



Piessse

ANALISI DEI MODELLI E DELLE TECNICHE ALLA BASE DELLA PERSUASIONE

Stella Caldarelli
Maurizio Rizzuto

Dicembre 2021

ANALISI DEI MODELLI E DELLE TECNICHE ALLA BASE DELLA PERSUASIONE

*Stella Caldarelli, Maurizio Rizzuto
(Università Pontificia Salesiana)*

“Per avere in mano la propria vita, si deve controllare la quantità e il tipo di messaggi a cui si è esposti.”

Chuck Palahniuk¹

Introduzione

Viviamo in un'epoca in costante evoluzione, nella quale la modalità stessa di rapportarsi alla realtà muta velocemente di anno in anno. Tuttavia, tra le poche cose che restano costanti e che resistono al cambiamento, c'è l'uso della persuasione. Tramite essa è possibile infondere idee, concetti e modalità comportamentali nella mente dell'interlocutore. Utilizzando un termine proveniente dal linguaggio informatico, possiamo affermare che è effettivamente possibile “*hackerare*” la mente umana, con le dovute peculiarità legate alle caratteristiche individuali. Questo tipo di comunicazione non è di per sé né negativo, né positivo: siamo noi a scegliere come connotarlo, sulla base di come intendiamo utilizzarlo.

Ecco allora che il presente articolo mira ad analizzare il concetto di persuasione, studiandolo nella sua complessità e nelle sue numerose sfumature.

1. Definire la persuasione

La persuasione è un processo che consiste nell'uso della comunicazione al fine di indurre un cambiamento nelle credenze, negli atteggiamenti e nei comportamenti di un individuo. Consiste, quindi, nel condurre l'altro dove si desidera, senza che questi se ne accorga e dandogli, anzi, l'illusione di aver compiuto una libera scelta. Attenzione però: la persuasione non implica alcuna forma di coercizione, qualora fossero presenti forme di violenza, infatti, si parlerebbe di manipolazione mentale (Rizzuto, 2021).

¹ Chuck Palahniuk, Intervista a Evene.fr. il giorno 09/07/2012.

Al fine di analizzare al meglio il significato della definizione succitata, è necessario procedere all'analisi di alcuni contenuti propedeutici alla comprensione di questo macro argomento.

1.1. Cosa sono gli atteggiamenti e come modificarli

Un atteggiamento è una valutazione generica e duratura di persone, oggetti e situazioni, che si basa su informazioni che provengono dalla sfera cognitiva, affettiva e comportamentale (Hewstone, Stroebe, Jonas, 2015).

Un concetto cruciale da comprendere quando si parla di atteggiamenti, è che essi hanno in sé una componente valutativa: tramite essi esprimiamo dei giudizi, che possono essere di apprezzamento o di disprezzo, di approvazione o di disapprovazione, di sostegno o di sfavore riguardo una persona, un oggetto o un determinato contesto. In seguito, ricorriamo a tale valutazione per orientarci nel mondo. È quindi corretto affermare che gli atteggiamenti possiedono una grande rilevanza quando si tratta di adattarci alle dinamiche cui siamo esposti nella vita di tutti i giorni.

Entrando più nello specifico, è possibile constatare come, secondo modello multi-

componenziale, siano tre le componenti che costituiscono il costrutto che stiamo analizzando.

La prima componente è quella cognitiva e fa riferimento ai pensieri che associamo ad un determinato oggetto-stimolo. Viene svolta una considerazione ponderata delle caratteristiche che riteniamo essere, sulla base della nostra individualità, positive o negative. La seconda componente è quella affettiva: associamo ad un determinato stimolo, una determinata emozione. Quando facciamo esperienza di qualcosa, il nostro cervello collega l'esperienza al sentimento provato, in modo tale da sapere come comportarsi, qualora tale evento dovesse ripresentarsi. La terza componente, infine, è quella comportamentale e con ciò facciamo riferimento alle condotte passate o future assunte nei confronti di un oggetto-stimolo (Schietroma, 2020).

1.1.1. *Quando tendiamo a mantenere un atteggiamento*

Qualora volessimo modificare dei nostri atteggiamenti, sarebbe utile analizzare alcune difficoltà a cui potremmo andare incontro affrontando questo processo. Infatti l'uomo tende per sua natura a mantenere gli atteggiamenti che

ha acquisito tramite i condizionamenti esperienziali della propria vita. Per comprendere come mai ciò avvenga, è necessario specificare che ciò che è familiare suscita automaticamente in noi una reazione positiva. Se si analizza questo fenomeno da un punto di vista adattivo, si può notare il tentativo che la nostra mente fa di orientarsi in un mondo di stimoli sempre più numerosi e complessi, cercando di risparmiare energia e tutelando così se stessa. Se si analizza questo fenomeno da un punto di vista neuroscientifico, potremmo fare riferimento alla regola di Hebb: i neuroni che si attivano insieme, si collegano insieme e sopravvivono insieme. Di conseguenza quando il nostro cervello rafforza un collegamento, è estremamente probabile che tenda automaticamente a ripercorrerlo là dove si ripresentasse lo stimolo che l'ha originato (Sigel, 2014).

Un altro elemento da considerare è che i nostri atteggiamenti ci forniscono motivazioni affettive e cognitive per continuare a mantenerli. Una contro-argomentazione, però, potrebbe non bastare: tendiamo infatti per nostra natura, a filtrare le informazioni. A livello inconscio, talvolta, evitiamo di elaborare ciò che è in contrasto con quanto noi abbiamo appreso.

Infine, è necessario tenere a mente che le valutazioni preesistenti influenzano l'interpretazione dei nuovi eventi. In altre parole, noi analizziamo gli eventi utilizzando le conoscenze che già possediamo. Se, per esempio, usando termini cognitivisti, acquisiamo uno schema disfunzionale, esso influenzerà la nostra percezione riguardo le informazioni che ci dimostrano che la realtà potrebbe non essere come crediamo, distorcendola (Lingiardi, Gazzillo, 2014).

Quindi possiamo concludere affermando che effettivamente cambiare un atteggiamento può risultare estremamente complicato, ma non impossibile e questo lo sa bene chi pratica la persuasione.

1.1.2 Il cambiamento degli atteggiamenti

Un atteggiamento può cambiare, evolvendo in due modi diversi: con congruenza o con incongruenza. Nel primo caso, si rafforza: un atteggiamento verso un determinato oggetto-stimolo, se è negativo ad esempio, lo diventa ancora più e lo stesso avviene se è positivo. Nel secondo caso, invece, cambia valenza: diventa positivo se era negativo e viceversa (Schietroma, 2020).

Per riuscire a cambiare se stessi, la parola chiave è: “attenzione”. Attraverso essa, infatti, possiamo rilevare la presenza di un atteggiamento automatico ogni qual volta si presenta, in modo tale da rendere consapevole, e quindi modificabile, tale processo. Potrebbe però non risultare facile là dove non si capisce, o non si sa, a cosa si deve prestare attenzione e in tal caso l’aiuto terapeutico è un ottimo alleato. Sulla base di quanto asserito è quindi corretto affermare che la volontà individuale gioca un ruolo fondamentale nell’auto-determinarsi (Bellantoni, 2019).

1.2 Aspetti cognitivi del cambiamento degli atteggiamenti

Per definire cosa sia l’attività cognitiva, riportiamo la definizione che l’Enciclopedia Treccani fornisce:

«È l’insieme delle funzioni mentali di livello superiore che consentono a un organismo di raccogliere, immagazzinare ed elaborare informazioni provenienti dall’ambiente circostante, per adattarsi a esso» ("processi cognitivi" in www.treccani.it).

