

COMUNICAZIONE PERSUASIVA

la fonte

aspetto fisico

potere

stile comportamentale

il messaggio

da cosa è attirata l'attenzione?

LA FONTE: ASPETTO FISICO

anche l' **aspetto fisico della persona-fonte**
ha un' influenza

Chaiken (1979) esperimento

vengono filmati 110 studenti che argomentano a favore di una
certa posizione predefinita

un altro gruppo di partecipanti valuta l'aspetto dei
“comunicatori”

Vengono eliminati tutti i comunicatori che ricevono una
valutazione media

un terzo gruppo di partecipanti deve esprimere il grado di accordo con la posizione espressa nei messaggi

risultati

maggiore accordo con le persone attraenti, indipendentemente dal sesso di fonte e ricevente

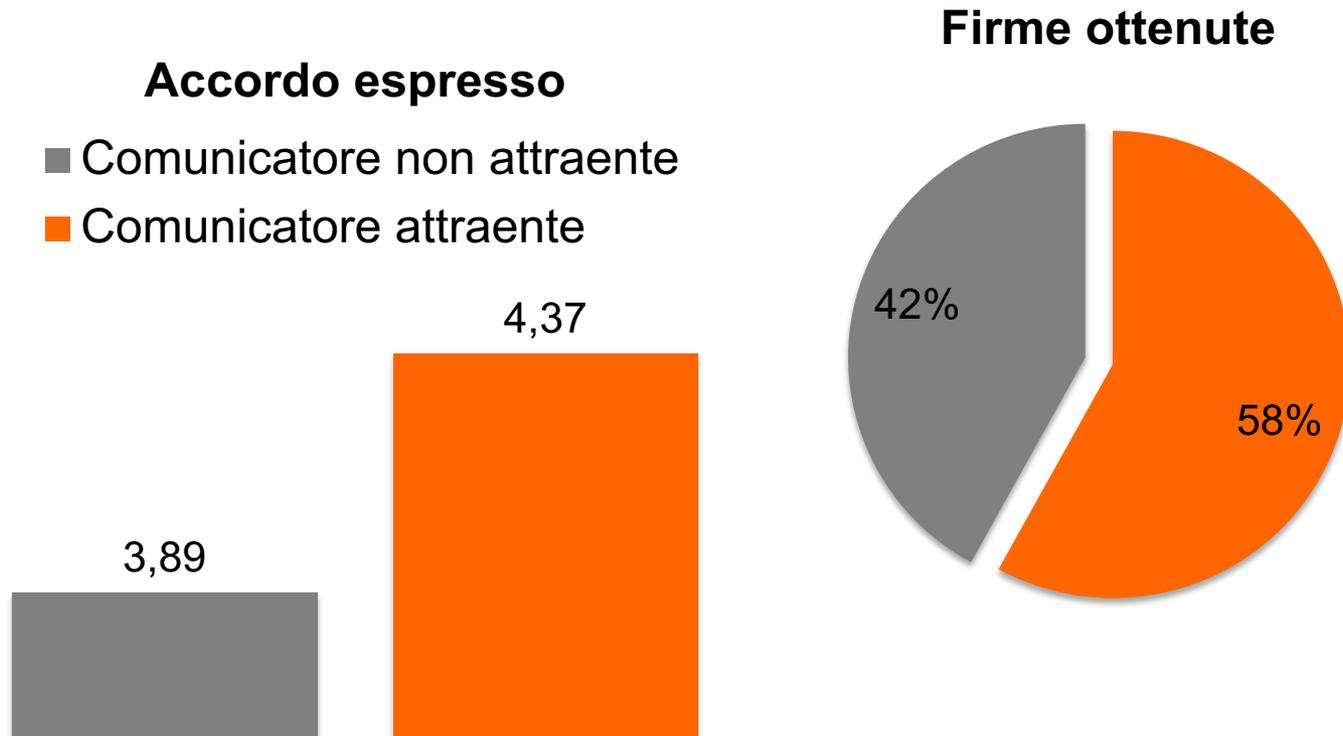
assunzione

le persone sviluppano abilità comunicative differenziate attraverso la socializzazione.

spiegazione

le persone attraenti sviluppano maggiormente queste abilità proprio grazie ai rinforzi che ricevono nelle esperienze comunicative interpersonali

LA FONTE: ASPETTO FISICO



l'effetto della fonte è controverso!

