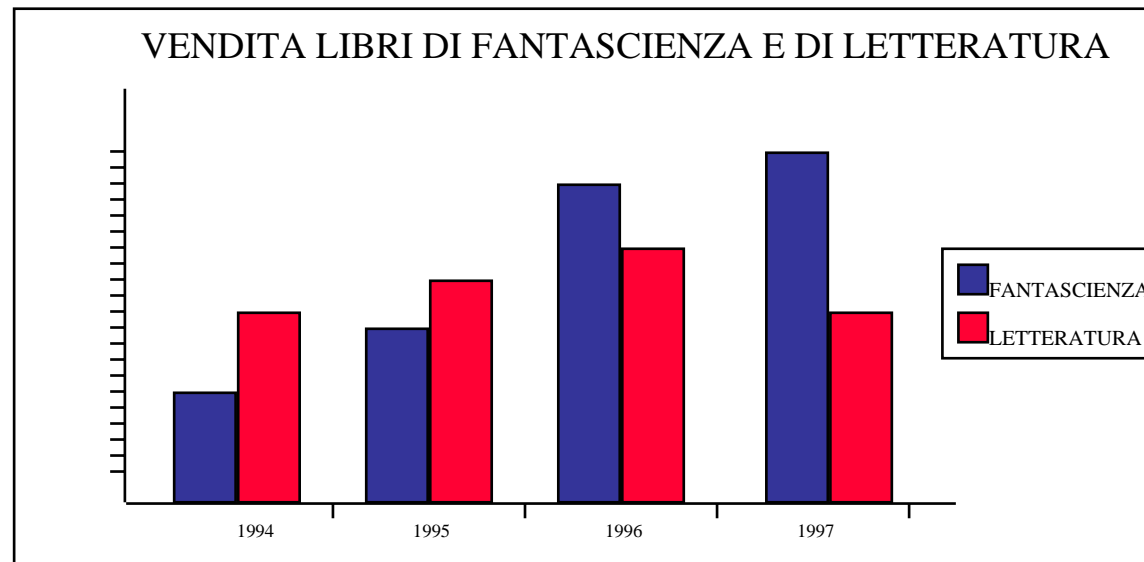
# GRAFICI A PUNTI

SERVONO AD EVIDENZIARE UN TREND  
RISPETTO AL TEMPO  
QUANDO QUESTO VIENE CONSIDERATO  
IN DETERMINATI ISTANTI



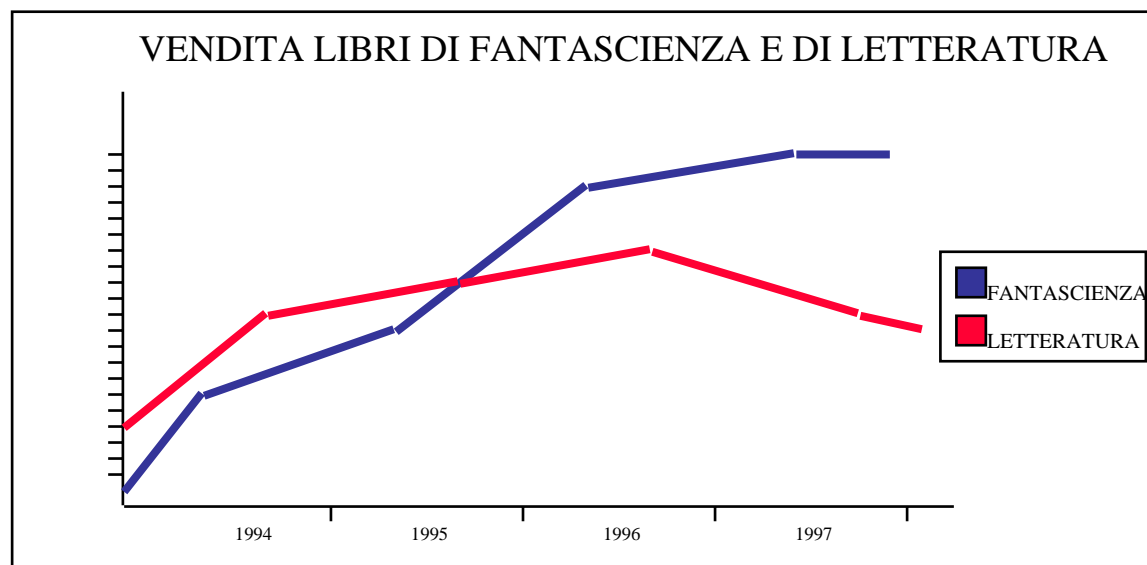
# ISTOGRAMMI

SERVONO AD ESPRIMERE LA FREQUENZA  
DEI VALORI DI UNA  
VARIABILE NUMERICA PER SOGGETTI  
RAGGRUPPATI IN CLASSI



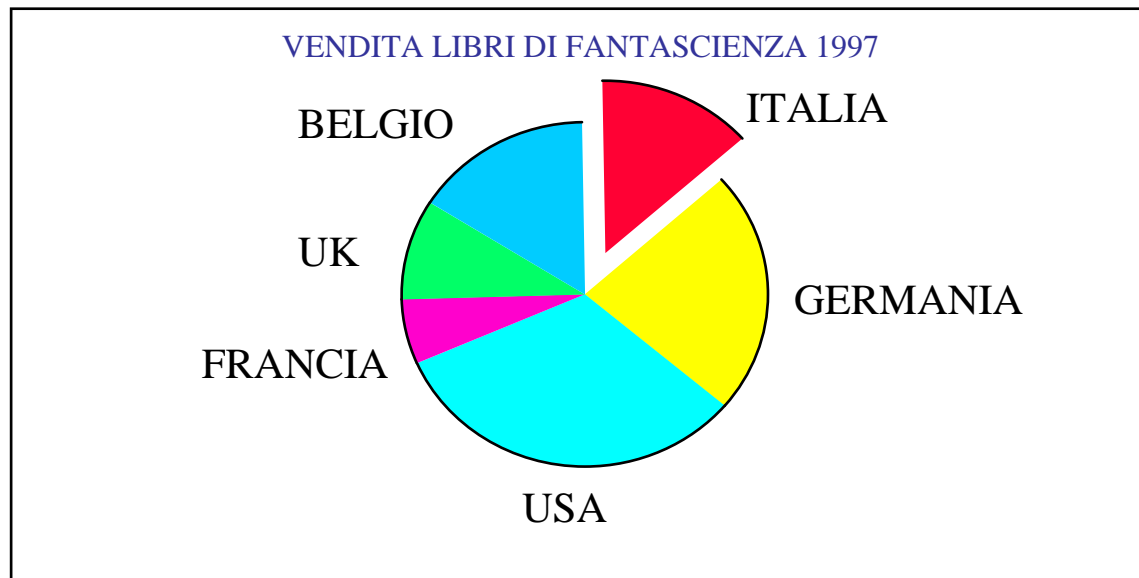
# GRAFICI LINEARI

SERVONO PER EVIDENZIARE UN TREND  
RISPETTO AL TEMPO PENSATO COME  
UNA VARIABILE CONTINUA

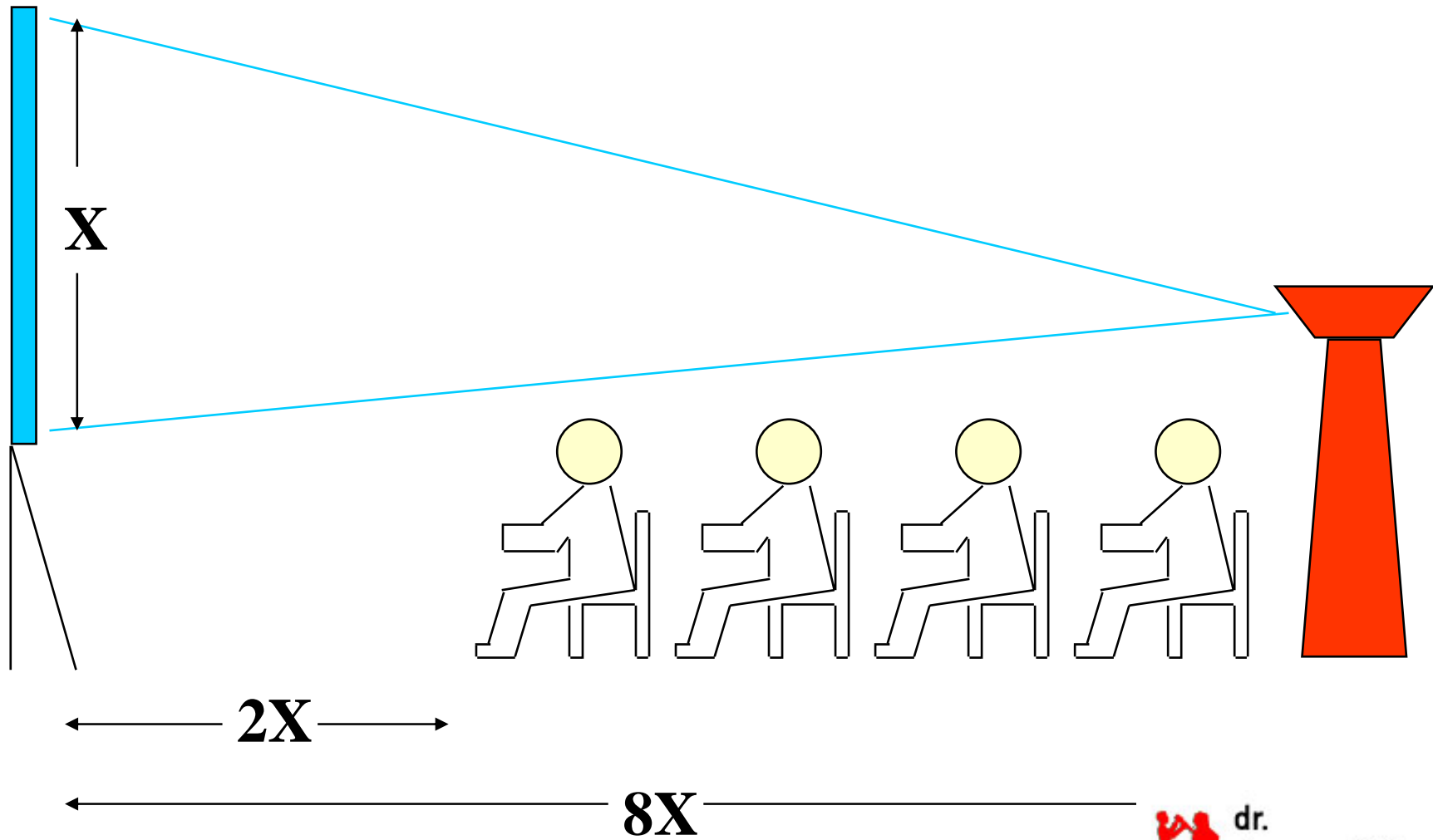


# GRAFICI A TORTA

SERVONO PER EVIDENZIARE LA PARTE  
