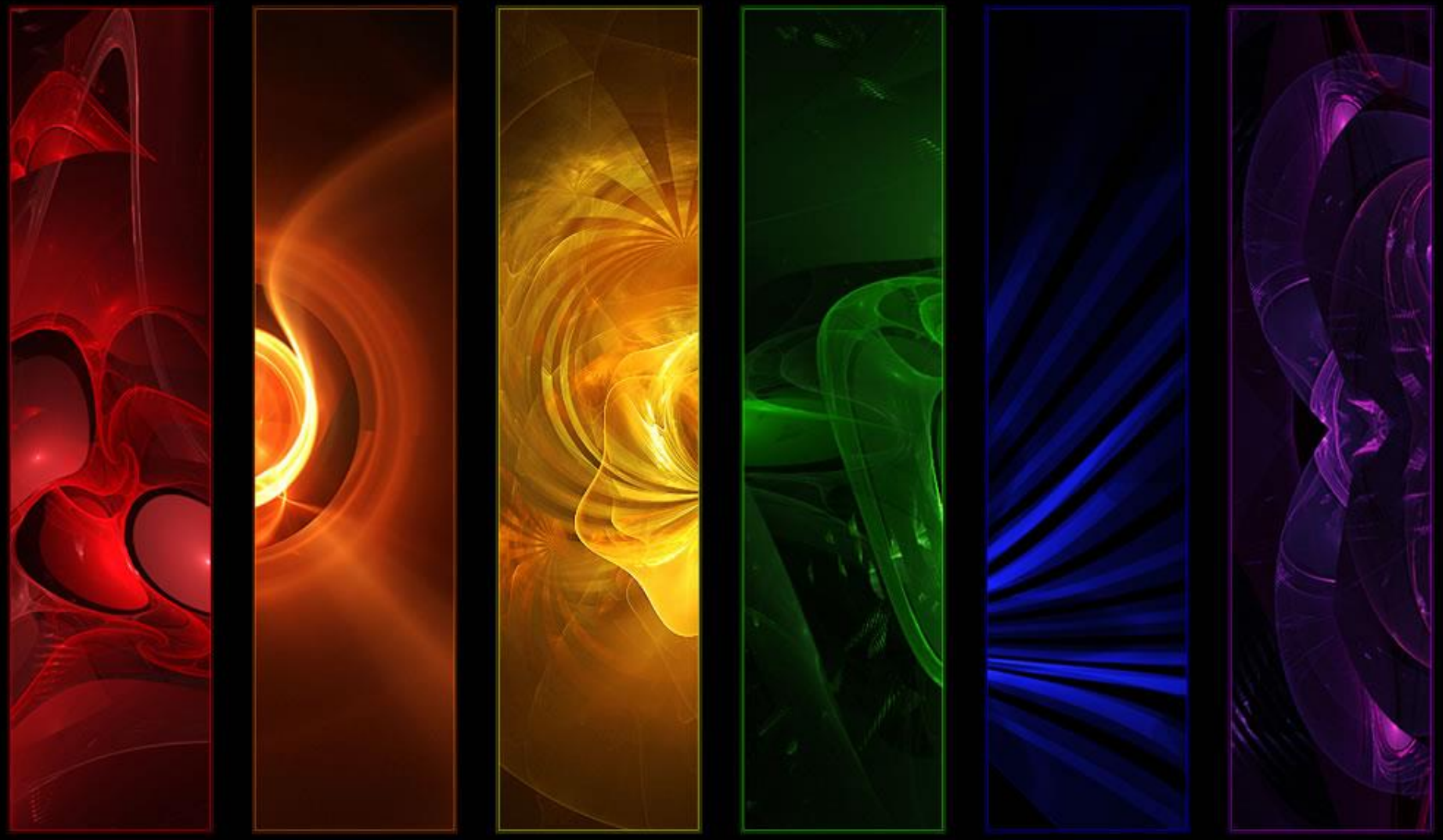
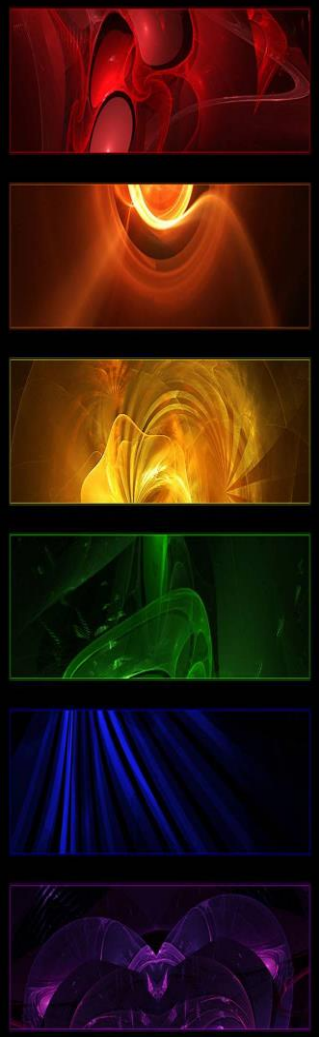


PERSUASIONE



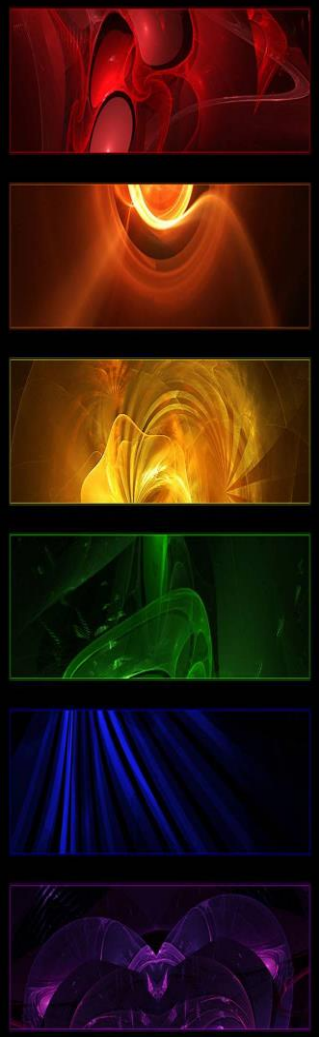
COSA C'È DIETRO AD UNA SPASMODICA RISPOSTA AUTOMATICA DI ACQUIESCENZA ?

Quali sono i **FATTORI** che inducono una persona a dire di sì alle richieste di un'altra?

e quali sono le **TECNICHE** che sfruttano con più efficacia questi fattori?

Perché una richiesta formulata in un certo **MODO** viene respinta, mentre una richiesta identica presentata in maniera leggermente diversa ottiene il risultato voluto?

PERSUASIONE



SIAMO SEMPRE PIÙ VULNERABILI

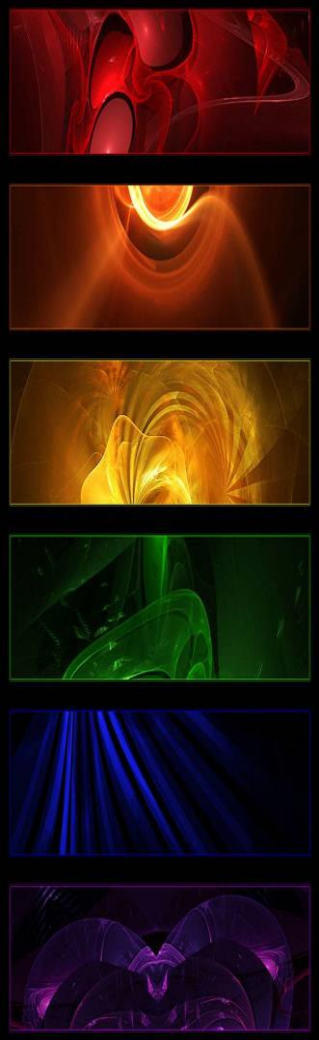
ritmo sempre più accelerato della vita moderna + ingorgo d'informazioni =

MENO RISORSE MENTALI A DISPOSIZIONE
TENDENZA A RISPONDERE IN MANIERA AUTOMATICA

sempre più diffusa in futuro questa forma particolare di acquiescenza inconsulta

importante per la società:
capire il come e il perché della persuasione automatica

PERSUASIONE



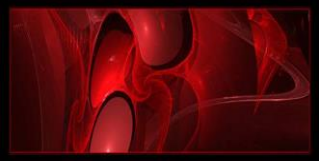
migliaia di tattiche

6 principi psicologici

che orientano e dirigono
il comportamento umano
e pertanto danno alle tattiche usate
il loro potere

PERSUASIONE

6 principi psicologici



RECIPROCITÀ - o regola del contraccambio, attraverso la quale ogni soggetto si sente obbligato a dover restituire un piacere, un dono a chi glielo ha regalato

IMPEGNO E COERENZA - mediante il quale si descrive l'impulso a sembrare ed essere coerenti con gli impegni presi

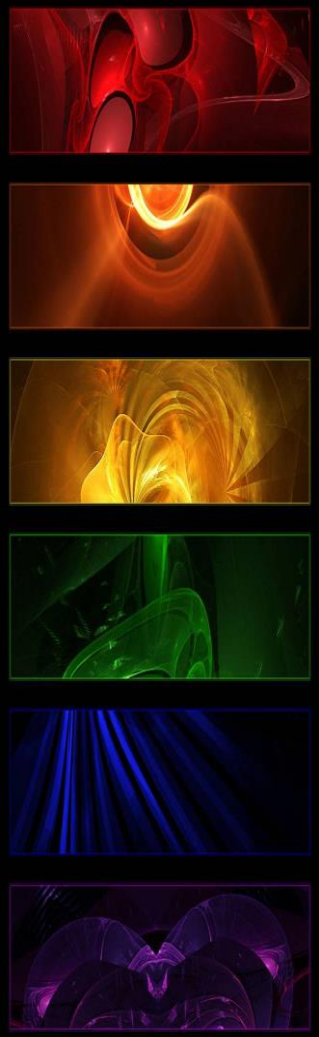
RIPROVA SOCIALE - uno dei mezzi che usiamo per decidere che cos'è giusto è cercare di scoprire che cosa gli altri considerano giusto

