

DOMANDE PSICOLOGIA DEI PROCESSI DI CAMBIAMENTO (STEFANILE)

- 1) Secondo il modello della Witte, le variabili che vanno ad influire sulla motivazione quali sono? *gravità e vulnerabilità, che determinano la minaccia, e efficacia della risposta ed autoefficacia che determinano la "soluzione"*
- 2) Un atteggiamento è più forte se: *dipende da esperienza diretta, ecc.*
- 3) Teoria del Comportamento Pianificato/Controllo percepito: (l'ultima, più completa, lo introducono dopo il controllo comportamentale percepito) *il controllo percepito è l'innovazione rispetto alla teoria dell'azione ragionata: l'intenzione soggettiva di attuare un comportamento è data dall'atteggiamento nei confronti del comportamento, dalle norme soggettive e dalla percezione del controllo comportamentale.*
- 4) Per la Witte, cosa valutano le persone nei "fear appeal"? *In un appello alla paura le persone valutano se la minaccia è effettiva e se realmente può colpirli, in più se la soluzione proposta dall'appello è efficace e loro sono in grado di attuarla.*
- 5) Secondo la Motivazione alla Protezione qual è la prima cosa che viene valutata? *Efficacia*
- 6) Definizione di atteggiamento per Eagly e Chaiken *"tendenza psicologica che si esprime valutando una particolare entità"*
- 7) Secondo il modello della Witte le variabili che vanno ad influire sui costi della risposta adattiva e viceversa sono: *efficacia della risposta o alta efficacia e alta empatia (le persone formano forti intenzioni di voler agire = buona probabilità di passare all'azione)*
- 8) Cosa misura il differenziale semantico? -> *a) sentimenti b) forza c) giudizio (coglie la componente emotiva, ma valuta anche la dimensione di potenza)*
- 9) Le credenze: *a) sono meno specifiche degli atteggiamenti (il contrario: sono più cognitive e più specifiche) b) corrispondono sempre a fatti reali c) riguardano la visione del mondo delle persone*
- 10) La relazione tra autostima e ricezione con l'accettazione *è positiva tra autostima e ricezione e negativa tra autostima e accettazione*
- 11) Qual è la novità che introduce il modello DRIVE? *L'emozione media la conoscenza (vs il Modello delle Risposte Parallele)*
- 12) **Com'è la curva del modello DRIVE?** *E' una relazione curvilineare (tra paura ed effetto persuasivo). Relazione lineare positiva tra accettazione del mess e alti livelli di paura. A U rovesciata*
- 13) Qual è la differenza tra valori e credenze? *I valori sono ideali, principi guida che guidano la nostra vita, le credenze sono cognizioni riguardo al mondo. Inoltre i valori racchiudono gli atteggiamenti, che contengono le credenze. Quest'ultime sono più cognitive e più specifiche degli atteggiamenti quindi.*
- 14) L'accessibilità dell'atteggiamento per Fazio *è la facilità o la difficoltà con cui il legame tra l'oggetto e la sua valutazione torna alla memoria.*
- 15) **Spiegazione della funzione Ego-Difensiva** *la funzione ego-difensiva la ricoprono quegli atteggiamenti utili per proteggere il sé. Difesa da emozioni sgradevoli che non si vogliono riconoscere consapevolmente, da verità psicologicamente scomode (insieme a CONOSCENZA - UTILITARISMO - IDENTITÀ SOCIALE - ADATTAMENTO SOCIALE - ESPRESSIONE DI VALORI)*
- 16) Struttura atteggiamenti *gli atteggiamenti hanno una componente affettiva, cognitiva e cognitivo-comportamentale. Dipende dalla prospettiva: secondo la "teoria aspettativa-valore" gli atteggiamenti hanno 2 componenti (la cognizione e l'affetto)*
- 17) Misure dirette *scala Likert, scala di Guttman, differenziale semantico e focus group*
- 18) Differenze tra scopi e obiettivi di un intervento *gli scopi sono generali e non*

Aiutano le persone a comprendere il messaggio, minimizzano la probabilità che la persona sarà confusa dalla posizione del comunicatore. Ma è meno efficace quando i riceventi sono molto intelligenti e ancora, se il ricevente è molto motivato rispetto al tema potrebbe essere più efficace che la conclusione venga autoformulata

31) Definizione di vividezza = concretezza, capacità di interessare sul piano emotivo, di provocare immagini ed essere percepita vicina in senso spaziale, temporale o sensoriale.

32) Definizione dissonanza cognitiva = insorgenza di uno stato di attivazione negativo a causa dell'incongruenza sul piano psicologico di due pensieri o di un atteggiamento con un comportamento.

Un negativo e spiacevole stato che si verifica ogni volta che una persona ha 2 cognizioni che sono psicologicamente incoerenti

33) Dissonanza cognitiva: quando permette il cambiamento degli atteggiamenti? quando cadono nella latitudine di rifiuto.

34) Corrispondenza funzionale. Matching effect per quello che significa per il soggetto (es: scarpe della Nike)

35) Una fonte è affidabile quando viene percepita come onesta, se sembra obiettiva, disinteressata, senza intenzione di manipolare o ingannare. "Lo dice una persona degna di fiducia, quindi sarà vero". Il ricevente accorda la propria fiducia solo se la sorgente sembra obiettiva, disinteressata, senza intenzione di manipolare o ingannare.

Effetti sul livello di persuasione di two sided message ("bilaterali", messaggi che indicano i pro, ma anche i contro): apparentemente contrari agli interessi della fonte. Quando il ricevente percepisce che si sta dicendo la verità su una comunicazione, che è competente e mostra fiducia visto che sta esprimendo un contenuto che non è finalizzato solo al proprio interesse. Competenza, affidabilità, buona volontà sono le caratteristiche di una fonte credibile.

36) Basso automonitoraggio persone con più congruenza tra atteggiamenti e comportamenti, perché tendono a dare più importanza ai valori e quindi a non cambiare il proprio atteggiamento/comportamento in base a chi hanno davanti.

