

Roberto Trincherò docente ordinario di Pedagogia sperimentale presso l'Università degli Studi di Torino

1. Comunicazione persuasiva, persuasione comunicativa

Di Roberto Trincherò

Con l'espressione "comunicazione persuasiva" si intende una forma di comunicazione, diretta o mediata da strumenti tecnologici, volta a influenzare e convincere gli altri ad adottare punti di vista, intraprendere scelte, compiere azioni che non farebbero spontaneamente. La comunicazione persuasiva viene messa in atto da uno o più soggetti *persuasori* nei confronti di uno o più soggetti *persuadendi*.

La storia, passata e recente, è ricca di esempi di azioni comunicative tese a convincere l'opinione pubblica (o parti di essa) della bontà di determinate visioni del mondo e indurre quindi le persone a supportarle in vari modi (dal finanziamento economico, al consenso politico, all'investimento del proprio tempo nel perorare una causa). Nell'antica Grecia, uomini di stato come Demostene, Lisia, Isocrate, Solone, Pisistrato, Temistocle e Pericle, tanto per fare alcuni esempi, usavano la retorica come arte della persuasione, basata su tre elementi fondamentali: *ethos* (la credibilità dell'oratore), *pathos* (l'appello alle emozioni del pubblico), e *logos* (l'uso del ragionamento logico e delle prove). Tale strumento era indispensabile nella democrazia ateniese, fondata sulla partecipazione diretta dei cittadini alle decisioni politiche attraverso assemblee pubbliche: l'arte di parlare in modo persuasivo era una competenza essenziale per influenzare le opinioni del popolo, vincere dibattiti e guidare le decisioni collettive. Al contrario, non si ricordano grandi oratori nell'oligarchia spartana, dove il sistema militare e gerarchico non necessitava di capacità legate all'eloquenza pubblica e alla retorica persuasiva.

Nei processi di partecipazione, deliberazione e formazione dell'opinione pubblica, la comunicazione persuasiva gioca un ruolo centrale: argomentare in modo onesto e trasparente per convincere e portare gli altri sulle proprie posizioni è una forma importante di mediazione, negoziazione e costruzione del consenso, che rende efficaci le pratiche di scelta democratica e partecipativa attraverso la presa di decisioni condivise e legittimate dal confronto e dal dibattito. Comunicazione persuasiva e democrazia sono quindi profondamente intrecciate: laddove non si possano obbligare le persone con le minacce e con la forza a pensare, scegliere, agire in un dato modo, lì entra in gioco la persuasione. L'obiettivo è conquistare la fiducia degli ascoltatori e convincerli della bontà delle proprie posizioni, partendo da un'analisi dei valori, delle emozioni e delle aspettative degli interlocutori. La comunicazione persuasiva è parte di un processo attivo di confronto in cui il persuasore studia il persuadendo e, partendo dalle caratteristiche rilevate, produce una narrazione che dà alla realtà un senso da lui voluto che, se accettato dal persuadendo, lo induce modificare atteggiamenti, scelte e comportamenti. Tale cambiamento nel ricevente è consapevole e volontario: la comunicazione persuasiva non ricorre a coercizioni o manipolazioni, ma si basa sul suscitare interesse, attenzione e fiducia nel destinatario attraverso la comunicazione. Nel mondo moderno, in cui – fortunatamente – la coercizione ha lasciato il posto al dialogo in tutta una serie di ambiti (educazione, politica, economia, relazioni interpersonali), la comunicazione persuasiva è diventata importante a moltissimi livelli, dalla politica al marketing, dall'educazione alle relazioni interpersonali, ma il confine tra persuasione e manipolazione deve essere vigilato, per evitare che una pratica sana e necessaria di argomentazione razionale diventi un mezzo di inganno e frode.

