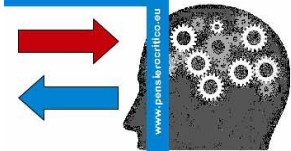


**Dato che viviamo in un ambiente denso di richiami persuasivi di ogni tipo, ciascuno di noi intuisce facilmente che non possiamo pensare in modo approfondito a ogni messaggio persuasivo che incontriamo**

La persuasione è sempre più la chiave di volta del potere. In una società sempre più digitale il suo utilizzo è vitale per convincere consumatori ed elettori attraverso mass media e social media. A questo riguardo essa viene esercitata nei confronti di due tipi di persone (con personalità diversa ed esiti diversi): le persone che hanno una forte riluttanza ad impegnarsi in compiti intellettualmente difficili, e quelle che ne ricavano piacere. Ricerche empiriche hanno evidenziato che gli individui che ricavano piacere dagli sforzi cognitivi resistono di più ai tentativi persuasivi dei media, della pubblicità e delle persone che frequentano. La persuasione, studiata dalla psicologia sociale nell'ambito degli "studi sugli atteggiamenti", viene così definita dalla Treccani: *"La persuasione è il potere di modificare atteggiamenti o comportamenti attraverso l'informazione"*. La persuasione è dunque un processo comunicativo che si avvale sia di argomenti razionali, sia di stimoli emozionali per modificare l'atteggiamento del ricevente verso il messaggio.

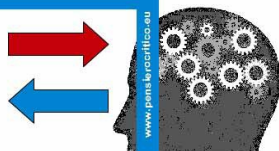
Secondo la psicologa Nicoletta Cavazza alla costruzione del "messaggio persuasivo" concorrono diversi fattori tra i quali: " (1) **Mera esposizione**: cioè la ripetizione dell'esposizione al messaggio. E' noto dagli esperimenti dello psicologo Robert Zajonc, che l'esposizione ripetuta a un'immagine aumenta l'attrazione inconscia nei suoi confronti: (2) **Organizzazione del messaggio**: l'organizzazione del messaggio, per essere persuasiva, deve favorire l'apprendimento di un contenuto, infatti un'opinione persiste fino a quando l'individuo non esperisce un nuovo apprendimento. Altrimenti il precedente contenuto permane; (3) **Explicitazione della conclusione**: occorre che la



conclusione del messaggio venga esplicitata. E' pur vero che una conclusione esplicita è meno efficace quando i riceventi sono più intelligenti, ma conclusioni implicite potrebbero non essere colte da riceventi meno intelligenti o meno disposti a fare sforzi cognitivi (ad esempio con bassa "need for cognition");

(4) **Argomentazioni unilaterali o bilaterali**: da esperimenti condotti dallo psicologo Carl Hovland et Al. è emerso che la presentazione di una tesi unilaterale è più efficace nei confronti dei soggetti con basso livello scolastico, mentre soggetti con un grado di cultura superiore vengono persuasi maggiormente dalla presentazione di tesi alternative; (5) **Ordine di presentazione dei contenuti**: la ritenzione dei contenuti è influenzata dalla memoria, per cui i contenuti più importanti vanno posti all'inizio del messaggio perchè l'individuo si forma uno schema che funge da filtro rispetto alle argomentazioni successive (effetto di primacy), mentre le argomentazioni poste alla fine del messaggio sono influenzate dalla memoria di lavoro (working memory) e vengono ricordate più facilmente se vi si accede (o bisogna prendere decisioni) subito dopo l'esposizione al messaggio (effetto recency); (6) **Vividezza del messaggio**: la vividezza di una informazione è fornita da rappresentazioni visive che coinvolgono fattori emotivi. Essa viene definita dagli psicologi Richard Nisbett e Lee Ross, in termini di concretezza, capacità di interessare sul piano emotivo, di provocare immagini e di essere percepita vicina in senso spaziale, temporale o sensoriale. Un messaggio vivido, rispetto a uno pallido, si caratterizza per fornire riferimenti concreti e un linguaggio colorito e diretto.

Dato che viviamo in un ambiente denso di richiami persuasivi di ogni tipo, ciascuno di noi intuisce facilmente che non possiamo pensare in modo approfondito a ogni messaggio persuasivo che incontriamo. Si verifica per lo più la tendenza opposta, quella cioè di non prestare attenzione alla maggior parte dei messaggi. Allora, a quali messaggi prestiamo con maggiore



probabilità la nostra attenzione? Questo sembra dipendere dalla nostra predisposizione cognitiva.