

06/03/2017

Esame: scritto a scelta multipla e "vignette" con domande aperte o a riempimento + orale

**Orari: lunedì 13.30-15.00
martedì 13.30-15.45
mercoledì 11.15-12.45**

Quanto possiamo essere spinti a cambiare? Ci sono effetti positivi e negativi dello status quo.

In psicologia tema centrale e rilevante sul piano sia teorico sia applicativo:

- modalità di cambiamento
- bisogni sottostanti
- resistenze
- effetti

Fattori individuali e socio-culturali

Volizione, automatismo

Che cosa? Perché? Come?

Come attivare il cambiamento?

Determinanti del comportamento: modificabili?

Natura o cultura?

Condizioni socio-economiche; condizioni di vita e lavoro; influenze di gruppo e sociali; stili di vita individuali -> rimanda al modello bio-psico-sociale

Fattori biologici, psicologici e sociali contribuiscono a determinare salute e malattia (Engel)

Il comportamento non è determinato solo da fattori personali, ma anche da fattori sociali e dalla struttura dell'ambiente.

Comprendere il comportamento all'interno..

Interventi per il cambiamento:

- Agire sugli stili di vita (cambiamento o mantenimento)
- Ottenere modifiche su larga scala
- Riferimento prevalentemente a strategie comunicative
- Si basano su processi di modifica degli atteggiamenti e comportamenti

Cambiare gli stili di vita

Concetto chiave: cambiamento e mantenimento

Come si caratterizzano e quali fattori li influenzano o determinano?

Stili di vita altamente influenzati da atteggiamenti e credenze sottostanti

07/03/2017

Sulla base delle conoscenze acquisite durante il vostro percorso di studi:

- 1) Cercate di definire il cambiamento
- 2) Evidenziare in quali modi, in quali contesti e con quali strumenti è possibile favorire il cambiamento
- 3) A quali modelli teorici si potrebbe far riferimento?
- 4) Il cambiamento è sempre possibile? → indicare possibili ostacoli al cambiamento

1) Il cambiamento è un processo dinamico, determinato da fattori sia interni che esterni all'individuo. Può essere positivo o negativo, il cui risultato è necessariamente diverso dalla situazione di partenza.

Il cambiamento negativo è un processo inconsapevole, che si attiva in seguito a stressors esterni e che comporta la compromissione del livello generale di funzionalità del soggetto.

Il cambiamento positivo è un processo che presuppone aspetti motivazionali intrinseci alla persona, che direzionano le proprie risorse verso l'obiettivo finale.

Ciò che spinge l'individuo al cambiamento è una sensazione di disagio emersa da un'autovalutazione degli aspetti negativi e quelli positivi: mettendoli a confronto il soggetto attua o meno un cambiamento, in maniera attiva.

2) Nel contesto clinico, individuale o di gruppo, attraverso la relazione tra cliente e professionista si può utilizzare lo strumento del colloquio.

Modi: diagnosi, prevenzione, attività di abilitazione-riabilitazione e di sostegno.

Contesti: clinico individuale e di gruppo, comunitario, di coppia, familiare

Strumenti: colloquio (per tutti i contesti), role playing (per il clinico individuale, clinico di gruppo, di coppia e familiare), ristrutturazione cognitiva (per il clinico individuale e di gruppo), interpretazione di transfert e controtransfert (per il clinico individuale, clinico di gruppo, di coppia e familiare), questionari e interviste (per tutti i contesti), problem solving (per tutti i contesti), pubblicità progresso (comunitario) e desensibilizzazione sistemica (per il clinico individuale e di gruppo).

[Legge 56/89 - Articolo 1

La professione di psicologo comprende l'uso degli strumenti conoscitivi e di intervento per la prevenzione, la diagnosi, le attività di abilitazione-riabilitazione e di sostegno in ambito psicologico rivolte alla persona, al gruppo, agli organismi sociali e alle comunità. Comprende altresì le attività di sperimentazione, ricerca e didattica in tale ambito.]

3) Il Modello Transteoretico (Prochaska e Di Clemente) → 5 stadi: pre-contemplazione, contemplazione, determinazione, azione e mantenimento

Modello della Probabilità di Elaborazione (Petty e Cacioppo)

Modello Integrativo (Fishbein)

4) Fattori genetici/ereditari, fattori biologici, fattori culturali, religiosi, sociali, economici, fattori psicologici (cognitivi, emotivi), eventi traumatici, mancanza di motivazione e consapevolezza, mancanza di risorse individuali (cognitive, familiari, sociali, culturali, psicologiche, ecc.) = per risorse individuali si intende una serie di caratteristiche psicologiche e non che facilitano l'adattamento e lo sviluppo dell'individuo nel proprio ambiente; a livello psicologico si può parlare di auto-efficacia, autostima, autocontrollo, auto-regolazione emotiva e autoconsapevolezza; a livello sociale-familiare si può parlare di condivisione economica, supporto familiare, comunicazione, credenze e stereotipi

14/03/2017

ATTEGGIAMENTI***Che cosa sono?******A cosa servono?******Come si cambiano?***

Secondo Fazio ('89) sono date da un'associazione tra un dato oggetto e una certa valutazione.