37) Il linguaggio: quando è più efficace? Un linguaggio più acceso determina nel destinatario... Se è potente un discorso risoluto (comandi) o degradante (degrada i membri del pubblico) può provare reattanza. Se è intenso, quindi uso di metafore, linguaggio vivido ecc può essere molto efficace nel determinare cambiamento ma a condizione che i membri del pubblico non siano troppo coinvolti personalmente nella questione (in questo caso importante sarà l'argomentazione) e che il comunicatore venga considerato credibile. Aumenta l'efficacia in chi è già d'accordo.

38) Definizione di target riceventi della comunicazione persuasiva.

39) Mera esposizione semplice esposizione ripetuta ad uno stimolo, che ne aumenta la piacevolezza agli occhi del ricevente.

40) Modello Euristico-Sistematico di Chaiken = (di fronte a un messaggio ambiguo) Se sono congruenti portano al Sistematico (interdipendenti), che attenua l'Euristico (prevale il Sistematico). I giudizi di validità sui messaggi contenuti posizioni diverse dalle proprie vengono elaborati tramite due percorsi che non si escludono a vicenda: elaborazione sistematica o euristiche.

Giudizio di validità di un messaggio attraverso elaborazione sistematica delle info e euristiche; capacità cognitive e motivazione; euristica deve essere accettabile, affidabile e disponibile, effetti indipendenti e interdipendenti; fattori situazionali e personali; principio del minimo sforzo e principio di sufficienza; motivazione alla difesa e alla gestione dell'impressione.

41) Leventhal Modello Delle Risposte Parallele = la percezione di uno stimolo esterno come minaccioso mette in moto due processi paralleli: controllo del pericolo (è un

processo di problem solving) e controllo della paura

42) "Fear Appeals" relazione curvilinea (a quale livello di paura funziona? medio)

Per Levetthal intermedi, altrimenti elevati (es: igiene mentale bassi). A livelli molto alti o molto bassi di paura l'effetto dell'appello è minore.

Aumentando la tensione aumenta anche il cambiamento provocato fino a un punto ottimale oltre il quale avviene l'inverso, quindi livello di paura medio, ne troppo forte ne troppo debole.

Un appello alla paura per essere efficace deve avere un livello medio perché altrimenti si mette in atto un atteggiamento per il controllo della paura invece del controllo sulla minaccia. E quindi di conseguenza si ignora il messaggio verso il cambiamento.

43) Effetti persuasivi dell'argomentazione bilaterale *l'argomentazione bilaterale è più persuasiva in caso di soggetti con alta scolarità.*

44) Focus Group *metodo di intervista di gruppo usata per misurare in modo diretto gli atteggiamenti.*

45) La distrazione è efficace se l'argomentazione è: a) forte b) debole c) fonte credibile d) competente

46) Il Persuasive Health Model (PPM) è un modello della Witte per costruire fear appeal. *PHM → campagna tailored*

47) Atteggiamento come predisposizione ad agire per chi? -> *Fishbein e Ajzen*

48) Secondo l'approccio di Yale per chi non concorda con l'argomento è meglio che usi un messaggio: a) unilaterale b) bilaterale c) **loss frame** d) gain frame

49) Per persuadere le persone a usare un test dell'HIV che messaggio è meglio usare?

a) Loss frame b) gain frame c) unilaterale d) bilaterale

50) Le misure fisiologiche sono -> *misure indirette*

51) Approccio della risposta cognitiva -> *reazioni soggettive*

52) Approccio di McGuire -> *è necessario ci siano tutte e 6 le fasi*

53) Cosa sono le euristiche? -> *scorciatoie mentali*

54) Bias di conoscenza (knowledge bias): cosa succede se viene violato? -> *aumenta la credibilità della fonte*

Quando una fonte sostiene una posizione diversa, disattesa, viene considerata credibile. Il bias di pubblicazione (reporting bias) si ha quando il ricevente percepisce che il comunicatore ha appositamente scelto di non trattare alcuni argomenti -> Quando il bias viene violato aumenta la credibilità della fonte!

il ricevente pensa che il comunicatore stia omettendo delle info che per lui sarebbero svantaggiose o dannose, quindi se questa aspettativa non è rispettata il comunicatore guadagna in credibilità (in particolare in affidabilità credo)

55) Arousal della dissonanza cognitiva: quando si attiva? ->

È la dissonanza che genera l'attivazione (arousal). La dissonanza si crea se atteggiamenti e comportamento non coincidono, creando poi quindi un'attivazione emotivamente negativa.

Ambivalenza affettiva o cognitiva degli atteggiamenti non compatibili (-,+) e reagire di conseguenza (non sempre porta al cambiamento), dissonanza è avere un atteggiamento non coerente col comportamento, e causa arousal. Caso del ragazzo darwiniano che amava la ragazza religiosa, ci sono diversi modi per reagire (teoria dell'equilibrio).

La dissonanza si verifica quando:

-ci sono due pensieri incongruenti

-non c'è coerenza tra atteggiamento e comportamento

-si prende una decisione che esclude alternative desiderabili

-non si è in grado di trovare giustificazioni psicologiche ad un atteggiamento o ad un comport messo in atto

56) Se dovessi persuadere dei ragazzi a non iniziare a fumare quando saranno adolescenti, quale tecnica usereste? a) teoria della dissonanza cognitiva b) **teoria**

dell'inoculazione (**confuto il messaggio opposto**) -> *PHM (Persuasive Health Model), Motivazione a proteggersi, azione ragionata, ELM scopo generale e obiettivo specifico.*

57) Teoria dell'Equilibrio di Heider -> persona, persona, oggetto sociale

d) per essere in armonia gli atteggiamenti, il loro prodotto doveva essere con segno positivo.

Viene usata per eliminare l'ambivalenza e creare una triade cognitivamente bilanciata: la triade è formata da una persona, un'altra persona e un problema. L'ambivalenza viene superata se la somma moltiplicativa delle forze che legano tra se ogni elemento della triade è positiva.

