



Piessse

**L'INFLUENZA SOCIALE E LA PERSUASIONE
COME FATTORI DETERMINANTI
NELLA PUBBLICITÀ E NELLA PROPAGANDA**

Davide Pecoriello

Gennaio 2022

L'INFLUENZA SOCIALE E LA PERSUASIONE COME FATTORI DETERMINANTI NELLA PUBBLICITÀ E NELLA PROPAGANDA

Davide Pecoriello
(Università Pontificia Salesiana)

L'individuo all'interno della società è immerso in un incessante conflitto tra diverse fonti di comunicazione contrastanti; Ad opera di aziende ed organizzazioni a fini commerciali, oppure di partiti e organizzazioni politiche si è quotidianamente e contemporaneamente sottoposti ad innumerevoli messaggi persuasivi. La persuasione può avere innumerevoli obiettivi: indirizzare le scelte del consumatore verso determinati prodotti a discapito della concorrenza, come nel caso della pubblicità, o ideologizzare le persone verso una fazione politica tramite la propaganda. Nonostante la diversità dei contesti e dei modelli con i quali la persuasione agisce, il soggetto alla quale è indirizzata si trova ad essere in una condizione svantaggiata, nella quale è difficile difendersi. Il presente lavoro si pone come obiettivo il delineare, tramite l'analisi di contesti concreti (pubblicità e propaganda politica), le tecniche e le finalità della comunicazione persuasiva, sia che essa avvenga a

fini commerciali sia politici. L'obiettivo dell'ultima sezione del lavoro è quella di dimostrare, che la persuasione programmatica ad opera di istituzioni pubbliche o private non è ineluttabile, bensì è possibile ricorrere a tecniche per poter far fronte a situazioni di manipolazione, in cui il pensiero originale e creativo è messo in pericolo da influenze esterne.

Nel trattare l'influenza sociale e la persuasione è importante comprendere come mai esse abbiano luogo, così da poter quantificare la loro pervasività sociale. Nella maggior parte dei casi avviene di essere condizionati, poiché si ha bisogno di informazioni riguardo atteggiamenti, azioni e comportamenti da attuare in situazioni ambigue (Hewstone, Stroebe, Jonas, 2015).

Questo accade in particolare modo in situazioni nelle quali l'individuo non è pienamente sicuro della propria condotta o del proprio pensiero. Nelle situazioni di incertezza è più probabile che si

seguano le orme di propri simili che si trovano nella stessa situazione (Cavazza, 1996). Può accadere che nonostante il singolo individuo non cerchi in alcun modo di persuadere altre persone, influenzi il gruppo unicamente con la mera esposizione alla sua azione. In questo caso è possibile parlare di influenza sociale accidentale, nella quale i nostri comportamenti, atteggiamenti o credenze riguardo una situazione, vengono cambiati e distorti dalla semplice presenza di altri individui (Allport, 1954).

La pubblicità

Nel XX secolo la pubblicità rappresenta uno dei territori nei quali i cittadini vengono maggiormente esposti alle strategie persuasive. La funzione cardine della pubblicità è quella di preparare il possibile acquirente all'approccio con l'oggetto pubblicizzato, evidenziandone pregi, utilità ed innestando meccanismi cognitivi che lo rendano desiderabile (Attanasio, 2002). La necessità di investire risorse economiche nella pubblicità, deriva dal fatto che gli esseri umani, nel ruolo di consumatori, trovandosi nel momento dell'acquisto davanti ad innumerevoli varianti dello stesso prodotto, propendano spontaneamente verso quello più familiare senza compiere una valutazione ponderata riguardo la propria scelta (Cavazza, 2009). La

pubblicità si fonda sull'obiettivo di spostare l'atteggiamento delle persone verso la posizione presentata (Vecchia, 2003).

Publicizzare un prodotto significa persuadere il pubblico a modificare favorevolmente il proprio atteggiamento verso il prodotto presentato e successivamente indurlo all'acquisto; L'efficacia della pubblicità è valutata dall'effettiva esteriorizzazione dell'atteggiamento del consumatore.

Riassumendo l'analisi di Zancchi (1999) sui principali approcci teorici di strategie pubblicitarie è possibile rintracciare un elemento di imprescindibile similarità tra i diversi modelli:

- l'articolazione del processo inizia con la presentazione del messaggio persuasivo sollecitando il target della comunicazione a svolgere delle valutazioni cognitive (processo *covert*);
- l'azione pubblicitaria viene reputata efficacemente conclusa nel momento in cui l'atteggiamento sviluppato si tramuta nell'azione di acquisto (processo *overt*).

L'interconnessione dei due momenti dell'azione persuasiva pubblicitaria è spiegata alla luce della relazione tra atteggiamento favorevole verso il prodotto e il derivante comportamento di acquisto. In termini generali, esiste una relazione tra atteggiamento e comportamento, ponendo il primo come possibile predittore del secondo. Le modali-

tà tramite le quali questo processo avviene vengono analizzate dalla *teoria dell'azione ragionata*, il *modello MODE* ed il *modello RIM*.

Fishbein e Ajzen (1975) formularono un modello interpretativo dei comportamenti umani, partendo dall'intenzione che il soggetto si augurava di ottenere mettendo in atto l'azione stessa. Secondo i due ricercatori (1975), che denominarono tale modello *teoria dell'azione ragionata*, per determinare che cosa muova il comportamento, è necessario analizzare l'intenzione alla base del comportamento attuato. Con intenzione, Fishbein ed Ajzen (1975), definiscono un costrutto multicomponentiale composto da due fattori: gli atteggiamenti e le norme soggettive. Gli atteggiamenti sono formulati dal soggetto secondo le aspettative correlate all'attuazione dell'atteggiamento e il valore che esse hanno per la persona. Il valore implica una speculazione riguardo all'importanza che l'atteggiamento ricopre nel sistema di credenze personale, mentre l'aspettativa è inerente alla valutazione messa in atto dal soggetto capace di discriminare se una determinata azione frutterà le conseguenze favorevoli e ricercate o meno. L'atteggiamento, secondo questa prospettiva, ha carattere mutevole, determinandosi secondo la sommatoria del valore e dell'aspettativa (Hewstone, Stroebe, Jonas, 2015). Le norme soggettive

sono le costellazioni di credenze individuali che il soggetto va creandosi, nel corso dello sviluppo, riguardo a quello che gli altri significativi, come genitori, amici o il gruppo sociale di appartenenza, pensano riguardo il comportamento in esame. La componente normativa insita nell'intenzione del soggetto è composta da due elementi: la *credenza normativa* e la *motivazione*. Il primo elemento esplicita la percezione soggettiva riguardo a come gli altri significativi si aspettino che si agisca, mentre con motivazione si intende la volontà del soggetto di rispettare tale aspettativa (Hewstone, Stroebe, Jonas, 2015).

