



Piesse

**LA COMUNICAZIONE PERSUASIVA
E MANIPOLATORIA: ANALISI
DEGLI STRUMENTI DI DIFESA
A PARTIRE DAI PRINCIPI PERSUASIVI
DI ROBERT CIALDINI**

Maurizio Rizzuto
Sara Schietroma

Maggio 2021

LA COMUNICAZIONE PERSUASIVA E MANIPOLATORIA: ANALISI DEGLI STRUMENTI DI DIFESA A PARTIRE DAI PRINCIPI PERSUASIVI DI ROBERT CIALDINI

*Maurizio Rizzuto, Schietroma Sara
(Università Pontificia Salesiana)*

Differenza tra persuasione e controllo mentale

Per controllo mentale non si intende un comportamento di possesso della mente di un altro individuo, si intende, più che altro, l'utilizzo di strumenti comunicativi, fisici o chimici per fare in modo che un individuo che ricopre il ruolo di vittima, vada verso obiettivi o faccia ciò che serve per raggiungere gli obiettivi di colui che esercita il controllo. Questo implica una svalutazione delle possibilità attribuite all'altro e implica un annullamento dell'autonomia decisionale dello stesso. Quando la comunicazione è manipolativa questi obiettivi vengono raggiunti o si cerca di farli raggiungere con atti di sopruso, di violenza fisica, psicologica o chimica. Per violenza si intendono dunque quelle azioni che in modo coercitivo forzino l'altro a non fare ciò che vorrebbe fare o a fare ciò che non vorrebbe fare. Quando si parla di comunicazione persuasiva si

intende invece un tipo di comunicazione fondata sulla dialettica e sul confronto (Nardone, 2015). L'elemento comune di tutti i processi persuasivi è il dare ad una persona (la vittima) l'impressione di autonomia, di concessione di un margine di libertà individuale, in modo che possa scegliere ciò che viene considerato importante per il persuasore. Da questo punto di vista la persuasione è un po' più complicata da mettere in atto rispetto alla cosiddetta manipolazione mentale; è sicuramente più lunga e difficile da sostenere ma può portare a risultati più duraturi.

La manipolazione mentale è piuttosto incisiva, veloce e spesso di facile implementazione; tende tuttavia a produrre risultati non duraturi. Spesso infatti i suoi effetti diminuiscono fino ad esaurirsi col tempo se non vengono rinforzati con nuovi e ripetuti attacchi manipolativi. Inoltre, nella manipolazione, la fase di cedimento della vittima

rappresenta quasi sempre una sconfitta, perché causata da un'aggressione o da una forzatura.

Nella persuasione invece la difesa è solo una delle possibili risposte, perché la persuasione fornisce la possibilità di fare una scelta precedentemente non contemplata, ma tale scelta ha molte probabilità di essere utile o protettiva per la vittima. In ogni caso, la persuasione contempla come opzione anche una comunicazione persuasiva contraria (di reazione); nella manipolazione mentale invece la reazione difensiva o contraria viene considerata negativa, una sorta di ribellione, e viene di conseguenza punita.

Gli strumenti di difesa

Nell'ambito della comunicazione manipolatoria e persuasiva verranno di seguito analizzati alcuni elementi comunicativi che in modo automatico guidano gli atteggiamenti e le risposte degli individui. Al contempo la consapevolezza di tali meccanismi può essere efficacemente utilizzata come forma di protezione da attacchi persuasivi e manipolativi.

