

DISPENSA 2

Costruire la credibilità

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

Costruire la credibilità

Quando riceviamo un'informazione dobbiamo scegliere se crederla vera oppure no. Abbiamo fin qui parlato delle caratteristiche della persona che ci persuade. Ma non è solo in base al feeling personale che decidiamo favorevolmente: esistono determinati comportamenti accessori, non meno importanti di quelli trattati nel capitolo precedente, che il nostro interlocutore può mettere in pratica per acquisire credibilità, per sembrare degno della nostra fiducia. In questo secondo capitolo, vedremo come, maneggiando con sapienza alcune caratteristiche specifiche di un messaggio, è possibile migliorarne il grado di credibilità.

2.1 - Sembrare disinteressati

Anni fa, andai con amici in un ristorante in centro a Livorno. Ci mettemmo ad osservare l'atteggiamento del cameriere. Era molto affabile, nei nostri confronti. Optammo per un determinato piatto di pesce. Con fare confidenziale, il cameriere ci dissuase dall'ordinare quella pietanza in quanto non freschissima. Ci propose, in alternativa, un'altra portata che tra l'altro aveva un costo anche inferiore rispetto alla nostra prima scelta. Il suo gesto, apparentemente "disinteressato" e addirittura "controproducente", ci apparve come un atto di genuina gentilezza e sincerità. Ciò ce lo fece apparire subito come un personaggio simpatico e degno di fiducia. Ci affidammo a lui anche per la scelta del vino. Indubbiamente buono ma (e lo scoprimmo solo quando ci presentarono il conto) piuttosto caro. Inoltre, il nostro cameriere, ci risultò così simpatico che, benché non ne avessimo una reale voglia, ci lasciammo convincere anche a prendere il dolce. Da lì imparammo che una tecnica fondamentale utilizzata per acquisire fiducia è comportarsi dando un consiglio che venga percepito come disinteressato.

2.2 - Il sillogismo persuasivo

Spesso la persuasione risulta più efficace quando la sua premessa parte da una convinzione già presente nel pensiero dell'interlocutore, anche se in forma non del tutto consapevole. La persona in questione potrebbe ad esempio nutrire una certa paura o preoccupazione per qualcosa senza tuttavia essersi soffermata molto su tutti i particolari, le cause o le conseguenze alle quali quella determinata cosa potrebbe portare. Ad esempio: Luca, per il suo diciottesimo compleanno, avrebbe desiderato molto avere una moto e i suoi genitori da alcuni giorni si erano messi alla ricerca dell'occasione migliore. Un giorno il padre di Luca incontra in banca il sig. Franchi, titolare della concessionaria presso cui aveva acquistato la sua auto, e gli confida l'intenzione di fare la gradita sorpresa al figlio, nonostante alcune perplessità sue e della moglie –perché, si sa, quando un figlio è fuori in moto non si dorme più tanto tranquilli...!– ma il ragazzo era stato talmente bravo, e anche a scuola aveva sempre ottenuto ottimi risultati, che ritenevano che se lo meritasse proprio. Per il sig. Franchi non fu difficile indurre i genitori di Luca a fare un piccolo sacrificio in più e convincerli ad acquistare un'auto al figlio. –Pensate all'inverno, pensate quando piove, pensate all'autostrada... come si sentirebbe lei sapendo che suo figlio sta viaggiando in moto su una strada ghiacciata o bagnata o in mezzo al traffico con tutti i mezzi pesanti che ci sono in circolazione...! Luca le ha dato sempre grandi soddisfazioni e lei ora ha l'occasione di dimostrargli la sua stima e gratitudine. Comperando un'auto a suo figlio farà sicuramente un piccolo sacrificio in più, ma in questo

modo regalerà la sicurezza a lui e a sua moglie. Viene così sfruttata la forza propulsiva già esistente nell'interlocutore fornendogli elementi e motivazioni nuove per far scattare la reazione. Il meccanismo persuasivo che si innesca facendo leva su convinzioni, desideri, bisogni, sogni, paure o valori già esistenti, o ancora nascosti, se abilmente alimentato da valide argomentazioni ed eventuali nuove notizie e inaspettate prospettive di vantaggio, rende l'offerta irresistibile. In sintesi, ci convinciamo della verità di un'affermazione se questa prende spunto da qualcosa di cui siamo già convinti.