Il modello MODE ha origine dalla speculazione di Fazio (1990). Il termine MODE deriva dall'acronimo di *motivation and opportunity as determinant of behavior*, ponendo l'attenzione sulla motivazione intrinseca al soggetto e l'opportunità esterna ad esso, ma soggettivamente percepita, come indicatore determinante nella predizione di un comportamento. Secondo tale modello, solamente in circostanze nelle quali il soggetto attinga l'intenzione di compiere un'azione da una motivazione sufficientemente forte e abbia opportunità ambientali e personali adeguate, potrà mettere in atto un comportamento basato su una valutazione razionale e ragionata delle informazioni disponibili (Hewstone, Stroebe, Jonas, 2015). Nel

caso in cui non si verificano le condizioni sopracitate, si teorizza (Fazio, 1990), che gli elementi predittivi del comportamento possono essere prettamente rintracciati negli atteggiamenti maggiormente accessibili sincronicamente allo svolgimento dell'azione. L'accessibilità di un atteggiamento, è determinata dalla facilità con cui esso viene richiamato alla memoria a discapito di altri, spiccando e rivelandosi come dominante in specifiche situazioni. Generalmente, più è forte l'associazione oggetto-valutazione e più l'atteggiamento nei confronti di quell'oggetto è accessibile alla memoria (Hewstone, Stroebe, Jonas, 2015). La pubblicità mira a creare uno stato di familiarità verso prodotti o marchi, cercando di associare all'oggetto presentato la valutazione più positiva possibile dei consumatori (Cavazza, 2009).

Successivamente all'elaborazione dei modelli precedentemente descritti, Track e Deutsch (Hewstone, Stroebe, Jonas, 2015), proposero un ulteriore modello, che analizza il comportamento estrapolandolo da due distinti sistemi interagenti tra loro. Il primo sistema analizzato è quello *riflessivo*, capace di guidare il comportamento tramite considerazioni speculative sopra a fatti concreti ed informazioni disponibili alla razionalità del soggetto, mentre il secondo è quello *impulsivo*, basato su

associazioni automatiche a disposizione dell'individuo (Hewstone, Stroebe, Jonas, 2015). I due processi risultano operare in maniera coordinata, con una prevalenza del *sistema riflessivo* in circostanze in cui ad essere richiamato è un atteggiamento cosciente dell'individuo, al contrario un'attivazione più probabile del *sistema impulsivo* per atteggiamenti contenuti in forma più implicita all'interno dell'individuo.

La pubblicità, inoltre, può essere vista come un'*influenza sociale deliberata*. Con Influenza sociale deliberata si intende la ricerca mirata da parte di un persuasore (nello specifico l'emittente pubblicitaria), di indurre l'attuazione di un'azione in un altro soggetto, a prescindere che esso ne sia precedentemente d'accordo o meno. Questo tipo di influenza spesso consiste nel far accettare ad un soggetto, una richiesta che altrimenti non verrebbe accettata. L'obiettivo ricercato è l'*acquiescenza* del soggetto riguardo alla richiesta. Con acquiescenza si intende la risposta affermativa ad una richiesta, proposta da chi influenza, senza che avvenga un effettivo cambiamento dell'atteggiamento nella vittima (Cialdini, 1995). La compiacenza che si genera all'interno del soggetto, investito dal messaggio persuasivo, è solo apparente e temporanea, limitata alla richiesta proposta dalla fonte che cerca di influenzare. Un ulteriore obiet-

tivo di chi cerca di influenzare, è modificare stabilmente l'atteggiamento della vittima, facendogli interiorizzare il messaggio proposto così da diventare parte organica del sistema di valori e credenze.

Nel caso più comune l'influenza sociale deliberata è interpersonale ed utilizzata nelle vendite. I venditori solitamente non hanno intenzione di cambiare stabilmente la percezione del soggetto, ma sono interessati a creare uno stato di acquiescenza, nel minor tempo possibile, così da poter concludere la vendita. Il primo obiettivo del venditore, o segnale d'allarme per la vittima, consiste nella ricerca da parte del primo di un'identificazione con il bersaglio, creando così un ponte relazionale tra i due (Cialdini, 2013).

Gli esperti pubblicitari, inoltre, utilizzano messaggi dotati di una forte componente emotiva. Nella pubblicità è possibile riscontrare diversi elementi che spingono il target della comunicazione a comportamenti che non rispecchiano il suo modo di essere. Questo è possibile grazie al coinvolgimento emotivo che va instaurandosi durante la visione di contenuti, facendogli provare paura, disgusto ed altre emozioni che visceralmente muovono il comportamento. La straordinaria efficacia di atti persuasivi che mirano ad attuare un coinvolgimento emotivo deriva dalla struttura del

cervello umano. Innescare reazioni emotive, equivale ad attivare aree del cervello come l'ipotalamo e l'amigdala, le quali intervengono in maniera massiccia, una volta attivate, nelle decisioni, nella memoria e nell'elaborazione delle risposte emotive (Alonso, 2019). In particolare modo l'amigdala, risulta essere un centro di gestione predominante delle emozioni, poiché se stimolata eccessivamente, è capace di disinnescare i meccanismi cognitivi coscienti a favore di risposte automatiche apprese, collegate all'emozione che si sta sperimentando.