Questi principi persuasivi, studiati a fondo da Robert Cialdini (2005; 2009; 2017) si basano su risposte automatiche dette *euristiche*. Le euristiche sono strategie cognitive, scorciatoie di

pensiero, che permettono alle persone di emettere giudizi molto rapidamente, attribuendo significato alle varie situazioni e prendendo decisioni a fronte di problemi complessi o di informazioni incomplete (Schietroma e Rizzuto, 2013; Hewstone et al., 2015; Rizzuto, 2018). Grazie alle euristiche, la comunicazione persuasiva tende ad usare alcuni principi comunicativi che intervengono nel processo di scelta delle soluzioni in modo estremamente automatico identificando, come interni e personali, obiettivi che di fatto sono esterni. Il principio di simpatia è uno di questi ed è legato all'euristica secondo cui chi ci appare simile in qualcosa avrà anche altre caratteristiche simili, per cui, basta che un individuo riconosca in un altro una caratteristica personale (peculiare o no) in comune con se stesso per giudicarlo un appartenente allo stesso gruppo, e quindi provare quell'affetto che si prova per i propri simili, familiari, etc. Il principio di simpatia determina l'atteggiamento messo in atto di fronte ad una richiesta espressa da un individuo riconosciuto come simile al ricevente, o per lo meno, che esprima caratteristiche desiderabili per il ricevente (Goldstein et al., 2010; Frauenstein e Flowerday, 2020). Il principio di simpatia viene sfruttato dal manipolatore per entrare in "intimità" con la vittima e costringerla al comportamento di

acquiescenza. Di converso, può essere uno strumento di difesa prezioso per la vittima. Ad esempio, in situazioni di pericolo, si può utilizzare il principio di simpatia nel cercare aiuto in chi ha avuto le stesse esperienze aggressive. Questo è stato evidenziato dagli studi sull'exit-counseling (Hassan, 1999; 2012) ed è tutt'ora utilizzato per quanto riguarda le sette. Un utilizzo ancora più efficace del principio di simpatia si può ottenere nell'evidenziare in modo introspettivo quale tipo reale di legame ci sia tra la vittima e (l'aggressore). Riconoscere la potente influenza del principio di simpatia è un processo mentale piuttosto semplice, che nella sua semplicità permette un cambiamento di autoconsapevolezza determinante. Lo stesso principio può essere usato anche riguardo all'esterno. Come già accennato riguardo l'exit-counseling, si può usare il principio di simpatia a proprio vantaggio andando a cercare chi sia riuscito in passato a superare una situazione fortemente manipolativa dello stesso tipo. Questo è un elemento prezioso, utile anche per la conoscenza di sé: un apprendimento tratto dall'esperienza dei propri simili.

Un altro principio persuasivo utile come difesa dalla comunicazione manipolatoria è il principio di amicizia. Questo è un atteggiamento che risponde all'euristica: "se si comporta come

amico, non posso deluderlo", oppure "siccome è un amico, siccome è il mio partner, siccome è la maestra o un professore, non voglio dargli dispiacere e quindi faccio quello che dice". Questi dialoghi interni non sono gli stessi fatti come risposta ad uno stimolo di paura. In questo caso il discorso interno è: "non voglio dare dispiacere - oppure - non voglio rompere quell'amicizia, non voglio rompere quel legame affettivo per cui io continuo a fare quella cosa, a seguire quegli amici o quella persona perché sono legato a quella persona e non voglio darle dispiacere". È importante riconoscere una risposta di questo tipo, perché solo con la piena consapevolezza di un atteggiamento di questo tipo si può mettere in pratica una difesa. Quando si è vittime di una manipolazione la soluzione è piuttosto semplice e segue una logica ferrea, ma che non può essere attuata senza la consapevolezza che la sensazione di amicizia sia solo mentale e non abbia prove reali. Se quel persuasore fosse veramente una persona affettivamente legata al destinatario, se l'affetto fosse gratuito e non perseguisse obiettivi estranei o ambigui, il modo per risolvere lo stato di malessere dovuto al dover rispettare il principio di amicizia sarebbe uno solo: se il persuasore fosse realmente un amico, e provasse realmente affetto per la vittima, accetterebbe il fatto che