1. Dalla comunicazione persuasiva alla persuasione comunicativa

Si parla di comunicazione persuasiva quando l'oggetto dell'analisi è la finalità del messaggio. Si parla invece di *persuasione comunicativa* quando l'oggetto dell'analisi è il processo attraverso cui si attua la persuasione tramite la comunicazione. Si definisce "persuasione" l'atto o il processo di

Roberto Trinchero docente ordinario di Pedagogia sperimentale presso l'Università degli Studi di Torino influenzare atteggiamenti, idee o comportamenti di una persona mediante uno scambio di messaggi efficaci, chiari e convincenti, in assenza di coercizione o manipolazione. La persuasione si serve di una comunicazione intenzionale che mira a indurre il persuadendo a cambiare opinione liberamente, attraverso argomentazioni logiche, dati fattuali, appelli emotivi e progressiva costruzione della credibilità del persuasore. Il processo di persuasione è un processo graduale e metodico di convincimento che si basa su trasparenza, rispetto e capacità di dimostrare i vantaggi di un punto di vista, creando un legame di fiducia, comprensione e approvazione tra chi comunica e chi ascolta. La persuasione comunicativa si applica alle decisioni d'acquisto, alla motivazione e convincimento degli elettori, all'ottenimento di consensi per le proprie idee e progetti, all'educazione volta a favorire cambiamenti positivi in giovani e adulti, ed opera sempre in maniera rispettosa, positiva, consensuale e consapevole. L'influenza esercitata non mira a modificare radicalmente i modi di pensare delle persone, ma a innescare cambiamenti che il persuadendo in qualche modo desidera già fare e che vengono sbloccati dall'azione del persuasore.

Proprio perché l'intento è positivo, la persuasione comunicativa non va confusa con la *manipolazione* comunicativa, che implica invece l'uso di atti comunicativi in maniera sleale, ingannevole o finalizzata a ricatti emotivi e truffe, e nemmeno con la *suggestione comunicativa*, che agisce direttamente sulle emozioni più profonde e istintive mediante gesti, sguardi, parole evocative che aggirano le resistenze della volontà cosciente e attivano risposte emozionali immediate, anche non consapevoli (come nel caso dell'ipnosi).

La persuasione è quindi un processo che combina razionalità ed emotività per condurre il persuadendo, con cortesia e rispetto, ad accettare e fare sua un'idea, una scelta o un comportamento, attraverso argomentazioni trasparenti e un dialogo rispettoso della sua volontà e consapevolezza. Il persuadendo giunge da solo alla conclusione o al cambiamento innescato dal persuasore, grazie a un pieno convincimento che coinvolge sia la parte razionale sia quella emotiva della mente. In tale processo il persuadendo non ha quindi un ruolo meramente passivo, ma è in ultima istanza colui che prima informa il persuasore sulle sue caratteristiche e bisogni e poi decide se accettarne o meno le posizioni.

2. I principi della persuasione comunicativa

La persuasione comunicativa rappresenta quindi una forma etica e positiva di comunicazione che si fonda sul pieno rispetto della libertà del destinatario di pensare, scegliere e agire autonomamente e si realizza mediante ricorso all'*ethos* (credibilità dell'oratore), al *pathos* (appello alle emozioni) e al *logos* (uso del ragionamento logico e delle prove). Come è possibile quindi metterla in atto? Robert Cialdini (2017) definisce sei principi fondamentali di influenza sociale che governano l'azione persuasiva (*leve persuasive*):

a) Principio di *reciprocità*: le persone hanno una tendenza naturale a dare qualcosa in cambio o disporsi favorevolmente a chi ha fatto loro un dono o un favore. Nelle società primitive, ad esempio, il dono era un atto sociale volto a stimolare la reciprocità, una forma di scambio simbolico dove il valore sociale dell'oggetto donato prevaleva su quello materiale e creava sistemi di obblighi e legami sociali. In maniera analoga, nei contesti moderni, sentirsi in debito ci mette a disagio e crea un senso di obbligo interiore, alimentato anche dalla paura che la violazione delle convenzioni sociali porti chi non ricambia ad essere percepito negativamente dal gruppo e quindi isolato. Perché il senso di obbligo si attivi, il dono deve essere significativo, inaspettato e personalizzato rispetto ai bisogni della persona che lo riceve.

b) Principio di *impegno e coerenza*: le persone tendono a mantenere gli impegni presi e a non contraddire le proprie posizioni precedenti pur di proteggere l'immagine di sé come persone coerenti e affidabili, sia nei confronti di sé stessi sia nei confronti degli altri. Questo porta le persone a adempiere ad obblighi pur di non rivedere le proprie posizioni precedenti, razionalizzando e difendendo a oltranza le scelte iniziali, anche se sono state impulsive oppure prese in presenza di

