PuntoSicuro

ARTICOLO DI PUNTOSICURO

Anno 22 - numero 4837 di Martedì 15 dicembre 2020

Parole e ambiente: l'effetto priming nella comunicazione

Quando si predispone una comunicazione occorre valutare attentamente l'effetto priming: l'importanza delle parole nella stesura di note informative e procedure e delle le condizioni ambientali e atmosferiche.

Nella stesura di una nota informativa o di una procedura spesso sottovalutiamo il peso che le prime parole utilizzate e il contesto stesso nel quale vengono espresse vengono ad assumere rispetto al significato complessivo del messaggio (Zuliani e Dalsaso, 2019).

La psicologia ha ben evidenziato come questo "effetto priming" possa arrivare, in modo naturale e automatico, a "condizionare" le nostre azioni e i nostri atteggiamenti. Di seguito alcuni suggerimenti, provenienti dalla sperimentazione scientifica, che possono rendere più efficace l'intenzione comunicativa.

Le parole

Per quanto riguarda le parole, fin dagli anni '50, i ricercatori hanno scoperto che fornendo alle persone un elenco di parole da memorizzare, in un successivo test ad associazione libera, dove erano chiamati a collegare a nuove parole la prima che venivano loro in mente, riproponevano quelle della lista precedentemente memorizzata. Ciò accadeva anche se il soggetto sosteneva di non ricordare proprio le parole della prima lista. È come se le parole della lista memorizzata fossero divenute più accessibili, pronte all'uso, rispetto a tutte le altre.

Si tratta di un effetto che può arrivare a condizionare la stessa percezione di un evento. Pensiamo, a titolo di esempio, di scrivere che "un audace esploratore si sta apprestando ad attraversare in solitaria una regione inesplorata". Probabilmente saremmo spinti a giudicarlo molto coraggioso, ma se non fosse stata utilizzata la parola "audace" forse lo avremmo considerato uno sciocco, se non addirittura un "pazzo".

Questo è il cosiddetto "effetto priming" e può arrivare a condizionare anche la nostra propensione all'acquisto. Papies e altri (2014) hanno verificato che distribuendo ai clienti di un supermercato dei volantini che parlavano genericamente di dieta e di cibo sano induceva gli stessi a un minor acquisto di cibi calorici rispetto a persone ai quali il volantino non era stato distribuito.

Un'altra ricerca ha evidenziato come parole che facevano riferimento al potere erano in grado di indurre le persone ad assumersi compiti più impegnativi e gravosi, a essere più propensi ad assumersi responsabilità. Tutto ciò anche se le parole utilizzate non erano direttamente legate alle mansioni di svolgere successivamente, ma semplicemente presentate ai soggetti.

Pubblicità
<#? QUI-PUBBLICITA-SCORM1-[EL0696] ?#>

Le condizioni ambientali e atmosferiche

Non solo le parole, ma anche le condizioni ambientali e atmosferiche possono creare un effetto priming. Uno studio di Ijzerman e Semin (2009) ha evidenziato che dopo aver tenuto in mano per pochi secondi una bevanda calda, i soggetti avevano descritto sentimenti di maggiore vicinanza verso le persone che erano state sollecitate a ricordare rispetto a chi aveva appena tenuto in mano una bevanda fredda.

L'aspetto interessante risiede nel fatto che attraverso esperimenti di imaging cerebrale possiamo vedere che la medesima piccola regione del cervello umano, la corteccia dell'insula, si attiva in risposta sia quando si tocca un oggetto caldo, per esempio un cuscino termico, sia quando si scambiano messaggini con amici o familiari. Questi studi ci mostrano come un buon piatto di brodo caldo faccia davvero bene all'anima, perché il calore della minestra aiuta a compensare il calore sociale che magari ci manca nella vita, come quando ci si sente soli o si ha nostalgia di casa. Inoltre, Kang e altri (2011) hanno dimostrato che una piccola area distinta dell'insula reagisce sia quando si stringe in mano qualcosa di freddo, sia quando si viene traditi da qualcuno nel corso di un gioco.

L'effetto priming non riguarda però solo le parole, ma anche tutti gli stimoli che agiscono in sottofondo. Schwarz e Clore (1983) hanno evidenziato l'interazione esistente tra le condizioni meteorologiche e la percezione di sé. Quando il tempo era soleggiato e ai soggetti interpellati telefonicamente veniva chiesto esplicitamente delle condizioni climatiche, gli stessi successivamente fornivano un'immagine più positiva di se stessi rispetto a quelli a cui non veniva chiesto di riferire sulle condizioni del tempo.

Considerazioni finali

Quanto detto potrebbe far pensare che l'effetto priming sia così potente da poter arrivare a condizionare le persone. Le cose non stanno proprio così: gli stimoli che provengono dal mondo esterno sono in grado di attivare qualcosa dentro di noi solo se quel qualcosa è già dentro di noi. Non basterà tutto il priming del mondo a farci volare come Superman e gli stimoli a mangiare sano non funzioneranno mai se non abbiamo già dentro di noi il desiderio di farlo.

Tuttavia, il mondo esterno può attivare gli obiettivi e le doti che già possediamo e i comportamenti che rientrano nel campo delle nostre possibilità. Ecco che, quando ci apprestiamo a redigere una nota informativa o una procedura possiamo fare affidamento all'effetto priming, ma con l'accortezza che questo sia coerente e persegua gli obiettivi che abbiamo in qualche modo già messo alla base.

Antonio Zuliani

Fonte: PDE n. 58

 Questo articolo è pubblicato sotto una Licenza Creative Commons.

www.puntosicuro.it