quest'ultima non sia d'accordo con lui o che non lo segua in quel certo percorso. Solo dopo questo ragionamento entrerà in campo la paura di perdere l'amicizia; perché nel caso la vittima si accorgesse che il persuasore non provasse sinceramente affetto per lei ma volesse unicamente forzare quest'ultima a fare qualcosa, allora subentrerà, da parte della vittima, la paura di perdere quella persona. Ci sono situazioni in cui questo approccio, da solo, può risultare efficace. Altre situazioni avranno bisogno del rinforzo di altri strumenti di difesa: individui con la sensazione di essere da sempre trascurati affettivamente e con profonda carenza affettiva sono facili vittime di attacchi manipolativi che stimolino una risposta euristica di questo tipo. Questi individui avranno molta difficoltà a risolvere senza dolore una situazione così aggressiva. Tuttavia, la soluzione resta la stessa, supportata in questi casi dalla ricerca di legami affettivi reali di moderata intensità, tali da far abituare l'individuo a riconoscerli senza vivere una sorta di luna di miele affettiva emotivamente troppo impegnativa (Cialdini, 2009; 2017; Frauenstein e Flowerday, 2020).

Il principio di autorità riguarda l'attribuzione di un ruolo di autorità ad un individuo che, pur non ricoprendo il ruolo che gli viene attribuito,

presenta elementi che lo facciano sembrare tale (Goldstein et al., 2010; Cialdini, 2009; 2017; Buchanan, 2020). Vi sono due modalità distinte e opposte con cui si può utilizzare il principio di autorità come strumento di difesa contro attacchi manipolativi. La prima riguarda una verifica di responsabilità: un individuo posto ad un livello di una scala gerarchica superiore rispetto ad un altro individuo, dovrà saper gestire la responsabilità, oltre che il potere, nei confronti del sottoposto. Un potere gestito senza responsabilità sarà un potere immaturo, pericoloso e distruttivo:

- immaturo perché gestito da una posizione adolescenziale e non adulta,
- pericoloso perché privo di una autolimitazione come il senso di responsabilità, e quindi fuori controllo,
- distruttivo perché centrato su bisogni personali opposti ai bisogni di gruppo.

Quindi, se l'individuo considerato un'autorità fosse veramente un esperto in quel dato ambito di conoscenza, proverà un senso di responsabilità verso chi è meno esperto, e quindi sarà adeguatamente disponibile nel diffondere la propria conoscenza, utilizzando una comunicazione concreta, fornendo prove, concedendosi alle critiche, etc. Quando invece ci si trova di fronte al principio di autorità e non ad

una figura di autorità, quell'individuo con cui si ha a che fare sarà investito del titolo di esperto, di maestro, ma siccome nella realtà potrebbe non esserlo ed essere considerato tale per qualche inferenza fatta su di lui, allora tale individuo non metterà in atto l'atteggiamento di responsabilità a cui si è accennato sopra. Egli non si sentirà responsabile verso chi sta apprendendo da lui o verso chi sta seguendo le sue orme e non sentirà il bisogno di fornire spiegazioni o prove di ciò che dice o fa. Il principio di autorità è evidente per esempio nella pubblicità. Un calciatore che fa la pubblicità ad un profumo o ad una PlayStation, viene considerato un'autorità perché è una persona famosa, ma in realtà egli potrebbe non conoscere affatto il prodotto che pubblicizza perché non è un vero esperto al riguardo. Un vero esperto, d'altro canto, per poter essere affidabile dovrebbe manifestare la disponibilità a favorire la diffusione delle proprie conoscenze. Diversamente, non fornendo adeguate informazioni, chi fa appello al principio di autorità, utilizzerà una comunicazione suggestiva o euristica per persuadere riguardo un evento o un prodotto. Il secondo modo con cui si può utilizzare il principio di autorità come strumento di difesa contro attacchi manipolativi viene messo in atto in situazioni potenzialmente manipolatorie,

quando si percepisce la sensazione di essere forzati o quando vi è un allarme per una situazione potenzialmente problematica. In questi casi, far attenzione al principio di autorità significa affidarsi a qualcuno che abbia dato prova di saper riconoscere quel pericolo e di saper affrontare quella situazione. Spesso, in situazioni difficili e di grande impatto emotivo, si tende ad affidarsi a persone a cui siamo legati da vincoli affettivi, l'amore in queste situazioni porta a sovrastimare l'amato. In realtà, in situazioni di difficoltà, di emergenza, o manipolatorie, non bisogna certo abbandonare gli affetti ma bisogna saper discriminare quali risorse siano più utili nell'affrontare l'emergenza. Una risorsa potrebbe essere il fare riferimento a persone realmente esperte.