Roberto Trincherò docente ordinario di Pedagogia sperimentale presso l'Università degli Studi di Torino gravi lacune informative. Ad esempio, prendere un piccolo impegno iniziale (es. accettare di parlare con un venditore e dimostrare interesse verso un prodotto) aumenta la probabilità di accettare impegni più grandi in seguito (ad esempio l'acquisto), oppure dichiarare pubblicamente un impegno (es. una promessa davanti a una platea) rende più difficile disattenderlo a causa della pressione sociale e del senso di disagio associato all'incoerenza. Il principio funziona perché la coerenza è vista come un tratto positivo delle persone, mentre l'incoerenza è percepita negativamente.

c) Principio di *riprova sociale (social proof)*: le persone tendono a giudicare come corretti i modi di pensare, le scelte e i comportamenti adottati da un gran numero di persone simili a loro. In situazioni di incertezza o di ambiguità si tende quindi a adottare il punto di vista della massa (effetto gregge), sotto il principio che se una scelta è stata presa da molte persone, quella è la scelta giusta. Questo principio è alla base di fenomeni sociali come le mode, e viene sfruttato ampiamente nel marketing digitale attraverso recensioni, like e testimonianze che incrementano la fiducia in un prodotto o in un servizio e inducono a decisioni d'acquisto.

d) Principio di *autorità*: le persone tendono a fidarsi e a seguire le indicazioni fornite da figure percepite (a torto o ragione) come autorevoli o esperte in un dato ambito. Questo principio si fonda sul fatto che riconosciamo alle figure percepite come autorevoli una competenza legittima e diamo quindi valore alle loro indicazioni senza verificarne l'effettiva competenza. Chiamati a prendere decisioni, le persone cercano figure autorevoli per ridurre la propria incertezza e avere un senso di sicurezza, fidandosi di esperti (veri o presunti), leader di opinione, influencer o istituzioni ritenute autorevoli per valutare messaggi o prodotti.

e) Principio di *simpatia*: le persone tendono a fidarsi di coloro per cui provano attrazione, simpatia, affetto, senso di familiarità, o con cui condividono interessi, valori o esperienze. Questo principio si basa su meccanismi emotivi e sociali che portano inconsciamente ad associare la bellezza a caratteristiche positive come successo e serenità, a riconoscere come parte del nostro gruppo coloro che percepiamo come simili a noi o che ci fanno sentire a nostro agio, ad esempio con complimenti e lusinghe. Nella comunicazione interpersonale, piccoli gesti come sorridere, mostrare interesse sincero, valorizzare punti in comune o fare complimenti autentici, aumentano il grado di simpatia percepita e quindi di fiducia verso l'interlocutore.

f) Principio di *scarsità*: le persone attribuiscono maggior valore a ciò che percepiscono come raro, limitato o in via di esaurimento. Quando qualcosa è, o potrebbe diventare in futuro, scarsamente disponibile, aumenta il desiderio di averlo perché temiamo, razionalmente ed emotivamente, di perderne la possibilità. Questo principio è ampiamente utilizzato nel marketing attraverso offerte a tempo limitato, quantità ridotte di prodotti o edizioni speciali per stimolare gli acquisti rapidi, ma anche nelle relazioni interpersonali, nelle situazioni in cui le persone si lasciano persuadere dal partner per non perdere il legame.

I principi presentati sono direttamente legati a numerosi *bias cognitivi* che caratterizzano i comportamenti umani, e per questo sono universali, innati e difficilmente controllabili (si veda in proposito Kahneman, 2012). Essi descrivono sia le situazioni di persuasione sia quelle di manipolazione. Come accennato, nelle situazioni di persuasione l'intento è positivo, la comunicazione è sincera e lo scopo è quello di indurre modalità di pensiero, scelte e azioni già in parte desiderate dal persuadendo, ottenendo fiducia e consenso senza inganni o forzature. Nelle situazioni di manipolazione l'intento è negativo, la comunicazione si basa su elementi falsi o distorti e lo scopo è quello di ottenere un vantaggio ai danni di una vittima. Strategie che usano i principi suddetti con finalità manipolativa possono essere:

a) *Mancata trasparenza* sugli scopi della comunicazione, sulle fonti informative utilizzate e sulle ideologie e argomentazioni alla base della persuasione. Le ideologie forniscono un quadro interpretativo attraverso cui leggere e assegnare significato alla realtà. Da esse derivano argomentazioni basate su credenze e convinzioni più che su elementi oggettivi. La persuasione etica deve basarsi su motivazioni logiche, dati comprovati e argomenti solidi, evitando trucchi, menzogne

