

MEDIA EDUCATION

Esplorare i meccanismi della comunicazione persuasiva

OGGETTO DI RICERCA

La comunicazione è un'area di studio ampia e trasversale... è necessaria una definizione dei confini.

In questo caso si tratterà **la comunicazione persuasiva** ... (che non è solo quella dei media di massa)

OGGETTO DI RICERCA

Gli elementi della comunicazione considerati fanno riferimento al modello di Jakobson:

PROSPETTIVA DI RICERCA

Negli studi sulla comunicazione sviluppati nell'ambito della ricerca in psicologia sociale nella seconda metà del '900:

- ✓ il **comportamentismo** (*passione comportamentista*)
- ✓ il **cognitivismo** (*laborazione cognitiva*)
- ✓ il **costruttivismo** (*costruzione dei sensi*)

l'attenzione si sposta progressivamente dall'**emittente** al **ricevente** al **contesto**.

OGGETTO DI RICERCA

Elementi della comunicazione considerati in riferimento al modello di Jakobson:

FORMAZIONE, COMUNICAZIONE E INFLUENZA SOCIALE

NOI CI FORMIAMO NELLE RELAZIONI (perché **Facoltà**) e in presenza

In ogni tipo di relazione o di comunicazione con gli altri:

- ✓ nei rapporti interpersonali
- ✓ all'interno di un gruppo
- ✓ nelle "manifestazioni di massa"

...AGISCE UN PROCESSO DI INFLUENZA.

FORMAZIONE, COMUNICAZIONE E INFLUENZA SOCIALE

Da CHI e QUANDO siamo influenzati?

- ✓ nei rapporti di gruppo - tra pari (interpersonali/comportamentisti)
- ✓ nei rapporti con l'autorità - gerarchici (sociale, politici, religiosi)
- ✓ nei rapporti con la maggioranza ("opinione pubblica", "normata")
- ✓ nei rapporti con la minoranza (anni di anni)

FORMAZIONE, COMUNICAZIONE E INFLUENZA SOCIALE

In quali MODI possiamo essere influenzati?

Non solo le relazioni con gli altri, ma la sola presenza di altre persone può indurre o stimolare un'azione (comportamento).

- ✓ **Mutualità psicogene** di massa (diffusione di mutue "immaginazioni")

Kerchouf 1965, la puntura d'aesetto.

FORMAZIONE, COMUNICAZIONE E INFLUENZA SOCIALE

Un generale: COME FUNZIONA l'influenza sociale?

- ✓ proprie idee e sentimenti, comportamenti
- ✓ processo di raggiungimento
- ✓ comportamenti, idee e sentimenti **espressi** da altri...

...LA COMUNICAZIONE

FORMAZIONE, COMUNICAZIONE E INFLUENZA SOCIALE

Ma quali sono o meglio possono essere gli **EFFETTI** di questa influenza?

- ✓ l'avvicinamento alla posizione della fonte d'influenza (emittente)
- ✓ Cambiamenti in altre direzioni
- ✓ Cambiamenti di altro tipo
- ✓ Non verificarsi del cambiamento (freno)

LA PERSUASIONE

Che cos'è la **persuasione**?

Può essere definita come quella **particolare forma di influenza** fondata su:

- ✓ messaggi verbali
- ✓ argomentazioni (?)
- ✓ in cui il determinante l'avvicinamento delle posizioni.

OGGETTO DI RICERCA

Elementi della comunicazione considerati in riferimento al modello di Jakobson:

L'EMITTENTE

fattori generali d'influenza

Come deve essere l'emittente per **esercitare influenza**?

- ✓ **credibilità** - FATTORE COGNITIVO (?) (competenza, affidabilità)
- ✓ **attrazione** - FATTORE EMOTIVO (?) (aspetto fisico, somiglianza, familiarità)

L'EMITTENTE CREDIBILE

Cosa significa essere **percepiti come competenti**?

- ✓ Attribuzione di conoscenze e capacità per far fronte adeguatamente al problema

Cosa significa essere **percepiti come affidabili**?

- ✓ Motivazione all'uso corretto di conoscenze e capacità senza distorsioni

L'EMITTENTE AFFIDABILE

Quali fattori conducono ad una stima di **affidabilità**?