Tra i modelli, il Mode affronta la mediatezza, qualcosa quindi che viene agito senza un'attenzione particolare.

Eagly & Chaiken ('93) sono ricordate per il Modello Euristico-Sistematico: una tendenza psicologica espressa valutando una particolare entità con un certo grado di favore o sfavore.

Fishbein & Aizen ('75) ritengono che sia una predisposizione apprese a rispondere in maniera prevedibilmente favorevole o sfavorevole nei confronti di un oggetto, una persona o una situazione.

Perloff ritiene che sia una valutazione appresa, globale di un oggetto, che influenza il pensiero e l'azione. Distingue tra valutazione appresa (non si nasce con gli atteggiamenti), globale (coinvolge sentimenti ed emozioni, valutazioni complessive di credenze, sensazioni, intenzioni) e che influenzano pensiero e azione (giudizi circa persona, oggetti, problemi, comportamenti verso gli altri, alcuni più forti, alcuni più deboli).

Alcune caratteristiche degli atteggiamenti sono: si apprendono, sono funzionali, possono essere modificati, sono valutazioni globali, hanno più componenti (affettivo, tendenza all'azione), una direzione, diversa intensità, una struttura, possono essere più o meno forti, più o meno ambivalenti, più o meno accessibili, individuali (ma possono essere condivisi), espliciti o impliciti, legati al comportamento.

Il pregiudizio è l'atteggiamento più difficile da modificare: parte emozionale estremamente caricata in contrasto col comportamento.

I valori sono ideali, "principi guida della propria vita", obiettivi generali che le persone si sforzano di ottenere. Secondo Schwartz & Bilsky ('87) sono "auspicabili stati finali o comportamenti che trascendono da situazioni specifiche, guidano la selezione o la valutazione del comportamento e di eventi, e sono ordinati per importanza relativa". Sono più globali e astratti degli atteggiamenti (libertà, sicurezza, uguaglianza, potere, ecc.).

Le persone hanno centinaia di atteggiamenti ma decine di valori.

Le credenze sono cognizioni riguardo al mondo, probabilità soggettive che un oggetto abbia un particolare attributo o che un'azione porterà ad un determinato risultato (Fishbein & Ajzen, 1975).

sono più specifiche e cognitive degli atteggiamenti (gli studenti di college bevono troppo; le ragazze parlano più dei ragazzi delle relazioni sentimentali), ma non sempre sono vere o verificabili e spesso si confondono le credenze coi fatti (i cosiddetti fake). Sono dei potenziali ostacoli al cambiamento.

Credenze e valori sono concetti interessanti e importanti, ma sono stati il focus della

ricerca empirica molto meno degli atteggiamenti.

Perché storicamente il concetto di atteggiamento: ha aiutato a collegare gli approcci comportamentale e cognitivo, ha spiegato come le persone possano essere influenzate dalla società, ma anche interiorizzare ciò che hanno appreso, ha chiarito il processo attraverso il quale le influenze sociali possono influenzare il comportamento.

FUNZIONI (A cosa possono servire gli atteggiamenti?)

Spiegano perché le persone hanno atteggiamenti

Attitudes as a way to help cope with life

L'attenzione è sui benefici derivanti da vari atteggiamenti

Le persone diverse possono avere

Sono una finestra sugli stati psicologici delle persone, che hanno degli atteggiamenti. Una classe di atteggiamenti al riguardo è l'immagine (concetto) di sé = atteggiamento verso il sé (auto-efficacia, autostima, autoschema, automonitoraggio, autoconsapevolezza).

Il concetto di sé ha forte impatto su come l'individuo elabora le informazioni e comunicano con gli altri.

Quindi cosa ci spinge ad avere un determinato atteggiamento?

Si formano perché ci sono utili, perché ci consentono di soddisfare dei bisogni. Lo stesso atteggiamento può svolgere funzioni diverse per persone diverse.

Alcune persone possono condividere un atteggiamento, ma tale atteggiamento può svolgere per ciascuno funzioni diverse.

Gli atteggiamenti controllano e regolano ricompense e punizioni ricevute dall'ambiente (funzione di adattamento sociale), organizzano e semplificano le esperienze dell'individuo (funzione conoscitiva), proteggono dal fallimento, dal ridicolo (funzione ego-difensiva) ed esprimono sentimenti e idee (funzione di espressione di valori).

La prima funzione caratterizza quegli atteggiamenti che ci sono utili nel regolare i rapporti sociali. Molti sono espressione delle norme di gruppo e consentono buon inserimento sociale, ricompense sociali, migliori rapporti interpersonali.

Abbiamo atteggiamenti positivi verso oggetti associati con ricompense e atteggiamenti negativi verso oggetti associati con punizioni.

