

Introduzione. Persuadere, un'arte antica	p. 7
Retori e filosofi: le radici della persuasione. - La persuasione nelle società di massa. - La comunicazione persuasiva e la psicologia sociale.	
1. L'interesse scientifico per i fenomeni di persuasione	17
I pionieri: Kurt Lewin e Carl Hovland. - I continuatori: oggi sappiamo che...	
2. La pubblicità	33
La fonte. - La struttura del messaggio. - Il ricevente. - La pubblicità e i bambini. - La persuasione subliminale è possibile? - La pubblicità che corre sulle nuove tecnologie.	
3. La pubblicità sociale	57
La pubblicità per la prevenzione. - L'appello alla paura. - Dall'appello alla paura all'architettura della scelta.	
4. La persuasione nella politica	71
L'influenza dei media sull'orientamento politico. - L'informazione politica. - Le campagne elettorali.	

5. La televisione e il suo pubblico p. 83

Lo spettatore senza il telecomando. - Lo spettatore con il telecomando. - Ma lo spettatore ha sempre il telecomando a portata di mano? - Studiare gli effetti dei media, ma quali? - Effetti diretti. - Effetti indiretti.

6. La persuasione nelle relazioni interpersonali 99

L'interazione comunicativa. - La comunicazione non verbale. - Il processo comunicativo. - Le richieste che ci vincolano. - Il colpo basso. - Il piede nella porta. - La porta in faccia.

7. Quando la persuasione non funziona 117

Motivazioni per resistere. - Strategie di resistenza.

Conclusioni. Far pensare e agire diversamente non è poi così facile 127

Per saperne di più 131