RISPETTO AL TUTTO



# DISPOSIZIONE "SCENICA"

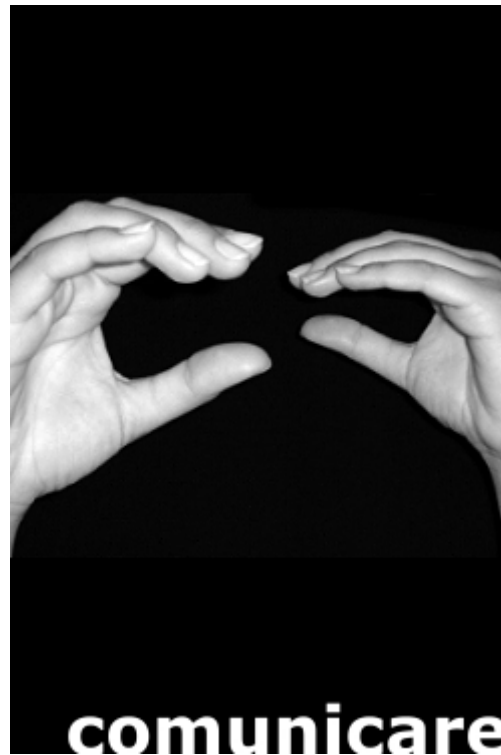


# ESERCIZIO 2: CON/VINCERE UN PUBBLICO...SCETTICO



# COMUNICARE IN PUBBLICO PROFESSIONALMENTE 3

PERSUADERE ED AFFASCINARE UNA PLATEA



# PRE-REQUISITI DEL PUBLIC SPEAKING



**3.**  
**ESSERE**  
**“TEATRALI”**

# REQUISITI ESSENZIALI DELLA TEATRALITA'

- *POSTURA*
- *GESTO*
- *MIMICA/SGUARDO*
- *VOCE (TONO, RITMO, VOLUME...)*
- *OCCUPAZIONE DELLO SPAZIO*

*In tre cose consiste  
la qualità delle  
parole: nel gesto,  
nel suono e nel  
significato*

Proverbio popolare