Successivamente alla proposta di acquisto, che può essere accolta o meno, è possibile imbattersi nella situazione in cui la stessa pubblicità sottolinea che il suddetto prodotto non sarà per sempre disponibile e l'unico modo per poterlo possedere, deriva dalla celerità con cui si effettua l'acquisto. In questo caso il ricevente della comunicazione, bombardato da diversi stimoli, sarà costretto a prendere una decisione in poco tempo, offuscando così le proprie capacità razionali a favore di decisioni dettate dall'emotività, le quali spesso risultano essere impulsive e non rispecchiando le reali necessità (Cialdini, 1995). La stessa pressione viene utilizzata anche all'interno delle promozioni a tempo limitato, le quali spingono il consumatore ad effettuare scelte basandosi esclusivamente sul-

la scarsità del prodotto e non sulla sua effettiva utilità (Rampin, 2005). Questo stratagemma pubblicitario è riconducibile al principio di scarsità (Cialdini, 2009). Esso viene utilizzato, inoltre, nelle pubblicità che suggeriscono inadeguate scorte di prodotto a fronte di un'ingente richiesta di mercato. La presentazione di una situazione in cui il prodotto viene molto richiesto, induce due conseguenze:

- in primo luogo il consumatore rinforza il proprio desiderio di acquisto nella certezza che anche altre persone hanno già effettuato tale acquisto e ne sono soddisfatte;
- inoltre viene emotivamente assalito dal presentimento, essendoci una richiesta molto elevata, che tale oggetto scarseggi e non sia più possibile acquistarlo in futuro.

Oltre a questo aspetto, la pressione viene incrementata anche dall'uso della ripetizione. La ripetizione permette al messaggio di essere richiamato alla memoria frequentemente e quindi di instaurarsi in maniera dominante all'interno dell'apparato cognitivo dell'individuo, orientando le sue scelte di acquisto (Cialdini, 2009).

La propaganda

Lo psicologo tedesco Serghej Ciacotin (1964) definì la propaganda come un espediente costruito

scientificamente da partiti democratici e regime dittatoriali al fine di smuovere attivamente le coscienze dei cittadini, agitandoli e frastornandoli emotivamente, così da ottenere grandi sconvolgimenti sociali ed emotivi (Ciacotin, 1964). I grandi sconvolgimenti emotivi indicati da Ciacotin, si declinano in due azioni distinte: i movimenti di massa e il voto. Con movimenti di massa si intendono lo svolgimento di manifestazioni di piazza, sommosse rivoluzionari, atti sabotatori verso obiettivi mirati con lo scopo di destabilizzare l'opinione pubblica mettendo in mostra la potenza distruttiva del movimento politico. Il voto, al contrario, è la declinazione democratica del movimento di piazza, nel quale i leader politici vengono eletti dai cittadini secondo indici di gradimento che non necessariamente rispecchino le loro competenze amministrative (Ciacotin, 1964).

La propaganda oltre ad essere il mezzo tramite il quale raggiungere l'egemonia politica, è anche il mezzo con il quale la forza politica in carica può mantenere una forte unità tra i propri militanti e sostenitori, attuando una concreta influenza anche sui cittadini in disaccordo, dovendo scegliere se conformarsi alle idee del partito ed essere accolto nell'*in-group* o, nei casi più estremi, entrare a far parte dell'*out-group*.

Con influenza della maggioranza, si intende il tipo di pressione sociale che intercorre tra un individuo ed un gruppo egemone. La dinamica principale che si instaura tra il soggetto e il gruppo di maggioranza è il conformismo. Il soggetto per mimetizzarsi all'interno del gruppo e ricevere approvazione è spinto a conformarsi alla costellazione di tratti che caratterizzano il gruppo, traslando la propria individualità all'interno delle aspettative condivise.

Con conformismo si intende la pressione attuata, la fine di adeguare le idee del singolo a quelle del gruppo di maggioranza. La natura del conformismo concerne il rendere omogenee tra più individui le medesime inclinazioni politiche, sociali e comportamentali.

Il conformismo può essere osservato secondo più punti di vista, rispettivamente se lo si voglia vedere come fenomeno positivo o negativo. Dal punto di vista pessimistico è possibile osservare che con il conformismo la natura creativa ed intrasoggettiva dell'individuo viene diluita all'interno della realtà sociale alla quale appartiene, vincolandola a opinioni, idee e comportamenti per lo più condivise dal gruppo di maggioranza al quale si omologa. Volendo osservare il fenomeno da un punto di vista etologico, essa ha una valenza positiva, poiché rimane il modo più veloce a disposizione

dell'individuo, per essere incluso all'interno del gruppo sociale più forte. I vantaggi derivanti dall'appartenere ad un gruppo di maggioranza sono molteplici, ma riassumibili nella protezione che l'individuo riceve dall'ambiente sociale. In un sistema in cui vige prevalentemente conformismo è più probabile che ci sia riluttanza al cambiamento sociale e sia prediletto il mantenimento dello *status quo*. All'interno dei gruppi di maggioranza, vigono le dinamiche di confronto: l'individuo compara le caratteristiche personali con quelle del gruppo, uniformandosi ad esse e prescindendo dall'analisi del contenuto.

L'obiettivo della propaganda è quello di attuare un'influenza sociale deliberata verso la popolazione, tramite la definizione di un *in-group* ed un *out-group* e polarizzando congruamente le masse verso le opinioni del partito. L'influenza sociale deliberata fa riferimento ai meccanismi che intercorrono tra un individuo ed entità esterne, le quali per svariati motivi, hanno vantaggio nel plagiare e persuadere l'individuo verso determinati atteggiamenti. Questo fenomeno è prettamente analizzato alla luce delle dinamiche che intercorrono tra i gruppi, sia che essi siano di minoranza o di maggioranza e nei processi decisionali (Cavazza, 1996).

Con polarizzazione si indica la tendenza a prendere decisioni all'interno del gruppo che non rispettino la media delle opinioni dei singoli membri, bensì che siano sbilanciate (o tendano) verso l'opinione dei partecipanti nella sua interezza. Le opinioni dei singoli membri influenzano la direzione verso la quale avverrà la polarizzazione, ma nel caso non ci sia concordanza è il singolo ad adeguare la propria visione a quella del gruppo. In linea generale, lo studio della polarizzazione del gruppo si affermò grazie agli apporti di Moscovici e Zavalloni (1969), i quali osservarono, dai risultati delle loro ricerche, una particolare tendenza dei singoli individui a mantenere la propria idea di partenza, ma estremizzandola dopo aver avuto un confronto con il gruppo. Studi successivi di Burnstein e Vinokur (1977), proposero alcuni motivi per cui questo processo potesse avere luogo. In primo istanza si è notato l'impatto di argomentazioni persuasive coerenti con la visione predominante nel gruppo. La ripetizione della medesima argomentazione, con l'aggiunta di elementi di novità che tenessero alta la concentrazione dei membri della conversazione, si è notato, essere una strategia persuasiva estremamente efficace. Nel comprendere come mai avvenga la polarizzazione, è importante sottolineare come sia rilevante per l'individuo, che esprime pubblicamente la

