

## 1. Tecnologie persuasive

Di Roberto Trinchero: docente ordinario di Pedagogia sperimentale presso l'Università degli Studi di Torino.

Con l'espressione "comunicazione persuasiva" si intende una forma di comunicazione, diretta o mediata da strumenti tecnologici, volta a influenzare e convincere gli altri ad adottare punti di vista, intraprendere scelte, compiere azioni che non farebbero spontaneamente. La comunicazione persuasiva viene messa in atto da uno o più soggetti *persuasori* nei confronti di uno o più soggetti *persuadendi*.

Obiettivo della comunicazione persuasiva è conquistare la fiducia degli ascoltatori e convincerli della bontà delle proprie posizioni, partendo da un'analisi dei valori, delle emozioni e delle aspettative degli interlocutori. La comunicazione persuasiva è parte di un processo attivo di confronto in cui il persuasore studia il persuadendo e, partendo dalle caratteristiche rilevate, produce una narrazione che dà alla realtà un senso da lui voluto che, se accettato dal persuadendo, lo induce modificare atteggiamenti, scelte e comportamenti.

Tale cambiamento nel ricevente è consapevole e volontario: la comunicazione persuasiva non ricorre a coercizioni o manipolazioni, ma si basa sul suscitare interesse, attenzione e fiducia nel destinatario attraverso la comunicazione.

Nel mondo moderno la comunicazione persuasiva è diventata importante a moltissimi livelli, dalla politica al marketing, dall'educazione alle relazioni interpersonali, ma il confine tra persuasione e manipolazione deve essere vigilato, per evitare che una pratica sana e trasparente diventi un mezzo di inganno e frode.

### 1. I principi della persuasione comunicativa

Si parla di comunicazione persuasiva quando l'oggetto dell'analisi è la finalità del messaggio. Si parla invece di *persuasione comunicativa* quando l'oggetto dell'analisi è il processo attraverso cui si attua la persuasione tramite la comunicazione. Si definisce "persuasione" l'atto o il processo di influenzare atteggiamenti, idee o comportamenti di una persona mediante uno scambio di messaggi efficaci, chiari e convincenti, in assenza di coercizione o manipolazione.

La persuasione comunicativa si applica alle decisioni d'acquisto, alla motivazione e convincimento degli elettori, all'ottenimento di consensi per le proprie idee e progetti, all'educazione volta a favorire cambiamenti positivi in giovani e adulti, ed opera sempre in maniera rispettosa, positiva, consensuale e consapevole. L'influenza esercitata non mira a modificare radicalmente i modi di pensare delle persone, ma a innescare cambiamenti che il persuadendo in qualche modo desidera già fare e che vengono sbloccati dall'azione del persuasore.

Come è possibile mettere in atto azioni efficaci di persuasione comunicativa? Robert Cialdini (2017) definisce sei principi fondamentali di influenza sociale che governano l'azione persuasiva (che vengono dette *leve persuasive*):

a) Principio di *reciprocità*: le persone hanno una tendenza naturale a dare qualcosa in cambio o disporsi favorevolmente a chi ha fatto loro un dono o un favore. Sentirci in debito ci mette a disagio e crea un senso di obbligo interiore, alimentato anche dalla paura che la violazione delle convenzioni sociali porti chi non ricambia ad essere percepito negativamente dal gruppo e quindi isolato. Perché il senso di obbligo si attivi, il dono/favore deve essere significativo, inaspettato e personalizzato rispetto ai bisogni della persona che lo riceve.