# ELEMENTI CHE INFLUENZANO IL NOSTRO LINGUAGGIO DEL CORPO

- *POSTURA*
- *GESTUALITA'*
- *ABBIGLIAMENTO*
- *ODORE*

- *MIMICA*
- *MOVIMENTO*
- *PROSSEMICA*
- *VOCE*

## A. LA POSTURA E IL "GROUNDING"



I PIEDI: UNO  
"SCOGLIO  
CONTRO  
IL MARE"...

- *GROUNDING: POSIZIONE BARICENTRICA*
  - *PASSO LENTO E SICURO*
- *EVITARE DI CAMMINARE CONTINUAMENTE*

## B. IL GESTO: PROTESI DELLA PAROLA



LE MANI:  
UNA "RACCHETTA  
DA TENNIS"...

- *GESTI MISURATI E NON VELOCI*
- *MEGLIO CON UNA SOLA MANO*
- *AUTOREVOLI (PALMO IN GIU')*
- *ESORTATIVI (PALMO IN SU')*

## C. LO SGUARDO: UN'ARMA A DOPPIO TAGLIO...



GLI OCCHI:  
LO "SPECCHIO  
DELL'ANIMA"...

- *GUARDARE TUTTI SENZA PRIVILEGIARE NESSUNO*
- *ENTRARE "IN CONTATTO" PER ALMENO UNO/DUE SECONDI MA MAI PIU' DI CINQUE...*
- *A FRONTE DI UN ALTO NUMERO DI PARTECIPANTI "DIVIDERE" LA SALA IN SETTORI*

## D. LA VOCE: IL CANALE DI TRASMISSIONE



LA VOCE: LO  
"STRUMENTO  
PERFETTO"...

- TONO "VIVO E MODULARE"
  - L'USO DELLE PAUSE
- VOLUME: + ...% A SECONDA DEL NUMERO
  - RITMO: 140/170 PAROLE AL MINUTO

## E. LA PROSSEMICA: GLI ANIMALI PIU' FORTI...



LO SPAZIO, UN  
NEMICO DA  
EVITARE O UN  
AMICO DA  
SFRUTTARE?

