

DOMANDE ORALE

1° APPELLO SESSIONE AUTUNNALE:

-Caratteristiche del **MESSAGGIO**: 1) ordine di argomenti, 2) unilaterali o bilaterali, 3) tipo di messaggio (appeal), 4) conclusione esplicita o implicita.
Cambia l'opinione e la percezione del cambiamento.

CONTENUTI = cioè le argomentazioni sono caratterizzate dalla:

- a) **Lunghezza** = (numero argomentazioni) un messaggio lungo solitamente attiva il processo di elaborazione centrale, ma è stato dimostrato che può attivare anche un'euristica secondo cui un messaggio lungo è un messaggio convincente → il soggetto neanche lo legge
- b) **Forza** = un argomento è forte se riesce a creare pensieri positivi verso la posizione che si vuole promuovere. Un messaggio lungo deve contenere argomenti forti
- c) **Complessità** = si parla della "*need for cognition*" di Petty e Cacioppo (che mi porta a elaborare o no)
- d) **Unilateralità** (solo pro: se il pubblico è favorevole, poco informato e poco intelligente)/**bilateralità** (pro e contro: più efficaci se il pubblico è sfavorevole al contenuto del messaggio, è molto informato, le obiezioni è meglio confutarle ed è molto intelligente. Sono più duraturi)
- e) **Fatti e opinioni** = un messaggio può riportare fatti e opinioni
- f) **Esempi, Fatti/opinioni/esempi/dati/dati scientifici/case history** = (concreti, casi, storie di vita) dati scientifici (statistiche, tabelle) → evidenze peso quando cercano di influenzare le cognizioni (quando deriva da una fonte credibile); narrazioni quando cercano di influenzare i processi affettivi (efficaci quando sono vivide, perché le richiamo più facilmente)
- g) **Minaccia** (appello alla paura, timore) e **raccomandazioni** (appello rassicurante, es: screening)
- h) **Frame gain o loss** (*cornice di riferimento*)

GAIN FRAME: messaggi che enfatizzano i guadagni, i benefici, relativi all'attivazione del comportamento raccomandato (es: se si vuole proporre uno screening medico) →

PREVENZIONE (per la **Teoria del Prospetto: situazioni certe = guadagni**)

LOSS FRAME: enfatizza i costi da pagare se non si attua il comportamento

raccomandato. Pone l'attenzione sulla *perdita* (es: chi non fa ciò è probabile che...) →

PROMOZIONE (per la **Teoria del Prospetto: situazioni rischiose = perdite**) Meyerovitz e Chaiken: auto-palpazione al seno

ARGOMENTAZIONI → cosa comunica e obiettivi

- a) **Indizi centrali** (ciò che si vede, es: frasi) le caratteristiche del contenuto del messaggio.
- b) **Indizi periferici** (ciò che è in secondo piano, si deduce) la vividezza del messaggio e le caratteristiche della fonte e del testimonial

ORGANIZZAZIONE E STILE, CONCLUSIONE →

a) Se si concentra solo su *raccomandazioni + minaccia* = **esplicita** (Risulta più efficace quando si esprime in modo chiaro qual è la conclusione del messaggio, in particolare quando è complessa)

b) Se si concentra solo sulla *minaccia* = **implicita** (è efficace quando c'è un'elevata motivazione ed elevate abilità cognitive)

Struttura degli atteggiamenti di riferimento.