b) Principio di *impegno e coerenza*: le persone tendono a mantenere gli impegni presi e a non contraddire le proprie posizioni precedenti pur di proteggere l'immagine di sé come persone coerenti e affidabili, sia nei confronti di sé stessi sia nei confronti degli altri. Questo porta le persone a adempiere ad obblighi pur di non rivedere le proprie posizioni precedenti, razionalizzando

e difendendo a oltranza le scelte iniziali, anche se sono state impulsive oppure prese in presenza di gravi lacune informative. Ad esempio, prendere un piccolo impegno iniziale (es. accettare di parlare con un venditore e dimostrare interesse verso un prodotto) aumenta la probabilità di accettare impegni più grandi in seguito (ad esempio l'acquisto), oppure dichiarare pubblicamente un impegno (es. una promessa davanti a una platea) rende più difficile disattenderlo a causa della pressione sociale e del senso di disagio associato all'incoerenza. Il principio funziona perché la coerenza è vista come un tratto positivo delle persone, mentre l'incoerenza è percepita negativamente.

c) Principio di *riprova sociale* (*social proof*): le persone tendono a giudicare come corretti i modi di pensare, le scelte e i comportamenti adottati da un gran numero di persone simili a loro. In situazioni di incertezza o di ambiguità si tende quindi ad adottare il punto di vista della massa (effetto gregge), sotto il principio che se una scelta è stata presa da molte persone, quella è la scelta giusta. Questo principio è alla base di fenomeni sociali come le mode, e viene sfruttato ampiamente nel marketing digitale attraverso recensioni, like e testimonianze che incrementano la fiducia in un prodotto o in un servizio e inducono a decisioni d'acquisto.

d) Principio di *autorità*: le persone tendono a fidarsi e a seguire le indicazioni fornite da figure percepite (a torto o ragione) come autorevoli o esperte in un dato ambito. Questo principio si fonda sul fatto che riconosciamo alle figure percepite come autorevoli una competenza legittima e diamo quindi valore alle loro indicazioni senza verificarne l'effettiva competenza. Chiamati a prendere decisioni, le persone cercano figure autorevoli per ridurre la propria incertezza e avere un senso di sicurezza, fidandosi di esperti (veri o presunti), leader di opinione, influencer o istituzioni ritenute autorevoli per valutare messaggi o prodotti.

e) Principio di *simpatia*: le persone tendono a fidarsi di coloro per cui provano attrazione, simpatia, affetto, senso di familiarità, o con cui condividono interessi, valori o esperienze. Questo principio si basa su meccanismi emotivi e sociali che portano inconsciamente ad associare la bellezza a caratteristiche positive come successo e serenità, a riconoscere come parte del nostro gruppo coloro che percepiamo come simili a noi o che ci fanno sentire a nostro agio, ad esempio con complimenti e lusinghe. Nella comunicazione interpersonale, piccoli gesti come sorridere, mostrare interesse sincero, valorizzare punti in comune o fare complimenti autentici, aumentano il grado di simpatia percepita e quindi di fiducia verso l'interlocutore.

f) Principio di *scarsità*: le persone attribuiscono maggior valore a ciò che percepiscono come raro, limitato o in via di esaurimento. Quando qualcosa è, o potrebbe diventare in futuro, scarsamente disponibile, aumenta il desiderio di averlo perché temiamo, razionalmente ed emotivamente, di perderne la possibilità. Questo principio è ampiamente utilizzato nel marketing attraverso offerte a tempo limitato, quantità ridotte di prodotti o edizioni speciali per stimolare gli acquisti rapidi, ma anche nelle relazioni interpersonali, nelle situazioni in cui le persone si lasciano persuadere dal partner per non perdere il legame.

Le azioni persuasive che fanno leva su questi sei aspetti risultano essere più efficaci rispetto a quelle che non li considerano.

## **2. La captologia: le tecnologie come strumento di persuasione**

Con il termine "captologia" si intende lo studio dei computer come tecnologie persuasive, ossia come strumenti in grado di influenzare, motivare, indurre le persone al cambiamento di atteggiamenti, scelte e comportamenti. La parola deriva dall'acronimo inglese CAPT ("*Computers As Persuasive Technologies*"). Il termine "computer" va inteso in senso allargato e comprende anche tablet, dispositivi mobili e interfacce per la connessione in rete.

