

Introduzione - Argomenti

Perché è importante studiare la **comunicazione**?

Che cos'è la comunicazione?

La comunicazione è un fenomeno intenzionale?

Quali sono i principali sistemi di comunicazione?

La distanza interpersonale

Quali sono le regole per comunicare in modo efficace?

Le competenze comunicative

Che cos'è la **persuasione**?

Qual è lo scopo di una comunicazione persuasiva?

Persuasione e costrutti affini

La ricerca nell'ambito della persuasione

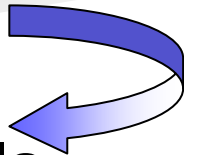
La comunicazione (Arcuri, 2003; Palmonari, Cavazza e Rubini 2002)

Perché è importante studiare la comunicazione?

Perché molti fenomeni sociali (stereotipi, pregiudizi) si originano nel corso di interazioni comunicative fra le persone nei gruppi

Perché è uno degli strumenti fondamentali mediante il quale le persone esercitano influenza gli uni sugli altri

Le intenzioni, le espressioni dei desideri e degli impegni, la condivisione o la messa in discussione di opinioni, credenze e valori si realizzano infatti in gran parte tramite i processi di comunicazione



Che cos'è la comunicazione?

E' condivisione di significati = processo che coinvolge più
Persone che si scambiano informazioni per raggiungere
una comprensione condivisa su oggetti del mondo

(Krauss e Fussel, 1996)

Ogni comunicazione si basa su 3 elementi:

**Chi invia il messaggio, chi lo riceve, il contenuto del
messaggio**

Il processo inizia quando:

- L'emittente codifica un'idea e la traduce in messaggio da inviare al ricevente
 - Il messaggio viene veicolato da un canale al ricevente
 - Il ricevente decodifica il messaggio tramite gli schemi cognitivi di cui dispone

La comunicazione è un fenomeno intenzionale?

Due scuole di pensiero:

- 1) **La comunicazione è sempre un fenomeno intenzionale.** Essa ha lo scopo strumentale di indurre una risposta da parte di altri.

Secondo questo approccio l'intenzione di comunicare e di influenzare sono sinonimi (Miller e Steinberg, 1975)

- 2) **La comunicazione va oltre l'intenzionalità di chi la attua,** poichè ogni comportamento in un'interazione fornisce informazione sull'ambiente e sulla relazione fra gli attori.

Secondo questo approccio tutti i comportamenti costituiscono comunicazione e tutte le comunicazioni influenzano il comportamento (Watzlavick et al., 1976)

La comunicazione è un processo dinamico e circolare
che richiede la condivisione
di codici astratti (il linguaggio) e di segnali non verbali

Due sistemi di comunicazione:

Verbale

Non verbale

1) Sistema verbale

Il linguaggio è un codice simbolico che:

Accomuna tutte le società umane differenziandole da
quelle non umane

È governato da regole (grammatica, sintassi,
semantica)

2) Sistema non verbale

a) Segnali paralinguistici

Tono, intensità, sottolineature = informazioni su sesso, età
Vocalizzi, colpi di tosse, riso, pianto = informazioni sugli stati d'animo regolano i turni di parola

b) Espressioni del volto = espressione di emozioni e atteggiamenti (vedi Aronson – cap. 3)

c) Comportamento spaziale

posizione del corpo, contatto fisico, gesti

E' un tipo di comunicazione più primitiva che precede l'apprendimento del linguaggio →

La distanza che regola il grado di intimità fra le persone

Secondo Hall (1966) vi sono 4 zone di distanza alle quali “mantenere” gli altri a seconda del livello di intimità raggiunto nella relazione:

- ❖ **Zona intima:** occupata da persone in relazione molto stretta
- ❖ **Zona personale (un metro e mezzo):** è distanza che c'è in genere fra due interlocutori
- ❖ **Zona sociale:** occupata da un gruppo di persone che comunicano
- ❖ **Zona pubblica:** quella che separa un interlocutore dal suo pubblico

Così, uno sconosciuto che chiede un'informazione per strada non può oltrepassare la soglia della zona personale se non vuole essere percepito come minaccioso

