



**PEGASO**

Università Telematica

**“LA PERSUASIONE”**

**PROF.SSA GRAZIA GADDONI**

# Indice

1	LA PERSUASIONE .....	3
2	LA COMUNICAZIONE PERSUASIVA NEI PICCOLI GRUPPI.....	12



*Attenzione! Questo materiale didattico è per uso personale dello studente ed è coperto da copyright. Ne è severamente vietata la riproduzione o il riutilizzo anche parziale, ai sensi e per gli effetti della legge sul diritto d'autore (L. 22.04.1941/n. 633)*

# 1 La persuasione

Il termine persuasione è usato spesso con connotazione negativa. Lo stesso Abramo Lincoln parlando a tale proposito, sosteneva che “si può arrivare a ingannare tutti per un po’ di tempo, o alcuni per sempre, ma non tutti per sempre”, dove il termine persuasione è chiaramente connotato in senso etico come inganno.

Inoltre molti non distinguono fra persuasione e coercizione. Questo implica l’aspetto “etico” dell’attività persuasiva, ma la persuasione può essere considerata a tutti gli effetti come un atto moralmente neutro che, tuttavia, può essere impiegato per fini etici o meno; inoltre la persuasione può essere utilizzata da tipi diversi di persone e la conoscenza dei processi persuasivi può anche servire da difesa contro esperti privi di scrupoli.

La persuasione ha anche un altro aspetto estremamente importante e positivo, infatti essa permette alla nostra società di indurre cambiamenti sociali evitando di ricorrere alla violenza.

Infatti è chiaro a tutti che la persuasione dovrebbe essere il solo modo civile per far cambiare le opinioni altrui e indurre le persone a modificare la loro volontà.

Esplicitare i meccanismi della persuasione significa, pertanto, cercare le radici ultime della convivenza civile e del contratto sociale.

Significa anche sondare i confini tra razionalità ed emozioni, tra meccanismi cognitivi unanimemente condivisi e particolari opinioni di un gruppo.<sup>1</sup>

Storicamente i primi sostenitori della persuasione come un fine in sé possono essere rintracciati nei Sofisti per i quali il vero coincideva addirittura con il persuasivo.

---

<sup>1</sup> Massimo Piattelli Palmarini, *L'arte di persuadere*, Oscar saggi Mondadori, 1996. p.41

Ma lo studio scientifico a carattere sperimentale della persuasione registrò una svolta negli anni intorno alla seconda guerra mondiale, quando gli psicologi americani ebbero il compito di spiegare il successo dei meccanismi di consenso messi in atto dai regimi totalitari.

In seguito con la guerra fredda si ebbe per la prima volta nella storia la nascita di una persuasione volta a contrastarne un'altra; questo fenomeno di “spersuasione” delle masse venne chiamato in seguito contro-informazione.

Dagli anni '30 in poi nel mondo anglosassone essa venne utilizzata soprattutto da uomini d'affari e da politici per meglio comunicare in pubblico.

Infatti già nel 1915 Winans aveva pubblicato un manuale intitolato *Public Speaking*<sup>2</sup>, in cui enunciava l'assioma fondamentale della persuasione secondo cui tutto ciò che trattiene l'attenzione determina l'azione, ne consegue che l'attenzione costituirebbe il fine ultimo della persuasione.

A questo punto possiamo definire la *persuasione come un tipo di comportamento comunicativo finalizzato a mutare, modificare o formare le risposte (gli atteggiamenti o i comportamenti) di chi riceve il messaggio*.<sup>3</sup>

Questo **cambiamento** per Miller può essere di tre tipi:

- mutamento: un cambiamento che sia durevole nel tempo; è la cosa più difficile da ottenere in quanto il nostro sistema psichico è fortemente conservatore;
- rafforzamento delle risposte: ovvero la modifica di un solo atteggiamento (comportamento preesistente), anche se spesso la persuasione consiste nell'indebolimento di una risposta altrui;
- formazione delle risposte: messaggio su qualcosa di cui non avevano alcuna conoscenza anteriore

L'interazione tra risposte e rinforzi (punizione o ricompense) è la causa evidente del cambiamento degli atteggiamenti e pertanto ciò può essere definito come *apprendimento*.<sup>4</sup>

