



La comunicazione in pubblico

Psicologia della
persuasione e
comunicazione politica

 ***Saper persuadere e saper comunicare sono abilità che un buon leader politico dovrebbe possedere;***

 ***Nell'ultimo decennio la politica italiana si avvale degli strumenti della psicologia della comunicazione e della persuasione per rendere "più scientifica" la propaganda elettorale;***

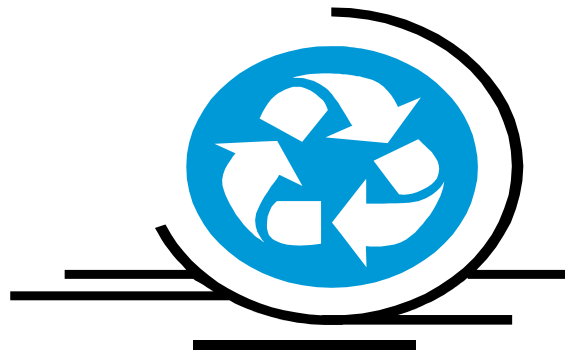
- ***L'obiettivo è quello di saper “creare” un messaggio persuasivo e convincente mettendo in relazione efficace la fonte, il messaggio e il destinatario;***
- ***attraverso l'efficacia comunicativa si crea un “agire in comune” finalizzato al raggiungimento di un obiettivo;***
- ***La comunicazione finalizzata alla “persuasione” ha l'obiettivo di modificare l'atteggiamento o il comportamento del ricevente del messaggio;***



- ***Quando la comunicazione viene utilizzata per persuadere un numero elevato d'individui, attraverso l'uso di mezzi di comunicazione di massa, si parla di "propaganda";***



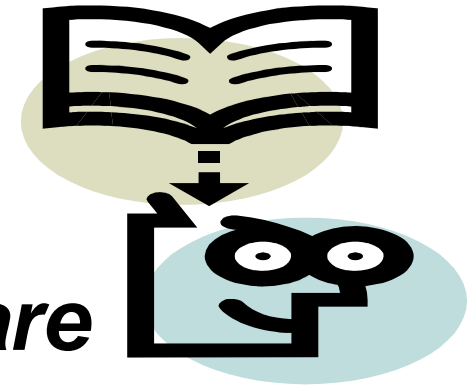
- ***La teoria classica sui processi di persuasione e propaganda, con particolare riferimento alla politica, è la c.d. “psicologia delle folle”(Gustave Le Bon, giornalista, XIX sec.);***
- ***Le teorie più moderne si sono concentrate sullo studio dei rapporti tra fonte, messaggio e destinatario ...***



- ***... e sulla “dissonanza cognitiva”,
intesa come la tendenza a mantenere
coerenti le proprie opinioni, evitando la
dissonanza interna;***
- ***Negli ultimi anni si è sviluppato il filone
dalla “social cognition”, l’applicazione
delle moderne scienze cognitive alla
comunicazione pubblica;***

- ***Gustave Le Bon affermò che quando gli individui si trovano in gruppi di vaste dimensioni tendono a far funzionare meno le proprie capacità intellettuali, mostrando comportamenti uniformi;***
- ***Si crea una sorta di “unità mentale collettiva” (il bisogno di condivisione di appartenenza utilizzano “l’idea” comunicata al gruppo per realizzarsi)***

● Allora può scattare la suggestione simile all'ipnosi: l'individuo manifesta comportamenti ed opinioni diversi da quelli che attuerebbe singolarmente !



● Una persona dotata di particolare fascino e prestigio può dirigere il senso e la direzione del processo suggestivo, neutralizzando la razionalità individuale e controllando la coscienza dei singoli;

● ***Kurt Lewin (scienziato, XX sec.) ha fatto fare grandi passi avanti nella comprensione del processo della persuasione,***

● ***ha dimostrato l'efficacia della partecipazione attiva e dell'auto-persuasione come prodotto di una comunicazione interattiva e bidirezionale;***



- ***Oggi le ricerche si concentrano sull'individuazione delle caratteristiche che deve avere un messaggio e sulle modalità di comunicazione da adottare perché sia il più efficace possibile, in relazione all'ampiezza della risposta osservata;***
- ***Si intende per risposta, il cambiamento di atteggiamento/comportamento osservabile e misurabile nei riceventi in relazione alla comunicazione effettuata, e l'estensione osservata;***

La dissonanza cognitiva

- ***La teoria della dissonanza cognitiva sostiene che gli individui sono motivati al mantenimento e alla ricerca della coerenza tra le proprie conoscenze, opinioni, credenze e i comportamenti;***
- ***L'incoerenza/dissonanza tra ciò che si fa e ciò che si pensa (tra semantica e pragmatica) crea uno stato di disagio/ansia: è la dissonanza cognitiva, che il soggetto cercherà di eliminare;***