SIMPATIA - esistono fattori come la bellezza o comportamenti come il fare complimenti, che facilitano la persuasione e rendono la gente più suscettibile di influenza

AUTORITÀ - tale principio spiega i motivi secondo cui la gente è portata ad obbedire ciecamente a persone che incarnano il ruolo di autorità

SCARSITÀ - ci spiega perché le opportunità ci appaiono molto più desiderabili quando la loro disponibilità è limitata

PERSUASIONE

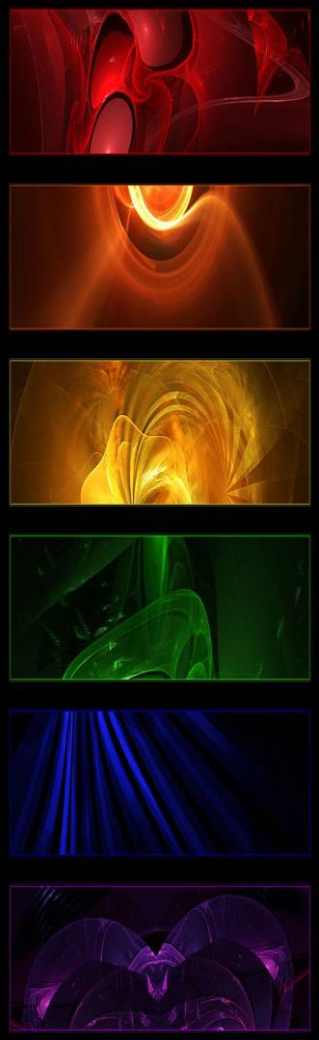


In molte situazioni il comportamento umano non funziona in maniera automatica, come un programma preregistrato,
ma quello che stupisce è quanto spesso, invece, funzioni proprio così

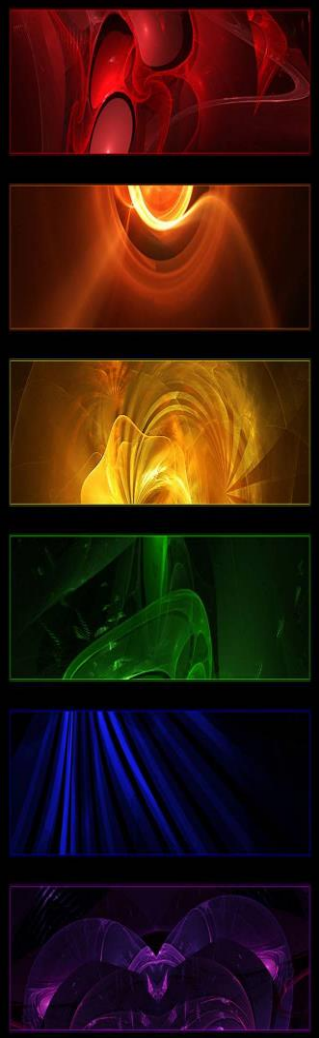
Qualunque sia la ragione, è d'importanza vitale aver ben presente una delle loro proprietà:

CI RENDONO TERRIBILMENTE VULNERABILI DI FRONTE A CHIUNQUE NE CONOSCA IL FUNZIONAMENTO

PERSUASIONE



PERSUASIONE

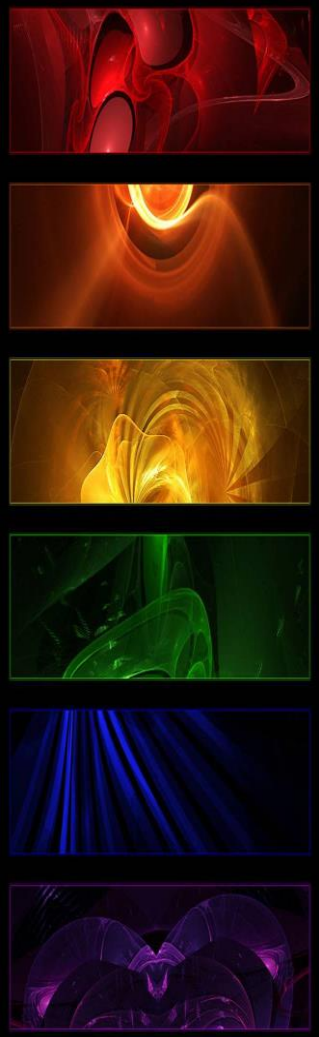


Anche noi abbiamo i nostri profittatori che imitano alla perfezione i segnali attivanti che mettono in moto le nostre risposte automatiche

A differenza delle sequenze di risposta generalmente istintive delle specie non umane, i nostri programmi automatici di solito prendono le mosse da principi psicologici o da stereotipi che abbiamo imparato ad accettare

Pur con intensità diversa, alcuni di questi principi riescono ottimamente a dirigere le azioni umane. Raramente ci rendiamo conto del loro potere

PERSUASIONE

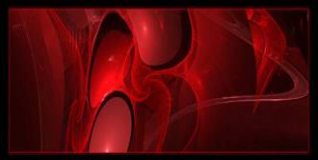


PRINCIPIO DI CONTRASTO

influisce sulla differenza che avvertiamo fra due cose presentate in successione.
Se il secondo stimolo differisce abbastanza dal primo,
noi tendiamo a vederlo più diverso ancora di quanto non sia in realtà

PERSUASIONE

LA LEGGE DEL CONTRASTO



Esempio 1

se solleviamo prima un oggetto leggero e poi uno pesante, questo ci sembrerà più pesante di quanto ci sembrerebbe se l'avessimo sollevato per primo

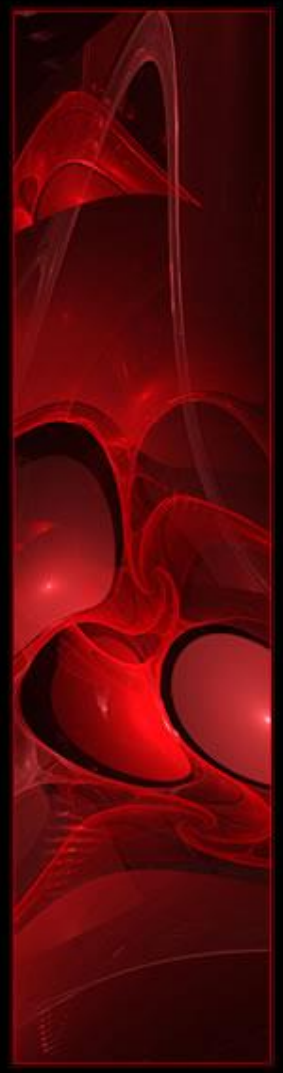
Esempio 2

se stiamo parlando con una bella donna a una festa e poi si aggiunge un'altra che bella non è, ci sembrerà più brutta di quello che è

Esempio 3

A turno vengono fatti sedere davanti a tre vaschette piene d'acqua: una fredda con cubetti di ghiaccio, una a temperatura ambiente ed una calda. Dopo aver messo una mano nell'acqua fredda e una in quella calda, gli studenti immergono tutte e due le mani contemporaneamente nell'acqua tiepida e cosa accade? Immediatamente compare sul loro viso un'espressione di vivo stupore dovuta al fatto che nonostante entrambe le loro mani siano immerse nella stessa vaschetta, quella che prima era stata nell'acqua gelata ora la sentono calda, l'altra, quella prima era immersa nell'acqua calda, la sentono fredda: una stessa temperatura viene è percepita diversamente. Nella vendita il principio in esame è utilizzato dai commessi per fare percepire in misura minore i prezzi dei capi esibiti. In che modo? Mostrando al cliente prima i capi molto costosi e poi i capi meno costosi il cui prezzo confrontato con quello dei primi sembrerà irrisorio e saranno acquistati più facilmente.

PERSUASIONE

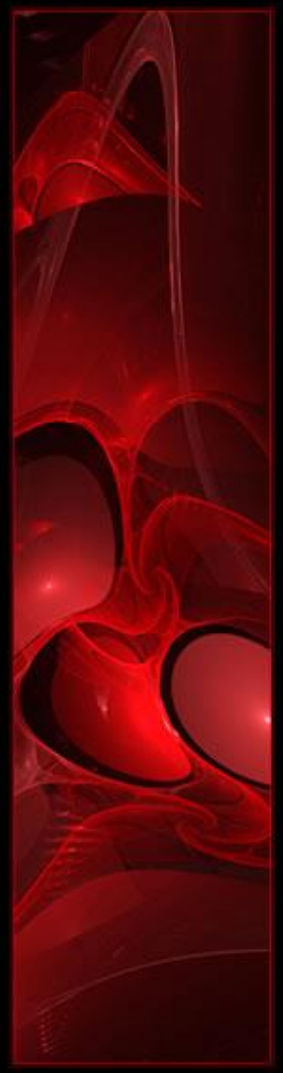


Se una coppia ci invita a una festa, normalmente, non dobbiamo dimenticare di invitarla a una delle nostre.

