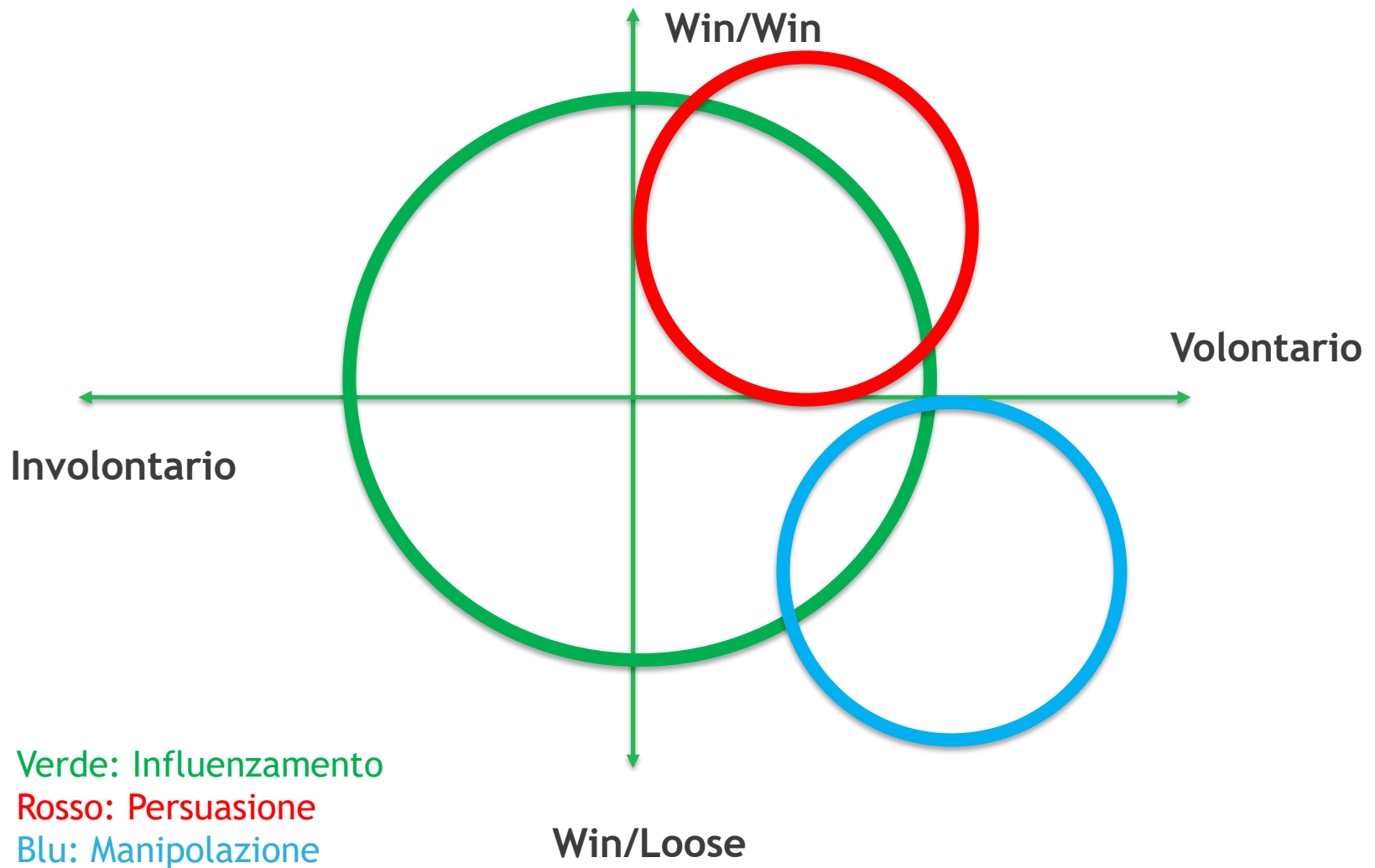


LA STRUTTURA DELLA PERSUASIONE



Dispense 2019
Come saper
essere persuasivi
quando serve e
difenderci dalla
persuasione
quando non
serve

INFLUENZAMENTO, PERSUASIONE, MANIPOLAZIONE



QUANDO UNA PERSONA SI FA PERSUADERE

Una persona decide di accettare una nostra proposta quando nella sua mente si forma una credenza motivante dove c'è un nesso tra ciò che proponete e qualche miglioramento che potrà avere nella sua vita. Questo ci dà una prima regola:

Illustrate pure la vostra proposta alla persona, ma centrate il vostro discorso sui benefici che avrà se l'accetta.