<sup>2</sup> James A. Winans, *Public Speaking*, New York, The Century, 1915

<sup>3</sup> Robert N. Bostrom, *La Persuasione*, Nuova ERI, Torino, 1990 pag.21

Attenzione! Questo materiale didattico è per uso personale dello studente ed è coperto da copyright. Ne è severamente vietata la riproduzione o il riutilizzo anche parziale, ai sensi e per gli effetti della legge sul diritto d'autore (L. 22.04.1941/n. 633)

Affinché ci sia l'apprendimento il soggetto deve interagire con l'ambiente in modo tale che ci sia una ricompensa per la strutturazione della risposta che costituisce l'apprendimento..

Da Aristotele in poi si sa che la persuasione più efficace è quella che smuove meccanismi già presenti negli interlocutori.

Pertanto andrebbero sfruttate le leve inconsce, preconscie o semi-inconsce dell'interlocutore; ma non bisogna dimenticare anche che esistono occasioni e momenti privilegiati per esercitare un'azione persuasiva, poiché lo stesso argomento può non essere lo stesso per la stessa persona in fasi diverse della sua vita.

Il cambiamento di atteggiamento dovuto alla comunicazione dipende in gran parte dalla fiducia (quando non si presume che menta per qualche motivo) e abilità (quando la sua esperienza, abilità e intelligenza sono rilevanti per un determinato problema) dello speaker.

Fondamentalmente la credibilità risiede negli attributi caratteristici del comunicatore, sia che il comunicatore stesso rilevi questi attributi, sia che lo faccia qualcun'altra e deve la sua importanza esclusivamente agli effetti che ha sugli ascoltatori.

**Le componenti della credibilità<sup>5</sup>** sono state identificate in 4 fattori:

1. *fattore normativo-identificativo* (appartenenza al gruppo, omofilia);
2. *competenza-abilità* (è una delle componenti maggiori della credibilità ed opera quando gli ascoltatori sono convinti che la fonte ha pratica, competenza ed abilità);
3. *sicurezza-fiducia*, questa componente opera negativamente quando gli individui sono convinti che una fonte stia parlando per qualche segreto motivo o profitto personale;
4. *conformità-dinamismo*.

Pertanto se chi riceve il messaggio è orientato positivamente nei confronti della fonte e la fonte manifesta un orientamento verso un oggetto diverso da quello che possiede il ricevente, ciò

---

<sup>4</sup> Gerald Miller, M. Burgoon, *New techniques of Persuasion*, New York, Harper and Row, 1973.

<sup>5</sup> Robert N. Bostrom, *La Persuasione*, Nuova ERI, Torino, 1990.

creerà uno squilibrio che in qualche modo deve essere risolto, il più delle volte ciò avviene attraverso un cambiamento.

Recentemente alcuni ricercatori hanno esaminato il processo della scelta strategica nelle interazioni persuasive e hanno scoperto che di solito un certo numero di esiti sono già impliciti nella scelta della strategia.

Marwell e Schmitt si sono serviti di una tecnica dell'analisi fattoriale per raggruppare sedici strategie persuasive in categorie e successivamente alcuni individui sono stati posti in situazioni ipotetiche al fine di valutare quali di queste fossero più impiegate<sup>6</sup>.

Ne è derivato che i soggetti con maggior complessità cognitiva tendevano ad impiegare più strategie.

Collins<sup>7</sup> considera la situazione della comunicazione partendo da 5 principi teoretici di una certa ampiezza che definisce “giochi”, che può giocare chi riceve il messaggio. Essi sono:

- a) **il gioco del problem solving**; esso mira al perseguimento di un informazione vera e corretta, ovvero rilevante per il problema. Pertanto l'evidenza può qui assumere il ruolo di principale elemento di prova. Un ricevente che gioca al problem solving è presumibilmente interessato all'ampiezza con cui un persuasore suffraga il messaggio. La credibilità e gli altri fattori vengono usati solo in quanto risultano di aiuto per chi deve prendere le decisioni.
- b) **il gioco della coerenza**, qui la fonte con alta credibilità è persuasiva indipendentemente dalla presenza dell'evidenza (gli individui buoni si suppone dicano cose buone);
- c) **gioco dell'identità**, quando chi riceve il messaggio modifica il proprio atteggiamento per diventare più stretto alleato del gruppo. L' evidenza ha valore solo quando essa serve per rendere la fonte un oggetto di identificazione più attraente.

