



Dipartimento di Scienze Politiche Cattedra: Metodologia delle Scienze Sociali

POLITICA E PERSUASIONE
Come vengono influenzate le opinioni dell'elettorato

RELATORE
Prof.ssa Albertina Oliverio

CANDIDATO
Michele Visconti
Matricola: 083882

ANNO ACCADEMICO
2017-2018

Indice:

• Introduzione	3
• Capitolo I: “Strumenti di persuasione in politica”	7
○ 1.1 Riprova sociale (ignoranza collettiva)	8
○ 1.2 Simpatia.....	10
○ 1.3 Autorità.....	13
• Capitolo II: “Conformismo e dissonanza cognitiva”	16
○ 2.1 Esperimento di Solomon Asch.....	18
○ 2.2 Accondiscendenza.....	20
○ 2.3 Interiorizzazione.....	22
• Capitolo III: “Progresso nell’informazione”	25
○ 3.1 Comizi.....	26
○ 3.2 Giornali.....	27
○ 3.3 Dalla TV ai Social.....	29
• Conclusione	36
• Summary	38
• Bibliografia	45

INTRODUZIONE

Le relazioni tra individui e tra gruppi sociali sono poste alla base del funzionamento della società da parte delle scienze sociali, che cercano di spiegare la nascita e lo sviluppo delle società umane.

Gli individui, trovandosi in una condizione di scarsità con dispersione di risorse e conoscenza, sono portati a cooperare per ottenere la collaborazione altrui e soddisfare i propri bisogni. Il bisogno, dunque, è “*il cemento della società civile*”¹.

Detto che le relazioni sociali rivestono un ruolo così importante nel funzionamento della società, si può prendere coscienza dell’esistenza di una interconnessione tra le relazioni e le diverse altre aree dell’agire umano. Si possono considerare, quindi, le relazioni sociali alla stregua di un collante tra di esse.

Esistono due macro aree che si muovono in parallelo con le relazioni e che vanno comprese a fondo per spiegare i fenomeni sociali a cui assistiamo.

Il primo tema è quello della persuasione, del condizionamento e della manipolazione; il secondo è quello del dibattito politico.

I due temi sono complementari e, come facce di una stessa medaglia, devono essere analizzati simultaneamente per avere una visione di insieme dei fenomeni socio-politici contemporanei.

La persuasione è un tema trasversale a tutte le epoche e non è una novità la sua importanza in campo sociale. Già il Filosofo² nel IV sec. a.C. si occupava, tra le altre cose, di questa arte. Nella sua opera intitolata “*Retorica*”, Aristotele, inquadra l’oggetto della trattazione come “*la facoltà di scoprire il possibile mezzo di persuasione riguardo ciascun soggetto*”. Il retore doveva essere in grado di modificare il suo modo di esprimersi e di presentarsi, adattandosi a quella che oggi si chiama *audience*, ricercando i mezzi persuasivi più utili al proprio fine.

¹ Mandeville (1924), vol. II, p. 121.

² Aristotele è considerato il filosofo per antonomasia ed è di lui che si parla con l’espressione “il Filosofo”.

Retorica e persuasione, dunque, si sovrappongono e l'obiettivo della retorica è proprio persuadere chi ascolta sulla bontà delle informazioni fornite.

Risulta chiaro, quindi, che il messaggio, seppure fondamentale, assume un carattere secondario rispetto alla modalità di esposizione dello stesso. Il compito di un oratore capace, allora, è proporre in modo convincente le sue tesi e, se ben curato, questo aspetto è in grado di risaltare nascondendo le eventuali falle logiche insite nell'argomento presentato.

La politica, se letta in questa chiave, può essere intesa come arte della retorica e conseguentemente come arte della persuasione.

L'uomo politico di ogni tempo trova i suoi interessi personali nel breve periodo e ha tutta la convenienza di "vendersi" nel modo migliore possibile per ottenere il consenso necessario a mantenere il suo posto (o a guadagnarne uno); ecco che l'idea machiavelliana del "*Videri Quam Esse*"³ irrompe senza indugi. La società diviene, quindi, una vetrina in cui l'apparenza è più importante dell'essenza.

In questo contesto risulta particolarmente calzante una frase di Mandeville che spiega in modo diretto l'esistenza di interessi personali che vengono anteposti ai più nobili interessi collettivi: "*I più saggi, i più virtuosi, i meno egoisti sono i migliori ministri; ma, nel frattempo, debbono esserci dei ministri. La bestemmia e l'ubriachezza sono vizi notoriamente comuni tra i marinai; e credo auspicabile, per il bene della nazione, correggerli. Ma nel frattempo abbiamo bisogno di marinai*"⁴.

Una riflessione che abbia al centro le relazioni sociali tra gli individui non può essere banalizzata e ha bisogno di essere supportata da una solida base teorica.

³ Il significato letterale dell'espressione è "*sembrare più che essere*".

Tale espressione viene utilizzata da Machiavelli ne "*Il Principe*", ma questa formula risulta essere molto più antica. Machiavelli, infatti, non fa altro che capovolgere la formula ciceroniana "*Esse Quam Videri*". Cicerone attribuiva a tale espressione senso negativo fornendo, quindi, lo stesso significato della più breve e incisiva versione machiavelliana.

⁴ Mandeville (1924), vol. II, p.335.

Prima di passare al primo capitolo è, dunque, opportuno proporre un breve cenno a un tema che occupa una posizione centrale nella storia delle scienze sociali: il dibattito tra coloro che sostengono il collettivismo metodologico e coloro che, invece, sostengono l'individualismo metodologico. In tale distinzione risiede uno dei problemi metodologici di fondo delle scienze sociali; ossia, è più corretto partire dalla società per spiegare sia il sociale che il modo di agire di ogni individuo, oppure è più efficace muovere dal comportamento individuale per spiegare la società?

Nel primo caso si ipotizza che i fenomeni sociali abbiano un'esistenza autonoma dagli individui e vengono considerati la 'causa' delle azioni individuali. Nel secondo caso, invece, si muove dall'azione intenzionale individuale, volta a soddisfare i propri bisogni, e la si considera la 'causa' dei fenomeni collettivi o sociali (la cui natura viene per lo più ritenuta non intenzionale).

Per quanto riguarda i risvolti positivi delle azioni individuali basta pensare alla matrice egoistica della cooperazione volontaria; questa viene attivata dai consociati per ottenere la collaborazione altrui e raggiungere, così, i propri obiettivi. L'uomo, come brillantemente suggerito da Lorenzo Infantino nel suo *"L'ordine senza piano"*, parte da una condizione di scarsità. I beni sono limitati, il tempo è limitato e le conoscenze sono limitate. Ogni individuo ha necessità dell'altro per soddisfare i propri bisogni e, per fare sì che l'altro si renda disponibile a supportarlo, deve mettersi a sua volta a disposizione. Nasce così una cooperazione volontaria e l'idea contrattualistica di una società nata intenzionalmente tramonta, lasciando spazio a una società nata non intenzionalmente per soddisfare gli interessi individuali dei singoli.

D'altro canto i fenomeni sociali prodotti in modo non intenzionale non necessariamente concorrono al benessere collettivo; questo tema è oggetto dell'opera di Gustave Le Bon intitolata *"Psicologia delle folle"* (1895). L'idea del sociologo francese è quella di una massa impulsiva e lontana dalla logica che agisce senza ragionare adattandosi al comportamento comune.

Seguendo il tracciato dell'individualismo metodologico, ci si rende conto dell'interdipendenza che nasce tra le conseguenze delle azioni degli individui facenti parte della società. Le azioni di un individuo influenzano quelle di un altro producendo le cosiddette

esternalità, dando vita ai fenomeni sociali più disparati. Gli individui, allora, tendono a cambiare giudizi e atteggiamenti quando vengono sottoposti a giudizi e atteggiamenti altrui per via di processi che verranno analizzati nel corso della trattazione. I modelli di influenza sociale spiegano le modalità con cui gli esseri umani cambiano le loro opinioni e i loro modi di agire, più o meno inconsciamente.

È evidente che è un tratto tipico dell'individuo immerso in società quello di essere influenzato dall'esternalità delle azioni altrui, ma è anche importante capire come questa caratteristica umana venga sfruttata dai professionisti della persuasione.

Sovente gli individui sono manipolati dall'alto e giungono a conclusioni lontane dalle loro credenze grazie al sottile intervento di esperti.

Nessun campo è risparmiato da questa pratica, tantomeno quello politico.

La domanda che è opportuno tenere bene a mente nella lettura di queste pagine è la seguente: come e in che misura gli attori politici persuadono l'elettorato influenzandone le opinioni?

L'obiettivo di questa tesi è quello di fornire una visione del mondo politico in chiave persuasiva. Nei capitoli che seguono non verrà proposta unicamente un'analisi di temi specifici, ma bensì l'attenzione ricadrà sui processi psicologici che vengono attivati e sfruttati dagli abili attori politici. Essi fanno leva sulle umane debolezze degli elettori per spostare enormi bacini di consensi.

La trattazione sarà divisa in tre parti. Il primo capitolo sarà dedicato alla spiegazione degli strumenti persuasivi sfruttati in campo politico, il secondo fornirà una visione di insieme dei comportamenti sociali collettivi e il terzo si concentrerà sul cambiamento radicale della politica conseguente all'aumento degli strumenti tecnologici. Il terzo capitolo sarà quello più legato alla realtà contemporanea e in esso troveranno applicazione molteplici temi trattati nei primi due. A partire da queste riflessioni verrà proposta una conclusione coerente con le pagine che la precedono.

Ogni capitolo sarà corredato di esempi utili a spiegare in maniera più completa i concetti che vengono man mano esposti.

