



CONFERENZA DI PREDAPPIO 2004

L'ATTENZIONE SELETTIVA

Processi di semplificazione della realtà
e tecniche di persuasione

A cura di Anna Sozzi e Stefano Soranzo

ARGOMENTI

● LA PERCEZIONE

L'ingorgo degli stimoli: complessità della realtà e necessità di agire

● LA SEMPLIFICAZIONE

Un efficace strumento di interpretazione della realtà

✂️ Modelli e stereotipi

✂️ Sembra, non È

✂️ Meccanismi di semplificazione

● LA PERSUASIONE

Come e perché si finisce per dire di sì

✂️ Perché siamo portati ad essere persuasi

✂️ Le tecniche di persuasione




LA PERCEZIONE

LA COMPLESSITÀ DELLA REALTÀ

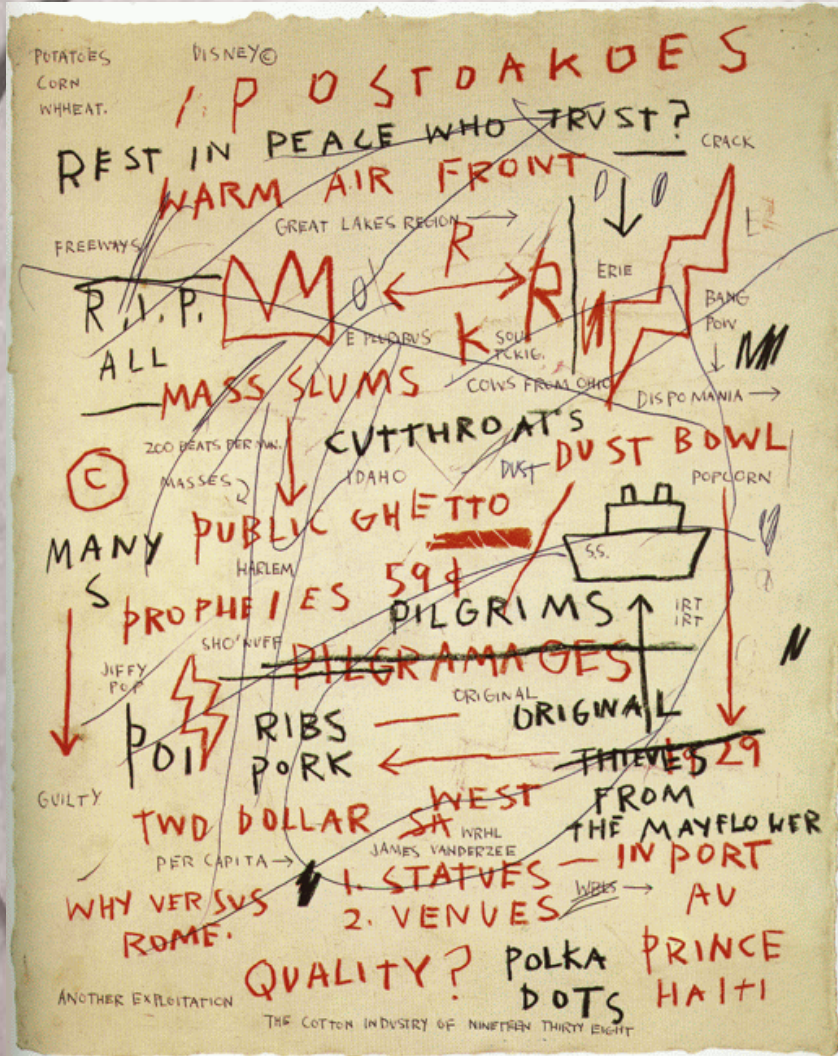
Il mondo che ci circonda ci bombarda con una infinità di informazioni e stimoli

Nel nostro agire quotidiano ci troviamo a discriminare, scremando gli stimoli informativi, al fine di decidere come meglio comportarci

Tale processo di discriminazione, di interpretazione, viene attuato dal nostro cervello utilizzando diversi meccanismi tra loro complementari. Alcuni sono meccanismi coscienti e razionali, altri sono inconsci od automatici



LA PERCEZIONE



Interpretazione razionale

LA PERCEZIONE



Interpretazione automatica



LA SEMPLIFICAZIONE

È il meccanismo di discriminazione della realtà
utilizza vari filtri percettivi per rappresentarci
il mondo

È un meccanismo che funziona in modo
automatico

Trae forza dall'esperienza

Si basa in larga parte su modelli e stereotipi

È efficace, anche se imprecisa






LA SEMPLIFICAZIONE

Poche informazioni diventano sufficienti a creare un contesto di riferimento abbastanza chiaro per decidere

Questo contesto è il nostro modello, il nostro stereotipo, la nostra scorciatoia

Anche se imperfetta, l'azione che deriva da questa scorciatoia è efficace...