propria opinione, il ruolo dell'appartenenza al gruppo (Turner 1991). La polarizzazione del gruppo permette di sottolineare le differenze tra *out-group* ed *in-group*: rendendo desiderabile per l'individuo appartenere al secondo, anche a costo di assumere posizioni drastiche, ma diffusamente accettate dai membri del gruppo (Turner 1991). Inoltre, la teoria del confronto sociale di Festinger (1954) risulta utile per comprendere il fenomeno della polarizzazione. Secondo Festinger (1954) i membri di un gruppo tendono a confrontare se stessi, le proprie opinioni e le proprie credenze con quelle del gruppo, alimentando il desiderio di essere inclusi ed accettati all'interno di esso. È facilmente intuibile che le idee tendano ad uniformarsi verso una posizione facilmente condivisibile da tutti i membri. Meyers e Kaplan (1976) attribuiscono l'estremizzazione delle idee alla necessità, dei membri del gruppo, di proporre argomentazioni alternative ed originali, ma sempre socialmente accettabili. Tramite la ricerca di argomentazioni originali, ma socialmente accettate e desiderabili, si attua il processo di estremizzazione delle idee (Hewstone, Stroebe, Jonas, 2012).

I diversi regimi dittatoriali condividono l'idea secondo la quale non è necessario mettere al corrente della verità i cittadini, ma è necessario filtrare e proporzionare arbitrariamente le informazioni, in

modo tale da riferire soltanto i fatti e gli avvenimenti proficui al regime. Data la molteplicità dei mezzi di comunicazione utilizzati nella propaganda e le diverse emittenti che sono in grado di promulgare azioni persuasive, le tecniche utilizzate sono molto variegata, ma riassumibili in alcuni principi ricorrenti:

- la ripetizione del messaggio persuasivo;
- la capacità di singoli leader carismatici di rivolgersi direttamente alla popolazione;

La ripetizione è il cardine principale, intorno al quale girano tutte le azioni persuasive più efficaci (Ciacotin, 1964). La ripetizione di messaggi brevi, facilmente comprensibili ed accattivanti colpisce vividamente la massa. Illustrare motivazioni immediate ed accompagnarle da una massiccia ripetizione del contenuto, permette di persuadere l'individuo ad accogliere favorevolmente tali posizioni.

In tutte queste nazioni, i leader politici sono stati in grado di rivolgersi direttamente ai cittadini, ostracizzando le articolazioni burocratiche dello Stato e smuovendo direttamente l'emotività dei cittadini. Il tipo di persuasione svolta verte esclusivamente su contenuti di carattere emozionale, basando i propri messaggi sulla paura di perdere privilegi posseduti o sulla possibilità di non guadagnarne mai di nuovi. Inoltre vengono delineate

categorie specifiche di nemici da combattere, per colpa dei quali la situazione economica e sociale dei cittadini è sgradevole. Affinché la propaganda risulti efficace, sapientemente, i regimi dittatoriali europei del XX secolo, indicarono categorie sociali di minoranza, numericamente inferiori rispetto alla moltitudini di cittadini verso i quali era rivolto il messaggio persuasivo.

Oltre alla paura, l'emozione più ricorrente all'interno della propaganda dittatoriale è il ricorso all'entusiasmo. L'entusiasmo deriva dall'aspettativa di un futuro glorioso, al quale tutti i cittadini possono accedere al costo di qualche sacrificio personale e del supporto al regime. Il senso di euforia veniva inoltre aumentato dal ricorso a manifestazioni pubbliche che mostrassero la potenza della nazione. L'euforia in queste ricorrenze veniva sapientemente fomentata grazie a cori ed urla, capaci di intimidire gli spettatori riluttanti ed infervorare quelli già persuasi della bonarietà e potenza del regime, irradiando la folla spettatrice, ma anche gli stessi soggetti di ardore e senso di unità (Ciacotin, 1964).

Nonostante i contesti dittatoriali rappresentino un florido terreno di indagine, nel quale rintracciare le tecniche persuasive adoperate nella propaganda, anche in contesti democratici avviene un'interpolazione del pensiero del cittadino.

Bernays (1928) attuò un parallelismo tra politica e marketing evidenziando che essendo possibile spingere una persona ad acquistare un bene che non necessita, allo stesso modo sarà possibile indurlo a prestare un voto politico di cui non sia convinto. Con modalità analoghe rispetto ai contesti in cui la libertà privata è compromessa, nei regimi liberali e democratici la campagna propagandistica si basa su iniziativa, senso di unità, definizione di una situazione di emergenza e soluzioni semplicistiche proposte da personaggi autorevoli capaci di attuarle. La differenza predominante è il ricorso alla violenza: nelle condizioni in cui vige stabilmente la democrazia il ricorso ad azioni propagandistiche violente, sia che esse vengano perpetuate dal movimento stesso o ad opera di semplici sostenitori, ottengono il solo risultato di essere tacciate di anticostituzionalità, minando la credibilità dell'organizzazione stessa. Nonostante questo, sia Ciacotin (1964) che Bernays (1928) sembrano convenire che la propaganda politica, in qualunque modalità si svolga, ha come obiettivo smuovere l'emotività dei cittadini spingendoli a compiere azioni reazionarie ai sentimenti provati e riducendo al minimo i processi cognitivi coscienti.

Gli strumenti di difesa dalla persuasione

È possibile aggirare la pressione sociale, tramite il ricorso a diversi modelli per la difesa dalla persuasione. Nello specifico, in questa sezione verranno analizzati gli studi di McGuire (1964), Rizzuto e Schietroma (2021a; 2021b).

Il lavoro di McGuire getta le basi per un nuovo campo di indagine della psicologia sociale. La teoria dell'inoculazione viene sviluppata nel 1964, con lo scopo di fornire strumenti validi di difesa per le vittime di un attacco persuasivo. Secondo tale teoria è possibile arginare il cambiamento di un atteggiamento, indotto dalla pressione sociale, tramite un processo di pre-esposizione al messaggio dal quale si intende difenderci. Il processo di pre-esposizione è chiamato *inoculazione*.