- ESSERE "A PROPRIO AGIO" NELLO SPAZIO
  - USARE LO SPAZIO PER DARE E RICEVERE CALORE
  - NON DARE LE SPALLE/NON TOCCARE

# RIASSUMENDO 1: CHIAREZZA NELLO SCOPO

## COLPIRE LA TESTA

- informare
- far capire

ESSERE  
ORGANIZZATI

COMUNICAZIONE  
RAZIONALE

## COLPIRE IL CUORE

- com-muovere
- motivare

## COLPIRE LA PANCIA

- allarmare
- scuotere

ESSERE  
MEMORABILI

ESSERE  
TEATRALI

COMUNICAZIONE  
EMOTIVA

## RIASSUMENDO 2: METTERSI IN GIOCO



## FASE 2: RIVEDERSI PER MIGLIORARSI



## 3 REGOLE D'ORO PER CONCLUDERE:

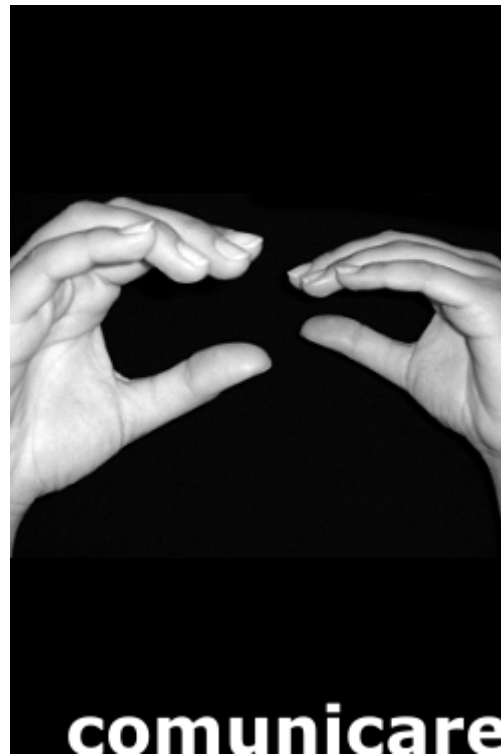
