

LABORATORIO DI PSICOLOGIA COGNITIVA LA PERSUASIONE

1

LA COMUNICAZIONE

I TRE ELEMENTI DELLA COMUNICAZIONE PERSUASIVA

UN MODELLO PER LA COMUNICAZIONE



Emittente: chi è l'autore del messaggio; può avere differenti caratteristiche di personalità e stile

Il messaggio: il contenuto, lo stile ed altre caratteristiche della comunicazione

Il canale: il mezzo attraverso cui è trasmesso il messaggio (ad es. la stampa, la radio, la televisione)

Il destinatario: i sentimenti e la personalità dell'individuo a cui è indirizzato il messaggio

Il contesto comunicativo: le caratteristiche fisiche e sociali della situazione in cui la comunicazione ha luogo.

Chiamiamo COMUNICAZIONE ogni scambio di segnali che avviene tra organismi (almeno due), ciascuno dei quali percepisce l'altro e retroagisce all'informazione che questo gli trasmette. [...]

Comunichiamo con PAROLE e COMPORTAMENTO.

Poiché il fatto stesso di parlare è un comportamento, possiamo dire che qualsiasi nostra comunicazione interpersonale è fatta di comportamento che *include* parti Verbali (Testa, 2003, “La pubblicità”, Il Mulino, p. 16).

COME COMUNICHIAMO (da: Testa, 2003)

Segnale: qualsiasi cosa (detta, fatta, mostrata) che proviene da “TU” e che colpisce almeno un organo di senso di “IO” e viceversa. E’ un segnale anche il fatto che il “TU” non faccia o dica niente.

Informazione e rumore: siamo abituati a selezionare come informazione quanto ci appare dotato di significato (cioè, tutto ciò che secondo la nostra esperienza vuol dire qualcosa) e a trascurare come rumore tutto ciò a cui non siamo in grado di assegnare un significato.

COME COMUNICHIAMO (da: Testa, 2003)

Significato: la distinzione tra “informazione” e “rumore” è puramente soggettiva: dipende da che cosa ciascun individuo è in grado di riconoscere come dotato di significato.

Codice: sistema di segni convenzionali e di regole per la loro combinazione usati per trasmettere informazioni. Più codici che conosciamo sono molteplici ed estesi, più siamo in grado di trasmetterci informazioni senza rischiare che venga interpretata come rumore.

COME COMUNICHIAMO (da: Testa, 2003)

Senso: dalle informazioni che riceviamo noi dobbiamo poter ricavare un senso. Dunque, dobbiamo poter capire che cosa quell'informazione, al di là dei significati codificati, **può voler dire in quel momento, in quella situazione, per noi come soggetti individuali**. Solo dopo averne capito il senso siamo in gradi di decidere quale è la retroazione più opportuna.

LA COMUNICAZIONE PERSUASIVA

Insieme delle strategie per rendere più efficace la comunicazione in modo da poter **influenzare le opinioni e i comportamenti altrui.**

La comunicazione persuasiva è possibile se riesce a catturare l'attenzione del target facendo in modo che il proprio messaggio venga compreso, risulti significativo per chi lo riceve, venga ricordato e sia per questo in grado di modificare il comportamento.

I TRE ELEMENTI DELLA C.P.

Emittente (Fonte del messaggio)

Messaggio

Ricevente

LA FONTE

“E’ stato dimostrato in modo chiaro che le **caratteristiche** della fonte emittente costituiscono **informazioni periferiche¹** che vengono utilizzate per orientarci sulla opportunità o meno di **accettare un dato messaggio**, soprattutto quando non abbiamo intenzione di approfondire in modo accurato il suo contenuto” (Cavazza, 1997, Comunicazione e Persuasione, Il Mulino)

¹vd. Petty e Cacioppo, 1986, lezione n° 2

LA FONTE, caratteristiche influenti

Percezione di credibilità (o autorevolezza)

due componenti:

- 1) Percezione del suo livello di conoscenze specifiche su un dato argomento (livello di *expertise*)
- 2) Grado di affidabilità, ovvero quanto percepiamo che essa sostenga effettivamente la verità (livello di *trustworthiness*)

Esperimento del gruppo di Yale (anni'50)

Tempo 1: utilità di costruire sottomarini atomici nel prossimo futuro

Gruppo 1 vs Gruppo 2: (autore del messaggio) famoso fisico atomico vs brano tratto dal giornale ufficiale del Partito Comunista Sovietico.


Tempo 2 (dopo 4 settimane): differenze quasi scomparse. Emerge lo *sleeper effect*. L'influenza della fonte si presenta in modo netto nell'immediato mentre si attenua notevolmente con il passare del tempo.