Descrivendo gli intenti degli studi di McGuire in termini generali, l'obiettivo dell'*inoculazione* è di stimolare le persone a soppesare razionalmente i propri atteggiamenti e le informazioni provenienti dall'esterno. Esponendo le vittime ad una blanda presentazione delle argomentazioni che saranno usate dal persuasore, si sollecita il ricorso a strategie spontanee di difesa dell'atteggiamento. Il termine inoculazione trae la sua etimologia nel campo medico, dove indica il processo tramite cui un soggetto viene esposto in maniera controllata ad

un'agente patogeno, sviluppando difese immunitarie tali da rendere innocui successivi attacchi.

In modo simile a quello medico, è possibile rafforzare atteggiamenti interni all'individuo, sottoponendolo a *contro-argomentazioni* non abbastanza forti da indurre un cambiamento, ma sufficienti ad innescare processi cognitivi capaci di difenderlo da una successiva comunicazione persuasiva (Gocci, Occhini, 2015).

McGuire concluse che fossero più efficaci strategie di pre-esposizione al messaggio persuasivo, rispetto a strategie incentrate sulla trasmissione di argomentazioni di supporto all'atteggiamento da preservare. A differenza dei tipi di comunicazione unidirezionali e supportivi, nei quali il soggetto viene semplicemente istruito con argomenti forti a rinforzare il proprio atteggiamento, nella teoria dell'inoculazione vengono proposti argomenti di dialogo, durante i quali l'individuo autonomamente espone le proprie posizioni, credenze ed attitudini (Compton, 2013).

L'efficacia dell'inoculazione viene attribuita a due diverse dinamiche che innescano nell'individuo (Gocci, Occhini, 2015):

- la presentazione di contro-argomentazioni deboli e facilmente contestabili, predispone l'individuo a

sminuire e percepire meno minacciosi attacchi successivi, anche se più strutturati ed invasivi;

- una volta contrastate le posizioni presentate nel *processo di inoculazione*, il soggetto svilupperà nuove argomentazioni in difesa del suo atteggiamento.

Nello specifico il messaggio di inoculazione proposto all'individuo, prende il nome di pretrattamento di confutazione (*refutational pretreatment*). Il *pretrattamento di confutazione* consiste in un messaggio capace di instaurare una risposta nell'individuo. McGuire, nella sua teoria, delinea due elementi fondamentali affinché il processo di inoculazione sia efficace: la *minaccia* e la *contro-argomentazione*. All'interno del pretrattamento di confutazione, il soggetto viene posto a conoscenza di una *minaccia* verso le argomentazioni a sostegno del proprio atteggiamento. La presenza della minaccia può essere comunicata in maniera *esplicita* od *implicita*. Se nel processo di inoculazione il soggetto viene esposto ad argomentazioni deboli, ma capaci di avvertirlo della presenza di prospettive inaspettate ed avverse alla posizione preesistente, si parla di *minaccia implicita*. Al pari di un organismo che entra in contatto con un agente patogeno inaspettato, il soggetto esposto ad argomentazioni contrarie alle sue credenze preesistenti entra in uno stato di allarme, perce-

pendo il messaggio come minaccioso. McGuire indica come *minaccia esplicita* la comunicazione che avverte il soggetto di trovarsi in una condizione nella quale, da lì a poco, riceverà un attacco persuasivo. In questo *setting* il soggetto viene avvertito all'inizio del discorso, che quest'ultimo avrà come unico intento persuaderlo a modificare una propria attitudine. Questo tipo di comunicazione allerta il ricevente su quello che sta avvenendo, facendogli percepire come una minaccia il discorso al quale verrà sottoposto e spingendolo ad elaborare argomentazioni coscienti per potersi difendere. Entrambe le strategie hanno l'obiettivo di informare il soggetto sulle eventuali fragilità della sua posizione, innescando processi di resistenza (Gocci, Occhini, 2015).

La contro-argomentazione, viene presentata da McGuire come una sfida posta al soggetto, il quale può decidere di agire secondo due vie distinte: combattendola o lasciandosene persuadere. Nel caso in cui il soggetto decida di dibattere, avendo percepito tali contro-argomentazioni come minacce, favorirà due diverse dinamiche (Compton, 2013):

- le debolezze della sua argomentazione saranno chiaramente visibili, così da essere successivamente sanate ed affiancate da argomentazioni più forti;

- le argomentazioni esposte per combattere l'attacco dell'inoculazione, possono essere riproposte anche a fronte di attacchi persuasivi più forti, rendendo l'individuo pronto ad esporre la propria posizione con più chiarezza e forza.

L'uso delle emozioni come difesa dagli attacchi persuasivi

I messaggi persuasivi capaci di scaturire reazioni emotive, sono largamente utilizzati in diversi ambiti della comunicazione interpersonale a scopo persuasivo. Le sfumature emotive parallele ad un rapporto gerarchico possono arricchirlo, delineandolo con maggiore precisione quando vige rispetto tra i due attori della comunicazione. Nella circostanza in cui il legame emotivo instauratosi non rispetti l'individualità degli attori ed i ruoli gerarchici, è possibile che si crei confusione tra i ruoli, cambiando le connotazioni del rapporto gerarchico stesso. La confusione dei ruoli derivanti, può innescare dinamiche di carattere manipolatorio. Una delle dinamiche che è possibile si instauri è il ricatto affettivo (Rizzuto, Schietroma, 2021b). Tale legame è fondato sulla paura di ritorsioni emotive, se non si soddisfino le richieste provenienti dall'altra persona. Questo tipo di legame affettivo, intenso e distorto, può svilupparsi sia in contesti in cui c'è una discrepanza gerarchica, ad

esempio tra genitori e figli, nel rapporto educativo, ma anche tra persone poste sullo stesso livello, tra pari ed in relazioni sentimentali. Le modalità in cui si può delineare il ricatto affettivo, possono variare dalla perpetrazioni di punizioni, alla minaccia che il comportamento contrario alle aspettative del manipolatore, possa generare in esso uno stato di sofferenza psicologica. Per poter prevenire efficacemente la persuasione derivante da un ricatto affettivo, è importante svolgere una valutazione cosciente dell'argomento proposto dal manipolatore, soppesando le sue argomentazioni al fine di comprendere se la dinamica instaurata è fondata su una situazione concreta, od artificialmente millantata per soggiogare emotivamente la vittima. Oltre alla tensione generata da un ricatto affettivo connotato da sentimenti ostili, è possibile che il processo di persuasione sia svolto anche facendo ricorso a complimenti e lodi. Atti comunicativi implementati da lodi e complimenti possono genuinamente amplificare l'empatia e la simpatia tra due individui, facendo sì che migliori la relazione interpersonale. È possibile discriminare un complimento genuino da uno manipolatorio, analizzando la finalità con cui esso viene promulgato.