Per la seconda funzione, ci servono per disporre di schemi di riferimento con cui interpretare coerentemente con la realtà circostante. Gli atteggiamenti come fonte di classificazione e guida del comportamento sociale. Abbiamo atteggiamenti positivi verso oggetti che ci aiutano a conoscere il mondo e danno stabilità alla nostra esperienza.

Se entriamo in un posto in cui non sappiamo qual è la cosa giusta da fare, da dire, di comportarsi, divertirsi. Utilizziamo la teoria del confronto sociale: se siamo particolarmente interessati a qualcosa tendiamo a guardare persone che sono brave, senza considerare che non siamo fatti come gli altri e quindi se non adeguiamo la nostra conoscenza è come se non raggiungessimo l'obiettivo.

La funzione ego-difensiva riduce l'ansia che insorge quando l'io è minacciato. Negazione e identificazione con l'aggressore, rimozione, proiezione nel pregiudizio. Atteggiamenti positivi verso oggetti che ci proteggono da sentimenti negativi verso noi e il nostro gruppo.

Un messaggio persuasivo: ha maggiore probabilità di cambiare l'atteggiamento di un individuo se chiama in causa la funzione che quell'atteggiamento svolge per la persona.

Ha inoltre un maggiore impatto se spiega come la posizione

E' difficile che un atteggiamento venga modificato da un messaggio se non colgo la funzione che sottosta.

Perché vogliamo modificare un atteggiamento? Perché un comportamento difficilmente potrà cambiare se non cambia l'atteggiamento corrispondente. Proviamo a modificare pensieri, sentimenti, comportamenti di una persona per favorire l'adozione di un comportamento (di diversa natura, rilevanza, complessità) o l'acquisizione di valori, nuove associazioni (implicazioni sul Sé) → considerare gli atteggiamenti come pre-esistenti

La modificabilità dipende da varie caratteristiche, sia dell'atteggiamento, sia dell'individuo, quali ad es.: intensità, grado di attrazione o repulsione, complessità (numero di elementi che costituiscono una componente), interconnessione con altri atteggiamenti, forza e numero dei bisogni ai quali l'atteggiamento risponde, centralità del valore con il quale l'atteggiamento è connesso, caratteristiche personali (es. personalità) cognitive, sesso, età, livello d'istruzione

Nel modello tripartito sono state individuate le componenti dell'atteggiamento. Le esperienze con un oggetto di atteggiamento contribuiscono alla formazione di un atteggiamento.

Il condizionamento classico consiste in associazioni ripetute tra oggetto di atteggiamento ed elementi positivi o negativi.

Si può cambiare la componente affettiva (come il testimonial che parla): fonte e messaggio.

Modificare le credenze circa gli attributi dell'oggetto di atteggiamento (o circa le conseguenze dell'azione), cambiare l'importanza attribuita alle credenze, introdurre nuove credenze (non sapevi che..?) possono aiutare a modificare la componente cognitiva.

La dissonanza cognitiva è un'incongruenza tra pensieri o elementi mentali.

L'autopersuasione è un aspetto estremamente utile: l'individuo deve persuadere se stesso ad adottare un nuovo atteggiamento.

Dal comportamento si passa all'atteggiamento.

Se si adottano canovacci, mettendomi nei panni di, se son costretto aiuta molto l'autopersuasione.

Il condizionamento operante (premi e punizioni): il "vietato fumare" con le multe salate, i punti tolti alla patente, i "buoni" che danno dei punti per supermercati o simili ad esempio.

Favorire comportamenti poco impegnativi (campione gratuito, visita medica gratuita) aiuta a favorire atteggiamenti specifici.

Modificare elementi dell'ambiente fisico in modo da indurre determinati comportamenti che con il tempo possono portare ad un cambiamento di atteggiamento (cibo nelle macchinette, dossi nella strada).

14/03/2017

La persuasione è un tentativo consapevole di cambiare, modificare, indurre atteggiamenti o comportamenti mediante la trasmissione di un messaggio, ma anche il processo di cambiamento conseguente all'esposizione ad un messaggio.

La persuasione è un processo simbolico, richiede tempo, consiste in una serie di passaggi che prevedono l'uso di simboli (verbali, non verbali, immagini, ecc.).

Implica un tentativo di influenzare (può funzionare o meno), non sempre funziona (provare a modificare pensieri, sentimenti, e/o comportamenti di una persona).

Le persone persuadono anche se stesse: il potere dell'auto-persuasione. C'è un convincimento, un'accettazione, la persona non è obbligata.

Implica la trasmissione di un messaggio; sostenere un particolare punto di vista e la possibilità di libera scelta.

Il persuasore deve avere l'intenzione (non è casuale) di persuadere e deve essere a conoscenza di tale intenzione, quindi è un tentativo consapevole.

La persuasione è una forma di influenza sociale, ma più strettamente definita.

Atmosfera di libera scelta: affinché le persone siano persuase è necessaria la libertà, che può agire contro la raccomandazione del persuasore.

La persuasione non è forzare il cambiamento. Sono le persone che decidono sulla base di argomenti e sollecitazioni.

Persuasione vs coercizione: la percezione di essere libero di resistere (libertà = persuasione; nessuna libertà = coercizione)

La differenza non è chiara e dipende da percezioni e circostanze variabili.