CAPITOLO I

Strumenti di persuasione in politica

Oggi sono i leader a connotare i partiti e non viceversa. Senza un leader il partito non esiste. Senza un leader di successo il partito non può avere successo.
Sergio Fabbrini

Coerentemente con quanto anticipato nell'introduzione, questo primo capitolo, è dedicato all'analisi degli strumenti di persuasione che vengono sfruttati in campo politico.

È opportuno, innanzitutto, chiarire una volta per tutte il significato dell'espressione "strumenti di persuasione", che verrà spesso utilizzata nel corso della trattazione. Con questa formula si fa riferimento alle tecniche attraverso cui vengono sfruttati meccanismi cognitivi insiti nella natura umana, al fine di persuadere il proprio interlocutore.

L'uomo, infatti, si serve di *scorciatoie cognitive*⁵ che gli permettono di giungere a conclusioni, possibilmente corrette, senza sforzi eccessivi. Dietro questa logica c'è l'idea di massimizzare il risultato, minimizzando lo sforzo.

I professionisti della persuasione non condizionano artificialmente le loro "vittime", ma puntano semplicemente a usare a loro favore alcuni di questi banali e comuni comportamenti umani.

Ogni scorciatoia cognitiva di cui l'uomo si serve è caratterizzata da una debolezza strutturale. Tale semplificazione, infatti, "*offre una comoda scorciatoia per decidere come comportarci, ma allo stesso tempo ci espone agli attacchi dei profittatori in agguato*"⁶. È proprio questo il punto cardine che interessa nell'analisi che qui si vuole proporre.

I principi su cui fanno leva i professionisti della persuasione sono come coltelli a doppia lama. Questi possono essere innocui e servire i fini di chi li utilizza, ma possono anche ritorcersi contro

⁵ Gli psicologi cognitivi Tversky e Kahneman hanno introdotto il concetto di *euristiche*. Queste sono delle scorciatoie cognitive utilizzate dagli individui per risolvere più rapidamente ed economicamente i loro problemi.

Tali scorciatoie non necessariamente sono efficaci e possono produrre i cosiddetti *bias*, errori cognitivi sistematici.

⁶ Robert B. Cialdini, *Le Armi della Persuasione*, p.113.

chi conta su di essi con effetti incontrollati che vanno a vantaggio di chi è in grado di sfruttarli a regola d'arte.

Nel corso del capitolo vengono prese in considerazione separatamente tre diverse scorciatoie cognitive, insieme alle tecniche di persuasione a esse collegate e ognuna viene discussa ed esemplificata in un paragrafo a sé stante.

1.1 Riprova sociale

Il primo strumento di persuasione che viene qui analizzato è quello derivante dalla cosiddetta *riprova sociale*.

La scorciatoia cognitiva della riprova sociale prevede che gli individui, non fidandosi delle proprie percezioni, tendano ad affidarsi a quelle degli altri. In realtà ciò è solo parzialmente vero. In effetti, non è necessario che ci sia sfiducia verso le proprie percezioni, ma risulta semplicemente più economico in termini di sforzi dare credito alle percezioni del prossimo senza decodificare quelle proprie.

È evidente che la mancanza di ragionamento, che si nasconde dietro la scorciatoia della riprova sociale, spiana la strada a una serie di risvolti potenzialmente pericolosi per chi fa cieco affidamento su questo tipo di procedimento automatico.

L'importanza del principio di riprova sociale in psicologia del comportamento è evidenziata dall'esperimento sull'eliminazione delle fobie condotto da Albert Bandura⁷. Tale esperimento consiste nel mostrare a bambini in età prescolastica terrorizzati dai cani, gruppi di coetanei che giocano serenamente con un cane.

L'esperimento testimonia, attraverso il suo risultato, la centralità del principio di riprova sociale: il 67% dei bambini precedentemente terrorizzati, nell'arco di pochi giorni, elimina la sua fobia. Il tutto solamente per aver notato che esistono altri individui simili a loro senza quella specifica paura.

⁷ Si veda Bandura e Menlove (1968)

La riprova sociale, quindi, è di per sé uno strumento molto utile del quale si servono tutti i componenti della società per fare piccole scelte quotidiane più o meno importanti, ma tale strumento ha un lato negativo che è identificato nella cosiddetta *ignoranza collettiva*.

Chi si affida a percezioni, opinioni e comportamenti altrui dimentica di considerare l'eventualità che anche colui che viene preso a modello potrebbe servirsi della stessa scorciatoia. Se così fosse il rischio sarebbe quello di giungere a una situazione di stallo e di attesa in cui, senza conoscere il comportamento dell'altro, non si produce azione.

È qui che si inserisce la riflessione politica ed è alla luce di quanto detto sulla riprova sociale che si può ben comprendere come i politici possano servirsi di questo principio per persuadere l'elettorato al fine di espandere il loro consenso.

In mancanza di ragionamento a supporto delle opinioni e delle azioni, è sufficiente convincere alcune porzioni chiave della società per convincere a catena tutti coloro che si basano banalmente sull'imitazione dei più.

L'imitazione è dunque centrale nell'analisi del principio di riprova sociale ed essa ha alla base un concetto fondamentale; la somiglianza (è nuovamente illuminante l'esperimento sopra citato di Bandura). Ogni individuo sarà, quindi, portato a prendere per buone le opinioni di chi gli somiglia imitandone il comportamento (anche elettorale).

Questo non è l'unico aspetto che rende la riprova sociale funzionale al ragionamento che si sta conducendo. In effetti, c'è anche un altro filone oltre a quello appena considerato.

Alla luce di quanto detto, l'arma persuasiva derivante dalla riprova sociale, può essere usata anche in un'altra maniera.

Il politico che vuole servirsi del principio di riprova sociale, oltre a concentrarsi su una porzione di popolazione ristretta che poi possa ingrandirsi grazie agli effetti dell'ignoranza collettiva, può impegnarsi a somigliare al suo elettorato di riferimento.

È stato già affermato che la somiglianza è alla base del funzionamento di tale principio ed ecco che linguaggio, abbigliamento e stile di vita diventano strumenti di pubblicità politica che spostano il consenso tanto quanto i temi.

In entrambe le modalità con cui il principio di riprova sociale viene sfruttato in politica (convincimento di una porzione di popolazione e somiglianza con il proprio elettorato), la base su cui poggia il consenso è molto debole, ma nonostante questo è in grado di apparire solida e sicura per via della moltitudine di individui che la credono tale.

È un circolo vizioso che si autoalimenta e che, se attivato con scrupolo e competenza, è in grado di tenere a galla il consenso per intere fasi storiche.

E allora, *“come il pilota in volo automatico fa bene a dare ogni tanto un’occhiata agli strumenti e fuori dal finestrino, così dobbiamo alzare la testa e guardarci intorno ogni volta che la nostra condotta è regolata dal comportamento della folla”*⁸.

1.2 Simpatia

Il secondo strumento di persuasione che viene proposto in questa analisi è quello derivante dalla scorciatoia cognitiva che poggia sul principio della simpatia.

Esistono diversi elementi che le scienze sociali considerano indicatori di simpatia ed è, ovviamente, su questi punti che si concentra chi vuole sfruttare l’arma persuasiva retta da essa. Tali indicatori sono efficaci e riescono a mettere in secondo piano gli altri aspetti della propria personalità (o addirittura la propria argomentazione *in toto*) grazie al cosiddetto *effetto alone*. Questo principio fa sì che una singola caratteristica del proprio modo di essere riesca a risaltare mettendo in fuori gioco tutte le altre e attribuendo automaticamente una serie di connotazioni positive, tra cui la simpatia, a chi possiede quel determinato pregio.

Di un primo elemento che rientra a pieno titolo in quelli che riescono ad attivare l’effetto alone, si è già parlato nel paragrafo precedente. Si tratta della somiglianza. È riconosciuta

⁸ Robert B. Cialdini, *Le Armi della Persuasione*, p.147.

l'importanza di questa caratteristica nelle scelte quotidiane che vengono prese senza fare ricorso al ragionamento autonomo, ma solamente per imitazione di chi è ritenuto affidabile (che in questa sede è sinonimo di simile).

Un secondo elemento in grado di attivare l'effetto alone, generando simpatia, è la bellezza. Per quanto si possa sostenere che questo sia altamente discriminatorio, è innegabile che la bellezza occupi un ruolo di primo piano nella vita quotidiana di ciascuno, fornendo importanti indicazioni su quella che, distortamente, è considerata essere la simpatia.

La centralità della bellezza è confermata da diversi esperimenti nei campi più disparati: nei colloqui di selezione del personale, nel soccorso in caso di difficoltà e addirittura nei procedimenti giudiziari.

Una applicazione di questa arma persuasiva in campo politico è rintracciabile nelle elezioni federali canadesi dell'anno 1974. Uno studio⁹ dimostra, infatti, che in questa tornata elettorale i candidati più fisicamente prestanti sono stati votati più del doppio rispetto agli altri.

È interessante notare come gli elettori non si rendessero minimamente conto di essere stati influenzati dall'aspetto fisico dei candidati nella loro scelta, escludendo questo aspetto da quelli politicamente rilevanti in più di sette casi su dieci.

Un terzo importante elemento che attiva l'effetto alone è il contatto. L'uomo risulta essere più a suo agio con chi gli è familiare e, dunque, l'apparente vicinanza è una chiave per attivare la simpatia dell'interlocutore che, in campo politico, porta all'espansione del consenso.

Chi vuole sfruttare a proprio favore la scorciatoia cognitiva del contatto ha bisogno di far risaltare l'elemento della cooperazione dimostrando, o facendo sembrare, che c'è un reciproco vantaggio nella proposta effettuata e che questa deve essere appoggiata per il bene di tutti.