La captologia si applica nella progettazione di interfacce attraverso la creazione di sistemi che incorporano i principi della persuasione per influenzare i comportamenti degli utenti, in modo etico e con piena consapevolezza dell'utente stesso. Lo scopo è quello di catturare e indirizzare l'attenzione degli utenti, coinvolgendoli, facilitandone le azioni e orientandole in determinate

direzioni. Esempi tipici di applicazione della captologia sono le app pensate per promuovere comportamenti salutari, apprendimenti di vario tipo, interazione sociale e acquisti consapevoli. Secondo Brian Jeffrey Fogg (2003), per persuadere una persona a mettere in atto un certo comportamento devono essere presenti contemporaneamente tre fattori:

- a) *Motivazione all'agire*, e i motivatori possono essere: ricerca del piacere (o fuga dal dolore), speranza di ottenere un vantaggio (o paura di ottenere uno svantaggio), accettazione di una posizione (o rifiuto di una posizione).
- b) *Capacità di agire*, ossia essere in grado di mettere in atto il comportamento, intesa non solo come *saperlo fare*, ma anche come *poterlo fare*. Fattori facilitanti sono: tempo, denaro, sforzo fisico o mentale, conformità sociale, e abitudine.
- c) *Innesco* (Trigger), ossia presenza di un segnale o stimolo che attivi il comportamento indotto, ad esempio una notifica o un promemoria che stimoli l'azione nel momento giusto. Gli inneschi possono essere motivanti, facilitanti o semplici segnali che indicano il momento.

Partendo da questi fattori e applicando i principi visti nel paragrafo precedente, Fogg descrive 42 principi captologici, che descrivono i diversi modi in cui le tecnologie digitali possono persuadere l'utente ad adottare determinati atteggiamenti, scelte, comportamenti. I principi sono suddivisi in 6 categorie: computer inteso come strumento, computer inteso come medium, computer inteso come attore sociale, computer inteso come fonte di informazione, computer inteso come ambiente web, e computer inteso come mezzo di connettività mobile.

## 2.1. Computer come strumento

In questa prospettiva, il computer viene visto come uno strumento che rende più agevole svolgere determinati compiti, influenzando la propensione dell'utente a svolgerli:

- a) Principio di *riduzione*: rendere un compito, che di per sé sarebbe complicato, più semplice mediante l'uso del computer, riducendo lo sforzo richiesto all'utente per svolgerlo e inducendolo quindi a farlo, ad esempio intraprendere una dieta grazie al calcolo automatico delle calorie e alla definizione dei menu, oppure investire in borsa grazie a un'app che rende semplice farlo.
- b) Principio del "*tunnel*": guidare l'utente passo per passo attraverso una sequenza di azioni, limitandone le distrazioni ma anche rendendo più difficili le scelte autonome, ad esempio un sito di prenotazione di un biglietto aereo che guida ad esplorare anche servizi di cui l'utente non necessita (es. prenotazione alberghiera o noleggio di auto).
- c) Principio della *personalizzazione su misura*: adattare il contenuto o l'esperienza proposta alle caratteristiche individuali dell'utente, ad esempio una piattaforma streaming che suggerisce la visione di film basandosi sulla cronologia di visione dell'utente o un app di fitness che crea piani di allenamento personalizzati (e quindi induce all'allenamento).
- d) Principio del *suggerimento*: fornire consigli o indicazioni nel momento più opportuno, quando è più probabile che l'utente sia in procinto di prendere una decisione, ad esempio i programmi di navigazione che consigliano l'utente sull'orario di partenza per evitare il traffico.
- e) Principio dell'*automonitoraggio*: permettere all'utente di osservare e tracciare i propri progressi in relazione ad un comportamento per incentivare il comportamento stesso, favorendo consapevolezza e autocontrollo, ad esempio un'app che registra il numero di passi giornalieri fatti dall'utente e mostra grafici di attività, allo scopo di incentivare la pratica di attività fisica.
- f) Principio della *sorveglianza*: incentivare un comportamento mediante la supervisione percepita da parte di un controllore umano o meccanico, ad esempio un'app per smettere di fumare che traccia i propri progressi e li condivide con gli amici o con un coach.
- g) Principio del *condizionamento*: usare rinforzi positivi o negativi per rafforzare o scoraggiare determinati comportamenti, ad esempio un'app per insegnare una lingua che regala punti esperienza e badge per ogni lezione completata.