Le persone vogliono equilibrio e coerenza; componenti P X O (persona, altra persona, problema) ognuna con cariche + o -; la relazione tra esse deve essere positiva perché ci sia equilibrio. Non spiega perché alle persone piacciono quelli che la pensano diversamente da loro. Abelson dice che ci sono 4 modi per avere l'equilibrio: negazione, rafforzamento, differenziazione e trascendenza.

58) Definizione attuale di "atteggiamento" -> Fazio e Perloff (approccio integrato)

59) Definizione di "atteggiamento" per Petty e Cacioppo -> "Un generale e durevole sentimento, positivo o negativo, nei confronti degli oggetti sociali (persone, cose, questioni)"

60) Secondo l'approccio simbolico come deve agire un messaggio persuasivo se vuole cambiare un atteggiamento? -> a) riguarda le ideologie b) riguarda i sentimenti (deve puntare sugli affetti, quindi capire che sentimenti prova la persona riguardo quell'argomento)

61) Atteggiamenti ambivalenti -> non predicono il comportamento

(La Teoria dell'Equilibrio di Heider) nel caso di basso bisogno di conoscenza e basso sforzo cognitivo si parla di atteggiamenti ambivalenti: bassa coerenza genera atteggiamenti ambivalenti: meno accessibili, più facilmente modificabili, meno predittivi; alta coerenza genera atteggiamenti più "forti": stabilità nel tempo, resistenza al cambiamento, capacità predittiva

62) L'ampiezza della zona di accettazione -> non è correlata con il grado di rilevanza

63) Principio di compatibilità -> atteggiamenti specifici predicono comportamenti specifici e più si esercita l'influenza persuasiva su un aspetto specifico dell'atteggiamento più si ha possibilità di persuadere

Il matching effect (effetto corrispondenza) e il principio di compatibilità sono la stessa cosa?

L'effetto corrispondenza è per capire quale messaggio ha più efficacia in base alla funzione o struttura (cognitiva o emotiva) dell'atteggiamento.

Mentre la compatibilità è per capire se un atteggiamento predice un comportamento ed emerge che deve esserci la stessa misurazione del livello di specificità, senò potrebbe non predirlo e così si cadrebbe in un errore metodologico!

64) Per Leventhal qual è il rapporto fra il processo di controllo del pericolo e il processo di controllo della paura -> a) sequenziali b) mutuamente escludentisi (per la Witte) c) correlati positivamente d) correlati negativamente

sono paralleli, ma possono anche interagire

65) Alto dogmatismo -> atteggiamento di intransigente imposizione o di supina accettazione di principi, alieno o contrario ad ogni esame critico, a ogni discussione

Il dogmatismo -> accettano maggiormente opinioni della autorità.

66) Secondo l'ELM (Modello di Probabilità di Elaborazione di Petty e Cacioppo) attraverso quale percorso si elaborano lunghezza e quantità delle argomentazioni? -> Elaborazione periferica

67) Definizione -> Effetto latente (Sleeper Effect) Lo sleeper effect si verifica quando, con il passare del tempo, il messaggio viene dissociato dalla fonte che lo ha trasmesso e quindi l'attenzione viene rivolta maggiormente al contenuto del messaggio.

Diventa più persuasivo con il tempo, piuttosto che attenzione. La cosa più importante, per esperienza, è che riguarda solo il messaggio, non dipende dalle caratteristiche della fonte.

68) Quale frame è più opportuno utilizzare in campagne di prevenzione? -> *gain-frame*

69) Qual è la differenza tra la Teoria dell'Autopercezione di Bem e la Teoria della Dissonanza Cognitiva di Festinger? Cosa le distingue? -> *la presenza di arousal*

70) Una fonte che dice qualcosa contro quello che ci aspettiamo è vista come... -> *più sincera (credibile)*

71) Esperimento di Lapière -> (LaPiere, 1934) Lo sperimentatore stesso ha girato gli Stati Uniti con una coppia di cinesi e soltanto un albergo su 66 non ha dato loro le stanze. Poi agli stessi albergatori LaPiere ha mandato un questionario chiedendo se nel loro albergo avrebbero ospitato cinesi ed questi nel 92 % dei casi hanno compilato il questionario in un'ottica razzista, affermando che non avrebbero ospitato clienti cinesi

72) Per cambiare un atteggiamento si deve lavorare su -> a) *gli altri significativi (percezione delle aspettative deriva da credenze circa le norme sociali e causa intenzione e comportamento: Teoria dell'Azione Ragionata di Fishbein e Ajzen '75)* b) *gli atteggiamenti o le credenze sottostanti*

73) Aderenza del Sè al contesto (forse era quella sulle euristiche) si ha con -> *alto automonitoraggio e somiglianza e piacevolezza con la fonte*

74) Esperimento di Petty, Cacioppo e Goldman (studenti del college ascoltano una comunicazione sulla necessità di istituire un esame generale prima della fine del corso. Tre condizioni sperimentali (manipolazione di tre variabili indipendenti) 1. Rilevanza personale della comunicazione (alta motivazione vs. bassa motivazione) 2. Qualità delle argomentazioni a sostegno dell'utilità dell'esame (forte vs. debole) 3. Livello di expertise della fonte (alto vs. basso) Risultati: Condizione di alta rilevanza personale (alta motivazione): il processo di persuasione è favorito da argomentazioni fortemente convincenti (elemento centrale); Condizione di bassa rilevanza personale (bassa motivazione): il processo di persuasione è influenzato dal livello di expertise della fonte (elemento periferico) -> *rilevanza personale*

75) E' stata scoperta una relazione lineare positiva -> *Fra intelligenza e ricezione. Negativa tra intelligenza e accettazione.*

Fra paura e persuasione.