È un continuum sovrapposto.

La propaganda si sovrappone alla persuasione in quanto entrambe sono usate per descrivere casi potenti di influenza sociale. Tuttavia, ci sono differenze fondamentali tra i termini.

E' generalmente usata per descrivere un'influenza di massa tramite mass media, è nascosta, un gruppo ha il controllo totale sulla trasmissione delle informazioni, ha una connotazione negativa.

Manipolazione = il comunicare maschera i suoi obiettivi persuasivi, nasconde il suo vero intento

Inizio dell'interesse sistematico come studio del cambiamento di atteggiamenti.

Ampliamento di tale concetto (rapporti tra atteggiamento, intenzioni, comportamento)

trattato come parte integrante dell'influenza sociale della comunicazione umana.

Gran parte delle comunicazioni hanno funzione persuasiva, gran parte degli effetti persuasivi sono prodotti in situazione di comunicazione

la persuasione lega la comunicazione (ne rappresenta l'aspetto funzionale), l'influenza sociale (ne rappresenta l'aspetto intenzionale: attenzione agli esiti) e gli atteggiamenti (ne costituiscono l'aspetto dinamico)

Cambiamento e persuasione: non avviene "premendo un pulsante", richiede tempo, consiste di un certo numero di step, coinvolge attivamente chi riceve il messaggio lo scopo della persuasione è più o meno esplicito. L'influenza può essere sottile e indiretta.

La strategia persuasiva riuscita è quella che dirige e incanala i pensieri in modo tale che

il ricevente pensi in modo conveniente dal punto di vista del comunicante, modifica i pensieri negativi e promuove pensieri positivi in linea con la condotta proposta.

Persuasione ed etica: spesso associata a termini quali controllo della mente, lavaggio del cervello, influenzamento occulto. Si pone l'attenzione sugli effetti nocivi (eticamente non morali) della persuasione.

Ma la persuasione (come processo) è eticamente neutra ("amorale"), né buona né cattiva. Il giudizio di eticità riguarda i motivi della fonte.

La persuasione di per sé non è né buona né cattiva, nasce neutra.

Dipende anche dal contesto nel quale si attua e sviluppa.

Implica l'uso di simboli, che vengono trasmessi principalmente attraverso il linguaggio con significati culturali (parole, simboli e segni non verbali, immagini, ecc.) → "Lessico familiare", simbolo della Nike

Devo domandarmi se quello che sto dicendo viene capito dall'altro.

Modellare le risposte: associare una nuova idea con un concetto

Rafforzare le risposte: rafforzare atteggiamenti già possedute

Cambiare le risposte: la più forte forma di persuasione

obiettivi = attuazione di un comportamento, acquisire un'abitudine, acquisire nuove informazioni, creare nuove associazioni

bisogna tenere presente l'intero processo comunicativo (il significato può essere determinato dall'insieme di fattori implicati)

Chi è la fonte?

Nelle situazioni extra-sperimentali non è sempre semplice individuare la provenienza del messaggio persuasivo

non sempre un messaggio viene trasmesso da un'unica fonte definita dalla percezione che ne ha il ricevente

"la" o "le" persone che sostengono la posizione comunicata
singole persone più o meno note al ricevente, entità collettive come gruppi, istituzioni, testate giornalistiche, marchi, ecc.
talvolta "chi dice" è presente, talvolta è solo citato, ecc.

Chi è la fonte?

Raramente un messaggio persuasivo viene trasmesso da un'unica fonte

effetto persuasivo delle "fonti multiple"

se considerate come "indipendenti" le une dalle altre, è probabile che si avvii un processo di elaborazione di ogni info indipendente (incrementazione dell'effetto)

testimonial: un esperto, una celebrità, un opinionista, un consumatore-tipo
l'immagine e la testimonianza di una persona considerata rappresentativa è spesso associata ad una causa o un prodotto per rafforzare la credibilità (incarnare valori, rappresentare situazioni tipo...)

varie tipologie di testimonial:

professionista

consumatore (con un profilo demoscopico quanto più possibile)

celebrità (personaggio famoso)

fattori della fonte: credibilità (affidabilità + expertise), attrazione (oggetto fisico, simpatia, somiglianza, affiliazione di gruppo), potere
esiti diversi (Kelman): internalizzazione, identificazione (non si ha sempre), condiscendenza

Kelman identifica un effetto di potere della fonte.