## 2.2. Computer come medium

In questa prospettiva, il computer viene visto come medium che simula la conduzione di esperienze e facilita l'apprendimento a partire da esse, influenzando la propensione dell'utente a compierle:

- a) Principio di *causa ed effetto*: indurre o inibire determinati comportamenti dell'utente mostrandone le conseguenze, come accade ad esempio in un simulatore di guida che mostra che i comportamenti pericolosi causano incidenti, oppure in un'app di risparmio energetico che mostra come determinati comportamenti di consumo portino a un calo delle bollette.
- b) Principio dell'*esercizio virtuale*: indurre l'utente a sperimentare e praticare determinati comportamenti, facendolo esercitare in un ambiente simulato e supportandolo nel costruire la consapevolezza di poterlo fare, come accade ad esempio in un videogame che permette di praticare virtualmente tecniche di primo soccorso o in un simulatore di borsa che permette di fare pratica con vari tipi di investimenti.
- c) Principio della *ricompensa virtuale*: offrire all'utente premi simbolici o feedback positivi in un contesto virtuale allo scopo di rinforzare determinati comportamenti anche reali, come accade ad esempio in un'app di fitness che sblocca trofei virtuali ogni volta che si raggiunge un obiettivo oppure in un'app di supporto allo studio che offre punti e raggiungimento di livelli dopo sessioni di studio completate.
- d) Principio della *simulazione in contesti reali*: riprodurre situazioni reali in ambienti virtuali per indurre atteggiamenti, scelte e comportamenti anche in ambienti reali, come accade ad esempio in simulazioni in realtà virtuale finalizzate a formare utenti a svolgere senza timore compiti in ambienti pericolosi oppure in simulazioni di guida che replicano scenari stradali specifici e aumentano il senso di autoefficacia degli utenti nell'affrontare situazioni reali.

## 2.3. Computer come attore sociale

In questa prospettiva, il computer viene visto come un vero e proprio attore sociale che assume ruoli, si relaziona e agisce come se fosse un interlocutore umano nell'influenzare l'utente ad adottare atteggiamenti, scelte, comportamenti:

- a) Principio dell'*attrazione*: rendersi attraenti o piacevoli all'utente per favorire la persuasione, ad esempio un assistente virtuale con voce amichevole e suadente con un avatar di aspetto piacevole e rassicurante.
- b) Principio della *similarità*: presentarsi in modi che riflettono o imitano caratteristiche dell'utente per creare empatia o fiducia, ad esempio un chatbot che usa linguaggio, espressioni e riferimenti culturali simili a quelli dell'utente.
- c) Principio dell'*elogio*: usare feedback e rinforzi positivi per motivare l'utente ad adottare determinati atteggiamenti, scelte, comportamenti, ad esempio un sistema che loda l'utente dopo aver completato un compito ("Ottimo lavoro!") o lo incoraggia in caso di successo solo parziale ("Sei migliorato molto!").
- d) Principio della *reciprocità*: generare nell'utente un senso di obbligo a rispondere, facendolo sentire in debito, ad esempio un'app che offre contenuti gratuiti chiedendo in cambio di condividerla con amici.
- e) Principio dell'*autorevolezza*: esibire competenza, esperienza o status per rendere più convincente il messaggio persuasivo, ad esempio un'app che cita esperti o associazioni scientifiche riconosciute per avvalorare la bontà della propria offerta.