... perché spesso non c'è altra scelta se non il non agire






LA SEMPLIFICAZIONE

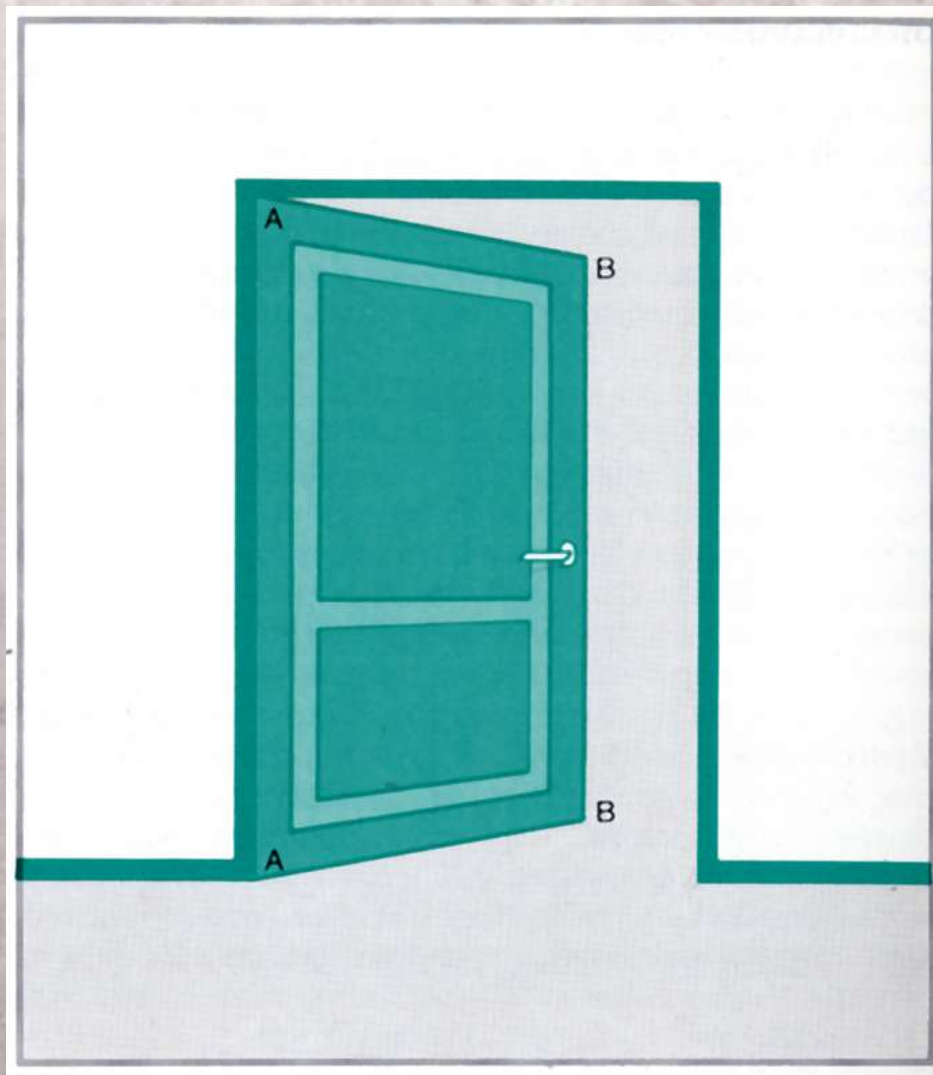
Il contesto di riferimento che creiamo
in questo modo non è necessariamente

LA REALTÀ

ma è solo la nostra rappresentazione
della realtà: un escamotage che
utilizziamo per decidere



LA SEMPLIFICAZIONE





LA SEMPLIFICAZIONE

Bnoua griotana!

Secnodo un pfrosseore dlel'Unviesrità di Cmabrdige, non imorpta in che oridne apapaino le letetre in una paolra, l'uinca csoa imnorptate è che la pimra e la ulimta letetra sinao nel ptoso gituso.

Il riustlato può serbmare mloto cnofsuo e noonstatne ttuto si può legerge sezna mloti prleobmi.