PIANIFICARE  
CON  
ACCURATEZZA

NON  
REPRIMERE  
LE  
EMOZIONI

METTERSI  
IN GIOCO

# COMUNICARE IN PUBBLICO PROFESSIONALMENTE 4

PERSUADERE ED AFFASCINARE UNA PALTEA

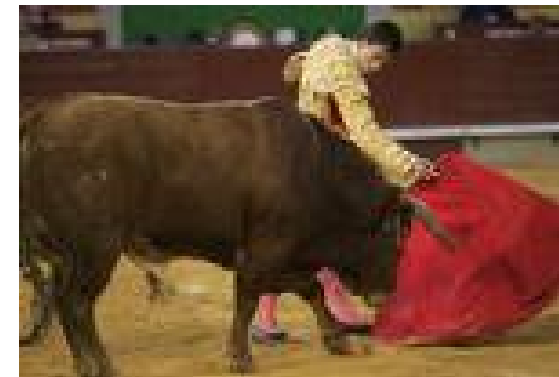


# **MODULO INTEGRATIVO: ESSERE SICURI DI SE' (ALCUNI SEGRETI PER RIUSCIRCI)**



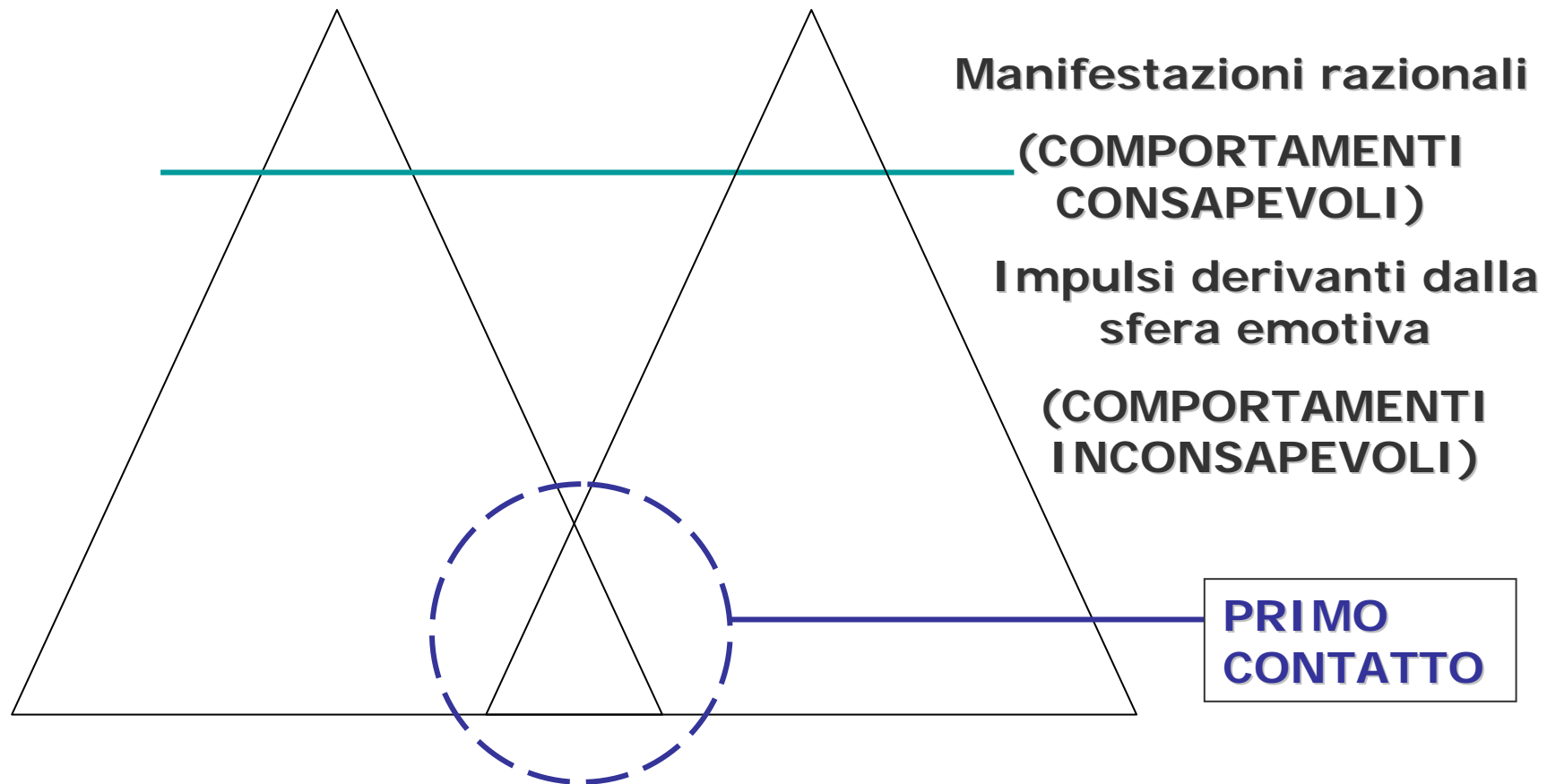
# COMUNICARE "SENZA PAURA" E' DIFFICILE...

PERCHE'?



# L'UOMO RAZIONALE E L'UOMO DI NEANDERTHAL

(L'essere umano in fase di approccio)