---

<sup>6</sup> Robert N. Bostrom, *La Persuasione*, Nuova ERI, Torino, 1990, p.168

<sup>7</sup> B. Collins, *Social Psychology*, Menlo Park, California, Addison-Wesley, 1970

*Attenzione! Questo materiale didattico è per uso personale dello studente ed è coperto da copyright. Ne è severamente vietata la riproduzione o il riutilizzo anche parziale, ai sensi e per gli effetti della legge sul diritto d'autore (L. 22.04.1941/n. 633)*

- d) **nel gioco economico** abbiamo un cambiamento di atteggiamento perché il comunicatore è in grado di premiare l'obbedienza e punire la resistenza;
- e) **nel gioco dell'autorità** il cambiamento di atteggiamento è prodotto da comunicatori che, secondo il pubblico, sono legittimamente in grado di prescrivere comportamenti ed opinioni.

Anche il richiamo alla paura è stato analizzato dal punto di vista della comunicazione persuasiva, ed è stato dimostrato che esso può inibire o rafforzare il messaggio, a seconda dell' 1. importanza dell'argomento (più importante è l'argomento e meno efficace ha il richiamo alla paura), 2. credibilità della fonte (con alta paura è più facile dimenticare il messaggio, ma se la fonte ha alta credibilità ciò non può avvenire).

Per quanto riguarda l'intensità del linguaggio è dimostrato che con materiale corroborativo sarà preferibile una *bassa densità* di linguaggio, mentre con materiale confutativo verrà premiata una *alta densità*, mai comunque attenersi ad una densità moderata.

Per quanto riguarda il linguaggio esso deve essere oltre che molto intenso se il messaggio è congruente, anche breve e specifico.

Anche riferirsi ad un'esperienza personale è dimostrato faciliti la persuasione.

Uno degli strumenti più importanti per calibrare la forza di un' espressione e quindi per renderla persuasiva, è dato dall'uso dei *quantificatori*, (tutti, alcuni, nessuno, etc...) e gli articoli determinativi che ad essi si abbinano o meno. Per esempio dire "sono ragazzi studiosi" è diverso dal circoscrivere "sono i ragazzi studiosi", come pure dall'ampliare a "i ragazzi sono studiosi".

Anche i *sottintesi* forniscono esempi lampanti di come espressioni superficialmente identiche possano avere significati molto diversi. Inoltre anche *l'effetto ancoraggio* scoperto dagli psicologi cognitivi contribuisce ad innescare meccanismi persuasivi. Infatti se viene fornito un numero preciso e molto alto, si costringe l'interlocutore senza che se ne accorga a rimanere ancorato a questo numero. Anche nel caso si sia scettici arriveremo a diminuirlo grandemente, ma

*Attenzione! Questo materiale didattico è per uso personale dello studente ed è coperto da copyright. Ne è severamente vietata la riproduzione o il riutilizzo anche parziale, ai sensi e per gli effetti della legge sul diritto d'autore (L. 22.04.1941/n. 633)*

mai ad azzerarlo completamente, in quanto la sintassi dei quantificatori ci costringe a parlare di esso, accettando il tacito ma possente presupposto del “ce ne sono”. (es. Mc Carthy dichiarò che al governo del paese sedevano 205 comunisti durante la conferenza stampa del 1950 al partito repubblicano e seppe confondere tanto bene le carte che già dopo pochi giorni i giornalisti chiedevano *quanti* in realtà fossere i comunisti e non *se* ve ne fossero).

Anche gli *aggettivi*, restringendo il campo, se usati in positivo possono facilmente lasciar intendere qualcosa di negativo sul resto (per esempio se io addito un giovane all'interno di un gruppo e dichiaro “quello è un bravo ragazzo”, posso facilmente lasciar intendere che gli altri non lo siano).

Inoltre una combinazione di due aggettivi crea spesso effetti complessi e interessanti, infatti l'ordine tra nome e aggettivi crea dei condizionamenti che rappresentano una base di riferimento entro un'altra base di riferimento più generale<sup>8</sup>.