L'ipotesi che riguarda l'effetto dell'intelligenza e dell'autostima prevede che una persona intelligente e con alta autostima sia maggiormente in grado di contro-argomentare rispetto alla persona meno intelligente o con bassa stima di sé → relazione lineare negativa

76) Miller -> *modellamento*

77) Definizione di atteggiamento che implica valutazione per: -> a) *Fazio ("un'associazione tra un determinato oggetto e una valutazione data")* b) *Eagly & Chaiken*

78) Gli atteggiamenti -> *sono appresi socialmente*

79) ELM (Modello della Probabilità di Elaborazione, Petty e Cacioppo) e EPPM (Modello Esteso dei Processi Paralleli, Witte) sono -> *modelli basati sul processo*

80) La paura per la Witte -> *stabilisce un punto critico*

81) La fonte non credibile produce effetti a -> *lungo termine.*

Effetti a LUNGO TERMINE (al tempo 1 viene considerata la fonte ma col passare del tempo si considerano più le argomentazioni)

82) Nella definizione di "persuasione" del Perloff non c'è -> a) *persuadibilità delle persone* b) *libera scelta* c) *efficacia persuasiva* d) *trasmissione di un messaggio*

"La persuasione è un processo simbolico nel quale i comunicatori cercano di convincere gli altri a cambiare i loro atteggiamenti o comportamenti riguardanti una questione

tramite la trasmissione di un messaggio in un clima di libera scelta.

Il punto principale è che la persuasione rappresenta un tentativo consapevole di influenzare l'altra parte con la consapevolezza che il persuaso ha uno stato mentale soggetto a modifica. "

83) La prospettiva aspettativa-valore è -> la somma di ogni credenza e di ogni valutazione (aspettativa = cognitiva; valore = affettiva)

Somma di ogni credenza x somma di ogni valutazione (Fishbein, Ajzen)

84) Gli atteggiamenti forti -> sono più predittivi del comportamento.

Persistono nel tempo, resistenti al cambiamento, guidano il comportamento e compromettono i giudizi

85) Per coinvolgimento nella ricerca di atteggiamenti -> rilevanza o importanza personale

86) Comprare i vestiti di marca perché voglio apparire così e far sapere chi sono -> funzione d'identità sociale

87) Cosa sono gli script? -> insieme organizzato di aspettative su una sequenza di eventi

88) Cosa NON è la motivazione? -> a) distrazione b) coinvolgimento c) bisogno di conoscenza

89) Critica all'approccio della risposta cognitiva -> a) ruolo troppo attivo del ricevente b) implica che ci sia sempre approfondita elaborazione

90) Il preavviso -> diminuisce l'efficacia persuasiva. Preavvisare riduce significativamente la probabilità che una successiva comunicazione persuasiva avrà successo. Possono infondere resistenza ma è utile quando si vuole armare gli individui a resistere alle comunicazioni nocive, come per es l'abitudine tabagica.

91) L'intelligenza ha -> una relazione lineare negativa

92) L'elaborazione centrale dipende da.....(motivazione) e.....(abilità cognitiva)

93) Quando si ha elaborazione periferica? -> a) qualità argomentazioni b) fonte attraente

Quando si è poco motivati e non si vuole attuare uno sforzo cognitivo

94) Il percorso periferico e centrale per Eagly (Shelly? Modello Euristico Sistemico) e Chaiken -> a) si escludono a vicenda b) effetti congiunti

95) Quando il messaggio è ambiguo -> a) attenuazione dell'euristica b) distorsione dell'analisi sistematica c) l'euristica attenua l'analisi sistematica d) l'analisi sistematica attenua l'euristica

96) Una fonte è credibile -> a) carisma b) competenza e affidabilità

97) Secondo Kelman una fonte attraente crea -> identificazione

98) Un camice da professionista della salute è -> a) uno stereotipo b) un'euristica (della professionalità) c) un'indice periferico

99) Il messaggio di tipo.....(bilaterale)....più efficace per atteggiamenti..... (sfavorevoli)

100) Quando il pubblico non ha una idea a riguardo è più persuasivo -> a) un messaggio bilaterale b) un messaggio unilaterale

basso livello di conoscenza--> unilaterale; alto livello di conoscenza --> bilaterale

Quando un soggetto non ha un'idea o un'opinione riguardo ad una questione, risulta più persuasivo il messaggio UNILATERALE, cioè quello che presenta solo la tesi che il comunicatore vuole sostenere.

Con basso livello di istruzione si intende soggetti che non hanno molte idee o conoscenze a riguardo. E in questo caso il messaggio unilaterale risulta più persuasivo. Con persone con alto livello di istruzione, che quindi hanno conoscenze e idee a riguardo, risulta più persuasivo quello bilaterale che prevede anche la tesi opposta a quella che il persuasore vuole presentare. Questo perché un soggetto che ha conoscenze, di fronte a un messaggio unilaterale, potrebbe pensare che il persuasore voglia nascondere qualcosa

visto che insiste solo sulla sua tesi e quindi non si lascia convincere (fonte non credibile).

101) Il loss frame è più adatto per -> **individui vulnerabili**

102) Una metafora -> **augmenta l'efficacia persuasiva**

103) Uso di pillole tra i giovani in palestra senza prescrizione medica e...coetanei ->

a) **facilitazione sociale** b) **illusione d'invulnerabilità** c) **autoefficacia** d) **influenza sociale** e) **ottimismo irrealistico** -> **non vogliono ammettere che le sfortune possono colpirli; mantengono lo stereotipo della vittima tipo in cui non si identificano; la responsabilità su sé è futura VS persuasione (perché non c'è intenzionalità)**

104) Definizione -> **ottimismo irrealistico = errore di giudizio di sottostima dei rischi rispetto a una persona media**

105) Secondo il Drive Reduction Model se la paura è troppo elevata -> **comportamenti difensivi (processo di controllo della paura)**

106) La differenza tra Leventhal, Rogers e la Witte è:

Leventhal ritiene che la paura non sia l'elemento in base a cui un soggetto può scegliere o meno se accettare il messaggio, ma si attiva parallelamente al processo di danger control.

Rogers, nella prima formulazione della sua teoria ('75) dice che la motivazione a proteggersi dipende da valutazione della minaccia e valutazione del coping; con la revisione dell'83 aggiunge anche i benefici connessi all'azione disadattiva e i costi associati all'azione raccomandata, come elementi che possono andare ad influenzare la motivazione a proteggersi.

La Witte fa un po' una somma delle varie teorie, e dice che i due processi cognitivi di valutazione della minaccia e dell'efficacia delle risposte, possono indurre tre esiti diversi: nessuna risposta, controllo del pericolo o controllo della paura.

