

DISPENSA 8
Oltre la difesa personale

ConVinti

Dispense di autodifesa
dai manipolatori occulti
Tratte dal libro:



***“Convinti:
Come difendersi dai manipolatori
di idee e desideri”***

***Tiziano Motti
Maria Grazia Cammisano
a cura di
Andrea Magnani***

Edito da:

Sì - Studi interiori

Collana: *Evoluzione* - www.rivoluzionenaturale.it
Prima edizione giugno 2008
Rivoluzione Naturale Via Orselli 36/A Forlì
www.rivoluzionenaturale.it - rivoluzionenaturale@tele2.it
ISBN 978-88-95577-35-7

Oltre la difesa personale

Se andiamo dal lattaiolo e acquistiamo un litro di latte stiamo producendo un duplice vantaggio. Da una parte ci riforniamo del latte che berremo a colazione e dall'altra parte permettiamo al lattaiolo di guadagnare da quella vendita. Niente di strano o di sbagliato fin qui. Il problema si verificherebbe nel momento in cui ci trovassimo ad acquistare del latte senza averne un effettivo bisogno, oppure nel caso in cui pagassimo un prezzo molto più elevato del dovuto cadendo così in una 'trappola' comunicativa. Purtroppo questo è ciò che accade più di frequente nel mondo del consumo in cui viviamo. Le campagne di marketing vengono create apposta per suscitare in noi un bisogno fittizio o per valorizzare così tanto un prodotto da aumentarne il valore. Supponiamo ad esempio che da domani vengano trasmessi in tv degli spot in cui si vede un bellissimo fotomodello, griffato da capo a piedi, che beve un 33 cc di latte direttamente dalla bottiglia scendendo sulla scala mobile di un centro commerciale, Immaginiamo che l'inquadratura si sposti su un gruppo di tre fanciulle che stanno parlando con un signore di bassa statura, calvo e un po' sovrappeso e che queste, vedendo il fotomodello con il suo latte, siano visibilmente colpite da uno struggente tuffo al cuore! Se gli spot di questo tipo, legati al latte, invadessero i teleschermi, vedremmo per le strade, persone che sorseggiano il loro latte direttamente dalla bottiglia. Infatti le persone imparerebbero ad associare il latte alla possibilità di comunicare, di piacere agli altri, di essere protagonisti. A questo punto la mente umana comincerebbe ad avere bisogno di giustificare quanto sta avvenendo e finirebbe per dirsi che il latte soddisfa il nostro bisogno di liquidi, che è ecologicamente sostenibile e, per concludere, aggiungerebbero che è il pasto ideale perché ricco di proprietà nutritive. Inizieremmo così a considerare il latte come un elemento indispensabile nella nostra vita. Se questo ci sembra fantascientifico basti pensare a quello che è accaduto in pochi anni con il fenomeno del cellulare. La spirale gira a velocità sempre crescente: il latte diventa uno status simbol: Veline e Calciatori non si presentano più ad una festa senza la loro bottiglietta griffata. Certo, in commercio continuano ad esserci le bottigliette da 50 cent. Ma vogliamo mettere con quelle da 2 euro, firmate da Roberto Asinelli, noto stilista? A tal proposito i dati di molte aziende di moda parlano chiaro: ogni anno il loro prodotto più venduto è quello più costoso! Guardando il fenomeno da questo punto di vista, ci possiamo rendere conto che la nostra libertà percepita, a volte non corrisponde a realtà. A volte ci può sembrare di essere finiti dentro un romanzo di fantascienza. A molti viene da chiedersi: come ci si può difendere da tutto questo?

Come difendersi?

Alla luce di quanto detto fino ad ora, viene da chiedersi se l'unica cosa che ci rimanga da fare per difendersi dalle insidie della persuasione, non sia di stare costantemente in guardia. In effetti, essere consapevoli delle trappole nelle quali potremmo incappare lungo il nostro cammino, ci aiuta a prendere le distanze da tutto questo. Quando ad esempio ci sentiamo mettere sotto pressione da decisioni da prendere così, su due piedi, di certo ci aiuterà tenere bene a mente che si tratta di una strategia commerciale e che con poco sforzo otterremo le stesse condizioni anche dopo qualche giorno. Così quando ci sentiremo in dovere di accettare una proposta perché la persona che ce la fa ci è simpatica o è stata particolarmente gentile con noi, potremo ricordarci di separare il piano personale da quello tecnico. Possiamo ricambiare la simpatia senza dovere eseguire qualcosa che ci è sgradito. Non è sempre semplice fare questo e ogni persona ha alcune leve più sensibili di altre. Siamo d'accordo che un po' di sana diffidenza non guasta, ma bisogna stare attenti a non esagerare: ogni virtù infatti, può tramutarsi in vizio. Abbiamo