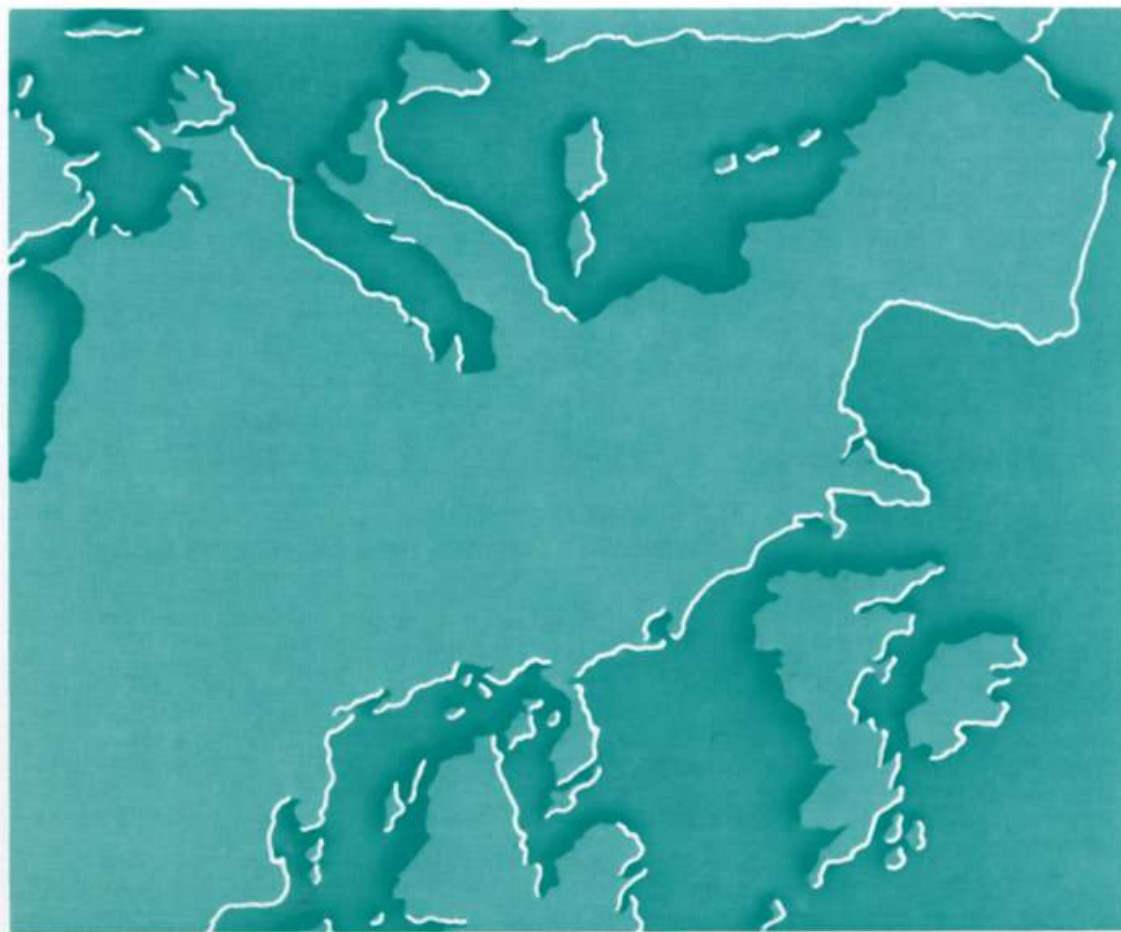
Qesuto si dvee al ftato che la mtene uanma non lgege ongi ltetera una ad una, ma la paolra nel suo isineme.

Cuorsio, no?





LA SEMPLIFICAZIONE



LA SEMPLIFICAZIONE






LA SEMPLIFICAZIONE

I programmi automatici che attiviamo per interpretare la realtà prendono le mosse da principi psicologici.

Questi principi funzionano talmente bene e siamo così abituati ad utilizzarli che raramente ci rendiamo conto del loro potere.

Ma ognuno di essi è anche una potentissima arma, per chi li conosce, di persuasione automatica.