Il tragitto in ascensore con sconosciuti provoca in genere imbarazzo perché gli spazi ristretti costringono a violare le distanze ma non diventa minaccia perché non è percepito come intenzionale

Introduzione: **LE REGOLE CONVERSAZIONALI** (Grice, 1989)

Sia che i **parlanti** siano intenzionati a chiedere maggiori informazioni o invece a criticare, controbattere, insultare, discutere, occorre che essi confezionino i loro messaggi in modo che siano compresi correttamente da coloro a cui sono rivolti

Chi ascolta non deve solo decodificare il significato letterale del messaggio ma anche inferire le intenzioni comunicative sottostanti al messaggio

Introduzione: **LE REGOLE CONVERSAZIONALI** (Grice, 1989)

Secondo Grice esiste un <principio di cooperazione> a cui tutti i parlanti si dovrebbero attenere che si articola in 4 regole fondamentali

Principio della
cooperazione
e massime ad
esso
associate

Fai in modo che il tuo contributo:

- rispecchi quanto è richiesto
- avvenga nel momento opportuno
- si proponga di raggiungere gli scopi prefissati

Massima della QUANTITA'	<ul style="list-style-type: none">-Fai in modo che il tuo contributo sia sufficientemente informativo- Non eccedere nelle informazioni fornite
Massima della QUALITA'	<ul style="list-style-type: none">-Fai in modo che il tuo contributo sia "vero"-Non dire cose che ritieni false- Non dire cose per cui non hai prove

LE REGOLE CONVERSAZIONALI (Grice, 1989)

Massima della RILEVANZA	-Fai in modo che il tuo contributo sia rilevante per lo scambio comunicativo
Massima della MANIERA	- Evita la mancanza di chiarezza - Evita le ambiguità - Sii conciso - Sii ordinato nell'esposizione

Tali regole specificano:

- a) Sia come il buon comunicatore dovrebbe comportarsi
- b) Sia quali possono essere gli assunti da cui implicitamente i riceventi partono quando ricevono un messaggio

LE COMPETENZE COMUNICATIVE

LINGUISTICHE	Produrre e interpretare segni verbali
PARALINGUISTICHE	Modulare (tramite enfasi, risate, pause vuote o piene) alcune caratteristiche del significante
CINESICHE	Realizzare la comunicazione tramite segni gestuali
PROSSEMICHE	Tenere conto delle distanze interpersonali
PERFORMATIVE	Usare intenzionalmente un atto linguistico e non linguistico per realizzare gli scopi della comunicazione
PRAGMATICHE	Usare i segni linguistici e non linguistici in modo coerente alla situazione e alle proprie intenzioni
SOCIOCULTURALI	Riconoscere le situazioni sociali e le relazioni di ruolo.

Introduzione: **Che cos'è la persuasione?**

La persuasione è un processo di comunicazione in cui una fonte presenta argomenti e fatti , ragionamenti e conclusioni diretti a indurre **(in modo intenzionale)** un cambiamento nel ricevente