Un ulteriore principio persuasivo è quello della prova sociale (Cialdini, 2009; 2017; Frauenstein e Flowerday, 2020). Secondo tale principio, tutto ciò che fanno gli altri è fatto bene e le scelte fatte dagli altri sono le scelte giuste; in pratica, la realtà prende forma sulla base di ciò che gli altri fanno, vedono, o dicono. La consapevolezza di tale principio persuasivo può essere considerata un valido strumento di difesa laddove sussistano condizioni di dipendenza affettiva. Molto spesso la dipendenza affettiva trae nutrimento dal fatto

che la vittima non vuole essere giudicata male dagli altri e da quelli che dicono: «ma tuo marito è bravissimo, è una persona eccezionale, quant'è gentile», quando invece in famiglia è un violento o un manipolatore... Il temere il giudizio degli altri fa scattare il principio della prova sociale, cioè "se gli altri dicono che io non devo lamentarmi e che le cose vanno bene io non mi devo lamentare perché sono io che non mi accorgo che le cose vanno bene, e quindi sono io che sbaglio". In questo caso, gli altri saranno i parenti, i genitori, i fratelli, gli amici.

Un altro elemento da considerare e la cui piena consapevolezza può diventare un utile strumento di difesa è il principio di impegno-coerenza (Cialdini, 2009; 2017; Frauenstein e Flowerday, 2020; Buchanan, 2020). Secondo questo principio, un individuo, dopo aver preso una posizione, tenderà ad acconsentire a richieste di comportamento che siano coerenti con quella posizione. Nel caso della dipendenza affettiva, il dipendente che si trova in una relazione di coppia vincolante e manipolatoria si troverà a dover esaudire le continue richieste di aiuto o di obbedienza da parte del manipolatore coerentemente con le risposte di acquiescenza date in precedenza. In una comunicazione manipolatoria, in cui vengono usate domande

ambigue o tronche, le risposte che seguiranno saranno risposte ad interpretazioni di tali domande, non alla domanda vera (nascosta o implicita). In questo caso, per il principio di impegno coerenza, rispondere in modo automatico (da parte della vittima) vorrà dire essere già dentro la trappola persuasiva, perché, accettando l'ambiguità, la risposta farà riferimento ad una domanda creatasi nella mente di chi risponde.

La dipendenza affettiva è una risposta complessa, soggetta a risposte euristiche di diverso tipo. Spesso la vittima si sente vincolata dal senso di colpa originato dal principio di reciprocità (Cialdini, 2009; 2017; Frauenstein e Flowerday, 2020). Questo principio è un elemento importante nei processi affiliativi, tanto che nei gruppi ove non ci sia reciprocità i legami sono poco stabili dato il crearsi di un basso livello di soddisfazione. Secondo tale principio, quando un individuo fa un regalo od una concessione ad un altro, che sia un dono o un favore, si aspetterà consapevolmente o inconsapevolmente qualcosa in cambio; d'altra parte, anche il beneficiario si sentirà, altrettanto consapevolmente o inconsapevolmente, in dovere di ricambiare. Nello specifico della dipendenza affettiva, la vittima si sentirà spesso accusata di essere egoista perché non vengono ricambiati i

supposti comportamenti protettivi o altruistici del manipolatore. Ma l'euristica della reciprocità, in una relazione spesso invischiante come quella della dipendenza affettiva, funziona anche al contrario: credere di ottenere reazioni positive dalla propria acquiescenza. Il dipendente (la vittima) si comporta in modo servile e acquiescente, anche perché si aspetta che il manipolatore lo tratti bene, e questo avviene sia nella dipendenza affettiva tra coppie, sia nell'abuso su minori, sia con amici, ma anche in ambito lavorativo (p.es. nel mobbing) e in ambito educativo. Se ci si trova di fronte ad un manipolatore, questi continuerà a chiedere sempre più acquiescenza senza dare nulla in cambio, facendo credere che prima o poi la benevolenza desiderata arriverà. Se invece la persona a cui viene riconosciuto potere non avesse intenzioni manipolatorie porterebbe avanti una transazione comunicativa sana fondata su rinforzi positivi.