LA FONTE: ASPETTO FISICO

Chaiken. (1979). Communicator physical attractiveness and persuasion. *Journal of Personality and Social Psychology*, 37, 1387-1397

ABSTRACT. In a field setting, physically attractive or unattractive male and female communicator-subjects delivered a persuasive message to target-subjects of each sex. Results indicated that attractive (vs. unattractive) communicators induced significantly greater persuasion on both a verbal and behavioral measure of target agreement. In addition, female targets indicated greater agreement than did male targets. Data gathered from communicator-subjects during an earlier laboratory session indicated that physically attractive and unattractive communicators differed with respect to several communication skills and other attributes relevant to communicator persuasiveness, including grade point average, Scholastic Aptitude Test scores, and several measures of self-evaluation. These findings suggest that attractive individuals may be more persuasive than unattractive persons partly because they possess characteristics that dispose them to be more effective communicators.

LA FONTE: ASPETTO FISICO

l'effetto della fonte è controverso

di piccola entità

spesso non replicato

molte variabili di disturbo

le persone attraenti tendono ad essere più sicure di sé,
ottimiste, brave a comunicare

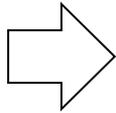
i **cambiamenti** prodotti nel ricevente da credibilità, attrazione, e potere della fonte si differenziano per **natura e stabilità**

fonte credibile: internalizzazione, cioè integrazione della nuova opinione nel sistema di credenze e di valori pre-esistente

fonte attraente: identificazione, cioè cambiamento di atteggiamento motivato dal desiderio di stabilire una relazione gratificante con la fonte

LA FONTE POTERE

potere della fonte effetto di condiscendenza:



cambiamento molto superficiale

dovuto al fatto che il ricevente riconosce
alla fonte il controllo di eventuali
ricompense e punizioni

LA FONTE STILE COMPORTAMENTALE

credibilità, bellezza e *status* sono caratteristiche stabili della fonte

oltre alle caratteristiche stabili la fonte può aumentare la sua efficacia attraverso lo **stile comportamentale di comunicazione**

esempio

un **breve** contatto fisico aumenta la probabilità che il destinatario accolga con favore una richiesta o valuti positivamente la fonte o il messaggio (pag. 84-85)

L' APPROCCIO ATOMISTICO IL MESSAGGIO

il programma di ricerca del gruppo di Yale si basava su due ipotesi principali

la struttura del messaggio persuasivo deve favorire
l' apprendimento (comprensione e memorizzazione) dei suoi contenuti

le argomentazioni devono contenere in modo esplicito i
vantaggi che derivano dalla accettazione della posizione sostenuta in sostituzione di quella propria del ricevente e/o gli
svantaggi che derivano dalla sua non accettazione

IL MESSAGGIO

apprendimento e memorizzazione

un messaggio vivido è più efficace perché è più visibile, quindi verrà più facilmente colto e memorizzato.

colorato

concreto

di impatto emotivo

vicino (in termini temporali, spaziali o sensoriali)

da che cosa è attratta l'attenzione?

alcuni stimoli catturano l'attenzione attraverso processi automatici innati, frutto dell'evoluzione

Stimoli in movimento
Stimoli salienti



Scopo difensivo

TABELLONI PUBBLICITARI con PRISMI GIREVOLI

Il movimento delle immagini moltiplica la visibilità, incrementa gli affari e permette di creare un circuito pubblicitario vincente, che permette di distinguersi nettamente dalla concorrenza, che opera solamente nella pubblicità "statica".



Da che cosa è attratta l'attenzione?

