

F Tecnologie persuasive | Stimoli | Influenza |

Il subliminale nascosto nella rete

di Luca Chittaro

● L'area delle tecnologie persuasive studia i modi in cui idee e comportamenti delle persone possono essere influenzati da strumenti tecnologici quali web, smartphone e computer. Il punto sulle tecnologie persuasive viene fatto ogni anno da una conferenza internazionale, avviata nel 2006 da BJ Fogg, docente all'Università statunitense di Stanford.

La conferenza di quest'anno si è svolta per la prima volta in Italia, a fine maggio, grazie all'organizzazione dei docenti Anna Spagnolli e Luciano Gamberini (Università di Padova) e dello scrivente (Università di Udine). La maggioranza dei relatori, provenienti da Asia, Europa e Nord America, si è concentrata sui filoni più noti della persuasione tecnologica quali la credibilità dei siti web o l'uso di computer e smartphone per una vita più sana, esercizio fisico, dieta, riduzione dello stress. Sono però emersi anche nuovi trend di ricerca, alcuni controversi, quali la persuasione subliminale, ambientale e anche ludica o robotica (si vedano gli articoli AJ in pagina con l'app di Nòva).

L'idea della persuasione subliminale ebbe origine negli anni 50 con i famigerati "inserti subliminali" nelle sale cinematografiche e venne poi screditata quando chi la lanciò ammise di aver falsificato le sue ricerche. L'attuale resurrezione del subliminale, questa volta su computer, si fonda su nuove evidenze dalle neuroscienze che hanno mostrato come ad esempio le parti del cervello deputate all'elaborazione del linguaggio si attivano di fronte a stimoli subliminali contenenti parole. Alla conferenza, Marc Cavazza (della Teesside University, in Gran Bretagna) ha presentato un

esperimento in cui gli utenti usavano al computer una simulazione 3D di un frigorifero e dovevano riempirlo con vari cibi. I ricercatori tentavano di influenzare le scelte degli utenti inserendo nella simulazione immagini subliminali di cibi. Quando gli utenti reagivano immediatamente dopo lo stimolo subliminale (reazione nell'arco di un secondo), le loro scelte venivano effettivamente influenzate, mentre se passava più tempo l'effetto del subliminale andava perso. Da un lato, questi esperimenti evidenziano la possibilità di influenzare in modo coperto gli utenti, ma la riproducibilità fuori dal laboratorio resta da studiare.

Nella vita quotidiana, dove siamo bombardati da un elevato numero di intensi stimoli consci, il debole stimolo subliminale ha ancora qualche chance di influenzarci?

Mentre gli stimoli subliminali non sono percepiti coscientemente, esistono stimoli ambientali che percepiamo chiaramente, quali colori od odori, a cui non siamo soliti attribuire un significato persuasivo ma che in realtà possono influenzare i nostri comportamenti. Due docenti olandesi, Cees Midden e Jaap Ham dell'Università di Eindhoven, città sede di una delle aziende principali nella produzione di sistemi di illuminazione, studiano la persuasione attraverso la luce ambientale. L'esperimento presentato alla conferenza ha riguardato lampade Led da muro che possono generare luce di diversi colori e la possibilità di influenzare i comportamenti di risparmio energetico degli utenti variando il colore della luce in base a come gli utenti programmano il termostato del riscaldamento.

I risultati hanno mostrato che cambiare



Peso: 20%

il colore della luce ambientale in base a quanto elevato è il consumo risultante dalla programmazione del termostato è una strategia efficace per ottenere comportamenti energetici più parsimoniosi. L'effetto riscontrato è più pronunciato quando i colori scelti riflettono le associazioni preesistenti nell'utente fra colori (ad esempio, per alcuni la transizione fra verde e rosso) e corrispondente intensità di consumo percepita.

Genevieve Johnson e i suoi colleghi dell'Università dell'Oklahoma si occupano invece di un fenomeno di particolare attualità: la capacità di influenzare ampie fasce di popolazione conquistata da gruppi di fanatici che propagandano idee di tipo politico, religioso, salutistico o "complottisti-

co" grazie al web. I ricercatori statunitensi vogliono identificare i fattori specifici dell'uso della rete alla base di tale influenza e alla conferenza hanno raccontato come si sono inventati per scopi di ricerca un finto movimento in rete che per risolvere i problemi delle nazioni occidentali propone l'unione di Chiesa e Stato. Hanno poi realizzato diverse versioni del sito web del movimento e ne hanno testato il potere persuasivo.

Fra i fattori studiati, due semplici ed efficaci da cogliere riguardano il millantare un elevato livello di esperienza su ciò di cui si parla e atteggiarsi ad autorità indiscutibili. Quindi, un movimento che fa propaganda con internet può trarre beneficio dall'esprimersi con la sicurezza e

la certezza di chi sa tutto e non può essere contraddetto e dal rafforzare tesi strampalate citando fantomatiche fonti "scientifiche". Un modo di comunicare che via web può dare credibilità anche a persone che non apparirebbero invece né esperte né autorevoli in un tradizionale confronto faccia a faccia.

Oltre ai filoni più noti, come la credibilità dei siti, emergono nuovi trend di persuasione, frutto di ricerche in neuroscienze



Peso: 20%