Il *messaggio* invece va organizzato, deve essere scorrevole e possedere conclusioni esplicite, infatti entrambe le cose aumentano la credibilità.

Marwell e Schmitt (1967) individuarono 16 tecniche messe in atto per ottenere l'obbedienza nell'ambito del nucleo familiare.

I fattori considerati da questi autori sono: attività ricompensative, attività punitive, competenza e attivazione di impegni interpersonali.<sup>9</sup>

Uno dei primi modelli del processo persuasivo è stato la “sequenza motivata” di Alan Monroe<sup>10</sup>

---

<sup>8</sup> Massimo Piattelli Palmarini, *L'arte di persuadere*, Oscar Saggi Mondadori, Cles, 1996.

<sup>9</sup> Robert N. Bostrom, *La Persuasione*, Nuova ERI, Torino, 1990 pag 167.

<sup>10</sup> D. Ehninger, A. Monroe, B. Gronbeck, *Principles and Types of Speech Communication*, Glenview III., Scott, Foresman, 1978



Il modello di Monroe è derivato, a sua volta, da John Dewey (1933) il quale tentò di analizzare gli elementi del problem-solving come una forma di pensiero. In base a questo modello egli elaborò la sequenza motivata per la persuasione, così strutturata:

1. Attenzione
2. Bisogno
3. Soddisfazione
4. Visualizzazione
5. Azione

Questa sequenza rappresenta il modo più logico di procedere per un ricevente il quale, per prima cosa fissa l'attenzione su una fonte, poi riconosce un bisogno che esiste, quindi adatta la soluzione proposta dalla fonte per produrre soddisfazione, dopodiché visualizza la soluzione sull'azione ed infine giunge all'azione. Presupposto irrinunciabile su cui si basa Monroe nella sua teorizzazione è che l'ascoltatore sia un soggetto razionale ed in base a processi razionali agisca. Ma spesso gli atteggiamenti e le convinzioni individuali sono basati su processi fondamentalmente emotivi.

Ne l'Arte di persuadere Palmarini identifica sette forme di *argomentazione persuasiva principali* che nel loro insieme possono offrire un quadro abbastanza ampio dei meccanismi psicologici della persuasione basata su argomentazioni razionali. Vediamone alcune:

1. una premessa abbinata ad un fatto cui si fa implicitamente appello e che abbiamo forti ragioni di ritenere vero, porta alla conclusione. Naturalmente è fondamentale che l'interlocutore sia a conoscenza del fatto implicito a cui ci riferiamo. Partendo da questo assioma, di contro, si può costruire un'argomentazione illusoriamente persuasiva quando si suppone che l'interlocutore dia per scontato qualcosa che noi sappiamo, invece, non essere vero.

*Attenzione! Questo materiale didattico è per uso personale dello studente ed è coperto da copyright. Ne è severamente vietata la riproduzione o il riutilizzo anche parziale, ai sensi e per gli effetti della legge sul diritto d'autore (L. 22.04.1941/n. 633)*

2. La plausibilità condizionale, ovvero la verità della premessa ci sorprende e ci porta ad accettare conclusioni che sarebbero sorprendenti senza la premessa. Questo processo non logico si basa su passaggi ben precisi: una premessa vera e inaspettata; un passaggio obbligato implicito ma necessario per spiegare la premessa; una conclusione che molto plausibilmente discende da entrambi.
3. La teoria della pertinenza : suggerisce che spesso né una frase presa singolarmente, né un contesto da solo consentono di arrivare alla conclusione che il nostro interlocutore desidera e a cui sa che possiamo arrivare. Pertanto Solo quella frase più il contesto pertinente ad essa sotto i vincoli di minima elucubrazione e massima informazione, ci consentono di giungere alla conclusione voluta.

La persuasione da qualche anno viene studiata all'interno delle università americane anche come momento fondamentale della **negoziazione**.