- ✓ sincerità
- ✓ disinteresse
- ✓ essere privi di secondi fini

*Estensione della competenza specifica (generica/pragmatica)

Tracy, Wood, Chalken, 1978: il discorso ecologista

L'EMITTENTE ATTRAENTE

Quali fattori conducono ad una stima di **attrattiva**?

- ✓ aspetto esteriore
- ✓ similitudine (etnografica, ideologica)
- ✓ familiarità (ripetizione positiva)
- ✓ diversità (status "inferiore")

OGGETTO DI RICERCA

Elementi della comunicazione considerati in riferimento al modello di Jakobson:

IL MESSAGGIO

fattori generali di influenza

Come deve essere un messaggio per **esercitare influenza**?

- ✓ contenuto (oggetto, posizione emittente, argomentazioni)
- ✓ struttura e stile (chiarezza, visibilità, ripetizione, ecc.)

IL CONTENUTO DEL MESSAGGIO

Quali "tipologie di oggetto" può trattare un messaggio per esercitare influenza?

Per il ricevente può essere importante:

- ✓ un determinato tema (colome relevante)
- ✓ determinati valori di riferimento (valori rilevanti)
- ✓ il desiderio di valutazione positiva (pressioni rilevanti)

IL CONTENUTO DEL MESSAGGIO

Quali "tipologie di oggetto" può trattare un messaggio per esercitare influenza?

Non necessariamente rende il messaggio persuasivo perché può irritare il ricevente creando un effetto logoramento (?).

IL CONTENUTO DEL MESSAGGIO

Qual è il tipo di **posizione** può essere espressa nel messaggio per esercitare influenza sul ricevente?

- ✓ popolare/impopolare (socialmente condivisa)
- ✓ attivativo/controattivativo (risultato condiviso dal ricevente)
- ✓ moderata/polarizzata
- ✓ convenzionale/originalità

IL CONTENUTO DEL MESSAGGIO

Qual è il tipo di **argomentazioni** espresse nel messaggio per esercitare influenza sul ricevente?

- ✓ la quantità di argomentazioni
- ✓ la qualità delle argomentazioni
- ✓ l'ordine di presentazione delle argomentazioni
- ✓ unilaterali/bilaterali dell'argomentazione
- ✓ grado di discrepanza tra posizioni

Che effetto può avere la **qualità** delle argomentazioni?

- ✓ dipende dalla rilevanza personale
- ✓ dipende dalla riflessione sull'argomento (?)

IL CONTENUTO DEL MESSAGGIO

Che effetto può avere la **quantità** delle argomentazioni?

- ✓ accresce la salienza (attribuzione di importanza)
- ✓ facilita il ricordo
- ✓ non necessariamente rende il messaggio persuasivo (?)

Che effetto può avere la **qualità** delle argomentazioni?

- ✓ dipende dalla rilevanza personale
- ✓ dipende dalla riflessione sull'argomento (?)

IL CONTENUTO DEL MESSAGGIO

Che effetto può avere l'**ordine di presentazione** delle argomentazioni?

- ✓ maggiore impatto dell'informazione ricevuta per prima (primacy effect)
- ✓ maggiore impatto dell'informazione ricevuta per ultima (recency effect)

Asch 1946: le prime impressioni

IL CONTENUTO DEL MESSAGGIO

✓ unilaterali/bilaterali dell'argomentazione (a livello di pro e contro)

Milvrand e coll., 2a guerra mondiale: convincere le nazioni

McCabe, Paolopige 1981: luoghi comuni

✓ grado di discrepanza (alta posizione espressa nel messaggio rispetto alla posizione iniziale del ricevente)

Milvrand, Harvey, Sheriff 1957: sul probazionismo

STRUTTURA E STILE DEL MESSAGGIO

Qual è il tipo di **struttura** può avere un messaggio per esercitare influenza?

- ✓ chiarezza
- ✓ visibilità
- ✓ ripetizione
- ✓ forme retoriche
- ✓ messaggio non scritto

STRUTTURA E STILE DEL MESSAGGIO

Che effetto può avere la **chiarezza** in un messaggio?

- ✓ facilita la comprensione
- ✓ non necessariamente rende il messaggio persuasivo
- ✓ il gergo tecnico spesso porta ad un'attribuzione di competenza all'emittente

STRUTTURA E STILE DEL MESSAGGIO

Che cos'è la **visibilità**?