La SEMPLIFICAZIONE

Meccanismi di semplificazione: perché e come agiscono

Cenni di PNL Programmazione NeuroLinguistica di Richard Bandler e John Grinder

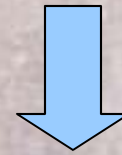
Mondo \neq Esperienza

C'è una irriducibile differenza tra il mondo e l'esperienza che ne abbiamo



Esperienza di vita

FILTRI



MODELLI

I MODELLI di rappresentazione del mondo servono per capire la realtà e sono la guida per il comportamento

I modelli sono diversi dal mondo e
per ciascuno perché operano dei

FILTRI:

- **Vincoli neurologici**
- **Vincoli sociali**
- **Vincoli individuali**

- **Vincoli neurologici**
- **Vincoli sociali**
- **Vincoli individuali**

PROCEDIMENTI UNIVERSALI

attraverso i quali modelliamo



- **Generalizzazione:** elementi o parti del modello vengono staccati dalla esperienza originaria e giungono a rappresentare l'intera categoria
- **Cancellazione:** prestiamo attenzione selettivamente a certe dimensioni dell'esperienza e ne escludiamo altre
- **Deformazione:** operiamo cambiamenti nella nostra esperienza dei dati sensoriali

The background is a textured, light-colored surface. A large, dark, semi-transparent circle is positioned on the left side, partially overlapping the text. At the top of this circle, there are four small, reddish-brown spheres arranged in a slight arc. In the bottom right corner, there is a single larger sphere of the same color and texture as the others.

La capacità di


CREARE MODELLI

è ciò che ci arricchisce
e ciò che ci limita



Perché siamo portati ad essere persuasi?

Cenni di psicologia transazionale di
Erich Berne





L'uomo è essere sociale

ha fame di intimità fisica

che viene sublimata

in fame di transazione

The background features a large, light-colored circle on the left side. At the top of this circle, there are three small, semi-transparent globe icons. Another similar globe icon is located in the bottom right corner of the slide. The overall background has a textured, light beige appearance.

La fame di transazione

si manifesta in forma di

Fame di riconoscimento


Fame di strutture

Fame di riconoscimento

Fame di struttura

Strutture di relazione


- Programmazione materiale
- Programmazione sociale
- Programmazione individuale



La percezione
ovvero
il bisogno di capire la realtà

L'interazione
ovvero
Il bisogno di partecipare alla realtà

Questi sono i meccanismi che aprono le porte
della persuasione






LA PERSUASIONE

I vantaggi dei modelli e degli stereotipi legati alla semplificazione sono molteplici, ma ognuno di essi apre una

Backdoor

alla possibilità di venire influenzati, persuasi o plagiati.



LA PERSUASIONE

con “persuasione” ci riferiamo a tutte quelle situazioni in cui ci troviamo a fare delle cose che non avremmo pensato di poter/dover fare.


essere persuasi non ha necessariamente una connotazione positiva o negativa, semplicemente rientra nelle regole del gioco.

Siamo esposti a meccanismi di persuasione ripetutamente e quotidianamente.



LA PERSUASIONE

I principali meccanismi di persuasione possono essere riassunti in 6 categorie:

- ┌ Reciprocità
 - ┌ Coerenza/Impegno
 - ┌ Approvazione sociale
 - ┌ Simpatia
 - ┌ Autorità
 - ┌ Scarsità
- 

RECIPROCIÀ

culturalmente ci sentiamo obbligati a ripagare favori, regali, inviti e simili

questa è una regola culturale universale che si fonda sul vantaggio della cooperazione

può essere utilizzata consapevolmente con molta facilità per ottenere un assenso altrimenti difficile

è una regola soverchiante, che impone obblighi non sollecitati, che può mettere in moto scambi non equi e che funziona anche quando non funziona (ripiegamento dopo il rifiuto).

RECIPROCIÀ

COME DIRE DI NO

Il nemico non è chi utilizza la regola, ma la regola stessa e il meccanismo automatico che attiva

il rifiuto sistematico dei favori/omaggi non è socialmente utile

è sufficiente riuscire a distinguere tra favore e stratagemma: valutare l'offerta per quello che è ci permette di disattivare con la consapevolezza il meccanismo automatico.

con un atto di ridefinizione mentale il dono/favore viene catalogato come promozione commerciale e l'obbligo di reciprocità viene a cadere.