Gli studi scientifici sulla persuasione sono iniziati negli anni '40-'50

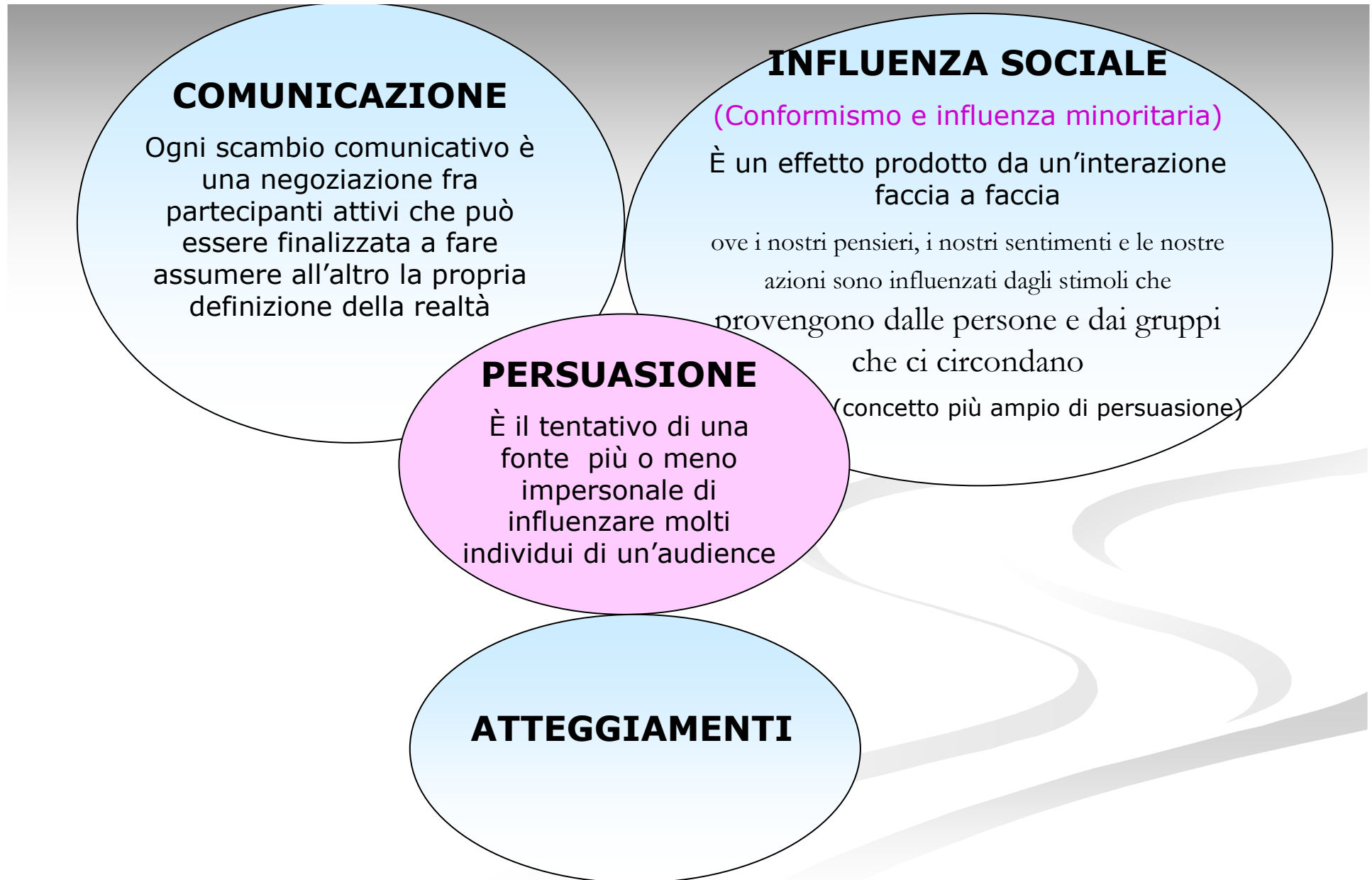
- **K. Lewin**: studi sul cambiamento delle abitudini alimentari
- **S. Asch**: studi sui processi di indipendenza e di conformismo
- **C. Hovland**: a Yale inizia gli studi sulla comunicazione persuasiva

Introduzione: **Qual'è lo scopo di una comunicazione persuasiva?**

Se lo scopo è di indurre un cambiamento nel ricevente, quando è possibile rilevare tale cambiamento?

- a) Quando opinioni ed atteggiamenti da negativi diventano positivi
- b) Quando la comunicazione persuasiva porta al ricevente informazioni che si integrano con quelle di cui già dispone in memoria
- c) Quando la comunicazione persuasiva rafforza un'opinione preesistente rendendola più stabile o più estrema

Introduzione: principali aree di sovrapposizione fra persuasione ed altri costrutti



Introduzione: **aree di sovrapposizione fra persuasione ed altri costrutti**

Sebbene

gran parte delle comunicazioni abbiano funzione persuasiva

gran parte degli effetti persuasivi siano prodotti in situazioni di comunicazione

la sovrapposizione fra comunicazione e persuasione non è tuttavia completa poiché:

vi è un cambiamento nella valutazione di uno stimolo (MERA ESPOSIZIONE) che è prodotto fuori da un contesto comunicativo