Ecco che il politico di turno può perseguire i suoi fini personali, facendo trasparire l'idea di agire in accordo con il bene comune.

⁹ Efran e Patterson (1976).

Ultimo, ma non meno importante, è l'elemento dell'associazione. Parlando di questo principio non si può non fare riferimento al lavoro di Ivan Pavlov. Il fisiologo russo ha condotto una serie di esperimenti sui riflessi condizionati, dimostrando che determinati atteggiamenti potessero essere prodotti attraverso stimoli apparentemente irrilevanti.

L'esempio di Pavlov è quello legato alla salivazione dei cani. È risaputo che essa sia prodotta dalla presenza di cibo, che Pavlov associava al suono di una campanella. Dopo un periodo in cui i due stimoli (cibo e campanella) venivano proposti insieme, i cani arrivavano a salivare anche solo al suono della campana, in questa sede irrilevante.

Passando dalla salivazione dei cani ai processi psicologici dell'uomo, Asimov viene in aiuto per esplicitare l'importanza del principio di associazione; *“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”*¹⁰.

Per comprendere meglio il funzionamento di questo principio si può fare riferimento all'idea che l'uomo, generalmente, tende ad associare antipatia a chi porta cattive notizie. Questo passaggio psicologico è molto sottile ed è ben utilizzato dall'abile attore politico. Risulta, quindi, chiara la ragione per cui i politici tendano a minimizzare le problematiche evidenziando gli aspetti positivi delle situazioni ed evitando accuratamente tutto ciò che non è preferito dall'elettorato, lasciando ad altri la comunicazione di notizie poco rassicuranti e distaccandosi da esse.

È allora evidente che, tutti gli elementi che attivano l'effetto alone, oscurando gran parte dei fini perseguiti, non hanno “bisogno di un rapporto causa-effetto, basta la pura e semplice associazione”¹¹ per attivarli.

¹⁰ Asimov (1975).

¹¹ Robert B. Cialdini, *Le Armi della Persuasione*, p.177.

Dunque, per evitare di cadere in questa trappola, “è buona norma separare i nostri sentimenti verso la persona che ci consiglia una cosa dalla cosa in sé”¹².

1.3 Autorità

Il terzo e ultimo strumento di persuasione che viene proposto in questo capitolo è quello che deriva dalla scorciatoia cognitiva di obbedienza all'autorità.

A proposito di questo tema è opportuno, al fine di comprendere al meglio la questione, fare riferimento all'esperimento di Stanley Milgram sulla deferenza nei confronti dell'autorità.

L'obiettivo dell'esperimento è quello di testare fino a che punto possa spingersi l'obbedienza a ordini che si trovano in contrasto con la coscienza di chi è chiamato a eseguirli.

L'esperimento del 1961 era strutturato come segue.

Milgram si serviva di un “allievo”, suo collaboratore, e di un “insegnante”, oggetto dell'esperimento. L'insegnante veniva attirato con l'inganno e non conosceva il reale obiettivo dell'esperimento. Il fine dichiarato, infatti, era quello di testare la memoria e l'apprendimento umano.

Il soggetto allievo doveva memorizzare delle carte e l'insegnante era chiamato a impartire delle scariche elettriche, su ordine dello stesso Milgram, ogni qualvolta si verificasse un errore dell'allievo. Ovviamente le scariche elettriche non erano reali e l'allievo era chiamato a recitare per rendere palese il suo dolore. Fino a che punto l'insegnante sarebbe andato avanti a impartire le scariche seguendo gli ordini dello sperimentatore?

I risultati di questa esperienza sono significativi. I soggetti chiamati a obbedire a ordini superiori procedevano fino a scariche insopportabili che, se reali, avrebbero potuto causare danni permanenti sui soggetti allievi.

L'esperimento è stato svolto più volte nelle condizioni più diverse e ciò ha aiutato a individuare determinate condizioni in grado di aumentare il grado di obbedienza all'autorità. Si fa riferimento

¹² Ivi, p.183.

alla legittimità di chi impartisce gli ordini (camice indossato da Milgram ad esempio), alla responsabilità personale di chi somministra le scariche (in alcune versioni dell'esperimento venivano fatti firmare degli scarichi di responsabilità, in altre no), alla distanza dalla "vittima", alla vicinanza all'autorità e alle caratteristiche personali dei soggetti.

Lo stesso Milgram non si aspettava un risultato così allarmante. È difficile pensare che il senso di deferenza nei confronti dell'autorità possa essere tanto radicato all'interno della società.

Prendendo in esame le testimonianze del gerarca nazista Adolf Eichmann nel processo dell'anno 1961 a Gerusalemme, salta all'occhio la vicinanza con i risultati dell'esperimento sopra citato. È destabilizzante constatare che, uno degli artefici di un genocidio senza precedenti, sia stato capace di rispondere alle accuse liquidando le sue azioni come banali esecuzioni di ordini superiori. Questo processo è oggetto del saggio di Hannah Arendt intitolato, non a caso, "*La Banalità del Male*".

Come altre armi di persuasione, anche quella in questione, può essere sfruttata da soggetti abili che non rappresentano affatto alcuna fonte di autorità. Anche in questo caso, infatti, è possibile mettere in secondo piano la sostanza, facendo risaltare determinati simboli che favoriscano la risposta automatica di obbedienza incondizionata.

A questo proposito si possono citare i titoli, gli abiti (classici, eleganti o tipici delle autorità) o gli ornamenti.

Nuovamente l'apparenza annichilisce la sostanza.

Il parallelo con la politica è estremamente intuitivo. Se un uomo, per il solo fatto di rappresentare l'autorità, è in grado di ottenere obbedienza per ogni folle ordine impartito ai suoi sottoposti, c'è da preoccuparsi per la potenziale capacità del governo (in quanto forma centrale di autorità) di ottenere dai cittadini qualsiasi forma di acquiescenza.

È lontana, in questo caso, la visione di Émile Durkheim per cui *“l’individuo sarebbe il prodotto stesso dello stato, cioè l’attività dello stato sarebbe essenzialmente liberatrice nei confronti dell’individuo”*¹³.

¹³ Durkheim (1978), p.69.

CAPITOLO II

Conformismo e dissonanza cognitiva

*Certo per chi non è abituato pensare è
sconsigliato,
poi è bene essere un poco diffidente per
chi è un po' differente...
Francesco Guccini*

Al fine di procedere con l'analisi impostata nel capitolo precedente, è opportuno considerare un argomento estremamente attuale che aiuta ad analizzare e comprendere meglio i fenomeni politici e non solo. Il tema è quello del conformismo.

Questa materia va studiata con cautela per non correre il rischio di trascurare un aspetto fondamentale legato alla comunicazione e in particolare alla comunicazione politica.

Il conformismo non è altro che una tipologia di influenza sociale che provoca un cambiamento nei comportamenti o, addirittura, nelle credenze al fine di essere parte di un gruppo. La caratteristica interessante di tale mutazione nell'atteggiamento umano è che questa può essere causata da pressioni esterne provenienti dalla società oppure solamente da pressioni immaginarie e non realmente presenti nell'ordine sociale.

L'influenza sociale che si attiva in questo caso può essere di due tipi; influenza sociale informativa e influenza sociale normativa.

Nel primo caso l'uomo sceglie di conformarsi al comportamento della massa perché crede che gli altri abbiano informazioni più accurate sul comportamento da tenere.

Nel secondo caso, invece, l'uomo decide di conformarsi semplicemente perché sente la necessità di apparire simile agli altri membri della società.

In questo capitolo viene presa in considerazione la seconda tipologia di influenza sociale, quella di tipo normativo.

Per comprendere come le pressioni sociali, reali o immaginate, condizionano il modo di agire degli individui si può fare riferimento, in particolare, alla pratica dei tatuaggi e piercing, segni “distintivi” sempre più diffusi tra gli adolescenti¹⁴.

Tali elementi possono essere analizzati a partire da prospettive differenti e tra loro antitetiche.

In effetti, da una parte contribuiscono a differenziare gli individui conferendogli una loro identità

unica e “possono essere interpretati alla luce del processo di individualizzazione in atto nella

società”¹⁵. Dall’altra parte, invece, sono la rappresentazione di “una forte pressione alla

massificazione, a un conformismo sociale che da molti viene interpretato come una diretta

conseguenza dei messaggi provocatori [...] inviati dalla società dei consumi che, anche ricorrendo

al potere persuasivo [...], incanala gli individui verso modelli apparentemente unici, ma in realtà

comuni”¹⁶.

Risulta chiaro che gli individui hanno la paradossale necessità di sentirsi unici e

contemporaneamente simili agli altri membri della società. Tale contraddizione è evidenziata, tra gli

altri, da Zygmunt Bauman; nella società moderna individualismo e massificazione convivono.

Il capitolo è dedicato ai temi accennati sopra ed esso è suddiviso in tre paragrafi.

Nel primo paragrafo il concetto di conformismo è esemplificato attraverso l’esperimento di

Solomon Asch e non solo, mentre il secondo e il terzo paragrafo sono centrati sulle due diverse

tipologie di conformismo: accondiscendenza e interiorizzazione.

¹⁴ Si veda Albertina Oliverio, Dall’imitazione alla Cooperazione, p.26-29.

¹⁵ Albertina Oliverio, Dall’Imitazione alla Cooperazione, p.26.

¹⁶ Ivi, p.27.

2.1 Esperimento di Solomon Asch

L'esperimento dello psicologo sociale Solomon Asch¹⁷ è centrale nella spiegazione del fenomeno in oggetto. Questo è, infatti, un esperimento che aiuta a spiegare la base su cui poggia il conformismo e le ragioni sociali che lo rendono tanto diffuso.