certamente già conosciuto persone che fanno della diffidenza il loro stile di vita. Generalmente queste persone oltre a vivere male, sono anche quelle che tendono ad essere raggirate con maggior facilità. Succede un po' la stessa cosa quando si cerca di carpire il segreto di un gioco di prestigio. *Il punto è che il prestigiatore approfitta proprio della iper-attenzione dello spettatore per depistarlo e continuare a tenere nascosto il suo trucco.*

Si può rinunciare alla persuasione?

Abbiamo visto come alcune persone, scoprendo queste tecniche di persuasione, entrino nella logica della diffidenza. Altre persone ancora saranno dell'idea che usare queste tecniche sia moralmente sbagliato, per cui vorranno dimenticarsene. Anche in questo caso le conseguenze potrebbero essere dannose. Prendiamo ad esempio un genitore che ha l'intenzione di convincere il proprio figlio a giocare meno con la playstation e che, per questo, al ritorno da scuola, gli dica: *“Oggi però non giocare con la playstation”*. Con questa frase, in cui sono presenti sia una negazione che una proibizione, il genitore, non solo farà venire in mente la playstation al figlio, ma aumenterà il suo livello di interesse per questo gioco. Nulla da stupirsi, dunque, se quest'ultimo resterà attaccato alla play tutto il giorno! E pensare che quel genitore, forse, non aveva nessuna intenzione di manipolare suo figlio. Eppure, inconsciamente l'ha fatto! In altre parole, non è possibile non condizionare gli altri. Ogni volta che comunichiamo influenziamo. Tanto vale evitare di fare dei danni. La seconda conseguenza è che, rinunciando al potere persuasivo della comunicazione, rinunciando alla possibilità di comunicare in modo efficace le cose che riteniamo veramente importanti. Il problema morale, in questi casi, è un falso problema: se siamo convinti di ciò che professiamo, se crediamo nella sua utilità... perché non essere persuasivi?

La negoziazione Vinco io – Vinci tu

Si può vedere la comunicazione come una battaglia nella quale debbano esserci un vincitore e un vinto. Chiediamoci: è sempre così? e questo modo di vedere le cose non è a sua volta un problema? Quali altre possibilità esistono? è davvero impossibile ottenere un vantaggio per sé e al contempo anche per il proprio interlocutore? E che un vantaggio ottenuto debba necessariamente significare uno svantaggio per qualcun altro? A titolo esemplificativo, consideriamo una breve storia. Il signor Rossi si recò dal medico a causa di sintomi sospetti. Mostrava di non aver nessuna voglia di approfondire le analisi e richiese semplicemente un medicinale palliativo per ridurre la sofferenza. Il medico capì che poteva trattarsi di qualcosa di grave ed urgente. Capì anche che Rossi, essendo una persona intelligente, lo aveva compreso ma che la paura di trovarsi di fronte ad una verità scomoda era troppo forte. *Il medico capì che il signor Rossi era vittima della propria paura e che avrebbe potuto rischiare la vita.* Sapeva anche che di fronte alla paura non sarebbe bastato alcun discorso razionale. Sapeva che contro la paura si può scatenare in modo efficace una paura più grande, ma cosa c'è di più grande di poter scoprire di avere un brutto male? Il signor Rossi ha una famiglia con due figli piccoli, come sarebbe stata la loro vita senza un padre? *Con un efficace discorso persuasivo*, il dottore riuscì a convincere il sig. Rossi a fare degli accertamenti più accurati. Il signor Rossi fece le dovute analisi e riuscì a prendere in tempo e a curare un tumore alla prostata che, se trascurato, avrebbe potuto avere conseguenze drammatiche. *Crediamo che tutti darebbero valore alla persuasione di quel medico. Molti però sarebbero portati a valutare meno positivamente l'azione se sapessero che da quelle analisi il medico ci ha guadagnato. Siamo stati abituati da piccoli a pensare che il vantaggio di uno tolga il vantaggio all'altro. Abbiamo pensato che quando la mamma dava l'affetto al fratellino lo sottraesse a noi. Mentre non è*

