Comunicare e persuadere

Caratteristiche del messaggio

La comunicazione è

un’attività complessa:

avviene in un ambiente sociale tra almeno due partecipanti che condividono un sistema di suoni, di segni e significati e si scambiano contenuti cognitivi ed emotivi.

Un modello famoso per descrivere la struttura della comunicazione e' quello di Shannon e Weaver, 1949.

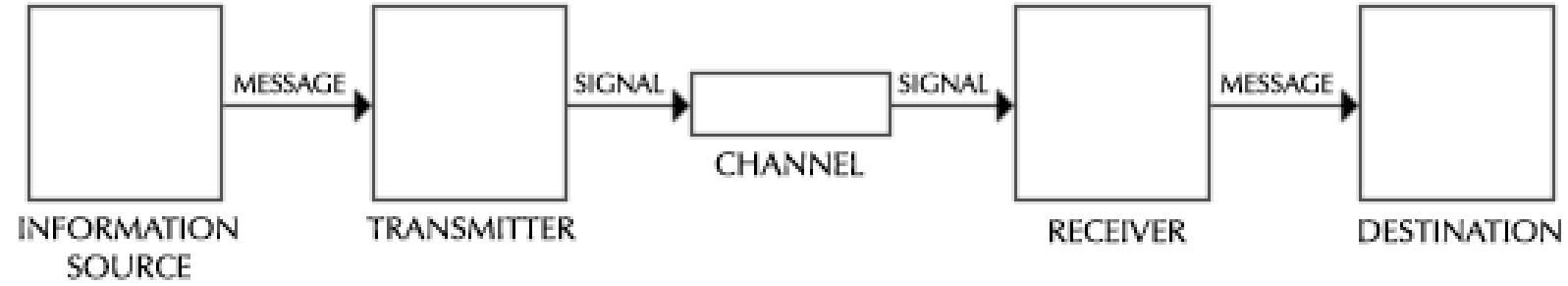
Claude Shannon era un ricercatore alla Bell Telephone Company,

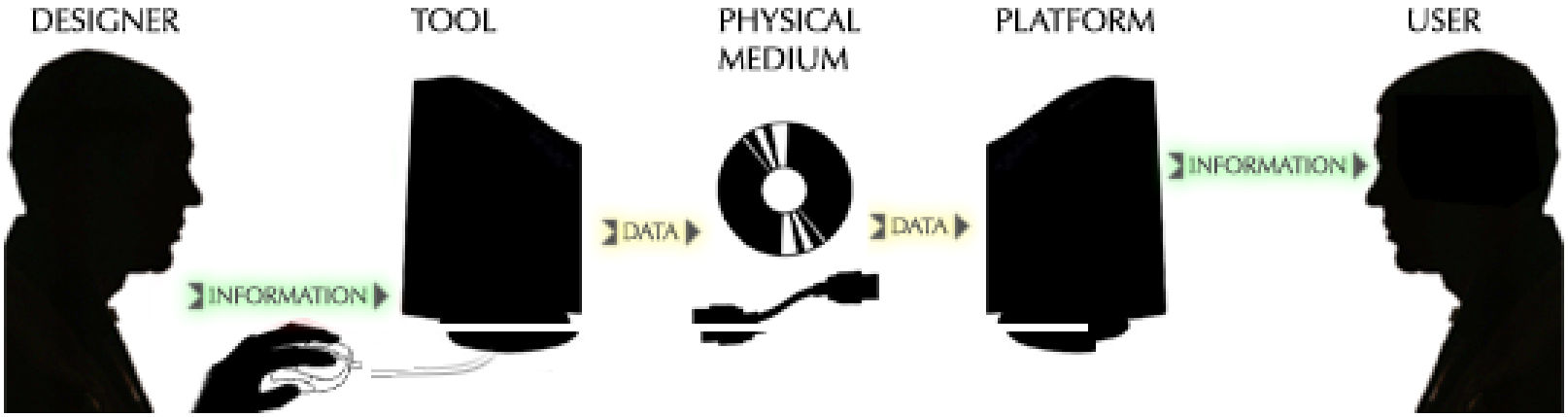
Cercava di ottenere la maggiore capacita' di trasmissione con la minima distorsione,

Produce una teoria matematica della trasmissione del segnale (per il telefono)

Warren Weaver applica il concetto di perdita di informazione alla comunicazione interpersonale, creando uno dei modelli di comunicazione piu' popolare

Shannon's general communication model*





Analogous model for tools and platforms

ogni processo di comunicazione -

linguistico ma anche la *pittura*, o il *cinema* - non presenta mai una perfetta simmetria tra codifica e decodifica.