d) **Intenzioni** (cosa vuole comunicare il messaggio)

f) **Razionale/emotivo** (paura, umorismo, erotismo)

g) **Elementi iconici**

h) **Elementi verbali**

i) **Linguaggio potente/intenso** → potere, intensità (un linguaggio intenso risulta efficace, perché non devo cambiare il suo atteggiamento ma solo rafforzarlo, LOA), **sequenza (ordine, minaccia e raccomandazioni: *primacy e recency*)**

l) **Aspetti linguistici e paralinguistici**

m) **vividezza**

-**Appelli al SENSO DI COLPA** → È un modello per gli appelli al senso di colpa e deriva dall'EPPM di Kim Witte, ma mentre nell'appello alla paura si fa leva sulla minaccia per spingere le persone ad agire (quindi mettendo in atto l'azione raccomandata per evitare le conseguenze negative), nell'appello al senso di colpa sono centrali l'empatia che porta gli individui ad aiutare e l'efficacia. Il senso di colpa a questo punto dovrebbe suscitare una sensazione spiacevole che può essere ridotta soltanto aiutando chi ne ha bisogno, ma per fare questo è importante che gli appelli contengano messaggi in grado di stimolare l'autoefficacia (per esempio, "con un euro al mese puoi salvare la vita di molti bambini")

Basil (Guilty Appeals) = i processi fondamentali sono l'empatia e l'efficacia. Devono suscitare empatia dai soggetti per influenzare le loro intenzioni a compiere azioni (senso di colpa) di aiuto verso gli altri; ma non basta, devono anche trasmettere efficacia relativa all'azione sostenuta, e che l'impegno in tale azione sia davvero efficace

-**Modello Euristico-Sistematico (HSM, Petty e Cacioppo)**

Elaborazione sistematica VS euristica (le 3 condizioni per poter usare le euristiche sono: disponibilità, accessibilità, affidabilità)

Percorso centrale: Se sei maggiormente invogliato da mettere in atto un'elaborazione attenta del messaggio utilizzi la modalità sistematica e di conseguenza fai più attenzione ed elabori di più gli indici centrali.

Percorso periferico: Se invece vuoi risparmiare risorse cognitive e non sei motivato ad elevare il messaggio utilizzo le *euristiche* (scorciatoie mentali) che ti permettono di elaborare gli indizi periferici del messaggio.

Tipo la *fonte* è *periferica*, l'*argomentazione* se scritta in piccolo e complessa è **centrale**, se invece è uno **slogan** è *periferica*.

Quando un soggetto deve giudicare la validità di una posizione diversa dalla propria può scegliere 2 processi:

<u>ELABORAZIONE SISTEMATICA</u> (elevato sforzo cognitivo)	<u>ELABORAZIONE EURISTICA</u> (basso sforzo cognitivo)
<p><u>Motivazione e abilità cognitive</u> sono le condizioni necessarie per effettuare tale elaborazione. Ciò non significa che, quando queste condizioni si verificano, la modalità euristica non possa essere usata!!!</p> <p>A differenza del modello precedente, <u>le due vie non si escludono a vicenda</u>: un individuo può raggiungere il giudizio attraverso la via euristica, la via sistematica o simultaneamente attraverso entrambi i percorsi se tutte le condizioni sono presenti (motivazione e abilità cognitive + euristiche disponibili, accessibili e affidabili).</p>	<p>È una modalità basata su semplici regole di decisione, ovvero le <u>euristiche</u> (es. “le affermazioni di persone esperte sono valide”). Condizioni di base:</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ <u>Disponibilità</u>-> l'euristica deve essere presente nella mente della persona (es. se lo dice un esperto deve essere vero) ✓ <u>Accessibilità</u>-> devono essere presenti informazioni capaci di attivare tali euristiche (es. presenza di un esperto) ✓ <u>Affidabilità</u>-> l'euristica deve essere percepita come affidabile (es. fidarsi degli esperti è sempre giusto) <p>Le euristiche sono regole <u>apprese dall'esperienza</u> e vengono attivate in <u>modo automatico</u> (<u>principio del minimo sforzo</u>, perché consentono un risparmio di energia cognitiva). Inoltre, dipendono dal <u>principio di sufficienza</u>: <u>se la fiducia nei confronti di una certa comunicazione non è particolarmente elevata, è probabile che il soggetto tenda a considerare sufficiente uno sforzo minimo (euristiche).</u></p>
<p>La possibilità di elaborare una comunicazione attraverso un processo sistematico o un'elaborazione euristica, dipende sia dal bisogno di raggiungere dei giudizi che siano il più possibile accurati che dal bisogno di risparmiare le energie cognitive (principio di sufficienza). Se l'importanza data dal soggetto, che ha la possibilità di giungere a delle valutazioni accurate circa la validità della posizione diversa che il soggetto possiede, supera il bisogno di risparmiare le energie cognitive, allora la modalità sistematica tenderà a prevalere su quella euristica e viceversa. Più la persona ritiene rilevante un particolare argomento, più è probabile che voglia raggiungere livelli di fiducia più elevati, maggiormente si impegnerà.</p> <p>Gli indici periferici possono essere rilevanti anche per soggetti motivati, co-determinando l'elaborazione del messaggio: <u>se l'argomentazione è ambigua, la credibilità della fonte può essere usata da soggetti abili e motivate aiutando l'interpretazione del messaggio anche nel percorso centrale.</u></p>	
<p>Effetti delle due modalità:</p> <p>a. <u>Effetti indipendenti</u>-> le informazioni elaborate in modo sistematico sono congruenti con quelle euristiche. In questo caso, se attivate contemporaneamente, potranno portare alla stessa conclusione: il giudizio finale sarà il <u>risultato additivo</u> dei due processi (es. argomentazioni forti + fonte esperta).</p> <p>b. <u>Effetti interdipendenti</u>-> l'elaborazione del contenuto del messaggio, attraverso la modalità sistematica, contraddice la conclusione euristica. In tal caso, si possono avere 2 possibilità:</p> <ul style="list-style-type: none"> • <u>Ipotesi dell'attenuazione</u>: <u>l'elaborazione sistematica prevale sull'euristica</u> (es. argomentazioni forti + fonte non esperta). È probabile che la persona pensi che quell'euristica possa rappresentare un'eccezione (es. anche i comunicatori non esperti possono trasmettere contenuti validi). • <u>Ipotesi del bias</u>: <u>l'elaborazione euristica prevale su quella sistematica</u>. Se l'euristica è forte, il soggetto può crearsi delle aspettative riguardo la validità dei contenuti del messaggio, distorcendo il processo di valutazione: ignorare alcune parti del messaggio, 	

filtrare informazioni privilegiando quelle coerenti (es. considero valide le informazioni della fonte credibile). Avviene nei casi in cui il soggetto valuta l'informazione persuasiva come ambigua, interpretabile.

Aspetto motivazionale: sia l'ELM che l'HSM postulano che alla base dei processi di elaborazione vi fosse un unico motivo fondamentale (ovvero voler accertare la validità di una comunicazione): le persone sono motivate ad avere atteggiamenti corretti. L'HSM, tuttavia, incorpora altre 2 motivazioni (meno obiettive):

- 1) **Motivazione alla difesa** -> provoca una forma di elaborazione selettiva finalizzata alla conferma della validità delle proprie posizioni. Le condizioni che favoriscono questa motivazione sono:
 - Interessi personali
 - Coinvolgimento su quel particolare atteggiamento
 - Bisogno di coerenza
 Può essere sia euristica che sistematica.
- 2) **Motivazione alla gestione delle impressioni** -> desiderio di esprimere atteggiamenti che siano socialmente accettabili. Questa motivazione emerge soprattutto quando:
 - Le relazioni sociali sono percepite come importanti
 - Le persone fanno di dover comunicare e giustificare le proprie posizioni.
 Può essere sia di tipo euristico (motivata dalle impressioni) che sistematico.

-L'umore → La piacevolezza della fonte aumenta il buon umore, aumentando l'accessibilità a pensieri positivi sul messaggio.

Quando si ha l'**elaborazione a livello intermedio**, l'umore è una delle variabili che può influenzare la profondità di elaborazione (può avere effetto sulla decisione di intraprendere un'elaborazione più o meno approfondita), andando ad influenzare o la motivazione o le abilità cognitive del ricevente.