così! Spesso non ce ne rendiamo conto, eppure tante volte, nell'arco della giornata, ci troviamo in situazioni in cui le nostre esigenze si sposano perfettamente con quelle degli altri. Facciamo un esempio: dobbiamo sbarazzarci di un vecchio televisore ancora funzionante perché abbiamo intenzione di acquistarne uno più grande, di nuova generazione. Scopriamo che il nostro vicino di casa ha intenzione di acquistare una tv per un appartamento da affittare a degli studenti. Potremmo chiedergli se gli starebbe bene anche un televisore usato e lui potrebbe risponderci che andrebbe addirittura andrebbe meglio, ma che non ha tempo di andare a cercarlo in giro. A questo punto potremmo chiedergli quanto pensava di spendere e gli proponiamo di spendere la metà di ciò che aveva preventivato acquistando il nostro usato che comunque funziona bene. L'obiezione potrebbe essere che però con uno usato non ha la garanzia. Noi potremmo offrirgli una nostra garanzia personale, proponendogli di mettere nero su bianco che, qualora ci fossero delle riparazioni da fare, saremmo noi a pagarle magari fino ad un ammontare che non superi il costo pagato per la tv. Un dialogo ben posto, aperto e onesto da entrambe le parti può far venire alla luce soluzioni vincenti che da soli non avremmo saputo trovare.

Come si fa a Vincere Entrambi: creare le condizioni

Il primo requisito per creare una soluzione vincente è essere aperti a negoziare. Questo vale per entrambe le parti. Proviamo a pensare alla situazione della tv appena descritta. Se il vicino di casa fosse una persona diffidente, alla mia proposta penserebbe: "Chissà cosa mi vuole rifilare". Potrebbe andare ancora peggio se il nostro interlocutore fosse una di quelle persone che pur di non dare un vantaggio agli altri, rinunciano a un vantaggio per sé. Ancor più difficile è negoziare in modo vincente quando c'è di mezzo un conflitto. Il conflitto è proprio caratterizzato dal più bizzarro dei paradossi: in sostanza, per evitare di far vincere l'altro entrambi perdono. Capiamo chiaramente che in questi casi si tira in ballo una questione personale che va ben al di là del contenuto della trattativa. Al vantaggio economico della tv si sommano fattori di orgoglio, diffidenza ecc. Il primo passo per costruire una trattativa vincente è, quindi, creare un clima di disponibilità. *Questa apertura si crea donando per primi ciò che ci si aspetta dagli altri.* Non basta dire, bisogna dimostrare. Per evitare che la persona pensi subito ad un inganno è bene mettere subito in chiaro quali sono i propri vantaggi: "Sto cercando di vendere questo televisore perché mi fa comodo per acquistarne uno nuovo. Ho saputo che ti può servire..." Per una persona diffidente non c'è manovra più antipatica che sentire un discorso indiretto del tipo: "Ho sentito che stai cercando una tv usata... se proprio ti serve potrei venderti la mia... devo però vedere cosa posso fare per rimpiazzarla, quanto mi costa...". Inoltre, bisogna tenere presente che una persona che tende ad essere chiusa e diffidente, ha bisogno di garanzie. In questo caso, può essere molto importante manifestare apertamente tutta la nostra disponibilità ad andargli incontro. Per andare avanti su questa strada, diventa fondamentale un reale ascolto di ciò che l'altro ci dice. Quando le persone si sentono ascoltate e capite diventano più disponibili nei nostri confronti. La cosa importante è mettere le diverse posizioni sul tavolo delle trattative e cercare insieme una soluzione che sia conveniente per entrambi. Qualora la controproposta che ci viene fatta fosse sconveniente, è importante farlo presente in modo molto aperto, specificandone chiaramente i motivi. Se siamo sinceri, probabilmente l'altra persona ci verrà incontro e alimenteremo l'apertura della trattativa.