Comprendere questo è fondamentale per esplorare i processi che avvengono all’interno della mente umana quando cambia i propri schemi e le proprie valutazioni.

Leon Festinger è stato uno psicologo e sociologo statunitense che nel corso della sua carriera ha approfondito gli aspetti cognitivi del cambiamento degli atteggiamenti. Il risultato delle sue ricerche è meglio noto come “Teoria della dissonanza cognitiva”, secondo la quale la mente umana fatica enormemente a mantenere attive due rappresentazioni cognitive incoerenti tra loro (lo stesso accade con gli atteggiamenti). Quando tuttavia ciò avviene, viene prodotta dissonanza cognitiva, percepita come sgradevole a tal punto che, se diventa eccessiva, percepiamo l’impellente stimolo a ridurla (Wallace, 2017).

Si può così scegliere di abbandonare una rappresentazione in favore di un’altra, di giustificare noi stessi, cognitivamente o materialmente, chiamando in causa norme sociali che si addicano alla situazione. Oppure si può ricorrere a delle difese psicologiche di fronte al senso di colpa, alla tensione e all’imbarazzo provati. Occorre tuttavia specificare che, là dove la pressione esterna aumenta, la dissonanza cognitiva diminuisce, in quanto la responsabilità dell’azione viene attribuita all’esterno e quindi gli schemi interiori non entrano in conflitto (Anolli, 2012).

Esistono anche altre variabili cognitive che dobbiamo tenere in considerazione quando si

parla di cambiamento degli atteggiamenti. Tra queste possiamo citare le norme di condotta, le quali, quando presenti, influiscono sul nostro modo di elaborare le informazioni. Siamo infatti abituati sin da piccoli a conformarci alle regole sociali, così che infrangerle fa nascere in noi una sgradevole sensazione di vergogna o senso di colpa. Un'altra importante variabile da citare è l'abitudine: più a lungo possediamo un determinato atteggiamento, più questo si rinforza. In tal modo cambiare diventa estremamente difficile, in quanto comporta il costruire da capo un modo di pensare e comportarsi che era ben consolidato in noi. Collegato a questi concetti, vi è quello di "interesse". Con ciò intendiamo l'aspettativa che abbiamo che al nostro pensiero o comportamento seguirà un rinforzo. Infine, anche l'accessibilità di un determinato atteggiamento ha un forte ascendente su di noi. La facilità di richiamare una valutazione alla mente fa in modo che noi tendiamo a ricorrervi più spesso e così rinforziamo tale atteggiamento.

1.3 I principali modelli teorici sulla persuasione

La persuasione è un costrutto particolarmente complesso, la cui comprensione affonda le sue radici su molteplici e differenti

teorie, di seguito viene fornita una breve trattazione delle principali.

1.3.1 Il modello dell'elaborazione dell'informazione

Esistono diverse teorie che spiegano come il processo persuasivo si realizzi a livello pratico, come ad esempio le teorie dell'elaborazione sistematica, secondo le quali l'atteggiamento cambia a seguito dell'interazione della mente con il messaggio persuasivo.

A tal proposito andiamo ad analizzare il modello dell'elaborazione dell'informazione, ideato da McGuire (1968). Secondo l'autore il processo persuasivo attraversa cinque fasi prima di realizzarsi: attenzione, comprensione, accettazione, ritenzione, azione. Innanzitutto è necessario che la persona presti attenzione al messaggio che si desidera trasmettere, quindi la comunicazione da parte dell'emittente deve essere semplice ed efficace poiché, se il ricevente non comprende il messaggio, l'informazione non giunge alla terza fase prevista dal modello: l'accettazione. Questa è fondamentale ai fini della persuasione, infatti per incentivare il cambiamento è necessario cercare di far leva sulle credenze preesistenti nell'individuo e portarlo gradualmente a modificarle nella direzione desiderata. Bisogna far sì che il ricevente accolga

le nostre conclusioni, una volta che ciò è avvenuto, se il messaggio è passato in modo sufficientemente forte, la persona entrerà nella fase della ritenzione. In questa fase, citando Piaget, avviene a livello cognitivo il fenomeno dell'accomodamento, ossia l'individuo riorganizza le sue credenze includendo il messaggio che gli è stato trasmesso. Quindi si giunge all'ultima fase del modello di McGuire: l'azione. Qui diviene possibile osservare l'effetto pratico della persuasione, poiché la persona agisce come noi abbiamo desiderato che facesse (Hewstone, Stroebe, Jonas, 2015).

1.3.2. Il modello della risposta cognitiva

Questo modello è stato ideato da Greenwald e colleghi dell'Ohio State University (1968). Secondo questi studiosi, il processo persuasivo non è mediato unicamente dalla ricezione dell'informazione, come sostenuto da McGuire, bensì dai pensieri che si elaborano a partire dal messaggio ricevuto. Questo modello basa quindi la comprensione della persuasione sulle risposte cognitive che la mente elabora a partire da uno stimolo esterno. In questa ottica, la mente umana viene vista come ricettiva e dinamica, nonché come partecipante attiva alla comunicazione: sono

i pensieri autoprodotti a mediare il cambiamento dell'atteggiamento e non il messaggio in sé. In altre parole, un messaggio persuade se induce pensieri favorevoli collegati all'informazione presentata, viceversa se un messaggio suscita prevalentemente pensieri negativi nell'interlocutore, non sarà persuasivo.

1.3.3 Il modello della probabilità di elaborazione

Le teorie del processo duale della persuasione integrano quelle dell'elaborazione sistematica con i concetti di condizionamento persuasivo, di auto-persuasione e di modalità euristiche. Tra questi modelli troviamo quello della probabilità di elaborazione (ELM).

Secondo l'ELM quando veniamo posti di fronte ad un messaggio, dobbiamo decidere se accettare la posizione che viene presentata oppure no e nel fare ciò il processo di valutazione può avvenire tramite due vie: la via centrale o la via periferica.

Petty e Cacioppo (1986) sostengono che queste vie rappresentino due poli di un *continuum* e che è la modalità con la quale elaboriamo il messaggio a stabilire dove noi ci posizioniamo al suo interno. Per elaborazione si intende il grado di riflessione con cui affrontiamo il tema che ci viene proposto dall'emittente. La probabilità che

questo grado sia elevato dipende da due variabili: la motivazione e l'abilità di elaborazione, se queste sono alte, allora verrà adoperata la via centrale e l'elaborazione del messaggio sarà sistematica. Viceversa, se anche solo una variabile è scarsamente presente, allora è probabile che l'individuo ricorra ad una elaborazione cognitiva periferica, utilizzando scorciatoie cognitive per la valutazione.

1.3.4 *Il modello euristico sistematico*

Il modello euristico-sistematico (HSM) elaborato da Chaiken (1987), afferma che gli individui possono elaborare i messaggi in due modi: euristicamente o sistematicamente. Nel primo caso viene utilizzata un'elaborazione attenta del messaggio, nel secondo caso vengono utilizzate scorciatoie cognitive per valutarlo rapidamente. La convinzione alla base del modello è che gli individui cercano di ridurre al minimo l'uso delle risorse cognitive allo scopo di risparmiare energia mentale (principio di economia mentale).