Introduzione: **La ricerca nell'ambito della persuasione**

- 1) Fattori che rendono **efficace** un messaggio persuasivo
- 2) Formulare una **teoria generale** dei processi persuasivi
- 3) Individuare strategie di persuasione che abbiano come bersaglio **comportamenti** specifici e delimitati del ricevente (non le opinioni, gli atteggiamenti o i valori)

I diversi fattori che incrementano l'efficacia di un messaggio persuasivo

GLI ELEMENTI CHE COMPONGONO UN MESSAGGIO

L'ESPOSIZIONE AD UN MESSAGGIO: gli effetti della mera esposizione

IL CONTENUTO DEL MESSAGGIO

Tipo di conclusione: implicita vs esplicita

Argomentazione bilaterale

Ordine di presentazione degli argomenti

La vividezza

IL RICORSO ALLA PAURA

GLI EFFETTI DI INQUADRAMENTO

LE DIFFERENZE FRA MESSAGGI COMMERCIALI E SOCIALI

LE RESISTENZE AI MESSAGGI PERSUASIVI

Quali elementi compongono un messaggio?

ELEMENTI DI CONTENUTO: le informazioni, le ragioni per cui si dovrebbe adottare un certo comportamento (che richiedono motivazione, sforzo di attenzione, analisi critica da parte del ricevente)

ELEMENTI PERIFERICI: i colori, le musiche, le trovate stilistiche, lo slogan finale (che consentono al ricevente di risparmiare energia cognitiva)



Ciò che influenza non è mai un singolo elemento ma il modo in cui è percepita la totalità degli elementi presenti

1. MERA ESPOSIZIONE - Zajonc (1968)

quanto più si è esposti ad uno stimolo, tanto più si produce un atteggiamento più favorevole verso lo stimolo.

L'esposizione accresce la preferenza per uno stimolo

Le ricerche che hanno analizzato la relazione fra

- frequenza con cui compaiono certe parole
- preferenza verso quelle parole

hanno rilevato che le parole presentate più frequentemente erano quelle a cui i soggetti attribuivano punteggi più favorevoli

In altre ricerche sono state presentate parole senza senso e si è chiesto di individuarne il significato + o –

Si è rilevato che aumentando la frequenza dell'esposizione, le parole ricevevano punteggi più favorevoli.

Spiegazioni dell'effetto <mera esposizione>

- **Evitamento**: gli stimoli nuovi inducono paura, quindi le persone tenderebbero ad evitare ogni nuovo stimolo
sono state fatte moltissime altre ricerche anche fuori dal laboratorio (ove l'effetto emerge in modo sistematico) per individuare la spiegazione più verosimile
- **Risposte alternative**: la presentazione di un nuovo stimolo → serie di possibili risposte. La competizione fra tali risposte → stato di tensione. Successive esposizioni rafforzano una risposta dominante e indeboliscono le altre. Ciò diminuisce la tensione e favorisce un atteggiamento positivo

Pur trattandosi di un effetto sistematico resta di difficile interpretazione

2. ORGANIZZAZIONE DEL CONTENUTO

Il contenuto del messaggio è stato poco studiato dagli PS ad eccezione dei contenuti che inducono paura

L'approccio della scuola di Yale (Hovland, Janis e Kelley, 1953) postula che quando una persona è esposta ad una comunicazione ed è indotta ad accettare una nuova opinione → compie un'esperienza di **apprendimento** in cui acquisisce **una nuova abitudine verbale**.

Gli studiosi distinguono fra:

Opinioni

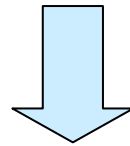
Interpretazioni, aspettative, valutazioni che si traducono in risposte verbali ad una situazione stimolo

Atteggiamenti

Hanno un valore di drive, cioè avvicinano allontanano da un oggetto ma non sono sempre verbalizzabili

Dato che molti atteggiamenti sono mediati da credenze, giudizi verbali, uno dei modi in cui la comunicazione provoca cambiamenti nell'atteggiamento sta dunque nell'agire su queste risposte verbali

Occorre qui considerare che
prevarrà una nuova risposta (rispetto alla precedente)
solo se questa è stata ricompensata tramite incentivi