8.4.2 - Come si fa: conciliare posizioni contrastanti

Da quanto detto fino ad ora, si potrebbe facilmente obiettare che nel caso del televisore la situazione tutto sommato è semplice perché la compravendita soddisfa entrambi. Nella pratica però, la persuasione viene utilizzata prevalentemente per imporre una soluzione

che al proprio interlocutore non interessa. Qualora due persone abbiano obiettivi e interessi opposti sembrerebbe cadere la possibilità di trovare soluzioni comuni. Basta guardare un telegiornale per confermare questa idea. Quotidianamente, infatti, ci vengono mostrate situazioni in cui le posizioni contrapposte non solo non si conciliano ma addirittura fomentano tensioni e guerre per la sovranità su territori contesi. Ascoltando un dibattito politico abbiamo spesso la sensazione che le persone non siano realmente interessate a capire la posizione della loro controparte, ne tanto meno a trovare una soluzione che possa salvare ciò che c'è di buono nella proposta dell'altro. La priorità è schiacciare l'avversario, evidenziando i lati deficitari e poco chiari della sua esposizione. Ciò che importa è che ne esca perdente. Si dedica molta poca attenzione a ciò che i due schieramenti condividono in linea di principio; azione questa che, come vedremo, è fondamentale per la negoziazione *win-win* (vincere-vincere). Quando il problema non è la divergenza in sé ma il bisogno stesso di avere una supremazia sugli altri, di certo diventa difficile un approccio *win-win*. Il punto di partenza per poter condurre la trattativa è presupporre che tra due persone con interessi divergenti ci sia il comune desiderio di trovare una soluzione e che questa in tenzone sia di gran lunga più forte della voglia di prevalere a tutti i costi sull'altro. Facciamo questo esercizio di immaginazione: riprendiamo, modificandolo, l'esempio del televisore, tornando ad un momento precedente l'incontro dei due vicini. Siamo dentro la casa di due studenti: il primo dei conviventi, che chiameremo Mario, vuole sbarazzarsi della tv perché è molto appassionato di film e nello schermo non prova il gusto di vederli come vorrebbe. Del resto la tv ha almeno dieci anni, è a tubo catodico e non consente la giusta definizione/qualità di immagine. Il secondo, Piero, è concentrato sul costo del cambio. Non sarebbe contrario al cambio della tv, pur non essendo appassionato di film; però è contrario a spendere 600 euro in una televisione. Piero è nella posizione più forte perché dice chiaramente che non essendo interessato all'acquisto, non è nemmeno intenzionato a sborsare dei soldi. Del resto Mario vuole che la spesa sia condivisa perché sa che una volta acquistato il nuovo apparecchio anche l'altro la guarderà. Siamo davvero in una situazione in cui gli opposti non sono conciliabili: o la si compra oppure non la si compra.

8.4.3 - Partire dai propri bisogni

Mario e Piero sono amici e sentono che questa lotta rischia di compromettere il clima di serenità che c'è in casa. Capiscono, inoltre, che è importante smetterla di opporsi e decidono di sedersi al tavolo delle trattative. Si siedono e contemporaneamente, in un foglio scrivono tutti i vantaggi che gli derivano dalla loro posizione. In queste situazioni, ciò che anche noi dobbiamo chiederci è: –Quali sono i vantaggi che mi derivano dalla mia posizione?–. Siamo sicuri di aver descritto tutti i nostri vantaggi quando, pensando di ottenerli tutti, non sentiamo più il bisogno di mantenere la nostra posizione. Vediamo cosa hanno scritto i due amici. *Mario: Visione ad alta definizione nella comodità del mio divano* *Piero: Avere in tasca 300 euro in più (nel caso di non acquisto)* Mettiamo che sia possibile chiedere a Mario: –Se tu avessi la possibilità di avere una visione del film ad alta definizione standotene comodo a casa tua, saresti disposto a rinunciare allo schermo lcd?–. Chiediamo a Piero: –Se tu potessi tenerti i tuoi 300 euro in tasca, saresti disposto a far mettere lo schermo lcd in sala?–. La risposta è affermativa in entrambi i casi, perciò abbiamo già messo nel piatto gli ingredienti che ci servono. È importante notare che se uno dei due amici realizzasse la propria posizione perderebbe i vantaggi che l'altra parte è stata in grado di vedere. Se acquistassero la tv Mario perderebbe 300 euro e Piero, se si tenesse i 300 euro, non godrebbe della tv nuova. È possibile invece trovare una soluzione che salvi tutti i vantaggi? Certamente, se fosse possibile questa soluzione sarebbe un'alternativa migliore per tutti. Andiamo a cercarla.