## 2.4. Computer come fonte di informazione

In questa prospettiva, il computer viene visto come fonte di informazione credibile e, in quanto tale, in grado di influenzare atteggiamenti, scelte, comportamenti dell'utente:

- a) Principio dell'*affidabilità*: essere percepiti come costanti e affidabili nel tempo, ad esempio un sito di informazione medica che pubblica da anni materiali scientificamente validati, aggiornamenti costanti e, se pervengono domande, risponde in tempi rapidi.
- b) Principio della *professionalità*: dimostrare competenze e qualità professionali riconoscibili, ad esempio un software progettato con interfaccia pulita, aderente agli standard e senza difetti evidenti.
- c) Principio della *credibilità presunta*: essere credibili sulla base di aspettative legate alla propria storia pregressa, ad esempio un prodotto commercializzato da un brand noto e storicamente affidabile.
- d) Principio della *credibilità superficiale*: usare elementi visivi o di interfaccia che appaiano affidabili già a prima vista, ad esempio adottare per i siti un design attuale e utilizzare immagini di alta qualità.
- e) Principio della *credibilità stimata*: avere recensioni positive visibili dagli utenti, che testimoniano la qualità del servizio.
- f) Principio della *credibilità guadagnata*: costruire credibilità mettendo in mostra i risultati raggiunti (es. numero di contatti) e dimostrando efficienza e competenza con azioni concrete e visibili.
- g) Principio della *(quasi) perfezione*: presentarsi con un'immagine che susciti fiducia, ad esempio un sito web graficamente curato, con attenzione ai dettagli, senza errori grammaticali e con contenuti aggiornati.

## 2.5. Computer come ambiente web

In questa prospettiva, il computer viene visto come ambiente di condivisione web, in grado di favorire esperienze che influenzano atteggiamenti, scelte, comportamenti:

- a) Principio del "*senso di realtà*": creare un'atmosfera di autenticità intorno al messaggio persuasivo, come accade ad esempio in un blog che racconta storie vere di persone esistenti o esistenze, corredate da foto reali, oppure in un video in diretta su un social network con un reportage da una zona di guerra, che dimostra la trasparenza dell'informazione fornita.
- b) Principio della *facilità di verifica*: rendere agevole agli utenti la verifica delle informazioni fornite, ad esempio indicando con precisione le fonti da cui sono state tratte e, se disponibili su web, linkandole direttamente.
- c) Principio del *soddisfacimento*: soddisfare le aspettative degli utenti in relazione ai contenuti o ai servizi offerti, ad esempio un sito che fornisce proprio le informazioni di cui gli utenti necessitano in quel momento, un risponditore in tempo reale alle domande degli utenti, un operatore commerciale che rispetta tempi di consegna e qualità dei prodotti.
- d) Principio della *facilità d'uso*: utilizzare interfacce intuitive e semplici da usare, ad esempio dotate di menù chiari, con navigazione intuitiva e comandi essenziali ben visibili.
- e) Principio della *customizzazione*: consentire all'utente di personalizzare l'esperienza compiuta con un sito, ad esempio facendo scegliere i temi e i layout in un sito di posta elettronica oppure, per i siti commerciali, facendo trovare in prima pagina i prodotti visti precedentemente.
- f) Principio dell'*efficacia alla risposta*: fornire feedback rapidi e appropriati alle azioni compiute dall'utente, ad esempio rispondere in tempo reale ai comandi (un sito con risposta lenta dissuade dall'interazione), fornire risposte ai clienti 24 ore su 24 e 7 giorni su 7, anche attraverso risponditori automatici.

## 2.6. Computer come mezzo di connettività mobile

In questa prospettiva, il computer viene visto come mezzo di connettività mobile, anche qui in grado di favorire esperienze che influenzano atteggiamenti, scelte, comportamenti:

- a) Principio del “*kairos*”: agire nel momento più opportuno, ossia cogliere il “momento giusto” per compiere un’azione, come fa ad esempio una app che invia notifiche solo a orari in cui è più probabile che l’utente sia ricettivo, oppure una app di promemoria per farmaci che invia avvisi pochi minuti prima dell’orario di assunzione.
- b) Principio della *comodità*: offrire facilità d’accesso e di uso in condizione di mobilità, ad esempio una app bancaria su dispositivo mobile con accesso rapido tramite impronta digitale, oppure una app per il pagamento contactless tramite smartphone, senza bisogno di carte.
- c) Principio della *semplicità mobile*: fornire solo le funzioni adatte al contesto di utilizzo mobile, lasciando le altre al contesto di utilizzo tramite computer, ad esempio un sito che presenta due aspetti diversi su cellulare e su Pc, oppure un’app di messaggistica che mostra solo le funzioni essenziali per un utilizzo mobile.
- d) Principio della *fedeltà mobile*: fornire contenuti coerenti e sincronizzati nelle versioni di app e siti per consultazione su Pc e su dispositivo mobile, ad esempio preferenze sincronizzate su tutti i dispositivi.
- e) Principio del *matrimonio mobile*: integrare le funzioni di siti e app su dispositivo mobile e altri dispositivi, ad esempio programmi che offrono agende elettroniche che integrano eventi e notifiche provenienti sia da Pc sia da smartphone.
- f) Principio della *qualità dell'informazione*: garantire all’utente informazioni accurate e di elevata qualità, ad esempio un’app meteo con dati e previsioni accurate e aggiornate in tempo reale.
- g) Principio della *facilitazione sociale*: usare la connettività per facilitare le interazioni sociali a distanza e in presenza, ad esempio, social network che permettono di creare eventi e di invitare amici, programmi di messaggistica che favoriscono il contatto con più persone in tempo reale.
- h) Principio del *confronto sociale*: incentivare il confronto con altre persone per indurre il cambiamento, ad esempio un’app di allenamento alla corsa che confronta il proprio tempo con quello di altri utenti.
- i) Principio dell’*influenza sociale*: attivare pressioni sociali positive, ad esempio un social network che fa vedere quanti “like” sono stati messi a un post (e quindi induce a guardarlo e a fare altrettanto), oppure che mostra post popolari o trend recenti per orientare opinioni.
- j) Principio dell’*apprendimento sociale*: favorire l’apprendimento di comportamenti osservando gli altri attraverso contenuti condivisi, ad esempio video tutorial, esercizi e soluzioni date da altri (che invogliano a cimentarsi).
- k) Principio della *competizione*: stimolare la motivazione a mettere in atto comportamenti creando occasioni di competizione, ad esempio un’app di gamification che mette gli utenti in classifica, stimolandoli a fare meglio di altri nell’attività proposta.
- l) Principio della *cooperazione*: promuovere la collaborazione tra utenti offrendo occasioni di gioco di squadra e di collaborazione tra persone diverse.
- m) Principio del *riconoscimento*: premiare i risultati o i contributi dell’utente mediante l’assegnazione di riconoscimenti, ad esempio badge per chi completa corsi o raggiunge traguardi.

Come è possibile vedere, tutti questi principi riprendono, integrano e declinano i principi di base descritti nel paragrafo 1, aggiungendone tre importanti: a) le persone sono naturalmente inclini a fare ciò che reca loro piacere o vantaggio; b) le persone sono naturalmente inclini a fare ciò che percepiscono agevole per loro; c) le persone fanno le cose quando ricevono uno stimolo a farle nel momento giusto, il momento adeguato per compiere quella scelta o quell’azione.

Le intuizioni di Fogg sono fondamentali per costruire buone interfacce e per influenzare cambiamenti attitudinali e comportamentali attraverso il design e l’interazione digitale e, se usate eticamente, hanno sicuramente una valenza positiva. Il rovescio della medaglia è però quello legato

all'utilizzo eticamente scorretto: catturare l'attenzione delle persone unicamente per trarne profitto. Gli stessi stimoli descritti possono portare l'utente ad acquisti indesiderati, a mettersi in situazioni di dipendenza o di condizionamento malevolo, adottando modi di pensare che almeno inizialmente non gli appartengono.

## Riferimenti bibliografici

Cialdini, R. (2017). *Le armi della persuasione: Come e perché si finisce col dire di sì*. Firenze: Giunti.