La sostanza della tesi avanzata dallo psicologo polacco è che esistono determinati fattori sociali che portano l'uomo ad assumere atteggiamenti particolari e ad avallare credenze e idee diverse dalle proprie, al fine di assomigliare ai più e di essere accettato dalla società.

Facendo riferimento alle due tipologie di influenza sociale proposte in apertura di questo capitolo, è chiaro che il fenomeno del conformismo sia legato in particolare all'influenza sociale normativa; gli individui agiscono per essere simili alla massa e non già perché ritengono che la massa abbia a disposizione informazioni più corrette delle proprie.

È utile dedicare un paragrafo all'analisi dettagliata dell'esperimento, svolto negli anni Cinquanta del Novecento. Questo era strutturato come segue.

Venivano fornite a un gruppo di individui alcune linee disegnate su un foglio, ad esempio tre. Il compito di coloro che venivano sottoposti al test era quello di individuare la linea della stessa lunghezza di una quarta che veniva proposta come campione.

Gli studenti erano tutti d'accordo con lo sperimentatore, all'infuori di uno. Quell'unico individuo rappresentava l'oggetto del test e tale individuo non conosceva la reale finalità dell'esperimento. A questo singolo veniva rivelato un falso fine relativo alla percezione visiva.

Gli altri individui, quelli a conoscenza del reale fine dell'esperimento, venivano istruiti per dare delle risposte palesemente errate per testare, sul singolo isolato, gli effetti della pressione sociale del gruppo unanime.

I risultati ottenuti da questa esperienza meritano una certa attenzione.

Nel caso in cui il singolo studente isolato era chiamato a rispondere per ultimo, dopo che gli altri

¹⁷ Esperimento sulla deformazione del giudizio personale dovuta a pressioni esterne, condotto da Solomon Asch nel 1956.

avevano fornito una risposta unanime ed errata, esso era portato a fornire la stessa risposta in più di tre casi su dieci.

In altre versioni dell'esperimento in cui, invece, non c'era alcuna pressione sociale, solamente tre individui su cento sbagliavano la risposta finale.

Questo dimostra in maniera lampante quanto le pressioni sociali condizionino le scelte individuali e quanto gli uomini siano disposti a mettere in secondo piano le loro credenze personali (potenzialmente corrette), conformandosi a quelle generali (in questo caso palesemente errate), per essere accettati dal gruppo.

Il punto che risalta è che non interessa minimamente se una valutazione, una credenza o un atteggiamento siano corretti o meno. Gli individui sono mossi semplicemente dall'imitazione e dalla uniformizzazione e sono disposti a sacrificare le loro certezze in nome del conformismo.

L'esperienza sopra riportata è funzionale al ragionamento che si sta portando avanti ed è preoccupante se applicata al campo politico.

In effetti, la consapevolezza che gli individui siano pronti a sacrificare i loro ragionamenti al fine di essere simili agli altri, anche a costo di andare contro i propri principi, non è rassicurante.

Come nel capitolo precedente, anche in questo caso, si può evidenziare come i temi diventino secondari nella società del conformismo. Il consenso politico si muove e si cristallizza semplicemente a partire da mode e credenze radicate nel corpo sociale e non è legato a idee, convinzioni e preferenze personali derivanti dal ragionamento autonomo dei singoli.

Tale posizione era già stata esplicitata al meglio dallo psicologo sociale Gustave Le Bon nel suo "*Psicologia delle folle*". Lo psicologo francese propone una riflessione interessante sulle masse, considerandole come corpo autonomo rispetto ai singoli che le compongono.

Per dirla con Le Bon, la folla *“possiede caratteristiche nuove ben diverse da quelle dei singoli individui che la compongono. La personalità cosciente svanisce, i sentimenti e le idee di tutte le unità si orientano nella medesima direzione”*¹⁸.

2.2 Accondiscendenza

Entrando nel dettaglio, il conformismo, si divide in due sottocategorie. La prima di queste è l'accondiscendenza.

In questo caso si evidenzia una forma superficiale di cambiamento negli individui. Ciò che accade, infatti, è che l'individuo cambia atteggiamento, ma resta fedele alla sua opinione personale.

Sovente l'uomo si trova in tale condizione di *dissonanza cognitiva*¹⁹ per cui agisce in modo simile alla massa, ma è consapevole di muoversi contro le proprie convinzioni.

Ci si chiede a questo punto il perché di un comportamento di questo genere; perché un individuo, pur consapevole dell'errore, decide di abbandonare le sue certezze unendosi all'errore della massa?

La risposta a questo interrogativo è evidente; *“trovarsi isolati significa essere in una condizione di maggiore vulnerabilità, perdere dei vantaggi, rinunciare all'identità e al senso di protezione che fornisce il gruppo”*²⁰.

Ecco, quindi, che gli individui reputano più vantaggioso godere del favore della massa che sostenere le proprie idee. Risulta più economico piegarsi al gruppo che non opporsi ad esso e questo è esattamente ciò che accade quando si attiva il principio di dissonanza cognitiva.

¹⁸ Gustave Le Bon, *Psicologia delle folle*, TEA, Milano 2004, p.46.

¹⁹ Teoria elaborata da Leon Festinger. Tale teoria prevede che, quando l'individuo si trova a scegliere tra alternative in contraddizione con le proprie idee, egli tende a ridurre la dissonanza reinterprestando l'informazione, ma senza abbandonare il suo sistema di credenze.

²⁰ Albertina Oliverio, *Individuo, Natura, Società*, p.67.

Questa è la tipologia di conformismo che si può giudicare come meno pericolosa. Infatti l'individuo, pur adattandosi al comportamento del gruppo cui appartiene, mantiene una propria coscienza personale e resta attiva la sua capacità ragionativa.

In tale caso il risultato in campo politico può essere quello di appoggiare un dato schieramento perché la massa, in quanto entità autonoma dagli individui che la compongono, ritiene giusto farlo.

Per quanto non esistano obblighi espliciti dell'individuo nei confronti del gruppo, risulta evidente che l'uomo, calato in un contesto sociale, non è realmente libero di agire ed è portato all'imitazione e alla massificazione.

Questo processo psicologico dell'uomo immerso in società è ben sfruttato in diversi campi; da quello pubblicitario a quello politico.

Il saggio di Edward Bernays intitolato "*Propaganda. Della manipolazione dell'opinione pubblica in democrazia*" è perfettamente in linea con il ragionamento che si sta proponendo.

Il pubblicitario statunitense (di origine austriaca) affermava che la propaganda, in quanto strumento di pubblicità politica, fosse un mezzo che ogni governo potesse sfruttare con estrema semplicità per muovere le opinioni delle masse. Il popolo, nel suo insieme, obbedisce e si adegua con passività a determinate regole di comportamento imposte dall'alto senza attivare un ragionamento proprio per accertarne la bontà. In ogni folla "*un piccolo numero di individui guida gli altri*"²¹.

Ecco che desideri e preferenze umane vengono manipolate con astuzia e il conformismo prende il sopravvento producendo una società di eguali (da intendere in questo caso con accezione fortemente negativa), senza ragionamenti e idee a sostenere le proprie credenze politiche e non solo.

²¹ Gustave Le Bon, *Psicologia delle folle*, p.212.

2.3 Interiorizzazione

Merita di essere considerato in un paragrafo a sé stante il conformismo per interiorizzazione. Questo tipo di conformismo è, in effetti, diverso da quello considerato in precedenza ed è per certi versi più preoccupante.

Il conformismo per interiorizzazione prevede un cambiamento ben più profondo rispetto a quello che si è visto nel conformismo per accondiscendenza.

La mutazione che avviene non coinvolge solamente i comportamenti degli individui, ma intacca anche le idee e le opinioni personali.

La forza delle pressioni sociali, in questo caso, è portata al massimo grado e non solo cambia l'atteggiamento dell'individuo dall'esterno, ma addirittura riesce a entrare in profondità mutando idee, credenze e azzerando ogni tipo di ragionamento prodotto in autonomia in condizioni di libertà individuale.

L'uomo è completamente annullato e non ha scampo di fronte a chi attiva contro di lui gli elementi che portano a produrre un conformismo tanto rigido.

Ciò che può accadere, in campo commerciale o politico ad esempio, è che chi produce pubblicità o propaganda arrivi a un livello tanto accurato da rendere ogni resistenza superflua, facendo sì che interi gruppi sociali propendano verso una scelta imposta dall'alto senza che questo sia reso palese.

Si verificano, così, i fenomeni di *sottomissione all'autorità*. Una serie di comportamenti possono essere prodotti da una cieca esecuzione di ordini superiori che non prevedono alcuna forma di ragionamento a loro supporto.

Preoccupa, a questo proposito, la capacità che la forma di autorità centrale governativa può avere nei confronti di cittadini con scarse possibilità di difesa. La macchina statale è, infatti, estremamente potente ed è legittimata da *media* e informazione che contribuiscono al condizionamento e alla manipolazione dei cittadini.

Parlando di psicologia, comunicazione e condizionamento è emblematico il caso di John Watson, uno psicologo e professore universitario statunitense che, per primo, impiega le sue conoscenze in campo pubblicitario.

Attraverso le sue campagne, Watson, è riuscito in imprese apparentemente impossibili. Negli anni Cinquanta ha proposto una campagna per un noto marchio di sigarette, favorendo un'impennata del fatturato grazie alla diffusione dell'idea che fumare non faccia male, come scientificamente dimostrato.