Complimenti capaci di generare sentimenti di affetto e complicità sono propedeutici all'instaura-

zione di un rapporto interpersonale positivo, mentre complimenti fuori luogo, non incentrati su argomentazioni coerenti al tipo di relazione ed adulatori, possono innescare sentimenti positivi, al solo fine di preparare la vittima a ricevere richieste impegnative in un successivo momento (Rizzuto, Schietroma, 2021b). Il complimento svolto con intenti manipolatori può essere interpretato come una merce di scambio, fornita dal persuasore per aumentare la benevolenza della vittima e la sua accondiscendenza a richieste successive (Rizzuto, Schietroma, 2021b).

Ulteriori strumenti di difesa dalla persuasione

Il paragrafo analizzerà l'importanza della gestione del tempo, il rispetto, il controllo sulle relazioni e la focalizzazione sugli obiettivi personali per contrastare attacchi persuasivi.

La gestione del tempo è una delle armi a disposizione dei soggetti, che intendono tutelarsi dalla pressione indotta da attacchi persuasivi. Con gestione del tempo, si intende l'analisi cosciente della dinamica instaurata tra soggetto e manipolatore, cogliendo se le richieste ricevute, ricavano il proprio valore dal sentimento di urgenza con la quale sono accompagnate (Rizzuto, Schietroma, 2021a). Prendersi del tempo per ponderare le richieste ambientali, permette di discriminare con

chiarezza se esiste concretamente un'urgenza o meno, determinando se sia presente una deliberata spinta a compiere azioni impulsive. Lo stato di *arousal* innescato da richieste ambientali che comunichino urgenza, possono essere contrastate con la momentanea estraniamento del soggetto dalla dinamica stessa (Rizzuto, Schietroma, 2021a). Il meccanismo decisionale predominante, nelle scelte imposte da una violenta pressione, è la paura. Sottrarre la paura indotta dalla fretta di prendere una decisione, riporta il *locus of control* internamente al soggetto. Prendere il proprio tempo per ponderare le pressioni ambientali, permette di avvicinarsi alle proprie necessità reali (Rizzuto, Schietroma, 2021a).

Il rispetto è la consapevolezza del valore e della responsabilità delle relazioni, insite in ciascun individuo. Quando ci si predispone al rispetto, si pone l'attenzione sulle capacità, attitudini, singolarità delle persone con cui ci si interfaccia. Nell'azione persuasiva, la vittima, può tutelarsi dalla violenza di un attacco, riconoscendo nell'aggressore le sue intenzioni e capacità. Riconoscere che un persuasore utilizzi tutta la sua intelligenza per circoscrivere le azioni di un'altra persona, equivale a porre in esso la dignità e il rispetto verso le sue azioni, ma al contempo riconoscere in essere un intento deliberato di persuadere.

Valutare le intenzioni nell'altra persona, equivale a responsabilizzarla ai nostri occhi degli atti perpetuati e delle loro conseguenze. Riconoscere il persuasore come responsabile delle sue azioni, svincola dal sottostare alle dinamiche da lui imposte, senza sottovalutare l'efficacia della persuasione stessa (Rizzuto, Schietroma, 2021a).

Inoltre analizzare quali siano le proprie prerogative, rispettandole e donandogli dignità, permette di discriminare con maggiore efficacia quali attacchi provenienti dall'esterno rischiano di metterle a repentaglio. Il rispetto verso sé stessi, non è solo una modalità con la quale entrare in contatto con le aspirazioni interiori, ma è anche uno strumento capace di discriminare il comportamento altrui, riconoscendo se l'altro rispetti e valorizzi la nostra individualità o la reputi un tramite con cui raggiungere i propri scopi (Rizzuto, Schietroma, 2021a).

Nella dialettica che intercorre tra un persuasore e la vittima, una modalità tramite la quale inibire gli attacchi, è quella di attuare una comunicazione elusiva. Nello specifico, tanto più gli attacchi del manipolatore divengono pressanti e pedanti, diventa necessario sottrarsi alla pressione indotta, tramite risposte che inducano un arresto del processo (Rizzuto, Schietroma, 2021a). Interrompere il flusso comunicativo del persuasore, permette di

svincolarsi dal pericoloso meccanismo della ripetizione (Cialdini, 1995), tramite il quale si rischia di acconsentire a richieste sgradite. Svincolarsi da domande o richieste ridondanti è necessario poiché (Cialdini 2017):

- permette di sottrarsi alla pressione del persuasore;
- la ripetizione dello stesso stimolo può renderlo familiare;
- permette di non incappare nel principio di coerenza. Acconsentire ad una singola richiesta, potrebbe vincolare la vittima ad acconsentire a richieste più impegnative successivamente.

Usare risposte evasive, oscure e di difficile comprensione, può essere molto efficace per due distinte ragioni (Rizzuto, Schietroma, 2021a):

- il persuasore, non trovando un terreno fertile sul quale far germinare la propria strategia persuasiva, potrebbe scoraggiarsi a desistere spontaneamente;
- oltre a ciò, risposte elusive ed oscure arrestano il processo comunicativo del persuasore, dirottando le energie mentali adibite a persuadere la vittima, verso l'elaborazione di risposte cognitive congruenti.

Avere controllo sulla relazione, inoltre, permette di avere più consapevolezza di ciò che sta accadendo, permettendo di discriminare con più effi-

cazia e prontezza ciò che avviene all'interno della comunicazione e gli intenti dell'emittente della comunicazione. Come sottolineano Rizzuto e Schietroma (2021) "Una delle sensazioni più frequenti di chi è vittima di un attacco persuasivo violento è quello di non avere il controllo sulla relazione che vuol dire non riconoscere cosa stia succedendo". Per poter riguadagnare terreno nella gestione della comunicazione, traslando dalla posizione sfavorevole, nella quale si è più vulnerabili ad attacchi persuasivi, ad una posizione di parità o predominanza della relazione comunicativa, è possibile attuare alcune strategie (Rizzuto, Schietroma, 2021a):

- prendere coscienza della circostanza oggettiva nella quale avviene il tentativo di persuasione;
- prendere atto di quali emozioni vengono suscitate dall'attacco persuasivo, aumentando la consapevolezza di ciò che sta accadendo;
- avere il controllo della situazione è possibile anche tramite un "ribaltamento dei ruoli", ovvero ponendo a propria volta domande al persuasore.