COERENZA E IMPEGNO

Abbiamo il bisogno intrinseco di apparire coerenti con ciò che abbiamo già detto o fatto

è una scorciatoia che ci evita di ripensare a come agire in una situazione che si è già presentata

viene ampiamente utilizzato anche in campo commerciale

la chiave del suo funzionamento è "l'impegno preso"






COERENZA E IMPEGNO

“Salve, come sta? Bene, tutto bene”
Il potere di una banale affermazione colloquiale

“Il Piede nella Porta”
da una piccola richiesta ad un grande impegno

“Se lo scrivi lo pensi davvero”
la forza dell’impegno reso pubblico

“Il colpo basso”
un’offerta conveniente che viene poi ritirata





COERENZA E IMPEGNO


COME DIRE DI NO

una sciocca coerenza è delle piccole menti

anche la coerenza ha un'indubbia utilità perché ci porta spesso ad agire correttamente con grande vantaggio di tempo

abbiamo un segnale che ci avverte se la nostra coerenza diventa sciocca: lo sentiamo con la pancia... quando ci sentiamo in trappola sul punto di accettare qualcosa che sappiamo di non volere

ascoltiamo la pancia e riflettiamo sul fatto se la nostra è vera o sciocca coerenza: se è sciocca diventa facile rifiutarla






APPROVAZIONE SOCIALE

Per decidere cosa è giusto e cosa non è giusto spesso osserviamo gli altri

anche questa è una scorciatoia che guida il nostro agire

funziona particolarmente bene nelle situazioni ambigue (ignoranza collettiva)

viene amplificato dalla somiglianza (simile con simile)





APPROVAZIONE SOCIALE


COME DIRE DI NO

Solitamente il comportamento collettivo è quello giusto, attenerci porta vantaggi irrinunciabili

A meno che la situazione non sia frutto di **FALSIFICAZIONE** o di **ERRORE** (ignoranza collettiva)

Nel primo caso la falsificazione è necessariamente evidente e plateale, basta una normale vigilanza per rendersi conto di essa e sconfiggere il meccanismo.

Nel secondo caso occorre una vigilanza più attenta, mai affidarsi totalmente al meccanismo automatico, ma guardarsi sempre attorno.






SIMPATIA

Non ci sono dubbi che preferiamo dire di sì a chi conosciamo e che ci è amico

l'effetto simpatia può essere attivato anche fuori dalla conoscenza diretta e dell'amicizia, utilizzando le leve:

- ┌ aspetto fisico (alone)
 - ┌ somiglianza (fisica, d'interessi, di comportamenti)
 - ┌ adulazione
 - ┌ familiarità
 - ┌ cooperazione
- 



SIMPATIA


COME DIRE DI NO

I meccanismi in gioco nel processo di attivazione della simpatia sono molteplici e prevalentemente inconsci

Difficile quindi individuare una tattica univoca e tempestiva per ognuno di essi

Meglio concentrarsi sui loro effetti e domandarsi: chi ci sta proponendo qualcosa ci risulta particolarmente simpatico? Magari più di quanto sarebbe stato ragionevole aspettarsi?

Allora occorre un atto mentale capace spostare l'attenzione dalla persona che propone ai vantaggi/svantaggi dell'offerta: i meriti della persona non sono quelli del bene proposto



AUTORITÀ

Siamo educati fin dalla nascita al rispetto delle gerarchie e dell'autorità

Non si tratta di cieca obbedienza bensì dell'abitudine a fidarsi delle informazioni provenienti da un'autorità riconosciuta

Il principio di autorità si può attivare a prescindere dal contenuto, ma affidandosi alla sola connotazione

- ┌ titoli
- ┌ ruolo
- ┌ abiti e ornamenti




AUTORITÀ

COME DIRE DI NO

I simboli dell'autorità possono essere facilmente contraffatti

La semplice consapevolezza di questo presupposto ci consente di attivare un'attenzione selettiva in quelle situazioni in cui intervengono tentativi di persuasione che si appoggiano all'autorità






SCARSITÀ

Il ricorso alla scarsità come arma di persuasione commerciale è diffuso, sistematico e variegato

Si basa

- ▮ sullo stereotipo che “raro=prezioso”
 - ▮ sulla nostra necessità di “tenerci una porta aperta” per non sentirci limitati nella nostra libertà d’agire
 - ▮ Sull’abitudine a competere per risorse limitate
- 



SCARSITÀ

COME DIRE DI NO

La nostra reazione alla scarsità è prevalentemente emotiva
Di fronte all'emotività il pensiero razionale cede terreno e
conoscerne il meccanismo a livello razionale può non bastare a
contrastarne gli effetti.

L'eccitazione emotiva può però segnalarci il pericolo e farci
riflettere non tanto sulla situazione in sé, quanto sul perché
desideriamo quell'oggetto.

Per il suo godimento o per il suo possesso?

A seconda della risposta saremo in grado di fare la scelta
corretta, sia essa SI oppure NO.