

COMUNICAZIONE PERSUASIVA

da che cosa è attratta l'attenzione?

messaggi unilaterali *versus* bilaterali

ordine degli argomenti

appello alla paura

teoria della motivazione alla protezione

da che cosa è attratta l'attenzione?

l'orientamento volontario dell'attenzione verso uno stimolo indica che tale stimolo ha suscitato interesse

alcuni stimoli hanno più probabilità di risultare interessanti

stimoli facili da elaborare

stimoli che incuriosiscono

stimoli emozionanti

stimoli personalmente rilevanti

da che cosa è attratta l'attenzione?

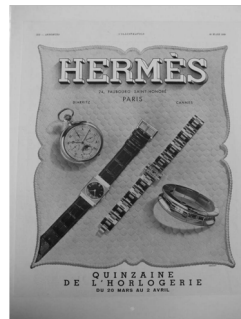
stimoli facili da elaborare

stimoli salienti

per intensità, grandezza, durata



perché contrastano con tutti gli altri presenti



stimoli che incuriosiscono

richiedono elaborazione cognitiva per essere capiti

oggetti insoliti



oggetti noti, in contesti insoliti



oggetti o scene che sfidano le aspettative



stimoli emozionanti

suscitano emozioni positive



o negative



TheEconomist/Helterskeletons.com

stimoli personalmente rilevanti

perché rispondono a nostri bisogni e/o scopi



I cartelloni pubblicitari che riconoscono i passanti

Saranno lanciati a Los Angeles. I messaggi si adatteranno all'osservatore.

Ricordate il film *Minority Report*?

Il protagonista, mentre camminava in un centro commerciale, vedeva i messaggi pubblicitari adattarsi alle sue esigenze e ai suoi gusti.

Quell'episodio potrebbe diventare una consuetudine per tutti



CARTELLONI INTELLIGENTI

Immersive Labs, società che produce *software*, ha annunciato che in autunno, a Los Angeles, lancerà la prima videocamera con funzione di “segnaletica intelligente”

applicato ai cartelloni pubblicitari, il dispositivo sarà in grado di modificare il messaggio in base alle persone che si avvicineranno per leggerlo e sarà in grado di calcolare rapidamente che tipo di consumatore è nei paraggi

se si tratta di un uomo o di una donna, di una persona giovane o anziana, di uno sportivo o del proprietario di un animale domestico

per quanto riguarda eventuali problemi legati alla *privacy*, i creatori della nuova tecnologia assicurano che la pubblicità non sarà invasiva

PRIVACY TUTELATA

Jason Sosa, fondatore e CEO di *Immersive Labs*, dice che la fotocamera non registrerà i volti, ma si limiterà ad inquadrarli in determinate categorie di consumatori.

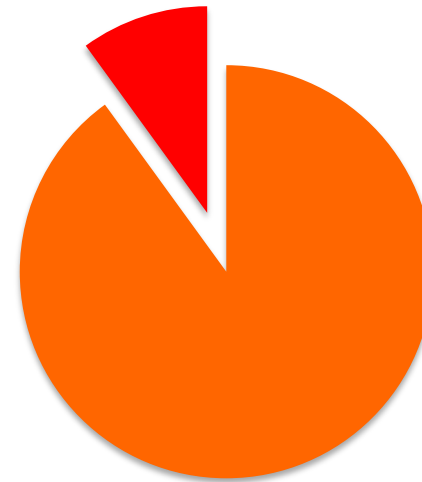
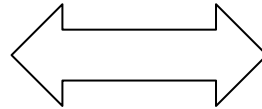
Per scegliere il messaggio più adatto ai potenziali consumatori, la formula che regola il cartellone intelligente terrà conto di svariati fattori, compresa l'ubicazione, l'orario, e anche i *tweet* che citano la zona in cui è installato il dispositivo.

A mettere a punto una tecnologia capace di riconoscere gusti e interessi dei passanti ha lavorato anche Ibm.

L'uso di esempi o di statistiche



una signora di 90 chili
che ne ha persi 30



■ DIMAGRIMENTO
■ NON
DIMAGRIMENTO

Il 90% delle persone ha perso
fino al 30% del proprio peso

Il caso singolo evoca più emozioni, pensieri, immagini concrete, processi di identificazione e risulta più persuasivo

Messaggi unilaterali *versus* bilaterali

Domanda di ricerca

Risulta più persuasivo un messaggio che contiene

solo la tesi che si vuole far accettare (**unilaterale**)?

o anche tesi alternative (**bilaterale**), per confutarle?