**PER COMUNICARE BENE, E RISULTARE  
CARISMATICI E CON-VINCENTI...**

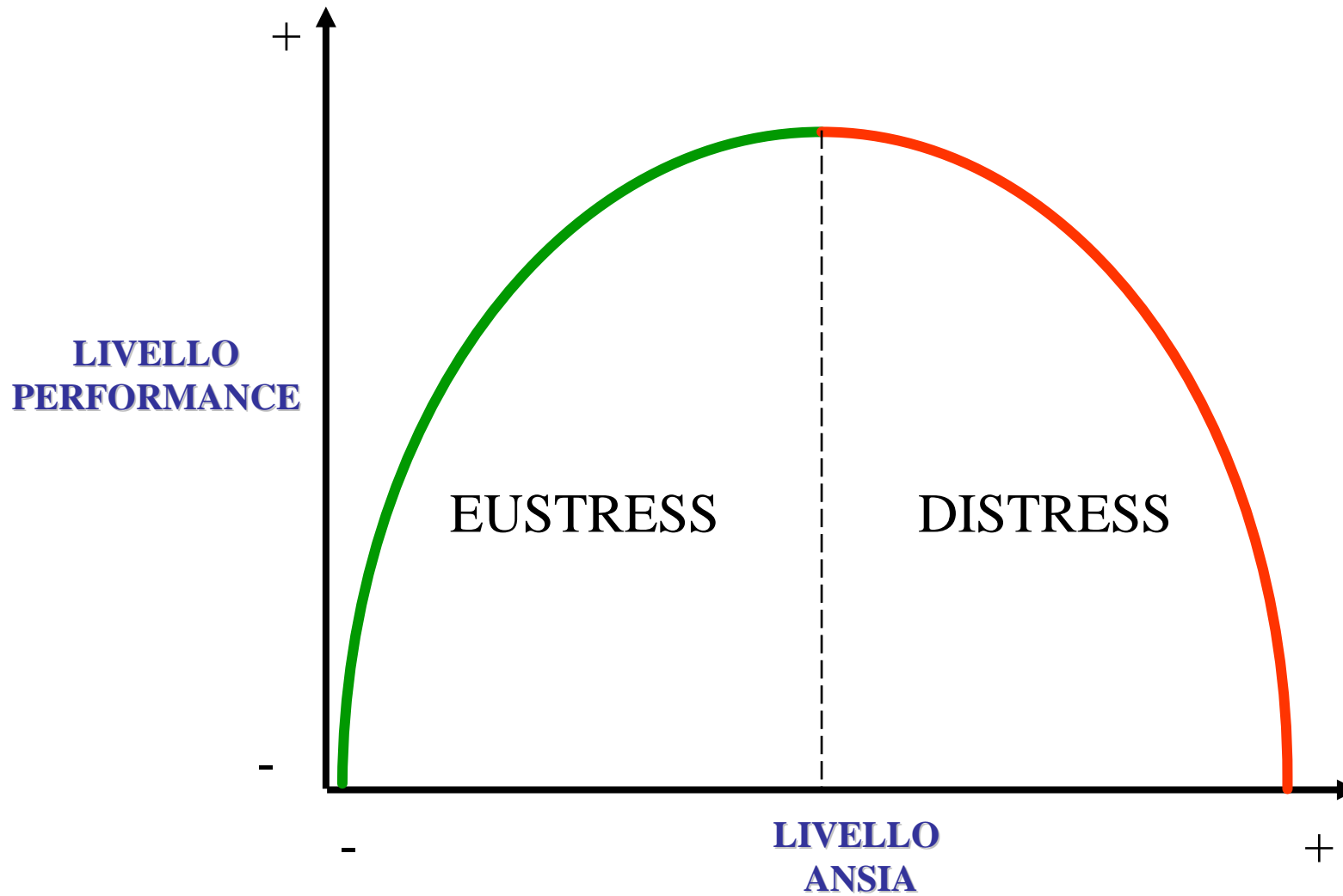
**Dobbiamo imparare a gestire  
l'ansia!**

# **L'ANSIA**

**L'ANSIA E' UNA SENSAZIONE SOGGETTIVA,  
NATURALE ED UTILE**

**PERMETTE DI PORRE L'ESSERE UMANO IN  
"PRE-ALLARME" DI FRONTE AD UN  
AVVENIMENTO NUOVO, DIFFICILE,  
IMPORTANTE O PERICOLOSO**

# Modello di Yerkes e Dodson



# LE MANIFESTAZIONI DELL'ANSIA

- **FRETTA, CONCITAZIONE**
- **NERVOSISMO, IRRITABILITA'**
- **RESPIRAZIONE AFFANNOSSA**
- **STANCHEZZA**
- **ROSSORE**
- **CONTRAZIONI MUSCOLARI**
- **SENSO DI VUOTO**
- **TACHICARDIA**
- **SUDORAZIONE ACCENTUATA**
- **ETC...**

# **GLI EFFETTI DELL'ANSIA**

- **IL PENSIERO E' CONFUSO**
- **LE PAROLE SI ACCAVALLANO**
- **DIMINUISCE IL CONTROLLO DEL TEMPO**
  - **SI ESASPERA L'ASPETTO EMOTIVO (AGGRESSIVITA', PAURA ETC...)**
  - **L'OBIETTIVO PRIORITARIO DIVENTA CONCLUDERE IL PIU' PRESTO POSSIBILE**
- **GLI INTERLOCUTORI POSSONO ESSERE VISTI COME LA CAUSA DELL'ANSIA E QUINDI STIMOLARE COMPORTAMENTI PASSIVI O AGGRESSIVI**