Come è possibile che una singola campagna pubblicitaria abbia potuto sradicare dal corpo sociale una certezza come quella che fumare sia estremamente pericoloso per la salute?

Watson ha colpito nel segno sostenendo che le scelte individuali non siano minimamente dettate dalla razionalità, ma bensì da istinti ed emozioni²².

Gli atteggiamenti, allora, possono essere controllati attraverso l'associazione di prodotti a emozioni che contribuiscono a renderli appetibili.

Il ragionamento, le credenze e le opinioni personali, per quanto radicate negli individui, passano in secondo piano di fronte a pulsioni irrazionali che spingono l'uomo a conformarsi all'opinione più diffusa. Si tratta, appunto, di un conformismo per interiorizzazione.

L'individuo agisce senza ragionare e arriva a essere profondamente convinto che l'azione che compie sia la più corretta, in quanto accettata e promossa dalla società in cui vive.

Il caso della pubblicità appena analizzato può essere trasposto in campo politico senza eccessive difficoltà. Le campagne elettorali, come quelle pubblicitarie, sono ideate e seguite da esperti che conoscono i processi psicologici umani e sanno bene come intervenire per condizionare l'opinione e i comportamenti elettorali delle masse.

²² John Watson è considerato il padre del Comportamentismo. Tale approccio alla psicologia prevede che ogni emozione possa essere 'appresa' attraverso il meccanismo stimolo-risposta. Il comportamento esplicito dell'individuo, dunque, è considerato come un effetto dell'ambiente.

Gli individui, che possono essere presi in considerazione tanto come consumatori quanto come elettori, sono manipolabili e risultano essere passivi di fronte ad armi di persuasione che puntano a condizionarne gli atteggiamenti, con risultati sempre più efficaci.

Il fattore centrale in questa riflessione è che gli strumenti persuasivi utili a produrre conformismo e, conseguentemente, a distorcere la percezione riguardo determinati temi, favorendo il proprio punto di vista, non sono riconosciuti dalle masse. Tali strumenti sono oggetto di studio e perfezionamento degli esperti, ma non rientrano nelle conoscenze diffuse della società che risulta essere sempre più sottomessa a queste tecniche di condizionamento.

“È ricorrendo a tali tecniche che si è passati da una pubblicità informativa e ingenua a una pubblicità persuasiva che influenza e seduce”²³.

Il senso della tagliente frase sulla pubblicità non muta se si sostituisce la pubblicità con la campagna elettorale.

Non resta che sperare nella bontà delle convinzioni di Gilles Lipovetsky, sostenitore della tesi per cui il consumatore, in questa sede l'elettore, non sia un individuo passivo e condizionabile dall'esterno. Secondo questa visione l'individuo è, infatti, “un protagonista, un soggetto i cui gusti, interessi, valori e predisposizioni filtrano i messaggi a cui viene esposto...”²⁴ permettendogli, così, di scegliere l'alternativa che ritiene autonomamente più vantaggiosa e corretta.

²³ Albertina Oliverio, Dall'Imitazione alla Cooperazione, p.80.

²⁴ Gilles Lipovetsky, Una felicità paradossale. Sulla società dell'iperconsumo, p.143-144.

CAPITOLO III

Progresso nell'informazione

*La rivoluzione del sistema d'informazioni
è stata radicale e decisiva. [...] Ha
cominciato un'opera distruttrice di ogni
autenticità e concretezza.
Pier Paolo Pasolini*

Il terzo capitolo della presente trattazione è centrato su un tema di rilievo che fa da sfondo all'evoluzione della pubblicità e della persuasione in politica.

In effetti, i vari strumenti persuasivi e le diverse tecniche legate alla promozione dell'omologazione e del conformismo, di cui si è ampiamente parlato nel primo e nel secondo capitolo, sono necessariamente connessi ai mezzi di informazione.

Appare evidente che il moderno attore politico non sia in grado di rivolgersi direttamente al proprio pubblico e così guadagna centralità e importanza il filtro costituito dai mezzi di comunicazione di massa.

Nella società odierna il contatto diretto tra rappresentanti e rappresentati si è estinto lasciando spazio alla veicolazione delle informazioni operata dai mezzi di comunicazione.

Il punto che interessa in questa sede è l'analisi del contributo che il progresso tecnologico, inteso come tratto caratterizzante della società occidentale dell'ultimo secolo, ha portato al modo di fare informazione e di conseguenza al modo di comunicare in campo politico.

Tale sviluppo, infatti, ha trascinato dietro di sé una serie di rivoluzioni sociali, tra cui quella nel campo dell'informazione.

I mezzi di comunicazione sono cambiati radicalmente nel giro di pochi decenni e tale mutazione occupa un ruolo centrale nella strategia degli attori politici.

Un cambiamento tanto evidente va necessariamente considerato al fine di comprendere a fondo il funzionamento della persuasione in politica e la sua ampia diffusione nei tempi recenti.

Il capitolo è diviso in tre paragrafi, ognuno dei quali tratta una determinata fase storica in relazione ai mezzi di comunicazione disponibili e diffusi.

Si procede cronologicamente partendo dai comizi, passando per i giornali, fino ad arrivare a televisione e *Social Networks*.

L'attualità impone di prestare particolare attenzione alla parte relativa a televisione e *Social* ed ecco perché il terzo paragrafo, dedicato a tali temi, occupa inevitabilmente la gran parte del capitolo.

3.1 Comizi

La prima forma di comunicazione politica che viene qui presa in considerazione è quella del comizio.

Il termine *comizio*²⁵ risale al tempo dell'antica Roma. In questa fase esso non era altro che un luogo, situato nel Foro Romano, adibito all'incontro e allo svolgimento delle assemblee cittadine.

Il tradizionale comizio latino, inteso come incontro tra cittadini, si evolve nei secoli diventando un vero e proprio dibattito politico in cui vengono proposte idee e propagandate linee di pensiero e di condotta.

È proprio nell'ambito dei comizi che si sviluppa l'arte della retorica aristotelica ed è in questa sede che gli uomini politici curano le proprie modalità espressive per mirare alla persuasione dei cittadini.

Il comizio occupa la scena della propaganda politica da millenni ed è interessante notare che esso non è mai stato definitivamente abbandonato.

Ciò che è accaduto storicamente è che tale forma di comunicazione è stata via via accompagnata da strategie nuove, che non prevedono il contatto diretto tra l'uomo politico e il suo pubblico, ma non è mai stata accantonata del tutto.

²⁵ Dal latino *comitium*: adunanza, assemblea del popolo.

Il comizio è tutt'oggi utilizzato dalla maggioranza degli attori politici, ma esso rappresenta una vetrina che ricopre solamente una percentuale minima della visibilità pubblica e della strategia comunicativa del politico.

In effetti, i nuovi mezzi di comunicazione hanno fatto sì che il comizio non rappresentasse più l'unica alternativa valida per rendere nota la propria posizione politica, ma non hanno avuto la forza per portare al suo abbandono.

I personaggi politici del XX secolo hanno avuto a loro disposizione prima i giornali, poi la radio e infine la televisione. I personaggi politici contemporanei hanno a disposizione tutti i mezzi appena citati e in aggiunta possono servirsi della potenza della rete.

Nonostante questo, per entrambe le categorie di politici, il comizio pubblico resta ancora un valido alleato utile a mantenere un contatto diretto con il pubblico degli elettori.

3.2 Giornali

Per quanto riguarda il presente paragrafo e quello successivo, viene considerato il caso italiano che risulta essere rappresentativo e aiuta a esemplificare i concetti che vengono trattati. Nella fase della Prima Repubblica²⁶ i giornali rappresentano il principale mezzo di comunicazione politica, anche se essi vengono accompagnati da una crescente concorrenza della televisione, la cui analisi è proposta nel paragrafo successivo.

L'Articolo 21 della Costituzione Italiana garantisce la libertà di stampa; tale articolo afferma che *“la stampa non può essere soggetta ad autorizzazioni o censure”*²⁷.

Nel corso del periodo storico preso in considerazione, però, tale principio formalmente garantito viene in qualche modo messo alla prova. In effetti, guadagnano centralità una serie di interessi esterni che inevitabilmente condizionano i giornalisti nella diffusione delle notizie.

²⁶ Si fa riferimento all'Italia nel periodo 1948-1994.

²⁷ Costituzione della Repubblica Italiana, Art. 21.

I vincoli esterni che possono essere evidenziati nel mondo dell'informazione su carta stampata (che si ripropongono successivamente nel mondo della TV) sono due ed essi vengono proposti di seguito.

Il primo vincolo è quello industriale. Diversi esponenti del mondo dell'industria si rendono conto del ruolo che l'informazione occupa a supporto dei loro interessi economici ed ecco che si orientano verso la gestione dell'informazione stessa.

A partire dai primi anni del dopoguerra, infatti, lo sviluppo dei quotidiani di informazione è supportato e favorito da industriali, che scendono in campo a titolo personale e, addirittura, attraverso la Confindustria²⁸.

Il secondo vincolo, invece, è quello politico. Diversi giornali nascono e si sviluppano come organi di partito ed è al partito stesso che devono rendere conto nella diffusione delle informazioni.

In entrambi i casi il giornale diviene la voce del potere.

È chiaro che tali tipologie di supporto esterno non possono passare inosservate e che esse condizionano notevolmente il sistema, mettendo in secondo piano la libertà di stampa garantita costituzionalmente.

Negli anni Cinquanta del Novecento i contenuti e il linguaggio dei quotidiani non sono popolari e ciò spiega lo scarso numero di copie vendute.

Nonostante il successivo *boom economico*²⁹, che porta un netto sviluppo anche in termini di trasformazioni sociali, non aumenta di molto il numero di copie giornaliere stampate.