Capacità di attirare e trattenerne l'attenzione e di eccitare l'immaginazione

Un messaggio **visivo** è emozionalmente interessante, concreto, visto dal punto di vista sensoriale, temporale, spaziale...

STRUTTURA E STILE DEL MESSAGGIO

Che effetto può avere la **visibilità** in un messaggio?

Non necessariamente rende il messaggio persuasivo perché può interferire con il processo di ricezione e di elaborazione (?)

Aronson, Gonzalez, Collins 1968: soffitta riude.

STRUTTURA E STILE DEL MESSAGGIO

Che effetto può avere la **ripetizione** in un messaggio?

Non necessariamente rende il messaggio persuasivo perché può irritare il ricevente creando un effetto logoramento (?).

STRUTTURA E STILE DEL MESSAGGIO

Che effetto possono avere le **forme retoriche** (metage, metafore) in un messaggio?

- ✓ generalmente sono dovuti ad atteggiamento favorevole perché associate (intenzionalmente ad argomenti forti e convincenti)
- ✓ Non necessariamente rendono il messaggio persuasivo perché possono ostacolare la riflessione (?)

STRUTTURA E STILE DEL MESSAGGIO

Importante notare che:

Analogie, metafore, domande **definiscono** il modo di "inquadrare la questione", di "impostare il problema".

Kilvanian, Tverzky, 1984: come curare un'epidemia incontenuta.

STRUTTURA E STILE DEL MESSAGGIO

Quali sono gli elementi base dei **"messaggi non scritti"** che possono esercitare influenza?

- ✓ Postura, gesti, espressione facciale
- ✓ Stile discorsivo (sgari vocali di ricchezza, uso eccessivo di condizionale, formule cortesi, lessico formale)
- ✓ Velocità eloquio (messaggi contrattuali)

OGGETTO DI RICERCA

Elementi della comunicazione considerati in riferimento al modello di Jakobson:

IL RICEVENTE

elaborazione del messaggio

Come emerge finora in diversi momenti, sono molte le variabili che incidono sull'elaborazione del messaggio da parte del ricevente e quindi sulla capacità e modalità di un messaggio di esercitare influenza.

Berelson, Lazarsfeld, McPhee, 1954: "Attenti tipi di comunicazione, su casi tipici di argomenti portati all'attenzione di alcuni tipi di persone ed in determinate circostanze, producevano qualche tipo di effetto"

IL RICEVENTE

elaborazione del messaggio

I **bisogni** di chi riceve il messaggio incidono sulla capacità di influenza del messaggio?

Il **modo di comprendere e di interpretare** di chi riceve il messaggio incide sulla capacità di influenza del messaggio?

IL RICEVENTE

elaborazione del messaggio

Che cosa sono le **risposte cognitive**?

Ogni persona di fronte ad un messaggio:

- ✓ percepisce il messaggio
- ✓ giudica il messaggio
- ✓ integra nuove informazioni a quelle già possedute
- ✓ recupera informazioni dalla memoria

IL RICEVENTE

elaborazione del messaggio

Il ricevente, quindi:

- ✓ ricostituisce idee e rappresentazioni del mondo
- ✓ associa idee e rappresentazioni del mondo
- ✓ elabora idee e rappresentazioni del mondo

Petty, Baker, Gieseker, 1991: il passaggio da grigi a rossi (nivi al Nord, Svizzera)

IL RICEVENTE

elaborazione del messaggio

Petty, Baker, Gieseker, 1991

IL RICEVENTE

elaborazione del messaggio

E' importante notare che (per molteplici motivi tra cui il tempo):

- ✓ non sempre la **risposta** riflette sui contenuti di un messaggio
- ✓ non sempre il **pensiero razionale** (non passano gli 8 secondi)

IL RICEVENTE

elaborazione del messaggio

...è importante notare quindi, che:

- ✓ non sempre i messaggi sono elaborati dal ricevente
- ✓ non sempre i messaggi sono formulati dall'emittente per la persuasione mediante argomentazioni

Petty, Ciccioppo, Goldman 1987: il cambiamento di programma.

IL RICEVENTE

elaborazione del messaggio

Quali sono i **processi di influenza**?