Fin qui l'HSM risulta essere molto simile all'ELM, ma vediamo ora in cosa i due modelli si differenziano. Innanzitutto per l'ELM l'elaborazione del messaggio può avvenire lungo

un *continuum*: tra l'elaborazione sistematica e quella euristica sono presenti molte sfumature possibili. Per l'HSM, invece, l'elaborazione avviene o in modo sistematico o euristico: non sono contemplate le possibili vie di mezzo. Inoltre per questo modello, in condizioni di elevata abilità e motivazione, il valore informativo degli indicatori euristici e sistematici non si esclude a vicenda: entrambe le modalità di lettura della realtà coesistono. Secondo l'ipotesi additiva, infatti, gli indicatori euristici ed il contenuto del messaggio esercitano contemporaneamente effetti indipendenti sulla persuasione. Quindi un'ultima differenza la riscontriamo nell'interpretazione del ruolo delle spinte motivazionali multiple all'interno del processo di elaborazione dell'informazione. Per l'ELM la motivazione che influenza la lettura della realtà è una: avere un atteggiamento corretto, in nome di tale scopo l'individuo cerca di orientarsi verso messaggi che ritiene validi. L'HSM non nega tale teoria, ma la amplia, sostenendo che esistono altri due possibili scopi che la persona persegue: la motivazione legata alla difesa delle credenze nucleari e la motivazione legata al desiderio di comportarsi in modo socialmente accettabile.

2 Le principali tecniche di persuasione

Procediamo ora all'analisi delle principali tecniche cui è possibile ricorrere per utilizzare i complessi meccanismi della comunicazione persuasiva.

2.1. Il principio dell'amicizia-gradimento

Secondo il principio dell'amicizia-gradimento (Rizzuto, Schietroma 2021), le persone manifestano la tendenza ad acconsentire alle richieste fatte da amici o da persone che sono loro gradite. Infatti, ciò che è familiare non ci intimorisce e, di conseguenza, non suscita in noi particolari resistenze.

Quali sono le caratteristiche che permettono che qualcosa o qualcuno venga percepito come "gradevole" e quindi più facilmente assecondabile?

Robert Cialdini sostiene che siano cinque gli elementi che fanno in modo che lo stimolo ci si presenti sotto una luce "amichevole": la bellezza, la somiglianza, i complimenti, il contatto e la cooperazione, il condizionamento e l'associazione (Cialdini, 2010). Quando veniamo esposti a qualcosa o qualcuno che riteniamo essere bello, veniamo influenzati a livello inconscio da un fenomeno psichico chiamato "effetto alone": la percezione di un tratto è influenzata dalla

percezione di uno o più tratti dell'individuo o dell'oggetto. Per quanto concerne la somiglianza, invece, tendiamo a favorire chi ci assomiglia da un punto di vista fisico, caratteriale, di opinioni e di ambiente di provenienza. Questo avviene perché, come precedentemente esposto, ciò che è familiare ci rassicura. È stato inoltre dimostrato che essere a conoscenza dell'ammirazione che qualcuno prova per noi, ci lusinga e induce, quindi, la nostra mente ad attivare il principio di gradimento. Di conseguenza l'acquiescenza influenza i nostri processi cognitivi e ci rende sensibili ad eventuali attacchi da parte dei persuasori. Per quanto concerne poi il contatto e la cooperazione, si intende porre l'accento sul fatto che, quando veniamo esposti in modo ripetuto ad uno stimolo, tenderemo a valutarlo come familiare. Qualora il contatto susciti in noi stati affettivi positivi, saremo propensi a ripetere l'esperienza e ad abbassare le nostre difese cognitive. Ad esempio, questo avviene con le pubblicità che ci vengono proposte in modo ritmico, e che associano al prodotto canzoni e contenuti visivi gradevoli, per far familiarizzare l'individuo con il prodotto. È stato dimostrato inoltre che, all'interno di un contatto interpersonale, la cooperazione facilita l'attivazione del principio di amicizia-gradimento

(Hewstone, Stroebe, Jonas, 2015). Infine, l'associazione è un'arma potente, che fa sì che il cervello si abitui a rispondere ad un dato stimolo con una data risposta. Infatti, un abile pubblicitario o venditore, potrebbe far leva su questo tipo di meccanismo, per spingere un acquirente, in modo più o meno conscio, a comprare i suoi prodotti.

2.2. Il principio di reciprocità

Il principio di reciprocità si basa su una regola presente nelle nostre menti in modo implicito: "la regola del contraccambio". Secondo questa regola noi dobbiamo contraccambiare ciò che qualcun altro ci ha dato. Ad esempio, se una persona ci fa un favore, la società ci insegna che presto o tardi dovremo fare a nostra volta qualcosa per lei (Rizzuto, Schietroma, 2021).

Per gli umani creare una comunità che si basi sull'interdipendenza è utile ai fini della sopravvivenza della specie: le persone insieme sono più forti e hanno più risorse di un individuo singolo. Tuttavia, quando si coesiste, l'idea che avvengano degli scambi dai quali non si trae vantaggio è inconcepibile per l'uomo: così nasce il concetto di reciprocità. Con questa regola implicitamente presente all'interno del tessuto socio-culturale, le persone possono dare qualcosa

all'altro, senza perderla effettivamente, in quanto si ha la certezza che, se pur in forma diversa, ciò che abbiamo donato tornerà indietro. Quando non si contraccambia, si viola un vincolo sociale importante e quindi si prova una sensazione di sgradevolezza, causata dalla sensazione di essere disapprovati. L'efficacia del principio di reciprocità si basa, infatti, su due principi: il bisogno che l'individuo ha di avere una buona immagine di sé ed il principio del contrasto. Secondo quest'ultimo un'esperienza percettiva è qualitativamente dipendente dal vissuto relativo all'esperienza precedente: in presenza di due stimoli che si succedono, se il secondo differisce dal primo, noi tendiamo a vederlo diverso dal primo in misura maggiore di quanto lo sia realmente. (Cialdini, 2010).

Quando si parla di strategie di marketing, questa tecnica persuasiva è senz'altro degna di nota, poiché il suo uso è talmente semplice ed immediato, che è estremamente difficile notarla e difendersi da essa. In ambito commerciale ad esempio, tale principio può essere utilizzato tramite la tecnica del "ripiegamento dopo il rifiuto". Questa strategia consiste nel sottoporre l'altra persona ad una richiesta che è probabile non accetti, poiché assecondarla avrebbe per lei un costo eccessivo. Quindi, le si fa una seconda

richiesta, questa volta con una pretesa minore: l'altro vedrà questo cambio di proposta come un tentativo di andare incontro alle sue esigenze e in un certo qual modo ciò appare quasi come un favore, come una concessione che viene fatta. Così, spinto dalla regola del contraccambio, è probabile che accetti la seconda richiesta. Il trucco celato nella tecnica del ripiegamento dopo il rifiuto è che in realtà il persuasore mirava fin dall'inizio a far accettare la proposta numero due, in quanto la prima non era altro che una semplice esca.

2.3. Il principio di coerenza

Secondo il principio della dissonanza cognitiva, teorizzato da Festinger, noi abbiamo bisogno di essere coerenti con ciò che abbiamo già fatto, già detto e già pensato (Wallace, 2017). Perché sentiamo questa spinta verso la coerenza? Nella nostra società l'assenza di coerenza viene considerata un tratto negativo della personalità e all'interno dei rapporti umani la capacità di restare fedeli ad una posizione presa è estremamente importante: nessuno vuole circondarsi di persone sulle quali ritiene di non poter contare, né in ambito lavorativo, né all'interno della propria vita privata. Alla luce dell'utilità che l'appartenenza ad un gruppo può

avere da un punto di vista adattivo, veniamo educati alla coerenza, fino al punto che questa diventa in modo automatico parte dei nostri ragionamenti e dei nostri comportamenti. Inoltre, la mente umana è fedele al principio di economia: cerca di economizzare l'energia e gli sforzi cognitivi ogni qual volta le è possibile. Una volta fatta una scelta, attenersi alla decisione presa fa risparmiare alla mente la fatica di dover iniziare un nuovo ragionamento. Infatti, quando ci troviamo esposti ad uno stimolo precedentemente valutato, tramite l'uso della coerenza automatica, ci atterremo alla posizione scelta precedentemente nei confronti del dato stimolo.