Credibilità: expertise (quantità di conoscenze che si presume la fonte abbia) → euristica dell'esperto (lo dice l'esperto, quindi sarà vero)
Affidabilità la percezione dell'intenzione della fonte di non mentire

Credibilità percepita: es. percezione di competenza, parlare velocemente (spot pubblicitari accelerati del 120%)

es. caratteristiche stereotipiche (camice, occhiali) → euristica dell'affidabilità (lo dice una persona degna di fiducia, quindi sarà vero)

Affidabilità: il ricevente accorda la propria fiducia solo se la sorgente sembra obiettiva, disinteressata, senza intenzione di manipolare o ingannare

effetto negativo della volontà di persuadere (effetto boomerang): gli individui sono meno convinti del messaggio quando credono che la fonte li voglia influenzare

accettano maggiormente il messaggio quando la fonte non è consapevole della possibilità di influenzare

Attrazione: avere qualità che fanno presa sul ricevente (aspetto fisico, piacevolezza, somiglianza percepita = caratteristiche superficiali, atteggiamenti e valori) → euristica dell'attrazione (lo dice una persona fisicamente attraente e simpatica quindi è bene crederci)

Queste caratteristiche della fonte sono meno rilevanti quando l'argomento è importante per i partecipanti

effetti sui processi di persuasione dovuti ad un'attrazione di ordine affettivo esercitata dalla fonte sul target e generalmente espressa con una reazione emotiva e con un giudizio di valore

somiglianza: ci piacciono (ci fidiamo) le persone simili a noi (questo è vero anche per la data di nascita)

paradigma dei gruppi minimi = cogliere quanto poco basta per sentirsi "gruppo"
"strategie di vendita" (il piede nella porta) = nascono da strategie di vendita

potere della fonte: caratteristiche (asimmetria di potere tra fonte e destinatario, controllo di premi e punizioni da parte della fonte, possibilità di valutare)

Limiti all'influenza della fonte: le sue caratteristiche devono essere percepite dal target (processi mediati dalla percezione di persone, formazione di impressioni, formulazione di giudizio sociale)

gli indizi per giudicare una fonte variano in salienza: es. indizi sulla competenza sono più

facili da rilevare di indizi sulla fiducia → competenza più efficace

differenze individuali (caratteristiche del target): persone più sensibili alla manipolazione della fonte, individui più centrati sul bisogno di affiliazione (attrazione) o sul bisogno di riuscita (competenza)

effetti congiunti: attrazione + competenza; fonte + messaggio

LAVORO DI GRUPPO: DISINCENTIVARE COMPORTAMENTI DISADATTIVI O INCENTIVARE COMPORTAMENTI ADATTIVI → ELABORARE UNA STRATEGIA

03/04/2017

I Guilt Appeals rientrano negli appelli alle emozioni.

I messaggi che vediamo più spesso agiscono sul senso di colpa. L'omeostasi è ciò a cui mira quindi il cambiamento.

Il senso di colpa deriva dalla sensazione di aver violato un principio etico o uno standard morale, quando la persona percepisce di aver fallito di aver messo in atto un comportamento sbagliato. Le persone tendono a controbilanciare con azioni prosociali. E' la variabile che determina la direzione del processo di decision-making.

Si ha la valutazione dell'appraisal quindi, dell'empatia se recepisco che lo scenario presentato sia un bisogno (es: vedo un bambino denutrito).

E' una condizione necessaria, ma non sufficiente (non mi basta).

Anche per gli appelli alla paura la sola attivazione non basta, si necessita di qualcosa di più.

Huhmann e Brotherton (1997) hanno distinto 2 tipi di senso di colpa: reattivo e anticipatorio.

Il primo si ha a seguito della violazione di una norma sociale o un principio etico (es: vedo una persona in difficoltà e non l'aiuto) e il secondo prima di un'eventuale trasgressione (norma di responsabilità sociale).

Empatia e senso di colpa devono essere elicitati a livelli elevati. Contribuiscono a determinare l'intensità della motivazione dell'azione.

Il Donation Intention Model della Basil è il modello paradigmatico rispetto a quelli del senso di colpa. E' processuale e moltiplicativo: si basa sui processi che ha la persona nel modo in cui interpretano il messaggio e sulla moltiplicazione di tutte le variabili che sono nel modello.

L'empatia è la comprensione di come una persona reagisce cognitivamente ed emotivamente ad una situazione ed immedesimazione.

L'empatia è la capacità di esperire in senso personale le emozioni che prova l'altro.

Nasce come studio su ricerche per comprendere cosa ci sia dietro i comportamenti prosociali come la donazione.

Batson ha ipotizzato l'empatia-altruismo: focus sui benefici altrui, motiva gli individui ad aiutare in maniera altruistica coloro che necessitano di aiuto, focalizzandosi sull'esclusivo benessere altrui.

L'empatia-egoismo motiva gli individui ad attuare comportamenti prosociali in maniera egoistica, al fine di ridurre il proprio senso di colpa anticipatorio (focus sui propri benefici). Es: lo faccio per non sentirmi più in colpa, perché non stia più male

Quali sono le variabili?

Innanzitutto la percezione di un bisogno, cosicché nasca l'empatia ed assieme il senso di responsabilità (posso sentirmi vicina alla situazione ma credere che non sia responsabilità mia, es: dello Stato). Se sono elevate il senso di colpa che provo è alto. Devo valutare poi l'efficacia del mio intervento (es: sarà utile che faccia qualcosa?), altrimenti non lo faccio. Assieme c'è l'autoefficacia (la sensazione di essere realmente utile).