In virtù della regola di reciprocità, siamo **obbligati** a ripagare **favori**, **regali**, **inviti** e simili

RECIPROCITÀ

“GRAZIE”



obrigado Ricerca

Italiano
- costretto
- forzato
- grazie
- legato
- obbligato
- tenuto

Francese
- contraint
- forcé
- merci
- obligé
- tenu

Tedesco
- Danke
- Dankeschön
- gebunden
- gezwungen
- gezwungenermaßen
- zwangsweise

Spagnolo
- constreñido
- forzado
- gracias
- obligado

Olandese
- bedankje
- bedankt
- dank
- dank je
- dank je wel
- gebonden
- gedwongen
- verplicht
- woord van dank

Portoghese

obrigado
- tarefa
- coagido
- palavra
- interjeição

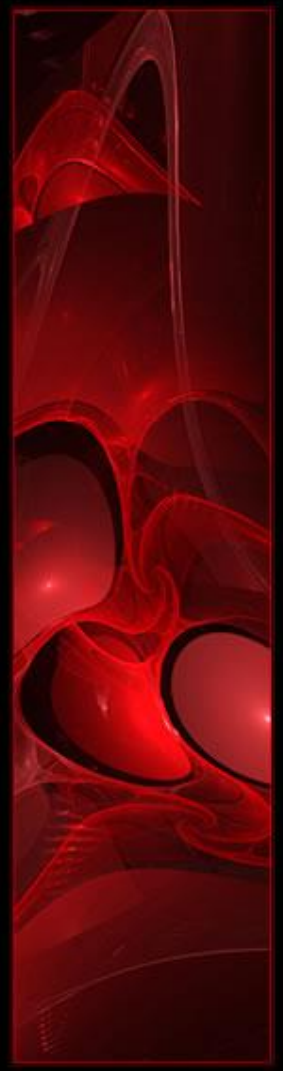
S O

Svedese
- avtvingad
- bunden
- framtvingad
- förpliktigad
- tack
- tack så mycket

Inglese
- bound
- compelled
- constrained
- forced
- obliged
- thank you
- thank-you
- thanks

RECIPROCITÀ

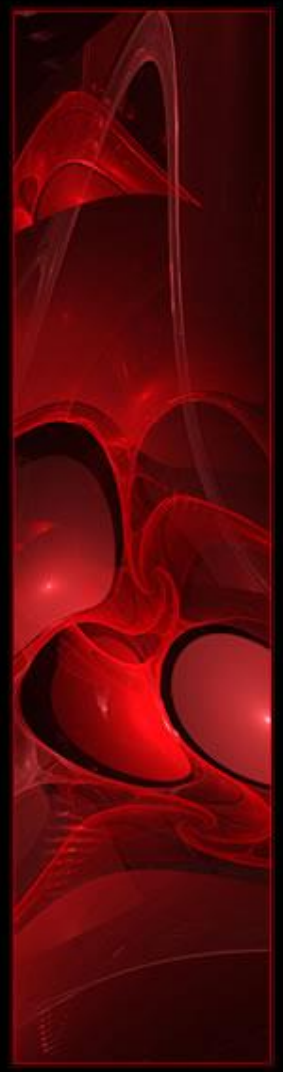
PRINCIPI EDUCATIVI



- ci insegnano ad onorare la norma
- sanzioni sociali e il ridicolo colpiscono chi la viola
- affibbiamo etichette a queste persone cariche di negatività: ingrato, profittatore, parassita

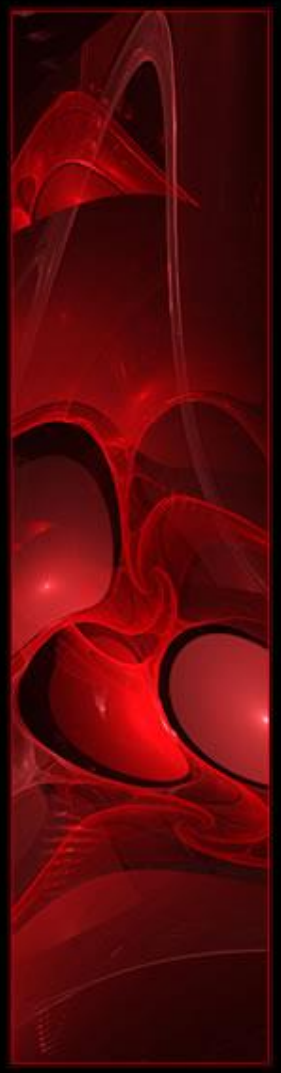
generale antipatia per quelli che prendono senza cercare affatto di sdebitarsi, succede spesso che ci spingiamo un pezzo avanti per non rischiare di essere considerati come loro

RECIPROCITÀ



Se è vero che ci lasciamo spesso trascinare da questo meccanismo, al contempo, siamo facile preda di quelli che stanno lì pronti a trarne vantaggio e ci aspettano al varco

RECIPROCITÀ



Perché mai piccoli favori spontanei producono spesso in contraccambio favori più grandi?

1. **Per quasi tutti noi è estremamente sgradevole sentirsi in obbligo con qualcuno (fin da bambini siamo educati a mal sopportare il giogo di un obbligo non ricambiato)**
2. **Una persona che viola la regola di reciprocità, accettando qualcosa senza cercare di ricambiarla, è attivamente riprovata dal gruppo**

LA REALTÀ DEL DISAGIO INTERIORE

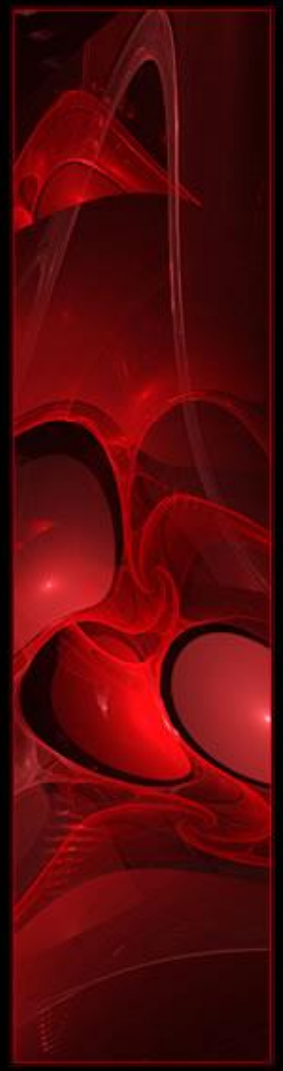
e

LA POSSIBILITÀ DELLA VERGOGNA ALL'ESTERNO

possono comportare un grave costo psicologico

RECIPROCITÀ

RIPIEGAMENTO-DOPO-IL RIFIUTO



REGOLA DI RECIPROCITÀ
+
PRINCIPIO DI CONTRASTO

BS – ***Compra i biglietti per lo spettacolo annuale dei boy scout***
RC – No, grazie!
BS – ***D'accordo, se non vuole comprare i biglietti, che ne direbbe di comprare qualcuna delle nostre cioccolate? Costano appena un dollaro l'una !***

a) non mi piace la cioccolata;
b) i dollari invece mi piacciono, eccome;
c) io me ne stavo lì impalato con due delle sue cioccolate in mano;
d) lui se ne andava con due dei miei dollari.

RECIPROCITÀ

RIPIEGAMENTO-DOPO-IL RIFIUTO

REGOLA DI RECIPROCITÀ
+
PRINCIPIO DI CONTRASTO

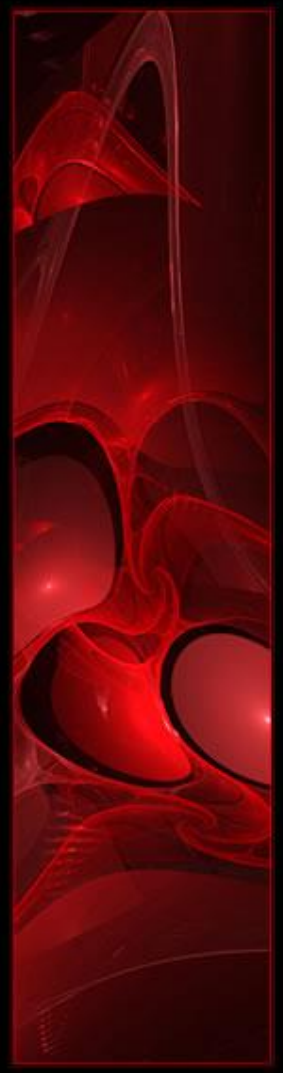
Venditori:

«Beh, se lei è convinta che una bella serie di manuali enciclopedici non faccia al caso suo in questo momento, forse potrebbe aiutarmi dandomi il nome di qualche altra persona che potrebbe essere interessata ad approfittare della nostra grande offerta.

Può dirmi come si chiamano alcune di queste persone che lei conosce?».

RECIPROCITÀ

COME DIRE DI NO

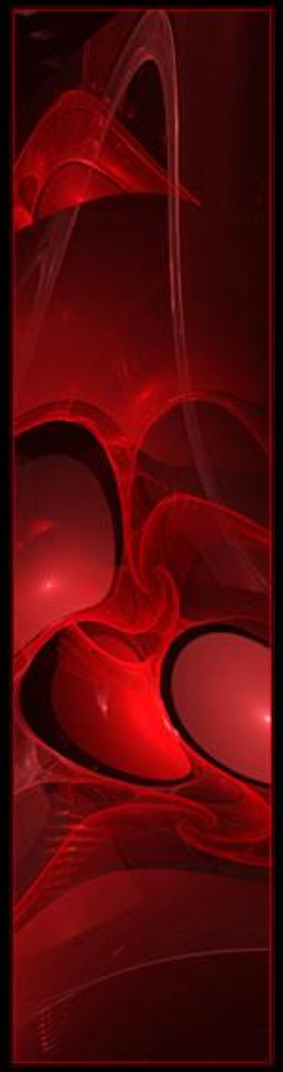


A prima vista non abbiamo scampo:
o accondiscendere alla richiesta,
cedendo alla regola di reciprocità,
oppure
rifiutare e sopportare il peso del disagio prodotto dai nostri sentimenti di lealtà e di obbligo morale, ben radicati in noi.