COSA RENDE IRRESISTIBILE UNA PROPOSTA

Le neuroscienze hanno dimostrato tre cose interessanti:

1. per il cervello non c'è differenza qualitativa- ma solo di intensità- tra un'esperienza realmente vissuta e una immaginata o prefigurata.

2. il cervello risponde immediatamente ai comandi linguistici relativi ad attivazioni sensoriali.

3. una prefigurazione è tanto più coinvolgente quanti più canali sensoriali vi sono implicati. Quindi non solo "...e vedrai", ma anche "...e ti diranno...", "...toccherai con mano..."

LA PROPOSTA INDUTTIVA

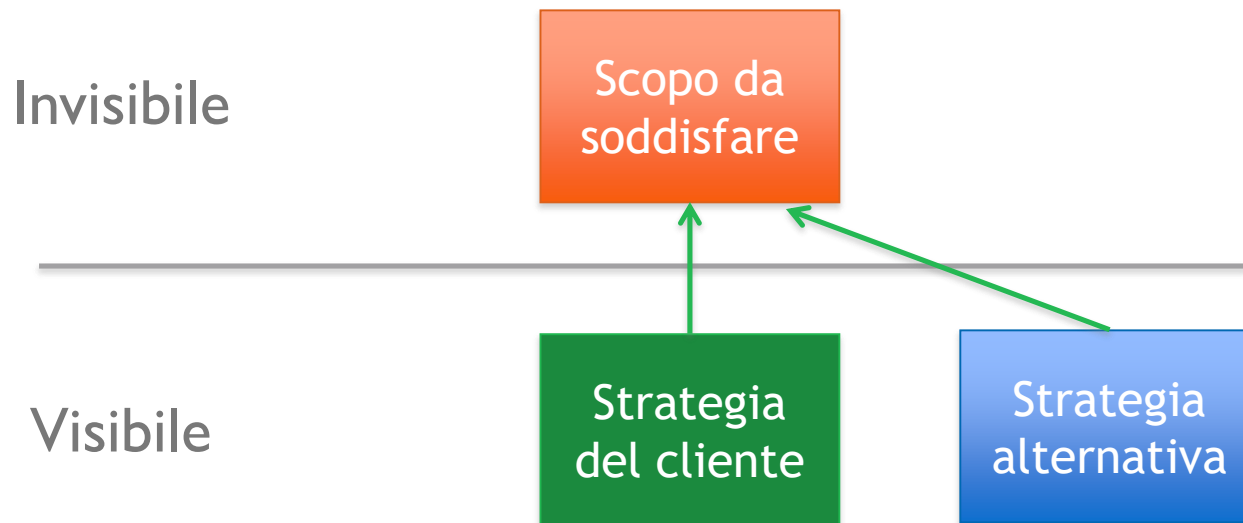
La proposta induttiva è il cuore della persuasione di successo, ed è ottenuta partendo dal beneficio che possiamo proporre al soggetto, presentato in tutte le modalità sensoriali:

“Vedrà i risultati coi suoi occhi (V) , soprattutto quando i suoi collaboratori le chiederanno (A) come migliorare, e sarà davvero soddisfatto (K) del nuovo senso di squadra...”

“Quando accarezzerei (K) il pelo del tuo gatto e i vicini ti diranno (A) che è proprio bello e poi tu lo vedrai bene in salute (V)...”

USARE LO SPAZIO DELLE ALTERNATIVE

Quando l'interlocutore vuole oppure respinge qualcosa, lo fa sempre in vista di uno scopo più generale che intende perseguire. Cercare di scoprirlo è fondamentale per gestire le sue eventuali resistenze, offrendo proposte alternative.