Roberto Trincherò docente ordinario di Pedagogia sperimentale presso l'Università degli Studi di Torino o ragionamenti infondati e non razionali. Dove mancano questi elementi la persuasione lascia il posto alla manipolazione.

b) *Occultamento di informazioni rilevanti* che potrebbero mettere in cattiva luce le idee alla base dell'azione persuasiva (es. nel marketing, i difetti di un prodotto), oppure distorsione della realtà, presentando dati e affermazioni false o ambigue, non controllabili da parte dell'interlocutore, oppure ancora enfatizzando determinati problemi e minimizzandone altri, allo scopo di supportare le proprie idee deviando l'attenzione da ciò che sarebbe realmente rilevante.

c) *Confusione tra elementi soggettivi e oggettivi*, presentando opinioni come se fossero fatti e fatti come se fossero opinioni, oppure mescolando argomentazioni razionali con suggestioni emotive, rendendo impossibile distinguere i due piani. Ad esempio, strutture retoriche basate su opposizioni binarie e dicotomiche ("noi contro loro", "bene contro male"), semplificano la complessità intrinseca della realtà e spostano l'attenzione dall'analisi delle argomentazioni e delle buone ragioni delle parti al senso di appartenenza, prefigurando una manipolazione ai danni degli interlocutori. In maniera analoga, un uso esortativo, emotivo e simbolico del linguaggio ("Loro sono traditori!", "Riprendiamoci ciò che è nostro!") non favorisce una persuasione etica, dato che distoglie l'attenzione da argomentazioni razionali e condivisibili.

d) *Mancato rispetto della libertà di scelta* dei soggetti, laddove si cerchi di forzare o imporre un cambiamento con minacce più o meno velate (es. prefigurare la catastrofe se non si sceglie la propria parte politica), senza lasciare spazio al dubbio e al confronto. La persuasione etica mira a instaurare una relazione duratura e rispettosa tra persuasore e persuadendo, evitando di mirare solo a un risultato immediato del primo a scapito del benessere dell'altro.

e) *Mancato ascolto ed empatia* con gli interlocutori. La persuasione prevede che il persuadendo venga ascoltato dal persuasore e ne vengano comprese le esigenze, le emozioni e i punti di vista, instaurando con lui un dialogo autentico e rispettoso. Quando l'ascolto del persuasore diventa finalizzato solo al trovare appigli utili per forzare i punti di vista dell'altro non vi è più empatia e interesse, ma solo desiderio di vantaggio per sé stessi, quindi si cade nella manipolazione.

Esempio tipico di manipolazione comunicativa è la *propaganda*: il persuasore cerca di influenzare le decisioni dei persuadenti mediante le leve sopracitate, non dichiarando i propri scopi, interessi e riferimenti ideologici, cercando di apparire neutrale o oggettivo e tendendo a presentare il proprio messaggio come verità universale, oggettiva, indiscutibile e urgente (si veda in proposito la scheda 2. *Persuasione e presa di decisioni*).

3. Le condizioni che facilitano la persuasione: la pre-suasione

Perché i principi descritti possano manifestare la loro efficacia è necessario che il persuadendo attivi stati mentali, aspettative e disposizioni positive che facilitino l'azione delle sei leve persuasive citate e che focalizzi la sua attenzione sull'oggetto della persuasione, considerandolo rilevante e degno di attenzione. Questo può avvenire attraverso un'opportuna preparazione (detta *pre-suasione*) curata dal persuasore, che crea le condizioni cognitive, emotive e ambientali favorevoli affinché il destinatario sia più ricettivo e predisposto favorevolmente verso la proposta o la richiesta che gli verrà fatta in un secondo momento. Esempi di pre-suasione possono essere il porre domande al soggetto che portino l'attenzione sull'oggetto della persuasione (es. chiedere quanto tiene alla qualità della sua alimentazione e poi proporre l'acquisto di un prodotto alimentare), il creare un clima coinvolgente ed emotivamente positivo prima di porre una richiesta, il presentare testimonianze positive prima di chiedere l'adesione a un progetto, il mostrare prima un prezzo più alto rispetto a quello reale per spostare la percezione di valore di un oggetto e offrirlo poi a un prezzo più basso, il parlare del valore dell'impegno e della coerenza prima di chiedere impegno e coerenza al persuadendo.