107) Innovazione di Leventhal -> **l'importanza dell'elaborazione cognitiva**

108) Rogers: la persona si deve sentire in grado -> **di attuare il comportamento**

109) Rogers: la persona deve sentire che -> **la minaccia può effettivamente accadere**

110) **Come si riduce la dissonanza?** -> a) **negando il problema** b) **aggiungendo cognizioni consonanti con l'atteggiamento iniziale**

111) La dissonanza cognitiva comporta -> **maggior apprezzamento dell'alternativa scelta, rispetto a quella derogata**

112) Per Festinger la dissonanza è maggiore quando si ha: -> a) **integrità** b) **costanza** c) **conoscenza**

113) **Esperimento di Festinger&Carlsmith (1\$ vs 20\$)**-> **la ricompensa ha effetti sulla dissonanza** (pagina 425 del Perloff)

114) **Approccio step-by-step per sviluppare messaggi, interventi, campagne efficaci e tailored** -> **PHM (Persuasive Health Model, Witte)**

115) Per il PHM **NON** bisogna indagare -> a) **preferenza della fonte, canale, messaggio** b) **credenze salienti del target** c) **referenti salienti** d) **bisogni e valori del target**

116) Elaborazione periferica -> **rende meno lungo il processo di elaborazione**

117) **Elaborazione periferica** -> a) **fonte affidabile, musica piacevole (jingle) in sottofondo associata al messaggio**

118) Aronson e Mills sulla dissonanza cognitiva nei riti di iniziazione -> Non importa quanto sia attraente un gruppo, per una persona raramente è completamente positivo, cioè, di solito ci sono alcuni aspetti del gruppo che all'individuo non piacciono. Se ha subito un'iniziazione sgradevole per ottenere l'ammissione al gruppo, la sua cognizione che ha attraversato un'esperienza spiacevole per l'appartenenza è dissonante con la cognizione che vi sono cose del gruppo che non gli piacciono (1959). Un modo per ridurre la dissonanza è convincersi che il gruppo ha molte caratteristiche positive che giustificano la spesa dello sforzo.

Le persone che vengono sottoposte ad una iniziazione negativa e poi scoprono che il

gruppo ha aspetti non piacevoli, hanno due possibilità per ridurre la dissonanza cognitiva:

- si autoconvincono che l'iniziazione non è stata troppo spiacevole;
 - tendono ad esagerare gli aspetti positivi del gruppo e a minimizzare quelli negativi (gli individui sottoposti a iniziazione severa sviluppano una preferenza per quel gruppo, rispetto a coloro che vi entrano senza attraversare l'iniziazione severa).
- 63 studentesse devono partecipare a una discussione sul sesso, ma per accedervi bisogna superare un test d'imbarazzo:
- iniziazione severa (leggere parole oscene e scene di attività sessuale)
 - iniziazione moderate (poche parole collegate al sesso ma non oscene)
 - controllo (nulla da leggere ma solo dichiarazione di essere in grado di discutere l'argomento sesso)

Alle ragazze viene chiesto di ascoltare una conversazione noiosa, al termine della quale devono valutare i partecipanti e la discussione stessa.

I soggetti che hanno subito un'iniziazione più severa danno una valutazione più positiva rispetto alle altre.

119) Atteggiamento ed esperienza diretta -> Si pensa che gli individui non sono passivi ma attivi anche nel processo di persuasione. E' stato visto con un primo esperimento di Lewin negli anni '40 a cui venne chiesto di convincere le casalinghe a non buttare le frattaglie bovine perché proteiche. Lewin vide che farle discutere in gruppo (soprattutto attraverso il role-playing) era più efficace che presentare il messaggio anche se da una fonte autorevole. Questo perché se il soggetto finge si riesce a rendere quell'atteggiamento più accessibile, ne fa esperienza diretta e riesce da solo a creare le argomentazioni a livello di elaborazione profonda.

Apprendimento Vicario (Bandura) -> sarebbe un apprendimento che avviene indirettamente OSSERVANDO GLI ALTRI. L'apprendimento è più efficace quanto più ci si identifica nel modello

120) Definizione -> *condizionamento operante*

121) Teoria dell'Azione Ragionata -> *atteggiamento influenza il comportamento determinando le intenzioni*

122) Teoria del Confronto Sociale -> *autopersuasione*

Dato che gli atteggiamenti sono uno strumento e che ci aiutano nel formarci schemi cognitivi per l'esplorazione del mondo e che per funzione conoscitiva essi ci formano uno schema di conoscenza, altrettanto simile è il confronto sociale poiché ci fornisce dei parametri e degli schemi cognitivi su cui basare la nostra azione.

L'autopersuasione funziona quando una persona si trova a dover sostenere una determinata posizione comincerà a cercare info che possano sostenere quella posizione e questo avvia il processo di auto persuasione come accade nel role playing.

Dell'auto persuasione ne parla nell'esperimento di Lewin sulle frattaglie. I risultati mostrano che c'era un maggiore cambiamento di atteggiamento tra quelle persone che partecipava attivamente alla discussione piuttosto che tra quelle che ricevevano informazioni in modo passivo.

123) Come si suscita vulnerabilità in qualcuno che non è interessato all'argomento dell'appello?

Percezione di invulnerabilità di molti: ad esempio un fumatore potrebbe pensarsi al sicuro perché pensa che quelli che si ammalano sono quelli che corrispondono al fumatore medio immaginario (anziano, fumatore da 20anni/denti/occhi giallissimi etc) quindi non sentendosi simile a lui non si sente nemmeno vulnerabile. Si potrebbe costruire il messaggio in modo da far breccia su questo, evidenziando che le malattie correlate al fumo possono colpire anche lui!