Ciò che si verifica, di conseguenza, è l'aumento dei costi per gli editori che non viene soddisfatto da ricavi adeguati.

I numerosi costi, che gravano sugli editori, portano alla necessità di avviarsi verso operazioni di *concentrazione*. Tali operazioni consistono nell'accorpamento di diversi giornali, ufficialmente al fine di razionalizzare i costi. Accanto all'obiettivo dichiarato c'è, però, un'altra

²⁸ Organizzazione rappresentativa delle imprese italiane.

²⁹ Fase di sviluppo e crescita economico-sociale a cavallo tra gli anni '50 e '60 del Novecento.

chiave di lettura di queste operazioni che consiste nella subordinazione delle informazioni a interessi extra-editoriali di stampo politico ed economico.

In effetti si verificano diversi movimenti nell'ambito editoriale con personaggi in vista³⁰ che condizionano il sistema, restringendo notevolmente gli spazi di indipendenza.

Con l'avvio della seconda fase della Repubblica Italiana, la televisione avrà definitivamente la meglio e sarà in grado di mettere da parte la concorrenza della stampa.

Come nel caso dei comizi, però, nonostante la perdita del primato nel campo informativo, i giornali non vengono sostituiti del tutto dal mezzo televisivo.

Seppure continuano a subire decisivi cali nelle vendite, essi restano un mezzo di comunicazione politica che affianca tutt'oggi i moderni mass media.

3.3 Dalla TV ai Social

Come già affermato più volte, comizi e giornali non escono mai definitivamente di scena, ma iniziano progressivamente a occupare una posizione di subalternità rispetto ai più moderni mezzi di comunicazione.

In questo paragrafo vengono analizzati i mezzi di comunicazione di massa che, negli ultimi decenni, hanno mutato il modo di concepire l'informazione plasmandola in un modo del tutto nuovo rispetto al passato. Si fa riferimento prima alla televisione e, successivamente, alla rete e ai *Social Networks*.

Di seguito si procede in ordine trattando separatamente la rivoluzione televisiva e quella della rete.

La Televisione rappresenta una delle innovazioni più rivoluzionarie del Novecento per via degli innumerevoli mutamenti sociali a cui ha aperto la strada.

Tale mezzo di comunicazione ha cambiato il modo di vivere di intere generazioni che sono state condizionate dall'egemonia del piccolo schermo.

³⁰ Si può portare in esempio il *Corriere della Sera* che viene rilevato da Angelo Moratti e dalla famiglia Agnelli (personalità di spicco nel campo economico-industriale italiano) per poi essere ceduto alla casa editrice Rizzoli (che diviene Rizzoli – Corriere della Sera o RCS).

Il concetto di egemonia viene in questo caso citato con riferimento all'egemonia di derivazione gramsciana. Antonio Gramsci³¹ propone tale concetto per indicare ogni forma di dominio culturale, ben distinto dal dominio bruto caratterizzato dall'uso della forza. Tale dominio di carattere culturale è estremamente incisivo in ambito sociale ed è in grado di apparire legittimo per via della profonda interiorizzazione delle idee diffuse dalla classe dominante.

Nel caso in analisi è la televisione stessa a rappresentare l'autorità ed è essa che riesce a dominare culturalmente la società creando le condizioni per plasmare il corpo sociale a seconda delle necessità di chi si trova a gestire questo potente mezzo.

Alla luce di quanto affermato risulta chiaro che la televisione rappresenta di per sé un'innovazione rivoluzionaria, ma è particolarmente utile concentrare l'attenzione su un cambiamento netto avvenuto all'interno del mondo televisivo. Tale mutazione interna è caratterizzata dall'avvento di un particolare tipo di televisione; quella commerciale.

La fusione tra televisione commerciale e politica è evidente nel caso italiano che merita, dunque, di essere analizzato nel dettaglio.

Per arrivare a trattare l'avvento della TV commerciale è importante concentrarsi prima su quella statale. La programmazione della RAI³² ha inizio nel 1954 con trasmissioni in bianco e nero costruite prestando grande attenzione alla tradizione conservatrice e cattolica del paese.

In questa fase la TV è un bene di lusso, sono pochi i cittadini che possono permettersi di acquistarla e dunque tale mezzo non è ancora decisivo nello spostamento massiccio di consensi politici.

È il *boom economico* che porta la televisione nelle case dei cittadini ed è in questa fase che la televisione vede crescere vertiginosamente la sua importanza nella società.

Si sviluppano i primi programmi a tema politico e i primi telegiornali, che colpiscono nel segno grazie alla possibilità di proporre contenuti audio e video contemporaneamente. Per la prima volta

³¹ Antonio Gramsci (1891-1937) è stato un intellettuale, politico, giornalista e filosofo italiano. Tra le altre cose, viene ricordato per l'elaborazione del concetto di *egemonia gramsciana*.

³² La RAI – Radiotelevisione Italiana S.p.A. è la società concessionaria in esclusiva del servizio pubblico radiotelevisivo in Italia.

ai cittadini viene data la possibilità di valutare gli atteggiamenti non verbali dei leader e cambia completamente il modo di approcciarsi alla politica.

Emblematico a questo proposito è un famoso “duello” televisivo che non ha nulla a che fare con l’Italia. Si fa riferimento al dibattito tra Richard Nixon e John F. Kennedy nell’anno 1960, prima delle elezioni presidenziali statunitensi. Il risultato elettorale vedrà il democratico J. F. Kennedy uscire vittorioso dal confronto con il suo avversario politico; tale successo viene attribuito proprio al suo modo di relazionarsi con il nuovo mezzo di comunicazione.

Tale evento serve a testimoniare il fatto che, da questo periodo storico in avanti, non conta più solo l’argomento, ma anche la modalità di esposizione dello stesso di fronte alle telecamere. Diventa centrale l’insieme degli atteggiamenti che costituiscono il linguaggio non verbale, a partire dall’abbigliamento.

Tornando al caso italiano è opportuno evidenziare come nel 1980, dopo diversi anni dall’esordio della programmazione televisiva, sono solamente tre le reti RAI e queste sono tutte gestite in maniera eccessivamente rigida dall’apparato statale.

È qui che si gettano i semi per la vera e propria rivoluzione all’interno del sistema televisivo che porterà, negli anni ’90, la televisione ad assumere una fisionomia completamente diversa rispetto a quella precedente.

Nel corso degli anni ’80 nascono una serie di emittenti privati che sono autorizzati a trasmettere solamente su porzioni ristrette del territorio nazionale; sono le cosiddette televisioni locali.

Diverse televisioni locali vengono acquisite dal gruppo *Fininvest*³³ (nel 1982 sono circa trenta le televisioni detenute dal gruppo) che si avvia verso la creazione di un impero televisivo privato.

³³ *Holding* italiana costituita da Silvio Berlusconi. Essa detiene il reparto azionario della famiglia Berlusconi. In questa sede viene citata a proposito della divisione televisiva.

La programmazione dell'attuale gruppo *Mediaset*³⁴ è decisamente più moderna e rivoluziona la TV classica della RAI portando nella società una serie di novità epocali.

Il fatto che il gruppo *Mediaset* sia privato fa sì che la televisione commerciale sia sovvenzionata prevalentemente dalla pubblicità e non già da contributi statali come nel caso della televisione pubblica.

Tale caratteristica strutturale dell'azienda porta necessariamente a cambiamenti importanti in campo commerciale e in campo politico.

Per quanto riguarda il fronte commerciale è chiaro che in un'azienda che dipende dal successo della pubblicità sarà proprio questa, insieme alla logica del profitto, a dettare legge.

Per quanto riguarda il fronte politico, invece, è opportuno domandarsi fino a che punto si possa rispettare il principio costituzionale di garanzia della libertà di stampa³⁵ in un'azienda privata che si trova a gestire l'informazione pubblica.

Il rischio può essere quello di divenire servi del padrone che contribuiscono alla manipolazione dell'opinione di un cittadino che conta sull'imparzialità dell'informazione.

In questo scenario è centrale il concetto di egemonia gramsciana richiamato sopra. In effetti l'individuo riconosce nella TV una forma di autorità tale da affidarsi, spesso ciecamente, alle informazioni, commerciali e politiche, fornite da tale strumento.

La TV diviene così un mezzo di dominazione e per dirla con le parole di un precursore come Pasolini; *“È attraverso lo spirito della televisione che si manifesta in concreto lo spirito del nuovo potere. Non c'è dubbio (lo si vede dai risultati) che la televisione sia autoritaria e repressiva come mai nessun mezzo di informazione al mondo. Il giornale fascista e le scritte sui cascinali di slogans mussoliniani fanno ridere: come (con dolore) l'aratro rispetto a un trattore. Il fascismo non è stato sostanzialmente in grado nemmeno di scalfire l'anima del popolo italiano: il nuovo fascismo,*

³⁴ Azienda attiva nell'ambito dei media e della comunicazione, controllata dalla *holding* Fininvest.

³⁵ Si fa nuovamente riferimento all'Articolo 21 della Costituzione della Repubblica Italiana.

*attraverso i nuovi mezzi di comunicazione e di informazione (specie, appunto, la televisione), non solo l'ha scalfita, ma l'ha lacerata, violata, bruttata per sempre*³⁶.

Alla luce di questo passaggio di Pasolini, viene spontaneo porre una domanda: se la TV era per lui il mezzo di comunicazione autoritario per eccellenza, come commenterebbe l'avvento della rete e la diffusione dei *Social Networks*?

Di seguito si analizzano la rivoluzione portata nel nuovo millennio da Internet e le nuove tipologie di persuasione politica che derivano dallo sviluppo e dalla diffusione dei *Social*.