Il senso di colpa tende a ripristinare l'equilibrio e il senso di colpa. A sua volta esso incrementerà la motivazione.

E' un modello integrativo perché l'interazione tra tutte le variabili porta alla formazione di intenzioni di implementazione.

L'autoefficacia può agire in maniera diretta (es: mi sento in colpa) o se e solo anche c'è alta rilevanza personale (es: non mi sento in colpa, ma lo posso fare e quindi lo faccio), indirettamente sulle intenzioni se passa dal senso di colpa (es: ho un familiare diabetico, se mi arriva un messaggio per una donazione per persone malate di diabete sono più propenso).

Vincoli esterni e/o norma percepita può modificare la motivazione a ridurre il senso di colpa: se ho stima di una persona che mi dice "ma che doni a fare?" posso cambiare il mio comportamento.

Risposte maladattive si hanno quando c'è alta empatia ma bassa efficacia (le persone controargomentano, si ha reattanza = effetto boomerang), mentre poco adattive se l'empatia è bassa e l'efficacia alta.

Il senso di colpa disposizionale (Krebs, 1970) è una tendenza a percepire con più facilità rispetto ad altri di sentire il senso di colpa.

Un'altra variabile che influisce è quella demografica: sesso, reddito ed età consentono una previsione circa la probabilità di attuazione di comportamenti prosociali a seguito di un guilt appeal ma non sono sempre presenti né coerenti (es: vittime del terremoto, più propense a fare donazioni in merito).

04/04/2017

E-mail: duccio.baroni@unifi.it

Scegliere un'immagine

Aspetti da analizzare (motivando):

- Qual è la **fonte** e quali i suoi possibili effetti persuasivi?
- Quali **scopi/obiettivi** aveva chi ha predisposto la comunicazione?
- A quale **target** si è rivolto?
- Quali caratteristiche del **target** e **atteggiamenti** del target ha considerato?
- Possibili effetti della comunicazione sul target
- Su quali **bisogni** o **funzioni** degli atteggiamenti ha cercato di far leva?
- Caratteristiche del **messaggio**

Riflettere su come siete arrivati a scegliere l'immagine e sugli effetti suscitati individualmente e nel gruppo dall'immagine scelta

Predisporre la presentazione (ppt) del lavoro svolto da esporre in aula

FONTE = primaria donna musulmana → credibile perché è una donna e vittima dello

stesso fenomeno ed esercita una grande attrazione sulle donne musulmane per la condizione sociale e culturale secondaria → livello di expertise alto perché l'associazione Unwomen ha conoscenze del fenomeno
affidabilità → è l'ONU, che non ha un tornaconto personale, ma rivolge il messaggio a tutte le donne

MESSAGGIO

RICEVENTE

11/04/2017

Il target primario deve avere la “precedenza” ai fini dell'esame.



UN VERO AMICO LE PRENDE AL POSTO TUO.



IO LAVORO SICURO.

SICUREZZA. DOVERE ASSOLUTO, DIRITTO INTOCCABILE.

La sicurezza è un diritto che ogni datore di lavoro ha l'obbligo di garantire ai suoi lavoratori. E tu lavoratore pretendi gli strumenti di protezione, usali sempre, e denuncia chi mette a repentaglio la tua vita. Perché gli incidenti li puoi evitare, a te e agli altri. Per saperne di più vai su www.lavorosicuro.it

CON IL PATROCINIO DI



Ministero del Lavoro, della Salute e delle Politiche Sociali



AVVERTENZA
P
PERICOLO
Fondazione per la
Cittadinanza Civile

L'economia generale del manifesto non è equilibrata: la raccomandazione è palesemente sottordinata. E' scritta in basso, in carattere piccolo. Fa appello più alla paura, il target

primario è il lavoratore, il secondario il datore di lavoro.
Riguardo alle funzioni, quella egodifensiva è rispetto all'identità, non al lavoro stesso. Quella conoscitiva, utilitaristica, di regolazione sociale e di espressione dei valori. L'effetto primacy è in genere l'immagine più "importante" e grande solitamente e l'effetto recency lo ha l'immagine in secondo piano.
Le fonti studiate da Kelman sono autoritarie, non si ha quindi internalizzazione e cambiamento di atteggiamento.

Ragazzo con paracadute al posto del casco per campagna di sensibilizzazione alla sicurezza stradale.

Gain frame: sottolinea i benefici dell'indossare il casco (di notte, sorriso del ragazzo). La fonte è thailandese, scritta in basso a destra.

La credenza principale è che il casco sia inutile (atteggiamento) e i motivi sono le credenze (mi schiaccia i capelli, mi fa caldo, ecc.).

"Il casco è inutile" determina una valutazione di fondo, contrariamente a "il casco non mi serve".

L'anno scorso un gruppo ammise essere una pubblicità thailandese rivolta a turisti italiani.

L'ambiguità che stimola l'immagine che evoca il soggetto della campagna rende obbligatorio il messaggio esplicito "indossa il casco".

Il ragazzo è vivo o morto?

