



UNIVERSITÀ
DEGLI STUDI
DI PALERMO



CONSIGLIO NAZIONALE
DEGLI INGEGNERI



ORDINE DEGLI INGEGNERI
DELLA PROVINCIA DI PALERMO

Tecniche per una comunicazione efficace dell'informazione e formazione dei lavoratori. Processi comunicativi e processi formativi

Gioacchino Lavanco

Professore ordinario di Psicologia di comunità
e presidente dei Corsi di laurea
in Scienze dell'educazione,
Università degli Studi di Palermo

UNA PRIMA SUGGERIZIONE: IL TEOREMA-ENIGMA DI FERMAT

$$a^n + b^n = c^n$$

$$n = 2$$

$$a^2 + b^2 = c^2$$

CONSIDERAZIONI EURISTICHE

- Il senso del teorema: da Pitagora a Einstein collegare matematiche, fisica, psicologia
- Nel Settecento le applicazioni (calcolo delle probabilità): l'irragionevole ottimismo
- La questione dell'ubriaco alla guida

Quale lettura dei processi sociali di costruzione del benessere lavorativo percepito e di gestione delle forme di prevenzione e propone tre ambiti di riflessione:

- come gli elementi di rischio si siano modificati rispetto alla dimensione del benessere percepito e siano in grado di modificare la dimensione di qualità della vita lavorativa;**
- come si sia modificata la strategia di prevenzione e di intervento allo scopo di valorizzare, in funzione di coping soggettivo, la percezione del benessere;**
- infine, la dimensione dei servizi e dell'organizzazione del lavoro, per intervenire sulla gestione della rete di prevenzione.**

LA COMUNICAZIONE

PERSUASIVA

Percorso centrale

Processo di elaborazione attenta e di riflessione accurata della comunicazione esistente in cui si usano strategie che servono a rendere più efficace la comunicazione in modo da poter influenzare le opinioni e i comportamenti altrui

(PIATTAFORMA PER IL MARKETING) (Il percorso periferico)
Può avvalersi anche delle segnali periferici come ad esempio l'attrattività della fonte
I MODELLI DI RISONANZA E SOTTILIAZIONE
ATTUALMENTE IL QUADRO CONCETTUALE PIÙ ACCREDITATO SONO:

- Il Modello della probabilità di elaborazione (Petty, Cacioppo, 1981)
- Il Modello euristico-sistemico (Chaiken, 1980)