2.3 - La fonte autorevole

Molte volte, ci è capitato di vedere in tv spot pubblicitari in cui appaiono medici, dottori, specialisti, professionisti pronti a decantare le lodi e i benefici del prodotto che stanno sponsorizzando. O almeno è questo ciò che schiere di sapienti pubblicitari vogliono darci ad intendere. Un messaggio, infatti, diventa credibile quando una persona competente in materia dice qualcosa in merito, oppure quando una fonte che viene riconosciuta come autorevole esprime un dato statistico. Questo avviene perché spesso tendiamo a dimenticare che dietro quegli occhialini e quelle facce serie si nascondono dei capaci attori e che tutto, dalle riprese, all'audio fino al montaggio, viene costruito in modo da risultare il più spontaneo e credibile possibile. È proprio il caso di dire che l'abito fa il monaco. Un esempio non felice di questa tecnica lo abbiamo ogni volta che sentiamo parlare di truffe realizzate da falsi assicuratori, controllori di caldaie, finanziari, esattori... Del resto se il lupo cattivo non avesse indossato i panni della nonnina, difficilmente Cappuccetto Rosso avrebbe deciso di avvicinarsi! Non solo le divise, ma anche abiti borghesi di una certa eleganza, diventano sinonimo di educazione, di onestà, e conferiscono alle persone che li indossano un'aria "perbene". Nel film *Amici Miei* c'è quella scena in cui i protagonisti, con il solo ausilio di un furgoncino e di tute da lavoro con su scritto "servizio torri", arrivano di corsa sotto la torre di Pisa e riescono a coinvolgere ignari turisti a tenere tesse delle funi legate alle colonne e a spingere dei pali di sostegno per evitare che la torre, in stato di crollo imminente (almeno così dichiarava uno dei ragazzacci della brigata) ceda definitivamente! Certo, difficilmente questo ci capiterà nella vita di ogni giorno, ma quando decidiamo di comprare l'anticalcare per la serpentina della lavatrice perché un esperto in tv la pubblicizza, beh, è un po' come se tirassimo anche noi una di quelle funi. L'autorità non si manifesta solo quando abbiamo a che fare con persone fisiche. Anche la parola scritta può avere in sé questa componente. Prova ne sia il fatto che i negozi che hanno in bella mostra cartelli con su scritto ad esempio "non si fanno sconti", riduce le richieste di sconto da parte dei clienti del 90%. In alcuni parcheggi a pagamento possiamo trovare la scritta: "Decliniamo ogni responsabilità per oggetti rubati nelle autovetture". A ben pochi verrà perciò di chiedere un eventuale indennizzo, previsto per legge! Questo accade perché tendiamo ad attribuire grande valore di verità alla parola scritta.

2.4 - L'effetto di massa

Oltre all'autorità, presunta o accertata, di una persona, esiste un'altra componente esterna che induce a dare maggior credibilità ad un messaggio: si tratta del valore che noi diamo a ciò che vediamo fare dagli altri. Per quanto ci piaccia definirci autonomi circa il modo di pensare rispetto alla massa di persone, la verità è che quando ci troviamo nel dubbio, la scorciatoia migliore che conosciamo per sapere cosa fare e cosa non fare è vedere come si comportano gli altri, cosa gli altri pensano, cosa gli altri ritengono giusto. Per trovarsi in situazioni del genere e rendersi conto che esse sono più comuni di quanto non siamo portati a credere, ci basta entrare nel bagno di un autogrill. Il piattino delle mance di chi si occupa delle pulizie, contiene sempre qualche monetina. Se ne osserviamo con attenzione il contenuto, ci accorgeremo che, nella maggior parte dei casi, mancano le