A tale proposito sono stati individuati alcuni tratti caratteristici della natura umana su cui far leva:<sup>11</sup>

1. l'effetto dotazione: per ciascuna delle due parti in una negoziazione ciò che si possiede già e deve essere ceduto, per il solo fatto di possederlo, vale già più di quanto non valga per la controparte che ancora non lo ha e deve ottenerlo. Per questo, non ha senso l'argomentazione "non hai nulla da perdere", poiché per quanto esso ci appaia miserabile in quel momento, sarà sempre troppo allorché dovremo cederlo, dopo averlo immaginato nostro, saremo costretti a rinunciarvi.
2. Far balenare nuove opzioni per spingere le vecchie: è noto ormai agli esperti di negoziazione che può essere decisivo far balenare davanti alla controparte una nuova opzione che non verrà scelta solo per spingere in un senso a noi vantaggioso, una delle opzioni già esistenti. Qui agisce un

---

<sup>11</sup> Massimo Piattelli Palmarini, *L'arte di persuadere*, Oscar saggi Mondadori, 1996, pp.53-66.

meccanismo di informazione ulteriore che illumina le qualità delle opzioni preesistenti. E' ciò che ben sanno i venditori quando per far scegliere un oggetto più caro, oltre al modello di base, ne inseriscono uno estremamente lussuoso al fine di spingere il prodotto intermedio.

3. Il rivestimento d'argento: a parità del conteggio economico vero e proprio, ciascuno tende mentalmente a massimizzare la soddisfazione e a minimizzare la perdita, pertanto presentiamo sempre gli svantaggi come accorpati fin dall'inizio, mentre invece elenchiamo separatamente i benefici.

Ma, come precedentemente osservato, non esiste solo un messaggio esplicito o, per dirla come Watzlawick, numerico, bensì la comunicazione è spesso connotata da un metalinguaggio corporeo che, a seconda dei casi, rafforza o disconferma il messaggio linguistico.

Ecco quindi che esistono anche ***gesti persuasivi***.

Tali gesti devono essere molto, molto specifici, ma nella circostanza giusta, possono essere di efficacia decisiva.



## 2 La comunicazione persuasiva nei piccoli gruppi

Il gruppo è un insieme formato da 2 o più individui legati da un senso di appartenenza che non si trova nelle aggregazioni di individui.

Esistono tre importanti caratteristiche che definiscono i gruppi:

- *la coesione* (stringersi assieme per: finalità, background, simpatia);
- *la struttura*, che compare ogni volta che un membro di un gruppo assume una funzione specifica (e i ruoli sono determinati da questa);
- *identità*, cosa vitale è il senso del gruppo, sentire che il gruppo è reale ed essi ne fanno parte, spesso scaturisce da procedure di denominazione.

Hackmann e Morris (1975) stabilirono che vi sono 3 tipi fondamentali di input per i gruppi:

1. fattori individuali, (abilità, atteggiamenti, caratteristiche personali);
2. fattori base del gruppo (struttura, dimensione, coesione);
3. fattori ambientali (caratteristiche dei compiti, strutture di premio, livello di stress).

All'interno di un gruppo a livello di *caratteristiche personali* Alderton ha dimostrato che gli individui con personalità predominante si attribuiscono una maggior responsabilità personale come risultato di una discussione di gruppo, pertanto si può far leva su di essi per decisioni che implicino una forte responsabilità.

Inoltre i tipi di personalità presenti nel gruppo si ripercuotono fortemente sul tipo di interazione operata dal gruppo stesso e i gruppi con una buona quantità di interazione sono più efficaci nel prendere decisioni e tendono a interagire su questioni sostanziali finché non raggiungono una decisione.

*Attenzione! Questo materiale didattico è per uso personale dello studente ed è coperto da copyright. Ne è severamente vietata la riproduzione o il riutilizzo anche parziale, ai sensi e per gli effetti della legge sul diritto d'autore (L. 22.04.1941/n. 633)*

Knutson ha dimostrato poi, che il comportamento orientato produce maggior consenso nei gruppi nei quali nessuno si sente impegnato ad indicare un orientamento; questa è anche la ragione per cui molte tecniche di problem solving prevedono l'anonimato.

Per quanto attiene alla comunicazione dei gruppi è stato dimostrato che si ha consenso di gruppo quando la comunicazione individuale nel gruppo non è ridondante, è perciò molto importante che il gruppo si attenga, durante le riunioni, al punto in discussione.

Comunque possiamo dire che i gruppi non sono influenti in sé e per sé nel processo persuasivo, in senso proprio essi intensificano solamente tale processo.