NON SONO QUESTE LE UNICHE ALTERNATIVE

RECIPROCITÀ

COME DIRE DI NO



VALUTARE

CAPIRE ESATTAMENTE CHI È IL NOSTRO AVVERSARIO

Il problema più grosso è che in partenza non possiamo sapere se sia un'offerta disinteressata o il primo passo di una manovra di sfruttamento

RECIPROCITÀ

“È più facile resistere all'inizio che alla fine”

LEONARDO DA VINCI

IMPEGNO E COERENZA

Esperimento di Thomas Moriarty

spiaggia vicino a New York - furti simulati

un complice di Moriarty sistemava un asciugamano da spiaggia a un paio di metri di distanza da quello di un individuo scelto a caso
- il "soggetto sperimentale" - si sdraiava e trascorreva due o tre minuti ad ascoltare una radiolina portatile; poi si alzava per passeggiare e lasciava radio ed asciugamano incustoditi sulla spiaggia. Qualche minuto dopo un secondo ricercatore, che giocava il ruolo del ladro, si avvicinava, afferrava la radiolina e fuggiva in gran fretta.

gli spettatori si accollano un rischio personale tentando di evitare il misfatto?

IMPEGNO E COERENZA

Esperimento di Thomas Moriarty

I serie di esperimenti

in condizioni normali i soggetti si mostrarono molto riluttanti a sfidare il "ladro", forte rischio:
solo 4 persone su 20 intrapresero la sfida.

II serie – lieve modifica

20 simulazioni risultati drasticamente diversi.
il primo complice, prima di allontanarsi per passeggiare, chiedeva al soggetto sperimentale:
«Per favore, può dare un'occhiata alle mie cose?»
ricevendo sempre una risposta di assenso.

La regola di coerenza agì in tutta la sua efficacia:
al sopraggiungere del ladro,
19 soggetti su 20 veri e propri vigilantes,
rincorrendo il presunto malvivente,
fermandolo e richiedendogli spiegazioni

IMPEGNO E COERENZA

Come mai questa motivazione è così forte?

- la coerenza è
  - apprezzata e utile
  - solidità personale e intellettuale
  - base della logica, della razionalità, della stabilità e dell'onestà
  - apprezzata nella nostra cultura
  - più convincenti se affrontiamo le cose armati di coerenza;
- l'incoerenza normalmente:
  - è considerata un tratto di personalità negativo (pasticcione, bugiardo, malato di mente)
  - ci espone a tutti i colpi di vento

IMPEGNO E COERENZA

Aspetti positivi della coerenza “alla cieca”

I. è una scorciatoia attraverso le complicazioni della vita moderna. Una volta deciso un argomento, attenersi caparbiamente alla decisione presa ci risparmia la fatica di doverci pensare ancora
II. altra più perversa attrattiva:
evitare le conseguenze spiacevoli che fastidiose consapevolezze comporterebbero

per questi vantaggi generali,
è facile cadere nell'abitudine di mantenere la coerenza in maniera automatica,
anche in situazioni dove sarebbe meglio non farlo.
Quando agisce in modo inconsulto,
può essere un meccanismo disastroso.

IMPEGNO E COERENZA

LA CHIAVE È L'IMPEGNO PRESO

la regola di coerenza ha un potere formidabile

come si fa a reclutare questa forza?

Che cos'è che fa scattare in noi quell'automatismo?

L'IMPEGNO

Se io riesco a farvi prendere un impegno
(assumere una posizione,
dire pubblicamente qualcosa),
avrò preparato il terreno per una vostra condotta automatica e irriflessiva, coerente con quell'impegno iniziale

Una volta presa posizione,
c'è una tendenza naturale ad
attenersi caparbiamente all'impegno.

IMPEGNO E COERENZA

Freedman, J.L. and Fraser, and S.C. Fraser "compliance without pressure:

"The foot-in-the-door technique"

Journal of personality and social psychology 4 (1966)

GUIDATE CON PRUDENZA

83% No

2 settimane prima
8 x 8 cm

76% Sì

IMPEGNO E COERENZA

LA TECNICA DEL “PIEDE NELLA PORTA”

Freedman e Fraser - altro campione - procedura leggermente diversa.

Prima richiesta:
firmare una petizione per
«salvaguardare le bellezze della California»

Risultato: firmarono quasi tutti perché la bellezza dell'ambiente, è uno di quegli argomenti su cui nessuno ha da eccepire.

Seconda richiesta:
un paio di settimane dopo, un altro "volontario“, solita proposta del cartellone per la sicurezza stradale.

risposta sorprendente: circa la metà accettò di farsi installare il cartellone in giardino, anche se il piccolo impegno assunto quindici giorni prima non riguardava la sicurezza stradale ma un tema molto diverso: la salvaguardia delle bellezze ambientali.

IMPEGNO E COERENZA

LA TECNICA DEL “PIEDE NELLA PORTA”

Cos’era accaduto?

la firma della petizione aveva avuto l'effetto di MODIFICARE IN QUELLE PERSONE L'IMMAGINE DI SE STESSI

Dopo la firma, si consideravano animati da spirito civico e pronti ad agire in armonia con tali principi. Quando, due settimane dopo, si sono trovati di fronte alla richiesta di prestarsi per un'altra iniziativa dettata da nobili scopi, non si sono tirati indietro per mantenersi fedeli a questa nuova immagine di sé.

IMPEGNO E COERENZA

A T T E N Z I O N E !

essere molto cauti prima di
accondiscendere
a richieste **ANCHE SE DI POCO CONTO**

L'assenso può non solo renderci più disponibili verso richieste simili e molto più impegnative, ma anche più inclini a rendere favori o servizi più grossi che con quel primo episodio hanno un legame molto tenue.

Il semplice atto di firmare una petizione ha in sé la possibilità di influire non solo sul nostro comportamento futuro, ma anche sull'immagine di noi stessi. E una volta modificata l'immagine di noi stessi, chi volesse trarne vantaggio ha in mano armi numerose e sottili.

IMPEGNO E COERENZA

CERCANDO UN SIGNIFICATO SEMPRE PIÙ IN ALTO

RIPROVA SOCIALE

LE RISATE PRE-REGISTRATE

Perché ridiamo di più a una battuta che galleggia su un mare di allegria prefabbricata?

il principio della riprova sociale:
uno dei mezzi che usiamo per decidere che cos'è giusto è cercar di scoprire che cosa gli altri considerano giusto

Questo aspetto del principio della riprova sociale è il suo maggior **punto di forza**, ma anche la sua **debolezza**. Come altre armi di persuasione, ci offre una comoda **scorciatoia** per decidere come comportarci, ma allo stesso tempo ci espone agli attacchi dei profittatori in agguato.

RIPROVA SOCIALE

Code per
locali vuoti

Mance
sostanziose

RIPROVA SOCIALE

L’IGNORANZA COLLETTIVA

Tutte le armi di persuasione funzionano meglio in **certe condizioni** che in altre.

Per difenderci adeguatamente è importantissimo sapere di ciascuna le condizioni ottimali di funzionamento per capire quando siamo più esposti alla sua influenza.

quando siamo **dubbiosi**,
quando la **situazione è ambigua**,
è più facile che guardiamo al **comportamento altrui**
e lo prendiamo per buono.

RIPROVA SOCIALE

L’IGNORANZA COLLETTIVA

Rischio:
trascurare il fatto che anche loro probabilmente stanno cercando una qualche riprova sociale

"ignoranza collettiva“
la tendenza di ciascuno a stare a guardare per vedere che cosa fanno tutti gli altri

Risultato:
episodi preoccupanti che si ripetono con terribile regolarità: interi gruppi di passanti e spettatori occasionali che non intervengono a soccorrere vittime di aggressioni o incidenti.

RIPROVA SOCIALE

L’IGNORANZA COLLETTIVA

Omicidio Kitty Genovese
13 marzo 1964
accoltellata a morte nei pressi della sua casa nel quartiere di Kew Gardens, distretto del Queens,
New York.

New York Times
del 27 marzo 1964

L'articolo comincia così:

« Per più di mezz'ora trentotto rispettabili cittadini, rispettosi della legge, hanno osservato un killer inseguire e accoltellare una donna in tre assalti separati a Kew Gardens.»

RIPROVA SOCIALE

L'IGNORANZA COLLETTIVA

Gli studi di Latané e Darley

avvio indagini
di Psicologia Sociale
effetto bystander
(*effetto spettatore*)

ricerche sui motivi per cui
non sempre le persone
intervengono di fronte alle
emergenze.

I risultati dei loro studi, pubblicati nel libro *The unresponsive bystander: Why doesn't he help?*, portarono all'elaborazione di concetti come l'ignoranza collettiva e la diffusione di responsibilità.