Una tecnica utile per persuadere qualcuno, sfruttando il suo bisogno di coerenza, è la "tecnica del piede nella porta", che consiste nell'effettuare prima una piccola richiesta alla vittima ed una volta che quest'ultima ha acconsentito ad esaudirla, procedere con una seconda richiesta, affine alla prima, ma di portata maggiore. La persona così si trova "con le spalle al muro" per via del proprio bisogno di coerenza, in quanto il persuasore ha fatto in modo che questa si prendesse un impegno, se pur piccolo, al quale sente di dover rimanere fedele anche quando le costa di più accondiscendere alla richiesta. Questa tecnica è molto usata, ad esempio, dagli enti

benefici che sono alla ricerca di volontari e finanziatori.

Un'altra tecnica è quella cosiddetta “del colpo basso” (Rizzuto, 2021) per la quale viene fatta subito la richiesta cruciale, sottovalutandone l'entità e svelandone l'identità solo alla fine, dopo l'accettazione. Infine, è possibile ricorrere alla “tecnica dei quattro muri”: si pongono ad una persona tre domande alle quali si sa che risponderà in modo affermativo, infine la quarta domanda deve essere quella cruciale, alla quale, se vorrà mantenere la coerenza, dovrà acconsentire.

2.4. Il principio della riprova sociale

Un altro principio che utilizziamo in modo inconscio ed automatico per orientare la nostra percezione, è quello della “riprova sociale” (Cialdini, 2010). Secondo tale principio, uno dei mezzi a cui ricorriamo per decidere cosa considerare “giusto”, è ciò che pensano gli altri.

Per comprendere meglio questo concetto, può essere utile analizzare la teoria di Festinger sul bisogno di “chiusura cognitiva” (Schietroma, 2020), che si riferisce all'urgenza di ottenere risposte chiare ed immediate per poterle mantenere nel tempo. L'essere umano ha, infatti, insita in sé una vera e propria avversione nei

confronti della confusione, dell'incertezza e dell'ambiguità. La nostra mente ha bisogno di dati chiari, sulla base dei quali elaborare la realtà ed adattarsi in modo rapido ed efficiente. In seguito si sperimenta l'urgenza di mantenere nel tempo la chiusura cognitiva raggiunta, in modo tale da potervi ricorrere nuovamente, qualora le circostanze lo richiedessero.

Esistono due variabili che influenzano il manifestarsi del principio della riprova sociale: la prima è, il dubbio e la seconda è la somiglianza. Infatti, se chi agisce (o non agisce) ha delle caratteristiche in comune con noi, saremo più propensi ad imitarne il comportamento. Pensiamo, ad esempio, di trovarci di fronte ad una situazione di emergenza, se vediamo che le autorità specializzate stanno intervenendo, non ci avviciniamo. Viceversa, se sono persone simili a noi a prestare soccorso, saremo incentivati a comportarci in modo simile.

Come può essere sfruttato tale principio in ambito persuasivo? Pensiamo a quante volte i prodotti ci vengono presentati come “l'opzione che tutti scelgono” e così facendo attivano in noi la riprova sociale. Se un detersivo viene lanciato sul mercato come “la scelta di tutte le casalinghe” ed io sono una casalinga, mi sentirò spronata a compiere il medesimo acquisto.

2.5. Il principio di autorità

Secondo il principio di autorità, una persona tenderà a seguire i suggerimenti di una autorità che considera legittima (Rizzuto, 2021). Non è necessario che la persona in questione sia realmente una autorità a tutti gli effetti, basta che l'individuo lo ritenga tale. Questa è una sottile, ma fondamentale, distinzione, in quanto può comportare la nostra suggestionabilità a livello persuasivo. Solitamente, una autorità è tale poiché possiede qualcosa che gli altri non hanno: conoscenza, capacità e così via. Sin da piccoli impariamo che, assecondare le richieste di chi è più saggio di noi, è utile poiché in tal modo riusciremo ad evitare di compiere errori non utili al nostro adattamento o ai nostri scopi. Inoltre, è necessario specificare che ci viene insegnato che chi è "al comando" gestisce la distribuzione di rinforzi e punizioni, di conseguenza è nel nostro interesse assecondare il loro volere per ricevere quante più ricompense possibili.

Secondo Robert Cialdini (Cialdini, 2010) ciò che caratterizza un'autorità ai nostri occhi è una serie di simboli, più che i reali contenuti. In altre parole, affinché qualcosa ci appaia autorevole, basta esporci ad una rappresentazione che, nell'inconscio collettivo, viene associata ad una

condizione di potere. Questo fa sì che in noi si attivi immediatamente l'euristica dell'obbedienza all'autorità. Vediamo quali elementi dell'iconografia collettiva colleghiamo inconsciamente ad una figura di rappresentanza.

Innanzitutto, i titoli professionali creano una potente suggestione, che induce la persona a sperimentare un senso di rispetto e deferenza nei confronti dell'altro. Infatti, siamo abituati a percepire il nesso tra un titolo e lo *status* sociale che ne consegue: più importante è il titolo, più potente deve essere la persona. Di conseguenza, se una persona ci si presenta affiancando al proprio nome un'etichetta sociale di questo tipo, saremo spinti ad accondiscendere alle sue richieste.

Altri due simboli da riportare sono l'abito e gli ornamenti. Nella coscienza collettiva è presente il nesso "potere-abito", infatti da sempre chi ricopre un ruolo di comando viene agghindato con ornamenti che ai suoi sottomessi non è concesso portare. La particolarità di questo nesso "potere-abito" è che funziona interamente sul piano della comunicazione non verbale: basta osservare per dedurre chi comanda. Non è necessario, però, che abito ed ornamento siano affiancati per indurre suggestione: la particolarità di queste due variabili è data dal fatto che sono capaci di indurre l'effetto

desiderato anche individualmente (Barnard, 2002). Se poi sono affiancate, allora il principio di autorità verrà sperimentato in modo ancora più forte, l'effetto persuasivo si avrà da un venditore ben vestito, come anche da uno sconosciuto che indossa un camice bianco con uno stetoscopio al collo ma che non è un medico: non importa se queste persone siano reali o viste in una pubblicità, l'effetto sarà lo stesso (Cialdini, 2010).

2.6. Il principio di scarsità

Secondo il principio di scarsità, le opportunità ci appaiono più desiderabili quando la loro disponibilità è limitata (Cialdini, 2010). Quante volte è capitato di sentire crescere il nostro interesse verso una data attività o un determinato oggetto, solo perché ritenuti “esclusivi” o “di nicchia” e accessibili a pochi? Infatti, la scarsità aumenta il desiderio di qualcosa, perché opera una restrizione alla libertà di poterla avere. Alla base di quanto detto finora e del principio di scarsità, si trova un importante fenomeno psicologico, senza il quale, probabilmente, l'idea di perdita potenziale non avrebbe lo stesso effetto sulla nostra mente. Questo fenomeno prende il nome di “reattanza psicologica”: essa è una reazione spontanea che ogni individuo ha nei confronti di una restrizione

(vera o presunta) della propria libertà (Rizzuto, 2021).