124) La differenza tra "colpo basso" e "piede nella porta" -> Colpo basso e Piede nella porta sono molto simili ma si differenziano perché mentre nel Piede nella porta ci sono 2

richieste di cui la prima viene fatta solo come aggancio per la seconda, nel colpo basso il meccanismo è simile ma la seconda richiesta oltre a essere volutamente sproporzionata è fatta per indurre ad accettare ciò che inizialmente il venditore ha in mente. Esempio nel Piede nella porta c'è una richiesta minima e poi una più impegnativa ma comunque limitata nelle conseguenze e la cui risposta dell'acquirente può essere spiegata con la Teoria della Percezione di Bem; nel Colpo basso, soprattutto se noti l' esempio della vendita dell'auto vedi che l' offerta iniziale è ingannevole, il prezzo non è scontato, ma serve a convincere ad accettare l' offerta, dopo averli convinti si comunica che lo sconto non c'è più ma ormai l'acquirente ha acquisito tutti i vantaggi di quell'oggetto e lo acquista anche se il prezzo non è più conveniente, in pratica il venditore gli fa fare ciò che aveva in mente dall'inizio.

125) Domanda su effetto boomerang. *Alta empatia e bassa efficacia (risposta maladattiva). Si ha quando il messaggio persuasivo presentato sposta verso una posizione ancora più estrema l'idea del ricevente. Il cambiamento va nella direzione opposta desiderata dal messaggio. 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. Effetto negativo della volontà di persuadere: 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.*

È il risultato negativo di una comunicazione, quando essa provoca risposte di segno opposto rispetto ai suoi obiettivi (sia presso il target elettivo sia presso destinatari esterni).

126) Domanda sulle persone che parlano al cellulare e si considerano prudenti c'era da scegliere alcune definizioni -> *sensu di invulnerabilità*

127) Approccio simbolico: su cosa lavorare -> *gli affetti*

Domande sulla risposta cognitiva: *pensieri positivi e negativi e a cosa si contrappone e -> teoria elaborazione dell'informazione*

128) Dagli ultimi studi è emerso..... fra gravità ed efficacia o solo efficacia ed alla fine ho scritto solo efficacia pensando all'articolo su ruter -> *loss-frame*

129) Una domanda su gain frame e campagne di prevenzione (o forse era posta al contrario sul loss frame) *loss framed = prevenzione delle malattie; gain framed = promozione della salute, soggetti vulnerabili*

130) La ricerca sugli appelli alla paura doveva focalizzarsi sulla: -> *a) minaccia in tot b) solo sulla gravità c) solo su vulnerabilità d) gravità e vulnerabilità (parla soltanto di valutazione di minaccia e non valutazione delle strategie di coping = efficacia azione raccomandata e autoefficacia)*

131) In presenza di fonti multiple, l'individuo: *a) le considera come distinte b) le considera come un'unica fonte (le fonti multiple sono considerate come indipendenti)*

Le fonti multiple sono efficaci se...? -> *se non si "sommigliano", tipo nel che cosa si occupano, nel livello di esperienza.. ad es. (Invento) l'associazione italiana tumore al seno e l'associazione delle donne contro i tumori al seno sono persuasivi nella stessa maniera, dato che si occupano della stessa cosa e sono simili il loro impatto non è comunque dato dal fatto che si sommano!*

Se sono indipendenti! le fonti multiple se sono indipendenti, ovvero sono organismi differenti non legati fra loro (una sorta di assenza di conflitto di interessi) acquisiscono maggiore efficacia in un messaggio persuasivo.

132) Quale è il periodo degli studi sulla persuasione? Anni *20,30,40 o 60?* -> *risalgono agli anni '20-'30, psicologia sociale americana con la creazione delle scale di misura degli atteggiamenti, definizione di atteggiamento e successivamente si studia la relazione tra atteggiamenti e comportamenti.. Carl Hovland con il suo gruppo di ricerca dell'Uni. Di Yale è il primo.*

133) Secondo gli studi di Eagly e Chaiken sulle donne con tumore al seno, cosa succedeva se le si spaventavano con una minaccia. -> *in chi ha un livello di preoccupazione cronica attive risposte difensive consolidate nel tempo*

134) Qual è la differenza tra influenza sociale e persuasione? -> *l'influenza è prodotta da un'interazione faccia a faccia, mentre la persuasione è un tentativo di influenzare molti individui e il discorso dell'intenzionalità, presente nell'atto persuasivo e assente nell'influenza sociale (o comunque meno consapevole)*

135) Domanda sui medici di E.R. -> *stimoli euristici*

136) Chaiken (80) -> era nei completamenti -> loro riferivano all'HSM Eagly e Chaiken '89.

137) Quali sono i predittori migliori nel modello di Rogers? -> a) gravità e vulnerabilità? b) *senso di autoefficacia*

138) Domanda su informazioni subliminali

139) La discussione di gruppo a cosa porta? -> *la conformità*

140) Quando afferma che i ragazzi sapevano cosa avrebbe detto loro l'oncologo, che tipo di percorso avrebbero utilizzato.

141) Una teoria sull'influenzabilità del gruppo e il nome della teoria. *Teoria della diffusione di Rogers -> Knowledge gap (popolazione svantaggiata, aumento del divario)*

142) MODE di Fazio: l'accessibilità e disponibilità danno modo di ottenere una risposta automatica di fronte all'azione? *L'atteggiamento accessibile provoca l'attivazione automatica del comportamento*

143) Collegamento tra intelligenza e non ricordo cosa. *L'intelligenza favorisce la comprensione e l'attenzione ma non l'accettazione*

144) Fumo passivo

145) Definizione di ottimismo irrealistico -> *Pensi di non essere vulnerabile cioè che non ti capiterà mai quella conseguenza, quando in realtà potrebbe succedere. Quindi far leva su questo concetto, cioè sul fatto che lo stereotipo non è così lontano dalla persona in questione potrebbe essere un modo.*

146) "Tailored", che nel libro viene tradotta come "cucita a dosso al target" o "fatta su misura per il target" -> *lei vuole sentir dire tailored e non la sua traduzione italiana. Un messaggio che è (effettivamente non puoi che tradurlo così) "cucito" sul target a cui è rivolto: tipo se progetti un messaggio per gli adolescenti perché sia tailored dovresti usare il loro slang, magari una fonte che per loro è rilevante.*