Si tratta di un gain (frase di raccomandazione) o a loss frame (iconica). Si deducono soprattutto dall'argomentazione, più che dall'immagine però.

La scritta è in inglese, non in thailandese ma nel resto del mondo, a parte in Italia parlano tutti inglese (è un bias più italiano).

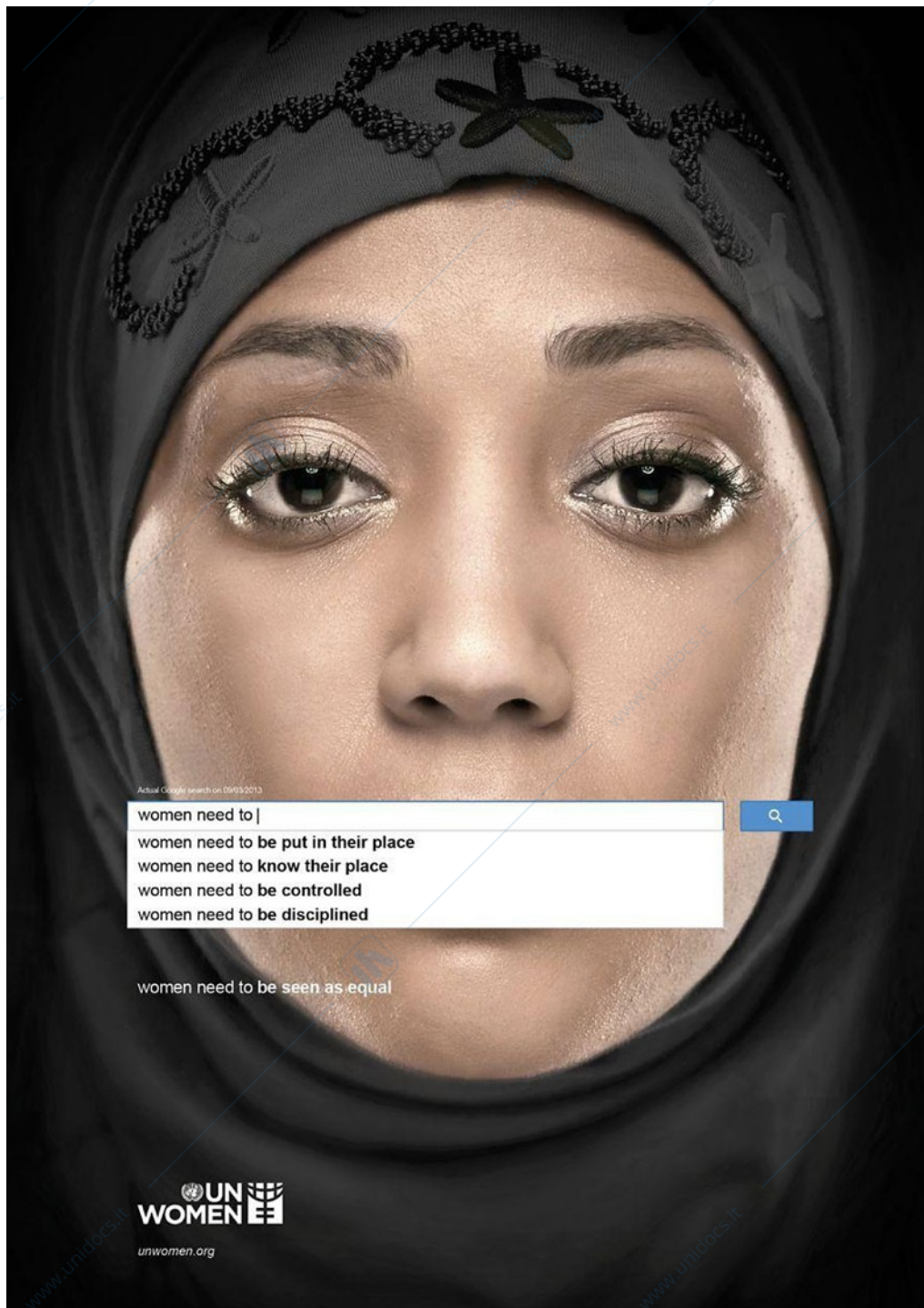


Il “Bossy Boot” è originale in quanto non c'è qui presente una donna ferita o spaventata, il termine indica una persona che vuole imporre la propria volontà (scarpone sporco su scarpa bianca candida).

Bisogno di identificarmi nel mio ruolo sociale di donna (funzione cognitiva/conoscitiva): “subire violenza da mio marito rientra nel mio ruolo sociale di donna” → fuori tema perché non sono funzioni dell'atteggiamento

Funzione utilitaristica: “io non denuncio per non perdere casa e figli” non c'è una credenza in merito andrebbe scritto “permette di mantenere una situazione stabile” Troppa vividezza può portare all'effetto contrario.

L'expertise riguarda l'esperienza diretta: “noi lo sappiamo, ci siamo passate, sappiamo come uscirne”. E' il grado di competenza e quanto una persona ne sa a riguardo (o dà l'impressione di saperlo).