Quindi se qualcosa è raro, o lo sta per diventare, vale di più. Per comprendere meglio quanto affermato, ricorriamo ad un esempio tratto da un episodio di vita quotidiana accaduto il 17 novembre 2020 (Galici, 18/11/2020). La Lidl aveva messo sul mercato un prodotto, rendendolo disponibile nei propri *store*, suscitando nei clienti un desiderio di acquisto ed un'euforia tale, da causare discussioni, spintonamenti e comportamenti aggressivi nei supermercati. L'oggetto causa di tanto scalpore altro non era che un paio di scarpe da ginnastica gialle, blu e rosse, dal valore di 12.99€, realizzate con materiali poco pregiati. Cosa può aver indotto le persone ad interessarsi così tanto ad un prodotto che normalmente non avrebbero nemmeno guardato? Ebbene, la Lidl aveva fatto sapere ai consumatori che quella linea di scarpe era in edizione limitata. Sulla base delle conoscenze fin qui acquisite, possiamo affermare che quello che è stato definito dai *social network* “Fenomeno Lidl”, ha basato la propria efficacia sul principio di scarsità. Inoltre, anche i clienti meno interessati, che però assistevano alla scena della razzia del prodotto da parte delle altre persone, erano spronate dal

principio della riprova sociale ad imitarne il comportamento.

Come sfruttare quindi il principio di scarsità? Tramite vendite dell'ultimo esemplare di un certo prodotto, vendite a scadenza, vendite a numero limitato. La regola è: rendi esclusivo e raro il tuo prodotto.

3 Usare la persuasione all'interno della relazione di aiuto

Il presente articolo è iniziato con una premessa riguardo la connotazione neutrale della persuasione. È proprio sulla base di ciò che si fonda la terza ed ultima parte di questo lavoro: analizziamo di seguito in che modo sia possibile utilizzare questo strumento nell'ambito della relazione di aiuto.

3.1. La comunicazione nella relazione di aiuto

È interessante analizzare il contributo di Watzlawick, il quale inizia il suo libro, "Il linguaggio del cambiamento", con un elogio alla potenzialità della comunicazione in ambito terapeutico. Egli afferma che, l'impiego di una determinata comunicazione interpersonale, può portare a cambiamenti psichici e fisici. Quindi, possiamo affermare che, quando si tratta della

comunicazione all'interno di una relazione di aiuto, la dimensione fisica non è scindibile dalla dimensione psichica: il benessere, scopo della terapia, coinvolge la persona nella sua totalità.

Prima di procedere con l'analisi di alcune strategie di terapia breve, che sfruttano il potere della comunicazione e di alcuni principi di persuasione da noi approfonditi, è necessario affrontare un breve *excursus* sulla struttura del cervello umano, per comprendere meglio i contenuti che seguiranno.

Il cervello è composto da due emisferi, sinistro e destro, ognuno dei quali in caso di commissurotomia è capace di lavorare autonomamente e ha delle proprie peculiarità. Nello specifico, l'emisfero sinistro viene definito l'emisfero della razionalità, in quanto qui ha sede la capacità di fare di conto, di ricorrere alla logica e di comprendere ed usare parole e contenuti verbali. L'emisfero destro è detto "emisfero creativo" o "emisfero muto", poiché grazie ad esso siamo in grado di comprendere la musica, o le configurazioni visivo-spaziali. Tuttavia, questo emisfero possiede capacità di linguaggio arcaiche o non sviluppate (Pinel, Barnes, Facchetti, 2018).

Tornando alla trattazione del nostro tema, possiamo affermare che, tramite l'uso della comunicazione in terapia, è possibile sfruttare le

differenze e l'unicità dei due emisferi per contribuire al benessere del paziente. Infatti, molto frequentemente le persone soffrono per la discrepanza che c'è tra l'immagine reale del mondo e quella che, secondo loro, dovrebbe essere. La logica di queste rappresentazioni ha sede, come abbiamo detto, nell'emisfero sinistro. Ecco allora che diventa possibile utilizzare le potenzialità dell'emisfero destro, per mutare le rappresentazioni disfunzionali che ci vengono proposte dall'emisfero sinistro. Esistono alcuni principi che guidano il funzionamento dell'emisfero creativo, come ad esempio il principio "*pars pro toto*": le parti di un insieme, in quanto facenti parte dello stesso, possono rappresentare il tutto. In terapia, è fondamentale comprendere e adattarsi all'immagine del mondo dell'altro, la quale può essere estremamente complessa: così, tramite l'analisi di piccole parti (*pars*) e la risoluzione delle stesse, si può influire significativamente sulla rappresentazione globale (*toto*). Un'altra importante considerazione da fare, riguarda "l'effetto-paradosso": i paradossi bloccano il funzionamento della logica analitica dell'emisfero sinistro, come un *bug* per un computer. Così, la soluzione tentata per risolvere il problema, è generata dall'emisfero razionale e genera il sintomo: tramite la prescrizione di un

sintomo si blocca, per effetto del paradosso, la soluzione tentata e di conseguenza anche il sintomo stesso. Infine, un terzo principio da citare, è quello del "*tertium non datur*": tra due alternative, secondo la logica dell'emisfero sinistro, una deve essere valida ed una no, non esiste una terza opzione. Questo può portare la mente a costruire rappresentazioni irrealistiche e disfunzionali della realtà, sulle quali è necessario operare una vera e propria ristrutturazione (Watzlawick, 2013).

In ambito terapeutico è possibile sfruttare tali principi, per far accettare al paziente delle prescrizioni comportamentali, il cui scopo è mostrare al cliente l'illogicità della propria rappresentazione mentale della realtà. Innanzitutto bisogna evitare che la persona si metta sulla difensiva e per evitare ciò sono validi alleati tutti i meccanismi persuasivi presentati in precedenza. Inoltre, le prescrizioni comportamentali devono trattare aspetti marginali (o almeno così deve credere il paziente) del problema presentato. Così la richiesta avanzata sembra innocua, ma in realtà il suo scopo non lo è, in quanto sfrutta il potere del principio *pars pro toto*. In questo modo si ottiene, tramite un abile uso delle parole, un effetto significativo e concreto sul benessere dell'individuo.

Abbiamo analizzato come la reattanza psicologica sia indissolubilmente legata al principio di scarsità, per cui dire ad un paziente “non puoi fare questo” o “la realtà è per forza così”, farà scattare in lui un rifiuto, generato dalla reattanza psicologica stessa (questo genere di frasi implica l’esclusione e quindi la privazione di altre possibilità, cioè della libertà di scegliere), che lo porterà a vagliare alternative che prima non avrebbe neanche considerato (Anolli, 2012). In questo modo, tramite l’uso di una persuasione terapeutica, si può aiutare il paziente ad ampliare la propria visione della realtà, a discapito del suo malessere. Infine, l’ultima accortezza da utilizzare, è quella delle “anticipazioni”: per avallare le difese del paziente e, allo stesso tempo, per dire qualcosa che le attiverrebbe, si può ricorrere alla strategia di anticipare verosimilmente ciò che suscita sdegno, giustificando il suo presentarsi. (Watzlawick, 2013).