Un messaggio per essere convincente deve dunque
favorire un processo di apprendimento del contenuto

2.1) Quando la **conclusione** di un messaggio

è **esplicita** essa modifica maggiormente le opinioni della persona bersaglio rispetto a quando è **implicita**

Questo effetto dipende però da alcuni fattori:

si è visto che la CE è meno efficace se il target ha alta scolarità ed è motivato

Un esempio di CE è lo **slogan**

Che consiste in una conclusione agile che richiede poca elaborazione cognitiva perché si basa su associazioni di tipo emozionale

Esempi di slogan: *Accendiamo il presente per illuminare il futuro* (**ENEL, energia**)

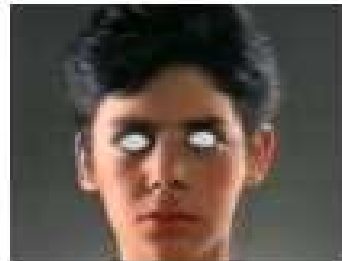
Che cosa vuoi di più dalla vita? Un Lucano (**Amaro Lucano**)

Chiamami Peroni, sarò la tua birra (**Peroni, birra**)

Esempio di conclusione implicita

CAMPAGNA: **SE TI DROGHI TI SPEGNI**

Il messaggio è confezionato in modo da contenere:



Spot "Se ti droghi, ti spegni" - RaiUno - 1991

una parte del messaggio in cui si
MINACCIANO alcuni esiti
indesiderabili

**Occhi completamente bianchi,
senza pupille di un adolescente**

che potrebbero verificarsi se il
destinatario non adotta le azioni
raccomandate nella seconda parte

Per non spegnerti non drogarti
(implicite)

2.2) Argomentazione bilaterale: proporre benefici e vantaggi di un certo prodotto ma anche qualche aspetto negativo

Esempio: il prodotto X ha un prezzo alto, ma ciò è giustificato dal fatto che ha caratteristiche che altri prodotti non hanno

Considerare un aspetto negativo del prodotto e confutarlo nel testo pubblicitario ha effetti persuasivi a lungo termine

2.3 – E' merito degli studi sulla memoria l'aver evidenziato due importanti effetti

Effetto primacy:

di fronte a una lista di informazioni le persone tendono a ricordare meglio **le prime**.

Poiché le prime informazioni vengono organizzate in una sorta di *schema in memoria* che serve da filtro per le informazioni successive, il ricordo dei primi elementi prevale se si chiede di **rievocarli dopo un certo lasso di tempo dalla lettura della lista**.

ORDINE DI PRESENTAZIONE DEGLI ARGOMENTI

Effetto recency:

di fronte a una lista di informazioni le persone tendono a ricordare meglio **le ultime**

Gli ultimi elementi della lista rimangono nella memoria operativa (o temporanea). Il ricordo degli ultimi elementi prevale se si chiede di **rievocarli subito dopo la lettura della lista**

Implicazioni

Collocare le argomentazioni più forti e convincenti all'inizio o alla fine del messaggio

2.4 - La **VIVIDENZA**

Poiché occorre catturare l'attenzione del ricevente, un primo obiettivo è di rendere il messaggio visibile tramite un'immagine che colpisca

Che cosa rende vivida un'informazione?

- grado di concretezza (*casi individuali*: “pesavo 90Kg e bevendo questa tisana sono dimagrita 30 kg”; *dati statistici*: il 90% delle persone che hanno usato la tisana X...)
- capacità di interessare sul piano emotivo
- capacità di provocare immagini nella mente → rende più facile la memorizzazione ed il recuperare il messaggio dalla memoria
- essere percepita come vicina in senso spaziale, temporale o sensoriale

I messaggi di **tipo emotivo** sono in linea generale più efficaci di quelli **razionali**

Occorre tuttavia considerare il grado e l'intensità della componente emozionale:

messaggi **fortemente ansiogeni** (intimidatori) → tendono ad essere inefficaci perché suscitano nel ricevente tensione (minaccia per il sé) che lo inducono a ricorrere a meccanismi difensivi per ridurla