RIPROVA SOCIALE

LATANÉ E DARLEY

Spiegazione:

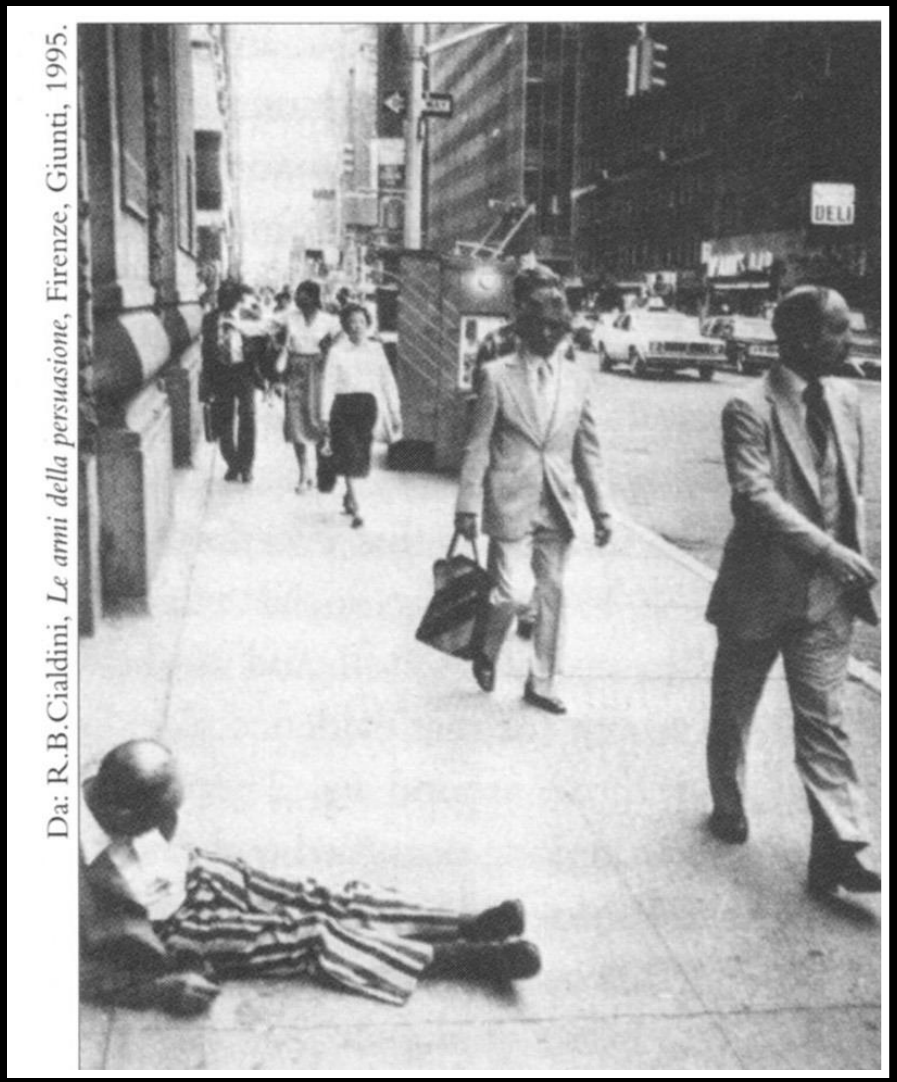
Nessuno era intervenuto non BENCHÉ ci fossero 38 testimoni oculari ma proprio PERCHÉ c'era tanta gente a guardare

la RESPONSABILITÀ PERSONALE di ciascuno si diluisce e così, mentre ognuno pensa che sia già intervenuto o stia per intervenire qualcun altro, nessuno fa nulla

IGNORANZA COLLETTIVA:
molto spesso succede che un'emergenza non sia immediatamente riconoscibile. V.es. successivo…

RIPROVA SOCIALE

LATANÉ E DARLEY



Emergenza?

Mettiamoci nei panni del secondo passante di questa fotografia: *quanto può essere influenzato dal comportamento del primo e concludere che non c'è bisogno di nessun intervento?*

RIPROVA SOCIALE

PUBBLICITÀ

Il principio della riprova sociale agisce con la massima efficacia quando osserviamo il comportamento di persone come noi

RIPROVA SOCIALE

Campagna antifumo

Nelle scuole
più successo se gli insegnanti
sono ragazzi che coprono il
ruolo di leader

Risultati di esperimenti:

I bambini riducono le ansie
se vedono immagini, filmati
di altri bambini dal dentista

RIPROVA SOCIALE

Quali fattori fanno sì che una persona piaccia più di un'altra e sono capaci di produrre una reazione di simpatia?

- BELLEZZA
- SOMIGLIANZA
- COMPLIMENTI
- FAMILIARITÀ
- ASSOCIAZIONE

SIMPATIA

BELLEZZA EFFETTO ALONE

(bello → intelligente, onesto, gentile)

SIMPATIA

SOMIGLIANZA

Chi desidera ottenere la nostra simpatia per renderci più remissivi alle sue richieste può cercare di apparire simile a noi sotto diversi punti di vista: nell'aspetto, nelle opinioni, negli interessi, nell'ambiente di provenienza, nel modo di vivere.

SIMPATIA

COMPLIMENTI

Se una persona prova per noi ammirazione o attrazione può indurci facilmente alla simpatia e acquiescenza come contraccambio

ATTENTI ALLE LODI !

(soprattutto se provengono da sconosciuti)

SIMPATIA

POLIZIOTTO BUONO – POLIZIOTTO CATTIVO
tattica psicologica utilizzata negli interrogatori

ambienti militari britannici
(Mutt and Jeff - fumetto)
joint questioning* o *friend and foe
squadra di due interrogatori che si approcciano al soggetto in modo diametralmente opposto.

Il *poliziotto cattivo* adotta un atteggiamento aggressivo nei confronti del soggetto, con commenti sprezzanti, giochetti e suscitando in generale un senso di antipatia.
Il *poliziotto buono*, apertamente amichevole, comprensivo in modo da suscitare simpatia nell'interrogato che viene spesso anche *difeso* dalle prepotenze del *poliziotto cattivo*.

Il soggetto è dunque spinto a collaborare dal senso di gratidudine verso il *poliziotto buono* e dalla paura di una reazione negativa del *poliziotto cattivo*. La tecnica, se conosciuta, è facilmente riconoscibile, ma rimane utile contro soggetti giovani, impauriti o sprovveduti.

SIMPATIA

SOMIGLIANZA + FAMILIARITÀ

È attraverso la somiglianza e la familiarità che inconsapevolmente scegliamo anche i nostri partner e non solo…

SIMPATIA

SOMIGLIANZA + FAMILIARITÀ

SIMPATIA

ASSOCIAZIONE

Tendenza ad associare Oggetti-prodotti e persone

Se ci piacciono i testimonial automaticamente ci possiamo “fidare”

Simpatia= affidabilità

SIMPATIA

SIMPATIA + RIPROVA SOCIALE

SIMPATIA

ASSOCIAZIONE

scrive **Isaac Asimov** descrivendo le nostre reazioni di spettatori alle competizioni

«a parità di condizioni, facciamo il tifo per il nostro sesso, la nostra cultura, la nostra città... e vogliamo provare che noi siamo meglio dell'altro. Chiunque sia quello per cui facciamo il tifo, esso rappresenta sempre noi, e quando vince **siamo noi a vincere**».

SIMPATIA

ASSOCIAZIONE

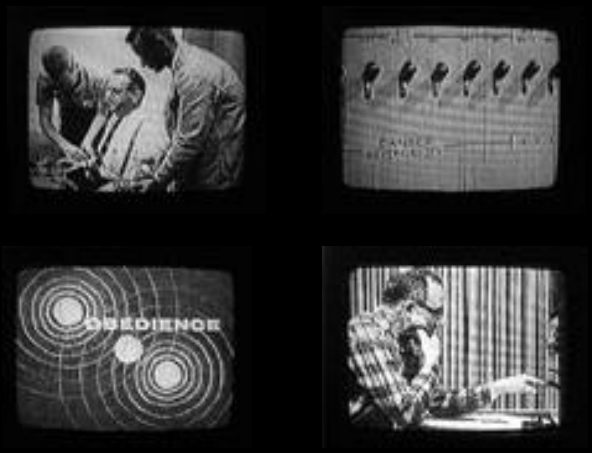
e dopo una partita,
se la nostra squadra vince:
“Abbiamo vinto!”,

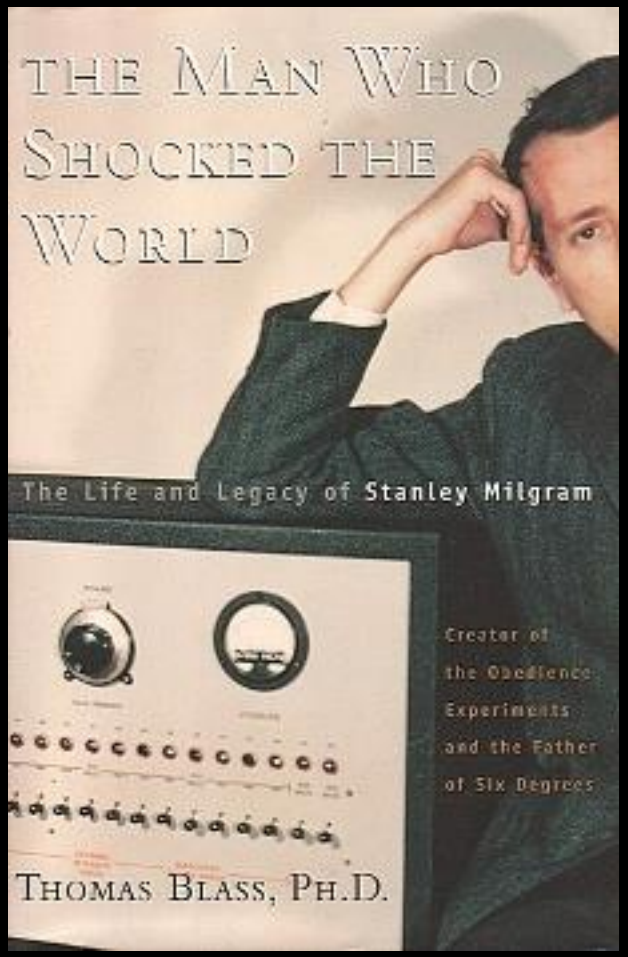
Altrimenti:
“hanno perso” o,
“si è perso!”

SIMPATIA

L'ESPERIMENTO DI MILGRAM

Stanley Milgram:
L'UOMO CHE SCIOCCÒ
IL MONDO





AUTORITÀ

L'ESPERIMENTO DI MILGRAM

Seconda Guerra Mondiale

Stanley Milgram

sterminio sistematico di
oltre 6 milioni di EBREI
di migliaia di ZINGARI
di numerosi OMOSESSUALI
portatori di HANDICAP
OPPOSITORI POLITICI

Adolf Eichmann

Idea politica di una sola o di poche menti
Collaborazione di migliaia di persone, non solo militari

persone che hanno semplicemente "obbedito agli ordini"

AUTORITÀ

L'ESPERIMENTO DI MILGRAM

Come si poteva spiegare la loro obbedienza agli ordini che erano così chiaramente in contrasto con le norme più basilari della convivenza e della solidarietà umana?