monetine di taglio più piccolo. Come ci comportiamo in queste situazioni? Saremmo indotti a lasciare anche noi una mancia, intuendo che altri prima di noi l'hanno fatto, e ci sentiremmo un po' a disagio se lasciassimo pochi centesimi. A volerla dire tutta, sono le stesse persone che si occupano di tenere puliti i bagni che, spesso, hanno la premura di preparare ad hoc il loro bel piattino svuotandolo delle monete piccole qualora qualche provvedimento non si fosse astenuto dal lasciarle! Un altro esempio: la claqué dei programmi televisivi e dei telefilm. Ormai sappiamo tutti che si tratta di registrazioni che vengono fatte partire al momento opportuno; eppure, il meccanismo di riprova sociale è talmente radicato in noi, che, per evitare di sentirci esclusi o giudicati, ci induce anche a ridere quando partono delle risate registrate o, nel caso di una diretta, ad applaudire quando, persone addestrate, iniziano per primi a farlo. Così, sentirci dire che molte persone hanno acquistato un determinato oggetto, che l'hanno trovato utilissimo, indispensabile e che sono veramente contente del loro acquisto, fa nascere anche in noi la tendenza a considerare l'oggetto che ci è stato proposto sotto un'altra luce. Ecco perché alcuni prodotti sono venduti sottolineando o addirittura ritraendo le "folle" di persone che accorrono ad acquistarli.

2.5 - "Rafforzare le convinzioni attraverso l'utilizzo di deboli obiezioni"

Questa tecnica, già conosciuta e largamente usata dai teologi del medioevo, pare sia nata dal principio della vaccinazione o dell'omeopatia. Il funzionamento di questa tecnica, sta nel trasferire una convinzione all'interlocutore sottoponendola a deboli argomentazioni contrarie. In questo caso, è proprio chi cerca di convincere che si fa da solo le obiezioni. Un gentile venditore di aspirapolvere che volesse proporci uno strumento di nuova generazione, ce ne potrebbe decantare le qualità. Potrebbe dirci che l'aspirapolvere aspira polvere, farina, segatura, peli di gatto, chiodi e quant'altro e che inoltre lava anche tappeti, vetri, pavimenti, materassi, ecc. Detto ciò, potrebbe spontaneamente consigliarci di continuare a lavare a mano i nostri vetri per garantirci una maggiore accuratezza rispetto al nuovo aspirapolvere. In questo modo il venditore otterrebbe un duplice risultato. Il fatto di ammettere una carenza del prodotto, gli farebbe acquisire credibilità ai nostri occhi. Inoltre questo attiverrebbe immediatamente in noi il desiderio di rispondere all'obiezione sollevata dal venditore, dicendo ad esempio che il fatto che l'aspirapolvere non riesca a lavare efficacemente i vetri non costituisce un grosso problema per noi. Questo, rafforzerebbe la nostra convinzione del fatto che il prodotto che ci è stato mostrato è veramente valido. L'immunizzazione, in alcuni casi, prende anche forma di allenamento. Ad esempio, durante le campagne politiche, gli avversari, che si affrontano in estenuanti dibattiti televisivi, non sarebbero in grado di sostenere un tale ritmo di "botta e risposta" se non avessero alle spalle un duro allenamento. Così, ogni argomentazione esposta dal candidato viene sottoposta a tutte le possibili obiezioni contrarie che la fantasia dei loro collaboratori possa concepire. In questo modo la tesi sostenuta si autoimmunizza, diventa cioè resistente ad attacchi contrari.

2.6 - La mente si convince da sola

Fino ad ora ci siamo dedicati a considerare quei fattori che rendono il messaggio che riceviamo degno di fiducia. In tutti questi casi abbiamo sottolineato come, col giusto supporto, un'affermazione ci può essere veicolata come una verità credibile. A volte, per convincerci basta ancora meno. Infatti la nostra mente è come una macchina crea-verità che riesce a convincersi di qualcosa in modo del tutto autonomo. Magari a partire da un semplice dubbio. Nella tragedia shakespeariana *Otello*, Jago, riesce a tramare la sua vendetta mettendo nella testa di Otello semplicemente un dubbio sul tradimento della sua

amata. Se qualcuno ci fa nascere un semplice sospetto, è facile che la nostra attenzione si diriga a trovar conferme a quel sospetto.