Hovland, Lumsdaine, & Sheffield (1949)

presentarono a militari americani un messaggio il cui oggetto era la durata della guerra con il Giappone

si sostengono le ragioni che portano a pensare che la guerra sarebbe stata ancora molto lunga

si includono argomenti sulla debolezza dell'esercito nemico

I partecipanti dovevano **valutare quanto sarebbe durata la guerra** con il Giappone, sia **prima** che **dopo** l'esposizione al messaggio

risultati

i partecipanti che avevano un'opinione molto diversa da quella sostenuta nel messaggio, erano maggiormente influenzati dal messaggio che accenna anche alla tesi contrapposta

quelli che prevedevano una lunga durata della guerra, sono maggiormente influenzati dal messaggio unilaterale

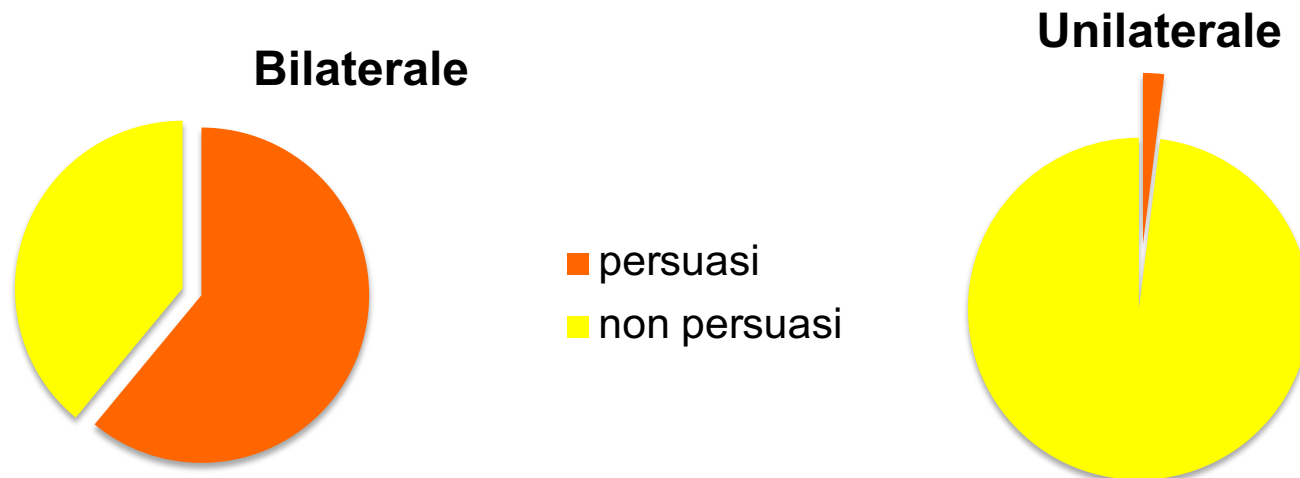
La versione bilaterale provoca i cambiamenti di opinione più rilevanti

ma solo se le persone hanno opinioni di partenza molto diverse da quella che si vuole promuovere