Si poteva credere, per tranquillizzarsi, che si trattava di persone tutte malate di mente?

O si doveva, invece, accettare che la loro condotta era da considerare "una normale conseguenza" delle **situazioni sociali** nelle quali si erano trovati, una conseguenza aberrante di una normale **tendenza ad obbedire**, che può essere considerata una tendenza essenziale per l'esistenza della vita sociale?

AUTORITÀ

L'ESPERIMENTO DI MILGRAM

STANLEY MILGRAM
psicologo statunitense, ricercatore e professore presso le università: Yale, Harvard, City University di New York.

1961 Interaction Laboratory - Università di Yale
Realizzò uno dei più ampi e integrati programmi di ricerca della psicologia sociale

Paradigma sperimentale:
OBBEDIENZA ALL'AUTORITÀ

studi riguardanti la determinazione del comportamento individuale, da parte di un sistema gerarchico e autoritario che impone obbedienza.

Obiettivo: verificare **il livello di obbedienza agli ordini** impartiti da un'autorità nel momento in cui tali ordini entrano in conflitto con la **coscienza** e la **morale** dell'individuo

AUTORITÀ

L'ESPERIMENTO DI MILGRAM

1961 a Gerusalemme,
processo ad **Adolf Eichmann**,
criminale di guerra nazista

Milgram sostiene che:

1. **agli individui facenti parte di una società, di un sistema gerarchico è richiesta una certa quota di obbedienza**
2. **l'individuo che entra a far parte di una società si trova in uno stato di eteronomia: *non percepisce se stesso come libero di scegliere ma come strumento in mano ad un'autorità***

Concetto di obbedienza all'autorità

Milgram elabora un originale paradigma sperimentale volto a mettere il soggetto in condizioni di eteronomia per studiare le condizioni che possono favorire o contrastare l'obbedienza.

AUTORITÀ

Public Announcement

WE WILL PAY YOU $4.00 FOR ONE HOUR OF YOUR TIME

Persons Needed for a Study of Memory

*We will pay five hundred New Haven men to help us complete a scientific study of memory and learning. The study is being done at Yale University.

*Each person who participates will be paid $4.00 (plus 50c carfare) for approximately 1 hour's time. We need you for only one hour: there are no further obligations. You may choose the time you would like to come (evenings, weekdays, or weekends).

*No special training, education, or experience is needed. We want:

Factory workers	Businessmen	Construction workers
City employees	Clerks	Salespeople
Laborers	Professional people	White-collar workers
Barbers	Telephone workers	Others

All persons must be between the ages of 20 and 50. High school and college students cannot be used.

*If you meet these qualifications, fill out the coupon below and mail it now to Professor Stanley Milgram, Department of Psychology, Yale University, New Haven. You will be notified later of the specific time and place of the study. We reserve the right to decline any application.

*You will be paid $4.00 (plus 50c carfare) as soon as you arrive at the laboratory.

TO:
PROF. STANLEY MILGRAM, DEPARTMENT OF PSYCHOLOGY, YALE UNIVERSITY, NEW HAVEN, CONN. I want to take part in this study of memory and learning. I am between the ages of 20 and 50. I will be paid $4.00 (plus 50c carfare) if I participate.

NAME (Please Print). . . . . .

ADDRESS . . . . . .

TELEPHONE NO. . . . . Best time to call you . . . . . .

AGE . . . . . OCCUPATION . . . . . SEX . . . . . .
CAN YOU COME:

WEEKDAYS . . . . . EVENINGS . . . . . WEEKENDS . . . . . .

Annuncio pubblico

VI PAGHEREMO 4 DOLLARI PER UN'ORA DEL VOSTRO TEMPO

Cercansi persone per uno studio sulla memoria

* Cerchiamo cinquecento residenti maschi di New Haven per aiutarci a completare una ricerca scientifica sulla memoria e l'apprendimento, condotta nei laboratori dell'Università di Yale.

* Ogni partecipante riceverà un compenso di 4.00 dollari (più 50 centesimi per le spese di trasporto) per un periodo di un'ora circa. Abbiamo bisogno di voi solamente per un'ora: non vi saranno altri impegni da parte vostra. Potete scegliere l'ora che vi è più conveniente: sera, giorni lavorativi, fine settimana.

*** Non si richiedono qualifiche, titoli di studio o esperienza nel campo. Ci occorrono:**

Operai	**Uomini d'affari**	**Muratori**
Impiegati municipali	**Impiegati d'ufficio**	**Commessi viaggiatori**
Manovali	**Professionisti**	**Impiegati d'azienda**
Barbieri	**Impiegati telefonici**	**Varii**

I partecipanti devono avere un'età compresa fra i 20 e i 50 anni. Non possono essere presi in considerazione studenti liceali e universitari.

* Se possedete i requisiti sopraindicati, riempite il modulo allegato e speditelo subito al professor Stanley Milgram, Dipartimento di Psicologia, Università di Yale, New Haven. Vi comunicheremo in seguito l'ora e il luogo precisi in cui si svolgerà l'esperimento. Ci riserviamo il diritto di rifiutare qualsiasi domanda.

* I 4 dollari (più 50 centesimi per il rimborso spese di trasporto) vi verranno immediatamente versati all'arrivo in laboratorio.

DA INVIARE A:

PROF. STANLEY MILGRAM, DIPARTIMENTO DI PSICOLOGIA, UNIVERSITÀ DI YALE, NEW HAVEN, CONNECTICUT. Sono interessato a prender parte alla ricerca sulla memoria e l'apprendimento. La mia età è compresa fra i 20 e i 50 anni. Riceverò un compenso di 4 dollari (più 50 centesimi di rimborso per spese di trasporto) per la mia partecipazione.

NOME (stampatello) .....

INDIRIZZO .....

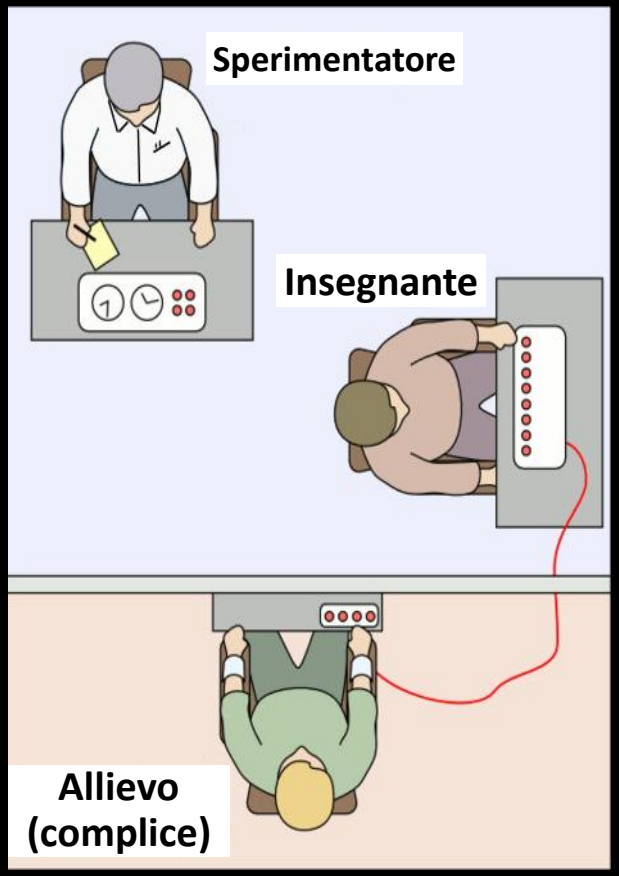
TELEFONO ..... Ora in cui è più facile trovarmi .....

ETÀ ..... OCCUPAZIONE ..... SESSO .....

DISPONIBILE:
GIORNI LAVORATIVI ..... SERA .....

GIORNI FESTIVI .....

L'ESPERIMENTO DI MILGRAM



L'esperimento prevede tre attori:

1. lo Sperimentatore,
2. l'Insegnante (soggetto ignaro reclutato mediante annuncio)
3. l'Allievo (complice dello sperimentatore)

Luogo della convocazione:
Laboratorio di Psicologia Sociale della prestigiosa Università di Yale

Reclutati: 40 soggetti
Assegnazione alla categoria istruttori/allievi: non casuale (biglietti con scritto "istruttore")

AUTORITÀ

L'ESPERIMENTO DI MILGRAM

L'Insegnante (soggetto ignaro) posto di fronte al quadro di controllo di un generatore di corrente elettrica
30 interruttori a leva posti in fila orizzontale, voltaggio, dai 15 V del primo ai 450 V dell'ultimo.