Notiamo quindi, ancora una volta, quanto sia potente l’impatto delle parole sulla mente umana e come, se si possiede la competenza, si possano ottenere significativi risultati. In questo caso, tramite un abile uso della capacità di coniugare le parole, si ottiene la generazione di un clima di fiducia e di apertura da parte dell’emittente,

fondamentale affinché si instauri una salda alleanza terapeutica.

3.2. Come persuadere l’altro ad accettare stati d’animo positivi

Andiamo ora ad approfondire alcune tecniche utili cui poter ricorrere per favorire il benessere mentale dell’interlocutore.

3.2.1. *Suscitare nell’interlocutore stati affettivi positivi*

Il fattore affettivo è strettamente legato alle componenti cognitive e comportamentale presenti nella nostra mente. È corretto affermare che questi elementi sono parte di un insieme: cambiando una delle tre variabili, si alterano anche le altre. Quindi, l’umore di una persona influenza notevolmente il modo in cui essa percepisce il mondo intorno a sé ed il modo in cui si comporta di conseguenza. Avere uno stato d’animo positivo, permette all’individuo di relazionarsi ai propri pensieri ed azioni in modo funzionale (Grządziel, Pellerey, 2011).

Una buona strategia per riuscire ad alterare positivamente l’affettività di una persona è quella di suggerire all’inconscio dell’altro come deve sentirsi, stando attenti a non attivare in lui le difese cognitive. Si può, in questo modo, far

attivare una rappresentazione interna connessa a stati affettivi positivi. Nello specifico, esistono quattro tecniche cui poter ricorrere per ottenere l'effetto desiderato. La prima consiste nel fornire direttamente delle rappresentazioni interne alla mente dell'interlocutore. Ad esempio, dicendo "Potresti trovarlo interessante", suggeriamo alla mente inconscia che deve accendere la propria curiosità, in quanto sta per relazionarsi a qualcosa di interessante. Un'altra strategia è quella di "fornire un processo per le emozioni". Questa tecnica consiste nell'utilizzo di termini suggestivi legati ad uno stato d'animo che si desidera far provare all'altro (Allen, 2018).

Un'altra possibilità cui si può ricorrere è il "fare domande". Lo scopo è, tramite l'uso di domande mirate, attivare rappresentazioni che possono contribuire al benessere della persona alla quale ci rivolgiamo. Chiedere, ad esempio, "Cosa provi quando sei felice?", induce l'altro a cercare dentro di sé quale sia la rappresentazione corretta da fornire all'interlocutore. Così, se pur per poco, la rappresentazione cognitiva "felicità" entra in contatto con la mente. Infine, si può ricorrere ad una combinazione delle tre strategie precedenti (Lotto, Rumiati, 2007).

Esiste a tal proposito, uno schema PNL che si basa sulle considerazioni che abbiamo appena

analizzato: "*pensa a quanto <emozione positiva> proverai quando finalmente <ciò che vuoi che faccia, pensi o provi>*" (Allen, 2018, p. 128). È la semplicità di questo schema ad essere disarmante e questo aumenta le probabilità che la mente si lasci persuadere dal messaggio. Lo schema può essere utilizzato, ad esempio, in ambito motivazionale. Allo stesso modo, si può utilizzare il potere della persuasione e delle sue armi, per aiutare una persona ad uscire da uno stato d'animo negativo (Erickson, 1979). Uno schema utile in queste occasioni, è: "*(X) ancora. E questo perché (Y)*" (Allen, 2018, p. 131). X è il problema che la persona dice di avere, mentre Y è la ragione per cui il suo stato cambierà. La parola "ancora" implica che la persona si trova bloccata nel suo problema, ma Y è la soluzione. Così, di fronte ad una persona abbattuta perché, ad esempio, non riesce a fare qualcosa, le si può dire "So che ancora sei triste e questo è perché hai bisogno di imparare ad accogliere te stesso" (Allen, 2018, p. 131).

3.2.2. Far cambiare all'interlocutore direzione di pensiero

Abbiamo affermato che la componente affettiva, comportamentale e cognitiva della nostra mente, sono parti di uno stesso insieme.

Può allora essere utile imparare, non solo ad indurre stati affettivi positivi, ma anche pensieri positivi e funzionali.

Un modo efficace per aggirare le difese cognitive della persona e, al contempo incentivarla al ragionamento, è il seguente schema: *“il punto non è <il punto dell'altra persona>, ma <il mio punto> <e poi una domanda per portare la focalizzazione sull'argomento che interessa>”*. Ad esempio *“il punto non è come può cambiare l'altro, ma come puoi vivere meglio tu nella situazione che vivi. Come pensi di poter fare meglio?”* (Allen, 2018, p.138).

Lo schema comunicativo appena analizzato, che porta la conversazione ad un punto cruciale inteso a indurre un cambiamento nella direzione di pensiero altrui, può funzionare al meglio se combinato e preceduto dalla tecnica di parafrasi e verbalizzazione (Colasanti, Mastromarino, 1994).

3.3. Come persuadere l'altro a prendere una direzione utile per sé

All'interno del nostro quotidiano, è possibile ricorrere al funzionamento del principio di amicizia e del principio di autorità, per migliorare il benessere mentale.

3.2.3. principio di amicizia nella relazione di aiuto

Il principio di amicizia si basa sull'euristica: "se si comporta come un amico, non posso deluderlo", oppure: "siccome è un amico, non voglio deluderlo e quindi faccio ciò che dice" (Cialdini, 2017).

A tal proposito, occorre specificare che il gruppo, gli amici e più in generale i legami affiliativi, vengono percepiti dalla nostra mente, come dei legami adattivi. Infatti, una rete sociale è una rete di risorse, motivo per cui ha ragione di esistere questa euristica, la quale ci invita ad assumere atteggiamenti che ci consentono di restare nel gruppo (Rizzuto, Schietroma, 2021).

Tuttavia, questa tipologia di schema cognitivo può portare la persona che ne fa esperienza, a vivere situazioni e circoli viziosi disfunzionali per il suo benessere.

A tal proposito, è necessario acquisire consapevolezza circa il fatto che il principio di amicizia è solo un prodotto mentale e non ha prove reali: una persona che è realmente nostra amica, rispetta e accoglie i nostri bisogni. Se dire “no” all'altro significa perderlo, allora non si parla più di “legame affettivo”, ma di “vincolo coercitivo”, il quale fa leva sulla minaccia implicita <Se non fai come dico io, ti lascio

solo>. Questo tipo di ragionamento emotivo fa leva sulla paura individuale di perdere quell'affiliazione adattiva che abbiamo analizzato all'inizio di questo paragrafo (Cialdini, 2009).

Come aiutare la persona vittima di questo circolo vizioso, a prendere una direzione utile per sé? La chiave è la consapevolezza. Con ciò si intende la conoscenza profonda di questo meccanismo e di come esso influenzi la nostra vita nel quotidiano. In questo modo, quando l'euristica si attiva, l'individuo può riconoscere ciò che accade nella sua mente e relazionarsi in modo proattivo (Cialdini, 2017; Frauenstein, Flowerday, 2020).

3.2.4. principio di autorità nella relazione di aiuto

Il principio di autorità riguarda l'attribuzione del ruolo di potere ad un individuo che presenta elementi che lo facciano sembrare tale, anche se realmente non è detto che lo sia (Goldstein, Martin, Cialdini, 2010; Cialdini, 2017; Cialdini, 2009; Buchanan, 2020).