La tensione funziona come drive inducendo l'individuo a individuare

Le condotte adattive in grado di ripristinare lo stato precedente

messaggi **debolmente ansiogeni**: → producono un livello maggiore di mutamento

- Comportamento raccomandato
- Disattenzione al messaggio
- Squalifica delle conseguenze

5. GLI EFFETTI DEL FRAME

I temi di un messaggio sono spesso presentati entro una particolare **cornice interpretativa** che:

- serve come schema di presentazione, interpretazione e valutazione
- dà coerenza e significato al discorso verbale ed in tal modo, costruisce la realtà sociale

Incorniciando una questione in un certo modo, la presentazione suggerisce una particolare linea di storia, che ne chiarisce lo scopo e l'essenza, le cause soggiacenti e le possibili conseguenze, fornendo così un modo per comprenderla

5. GLI EFFETTI DEL FRAME

Il frame può riguardare:

Come viene presentato il tema del messaggio

Il modo in cui sono delineate le conseguenze che si esortano/contrastano

Gli atteggiamenti bersaglio della comunicazione

E' stato indagato specie nell'ambito della comunicazione rivolta a prevenire i comportamenti a rischio ed in quello della propaganda politica

5. GLI EFFETTI DEL FRAME (inquadramento) riguardano la posizione che si intende sostenere affinché essa risalti nella luce migliore e più convincente

perdite vs. guadagni

Esempio: messaggio sull'auto palpazione del seno

- a) **se non fai ... perdi la possibilità** di (si evidenziavano le perdite)
- b) **se fai ... puoi di** (si evidenziavano i guadagni)

Le ricerche sui modi in cui le persone ragionano mostrano che:

- a) siamo più sensibili e quindi più motivati a evitare le perdite
- b) che non a conseguire un guadagno

Il messaggio con frame di perdita induce un atteggiamento più favorevole verso l'autopalpazione e l'intenzione di intraprenderla rispetto ad un frame guadagno

Esempio di frame centrato sul guadagno

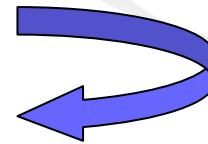
- Praticando ora l'autopalpazione **tu puoi capire** come è il tuo seno in condizioni normali; in tal modo **sarai preparata** ad individuare qualsiasi piccolo cambiamento che potrebbe insorgere con l'andare del tempo e che potrebbe indicare che c'è qualcosa di anormale
- La ricerca ci dice che le donne che praticano l'autopalpazione hanno una maggior **possibilità di scoprire** un tumore nello stadio iniziale della malattia e che il decorso di questa risulta maggiormente sensibile all'efficacia delle cure.

Il frame degli atteggiamenti

Se il ricevente si definisce:

- ❖ a favore di Monti → adotta un frame positivo
- ❖ contrario a Monti → adotta un frame negativo

Gli studi sull'argomento hanno dimostrato che il frame negativo rende l'atteggiamento più resistente alla persuasione



Questo effetto è dovuto al bias di negatività, ovvero al peso rilevante che le informazioni negative assumono in ogni processo di giudizio

Pubblicità commerciale

Si basa su un'ingiunzione positiva (bevi, prova, compra) ove la richiesta (che risulta la meno costosa) è di accettare qualcosa

PERSUASIONE

Pubblicità sociale

Si basa su un'ingiunzione negativa (non drogarti, non fumare) ove la richiesta è di rinunciare a qualcosa (che è costosa)

In questo caso si enuncia una possibilità di comportamento che viene poi negata: *ti potresti drogare, ma non lo devi fare*

DISSUASIONE

Le resistenze a messaggi persuasivi di tipo sociale

- piacere che la persona trae dalla condotta a rischio
- l'ottimismo irrealistico circa la propria salute
- lo scetticismo circa l'efficacia delle raccomandazioni comunicate (notizie contraddittorie sulla nocività di sostanze alimentari → atteggiamento fatalistico
- la contraddittorietà dei messaggi: le raccomandazioni veicolate dalle pubblicità sociali si scontrano con altri tipi di comunicazioni che inducono comportamenti contrari
esempio: il cantante che beve e fa uso di sostanze, incarnando l'ideale della vita spericolata, risulta più persuasivo del messaggio del Ministero degli Affari sociali