1 - 4	5 - 8	9 - 12	13 - 16	17 - 20	21 - 24	25 - 28	29 - 30
scossa leggera	scossa media	scossa forte	scossa molto forte	scossa intensa	scossa molto intensa	Attenzione: scossa molto pericolosa	XXX

Lo sperimentatore informò i soggetti che nonostante le scosse fossero forti non avrebbero provocato danni permanenti ai tessuti;
all'insegnante fu fatta percepire la scossa relativa alla terza leva (45V) in modo che si rendesse personalmente conto che non vi erano finzioni;

AUTORITÀ

L'ESPERIMENTO DI MILGRAM

L'Allievo (complice),
legato ad una specie di
sedia elettrica con un
elettrodo al polso collegato
al generatore di corrente
posto nella stanza accanto

Doveva rispondere alle domande,
fingere una reazione con implorazioni e grida al progredire dell'intensità delle scosse (che in realtà non percepiva), fino a che, raggiunti i 300 V, sbatteva contro la parete e non emetteva più alcun lamento

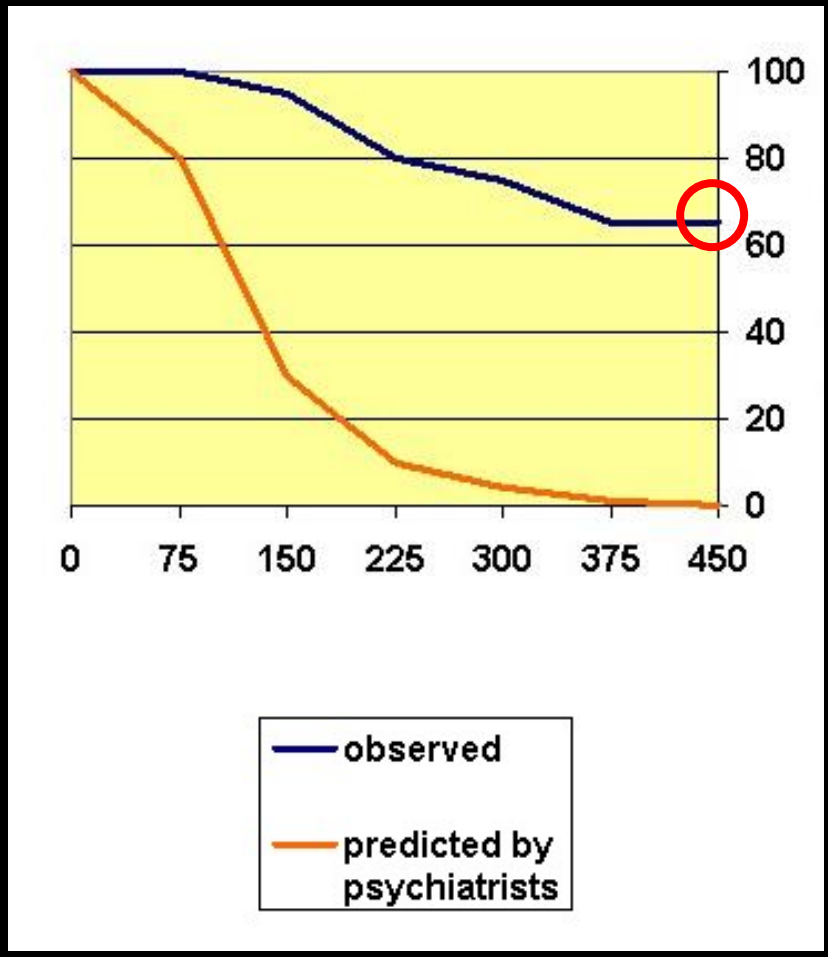
AUTORITÀ

L'ESPERIMENTO DI MILGRAM

RISULTATI AGGHIACCIANTI

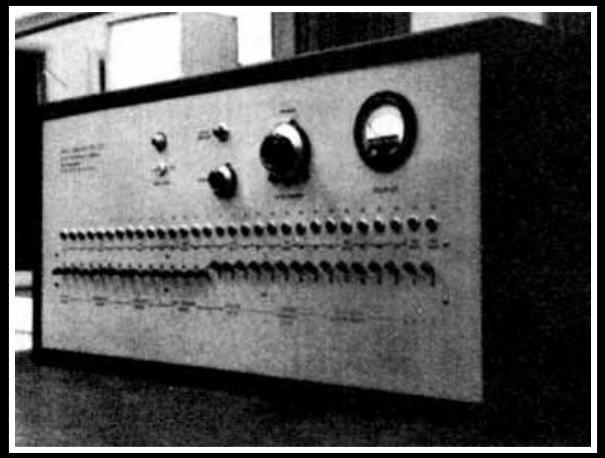
65% (2/3) dei partecipanti somministrò il livello finale di shock di 450 volt, sebbene si sentissero molto a disagio nel farlo.

Un numero cosiderevole di partecipanti raggiunse il livello critico di 300 volt. Qualcuno si fermò e mise in discussione l'esperimento, qualcun'altro si informò sul denaro che avrebbe ricevuto in cambio;



AUTORITÀ

L’ESPERIMENTO DI MILGRAM



Contrariamente alle aspettative, nonostante i 40 soggetti dell'esperimento mostrassero sintomi di tensione e protestassero verbalmente, UNA PERCENTUALE CONSIDEREVOLE DI QUESTI, OBBEDÌ CIECAMENTE ALLO SPERIMENTATORE.

AUTORITÀ

Varianti dell'esperimento

- La vicinanza dell'allievo riduce i tassi di obbedienza
- La vicinanza dello sperimentatore aumenta i tassi di obbedienza
- La presenza di due sperimentatori che si contraddicono riduce i tassi di obbedienza
- Se lo sperimentatore sostituisce l'allievo i soggetti interrompono quasi subito l'esperimento
- Se il compito dell'insegnante viene scomposto, solo l'8% dei soggetti disobbedisce

AUTORITÀ

Perché?

- Lo stato eteronomico (*agentic state*)
- Le strategie di allocazione della responsabilità
- La concentrazione sugli aspetti tecnici del compito
- La sequenzialità del compito

AUTORITÀ

LA MEDICINA

I medici hanno grande influenza e conoscenza e detengono la posizione di rispettate figure di autorità.

Antica tradizione di obbedienza automatica agli ordini del medico.

Studio primi anni ’80 (ente federale che gestisce il bilancio della sanità negli USA) tasso di errori quotidiano per cure farmacologiche del 12 %

Ricerca Università di Harvard anni ’90
Il 10 % degli arresti cardiaci negli ospedali sono attribuibili ad errori di medicazione

- Place in R ear (lo strano caso di otite rettale)
- Pubblicità con attori-medici o grafici di analisi scientifiche

AUTORITÀ

I SIMBOLI DELL'AUTORITÀ - TITOLI

TITOLI

ABITI

ORNAMENTI

Simboli capaci di attivare la nostra risposta automatica di acquiescenza anche quando la sostanza autentica dell'autorità non c'è affatto

AUTORITÀ

I SIMBOLI DELL'AUTORITÀ - TITOLI

Permette? Cavalier Ufficiale Antonio Trevi!

AUTORITÀ

I SIMBOLI DELL'AUTORITÀ - TITOLI

Al telefono - Ricerca Midwest
si telefonò a 22 reparti dell'ospedale
all'infermiera ci si presentava come medico dell'ospedale,
si ordinava di somministrare a un certo paziente 20 mg di un certo farmaco.

Quattro buoni motivi per non farlo:

1) la prescrizione telefonica violava la prassi dell'ospedale;
2) il prodotto, non autorizzato, non era in reparto;
3) il dosaggio prescritto era eccessivo (sulla confezione era indicata una "dose massima nelle 24 ore" di 10 mg);
4) la direttiva veniva da una persona che l'infermiera non aveva mai visto né sentito nominare prima.

Risultato: nel 95% dei casi le infermiere andarono si procurarono la dose indicata di quel farmaco e si avviarono verso il paziente per somministrargliela (bloccate dai ricercatori)

AUTORITÀ

I SIMBOLI DELL'AUTORITÀ - ABITI

Candid

Spesso si nota anche in certe candid camera con quale facilità le persone assecondano le richieste di un finto poliziotto, soltanto perché si «fidano» dell'abito indossato.

Esperimento

Le persone attraversano la strada con semaforo rosso se preceduti da un signore ben vestito con un livello di obbedienza 3 volte superiore rispetto ad un uomo in abiti normali.

I SIMBOLI DELL'AUTORITÀ - ORNAMENTI

***Come far credere ad una ragazza non vedente che un giovane milionario (autorità) le si sta avvicinando*?**

La chiusura dello sportello dell'automobile in "*Luci della città*" (1931)

Esperimento
Auto vecchie e lussuose (automobilisti in coda suonano più facilmente auto vecchie)

AUTORITÀ

Pazzesco!
Promozione valida fino al 30 Aprile 2009
Acquista un materasso PIRELLI 100% lattice
porti a casa la rete con soli
20€*
Entra
e scopri le condizioni
della promozione
www.pirellibedding.com
PIRELLI
BEDDING
OFFERTA LIMITATA!
Finish Curalavastoviglie con
buono sconto da 1€ sul riacquisto.
PROVA LA NOVITÀ
BUONO SCONTO
finish

SCARSITÀ

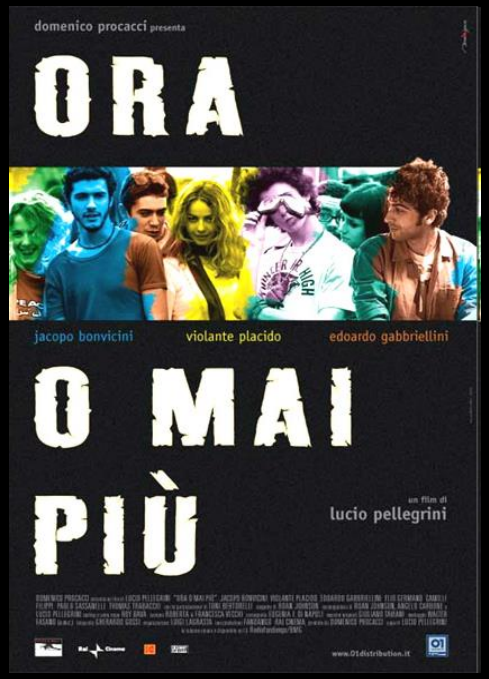
VENDITORI AGGRESSIVI

Vienna ora o mai più

Mar, 30/03/2010 - 16:24 » cartagiovani

'Vienna, ora o mai più' è lo slogan della campagna promossa da **CTS** in collaborazione con **l'Ufficio del Turismo di Vienna** che suggerisce come questo sia il momento giusto per prenotare 'un salto' nella splendida città asburgica.