● ***La verifica sperimentale di questo concetto ha dimostrato che la motivazione a cambiare atteggiamento e comportamento verso quello desiderato non dipende dai “premi” concreti che si ricevono, ma dall’agire in modo efficace sui meccanismi cognitivi;***

● ***È nata così la “Social Cognition”;***

● ***Gli studiosi di “Social Cognition” ritengono che la persuasione avviene in seguito ad un processo a 6 fasi:***

- 1) La presentazione del messaggio,***
- 2) L’attenzione,***
- 3) La comprensione dei contenuti,***
- 4) L’accettazione della posizione della fonte,***
- 5) La memorizzazione della nuova idea,***
- 6) La sua traduzione in comportamento;***

- ***Per ottenere la persuasione dell'uditorio, tutte e 6 le fasi devono essere rispettate nella loro sequenzialità;***
- ***Inoltre, gli studiosi di S.C. hanno elaborato il modello ELM(Elaboration Likelihood Model) “modello della probabilità di elaborazione” secondo il quale il cervello elabora le informazioni di un messaggio secondo due diversi canali;***

 **Questi due canali determinano due percorsi mentali differenziati che possono modificare gli atteggiamenti:**

- 1. Il percorso centrale, che prevede un processo di elaborazione cognitiva attenta e di riflessione accurata sulle informazioni contenute nel messaggio; questo comporta una modificazione duratura e stabile degli atteggiamenti;**

2. Il percorso periferico produce un cambiamento instabile e momentaneo prodotto da elementi che non sono direttamente pertinenti al tema (i c.d. segnali periferici o di sfondo, ad es. l'attrattività della fonte, la piacevolezza del messaggio ...)

- Questi costituisce il primo livello d'influenza che consiste per es. semplicemente nel mostrare ripetutamente un oggetto o messaggio ai destinatari;

- ***Questa sovraesposizione lo rende familiare;***
- ***La familiarizzazione comporta un aumento della percezione di gradevolezza (percepiamo come più gradevoli gli oggetti e le persone che ci sono più familiari rispetto a quelli che non lo sono);***
- ***L'oggetto o la persona familiare diventa poi l'elemento/percorso periferico che accompagnerà l'elemento/percorso centrale, il messaggio vero e proprio come secondo livello d'influenza;***

- ***In un'epoca di forte “densità comunicativa”, gli individui sono inconsciamente portati ad un risparmio di energia cognitiva, scegliendo il conosciuto/familiare rispetto a ciò che richiede di essere conosciuto;***
- ***Così oggi ad es. le pubblicità tendono a puntare sempre più su elementi periferici, fino a ridurre sempre più il messaggio vero e proprio;***

Fonte credibile = messaggio credibile

- + *l'efficacia persuasiva del messaggio e in relazione anche con la credibilità della fonte;***
- + *La credibilità della fonte è in relazione con:***
 - il suo livello di conoscenze specifiche sull'argomento,***
 - il suo grado di affidabilità, la percezione esterna di comunicare "la verità";***

- ✚ Tuttavia la credibilità della fonte subisce il c.d. “sleeper effect”, la sua influenza si riduce notevolmente con il passare del tempo;***
- ✚ Oltre alla credibilità della fonte, gli individui rispondono favorevolmente alle persone di aspetto fisico gradevole (attraverso l’effetto alone attribuiamo loro tutta una serie di caratteristiche positive)***

✚ infine un'altra caratteristica che rende la fonte credibile al ricevente è la percezione di “somiglianza a sé”, o dalla condivisione di qualche caratteristica rilevante;

“persona come noi: né troppo bella, né troppo brutta ...”

Messaggi vividi = messaggi memorizzabili

- ***I messaggi devono contenere immagini vivide, concrete, emotivamente cariche, vicine nello spazio, nel tempo o nei sensi;***
- ***Tuttavia non bisogna eccedere con le immagini, in quanto “cannibalizzano” il contenuto del messaggio;***

- ***Per favorire il processo di memorizzazione, occorre collocare i contenuti più importanti a sostegno della tesi che si vuole sostenere o all'inizio o alla fine della comunicazione, evitando le posizioni centrali;***

Chi cambia più facilmente opinione

- ***Sembra che le donne cambino più facilmente opinione degli uomini (per questo esse costituiscono un ambito mercato elettorale);***
- ***Gli individui poco propensi alla critica;***
- ***Individui con bassa autostima;***
- ***Gli individui con poche relazioni sociali;***
- ***Individui con forti aspettative esterne di soluzioni di problemi;***

Per persuadere, è quindi importante che la fonte presenti determinate caratteristiche, che i contenuti siano validi e convincenti , quindi credibili, e che la strategia comunicativa utilizzata sia efficace;

Ma va detta chiaramente una cosa: si persuade (“si vince”) con una buona comunicazione, ma mai soltanto grazie ad essa!!!