Canale = fisico (volantino, ecc.)

Il Frame qui non è negativo, solo informativo.

15/05/2017

Duccio.baroni@unifi.it → l'esame è lo stesso, è il titolare adesso

Considerare scopi e obiettivi dell'intervento. Sono la base per la progettazione di un intervento, forniscono una direzione e una base per la valutazione.

Gli scopi sono generali, rispetto agli obiettivi che sono specifici, poi esprimono una direzione complessiva, non sono misurati in termini esatti e sono senza precise scadenze. Gli obiettivi sono inoltre precisi, realistici, raggiungibili, misurabili in termini esatti e temporalmente scanditi.

Sono il ponte tra le analisi del bisogno del target e l'intervento stesso.

Campaign Plan: dobbiamo definire lo scopo e gli obiettivi (generali e specifici), che dovranno mantenere i risultati attesi, il target e i tempi (specifico e misurabile). Inoltre bisogna proporre e selezionare varie attività per il raggiungimento degli obiettivi specifici attraverso il ricorso a criteri (budget, ecc.)

Es: mi accorgo che c'è un numero elevato di incidenti a studenti che vanno in Facoltà in motorino → cosa vorremmo che gli studenti pensassero dopo aver ricevuto la mia comunicazione persuasiva?

Cosa voglio che il target faccia, cosa voglio che pensino?

Scopo: incrementare la sicurezza e il benessere degli studenti che vengono in facoltà in motorino

Obiettivi a lungo termine: ridurre del 50% il numero degli studenti che subiscono lesioni e che necessitano di un ricovero

Obiettivi a medio termine: incrementare fino al 75% il numero di studenti che rispettano sempre la segnaletica, incrementare al 100% il numero di studenti che indossano sempre il casco

Obiettivi a breve termine: incrementare al 90% il numero di studenti che identificano correttamente la segnaletica, incrementare all'80% ecc.

PROGETTARE UNA COMUNICAZIONE PERSUASIVA

La Witte ha costruito una linea guida: il PHM (Persuasive Health Message Framework)

I referenti salienti sono le persone per me importanti e che hanno un'idea su quel tema lì.

Per cambiare un comportamento bisogna cambiare le credenze salienti sottostanti, identificare quali credenze salienti contraddicano il comportamento raccomandato, determinare e chiamare in causa i referenti salienti (norme sociali).

Pianificare in base a ELM (elementi periferici, centrali e variabili del messaggio) TPM (Rogers), EPPM (Witte) → minaccia del messaggio ed efficacia dello stesso

Dovrò considerare il rischio percepito, la vulnerabilità del target, la gravità percepita. Inoltre l'efficacia del messaggio come l'autoefficacia (contestuale, non può essere misurata a livello generale)

EPPM: strutturare le informazioni circa la minaccia e l'efficacia, specificare l'obiettivo comportamentale (risposta raccomandata), identificare chiaramente il target e gli ostacoli all'auto-efficacia

Il secondo step è quello per predisporre il messaggio tailored ("cucito") attorno al target

So dove voglio arrivare, so chi ci voglio far arrivare, vediamo COME.

Il messaggio persuasivo deve essere congruente con gli obiettivi e con le credenze e i referenti salienti e con il target specifico (fattori transitori). La raccomandazione es: fate sempre jogging, bravi fate bene camperete 100 anni!

TRACCIA DI LAVORO

SCOPO: riflettere sui vari aspetti della comunicazione persuasiva e proporre una "strategia comunicativa"

Fase 1. Analisi, progettazione, proposta

Definire un problema di salute e il comportamento a rischio collegato

Definire obiettivi generali e specifici

Considerare il target con tutte e sue possibili caratteristiche, personali, bisogni, eventuali credenze, preferenze...

Definire minaccia e risposta raccomandata, individuando aspetti di gravità, vulnerabilità, efficacia della risposta e autoefficacia, possibili ostacoli all'attuazione del comportamento protettivo

Considerando quanto definito nei passi precedenti, sviluppare la comunicazione: fonte, caratteristiche del messaggio (unilaterale/bilaterale; gain/loss; appello alle emozioni...), elementi iconici, canale/i da utilizzare

Individuare punti di forza e di debolezza ipotizzabili per quanto progettato

Altro che vi sembri importante

FASE 2. PRESENTAZIONE

Predisporre presentazione ppt e relazione (pdf) con sintesi chiara e motivata di tutti gli aspetti del lavoro svolto

Motivare sempre le considerazioni e le proposte

Prevenzione e promozione della salute

Pensate a problemi o a comportamenti a rischio realistici e probabili

Alcool

Alimentazione

Droghe

Guida
HIV - Aids
Malattie

e loro aspetti e variazioni

30/05/2017

Somiglianza, attraenza e attrattività sono diverse → non confondere
E' loss → "Non puoi vincere la famiglia, puoi perderla" sarebbe stato Gain se lui aveva un'immagine con accezione "positiva" tipo una slot in cui vinceva dei soldi...in questo modo avremmo sottolineato i vantaggi