147) Colpo basso = *Tecnica di persuasione per cui si fa una richiesta enorme che la persona rifiuta e poi se ne fa una più piccola che l'individuo a quel punto accetta. Si basa sul senso di colpa, sulla dissonanza cognitiva, sulla norma di reciprocità.*

148) expertise trustworthiness -> *credibilità fonte+ipotesi dissociaz fonte/messaggio*

149) esperimento: *il primo sugli appelli alla paura di Janis e Fishback (igiene dentale) -> per il cambiamento basso grado di paura*

150) fenomeno dell'illusione ottimistica e poi esperimenti sugli appelli alla paura: *Rogers (fumo), Roberto (arma), e poi Meyerowitz su loss-frame e Rothman su gain-frame*

151) Cos'è il frame? -> *è l'"inquadratura", il modo in cui viene proposto il messaggio. Nel senso che non è un modo di dare più informazioni, o più "ingredienti", ma il modo in cui questi, il modo in cui il messaggio viene proposto. Es. dell'autopalpazione al seno: il messaggio è uguale: "fai l'autopalpazione per proteggerti da eventuali tumori" ma un conto è dirlo attraverso i vantaggi che essa comporta "ti proteggi e scopri il tumore prima che sia troppo tardi", un conto è con gli svantaggi "se non lo fai muori".*

152) La differenza tra elaborazione oggettiva e distorta nell'ELM (Petty & Cacioppo)? *Nell'elaborazione oggettiva il soggetto vuole arrivare alla verità che sia coerente con la propria posizione o meno. Quindi le variabili influenzano motivazione e abilità di cogliere forza degli argomenti. Nell'elaborazione distorta il soggetto vuole arrivare a*

una verità precisa, senza modificare schemi cognitivi pre esistenti. Es. Quando elabora attentamente un messaggio, ma resta della propria idea. In questo caso le variabili influenzano grado di motivazione e abilità di generare posizioni favorevoli o meno al messaggio.

153) La maggior parte dei ragazzi pratica già attività sportiva, non sono evidenziati grandi problemi qualora non la pratichino. Questo comporta: a) una mancanza di risposta → perché massa minaccia bassa efficacia dà nessuna risposta b) dipende dal proprio senso di autoefficacia

Consigli su come mantenersi in forma riportando che chi ha eseguito questi esercizi ha migliorato la propria salute. Questo fattore è -> la percezione di normatività (diffusione dei sondaggi yemenita effetto persuasivo) / Raccomandazione con esempi pratici

154) Response Efficacy -> l'efficacia della risposta raccomandata: quindi in un messaggio è quanto il soggetto percepisce efficace la raccomandazione proposta; invece l'autoefficacia è quanto il soggetto percepisce di essere in grado di attuarla.

155) "Cosa manca in questo messaggio se fosse progettato secondo l'ottica della Witte"? La Witte si basa sull'efficacia: in base alla maggiore o minore efficacia i soggetti scelgono il controllo del pericolo o della paura.

156) Qual è la differenza tra teoria e modello? La Teoria è il quadro concettuale, in pratica un modello simbolico. Dalla teoria derivano i modelli, che possono essere di diversi tipi, epistemologici, operativi, ecc Es: Il Modello dell'Azione Ragionata, che è una spiegazione sistematica di come il comportamento venga influenzato, ha la sua cornice teorica nella Teoria del Comportamento Pianificato. Di quest'ultima cosa ne parla Perloff. Ma guarda, c'è una gran confusione in queste distinzioni. Sarebbe meglio sapere se a lezione qualcuno ha definito questa differenza, per andare sul sicuro.

157) Tra i fattori transitori ci sono... -> le credenze salienti e referenti salienti, preferenze del target e minaccia e raccomandazioni specifiche.

Un messaggio unilaterale risulta maggiormente efficace quando il destinatario: a) ha un'opinione molto diversa da quella sostenuta nel messaggio -> atteggiamento forte b) ha un basso grado di scolarità c) ha un forte livello di autostima d) viene esposto a un messaggio di propaganda

Nel cambiamento degli atteggiamenti, secondo il Modello Unimodale di

Kruglaski...determinano: a) la durata del processo di elaborazione b) l'attenzione prevalente agli elementi centrali del messaggio c) la probabilità di attivare un processo di elaborazione sistematica d) l'importanza di indizi periferici nella comunicazione persuasiva

Avvisare i riceventi prima di esporli a una comunicazione persuasiva: a) tende a distrarli e renderli più suscettibili all'influenza del messaggio b) di solito non comporta effetti sulla suscettibilità all'influenzamento c) tende a ridurre la loro capacità di comprendere il messaggio d) tende a rafforzare la loro resistenza alla persuasione

In base all'esperienza passata, il soggetto mette in atto un comportamento abituale:

a) l'atteggiamento richiamato in memoria diviene causa diretta del comportamento b) il soggetto agisce in maniera automatica senza elaborazione consapevole del proprio atteggiamento c) l'atteggiamento guida la percezione e la valutazione dell'oggetto, determinando un comportamento coerente

Considerando l'importanza degli atteggiamenti nell'organizzazione e

semplificazione...riferimento alla loro: a) funzione conoscitiva -> è formulata male la

domanda ma se si parla di organizzazione e semplificazione b) funzione ego-difensiva
c) funzione di espressione dei valori d) funzione di adattamento

Sulla base di quali criteri si possono differenziare gli atteggiamenti secondo Eagly & Chaiken? a) grado di sfavore e favore b) stabilità e cambiamento c) valenza e internalità d) potere predittivo

Quando il ricevente è molto coinvolto rispetto al tema presentato in un messaggio persuasivo, una... a) produce un effetto boomerang b) è meno efficace nell'indurre un cambiamento di opinione nella direzione desiderata c) inibisce la possibilità di ridurre un cambiamento di opinione d) è più efficace nell'indurre un cambiamento di opinione nella direzione desiderata

Secondo la Teoria dell'Autopercezione di Bem, le persone giudicano positivamente o negativamente un...sulla base: a) della differenza percepita rispetto la propria opinione b) di processi controllati e sistematici che avvengono a livello profondo c) di processi automatici basati su euristiche d) di processi inferenziali riguardanti il proprio comportamento