effetto «vaccino» dei messaggi bilaterali

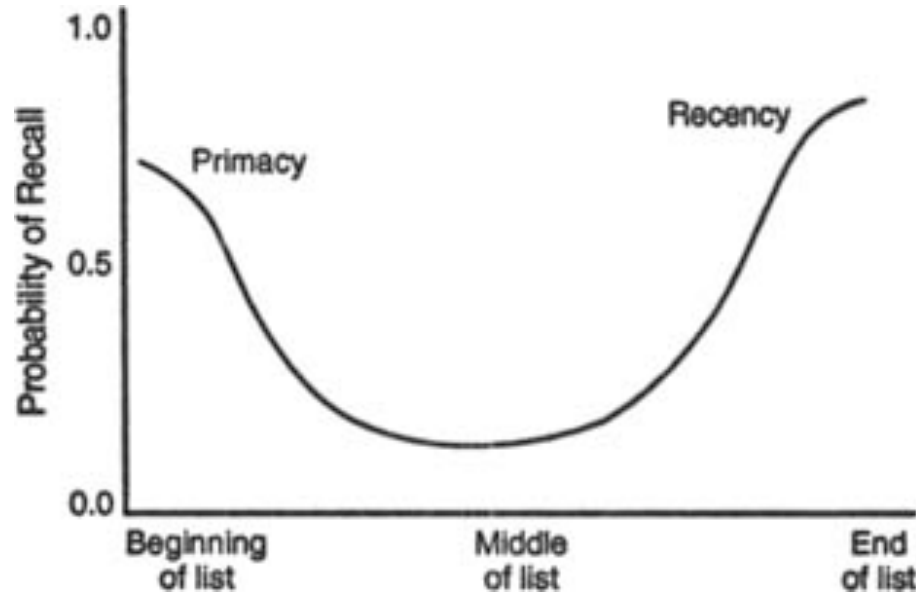
se una settimana dopo il primo messaggio persuasivo, le stesse persone sono esposte ad un messaggio di contro-propaganda

l'atteggiamento promosso da un messaggio bilaterale è più resistente agli effetti di contro-propaganda successivi
(effetto VACCINO, McGuire, 1964)



ordine degli argomenti

effetti ***Primacy*** e ***Recency***



gli elementi all'inizio (primarietà) e alla fine (recenza) della lista sono ricordati meglio

rispetto agli elementi centrali

il ruolo delle emozioni

le emozioni (e la loro anticipazione) sembrano avere un ruolo importante nella formazione e nel cambiamento degli atteggiamenti

qualunque emozione può essere rilevante per la persuasione (paura, tristezza, gioia, ecc ...)

c'è un livello ottimale di attivazione emotiva: se l'emozione è troppo intensa, o troppo poco intensa, non riuscirà a produrre il cambiamento

appello alla paura

(soprattutto per la prevenzione di condotte a rischio)

Janis e Feshbach (1953):

messaggi associati a diversi livelli di intensità della paura:
forte, media, bassa

messaggi:

tema dell'igiene orale, rischi di malattie dentali, modi per evitarli

differiscono per l'insistenza sulle conseguenze negative

appello alla paura

risultati

il messaggio ad alta intensità (paura intensa) attiva maggiormente **tensione e preoccupazione**

il livello corrispondente ad una paura moderata (paura media) è quello che produce maggiori cambiamenti a livello comportamentale

spiegazione

quando una persona elabora una comunicazione con contenuti di **minaccia per il Sé** sperimenta una emozione spiacevole, che motiva la ricerca di risposte volte a ridurre tale emozione

può adottare:

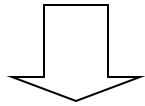
il comportamento raccomandato nella comunicazione

altre risposte adattive di tipo difensivo (disattenzione al messaggio, aggressione al comunicatore, squalifica della gravità delle conseguenze prefigurate ecc...).

la scelta della risposta dipende dalle esperienze passate di quella stessa situazione, o di situazioni simili.

conclusione

un richiamo alla paura troppo intenso è efficace nel provocare una forte tensione, ma attiva risposte difensive



relazione curvilinea fra induzione di paura e persuasione
se la tensione aumenta, aumenta anche il cambiamento
ma solo fino ad un punto ottimale oltre il quale avviene
l'inverso

Maddux e Rogers (1983) propongono la **teoria della motivazione alla protezione**

L'individuo è motivato ad attuare comportamenti di protezione quando

percepisce il problema come grave

si sente vulnerabile rispetto ad esso

percepisce i comportamenti raccomandati come efficaci per affrontare il problema

percepisce se stesso come in grado di attuarli (*self-efficacy*)

esempio

come convincere un lavoratore edile che dovrebbe usare i dispositivi di sicurezza?

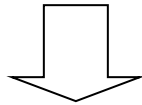
ostacoli all'efficacia persuasiva di messaggi che promuovono comportamenti di auto-protezione sono i costi percepiti

(perdo tempo, fa caldo, ecc ...)

esempio

negli Stati Uniti, i movimenti impegnati nel dibattito sulla opportunità di mantenere o abolire la legalità dell' interruzione di gravidanza rifiutano di definirsi semplicemente anti-abortisti o pro-abortisti, optando per i più positivi

pro-life e pro-choice



frame o «incorniciamento» (cfr. capitolo 14)