8.4.4 - Trovare soluzioni

La fase di ricerca delle soluzioni in grado di soddisfare entrambe le parti in causa richiede un buon feeling tra i partecipanti. Se, ad esempio, Mario dovesse esprimere un'idea e Piero gliela bocciasse immediatamente, è molto probabile che poco dopo Mario cominci a chiudersi. Trovare soluzioni è un gioco e per funzionare bene richiede che entrambi accettino di tirar fuori tutte le idee che vengono in mente, anche se queste si riveleranno non necessariamente quelle giuste o addirittura sembreranno bizzarre. Solo in un secondo momento si valuterà l'idea migliore: per poterlo fare è prima necessario lasciare libera la fantasia e fare uscire tutte le idee. Continuando con il nostro esempio, vediamo che i due amici iniziano a dire le prime cose che gli vengono in mente rispondendo alla domanda: "Quale azione ci permetterebbe di avere un'ottima visione dei film nella comodità di casa nostra senza spendere soldi?" LE IDEE CHE EMERGONO SONO:

- andare dai vicini di casa;
- chiedere la tv dei vicini in prestito;
- chiedere ad altri amici la tv in prestito;
- prendere il video proiettore dall'azienda presso la quale Mario fa il tirocinio e riportarglielo la mattina dopo;
- vendere la tv vecchia e mettere la differenza;
- vendere qualche altro elettrodomestico inutilizzato e comprare con i soldi raccolti la tv;
- fare un abbonamento a un cinema *d'essai*.

A questo punto si può cominciare a scegliere. All'inizio Mario e Piero pensano che la soluzione migliore sia quella del videoproiettore dell'azienda. Riflettendo su questa soluzione, entrambi si rendono conto della scomodità di dover fare tutte le volte degli spostamenti per prendere e riportare il videoproiettore. Così scartano l'idea e iniziano a prendere in considerazione l'idea di vendere la vecchia tv e altri elettrodomestici. Questa ipotesi richiede tutta una serie di attività iniziali che vanno dalla scelta degli elettrodomestici da vendere, fino ad arrivare alla vendita vera e propria. Una volta raggiunto l'obiettivo del denaro, il problema sarebbe completamente risolto. Tutto sommato entrambi reputano la soluzione fattibile. In casa i due amici hanno un forno a microonde, una radio e un vecchio frigorifero praticamente inutilizzati. Decidono di venderli al mercatino dell'università e di vendere in ultima battuta la vecchia tv. Col guadagno possono finalmente acquistare il tanto agognato lcd! Ma cosa sarebbe successo se avessero continuato a restare fermi sulle loro posizioni? Probabilmente non avrebbero preso in considerazione la soluzione attuata e magari avrebbero incrinato il loro rapporto. La negoziazione generativa è quella che permette di ottenere benefici reciproci mettendo in campo i reciproci interessi. Non cercheremo di strappare, o farci strappare, sospirate concessioni ma, piuttosto, ci sforzeremo di trovare soluzioni creative che siano vantaggiose per entrambi. Per questo, ai fini di una buona contrattazione, è bene pensare alla controparte come ad un partner; il nostro scopo non deve essere quello di danneggiarlo ma, piuttosto, di aiutarlo al costo minimo, offrendogli opzioni creative che siano in grado di apportargli dei benefici. In questo modo non ci saranno vincitori e vinti, ma solo vincitori perché ognuno trarrà dei vantaggi dalla collaborazione.

ConVinti

Dispense di autodifesa dai manipolatori occulti

Tratte dal libro:

“Convinti: Come difendersi dai manipolatori di idee e desideri”

Tiziano Motti - Maria Grazia Cammisano

a cura di Andrea Magnani

Edito da:

Sì - Studi interiori

Collana: *Evoluzione* - www.rivoluzionenaturale.it

Prima edizione giugno 2008

Rivoluzione Naturale Via Orselli 36/A Forlì

www.rivoluzionenaturale.it - rivoluzionenaturale@tele2.it

ISBN 978-88-95577-35-7