Fogg, B.J. (2003). *Persuasive Technology: Using Computers to Change What We Think and Do*. Amsterdam: Morgan Kaufmann Publishers.

## Traccia per l'attività in classe

### Attività 1: Le azioni persuasive intorno a noi

Scopo di questa attività è stimolare gli allievi ad acquisire consapevolezza di come la nostra vita quotidiana sia piena di azioni persuasive, messe in atto da diversi soggetti persuasori con vari scopi.

Il docente illustra la Scheda e poi propone, rintracciandola in Rete, un esempio di azione persuasiva e chiede agli studenti di analizzarla compilando, in coppia, il modulo sotto riportato (meglio non scegliere azioni persuasive ovvie, es. pubblicità manifesta, dato che sarebbe troppo facile analizzarle; preferibile scegliere azioni persuasive non commerciali o al limite pubblicità occulta).

<b>Analisi delle azioni persuasive in ambiti di vita quotidiana</b>		
<i>Azione persuasiva (breve descrizione):</i>		
<i>N</i>	<i>Criterio</i>	<i>Descrizione:</i>
1	Media interessati	
2	Soggetti che mettono in atto l'azione persuasiva	
3	Destinatari	
4	Obiettivi dell'azione persuasiva	
5	Utilizzo del principio di reciprocità	
6	Utilizzo del principio di impegno e coerenza	
7	Utilizzo del principio di riprova sociale	

8	Utilizzo del principio di autorità	
9	Utilizzo del principio di simpatia	
10	Utilizzo del principio di scarsità	
11	Altre leve persuasive utilizzate (che non rientrano nelle precedenti)	
12	Possibili indizi di finalità manipolative	
13	<i>Quali consigli si potrebbero dare ai soggetti che mettono in atto l'azione persuasiva?</i>	
14	<i>Quali consigli si potrebbero dare ai destinatari dell'azione persuasiva?</i>	

Una volta compilati i moduli le coppie potranno presentare la loro analisi alla classe in una sessione di dibattito, confrontando gli elementi emersi e cercando tratti comuni e differenze. In una seconda sessione di lavoro potranno essere gli studenti stessi a trovare, utilizzando le fonti informative medialia a loro disposizione in Rete, esempi di azioni persuasive in ambiti di vita quotidiana.

## Attività 2: Riconoscere i principi della captologia in situazioni comunicative

Scopo di questa attività è stimolare gli allievi a riconoscere le applicazioni dei principi della captologia in situazioni concrete.

Il docente illustra la Scheda e poi propone, rintracciandola in Rete, un esempio di situazione comunicativa supportata dall'uso delle tecnologie computerizzate (es. comunicazione a fini commerciali, app con finalità predefinite, situazione dove il computer induce a fare determinate cose, ecc.). Chiede poi agli allievi, a coppie, di analizzarla e di individuare all'interno di essa i principi della captologia, traendoli da quelli presentati nella Scheda, compilando il modulo sotto riportato riportando il nome del principio nella prima colonna e le parti della comunicazione che secondo loro ne rappresentano un esempio di applicazione nella seconda colonna.

<b>Riconoscere i principi della captologia in situazioni comunicative</b>		
<i>Situazione comunicativa (breve descrizione):</i>		
<i>N</i>	<i>Principio captologico</i>	<i>Esempio di applicazione nell'azione persuasiva analizzata:</i>
1		
2		
3		

4		
5		
6		
7		
8		
9		
10		
11	<i>Quali consigli si potrebbero dare ai soggetti che mettono in atto l'azione persuasiva?</i>	
12	<i>Quali consigli si potrebbero dare ai destinatari dell'azione persuasiva?</i>	

Una volta compilati i moduli le coppie potranno presentare la loro analisi alla classe in una sessione di dibattito, confrontando gli elementi emersi e cercando tratti comuni e differenze. In una seconda sessione di lavoro potranno essere gli studenti stessi a trovare, utilizzando le fonti informative medialia a loro disposizione in Rete, esempi di situazioni in cui operano i principi della captologia.