Sleeper effect (Hovland e Weiss, 1951)

Il vantaggio della **fonte di bassa credibilità** che si manifesta con lo sleeper effect comprende tre processi; 1) in un primo momento si avrebbe il rifiuto di tener conto sia della comunicazione che proviene da una fonte poco qualificata sia di eventuali cambi di atteggiamento derivati da questa 2) successivamente, con il passar del tempo ci sarebbe un decadimento nella memoria –relativo alle caratteristiche sia del messaggio sia della fonte- che porta a una **dissociazione dei due elementi** 3) La conseguenza è che se il **ricordo della fonte decade più rapidamente del ricordo del messaggio** si potrà verificare un cambiamento di atteggiamento spostato nel tempo e facilitato dal fatto che fonte e contenuto del messaggio non sono più associati fra loro.

Zimbardo e gli esperimenti di laboratorio sulla deindividuazione (camici vs cartellini con il proprio nome)

Relazione di potere e persuasione (continua)

- Apparenza fisica e postura (dominanza  espansiva e rilassata, disposizione asimmetrica degli arti inferiori e superiori)
- Chi è dominante mantiene un'espressione più seria con il mento proteso in avanti;
 - guarda più a lungo l'interlocutore, soprattutto mentre parla;
 - tocca gli inferiori in modo più frequente come segnale di controllo;
 - articolazione chiara delle parole, ritmo veloce, volume abbastanza elevato e tono basso;
 - parla più spesso, tiene il turno di parola più a lungo, interrompe più sovente gli altri e tende a far prevalere il suo ritmo di eloquio

Relazione di potere e persuasione (continua)

- Territorialità: chi è dominante segnala la sua posizione con un uso attento dello spazio in termini di quantità e di qualità

Relazione di potere e persuasione

Anche il processo di **persuasione** è influenzato dall'impiego di una serie di segnali non verbali

Per avere maggiori probabilità di successo nella comunicazione persuasiva occorre

- Guardare spesso l'interlocutore
- Toccarlo lievemente ogni tanto
- Non tenersi distanti da lui
- Vestire in modo convenzionale o elegante

vd. lezione n° 3

LA STRUTTURA DEL MESSAGGIO

“Per utilizzare al meglio le poche risorse cognitive concesse dall’individuo al messaggio, esso deve essere predisposto in modo da favorire la **concentrazione** dell’attenzione e la **memorizzazione** degli elementi più importanti dell’argomentazione” (Cavazza, 1997, Comunicazione e Persuasione, Il Mulino)

IL MESSAGGIO, caratteristiche influenti

La vividezza

Ciò che rende vivida una informazione è il suo grado di concretezza, la capacità di influenzare sul piano emotivo, di provocare immagini nella mente e di essere percepita come vicina in senso spaziale, temporale e sensoriale. Questa maggiore facilità a provocare immagini nella mente rende più probabile la memorizzazione e si accompagna con una maggiore facilità a recuperare poi lo stesso messaggio dalla memoria.

la vividezza

sembra però che in molti casi la caratteristica di vividezza contribuisca a distrarre l'attenzione dall'elaborazione successiva del contenuto vero e proprio che il messaggio intende veicolare. Per cui l'individuo percepisce l'immagine “forte” ma non arriva alla consapevolezza del messaggio che essa esprime (per esempio, possiamo facilmente ricordare uno spot che abbiamo particolarmente apprezzato per la sua musica o la storia fantasiosa che presenta senza riuscire a collegarlo al prodotto che intende promuovere).

..la vividezza

Unica eccezione costituita dal confronto fra messaggi che si basano su casi individuali e messaggi che si basano su statistiche (es. signora affascinante che afferma “pesavo 90 kg e bevendo questa tisana sono dimagrita 30 kg” vs “il 90% delle persone che hanno utilizzato questa tisana è riuscito a perdere fino al 30% del proprio peso”)

IL MESSAGGIO, caratteristiche influenti

Ordine degli argomenti

Gli studi sulla memoria hanno evidenziato due importanti effetti utili a questo proposito: l'effetto primacy e l'effetto recency. Di fronte ad una lista di informazioni, le persone tendono a ricordare meglio le prime (*recency*) e le ultime (*primacy*), mentre viceversa quelle poste nella parte centrale della lista vengono meno facilmente registrate nel ricordo. **Tutto ciò suggerisce l'opportunità di collocare le argomentazioni più forti e convincenti a sostegno della posizione che si vuole sostenere alla fine o all'inizio del messaggio.**

IL MESSAGGIO, caratteristiche influenti

l'argomentazione bilaterale

Considerare nel messaggio anche qualche aspetto negativo, un punto di vista opposto che viene controbattuto nello stesso testo, può avere effetti persuasivi non irrilevanti.

La presa in considerazione di un aspetto negativo del prodotto (es. prezzo alto) e la sua confutazione nel testo (prezzo giustificato per alcune caratteristiche che prodotti alternativi non hanno) mostrano i propri benefici soprattutto nel lungo periodo.