Innescare una dinamica nella quale le inferenze proposte dal manipolatore vengono dibattute tramite domande ridondanti, insistenti e anche talvolta fuori luogo, permette di ristabilire una parità nella relazione, disinnescando l'attacco dialettico

a favore di una comunicazione dialogica, che inibisca il potere persuasivo del manipolatore. Spesso all'interno di un attacco persuasivo, vengono poste domande inerenti alla vita personale della vittima. Fornire informazioni personali favorisce il persuasore, permettendogli di instaurare un legame empatico o fornendogli strumenti da poter utilizzare nel corso della persuasione. Nonostante ciò, fornire estratti della propria vita personale coscientemente, può aiutare la vittima a districarsi dalla pervasività dell'attacco persuasivo, inducendo l'emittente a traslare la comunicazione verso argomenti alla vittima più congeniali, nei quali può difendersi più agevolmente. Un'ulteriore difesa a disposizione delle vittime di processi persuasivi, consiste nel sottrarsi a domande incomplete, tronche o che siano di libera interpretazione. Domande suggestive, attuate al mero scopo di indebolire i processi coscienti della vittima, rischiano di far incappare nell'errore di fornire una propria interpretazione alla domanda. L'incompletezza della domanda, sanata dall'interpretazione individuale della vittima, aiuta il persuasore ad estrapolare inferenze sull'atteggiamento, sull'attitudine e sulle motivazioni intrinseche all'interprete. Alla presentazioni di domande suggestive è opportuno ribattere con domande chiarificatrici, che esplicitino le intenzioni del persuasore e tute-

lino la vittima dall'esporsi. Molti persuasori cercano di indurre le vittime nel tranello della coerenza (Cialdini, 1986). Acconsentire a richieste banali, ma vincolanti può indurre a compiere azioni spiacevoli in un secondo momento. Per tutelarsi da questa dinamica è necessario chiarire sin dal principio lo scopo sottostante alla proposta allettante, disincentivando il persuasore a perpetuare la sua strategia.

In ultima analisi, è opportuno trattare la relazione che intercorre tra individuo e obiettivi personali. Con obiettivi personali, si intende la gerarchia di priorità interne all'individuo, capaci di orientare il suo comportamento al fine di perseguire il proprio obiettivo di vita (Rizzuto, Schietroma, 2021a). Tali attitudini interne possono essere più o meno stabili, proponendosi come bussole capaci di indirizzare il comportamento quotidiano. La stabilità di tali obiettivi è determinante da componenti interne, le quali possono variare in base al periodo evolutivo ed alla crescita personale che il soggetto attua, ma anche essere determinate da fattori esterni. L'individuo può variare naturalmente i propri obiettivi personali. Azioni persuasive possono minare sensibilmente la perpetrations di azioni volte alla realizzazione di obiettivi personali. Proprio per questo motivo è opportuno pensare, che la ferrea consapevolezza su quali siano i

propri obiettivi personali e quali azioni siano necessarie per raggiungerli, possa essere il primo strumento di difesa da attacchi persuasivi. La svalutazione degli obiettivi personali, messa in atto da una comunicazione persuasiva "funge da campanello d'allarme" (Rizzuto, Schietroma, 2021), innescando le diverse risposte difensive già ana-

lizzate. Una consapevolezza chiara ed articolata dei propri obiettivi di vita, ambizioni e valori, permette di difendersi in maniera più articolata, rispetto ad una difesa da un attacco persuasivo incentrata esclusivamente sull'emergenza del momento.

Per citare questo articolo, il riferimento bibliografico è:

PECORIELLO, D. (2022). L'influenza sociale e la persuasione come fattori determinanti nella persuasione e nella propaganda. *Piesse* (www.rivistapiesse.it) 8 (1-1).

RIFERIMENTI BIBLIOGRAFICI

- ALBARRACIN, D. (2002). Cognition in persuasion: an analysis of information processing in response to persuasive communication. *Advances in experimental social psychology*, vol 34, 1-514.
- ALONSO, J. (2019). *Le emozioni*. Milano: RBA Italia.
- ARCURI, L. (1995), *Manuale di psicologia sociale*, Bologna: il Mulino
- ATTANASIO, F. (2002). La pubblicità oggi. Metodi e tecniche. (12nd ed.). Milano: Franco Angeli
- ATTILI, G. (2011), *Psicologia sociale: tra basi innate e influenza degli altri*, Bologna: il Mulino
- BARG, J. (2017). *A tua insaputa, la mente inconscia che guida*. Torino: Bollati Boringhieri editore.
- BERNAYAS, E. L. (2013). *Propaganda della manipolazione dell'opinione pubblica in democrazia*. Bologna: Fausto Lupet-
ti editore.
- BERNARD, M. (2003). The vulnerability of Values to attack: inoculation of values and value relevant attitudes. *Society for
personality and social psychology*, Vol 29, 63-75.
- BIANCHI, C., VASSELLO, N. (2005). *Filosofia della comunicazione*. Roma: Editori Laterza.
- BIZEL, G., LARSEN, J., PETTY, R. (2011). Exploring the Valence-Framing Effect: negative framing enhances attitude
strength. *Political Psychology*, Vol 32, 1-22.
- BONINO, S. (1998), *Empatia: i processi di condivisione delle emozioni*, Firenze: Giunti.
- CAVAZZA, N (1997). *Comunicazione e persuasione*. Bologna: IL MULINO.
- CAVAZZA N. (2009). *Comunicazione e persuasione. Farci dire di sì: l'abilità di convincere e di resistere*. Bologna: IL
MULINO.
- CAVAZZA, PALMONARI, RUBINI. (2012). *Psicologia sociale*. Bologna: Il Mulino.
- CHIAIS, M. (2008). *Menzogna e propaganda. Armi di disinformazione di massa*. Milano: Lupetti
- CIACOTIN, S., *Tecnica della propaganda politica*, Sugar, Milano, 1964.
- CIALDINI R. (1995). *Le armi della persuasione. Come e perché si finisce col dire di sì*. Firenze: Giunti Editore
- CIALDINI, R. (2009). *Teorie e pratica della persuasione: capire la persuasione per esercitarla positivamente e difendersi
dai manipolatori*. Ugnano (BG), A. Roberti.
- COOMBS, W. T., HOLLADAY, S. (2010). *Handbook of crisis communication*. Hoboken: Wiley Blackwell.
- CRANO, W., PRISLIN, R. (2008). *Attitude and attitude change*. New York: Psychology Press.
- HARRISON, K. J. (2013). *Building resistance to front group stealth: a theoretical merger between inoculation theory and the
heuristic systematic processing model*. Norman: University of Oklahoma.
- DELCURATOLO, C. (2016). Conformismo ed obbedienza. Gli esperimenti di Milgram e Zimbardo, la critica di Haslam e
Reicher. *Piesse (www.rivistapiesse.it)*, Vol 1, 1-34.
- DI LORENZI, C. (2012). *La persuasione pubblicitaria*. Roma: Carrocci Editore.