FATTORI CENTRALI DELLA COMUNICAZIONE PERSUASIVA

Mittente

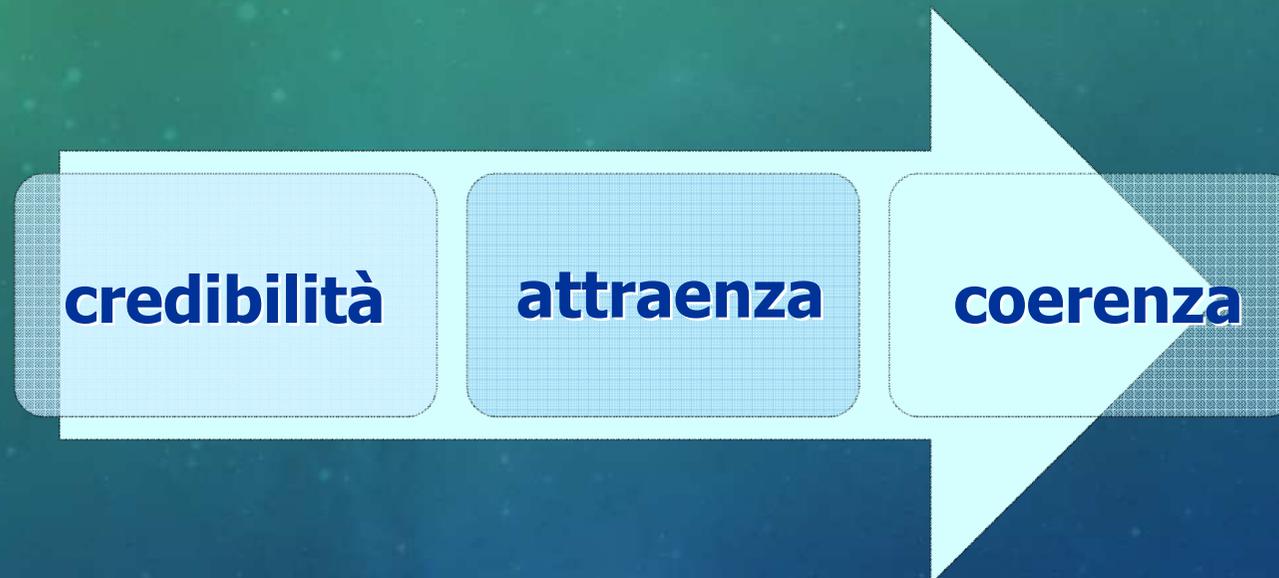
Messaggio

Mezzo

Destinatario

MITTENTE

Varie caratteristiche sembrano essere coinvolte nel rendere persuasiva una fonte:



Ognuno di esse influenza gli atteggiamenti e il comportamento in modi diversi (Vannoni, 2001).

MITTENTE: CREDIBILITÀ

Comunicazione commerciale:

Convinzione, da parte del destinatario, che il mittente sia influenzato (ad esempio, essere pagato) e quindi non esprima necessariamente quello che pensa, ma ciò che gli viene imposto.

Strategie testuali

- **Utilizzare argomentazioni che contengono i pro e i contro;**

MITTENTE: ATTRAENZA

- similarità
- familiarità
- piacevolezza

Tali elementi possono creare dei processi d'identificazione da parte del destinatario, spingendo quest'ultimo ad adottare simili credenze, atteggiamenti, ed infine a modificare il comportamento (Vannoni, 2001).

Mittente: coerenza



MESSAGGIO

Il testo ideale non esiste, esso deve essere adattato al tipo di mittente, al destinatario, al tipo di contenuto e al tipo di mezzo utilizzato (Vannoni, 2001).

Attenzione

e

Memorizzazione

Quando un testo è lungo e dettagliato, è importante l'ordine delle argomentazioni:

✓ **gli argomenti che stanno agli estremi, sono ricordati meglio rispetto agli argomenti intermedi.**

MESSAGGIO: STRATEGIE

Testo ad una faccia

Solo argomentazioni che supportano il messaggio, direttamente legate alla conclusione.

Ideale se i destinatari hanno già un atteggiamento favorevole nei confronti del testo, conoscono già l'eventuale prodotto, o se non c'è conoscenza o è scarsa (Vannoni, 2001).

Testo a due facce

Contiene pro e contro argomentazioni, legate o non legate direttamente alle conclusioni.

Può essere usato se le opinioni sono contrarie.

DESTINATARIO

«Le caratteristiche sociopsicologiche del destinatario sono importanti e spiegano in buona parte la differenza d'impatto che lo stesso messaggio provoca, nelle stesse condizioni, su soggetti diversi» (Cavazza, 1996).