2.6.1 - Trovar conferme

Attraverso un meccanismo che viene definito di “attenzione selettiva” riusciamo a mantenere la nostra visione della realtà coerentemente con l’idea di essa che ci siamo costruiti. Tale meccanismo è presente nelle più banali esperienze quotidiane: dal riuscire a vedere solo i semafori rossi per convincerci ancora di più sull’avversità del nostro destino, al riscontrare che il salumiere mi ha fatto pagare la tara della confezione a conferma della sua avidità. È quello che succede agli elettori. Durante un dibattito politico i Bianchi e i Neri, puntualmente danno numeri diversi per lo stesso fenomeno: per gli uni il livello di disoccupazione è diminuito, per gli altri è aumentato. L’elettore che parteggia per i Bianchi, ascolta entrambe le testimonianze e tende a credere al numero espresso dai Bianchi; così facendo, si convincerà ancora di più della bontà della sua scelta e del carattere menzognero della controparte. In un celebre esperimento, D.L. Rosenhan preparò un gruppo di dodici persone tra psicologi e studenti di psicologia. Questi si presentarono in altrettante cliniche psichiatriche statali e private accompagnati dai loro veri familiari. Il progetto prevedeva che ciascuno dichiarasse tutta la verità sulla propria storia personale e familiare aggiungendo soltanto che ultimamente sentiva delle “voci”. Il sentire delle voci viene considerato dalla psichiatria indicatore di psicosi, una grave malattia mentale. I soggetti vennero ricoverati. Una volta dentro avevano il compito di comportarsi normalmente e di annotare le loro osservazioni. La ricerca sperimentale si concluse dopo alcuni mesi quando dall’esterno venne dichiarata la loro reale identità: durante la loro permanenza nessuno del personale delle cliniche si accorse della loro “normalità”. Nessuno aveva messo in dubbio il fatto che fossero malati!!! Anzi, ogni loro comportamento “normale” veniva interpretato come espressione di patologia: ad esempio il fatto stesso che scrivessero per così tante ore al giorno venne classificato in molti casi come una “compulsione maniacale”. E, ovviamente, che dire del fatto che dichiarassero di essere normali?... Certo, certo dicono tutti così.

2.6.2 - Il pensiero che cambia la realtà

Insomma, il modo migliore per persuadere qualcuno di un’idea può essere quello di creare semplicemente un dubbio. Se diciamo a qualcuno: –Sei sicuro che tua moglie sia fedele?– potremmo sentirci rispondere: –sì, certo–. Il punto è che, dentro di sé, quella persona sa di non poter essere davvero sicura. Egli tornerà a casa con questo piccolo dubbio e, giorno dopo giorno, noterà dei piccoli segnali. Ad esempio, la moglie riceverà un sms che non correrà a leggere come fa di solito. Lui la vedrà particolarmente attenta a truccarsi prima di uscire per andare al lavoro. Insomma, il dubbio tenderà ad aumentare fino a che lui inizierà a farle delle vere e proprie scenate di gelosia. A pochi piace essere controllati, quindi la povera moglie, che fino a quel momento era stata impeccabile, inizia ad avvertire quel rapporto come pesante, poco centrato sul divertimento e molto sulle ossessioni del marito. Fino al giorno in cui incontrerà un giovane spensierato, divertente e pieno di vitalità col quale... E la profezia sarà avverata.

2.7 - Conclusione verosimile

Abbiamo detto che ci sono diversi pilastri sui quali noi costruiamo le nostre convinzioni; queste, non sempre corrispondono alla verità e anzi può capitare di dare più credibilità a

una cosa non vera che a una vera. In sostanza, possiamo non credere in qualcosa di vero, se questa non ci appare verosimile. Se ad esempio sentiamo dire che l'animale che miete più vittime in Africa è l'ippopotamo, siamo portati a ritenere che l'informazione non sia corretta. Questo perché la convinzione della maggioranza delle persone è che l'animale africano più feroce sia il leone e l'immagine che generalmente si ha di un ippopotamo è quella di un animale pigro e mansueto che passa le sue giornate a mollo nell'acqua con il pannolino. Vi stupirà sapere che, per quanto l'informazione non sia verosimile, la verità è che l'animale più pericoloso per l'uomo è davvero l'ippopotamo. Al contrario, potremmo credere facilmente in qualcosa di falso purché questa risulti essere verosimile. Facciamo un esempio. Negli anni ottanta, molte persone credevano che mangiando pesce, la memoria ne avrebbe tratto giovamento. Si sapeva infatti che molecole di fosforo sono coinvolte nei processi mnemonici e che il fosforo è presente nel pesce. Verosimile, no?

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:

Si - 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