L'importanza degli obiettivi personali

Questo excursus sugli strumenti di difesa si conclude con l'acquisizione di una nuova consapevolezza, la consapevolezza degli obiettivi personali, molla di ogni comportamento umano e scopo di ogni transazione comunicativa. Nella vita quotidiana, ancor più in una situazione di

forte emergenza, è importante avere in mente gli obiettivi che si vuole raggiungere e avere sempre chiari i propri desideri e i propri interessi. Non sempre si riescono a definire chiaramente desideri profondi e obiettivi finali; in queste situazioni è imperativo fermarsi e avviare un'accurata introspezione. Nel momento in cui siano chiari e ben definiti gli obiettivi di vita, gli obiettivi riguardo una certa transazione comunicativa, i desideri rispetto la propria vita, il futuro, il passato, le relazioni con le persone, l'amore, la scuola e il lavoro, tutti gli strumenti di difesa descritti in precedenza funzioneranno al pieno delle loro possibilità ed efficacia. In tal modo tutti gli strumenti di difesa perdono l'etichetta di tecniche e di strumenti, per diventare atteggiamenti ben radicati ed efficienti. Questo perché sono gli obiettivi a dare un senso profondo alle scelte di vita, e a permettere un riconoscimento profondo delle tecniche e delle strategie utilizzate, tra cui proprio gli strumenti di difesa contro la comunicazione manipolativa. Senza una progettualità e senza l'associazione degli strumenti di difesa ad obiettivi ben definiti, gli stessi strumenti non introiettati diventerebbero soltanto qualcosa da imparare a memoria e mettere in atto solo all'occorrenza, riducendone l'efficacia. Considerando l'analisi fin qui esposta

da un'ottica diametralmente opposta, si potrebbe ricorrere all'aiuto di due principi persuasivi molto efficienti e confusivi dal punto di vista dell'identificazione dell'obiettivo finale: il principio di scarsità ed il principio della prova sociale. Nel caso del principio di scarsità l'obiettivo viene indotto dal desiderio di non perdersi un'occasione ritenuta preziosa; secondo tale principio, le persone cercano di assicurarsi le occasioni che scarseggiano; la scarsità aumenta il desiderio di qualcosa perché vissuta come una restrizione alla libertà di poterla avere. Quindi la vittima può credere di voler raggiungere una meta desiderabile solo perché resa difficile da raggiungere dall'intervento esterno del persuasore o del manipolatore. In più, questo principio può essere rinforzato, per una maggiore efficacia, dalla creazione di una risposta di reattanza psicologica (Brhem, 1966; Miron e Brehm, 2006). La reattanza psicologica è quella reazione che ogni individuo ha nei confronti di una restrizione (vera o presunta) della libertà personale: nella comunicazione persuasiva, si pone una scelta obbligata e "ingiusta" in modo da spingere la vittima verso un comportamento opposto, un comportamento di ribellione. È chiaro che questa risposta di reattanza è stata costruita dal persuasore per creare nell'immaginario della

vittima un nuovo e stimolante obiettivo da raggiungere, di solito legato all'illusione di acquisizione di nuovi spazi di libertà personale.