Secondo la Teoria del Confronto Sociale di Festinger (1954) gli individui: a) confrontano i propri atteggiamenti con i propri comportamenti per vedere se sono coerenti b) cercano di inferire le proprie opinioni da osservazioni del proprio comportamento c) sono poco interessati al confronto tra se stessi e gli altri d) valutano le proprie opinioni e capacità paragonandosi con gli altri

Secondo il Modello dell'Azione Ragionata di Fishbain e Ajzen un fattore di mediazione tra un atteggiamento...costituito da: a) capacità di compiere azioni b) intenzione comportamentale c) rappresentazione sociale del comportamento d) adesione alle norme sociali

Le persone ad alto monitoraggio tendono a: a) modellare il proprio comportamento alle richieste delle persone intorno a loro o alla situazione b) lasciarsi guidare dai propri valori indipendentemente dal contesto in cui si trovano c) modificano il proprio comportamento sulla base del livello di autoefficacia percepito nelle diverse... d) avere costellazioni di atteggiamenti coerenti tra loro ma non ripetitivi

Secondo...in una comunicazione persuasiva che fa ricorso ad appelli alla paura: a) la comunicazione attiva 2 processi di controllo paralleli b) l'emozione è un mediatore della conoscenza c) l'effetto persuasivo è determinato dalla paura d) tutte le precedenti

Nella Teoria del Giudizio Sociale di Sherif e Hovland quando la discrepanza tra atteggiamento...è sottostimata si verifica: a) effetto boomerang (se chiede il modello di Leventhal) b) effetto di contrasto c) effetto privacy d) effetto di assimilazione (se chiede il modello della Witte)

La teoria dell'autoregolazione postula un possibile contributo dell'identità di ruolo quale mediato... a) atteggiamenti e intenzioni comportamentali b) atteggiamento e comportamento c) norme soggettive e intenzioni d) intenzioni e comportamento
Il processo attraverso cui, prima di prendere una decisione, un individuo recupera in men...alternativi disponibili è detto elaborazione: a) per aggregazione b) per immagazzinamento c) per appraisal d) per costruzione

Secondo la Teoria della Dissonanza Cognitiva, nella tecnica del role-playing l'assunzione di un comportamento controat...: a) avvia un processo di analisi sistematica della situazione e del comportamento b) induce disagio emozionale che spinge a modificare l'atteggiamento c) porta a dedurre l'atteggiamento dai comportamenti passati d) prova effetto di sovra-justificazione

Quale strategia di pensiero potrà essere attivata se si deve valutare la frequenza o la probabilità di un evento: a) euristica delle rappresentatività b) euristica della simulazione c) euristica della disponibilità (l'euristica deve essere disponibile, accessibile e affidabile) d) euristica dell'ancoraggio

Zajonc sostiene che per provocare un atteggiamento più favorevole verso un oggetto: a) è necessaria l'esposizione ripetuta alle informazioni contenute nel messaggio persuasivo b) è necessario che l'oggetto sia già conosciuto c) è sufficiente un'esposizione ripetuta verso l'oggetto d) è sufficiente che l'oggetto sia rilevante per il soggetto

a) Effetto Pigmilione b) Effetto Rosenthal = L'effetto Pigmilione, noto anche come effetto Rosenthal, deriva dagli studi classici sulla "profezia che si autorealizza" il cui assunto di base può essere così sintetizzato: se gli insegnanti credono che un bambino sia meno dotato lo tratteranno, anche inconsciamente, in modo diverso dagli altri; il bambino interiorizzerà il giudizio e si comporterà di conseguenza; si instaura così un circolo vizioso per cui il bambino tenderà a divenire nel tempo proprio come l'insegnante lo aveva immaginato.

a) fear-to-reharse (paura di provare?) b) pique (ripicca?)

Effetto terza persona = siamo convinti che gli unici a subire gli effetti della persuasione siano gli altri e non noi. Nel 1983 il sociologo Davidson coniò il termine: "l'effetto della terza persona", per fare riferimento al fenomeno secondo cui una persona crede di essere poco vulnerabile rispetto al resto degli individui. Questo è riconducibile ad un bias cognitivo: quasi sempre inconsapevolmente, ognuno di noi ha la tendenza a considerare se stesso come "il migliore". "IO sono l'unico in grado di ragionare con la mia testa. Solo IO sono rigorosamente accurato, analitico ed in grado di valutare nel modo più corretto i fatti e le idee".

Infine, un'altro gruppo di psicologi afferma che l'effetto della terza persona sarebbe provocato da un atteggiamento autodifensivo dell'io. In questo modo, soffriremmo di una sorta di "illusione di invulnerabilità" nel tentativo di mantenere il controllo precario che abbiamo sull'ambiente circostante. Si tratterebbe di un meccanismo a livello inconscio nel quale negheremmo di essere suscettibili di fronte a effetti tanto banali come la persuasività di uno spot pubblicitario.

1957 (Festinger) → Teoria della dissonanza cognitiva: l'insorgenza di uno stato di dissonanza tra credenze diverse o tra credenze e comportamenti costituisce una spinta motivazionale a ridurla attraverso la razionalizzazione, l'evitamento di info potenzialmente dissonanti, la ricerca di sostegni argomentativi alla decisione presa → l'efficacia di un messaggio si basa anche sulla capacità di ridurre una situazione di dissonanza nella mente di chi percepisce

1960's (McGuire): il focus si sposta sui fattori che provocano resistenza alla persuasione (**teoria della vaccinazione** = insegnare alle persone a sviluppare contro-argomentazioni

a deboli attacchi portati al loro sistema di credenze, affinché possano poi autonomamente difendersi da attacchi più forti).

Inoculation theory = inoculare nei soggetti argomenti contro-persuasivi può favorire, nel caso di successivi attacchi persuasivi, la capacità di fronteggiarli con argomentazioni adeguate e conservare i cambiamenti di opinione verificatisi precedentemente.

E' stata individuata una relazione lineare NEGATIVA tra intelligenza e accettazione, **POSITIVA** con ricezione e tra accettazione del messaggio e paura.