Nel caso della comunicazione persuasiva sui media, elementi che ne favoriscono l'efficacia sono:

Roberto Trinchero docente ordinario di Pedagogia sperimentale presso l'Università degli Studi di Torino

- a) La *credibilità delle fonti*: dove le fonti sono ritenute dal pubblico - a torto o ragione - esperte in quell'ambito di competenza, sincere, imparziali, affidabili e coerenti aumenta la potenzialità persuasività del messaggio, dato che aumenta la fiducia del fruitore nella loro autorevolezza. La credibilità aumenta dove le fonti presentano dati aggiornati a supporto delle loro tesi, prove verificabili, citazioni di altre fonti ritenute affidabili, trasparenza in relazione a scopi e affiliazioni.
- b) La *comprensibilità* del messaggio: un messaggio incomprensibile non può incidere sul fruitore, per questo i messaggi con finalità persuasive sono generalmente formulati in modo semplice, con un linguaggio chiaro e accessibile alla più vasta platea possibile.
- c) La *struttura* del messaggio: un messaggio organizzato con una chiara introduzione, sviluppo e conclusione, internamente coerente e contenente anche argomentazioni contrarie a cui si risponde punto per punto, aumenta la fiducia del pubblico nei contenuti del messaggio stesso.
- d) La *ripetitività* del messaggio: un messaggio ripetuto, meglio se da più fonti e con modalità differenti, ha più probabilità di essere ritenuto affidabile ("se lo dicono tutti allora è vero") e quindi ha maggior valore persuasivo. Gli slogan e le frasi a effetto hanno proprio questo scopo: essere memorizzati e ripetuti per diventare elementi familiari nella mente di chi li ascolta. La diffusione e ripetizione del messaggio su più canali può creare un effetto "contagio", stimolando opinioni simili che vengono a loro volta condivise, rafforzandolo.
- e) L'*uso di elementi evocativi*, che stimolano attenzione e immaginazione: un messaggio che contiene slogan, immagini riconoscibili e familiari, musica orecchiabile e riconoscibile, che rimane nella mente (si parla in tal caso di *earworm*, letteralmente "tarlo dell'orecchio") crea le condizioni per una maggiore attenzione, capacità evocativa (si collega a ricordi preesistenti, ad esempio quelli della propria infanzia) e disposizione positiva verso i contenuti del messaggio stesso.
- f) L'uso di elementi *emotivamente coinvolgenti*: messaggi che contengono immagini o video pensati per toccare le emozioni dei fruitori (es. elementi umoristici che inducono allegria, elementi toccanti che inducono tristezza, rabbia e sdegno, ...) catturano l'attenzione e predispongono all'accettazione dei contenuti a essi collegati.
- g) L'uso esplicito di *strategie di persuasione*: messaggi che utilizzano le leve persuasive descritte nel paragrafo precedente, come la *reciprocità* (offrire qualcosa per ricevere qualcosa in cambio), *l'impegno e la coerenza* (ricordare l'impegno preso e richiamare l'importanza della coerenza), la *riprova sociale* (mostrare che altri approvano l'idea), il ricorso all'*autorità* (utilizzare una fonte ritenuta competente in materia), alla *simpatia* (entrare nelle grazie dell'interlocutore), alla *scarsità* (richiamare la scarsità di ciò che viene offerto in cambio del consenso), aumentano la fiducia nel messaggio e il senso del dover acconsentire alle richieste.

Gli effetti sul cervello di queste azioni persuasive sono visibili attraverso tecniche di *neuromarketing*, un campo di studi interdisciplinare che applica conoscenze e tecniche tipiche delle neuroscienze e della psicologia cognitiva al marketing allo scopo di comprendere i processi cognitivi manifesti e latenti che influenzano il comportamento dei consumatori e studiare come il cervello umano reagisce a stimoli persuasivi. Questi studi mostrano ad esempio come il cervello manifesti un coinvolgimento emotivo più intenso quando si trova ad interagire con marchi noti e ampiamente pubblicizzati rispetto ad altri sconosciuti, confermando l'esistenza e la rilevanza dei precursori attentivi che preparano la mente a recepire favorevolmente un messaggio persuasivo.

Riferimenti bibliografici

- Cialdini, R. (2017). *Le armi della persuasione: Come e perché si finisce col dire di sì*. Firenze: Giunti.
- Kahneman, D. (2012). *Pensieri lenti e veloci*. Milano: Mondadori.