È riconosciuto universalmente che Internet abbia rivoluzionato la vita dell'uomo grazie all'annullamento di tempi e distanze. In effetti, i limiti spazio-temporali si sono ridotti notevolmente ed è oggi possibile svolgere in tempo reale attività che fino a qualche decennio fa erano oggetto di film fantascientifici.

È opportuno cercare di capire fino a dove la rete abbia generato miglioramenti nella qualità della vita dell'uomo e quale sia il limite da non valicare per non causare danni irreversibili sulla società. Una volta definito tale limite è importante domandarsi se esso sia già stato superato o meno. Dietro le comodità e gli evidenti vantaggi portati dall'uso di Internet nelle attività quotidiane si nascondono, infatti, una serie di rischi da non sottovalutare.

L'attenzione è qui centrata sugli effetti sociali di un particolare strumento che deriva dalla diffusione su larga scala di Internet: il *Social Network*.

La diffusione dei *Social Media* ha fatto sì che le persone abbiano concentrato tutta la loro attenzione su di essi. Gli individui hanno affidato ai *Social* la gestione di ogni campo della propria vita; dalle relazioni sociali all'apprendimento di informazioni commerciali e politiche.

Il punto centrale è che i *Social* si sono diffusi in maniera estremamente rapida su scala internazionale e hanno colto impreparati gli ordinamenti statali. Tali strumenti, ad oggi, non sono soggetti a regolamentazioni chiare e decise e, come testimonia il recente scandalo di *Cambridge*

³⁶ Pier Paolo Pasolini, *Corriere della Sera*, 9 dicembre 1973.

*Analytica*³⁷, rischiano di diventare armi di persuasione potentissime che sfuggono a ogni controllo e si ritorcono contro gli individui che li utilizzano.

In effetti, chi gestisce tali strumenti, ha in mano un tesoro di inestimabile valore costituito dai dati e dall'analisi del comportamento degli utenti. Nel terzo millennio i dati e i comportamenti costituiscono gli elementi centrali delle strategie di chi ha necessità di guadagnare consensi, dal campo commerciale a quello politico.

Per chiarire l'importanza dei dati sui comportamenti nella persuasione politica e nella manipolazione delle opinioni dell'elettorato è interessante considerare il caso *Cambridge Analytica*, citato in precedenza.

Il *Social Network* più diffuso al mondo, *Facebook*³⁸, è finito nell'occhio del ciclone per via della presunta condivisione dei dati dei suoi utenti con un'azienda (*Cambridge Analytics*, appunto) che li avrebbe successivamente utilizzati a scopo politico.

Tale azienda si occupa proprio di profilare gli utenti, attraverso le loro attività sulle piattaforme *social*, al fine ultimo di proporre pubblicità altamente personalizzate che inducano l'individuo "vittima" di tale sistema a cadere nella trappola.

Nel caso specifico *Cambridge Analytica* è accusata di aver utilizzato i dati a sua disposizione per manipolare gli esiti della campagna elettorale americana del 2016³⁹ e della *Brexit*⁴⁰.

Quello che sarebbe accaduto, secondo l'accusa, è che, grazie alla accurata conoscenza delle preferenze degli utenti, sarebbero stati creati una serie di *account* automatici utili a diffondere notizie false (*fake news*) che avrebbero falsato l'esito delle elezioni.

³⁷ *Cambridge Analytica* è una società di consulenza che combina l'analisi dei dati con la comunicazione strategica per le campagne elettorali politiche.

³⁸ *Facebook* è un *Social Network* fondato da Mark Zuckerberg nel febbraio 2004.

³⁹ Le elezioni vedono la vittoria di Donald J. Trump, che diviene il quarantacinquesimo presidente degli Stati Uniti d'America il 20 gennaio 2017.

⁴⁰ Referendum sulla permanenza del Regno Unito nell'Unione Europea svolto il 23 giugno 2017. Il 51,9% degli elettori ha votato per l'uscita dall'UE.

L'egemonia, che in precedenza si è attribuita alla televisione, è potenziata nel caso di Internet, che supera la TV divenendo lo strumento di comunicazione più autoritario mai esistito. La rete, attraverso l'accumulazione e l'utilizzo dei dati, è in grado di portare l'individuo fuori strada manipolando le sue credenze senza che ciò sia reso palese.

La riflessione appena proposta sullo strumento di Internet e, in particolare, sui *Social* è partita da una domanda, la cui risposta risulta essere, a questo punto, abbastanza scontata. È evidente che il giudizio di un intellettuale come Pasolini sulla nuova frontiera della persuasione politica non potrebbe essere altro che di condanna.

CONCLUSIONE

Ciò che lega i vari argomenti trattati in queste pagine è, chiaramente, il tema della persuasione. Essa è considerata alla stregua di un'arte che viene studiata, interpretata e messa in pratica in maniera oculata da esperti del settore.

La presente trattazione si è sviluppata secondo una direttrice netta e si è orientata verso una conclusione ben precisa; la posizione portata avanti risulta essere, a questo punto, estremamente chiara. Tale posizione viene qui esplicitata per non lasciare alcun dubbio e per concludere il presente lavoro con la stessa trasparenza con cui esso è iniziato.

Il punto su cui si è concentrata l'analisi proposta, è che la persuasione e la manipolazione, a cui essa apre la strada, sono da sempre presenti nell'ambito delle relazioni sociali di ogni genere. Si parla di persuasione da Aristotele in avanti, ma è fondamentale evidenziare il fatto che tale pratica, antica nel tempo, guadagna importanza nell'ambito della società contemporanea, sfuggendo sempre più al controllo dell'individuo.

Le ricerche nell'ambito della psicologia sociale hanno prodotto, nel secolo passato, risultati accurati che hanno trovato applicazione tanto nel campo pubblicitario quanto in quello politico.

Tutto ciò è evidente agli occhi di un attento osservatore della realtà contemporanea.

In effetti, in campo commerciale non è più la domanda a generare l'offerta, ma è essa stessa che riesce, distortamente, a influenzare la domanda attraverso la manipolazione pubblicitaria; in campo politico non sono più le opinioni dell'elettorato che portano consenso alle parti politiche, ma sono le attività persuasive della politica che muovono i bacini elettorali.

Sul finale del suo *“Addomesticare il Principe”*, Sergio Fabbrini afferma che *“Una democrazia liberale si basa sia sulle istituzioni della democrazia che su quelle dello stato liberale.”*

Nessuna di loro può rivendicare il monopolio della verità. Tutte debbono contribuire a creare le condizioni affinché i cittadini possano avvicinarsi a quest'ultima"⁴¹.

È proprio questo il punto da cui ripartire. La società contemporanea non può e non deve essere sottomessa alla volontà di alcun potere superiore; non conta se esso sia incarnato da un'istituzione, da una parte politica o dal sistema di informazioni. Non è accettabile che ci sia un controllo capillare delle credenze personali a nessun livello.

I cittadini devono essere messi nella condizione di conoscere la verità senza alcun filtro in modo da poter costruire liberamente le proprie opinioni, qualsiasi esse siano.

La politica deve restare al servizio del cittadino e non può divenire uno strumento vuoto utile solo al raggiungimento degli scopi personali degli attori in campo: *“Il leader democratico non è il filosofo di Platone che governa perché è il più colto, ma non può neppure essere il politico senza idee che grida nei dibattiti televisivi*”⁴².

È opportuno essere a conoscenza dei rischi, in larga parte analizzati in questa tesi, derivanti dalla cieca fiducia nei confronti dei propri interlocutori, al fine di ridurre gli effetti negativi della persuasione. Solo dopo una presa di coscienza di ciò che sta accadendo all'insaputa dei più, si potranno creare le condizioni per una società ideale in cui le libere opinioni dei cittadini occuperanno un posto centrale nell'ambito del contesto socio-politico.

⁴¹ Sergio Fabbrini, *Addomesticare il Principe*, p.177.

⁴² Ivi, p.182.

SUMMARY

The thesis is entitled *Politics and Persuasion. How the opinions of the electorate are influenced*. The main subject is political communication with a focus over the importance of persuasion in policy.

The thesis takes the move by the idea that relations are the roots of society and that it is impossible to consider any of social Sciences without considering the importance of relations between individuals and between social groups.

Since the introduction policy and persuasion are considered like linked to social relations and they need to be analyzed together to be fully comprehended.

Persuasion and policy are two ancient “arts” that do not belong to modernity. In fact, from the beginning of Greek philosophy there are examples of political debates and examples of discussions about persuasion and manipulation.

It is obvious that ideas are important, but the fundamental part of political communication is the expression method. It is more important to answer to the question “how to say” than “what to say”.

The thesis is supported by a solid theoretical basis consisting of the theory of *methodological individualism*. The idea is that individuals start from a condition of shortage of information and resources and they need to cooperate to reach their needs. People are moved by the willingness of satisfying their needs and they trigger a process of voluntary cooperation to make others do the same.

Following this path, the hypothesis of *Contractualism* is rejected and society is interpreted as an unintended consequence of intentional human actions aimed at satisfying people’s needs.

The discussion is divided into three different chapters, each one oriented towards a specific topic. The first chapter deals with the persuasion tools that are used by politicians to gain consensus, the second chapter deals with conformism and the third one deals with the progress in the media.

The first topic touched is the idea that people use *cognitive shortcuts* in their everyday lives to get maximum results with minimum effort. These kinds of shortcuts are very useful, but they can also be dangerous. In fact, *cognitive shortcuts* can be used against the people using them.

The first chapter explains how the *cognitive shortcuts* are used as instruments of persuasion by politicians and by sellers.