La decodifica richiede sempre un lavoro di interpretazione,

effettuata dal/dai destinatari in base alle loro competenze e alle circostanze.

Figura 21

Un testo non viene capito perchè:

- Variabili del testo
- Competenze linguistiche ed enciclopediche del ricevente

- Non supera la soglia di attenzione e motivazione

Comunicazione.. persuasiva

- Nella situazione tipica: una persona o un gruppo (recipiente o audience) riceve una comunicazione (il messaggio) da un altro individuo o gruppo (sourse) in un setting particolare (il contesto).
- *Un team di avvocati presenta alla giuria l'argomentazione dell'accusa*
- La comunicazione presenta delle ragioni o argomenti in favore o contro un oggetto (un prodotto) una persona (Obama, Tremonti) un evento (l'aborto, la riduzione dell'inglese)

Una funzione centrale della comunicazione consiste nell'esercitare qualche forma di influenza.

- La comunicazione persuasiva mira a produrre dei cambiamenti sul piano **cognitivo**:
  - di opinione, credenze, atteggiamento, valori e..

- cambiamenti sul piano del **comportamento**

- **Cosa rende efficace la comunicazione?**

- Dagli anni ’40 prende l’avvio lo studio scientifico dei fattori che possono influenzare l’efficacia persuasiva di una comunicazione:

- compilazione della lista delle caratteristiche di **fonte, messaggio e ricevente.**

Caratteristiche esaminate

- **Della fonte** (cioe' dell'emittente): la credibilita', l'aspetto fisico..
- **Del ricevente** le caratteristiche che potenzierebbero l'efficacia persuasiva: la predisposizione ad essere influenzati, la (bassa) autostima, l'intelligenza, le conoscenze precedenti..
- **e del messaggio** fattori come la complessita' del testo, l'ordine della presentazione e la prevenzione delle contro argomentazioni, l'uso di informazioni visive .....

Il messaggio

La **complessita'** del testo:

- Vengono esaminate variabili come la sequenza, la logicita' delle argomentazioni, il tipo di linguaggio usato… (come nella HE)
- quando il testo e' eccessivamente difficile si abbassano memorizzazione e persuasione (e' in questione la nostra capacità di elaborazione)

Testi unilaterali e bilaterali

- testi unilaterali (o a 1 faccia) solo la tesi che si vuole fare accettare,
- testi bilaterali (o a due facce) riportano tesi alternative per confutarle.
- 1 faccia meglio quando:
  - l'opinione e' già favorevole
  - con soggetti con livelli scolastici bassi
- a 2 facce meglio con:
  - chi ha opinioni contrarie (e con alti livelli di scolarita') perche' il messaggio sembra piu' corretto e obiettivo.

L’ordine di presentazione

- gli argomenti estremi (I primi e gli ultimi) vengono ricordati meglio.
- Le prime informazioni destano maggiormente l’attenzione, l’attenzione poi diminuisce, le informazioni finali tendono a venire piu’ ricordate.
- Quindi le argomentazioni piu’ importanti non dovrebbero stare nel mezzo.

Condurre alle conclusioni

- testi che portano esplicitamente alle conclusioni vengano compresi piu' facilmente e quindi sono piu' efficaci.
- Tuttavia preferiscono le conclusioni implicite i soggetti con alto livello scolastico, quelli molto coinvolti.

Il tipo di richiamo

- nei testi puo' prevalere l'attrazione razionale (creo un'opinione informata: *need for cognition*) o emotiva.
- Per esempio si puo' fare appello alla **paura** per la prevenzione di condotte a rischio (smettere di fumare, aiuta a non iniziare),
- basarsi sull'umorismo (mantiene alta l'attenzione, crea uno stato positivo).

Uso di testi visivi.