- FUSARO, D. (2015). *Europa e Capitalismo*. Milano: Mimesi.
- WALTON, M. (2020). *Inoculation in political campaign communication*. Arizona: The University of Arizona.
- ELLUS, J. (1973). *The formation of men's attitudes*. New York: Vintage book, a division of random house.
- EMILIANI, F., ZANI, B. (1998). *Elementi di psicologia sociale*, Bologna: il Mulino.
- GOCCI, G. OCCHINI, L. (2005). *Atteggiamenti e comunicazione*. Fano: Aras edizioni.
- GHAFFAURY, A., FADARDI, J.S. (2010). Role of social psychology in protecting native values in the process of globalization. *Procedia Social and Behavioral Science*, vol 5, 1961-1966.
- GRUDER, C. (1978). Empirical Tests of the absolute sleeper effect predicted from the discounting cue hypothesis. *Journal of personality and social psychology*, Vol 36, 1-14.
- HEWSTONE, M., WOLFGANG, S., KLAUS, J. (2015), *Introduzione alla psicologia sociale*, Bologna: il Mulino.
- JOULE, R. V., BEAUVOIS, J. L. (2005). *Piccolo trattato di manipolazione ad uso degli onesti*. Milano: Rizzoli.
- KNOWLES, E. S., LINN, J.A. (2004). *Résistance and persuasion*. Mahwah: Lawrence Erlbaum associates, publisher.
- LATANÈ, B. (1981), "The psychology of social impact", *American Psychologist*, 36, 343- 356.
- LE BON, G. (2004). *La psicologia delle folle*. Milano: TEA Editore.
- LEE, S. Y. (2010). *Ad-induced effect: The effects of forewarning, affect intensity, and prior brand attitude*. Faculty Scholarship, 1168, 1-15
- LEMARIE, L., CHEBAT, J. C. (2013). *Resist or comply: promoting responsible gambling among youth*. *Journal of Business Research*, Vol 66, 137-140.
- MANTOVANI, G. (2003), *Manuale di psicologia sociale*, Firenze: Giunti.
- MASINI, M., PASQUINI, J., SEGRETO, G. (2017). *Marketing e comunicazione. Strategie strumenti, casi pratici*. Milano: Editore Ulrico Hoepli.
- MIELI, P. (2018). *Lampi sulla storia. Intrecci tra passato e presente*. Segrate: Rizzoli.
- MILES, H., WOLFGANG, S., KLAUS, J. (2019). *Introduzione alla psicologia sociale*. Bologna: il Mulino.
- MOURRE, M. L., GURVIEZ, P. (2015). A proposed integrated model of resistance to anti-smoking messages. *Ram*, vol 30, 33-60.
- OLIVAR, R.R. (2002), *L'intelligenza prosociale. Imparare a comprendere e comunicare i sentimenti e le emozioni*, Trento: Erickson.
- PEDON, A. (2011), *Psicologia sociale*, Milano: McGraw-Hill.
- RAMPIN, M. (2005), *Al gusto di cioccolato*, TEA libri.
- REICH, W. (1993). *La psicologia di massa del fascismo*. Roma: Einaudi.
- RICHARD, L. (2006). *Potere, influenza, persuasione. Vendere le proprie idee e far accadere le cose*. Milano: Etas.
- RIZZOLATTI, SINIGALLIA. (2019). *Specchi nel cervello. Come comprendiamo gli altri dall'interno*. Milano: Cortina Raffaello.

- RIZZUTO M., SCHIETROMA S., (2021a). Strumenti di difesa nei confronti della comunicazione persuasiva e manipolativa. *Piesse* (www.rivistapiesse.it) 7 (3-1).
- RIZZUTO M., SCHIETROMA S., (2021b) La comunicazione persuasiva e manipolatoria: analisi degli strumenti di difesa a partire dai principi persuasivi di cialdini. *Piesse* (www.rivistapiesse.it) 7 (5-1).
- SHERIF, M. (1936). *The Psychology of Social Norms*. New York: Harper; trad. it. *L'interazione sociale*. Bologna, Il Mulino, 1972.
- STAMPA, P. (2011). *Gli psicologi italiani 1970-2010: dalla rivendicazione istituzionale all'ansia di conformismo*. Rivista di psicologia clinica, Vol 2, 18-30.
- THIBAUT, J., KELLEY, H. (1974). *Psicologia sociale dei gruppi*. Bologna: il Mulino.
- TRAVERSO, M., PARET, M. (2009). *I pilastri della persuasione*. Torino: Lindau.
- TRINCHERO, R. (2015). *Informazione o propaganda? Sviluppare la cittadinanza attraverso il fact checking assistito dalla rete. Media education - studi, ricerche, buone pratiche*, Vol 6, 36-50.
- VECCHIA M (2003). *Hapu. Manuale di tecnica della comunicazione pubblicitaria*. Milano: LUPETTI.
- VENTRONE, A. (2005). *Il nemico interno. Immagini, parole, simboli della lotta politica nell'Italia del Novecento*. Roma: Donzelli Editori.
- VERRASTRO, V. GHELLI M. (2009). Strategie di comunicazione prosociale. *Quale Psicologia*, 33, 3-17.
- WESTEN, D. (2008). *La mente politica. Il ruolo delle emozioni nel destino di una nazione*. Milano: Il Saggiatore.
- ZAMPERINI, A. (1998), *Psicologia sociale della responsabilità. Giustizia, politica, etica ed altri scenari*, Torino: UTET Università.
- ZAMPERINI, A., TESTONI, I. (2002), *Psicologia sociale*, Torino: Einaudi
- ZANACCHI A. (1999). *La pubblicità: potere di mercato: responsabilità sociali*. Milano: LUPETTI.