Un meccanismo di risposta simile viene prodotto da un principio già considerato in precedenza, il principio della prova sociale (Cialdini, 2009; 2017; Buchanan, 2020; Frauenstein e Flowerday, 2020). Secondo tale principio una persona tenderà ad acconsentire ad una richiesta nella misura in cui altre persone simili lo abbiano già fatto o lo stiano facendo. La prova sociale è considerata una prova di verità. In questo caso l'obiettivo da raggiungere è legato al bisogno di non perdere il contatto con i propri simili e ciò rappresenta un obiettivo protettivo, non di crescita. La crescita è data dalla creazione di qualcosa dal nulla oppure dalla modificazione di qualcosa di preesistente, sempre finalizzate al benessere dell'individuo. Quando un obiettivo è protettivo, il benessere non è evolutivo, ma è legato alla diminuzione delle tensioni e delle paure. In pratica, le risposte legate a questi due principi sostituiscono gli obiettivi personali con obiettivi indotti esternamente. Quindi, una decisione stimolata dal principio di scarsità in realtà non è un obiettivo personale che l'individuo desidera perseguire, ma rispecchia il bisogno di non perdere una certa occasione. Nel caso della prova sociale si può invece pensare:

«gli altri lo fanno, io lo faccio perché lo fanno gli altri»; quindi la persona sta mettendo all'esterno l'obiettivo da raggiungere. Nei casi in cui è in atto un processo di persuasione, o peggio di manipolazione mentale, è fondamentale discriminare gli obiettivi e gli interessi personali dalle risposte automatiche. Allenando quotidianamente la propria capacità introspettiva si possono discriminare gli obiettivi frutto di un'analisi personale profonda, dagli obiettivi nati da motivazioni prevalentemente esterne e di natura euristica. In questo modo ogni attacco manipolativo riceverà un tipo di risposta automatica (gli strumenti di difesa fin qui descritti), frutto di analisi introspettiva; ogni strumento di difesa si rivelerà una potente protezione dei propri obiettivi personali. Per cui, nel momento in cui vi è una nuova consapevolezza riguardo obiettivi ed interessi personali, i meccanismi mentali utili per perseguirli sono proprio gli strumenti di difesa oggetto di questo scritto. Tali strumenti sono "di difesa" perché hanno il compito di difendere uno dei nuclei profondi di ogni essere umano: *la possibilità di avere un futuro*. Tale possibilità è data dagli interessi personali (i quali permettono di aumentare l'efficienza mentale) e dalla identificazione e rispetto degli obiettivi (portare a

compimento le personali tappe evolutive). Quando gli obiettivi e gli interessi personali sono ben identificati e introiettati il meccanismo mentale automatico sarà quello di proteggerli.

Conclusioni

La nuova consapevolezza derivata dallo studio degli strumenti di difesa permette di comprendere che ogni persona che cerca di attuare il controllo mentale su un altro essere umano è una persona che non riconosce l'altro, o come suo pari, o come suo simile. In relazione a ciò è importante tenere conto che ogni comunicazione difensiva messa in atto sarà necessariamente studiata e strategica, e, il più delle volte, sembrerà innaturale. Sarà questa innaturalità, questo agire strategico che permetterà alla "vittima" di uscire fuori dal suo ruolo, o per lo meno, di rendere evidente che quel ruolo è stato finalmente scoperto. Una conclusione nefasta, ma non infrequente, si ha quando la dimostrazione di aver riconosciuto la comunicazione manipolativa, stimola una risposta ancor più violenta del manipolatore. Questo spaventa e può far desistere da una qualsiasi reazione, bloccando la vittima nel suo ruolo preconstituito. Bisogna tener conto però, che una reazione più violenta è una mera copertura, da

parte del manipolatore, della sua incapacità di raggiungere l'obiettivo che si era prefissato. Una disperata controffensiva, che spesso cela l'esaurimento del vigore del manipolatore e la paura dell'inefficacia del suo attacco. Se la vittima resta ferma nella reazione di difesa, di protezione dei suoi interessi, non farà altro che accorgersi dell'esaurimento di tali energie.

Per citare questo articolo, il riferimento bibliografico è:

RIZZUTO M., SCHIETROMA S., (2021). La comunicazione persuasiva e manipolatoria: analisi degli strumenti di difesa a partire dai principi persuasivi di Robert Cialdini. *Piesse* (www.rivistapiesse.it) 7 (5-1).