Il soggetto con **umore positivo**, quando si trova davanti a un messaggio con contenuti non particolarmente incoraggianti, tende ad **elaborarlo con euristiche**, mentre quello con **umore negativo** userà un'**elaborazione più sistematica**. 3 prospettive:

- 1) *Prospettiva informativa delle emozioni* → le emozioni sono una fonte di informazioni importante sul mondo esterno: lo stato d'animo negativo lo informa sul fatto che l'ambiente è minaccioso e deve essere elaborato.
- 2) *Prospettiva della gestione dell'umore (mantenimento)* → i soggetti con umore positivo hanno l'obiettivo di mantenere tale vissuto positivo, dimostrato anche dal fatto che di fronte a messaggi a contenuto positivo, le persone tristi e felici mostrano livelli ugualmente elevati di elaborazione (è la più credibile).
- 3) *Prospettiva dell'occupazione di memoria* → **le persone di buon umore elaborano in modo più superficiale il messaggio**. Questo perché i pensieri positivi tendano ad occupare maggiormente la memoria di lavoro, conseguenza che inibisce la possibilità di analizzare i messaggi ricevuti in modo approfondito (meno credibile).

Tuttavia, dobbiamo considerare che aggiungere una nota di colore (emotiva) alla comunicazione, come è emerso dagli studi che hanno preso in considerazione l'APE model (atteggiamenti impliciti), può avere un ruolo importante nel catturare maggiormente l'attenzione e far sì che il messaggio persuasivo risulti più saliente andando a influenzare in modo positivo le prestazioni cognitive (es. ricordo, valutazione) e aumentando l'efficacia della comunicazione.

-Credibilità della FONTE → **Caratteristiche della fonte (comprensione del messaggio):** credibilità, competenza, affidabilità, simpatia, somiglianza, attrattiva, status, razza. Cambiamento dell'affetto.

- a) **chi** è e che caratteristiche ha? (è nota, credibile, ecc.) → duplice: committente e testimonial
- b) **credibilità**: competenza + affidabilità (+ buona volontà, altrimenti effetto reattanza, se penso che voglia manipolarmi o ingannarmi) *expertise/trustworthiness* → maggiore è la percezione di credibilità della fonte, più è probabile che le persone elaborino in modo più sistematico i messaggi della fonte
- c) **attrattività**: piacevolezza, somiglianza (*omofilia*, i comunicatori che condividono e allineano i propri valori e prospettive), attrazione fisica (se il target si sente simile al testimonial, e io non sono competente per effetto indiretto la fonte perde di credibilità) → effetto alone = si tende ad attribuire automaticamente, alle persone di bell'aspetto, altre caratteristiche positive come talento, gentilezza, onestà, intelligenza, affidabilità o credibilità
- d) **autorità** → è in grado di elargire ricompense e punizioni: processi di accondiscendenza (cambiamento superficiale nei propri atteggiamenti, finalizzato a evitare punizioni o ottenere premi).

Nelle situazioni non sperimentali non è sempre facile individuarla. Non sempre il messaggio viene trasmesso da un'unica fonte. La fonte è definita dalla percezione che ne ha il ricevente.

Sono la o le persone che sostengono la posizione comunicata → possono essere singole persone, entità collettive, istituzioni, testate giornalistiche, marchi ecc. talvolta la fonte è presente (rappresentata nella campagna), a volte è solo citata (es: logo del Ministero).

Le fonti possono anche essere multiple.

TESTIMONIAL = Il professionista, il consumatore tipo, la celebrità. È l'immagine e la testimonianza di una persona considerata rappresentativa, e spesso associata ad una causa o ad un prodotto per rafforzare la credibilità (es: la Canalis per la campagna di prevenzione per il tumore al seno). Il testimonial può sennò essere usato per rappresentare situazioni tipo.

Quali sono le caratteristiche che la fonte deve avere per essere persuasiva?