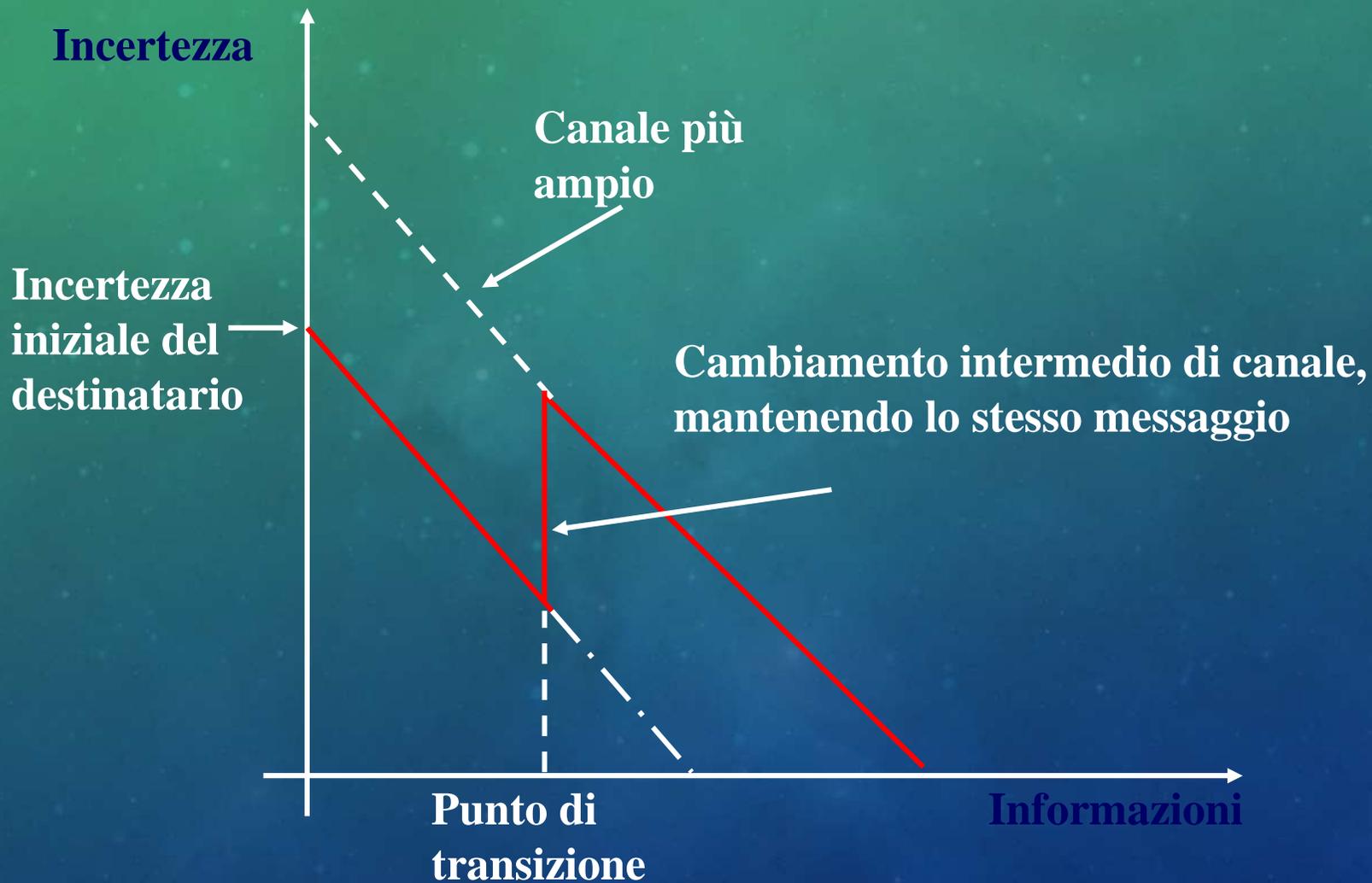
LE RISPOSTE NON DATE

- **Le nostre informazioni non riescono ad essere diffuse...**
- **Le nostre informazioni non sono condivise...**
- **Le nostre informazioni sono "difficili" da comunicare**
- *Costruire modelli di rete, rigore nelle ricerche e nelle informazioni, costruire modelli e strategie comunicativi*