Social proof is one of the most common *cognitive shortcuts* and it is the first one that is analyzed in the chapter. What happens in this case is that people find easier not to rely on their ideas. In fact, individuals unconsciously believe that it is better to rely on others' ideas imitating their behaviors.

Albert Bandura's experiment over elimination of phobic behaviors explains in detail how this *cognitive shortcut* works and how important and decisive it is.

Social proof, just like any other *cognitive shortcut*, has a dangerous part that needs to be taken into consideration. The main problem caused by relying on others' ideas without thinking is *collective ignorance*. If everybody relies on others' behaviors there is a chance that nobody knows if a specific mode of action is the right one to keep. In this case, it is easy to be manipulated by sellers or by politicians that are trying to make people do what they need.

The second *cognitive shortcut* analyzed is sympathy. It is caused by different factors like similarity or beauty and it triggers the *halo effect*. It is a *cognitive bias* that makes people assume wrong decisions based on ambiguous or generalized information.

"*The politics of appearance*" (1976) by Efran and Patterson explains in detail how in the Canadian elections of the year 1974 the attractive candidates got voted more than double compared to others. It is obvious that physical attraction is a partial and meaningless information about a politician, but because of the *halo effect* it can make people believe that a beautiful person is also honest and competent.

Another important factor that activates the *halo effect* is association. It is explained by Ivan Pavlov's experiment over conditioned reflexes. The Russian physiologist states that a stimulus can be associated to a specific behavior even if they are not directly related.

A political example of this principle is the association between bad news and the people who bring them. This kind of association is very common and it probably is the reason why politicians try not to give bad news staying away from them.

The last *cognitive shortcut* analyzed in the first chapter is the obedience to authority. This principle is explained by Stanley Milgram's experiment (1974). The American psychologist proved that people obey to orders even if they firmly believe that what is ordered is incorrect. A spine-chilling application of this principle is analyzed by Hannah Arendt in "*The Banality of Evil*". It speaks about the process of the Nazi Adolf Eichmann who justified himself by stating that he only obeyed to orders in the years of the Nazi regime.

The three *cognitive shortcuts* analyzed are linked by the fact that they can be used by politicians to activate the automatic response of unconditional obedience. They start as shortcuts and they become "weapons" of persuasion.

The second chapter of the thesis deals with conformism. It is a typical example of social influence that makes people change their behaviors or their beliefs as a result of real or imagined group pressure.

Conformism is extremely important in modern society and it is exemplified by Albertina Oliverio's analysis of piercings and tattoos. These practices are common nowadays and to be like others let people feel approved by a social group.

The first paragraph of the chapter is dedicated to the conformity experiment done by Solomon Asch in 1956. The experiment shows how social pressure makes people go against their beliefs conforming to majority opinion. People are willing to sacrifice their ideas and their beliefs to be part of the group and to be fully accepted by society.

In a conformist society, concepts become secondary and there is not autonomous reasoning; political consensus is only supported by fashions and widespread beliefs. This theme is treated by Gustave Le Bon in “*Crowd Psychology*”.

Conformism is divided into two different typologies. The first one is *Compliance conformism* and the second one is *Internalization conformism*.

Compliance conformism makes people act in accord with social pressure while they are privately disagreeing. It is the case of Leon Festinger’s *cognitive dissonance*.

Internalization conformism, on the other hand, makes people act and believe in accord with social pressure. This is obviously much more dangerous than the first one.

It is extremely important to prevent political actors from using conformism to gain consensus without letting people have free opinions over concrete issues.

The third chapter of the thesis deals with the progress in the media. It is fundamental to be aware of the media evolution to understand the evolution of political communication. In fact, the persuasion techniques used to promote homologation and conformism, analyzed in first and second chapter, are necessarily linked to the media system.

Newspapers, television and *Social Networks* revolutionized commercial and political communication becoming a filter between producers and consumers and between political actors and voters.

The first paragraph of the chapter deals with old public speeches, used by philosophers and politicians in the Ancient Roman society. For centuries speeches were the only method for political communication, but they now are only a little part of it. This kind of communication has not been abandoned, but it is supported by new systems that made direct speech become an instrument of election campaign that reaches only a little part of the electorate.

The second and third paragraphs of the chapter take the move from the Italian situation in the Republican period (from 1946).

At the beginning of this period, newspapers were the main media and they have been joined by television that slowly became more and more important in the manipulation processes of modern society.

Since the beginning, the main problem in Italian information system is that there are different external constraints that do not allow journalists to be free.

The first external constraint that needs to be considered is the industrial one. Entrepreneurs understood that information is fundamental for their businesses and they wanted to have the possibility to control it. In fact, the development of newspapers was supported by people involved in the industrial world and by the representative organization of Italian companies itself.

The second external constraint, that is the most important one in this thesis, is the political one: many newspapers started as organs of political parties.

In both cases the problem is that information necessarily becomes the direct expression of powerful organizations without any competition.

In the second phase of the Italian republic (from 1994) television has become more important than newspapers. Today it has become fundamental because of the homologation processes that it promotes.

Television is linked to the concept of *Gramscian hegemony*. It is a cultural domination that allows the dominant class to control society without the use of “brute force”. This kind of hegemony is very incisive in commercial and political world because it helps producers and politicians to promote beliefs and behaviors by the internalization and the acceptance of them.

In this case, the authority that controls society is represented by television itself and it is important to be aware of the power that is in the hands of the people or organizations that manage it.

Before the nineties, televisions in Italy were public and they were not controlled by private organizations. The group *Fininvest* started a private business in this field becoming the first private competitor to the public television.

The main difference between public and private TV is that the public one is subsidized by public funding, while the private one is subsidized by advertising. It is an enormous difference that totally changes the way of approach to the information.

It is impossible to imagine that a private media is free and that the information coming from that media is not manipulated by the owner of the media itself. An intellectual like Pier Paolo Pasolini in 1973 wrote that television is authoritarian and repressive like no other media in the world...

Pasolini died before the advent of the Internet and it is impossible to know what he would think about the new media that are slowly replacing the hegemony of television.

Internet has revolutionized modern society by making impossible things become possible.

Social Networks are the direct consequence of the Internet and they changed the way of thinking of new generations introducing a new kind of persuasion.

The main problem about *Social Networks* is that they have evolved rapidly and that their use is not clearly regulated by the law. The recent *Cambridge Analytics* scandal testifies that *Social Networks* can become “weapons” of persuasion that are out of any control.

Facebook, the most widespread *Social Media* in the world, has been accused of sharing his users’ data with the British company, that would have then used them for political purposes.

Cambridge Analytics is a company that combines data analysis with strategic communication for the electoral process. This company’s objective is to profile *Social Networks*’ users to propose highly personalized advertising. In the specific case *Cambridge Analytics* has been accused of using the information obtained from *Facebook* to manipulate the USA electoral campaign of 2016 and the *Brexit*.

Nowadays, television’s cultural hegemony has passed to *Social Networks* that are capable of changing people’s behaviors and beliefs without making it clear.

The idea proposed in the thesis is that persuasion and manipulation have always been used in political communication and they are not part of modernity. The point, though, is that today

political and commercial actors have become experts in the field of manipulation and people cannot create their own ideas and opinions.

It is not acceptable to have a control of personal beliefs and there is desperate need of a fear system that ensures the transparency of information.

When the topics analyzed in this thesis will be taken into consideration there will be the conditions for an ideal society where the free opinions of citizens will have a central place within the sociopolitical context.

Bibliografia:

1. Asch Solomon (esperimento del 1956).
2. Asimov Isaac; *The Miss America Pageant. TV Guide.* (1975).
3. Bandura Albert e Menlove Frances; *Journal of Personality and Social Psychology. Factors determining vicarious extinction of avoidance behavior through symbolic modeling.* (1968).
4. Cialdini Robert B.; *Le Armi della Persuasione. Come e perché si finisce col dire di sì.* Giunti, 2017 (edizione originale 1984).
5. *Costituzione della Repubblica Italiana.*
6. Durkheim Émile; *Lezioni di sociologia.* Trad. it. ETAS Libri, Milano (1978).
7. Efran M. G. e Patterson E. W. J.; *The politics of appearance*, unpublished manuscript, University of Toronto. (1976).
8. Fabbrini Sergio; *Addomesticare il Principe. Perché i leader contano e come controllarli.* Marsilio Editori (2011).
9. Festinger Leon; *A Theory of Cognitive Dissonance.* Stanford University Press, Stanford (CA). (1957)
10. Guccini Francesco; *Canzone di notte n.2.* (1976).
11. Infantino Lorenzo; *L'ordine senza piano. Le ragioni dell'individualismo metodologico.* Armando editore (2011).
12. Kahneman D. e Tversky A.; *Judgment under uncertainty: heuristics and biases.* Cambridge University Press, New York (1982).
13. Le Bon Gustave; *Psicologia delle folle.* TEA, Milano (2004).
14. Lipovetsky Gilles; *Una felicità paradossale. Sulla società dell'iperconsumo.* Cortina, Milano 2007 (edizione originale 2006).
15. Mandeville Bernard De; *The fable of the bees or private vices, Publick benefits.* Clarendon Press, Oxford (1924).

16. Milgram Stanley; *Obbedienza all'autorità. Uno sguardo sperimentale*. Einaudi, Torino, 2003 (edizione originale 1974).
17. Oliverio Albertina; *Dall'Imitazione alla Cooperazione. La ricerca sociale e le sue sfide*. Bollati Boringhieri editore (2012).
18. Oliverio Albertina; *Individuo, Natura, Società. Introduzione alla filosofia delle scienze sociali*. Mondadori Università (2015).
19. Pasolini Pier Paolo; *Corriere della Sera*. 9 dicembre 1973.