Questo principio, può essere utilizzato come uno strumento di difesa, divenendo un utile mezzo per proteggere il proprio benessere. Nello specifico, sono due le modalità alle quali è possibile ricorrere. La prima riguarda "la verifica di responsabilità": se l'individuo che si ritiene sia un'autorità, è veramente un esperto in quel dato

ambito di conoscenza, allora dovrebbe provare un senso di responsabilità verso chi è meno esperto e, quindi, dovrebbe essere disponibile a condividere la propria conoscenza. Questo si rivela particolarmente utile qualora l'individuo che si è investito del ruolo di figura autorevole, in realtà non lo sia: in tal caso, infatti, la persona non metterà in atto un atteggiamento di responsabilità (Rizzuto, Schietroma, 2021).

La seconda modalità con cui si può utilizzare il principio di autorità a proprio favore, va utilizzata quando si ha la sensazione di essere "forzati" o, in altre parole, quando si sta subendo un attacco manipolatorio. In questo caso, la strategia si basa sull'affidarsi a qualcuno che, prima di noi, ha imparato a riconoscere il dato pericolo e ha già sviluppato le capacità e le difese per farvi fronte. Occorre specificare, in questo caso, che la difficoltà risiede nello sviluppare l'abilità di discernere, in modo veloce e sotto la pressione dell'attacco manipolatorio, chi è realmente la persona a cui sia il caso di rivolgersi. Quando siamo spaventati, infatti, ci affidiamo ai nostri legami di attaccamento e siamo spinti da questo sistema motivazionale a cercare il contatto con le proprie figure di attaccamento (Santrock, Rollo, 2017). Per figura di attaccamento di attaccamento (F.d.a.), si intende una persona ritenuta in grado di

fronteggiare il mondo in maniera adeguata, nei confronti della quale si sperimenta una necessità di vicinanza e alla quale si ritiene di potersi rivolgere in caso di difficoltà. Tuttavia, non è detto che tale figura sia realmente dotata delle capacità necessarie a fronteggiare l'attacco manipolativo: occorre, allora, saper operare una valutazione quanto più possibile razionale, per dirigere la nostra richiesta di aiuto alla persona più adeguata alla situazione (Rizzuto, Schietroma, 2021).

Conclusioni

All'interno del presente lavoro è stato definito ed analizzato il concetto di persuasione, la quale è stata definita, come “un processo che consiste nell'uso della comunicazione al fine di indurre un cambiamento nelle credenze, negli atteggiamenti e nei comportamenti di un individuo”. La persuasione consiste, quindi, nel condurre l'altro dove si desidera, senza che questi se ne accorga e dandogli, anzi, l'illusione di aver compiuto una libera scelta (Rizzuto, 2021).

Nella seconda parte di questo lavoro, osservando i risvolti pratici che l'uso della persuasione può avere nel contesto del quotidiano individuale, si è compreso come essa operi nei “punti ciechi” della nostra mente: le euristiche. Queste, in quanto

strategie cognitive concrete e differenti da un ragionamento logico operato tramite la via centrale di elaborazione (Schietroma, 2020), permettono al nostro cervello di non essere sopraffatto dalla mole consistente di stimoli provenienti dall'ambiente. Allo stesso tempo, però, ci rendono vulnerabili agli effetti della persuasione. A tal proposito, sono stati approfonditi i sei principi della persuasione di Robert Cialdini, i quali possono influenzare notevolmente i processi mentali, anche nel quotidiano. Divenire coscienti di come queste strategie cognitive funzionino e agiscano, permette di ampliare la consapevolezza personale delle motivazioni che ci spingono ad agire o a prendere determinate decisioni.

In tal senso, lo studio della persuasione costituisce in sé un grande strumento di difesa dagli attacchi di chi la vuole usare su di noi. Permette, infatti, di portare l'attenzione sulle euristiche cui ricorriamo in modo automatico per orientarci, traslandole così su un livello di maggiore consapevolezza della mente. In tal modo, i “punti ciechi” succitati, diventano un po' più visibili e quindi tutelabili.

Infine, nell'ultima parte dell'articolo, si è cercato di raggiungere l'obiettivo di maturare un concetto di persuasione non solamente definito da un'accezione negativa, tipica del senso comune,

ma legato all'osservazione di come essa possa essere utilizzata per scopi più elevati del solo tornaconto personale. Infatti, all'interno di questo lavoro, si è giunti a definire la persuasione sia come un fenomeno complesso, sia come un'"arma" neutrale, cui poter ricorrere in sede terapeutica per incentivare il benessere del paziente.

A tal proposito, particolarmente eloquenti sono le parole di Giuseppe Prezzolini:

“Il persuadere può essere un'arte o semplicemente una tecnica. L'arte del persuadere, in quanto arte, non ha altro fine se non quello della persuasione; come la pittura non ha altro fine che quello di dipingere e cessa d'essere arte o pittura quando vuole moralizzare o insegnare (...).” (Prezzolini, 1907, p. 16).

Quindi, siamo noi a stabilire il fine dei nostri scambi interpersonali e, qualora si intendesse utilizzare la persuasione all'interno della relazione di aiuto, essa sarebbe un valido alleato nell'interazione con le difese cognitive del paziente. A tal proposito sono state analizzate diverse tecniche utili per migliorare il benessere del prossimo.

Si è così giunti al conseguimento dell'obiettivo primario di questo lavoro: acquisire una maggiore coscienza dei processi legati alla persuasione che avvengono intorno e dentro di noi, riconoscendo l'utilità di questa forma di comunicazione nella relazione di aiuto, ai fini dell'*empowerment* e della difesa del benessere mentale personale.

Per citare questo articolo, il riferimento bibliografico è:

CALDARELLI, S., RIZZUTO, M. (2021). Analisi dei modelli e delle tecniche alla base della persuasione. *Piesse* (www.rivistapiesse.it) 7 (12-3).

RIFERIMENTI BIBLIOGRAFICI

- AA,VV. (2006). *Potere, influenza, persuasione: vendere le proprie idee e far accadere le cose*. Milano: Etas.
- ALLEN, S. (2018). *Tecniche proibite di persuasione, manipolazione e influenza utilizzando schemi di linguaggio e tecniche di PNL. Come persuadere, influenzare e manipolare utilizzando schemi di linguaggio e tecniche di PNL*. CreateSpace.
- ANOLLI, L. (2012). *Fondamenti di psicologia della comunicazione*. Bologna: Il Mulino. [seconda edizione].
- BARNARD, M. (2002). *Fashion as communication*. New York: Routledge Taylor & Francis Group
- BAUMEISTER, R. E - BRATSLAVSKY, E. - MURAVEN, M. - TICE, D. M. (1998). Ego Depletion: Is the Active Self a Limited Resource? *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 74, No. 5, 1252-1265
- BEER, M. (1998). *Convincere gli altri: la sottile arte della persuasione*. Milano: Franco An-geli.
- BELLANTONI, D. (2019). *Religione, spiritualità e senso della vita. La dimensione trascendente come fattore di promozione dell'umano*. Milano: FrancoAngeli.
- BIANCHI, C. – VASSALLO, N. (Edd.), (2005). *Filosofia della comunicazione*. Bari: Editori Latreza.
- BORELLI, M. (2019). *Metodi di manipolazione. Conversazioni di successo, mezzi di retorica e protezione da influenze mirate*. Independently published.
- BORG, J. (2010). *Persuasione, l'arte di convincere le persone*. Milano: Tecniche Nuove.
- BROCCOLI, A. (2012). *La comunicazione persuasiva. Retorica, etica, persuasione*. Brescia: Editrice La Scuola.