IL MESSAGGIO, caratteristiche influenti

l'argomentazione bilaterale

La comunicazione unilaterale è la formula migliore se gli ascoltatori sono disinformati o hanno già un atteggiamento favorevole – che si consolida verso il tema della comunicazione.

Se l'atteggiamento iniziale degli ascoltatori è negativo, allora il messaggio bilaterale sarà più efficace nel cambiare l'atteggiamento.

IL MESSAGGIO, caratteristiche influenti

Il tono emotivo

Le comunicazioni minacciose sono più convincenti?

Risultati contrastanti: producono contemporaneamente due effetti 1) motivazione all'ascolto 2) atteggiamento difensivo (vd. esperimento a tre intensità – alta/media/bassa sull'igiene mentale)

Rogers (1983): il messaggio minaccioso funziona quando:
chi ascolta si convince della gravità e della probabilità di essere colpito
vengono presentati consigli efficaci
l'ascoltatore si sente in grado di metterli in pratica (self efficacy)

IL MESSAGGIO

Messaggio informativo → mira ad informare riguardo al prodotto. Si parla di *stimolazione cognitiva* perché si punta ad ottenere un alto livello di attenzione.

Messaggio emotivo → basata non più sull'informazione o sul contenuto ma sulla stimolazione affettiva. Funzione connotativa (vs denotativa): possono emergere implicazioni che favoriscono un'interpretazione

Messaggio emotivo:

Sinestesie: coinvolgimento di più sistemi sensoriali contemporaneamente

Stile evocativo, simbolico, metaforico e ci si affida molto alle immagini perché la comunicazione possa essere facilmente acquisita e rapidamente memorizzata.

DA UN LIVELLO EMOTIVO E' IMPROBABILE OTTENERE UN CONVINTO MUTAMENTO DI ATTEGGIAMENTO.

Il messaggio emotivo funziona grazie ai meccanismi del condizionamento. Quindi non si tratta più di una vera persuasione ma di condizionamento. L'obiettivo è quello di provocare nell'utenza una risposta condizionata alla visione del prodotto, avendo cercato prima di associare a questo sensazioni spiacevoli. Per ottenere questa risposta condizionata è necessario che l'associazione tra lo stimolo condizionato e quello incondizionato (spot) deve essere trasmessa con una certa frequenza perché abbia effetto, oppure essere stata vissuta di recente nella mente del consumatore (Legrenzi, 1980).

IL RICEVENTE

- Segmentazione del mercato
- Stile di vita
- Sesso dell'acquirente (maggior equilibrio)
- Intelligenza (effetto boomerang dato dalle controargomentazioni)
- Autostima (alta: più critiche verso le opinioni diverse dalle proprie)

**ATTIVAZIONE AUTOMATICA DEL SE'
IN UN CONTESTO DI PERSUASIONE
(Bosmans, van Kenhove, Vlerick e
Hendrickx, Research Centre for consumer
Psychology and Marketing, 1999)**

Studio dei processi automatici associati con informazioni rilevanti per il sé

Il sé è descritto in letteratura come uno schema cognitivo che rappresenta la conoscenza della propria immagine e che contiene molte informazioni che possono essere collegate alle informazioni in entrata, come le informazioni contenute in un messaggio pubblicitario (Markus, 1980)

HP. Quando le persone si trovano ad **elaborare informazioni rilevanti per il sé** (informazioni tipiche) **seguono un processo di elaborazione periferico** (Petty e Cacioppo, 1986)

Quando si trovano ad elaborare informazioni “atipiche” saranno investite più energie per il loro processamento dal momento che non rientrano nelle strutture di conoscenza già acquisite.

HP. Gli atteggiamenti saranno più estremi quando le persone si basano **sulle strutture generali di conoscenza** perché le informazioni moderate o inconsistenti influenzeranno di meno gli atteggiamenti (l'atteggiamento nei confronti della marca sarà più estremo e più positivo quando il sé sarà stimolato).

Procedura: interviste qualitative su una marca di scarpe da tennis che riportarono un grande numero di informazioni “tipiche” (comode, soles molleggiate...) ed “atipiche” (in omaggio un porta chiavi...) sulle scarpe da tennis.

creazione di 4 pubblicità (differenti per l'ordine di presentazione delle informazioni), con 6 informazioni “tipiche “ e 6 “atipiche”.

Misure:

- 1) *Self-relevance*: in che grado un numero di tratti di personalità presentati rispecchia se stessi (veniva valutato poi solo il tratto "flessibile")
- 2) *Message elaboration*: scrivere tutto ciò che si ricordavano sulla pubblicità (total elaboration: atypical + typical; ratio of atypical: atypical/ (atypical + typical) elaboration processes
- 3) Brand attitudes: 8 scale a 7 gradi di differenziale semantico (es. love/ hateful; perfect/ imperfect...) →