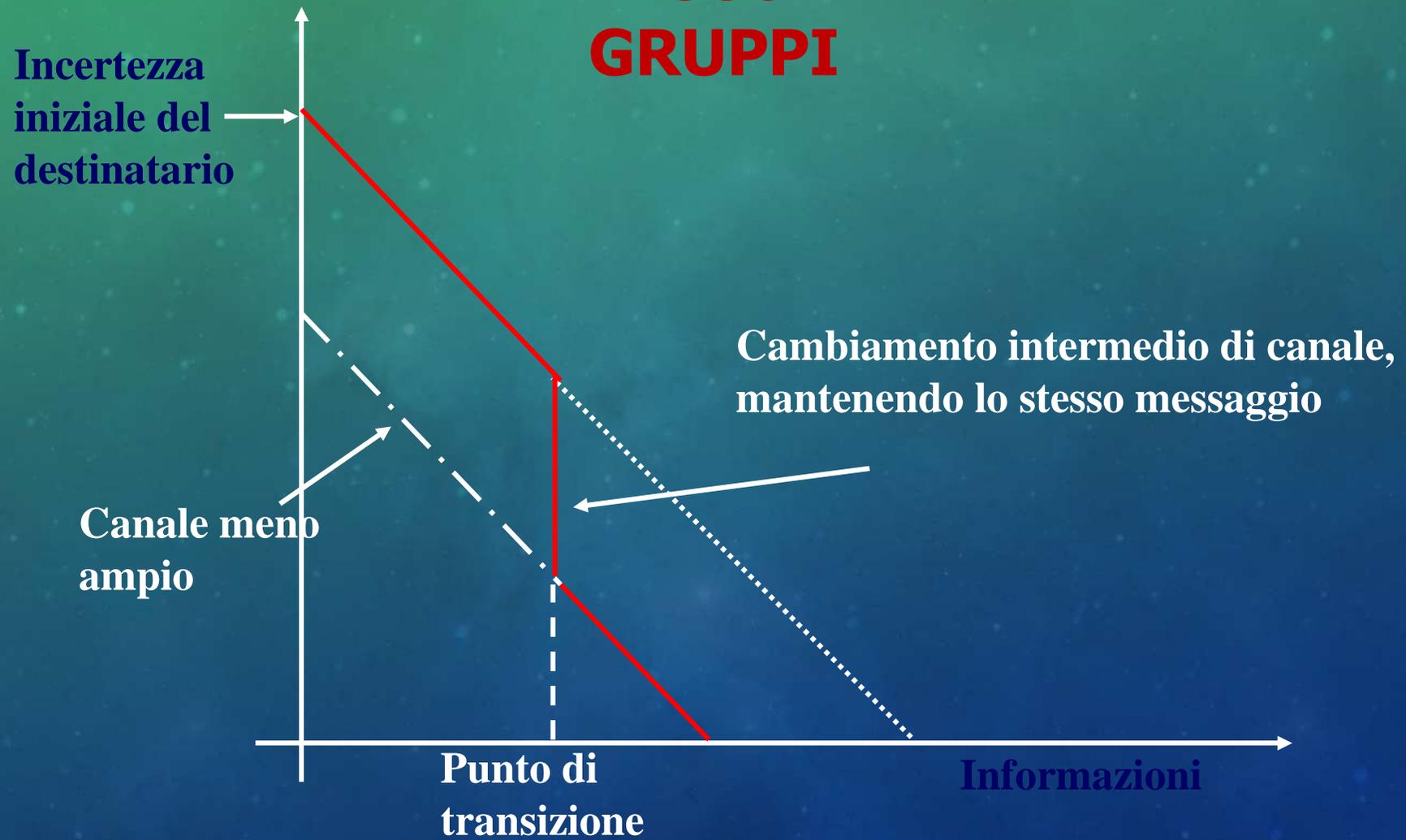
LA CURVA DELLA SICUREZZA INFORMATA



SENSIBILIZZAZIONE DI MASSA



PREVENZIONE CON PICCOLI GRUPPI



L'INFORMAZIONE APPRESA



$p < .005$



INTERVENTO NELLA COMUNITÀ DELL'INFORMAZIONE

- 1. Evitare forme di demonizzazione**
- 2. Facilitare strategie di "agenda setting"**
- 3. Costruire sportelli di intervento-controllo**
- 4. Controllare "etichettamenti" sociali**