- Le immagini vengono usate per rinforzare le argomentazioni o per trasmettere ulteriori informazioni.
- Secondo Vannoni 1998 ci possono essere 4 tipi di immagini (congruenti o incongruenti con il contenuto del testo)
- **Congruenti**
- Immagini referenziali: le immagini che mostrano concetti, oggetti attributi citati nel testo (ancoraggi visivi per la memoria o prove di quanto detto)
- Immagini di conferma: immagini che non si riferiscono direttamente all'area semantica trattata, ma possono confermare quanto detto nel testo (per parlare di un'azienda che si preoccupa dell'ambiente mostro cieli azzurri e prati fioriti e non un depuratore) Mulino bianco

Incongruenti

- **Immagini di opposizione:** stessa area semantica ma con significati opposti - (un'azienda tecnologica mette nella brochure immagini di lavorazione artigianale =cura artigianale nella produzione del prodotto)
- **Immagini di contrapposizione** – si contrappongono al contenuto testuale per area semantica e per significato (per esempio per fini umoristici o per attivare l'attenzione mostro una piramide per descrivere un'azienda moderna).

L'immagine si presenta come un veicolo privilegiato per la trasmissione di contenuti emotivi.

Le immagini incongruenti, inattese, creano una maggiore attenzione

Non devono sembrare casuali.

Teorie della persuasione

- Alice Eagly e Shelley Chaiken modello euristico-sistematico
- Richard Petty e John Cacioppo modello della probabilità dell'elaborazione

Sono modelli duali perche' prevedono due processi di natura diversa.

Il modello euristico-sistematico

- prevede un processo di tipo sistematico:
  - elaborazione approfondita dei contenuti informativi del messaggio,
- e un processo di tipo euristico:
  - raggiungo una opinione attraverso l'applicazione di una euristica, una regola di decisione (se e' caro sara' buono) e' una strategia di risparmio di energie cognitive che usa regole apprese in precedenza .

Il modello della probabilità di elaborazione ELM

Il ricevente attiva un processo cognitivo tra due possibili:

- percorso centrale
- percorso periferico

- **Il percorso centrale** e' un processo di elaborazione attenta e di riflessione accurata sulle argomentazioni e sulle informazioni contenute nel messaggio persuasivo,
- richiede risorse cognitive: focalizzazione dell'attenzione, comprensione delle argomentazioni, confronto con le proprie credenze e conoscenze, valutazione.

Il percorso periferico

- ha a che fare con indici periferici, il modo in cui le argomentazioni vengono presentate, quindi informazioni non di contenuto: l'attrattivita' della fonte, l'associazione del messaggio con una musica piacevole o con colori vivaci.
- L'idea e' che gli individui non possono elaborare tutti i messaggi in modo approfondito.

I fattori che aumentano la probabilita' di una elaborazione approfondita:

- **la motivazione** (il tema per me e' rilevante, riguarda me)
- **l'abilita' cognitiva** (devo essere in grado di elaborare il messaggio)

- Bassa motivazione – bassa abilità:
  - percorso periferico, la qualita' dell'argomentazione non ha importanza, contano i segnali periferici;
- Alta motivazione – alta attività:
  - Percorso centrale, aumenta l'importanza della qualita' dell'argomentazione.

Petty e Cacioppo (1994). Esempio in To think or not to think

Amleto sta leggendo una rivista.

La sua attenzione e' catturata da un AD sulla spada Grande Danese, con Fortebraccio che alza la spada in battaglia e il testo che dice:

10 ragioni per cui Grande Danese ha la meglio sui suoi avversari

L'AD continua:

ragione n. 1 – per la sua lama piu' tagliente, Grande danese uccide piu' veloce e in modo piu' decisivo.

Allora Amleto pensa: *Ho bisogno di una spada che uccide velocemente e decisivamente. Con questa spada posso raddrizzare i torti che sono stati commessi. Raddrizzando i torti ci saranno meno villani, adulteri, assassini di re. Dopo che ho raddrizzato i torti saro' libero da questi pensieri che mi fanno uscire pazzo. Si, una spada di questo tipo e' cio' di cui ho bisogno.*

Amleto poi legge le altre 9 ragioni e ci ragiona su.