- ✓ processo di riflessione
- ✓ processo di giudizio
- ✓ processo di riflessione
- ✓ processo di giudizio
- ✓ processo di riflessione
- ✓ processo di giudizio
- ✓ processo di riflessione
- ✓ processo di giudizio

Petty, Ciccioppo, (1988)

IL RICEVENTE

il processo perfezionistico

La "persuasione" segue nella maggior parte dei casi un **percorso di tipo perfezionistico**:

- ✓ minima attenzione al messaggio
- ✓ minima elaborazione del messaggio
- ✓ considerazione della piacevolezza dell'emittente (divertente, affascinante)
- ✓ considerazione del piacevolezza associato al relazione alla posizione dell'emittente

IL RICEVENTE

il processo perfezionistico

Che cosa sono le **euristiche**?

Sono regole semplici che aiutano a sostituirsi all'elaborazione sistematica e approfondita del messaggio, come ad esempio:

- ✓ "un'opinione condivisa da molti deve essere corretta"
- ✓ è necessario credere a ciò che dicono gli esperti
- ✓ la presenza di voci negative significa buoni argomenti

E' importante notare che gli **effetti** di un processo di persuasione che segue la via perfezionistica sono più labili e transitori.

IL RICEVENTE

fattori emotivi

Qual è il ruolo può avere lo **stato d'animo** sulla scelta di elaborare o non elaborare un messaggio?

- ✓ buoni umore -> percorso perfezionistico
- ✓ cattivo umore -> percorso centrale
- ✓ cattivo umore -> percorso centrale

In genere il **buonumore** porta ad svoltare compiti impegnativi ed occupa la mente con pensieri diversi.

IL RICEVENTE

fattori emotivi

Altri **fattori emotivi** incidono sul processo di influenza (e sono utilizzati) in modi diversi e a volte inaspettati:

- ✓ l'immaginazione
- ✓ desiderio di appartenenza ad un gruppo
- ✓ il senso di colpa
- ✓ la reciprocità
- ✓ l'impegno

IL RICEVENTE

il gruppo di giudizio

Con riferimento alle ultime tematiche accennate saranno costituiti gruppi di lavoro di 10 persone circa. Il lavoro per ciascun gruppo consisterà in:

- ✓ lettura e riflessione su tema assegnato e relativi casi studiati.
- ✓ dibattito su tema all'interno del gruppo che produrrà:
 - ✓ una breve relazione finale su esperienze reali del gruppo in merito al tema (ruolo ricevente).
 - ✓ un piccolo progetto di comunicazione di gruppo che attizzi il tema (ruolo emittente).
 - ✓ verbale del percorso di lavoro che si sviluppa all'interno del gruppo.

IL RICEVENTE

il processo perfezionistico

Questo primo seminario ha voluto introdurre alcuni spunti per la riflessione sulla **comunicazione persuasiva**, a partire da una prospettiva psico-sociale.

Si è trattato principalmente l'**emittente**, il **messaggio** e il **ricevente** considerandosi fattori fondamentali del processo di comunicazione.

È **importante**, che costituisce un altro fondamentale fattore di pre-comunicazione (inquadrare e definire la situazione) e quindi di influenza potrà essere approfondito in un momento successivo.

IL RICEVENTE

il processo perfezionistico

Questo primo seminario ha voluto introdurre alcuni spunti per la riflessione sulla **comunicazione persuasiva**, a partire da una prospettiva psico-sociale.

Si è trattato principalmente l'**emittente**, il **messaggio** e il **ricevente** considerandosi fattori fondamentali del processo di comunicazione.

È **importante**, che costituisce un altro fondamentale fattore di pre-comunicazione (inquadrare e definire la situazione) e quindi di influenza potrà essere approfondito in un momento successivo.

IL RICEVENTE

il processo perfezionistico

Questo primo seminario ha voluto introdurre alcuni spunti per la riflessione sulla **comunicazione persuasiva**, a partire da una prospettiva psico-sociale.

Si è trattato principalmente l'**emittente**, il **messaggio** e il **ricevente** considerandosi fattori fondamentali del processo di comunicazione.

È **importante**, che costituisce un altro fondamentale fattore di pre-comunicazione (inquadrare e definire la situazione) e quindi di influenza potrà essere approfondito in un momento successivo.