E' L'EMOZIONE CHE CAMBIA TUTTO

- Cambiare opinione o prendere una decisione sono processi che a livello neurale implicano -poco o tanto- riconfigurazioni energeticamente dispendiose.
- Questa energia può venire solo da uno stato emotivo adeguato per intensità e direzione.
- Il buon persuasore sa che non è tanto la parte verbale ad assicurare che ciò avvenga, quanto la parte analogica.
- Un altro fattore importante in posizione meta è la qualità della relazione tra il persuasore e il target della persuasione: spesso solo l'idea di mettere a rischio una relazione è sufficiente a fornire l'emozione necessaria.

RELAZIONI CHE CONTANO

- Noi siamo etologicamente programmati per reagire in modo prevedibile alle relazioni affettive, gerarchiche, sociali.
- In molte strategie persuasive le cornici relazionali vengono usate abilmente per indurre timori, rimorsi, speranze, rabbia, paura...
- Ripetuti esperimenti (Stanley Milgram, 1961) dimostrano quanto le persone, in opportune situazioni relazionali, possano agire in modi estremi e anche contrari ai loro sistemi valoriali

R.CIALDINI E LE «ARMI DELLA PERSUASIONE»



Robert Cialdini, psicologo statunitense, docente all'Arizona State University, è noto a livello internazionale per essere uno dei principali studiosi della *psicologia sociale della persuasione*. I suoi studi e le sue pubblicazioni sono considerate una delle più rilevanti matrici teorico-concettuali del settore, da cui si è poi articolata la ricerca sui processi cognitivi e relazionali della persuasione interpersonale.

L'impulso ad essere/sembrare coerenti (anche con le proprie asserzioni o posizioni precedentemente espresse) rappresenta un'arma potente di influenza sociale.

Per esempio, in una vendita a casa se il venditore riesce a fare affermare al potenziale acquirente un suo interesse nella tutela dell'ambiente avrà una forte arma di persuasione all'acquisto di qualche apparecchio di contenimento energetico.

Una variante di questa tecnica è lo YES SET.

In genere l'uomo sente il bisogno di contraccambiare favori veri, o presunti tali. Questo aspetto è stato descritto anche nell'ambito dell'antropologia culturale come un aspetto che caratterizza tutte le società umane.

Questa regola ha per Cialdini le seguenti caratteristiche:
È "soverchiante": è molto potente nello stimolare l'acquiescenza equa. Impone "debiti" che nessuno ha sollecitato: in quanto può far sentire in debito per favori che non sono stati richiesti
Può mettere in atto scambi non equi.

RIPROVA SOCIALE E AUTORITÀ

Riprova sociale: Le persone, in media, tendono a ritenere maggiormente validi i comportamenti o le scelte che vengono effettuati da un elevato numero di persone. È il fenomeno psicologico-sociale alla base della diffusione delle "mode".

Autorità: Le asserzioni sostenute da un riferimento ad una figura di rilievo, reale o presunto, o presentate come se fossero derivate da tale figura/istituzione, accrescono la loro valenza persuasoria.

SIMPATIA E SCARSITÀ

Simpatia: Attraverso la costruzione di un legame di simpatia e "similitudine", reale o presunto, tra persuasore e persuaso, è più facile ottenere esiti di modifica degli atteggiamenti.

Scarsità: La naturale tendenza a ottimizzare la disponibilità di risorse di un dato bene, spinge ad una modifica dell'atteggiamento in direzione di comportamenti di acquisto se la disponibilità del bene viene presentata come limitata nel tempo o nella sua accessibilità.

COME DIFENDERCI?

1. Anzitutto capire chi in generale può avere più vantaggi manipolandoci.
2. Essere sospettosi quando ci accorgiamo che qualcuno cerca di suscitare in noi emozioni viscerali.
3. Tenersi alla larga dalle «sorgenti di manipolazione»
4. Non accettare «ricatti relazionali», fuggendo o metacommentando.



modelli di 
comunicazione
ISTITUTO DI INTELLIGENZA SISTEMICA