E' davvero affascinante scoprire le bellezze di una città protagonista dei principali avvenimenti storici della vecchia Europa che al tempo stesso ha saputo rinnovarsi diventando una meta ambita dai giovani.

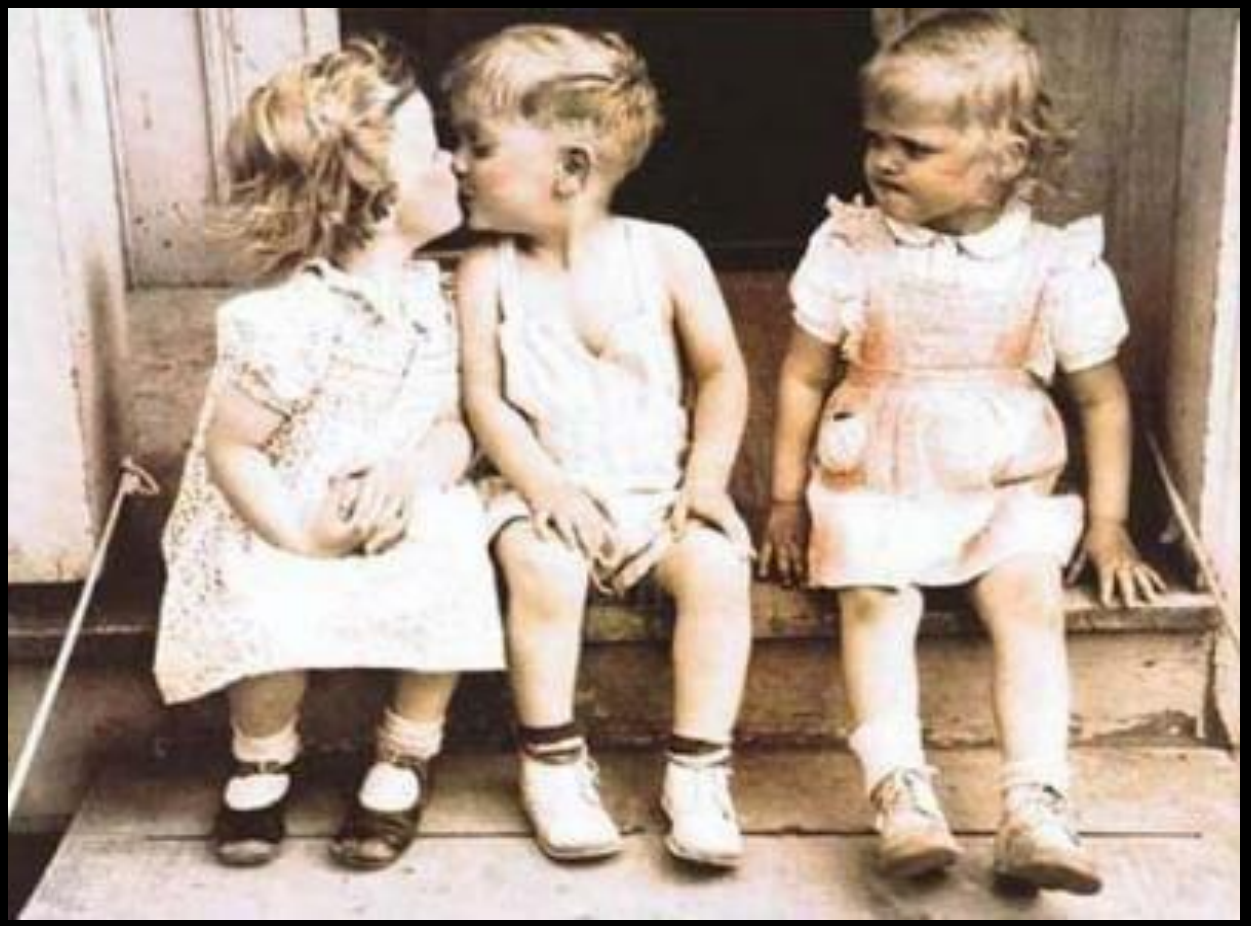


Obiettivo: impedire ai clienti potenziali di prender tempo per riflettere sull'acquisto

Come? Mettendogli la paura di non poterlo più avere dopo, o di averlo ma a prezzo maggiorato

SCARSITÀ

LEI, LUI, L'ALTRA



SCARSITÀ

Cosa c’è alla base del meccanismo della scarsità che ha una così grande forza nel dirigere il comportamento umano?

SCARSITÀ

1° elemento

comune a tutti i
principi di persuasione:

LA NOSTRA INCLINAZIONE PER LE SCORCIATOIE

poiché le cose difficili da possedere sono di norma migliori di quelle facilmente accessibili, ci basiamo sulla rarità di un oggetto per stimarne rapidamente ed esattamente la qualità

SCARSITÀ

2° elemento

LA REATTANZA PSICOLOGICA
(Jack Brehm)

Via via che le opportunità si restringono, noi perdiamo un certo margine di libertà d'azione e perdere una libertà di cui già godiamo è qualcosa che non sopportiamo assolutamente

SCARSITÀ

LA REATTANZA PSICOLOGICA

OGNI QUALVOLTA LA LIBERTÀ DI SCELTA È LIMITATA O MINACCIATA, IL BISOGNO DI MANTENERE LE NOSTRE LIBERTÀ CI PORTA A DESIDERARLE MOLTO PIÙ DI PRIMA, CON TUTTO CIÒ CHE AD ESSE È ASSOCIATO

Esempi di comportamenti dettati dalla reattanza psicologica:

- **la scelta sentimentale degli adolescenti**
- **le leggi di mercato**
- **le grandi rivoluzioni**

SCARSITÀ

LA REATTANZA PSICOLOGICA: I TERRIBILI 2 ANNI

All'inizio del 3° anno di vita si manifesta per la prima volta il desiderio di opporsi a qualunque impedimento alla propria libertà

Maestri nell'arte di resistere alle pressioni esterne

SCARSITÀ

LA REATTANZA PSICOLOGICA: I TERRIBILI 2 ANNI

Provate a dirgli una cosa.
Fanno il contrario!

Dategli un giocattolo.
Ne vogliono un altro!

Prendeteli in braccio.
Si divincolano per essere messi giù.

Metteteli giù.
Si aggrappano disperatamente per essere tenuti in collo.

SCARSITÀ

LA REATTANZA PSICOLOGICA – GLI ADULTI

Quando ci viene tolta qualcosa la desideriamo di più, ma difficlmente ci rendiamo conto che è la risposta alla limitazione che ci viene imposta a causare l'aumento del desiderio

ABBIAMO BISOGNO DI GIUSTIFICARE QUESTO NOSTRO DESIDERIO E COSÌ COMINCIAMO AD ATTRIBUIRE QUALITÀ POSITIVE ALLA COSA DESIDERATA

SCARSITÀ

L'INFORMAZIONE

Cosa succede quando si mette al bando l'accesso ad un tipo di informazione?

1. **Incremento del desiderio di accedervi**
2. **Atteggiamento verso i suoi contenuti <u>più favorevole</u>**

SI CREDE DI PIÙ ALL'INFORMAZIONE

La reattanza psicologica

SCARSITÀ

IN AMORE

COMPETIZIONE

SCARSITÀ

IN AGENZIA

COMPETIZIONE

C'è un altro cliente che ha visto la casa, gli è piaciuta e ha fissato un appuntamento per domani per discutere i dettagli del pagamento

SCARSITÀ

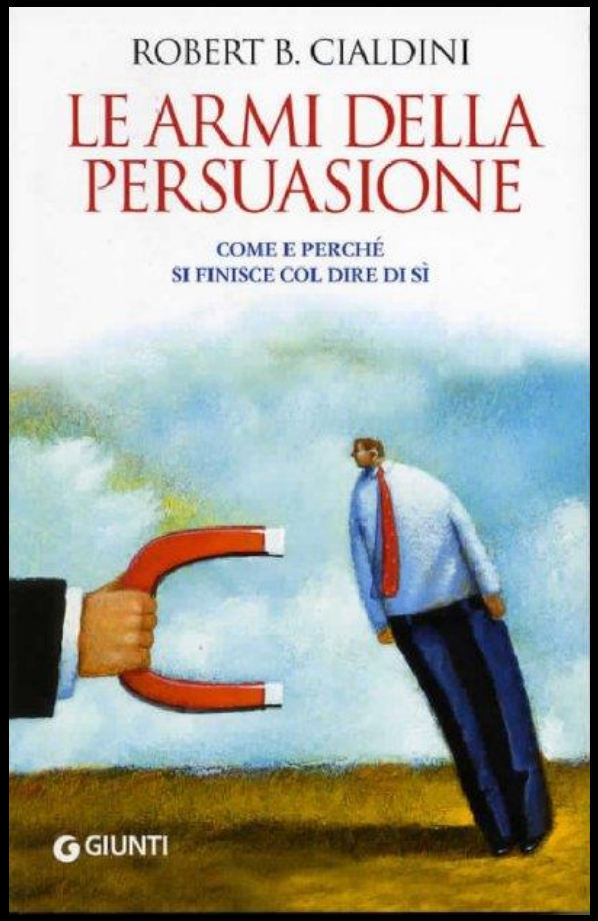
NEI NEGOZI

NOI

AFFRETTATEVI …scorte in esaurimento !

SCARSITÀ

TESTI CONSIGLIATI



Il testo «*Siamo uomini e caporali*» contiene SCHEDE PER LA FORMAZIONE con copioni tratti dalla filmografia di Antonio De Curtis come la famosa scena della «*Fontana di Trevi*» attraverso i quali è possibile riconoscere ed imparare i fondamentali principi di persuasione di R. Cialdini