Laerte invece legge la stessa rivista e pensa:

Fortebraccio sembra veramente fiero in questa figura e poi vengono elencati molti vantaggi

La via centrale

- richiede elaborazioni:prestare attenzione alle informazioni rilevanti del messaggio e collegarle alle conoscenze precedenti, ottenendo delle implicazioni nuove.
- Lo scopo e' valutare se la posizione proposta, l'argomentazione, e' meritevole.
- Questa **risposta cognitiva** all'argomento puo' essere positiva o sfavorevole all'argomento

a volte si forma o cambia un'attitudine attraverso un processo riflessivo in cui la persona fa attenzione agli argomenti, li esamina e valuta in base a dimensioni centrali. Questo tipo di processo porta alla formazione di un'attitudine:

- accessibile (facile richiamarla alla mente)
- persistente e stabile
- resistente al challenge (sfida) con messaggi che competono
- predittiva del comportamento.

- Laerte valuta l'AD considerando l'attrattivita' della fonte e la lunghezza del messaggio.
- Non e' adattivo o possibile per le persone fare uno sforzo mentale sostenuto nel pensare a tutte le comunicazioni persuasive.
- Dobbiamo agire come "**organismi pigri", o "cognitive misers"**, soprattutto quando pensiamo che un certo argomento non ci riguarda tanto).

In questo caso l'attitudine sarà:

- meno accessibile
- meno persistente
- meno resistente e
- meno predittiva del comportamento

- si possono leggere le etichette di un prodotto per trovare il prezzo migliore la combinazione degli ingredienti?

- Altrimenti si usano

L'etichetta dell'acqua del rubinetto

ACQUEDOTTO DI BRUGHERIO			VALORI DI LEGGE ACQUA POTABILE	ACQUE MINERALI
PARAMETRI		Valori (min/max)*	DLgs 31/2001	Valori (min/max)**
CALCIO (Ca)	(mg/l)	96-108	Non previsto	1-380
CLORURI (Cl)	(mg/l)	19-28	250	0-304
DUREZZA TOTALE	(°F)	33-38	15-50	0,4-118
MAGNESIO (Mg)	(mg/l)	22-26	Non previsto	0,3-76
NITRATI (NO3)	(mg/l)	21-29	50	0-45
POTASSIO (K)	(mg/l)	1-2	Non previsto	0-57
RESIDUO SECCO A 180°	(mg/l)	417-478	1500	20-1800
SODIO (Na)	(mg/l)	14-19	200	0-320
SOLFATI (SO4)	(mg/l)	35-44	250	1-476
Batteriologicamente Pura				

* I dati corrispondono ai valori minimi e massimi significativi, rilevati dal laboratorio aziendale nell'ultimo semestre.
** valori rilevati da etichette di una cinquantina di acque in commercio, che rientrano nei limiti della norma specifiche per le acque minerali (DM Salute 29/12/2003), diverse da quelle per l'acqua potabile.

- No, si usano le energie per i compiti che sono piu' necessari e nelle situazioni in cui c'e' il tempo per riflettere.

Sulla scatola il mio eroe preferito!

- Secondo il modello ELM la probabilita' di elaborare un messaggio è determinata da: motivazione e abilità

- Questa probabilità determina la *strada*:
- quando e' alta (cioe' si e' motivati e capaci di elaborare) si usera' la strada centrale,
- quando e' bassa si usera' la strada periferica.

Incremento l'attenzione (e la motivazione a elaborare)..

- **creare uno stimolo personalmente rilevante** – creare testi che catturano l'attenzione in quanto possono avere conseguenze potenziali sulla vita del destinatario (percorso centrale)
- **creare stimoli piacevoli:** immagini di persone attraenti o famose, immagini piacevoli di luoghi, la musica (che pero' deve essere in rapporto con l'argomentazione per non diventare un fattore di disturbo), l'umorismo (percorso periferico)
- **creare stimoli sorprendenti** – interrompere l'elaborazione automatica, attraverso la novità (qualcosa di diverso rispetto a cio' che conosciamo in rapporto alla categoria percepita) e gli stimoli inattesi (percorso periferico)

Incremento l'abilità

stimoli facili da elaborare:

- **stimoli evidenti**: molto visibili, di lunga durata, in movimento, volume.
- **stimoli concreti** - costruiamo facilmente nella nostra mente immagini di cose concrete
- **stimoli in contrasto** – la differenza crea attenzione, il contrasto funziona bene per distinguersi dalla massa di cose simili (un tono di voce monotono perde l'attenzione)
- **prossimita' dello stimolo** – attirano maggiormente l'attenzione stimoli vicini fisicamente, nel tempo.
- **Riduzione delle distrazioni**