

Comunicazione persuasiva e manipolazione

Il messaggio persuasivo, tipico della comunicazione pubblicitaria o politica, è quel messaggio che induce il ricevente ad un certo comportamento, perché in grado di influire sulle sue componenti razionali ed affettive.

Un modo facile per analizzare la comunicazione persuasiva e la manipolazione cui questa può dar luogo si basa sullo studio delle singole componenti del modello Lasswell (cosiddetto paradigma delle 5 "W", 1948):

1. chi
2. dice cosa
3. con quale canale
4. a chi
5. con quale effetti

Iniziamo.

1. chi: mittente

1.1. fonte

1.1.1. fonte diretta

quando il mittente è un soggetto presente

1.1.2. fonte indiretta

quando il mittente non trasmette direttamente il messaggio

1.2. attributi

1.2.1. attendibilità o credibilità

permette la permanenza del contenuto anche quando ci si dimentica del messaggio in sé; viceversa, se il comunicatore è poco credibile, allora immediatamente dopo il messaggio la persuasione è zero; però è dimostrato che più è lungo il tempo del messaggio e più sfoca la figura del comunicatore (con la sua non credibilità) ed aumenta la persuasione;

per arginare la mancanza di credibilità, il mittente può adottare 3 strategie:

1.2.1.1. argomentare pro e contro i propri interessi

1.2.1.2. utilizzare mezzi indiretti (come p.es. le telecamere nascoste)

1.2.1.3. sottolineare la sua esperienza nel campo trattato

1.2.2. attraenza

1.2.2.1. similarità

di valori tra mittente e destinatario

1.2.2.2. familiarità

di un mittente famoso o noto

1.2.2.3. piacevolezza

non solo fisica, ma anche dello stile

1.2.3. potere

il mittente può attivare premi o punizioni sul destinatario

2. dice cosa: contenuto del messaggio

per arrivare al destinatario si utilizzano diverse tecniche

2.1. ordine delle argomentazioni

2.1.1.i temi proposti vanno messi:

2.1.1.1. all'inizio

quando il destinatario ha opinione diversa

2.1.1.2. alla fine

quando il destinatario ha la stessa opinione

2.1.2. inoltre, nel contenuto del messaggio sono ravvisabili le seguenti regole:

2.1.2.1. effetto primacy

sono meglio percepiti gli argomenti iniziali

2.1.2.2. effetto recency

sono meglio percepiti gli argomenti finali

2.1.2.3. legge di primacy

gli argomenti iniziali hanno più persuasione

2.2. completezza delle argomentazioni

2.2.1. ad una faccia

quando si riportano solo i pro; sono messaggi efficaci per destinatari che:

2.2.1.1. hanno la stessa opinione

2.2.1.2. hanno una bassa istruzione

2.2.1.3. sono già convinti

2.2.2. a due facce

quando si riportano i pro ed i contro; sono messaggi efficaci per destinatari che:

2.2.2.1. hanno un'elevata cultura (sono più istruiti)

2.2.2.2. hanno un'opinione contraria

a tale proposito una tecnica particolare di persuasione è quella della "confutazione", che consiste nell'espone pro e contro per poi rifiutare le posizioni contro

2.2.3. negativa

quando si omette un argomento rilevante

2.3. presentazione delle conclusioni

2.3.1. conclusioni esplicite

adatte per destinatari con bassa istruzione

2.3.2. conclusioni implicite

adatte per destinatari con alta istruzione o nel caso di loro coinvolgimento sul tema

2.4. utilizzo delle immagini

2.4.1. immagini referenziali

presentano i prodotti del testo

2.4.2. immagini di conferma

presentano oggetti collegati indirettamente al testo

2.4.3. immagini di opposizione

sono riferite alla stessa area del testo, ma di valenza opposta

2.4.4. immagini di contrapposizione

sono slegate totalmente dall'area trattata

3. con quale canale: mezzo utilizzato

3.1. comunicazione personale (o faccia a faccia)

ha il vantaggio della flessibilità dell'interazione, perché si può modificare il messaggio in base ai feedback dell'audience che sono immediati e facilmente percepibili (comunicazione interattiva o dialogica)

3.2. comunicazione con i media

3.2.1. scritti (p.es. la stampa)

permettono una fruizione personale di messaggi anche complessi ed hanno pure un buon feedback grazie ai new media (la comunicazione digitale, p.es. Internet)

3.2.2. via etere (p.es. radio e TV)

sono maggiormente adatti per messaggi semplici, perché rappresentano una

comunicazione di massa priva di interattività (comunicazione unidirezionale o da uno a molti)

4. a chi: **destinatario**

riguarda le modalità psicologiche di recepimento del messaggio

4.1. motivazione

è il fattore che spinge verso un comportamento o per il quale (in sociologia) un soggetto si sente parte di un gruppo e cerca di essere valorizzato;

4.1.1. abbiamo 4 tipi di consumatore:

- 4.1.1.1. fedeli alla marca
fiducia molto forte
- 4.1.1.2. compratori routinari
una marca preferita acquistata abitualmente
- 4.1.1.3. cercatori di informazioni
scelgono tra diverse marche
- 4.1.1.4. attivatori di marche
scelgono in base a fattori contingenti (p.es. sconti)

4.1.2. abbiamo 4 valori personali:

- 4.1.2.1. valori pratici
razionali, p.es. l'affidabilità
- 4.1.2.2. valori utopici
emotivi, p.es. la felicità
- 4.1.2.3. valori critici
cognitivi, di confronto, p.es. qualità/prezzo
- 4.1.2.4. valori ludici
emotivi, p.es. gratuità

4.1.3. abbiamo 5 bisogni:

- 4.1.3.1. fisiologici
p.es. sete, sonno
- 4.1.3.2. di sicurezza
p.es. integrità fisica
- 4.1.3.3. sociali
p.es. far parte di un gruppo
- 4.1.3.4. di stima
p.es. riconoscimento di status e competenze
- 4.1.3.5. di autorealizzazione
p.es. esprimere se stessi

4.1.4. abbiamo 3 categorie di bisogni:

- 4.1.4.1. funzionali
prodotti che soddisfano le necessità di consumo
- 4.1.4.2. simbolici
che esaltano il ruolo del soggetto nel gruppo
- 4.1.4.3. edonistici
legati al puro piacere personale

4.1.5. abbiamo 4 fattori psicologici dell'audience:

- 4.1.5.1. interesse ad acquisire informazioni
i non-informati potrebbero avere scarso interesse al messaggio (ci sono quindi differenze soggettive)
- 4.1.5.2. esposizione selettiva
c'è più interesse per i messaggi che esprimono opinioni condivise dai destinatari
- 4.1.5.3. percezione selettiva

produce un “effetto di assimilazione”, ovvero il destinatario percepisce le opinioni del messaggio più vicine alle sue di quanto siano nella realtà, c'è però un campo d'accettazione formato da:

4.1.5.3.1. una differenza di opinioni non eccessiva

4.1.5.3.2. uno scarso coinvolgimento del soggetto

4.1.5.3.3. un atteggiamento positivo verso il comunicatore

4.1.5.4. memorizzazione selettiva

le opinioni dei messaggi coerenti con le proprie sono memorizzate meglio e pertanto più è elevato il tempo del messaggio e più vi è memorizzazione; quindi 2 effetti:

4.1.5.4.1. effetto Bartlett

più tempo messaggio – più selezione delle opinioni coerenti

4.1.5.4.2. effetto latente

più tempo messaggio – più persuasione

4.2. esposizione

è il processo che mette il ricevente in contatto fisico con lo stimolo;

4.2.1. abbiamo 2 tipi di esposizione

4.2.1.1. soggettiva

4.2.1.1.1. di tipo selettivo

intenzionale, mira ad acquisire informazioni o a rifiutare il messaggio

4.2.1.1.2. di tipo accidentale

casuale, come i cartelloni pubblicitari

4.2.1.2. oggettiva

acquisto di spazi pubblicitari e scelta della copertura e frequenza della campagna, con particolare esaltazione degli “indici di ascolto” (share, audience)

4.2.2. per aumentare l'attenzione del destinatario bisogna creare uno stimolo:

4.2.2.1. rilevante

valori propri

4.2.2.2. piacevole

utilizzo di persone famose e di musiche

4.2.2.3. sorprendente

novità inattesa

4.2.2.4. semplice

elementi evidenti e concreti

4.3. categorizzazione

classificazione in memoria di concetti, oggetti e persone; la categorizzazione è operata in base all'obiettivo da raggiungere secondo questo processo:

4.3.1. interpretazione del messaggio

4.3.2. valutazione favorevole o sfavorevole

4.3.3. strategia per l'obiettivo

4.3.4. confronto tra le varie soluzioni

4.4. atteggiamento

predisposizione verso il contenuto del messaggio

condizioni che favoriscono o ostacolano l'atteggiamento sono:

4.4.1. grado di coinvolgimento

4.4.2. livello di conoscenza

4.4.3. quantità e qualità delle informazioni possedute

4.4.4. fattori situazionali o normativi

4.4.5. personalità

5. con quale effetti: **effetti**

5.1. intensità

5.1.1. minima

non comportano persuasione

5.1.2. forte

comportano il cambiamento di pensieri, abitudini e condotte

5.2. durata

5.2.1. a breve

effetti diretti sui comportamenti

5.2.2. a lungo

effetti indiretti sulle conoscenze (valori, opinioni, pregiudizi);
c'è una "costruzione della realtà"

5.3. teorie

5.3.1. modello struttural-funzionalista: il destinatario utilizza le informazioni della comunicazione per i propri usi e gratificazioni e c'è quindi l'equilibrio del sistema sociale

5.3.2. modello marxista (teoria critica): l'élite dominante controlla la massa con la comunicazione di regime

5.3.3. modelli intermedi e di sintesi fra i primi due

5.4. concezione presupposta delle audience

5.4.1. audience passiva e indifesa

5.4.2. audience attiva e con senso critico verso i contenuti del messaggio