TABELLONI PUBBLICITARI con PRISMI GIREVOLI

In alcuni paesi ne è disciplinata l'esposizione lungo le strade per il rischio che distraendo dalla guida provochino incidenti

da che cosa è attratta l'attenzione?

altra reazione attentiva innata

comportamenti sociali di valore evolutivo

richiamo delle **fattezze infantili**

richiamo dello **sguardo**

richiamo dei **segnali sessuali**



da che cosa è attratta l'attenzione?

la Repubblica **NAPOLI.it** mercoledì 10.10. 2012

A 15 giorni dall' uscita, il presidente della V municipalità cittadina, Mario Coppeto, ne chiede la rimozione, definendo la pubblicità di «una volgarità sconvolgente: perché propagandare un viaggio in traghetto con il sedere delle donne?».

Valeria Valente, assessore comunale con delega alle Pari opportunità, dice di «augurarsene la rimozione»



Da che cosa è attratta l'attenzione?

Anzi: «Pubblicità simili non dovrebbero essere mai apposte». Censura? «È un'altra cosa. Bisogna cercare il punto di equilibrio fra la libertà d'espressione e il rispetto della dignità delle donne, troppo spesso offesa da un eccessivo uso del loro corpo a fini politici o commerciali», dice Valente

Ttt Lines replica tramite il suo responsabile commerciale, Marco Maiorano: «È una campagna dal tono allegro. Nulla di spinto. Non pensavamo di offendere, abbiamo fatto molta attenzione durante la fase di realizzazione. Se ce ne fosse bisogno, siamo pronti a mettere in campo i nostri legali per opporci alla rimozione»

da che cosa è attratta l'attenzione?

uno *slogan* ad effetto, quello dell'azienda fornitrice della linea *adsl*, ancor più se allegato all'immagine di una bella donna in *bikini*. Ma c'è chi ha da ridire, soprattutto perché la Regione Abruzzo, promotrice di una risoluzione europea per il controllo sulle pubblicità sessiste, risulta essere *partner* dell'azienda in questione.



LA DIAMO A TUTTI
...L'ADSL, DOVE NON C'È.

SCOPRI ORA!

WiFi
ZONE

Numero Verde
800-82 12 96

da che cosa è attratta l'attenzione?

“La diamo a tutti...l' *adsl*, dove non c'è”. Un doppio senso ben poco velato, quello scelto dal creativo pubblicitario, ingaggiato dalla *Inweb Adriatico*, società che si occupa della fornitura di connessioni internet.

Una frase a caratteri cubitali, affiancata al corpo piacente di una modella in *bikini*.

Un gioco di parole diretto e capace di catturare l'attenzione, secondo la ferrea legge che recita: “Il sesso, in pubblicità, vende”. Tutto regolare, tutto entro i limiti della decenza.

Ma c'è chi nella fluente chioma bionda della modella trova il nodo che si incastra nel proverbiale pettine. Marinella Sclocco, consigliere regionale del Pd, rimane indignata, come donna, dalla linea sessista della campagna pubblicitaria.

Tanto da cercare di capire chi fosse l'autore, per arrivare a scoprire che la Regione Abruzzo è *partner* dell'azienda in questione

Da qui sorge la polemica, diretta all' assessore alle Pari opportunità Federica Carpineta. Un promemoria, quello della Democratica, inviato in una nota alla collega dell' Emiciclo: “L' assessore Carpineta, che nel dicembre 2010 vantava il primato della Regione nell' approvazione di una risoluzione europea sulla parità dei sessi nel *marketing* e nella pubblicità, è ignara di quanto avviene oggi?”

Due anni fa, infatti, il Consiglio regionale ha accolto le linee guida contenute nella risoluzione promossa da alcune componenti italiane del Parlamento europeo: la Regione, con l' atto, si impegna accanto al CoReCom a vigilare sui contenuti sessisti delle pubblicità. “Oggi, al contrario, la maggioranza non vigila sull' operato e sulla comunicazione di cui è *partner*,” commenta Marinella Sclocco “L' assessore Carpineta spieghi ora”, conclude “quali valori restituisce l' immagine citata e soprattutto cosa intende fare per far sì che simili incidenti non si verifichino più”.