RIFERIMENTI BIBLIOGRAFICI

- AMERIO P., (2007). *Fondamenti di psicologia sociale*. Bologna: Il Mulino.
- ARONSON E., WILSON. D. e AKERT R. M., (2006) *Psicologia Sociale*, Bologna: Il Mulino
- ARONSON E., (2006). *L'animale sociale*, Milano: Apogeo.
- ATTILI G., (2011). *Psicologia sociale*. Bologna: Il Mulino.
- BOCA S., BOCCHIARO P. e SCAFFIDI ABBATE C., (2010). *Introduzione alla psicologia sociale*, Bologna: Il Mulino.
- BORG J., (2010), *Persuasione, l'arte di convincere le persone*, Tecniche Nuove, Milano.
- BREHM J. M., (1966). *A theory of psychological reactance*. New York: Academic Press.
- 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*. «PLOS ONE, <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0239666>»,.
- CAVAZZA N., (2009). *Comunicazione e persuasione*, Bologna: Il Mulino.
- CHAIKEN S., WOOD W. e EAGLY A. H., (1996). *Principles of persuasion*. New York: Guilford Press.
- CIALDINI R. B., (2005), *Le armi della persuasione. Come e perché si finisce col dire di sì*. Giunti, Milano.
- CIALDINI R., B., (2009). *Teoria e pratica della persuasione*. Urgnago: Alessio Roberti Editore.
- CIALDINI R., B., (2001). The science of persuasion. *Scientific American*, 284, 76-81.
- CIALDINI R., B., (2017). *Pre-suasione*. Firenze: Giunti.
- CRONKHITE G., (1978). *La persuasione*. Milano: Franco Angeli.

- FRAUENSTEIN E. D. e FLOWERDAY S., (2020). *Susceptibility to phishing on social network sites: A personality information processing model*. «Computers & Security», 94.
- GERGEN K.J. e GERGEN, M.M. (1990). *Psicologia sociale*, Bologna: Il Mulino.
- GOLDSTEIN N. J., MARTIN S. J. e CIALDINI R. B. (2010). *50 segreti della scienza della persuasione*, Milano: TEA.
- HASSAN S., (1999). *Mentalmente liberi*. Roma: Avverbi
- HASSAN S., (2012). *Freedom of Mind: Helping Loved Ones Leave Controlling People, Cults, and Beliefs*. Freedom of Mind Press.
- HEWSTONE M., JONAS K. e STROEBE W., (2015). *Introduzione alla psicologia sociale*. Bologna: Il Mulino.
- HOVLAND, C. I. e JANIS, I. L., (1959). *Personality and persuasibility*. New Haven (CT): Yale University Press.
- HOVLAND C. I., JANIS I. L. e KELLEY H. H., (1953). *Communication and persuasion*. New Haven (CT): Yale University Press.
- LA BELLA A. e LA BELLA A., (2011). *Convincere e motivare. Scienza e tecnica della persuasione*. Milano: Franco Angeli.
- LIFTON R. J., (1989). *Thought Reform and the Psychology of Totalism*. Chapel Hill (NC): The University of North Carolina Press.
- MCGUIRE W. J., (1964). *Inducing resistance to persuasion: some contemporary approaches*, in L. Berkowitz (a cura di.), *Advances in experimental psychology*, vol. I (pp. 191-229). New York: Academic Press.
- MCGUIRE W. J., (1986). *The vicissitudes of attitudes and similar representational constructs in twentieth century psychology*, «European Journal of Social Psychology», 16, pp. 89-130.