- BUCHANAN, T. (2020). Why do people spread false information online? The effects of message and viewer characteristics on self-reported likelihood of sharing social media disinformation. In «*PLOS ONE*, <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0239666>».
- CAVAZZA, N. (2009). *Comunicazione e persuasione*. Bologna: Il Mulino.
- CIALDINI, R. (2009). *Teoria e pratica della persuasione. Capire la persuasione per esercitarla positivamente e difendersi dai manipolatori*. Ugnano, Bergamo: Alessio Roberti Editore.
- CIALDINI, R. (2009). *Teoria e pratica della persuasione*. Ugnano: Alessio Roberti Editore.
- CIALDINI, R. (2010). *Le armi della persuasione. Come e perché si finisce col dire di sì*. Milano: Giunti.
- CIALDINI, R. (2017). *Pre-suasione*. Firenze: Giunti.
- COLASANTI, A. – MASTROMARINO, R. (1994). *Ascolto Attivo. Elementi teorici ed esercitazioni per la conduzione del colloquio*. Roma: IFREP.
- DILENSCHNEIDER, R. (2005). *Esercizio del potere e arte della persuasione*. Milano: Bompiani.
- ERICKSON, M.H. - ROSSI, E.L. - ROSSI, S.I. (1979). *Tecniche di suggestione ipnotica*. Roma: Astrolabio-Ubaldini.
- FRANTA, H. – SALONIA, G. (2019). *Comunicazione interpersonale. Teoria e pratica*. Roma: LAS
- FRAUENSTEIN, E. D. - FLOWERDAY, S. (2020). Susceptibility to phishing on social network sites: A personality information processing model. In «*Computers & Security*», 94.
- GALICI, F. (18/11/2020). Ecco che cosa c'è davvero dietro alla "storia" delle scarpe di Lidl, in «*Il Giornale.it*» <<https://www.ilgiornale.it/news/cronache/ecco-cosa-c-davvero-dietro-storia-delle-scarpe-lidl-1904148.html>>.
- GARDNER, H. (2005). *Cambiare idea: l'arte e la scienza della persuasione*. Milano: Feltrinelli.

- GENSINI, S. – CIMATTI, F. (Edd.), (1999). *Manuale della comunicazione. Modelli semiotici, linguaggi, pratiche testuali*. Roma: Carocci editore S.p.A.
- GIANNINI, A. – TIZZANI, E. (2011). *La manipolazione mentale nei gruppi distruttivi*. In «Rivista di Criminologia, Vittimologia e Sicurezza» 5 67-84.
- GOLDSTEIN, N. - MARTIN, S. - CIALDINI, R. (2010). *50 segreti della scienza della persuasione*. Milano: TEA.
- GRZĄDZIEL, D. – PELLERÉY, M. (2011). *Educare. Per una pedagogia intesa come scienza pratico-progettuale*. Roma: LAS. [seconda edizione].
- GUBINELLI, M. (2021). *Corso di Psicologia della Comunicazione Sociale*. Roma: Università Pontificia Salesiana.
- HEWSTONE, M. - STROEBE, W. - JONAS, K. (2015). *Introduzione alla psicologia sociale*. Bologna: Mulino.
- HOGAN, K. (2010). *La psicologia della persuasione. Come convincere gli altri a pensarla come te*. Milano: Gribaudi.
- LIBET, B. (2004). *Mind Time, Il fattore temporale della conoscenza*. Milano: Raffaello Cortina Editore.
- LINGIARDI, V, - GAZZILLO, F. (2014). *La personalità e i suoi disturbi. Valutazione clinica e diagnosi al servizio del trattamento*. Milano: Raffaello Cortina Editore.
- LIS, A. – STELLA, S. – ZAVATTINI, G. (1999). *Manuale di Psicologia Dinamica*. Bologna: Mulino.
- LORI, A. (2012). *L'arte della comunicazione*. Bruno Editore.
- LOTTO, L. – RUMIATI, R. (Edd.), (2007). *Introduzione alla psicologia della comunicazione*. Bologna: Il Mulino. [seconda edizione].

- MAZZUCHELLI, L. (2019). *Fattore 1 % piccole abitudini per grandi risultati*. Giunti Psychometrics, Firenze.
- MILANI, B. (1990). *Plagio, circonvenzione, seduzione: considerazioni critiche e osservazioni dalla pratica clinica*. In atti del convegno “La persuasione socialmente accettata, il Plagio e il lavaggio del cervello”.
- MORELLI, R. (2020). *Tecniche proibite di manipolazione mentale. Come convincere le persone, influenzare le loro decisioni e diventare un comunicatore carismatico e irresistibile*. Piemonte: Amazon.
- NARDONE, G. (2015). *La nobile arte della persuasione. La magia delle parole e dei gesti*. Milano: Ponte alle Grazie di Adriano Salani Editore
- OLIVERIO FERRARIS, A. (2010). *Chi manipola la tua mente? Vecchi e nuovi persuasori: riconoscerli per difendersi*. Firenze: Giunti.
- PACKARD, V. (1973). *I persuasori occulti*. Torino: Einaudi.
- PINEL, J. – BARNES, S. – FACOETTI, A. (Ed.), et al. (2018). *Psicobiologia*. Milano: Edra. [decima edizione].
- PNL. (7 marzo 2021). Wikipedia, L'enciclopedia libera. Tratto il 7 marzo 2021, 12:01 da <https://it.wikipedia.org/wiki/Programmazione_neurolinguistica>.
- PREZZOLINI, G. (1907). *L'arte di persuadere*. Firenze: Francesco Lumachi Editore.
- RAMPIN, M. (2005). *Al gusto di cioccolato: come smascherare i trucchi della manipolazione linguistica*. Firenze: Ponte alle Grazie.
- RIZZUTO, M. (2021). *Esercitazione di Psicologia Sociale*. Roma: Università Pontificia Salesiana.

- RIZZUTO, M. – SCHIETROMA, S. (2021). La comunicazione persuasiva e manipolatoria: analisi degli strumenti di difesa a partire dai principi persuasivi di Robert Cialdini. (*in fase di pubblicazione*).
- SANTROCK, J. - ROLLO, D. (Ed.), (2017). *Psicologia dello sviluppo*. Milano: McGraw-Hill Education. [Terza edizione].
- SCHIETROMA, S. (2020). *Corso di Psicologia Sociale*. Roma: Università Pontificia Salesiana.
- SCHIETROMA, S. (2001). *L'automatismo nei processi mentali di ordine superiore*. In «Psicologia Psicoterapia e Salute» 7. P. 127-128
- SCILLIGO, P. (2009). *Analisi transazionale socio-cognitiva*. Roma: Editrice LAS.
- SIGEL, D. (2014). *Mappe per la mente. Guida alla neurobiologia interpersonale*. Milano: Raffaello Cortina Editore.
- TAYLOR, K. (2008). *Brainwashing: La scienza del controllo del pensiero*. Roma: Castel-vecchi Editore.
- TONI, A. (2012). *Psicologia della comunicazione. Tra informazione persuasione e cambiamento*. Milano: LED.
- VANNONI, D. (2012). *Manuale di psicologia della comunicazione persuasiva*. Torino: Utet Università.
- WALLACE, P. (2017). *La psicologia dell'internet*. Milano: Raffaello Cortina Editore.
- WATZLAWICK, P. (2013). *Il linguaggio del cambiamento. Elementi di comunicazione terapeutica*. Feltrinelli.
- ZOGMAISTER, C. - CASTELLI, L. (2006). La misurazione di costrutti impliciti attraverso l'Implicit Association Test, in «*Psicologia Sociale*» No.1.