**TUTTE LE SITUAZIONI SOCIALI POSSONO  
DIVENIRE ANSIOGENE:**

**POICHE' COMPORTANO ESPOSIZIONE  
SOCIALE**

e quindi

**LA POSSIBILITA' DI ESSERE VALUTATI E  
FORSE GIUDICATI**

e

**IN CERTI CASI POSSONO METTERE A  
REPENTAGLIO IL SENSO DI IDENTITA', DI  
AUTOSTIMA E DI EQUILIBRIO**

# **L'ANSIA VA INVECE:**

**ACCETTATA**

**PER LA SUA FUNZIONE DI  
CONCENTRARE L'ENERGIA  
E L'ATTENZIONE**

**IDENTIFICATA**

**PER VERIFICARNE LA  
NATURA E LA SUA ATTUALITA'  
E REALISTICITA'**

**CONTROLLATA**

**PERCHE' NON SI TRAMUTI  
IN ANGOSCIA O PANICO  
RISCHIANDO DI INIBIRE LE  
CAPACITA' POSSEDUTE ED  
IL SUCCESSO DEL COMPITO**

# **1. ANSIA RELATIVA ATTUALE**

**E' IL TIMORE DI NON FARCELA,  
DI NON AVERE LE CAPACITA' NECESSARIE  
PER AFFRONTARE UN COMPITO PERCEPITO  
COME TROPPO DIFFICILE**

## **2. ANSIA RELATIVA AL PASSATO**

**E' UNA SENSAZIONE PIU' PROFONDA E ANTICA CHE, IN GENERE, HA POCO A CHE FARE CON LE REALI CAPACITA' E CON LA SITUAZIONE ATTUALE**

**E' MINACCIANTE PERCHE' CI RICOLLEGA A VISSUTI INFANTILI, VERI O PRESUNTI, DI FALLIMENTO: E' UN "ELASTICO" CHE CI RIPORTA EMOZIONALMENTE INDIETRO NEGLI ANNI**

## **...ANZICHE' ESSERE ORIENTATA A:**

- **ELABORARE UNA STRATEGIA**
- **CAPIRE L'ALTRO E LE SUE MOTIVAZIONI**
- **RISOLVERE I PROBLEMI E FRONTEGGIARE LE SORPRESE**
- **OTTIMIZZARE LE PROPRIE RISORSE PERSONALI E PROFESSIONALI**
- **RAGGIUNGERE L'OBIETTIVO**

## **2. ANSIA RELATIVA AL PASSATO**

### **I RIMEDI:**

**L'IDENTIFICAZIONE ED IL RICONOSCIMENTO DELLE VECCHIE PAURE PUO' PERMETTERE DI OSSERVARE LA SITUAZIONE ATTUALE COME DIVERSAMENTE CONNOTATA PER:**

- CAPACITA' POSSEDUTE**
- STRUMENTI A DISPOSIZIONE**
- POTERE E LIBERTA' DI SCELTA**

# **NEGLI STATI D'ANSIA:**

**L'ENERGIA INDIVIDUALE E'  
ORIENTATA  
VERSO SE STESSI, PER TENERE  
SOTTO  
CONTROLLO O REPRIMERE LE  
MANIFESTAZIONI DELL'ANSIA**

# ALLORA DOBBIAMO IMPARARE: IL CONTROLLO DELL'ANSIA

*PRIMA*

**ACCETTARLA COME UN FATTO NATURALE**

*Le persone non ansiose o sono molto esperte  
oppure spesso sopravvalutano se stesse o  
sottovalutano il compito*

*DURANTE*

**IRONIZZARE SULLE PROPRIE DIFFICOLTA'  
ESPLICITANDOLE, SDRAMMATIZZARE  
SENZA SVALORIZZARSI**