- MCGUIRE W.J. e PAPAGEORGIS D., (1961). *The relative efficacy of various types of prior belief – defense in producing immunity against persuasion*, «Journal of Abnormal and Social Psychology», 62, pp. 327-337.
- MIRON A. M. e BREHM J. W., (2006). *Reactance theory—40 years later*. Z. «Sozialpsychol», 37, 9–18.
- MORCELLINI M. e FATELLI G., (2002). *Le scienze della comunicazione*, Roma, Carocci.
- MUCCHI FAINA A., (1996). *L'influenza sociale*, Bologna: Il Mulino.
- NARDONE G., (2015). *La nobile arte della persuasione*. Milano: Adriano Salani editore
- NAZARE-AGA I., (2008). *La manipolazione affettiva*, Ed. Libri in tasca.
- NIERMANN H., FIGNER B., TYBOROWSKA A., CILLESSEN A. e ROELOFS K., (2018). *Investigation of the Stability of Human Freezing-Like Responses to Social Threat From Mid to Late Adolescence*. «Frontiers in behavioral Neurosciences», 12, article 97.
- OFSHE R. J., (1992). *Coercitive Persuasion and Attitude Change*. «Encyclopedia of Sociology», Volume 1. New York: Macmillan Publishing Company.
- OLIVERIO FERRARIS A., (2010). *Chi manipola la tua mente? Vecchi e nuovi persuasori: riconoscerli per difendersi*. Firenze: Giunti.
- PETTY R. e CACIOPPO J., (1986), *The elaboration likelihood model of persuasion*, Academic Press, New York.
- PETTY R. e CACIOPPO J., (1996), *Attitudes and persuasion: classic and contemporary approaches*, Westview, U.S.A.
- PETTY R. e WEGENER D., (1999) The elaboration-likelihood model: Current status and controversies. In: CHAIKEN S e TROPE Y, (a cura di). (1999). *Dual process theories in social psychology*. New York: Guilford Press. pp. 41–72.
- PIATTELLI PALMARINI M., (2005), *L'arte di persuadere*, Il Mulino, Bologna.
- PRATKANIS A. e ARONSON E., (2003), *L'età della propaganda*, Il Mulino, Bologna.

- RAMPIN M., (2005). *Al gusto di cioccolato: come smascherare i trucchi della manipolazione linguistica*, Firenze, Ponte alle Grazie.
- RIZZUTO M., (2018). Le tecniche di persuasione per trasformare dei giovani in cerca di identità in fanatici esaltati. In Marin M. e Kuruvachira J., (a cura di.). *Alle radici del fanatismo*. Roma: LAS
- ROELOFS K., (2017) *Freeze for action: neurobiological mechanisms in animal and human freezing*. «Phil. Trans. R. Soc.», B 372: 20160206.
- ROTTER B. J., (1966). *Generalized expectancies for internal versus external control of reinforcement*. «Psychological Monographs. General and Applied», 80, pp. 1-28.
- ROTTER B. J., (1990). *Internal versus External Control of Reinforcement*. «American Psychologist Association», 45, pp. 489-493.
- RUTIGLIANO E., (2007), *Il linguaggio delle masse*, Edizioni Dedalo, Bari.
- RUTIGLIANO R. e SPRIANO C., (2016). *Fuori dal fango: la relazione d'aiuto per superare la violenza di genere*. Milano: Franco Angeli.
- SAGARIN B. J., CIALDINI R. B., RICE, W. E. e SERNA, S. B. (2002). *Dispelling the illusion of invulnerability: The motivations and mechanisms of resistance to persuasion*, in «Journal of Personality and Social Psychology», 83, 526-541.
- SAITA E. e PERGHEM A., (2001), *I linguaggi della persuasione*, I.S.U. Università Cattolica, Milano.
- SCHEIN E., (1961). *Coercive persuasion: a socio-psychological analysis of the "brainwashing" of American civilian prisoners by the Chinese communists*. New York, Norton.
- SCHIETROMA S. e RIZZUTO M., (2013), *Automatismi e processi inconsci: una tassonomia dei processi consci e inconsci*, «Psicologia, Psicoterapia e Salute», 2013, Vol. 19, No. 3, 173-210
- SHERIF M. e HOVLAND C. I., (1965), *Social judgment. Assimilation and contrast effects in communication and attitude change*, Yale University, U.S.A..
- SMIRAGLIA S., (2009), *La persuasione: orientamenti teorici*, Scripta Web, Napoli.
- THALMANN Y., (2013). *Manipolazione? No , grazie!* Milano: Adriano Salani Editore

TONI A., (2012). *Psicologia della comunicazione. Tra informazione persuasione e cambiamento*,
Milano: LED.