Traccia per l'attività in aula

Attività 1: La persuasione in ambiti di scelta democratica

Scopo di questa attività è stimolare gli allievi ad acquisire consapevolezza di come i meccanismi persuasivi siano strettamente legati alle pratiche democratiche in tutti gli ambiti in cui queste hanno luogo (es. amministrazione pubblica, associazionismo, comitati di cittadini, assemblee scolastiche).

Il docente illustra la Scheda e poi propone, rintracciandola in Rete, un esempio di azione persuasiva messa in atto in un ambito di scelta democratica e chiede agli studenti di analizzarla compilando, in coppia, il modulo sotto riportato (attenzione! Non vale analizzare azioni persuasive a fini commerciali, es. pubblicità).

Analisi delle azioni persuasive in ambiti di scelta democratica		
<i>Azione persuasiva (breve descrizione):</i>		
<i>N</i>	<i>Criterio</i>	<i>Descrizione:</i>
1	Media interessati	
2	Soggetti che mettono in atto l'azione persuasiva	
3	Destinatari	
4	Obiettivi dell'azione persuasiva	
5	Utilizzo del principio di reciprocità	
6	Utilizzo del principio di impegno e coerenza	
7	Utilizzo del principio di riprova sociale	
8	Utilizzo del principio di autorità	
9	Utilizzo del principio di simpatia	
10	Utilizzo del principio di scarsità	
11	Altre leve persuasive utilizzate (che non rientrano nelle precedenti)	
12	Possibili indizi di finalità manipolative	
13	Elementi di persuasione utilizzati	

Roberto Trincherò docente ordinario di Pedagogia sperimentale presso l'Università degli Studi di Torino

14	<i>Quali consigli si potrebbero dare ai soggetti che mettono in atto l'azione persuasiva?</i>	
15	<i>Quali consigli si potrebbero dare ai destinatari dell'azione persuasiva?</i>	

Una volta compilati i moduli le coppie potranno presentare la loro analisi al gruppo di formazione in una sessione di dibattito, confrontando gli elementi emersi e cercando tratti comuni e differenze. In una seconda sessione di lavoro potranno essere gli studenti stessi a trovare, utilizzando le fonti informative medialì a loro disposizione in Rete, esempi di azioni persuasive in ambiti di scelta democratica.

Attività 2: Riconoscere intenti manipolativi nelle azioni persuasive

Scopo di questa attività è stimolare gli allievi a riconoscere forme di manipolazione in vari tipi di azioni persuasive.

Il docente illustra la Scheda e poi propone, rintracciandola in Rete, un esempio di azione persuasiva (che può essere anche tratta da comunicazioni a fini commerciali, es. pubblicità). Chiede poi agli allievi, a coppie, di analizzarla e di individuare possibili intenti manipolativi, compilando il modulo sotto riportato e riportando le parti della comunicazione che secondo loro prefigurano un intento manipolativo.

Riconoscere intenti manipolativi in azioni persuasive		
<i>Azione persuasiva (breve descrizione):</i>		
<i>N</i>	<i>Criterio</i>	<i>Descrizione:</i>
1	Media interessati	
2	Soggetti che mettono in atto l'azione persuasiva	
3	Destinatari	
4	Obiettivi dell'azione persuasiva	
5	Trasparenza sugli scopi della comunicazione	
6	Occultamento di informazioni rilevanti	
7	Confusione tra elementi soggettivi e oggettivi	
8	Mancato rispetto della libertà di scelta dei soggetti	

Roberto Trincherò docente ordinario di Pedagogia sperimentale presso l'Università degli Studi di Torino

9	Mancato ascolto ed empatia con gli interlocutori	
10	Altre strategie manipolative utilizzate (che non rientrano nelle precedenti)	
11	<i>Quali consigli si potrebbero dare ai soggetti che mettono in atto l'azione persuasiva?</i>	
12	<i>Quali consigli si potrebbero dare ai destinatari dell'azione persuasiva?</i>	

Una volta compilati i moduli le coppie potranno presentare la loro analisi al gruppo di formazione in una sessione di dibattito, confrontando gli elementi emersi e cercando tratti comuni e differenze. In una seconda sessione di lavoro potranno essere gli studenti stessi a trovare, utilizzando le fonti informative medialì a loro disposizione in Rete, esempi di uso di strategie manipolative in azioni persuasive di varia natura.