- Se abbiamo buone conoscenze su un argomento, dobbiamo rendere consapevole l'audience
- Dobbiamo dimostrare all'audience che siamo in buona fede
- Cerchiamo di dimostrare la nostra somiglianza con l'audience
- Cerchiamo di acquisire più informazioni possibili sull'audience e modulare la nostra comunicazione
- Abbiamo fiducia in noi stessi senza, però, essere arroganti

-Parlami del ricevente **TARGET** → persuadibilità, posizione iniziale, intelligenza, autostima, personalità. Cambiamento del comportamento.

a) **Chi** (a chi è rivolto il messaggio)

f) **Credenze salienti**: pro e contro (ciò che può aiutare o danneggiare la campagna, es: vaccino danneggia o no)

- g) **Motivazioni e abilità per elaborare**: Se il coinvolgimento è alto, i riceventi saranno motivati ad analizzarne in profondità i contenuti, soprattutto di fronte ad argomentazioni forti. Sono maggiormente incentivati a capire *cosa dice la fonte*; se il coinvolgimento è basso, i riceventi presteranno più

attenzione a indizi periferici nel caso in cui la fonte risulti inesperta, mentre risulta più coinvolta se la fonte è esperta, ovvero per argomentazioni forti. Sono maggiormente incentivati a capire *chi lo dice*.

h) Distrazione

i) **NFC (need for cognition)** → gli individui che, per predisposizione naturale, tendono ad impegnarsi e a trarre piacere da un'attività analitica che richiede sforzo, da quelli che non lo fanno. Persone ad alto bisogno di conoscenza tendono a preferire il percorso centrale e sono più sensibili alla qualità delle argomentazioni. maggiormente persuasi se le argomentazioni sono forti e valide.

j) **Automonitoraggio:** alto (maggiormente influenzati dall'immagine dei messaggi. Il messaggio è più coinvolgente se il messaggio viene espresso da una fonte attraente: in questo caso, useranno un'elaborazione di tipo centrale) si adattano all'ambiente circostante; basso (maggiormente influenzati dalla qualità del prodotto o dall'informazione presente. Il messaggio è più coinvolgente se a parlare è un esperto: in questo caso, l'elaborazione sarà di tipo centrale) si fanno guidare dal proprio comportamento

k) **Autostima:** con scarsa autostima sono più influenzabili e meno capaci di ricordare

l) **Intelligenza:** più persuasi se i messaggi sono complessi piuttosto che semplici

m) **Caratteristiche socioculturali e sociodemografiche:** cultura individualista/collettivista, età (tarda adolescenza più persuadibili), genere (femmine più persuadibili)

Solitamente il **TARGET** è *specifico* (almeno che non sia una campagna di sensibilizzazione rivolta a tutti).

È necessario specificare la tipologia di persone a cui è rivolto il messaggio: età, genere, livello socioculturale/status economico, livello d'istruzione, stile di vita, valori dominanti, credenze salienti, motivazione, abilità cognitive.

MOTIVAZIONE E ABILITÀ COGNITIVE, sono importanti per capire se l'elaborazione dev'essere di tipo centrale o periferico (importanza alla vividezza dell'immagine) = *Modello di Petty e Cacioppo*

CREDENZE → importanza alla percezione del rischio
l'appello al rischio è una strategia, non un obiettivo.

Come progettare un intervento

È importante capire quali sono le **MOTIVAZIONI** che stanno dietro ai comportamenti oltre che gli atteggiamenti sottostanti.

IMPATTO VISIVO: è una strategia, non un obiettivo

TENDENZA A CONFORMARSI: è una norma sociale, non un atteggiamento

ATTEGGIAMENTO può avere componenti cognitive o affettive

MANTENERE un'immagine di sé positiva è un bisogno, non un atteggiamento

Solitamente si parte da un **OBIETTIVO GENERALE** → per passare a quelli **SPECIFICI**.

Gli *obiettivi* si differenziano anche per l'andamento temporale: a breve termine → a medio termine → a lungo termine (scopo della campagna)

APPELLO SESSIONE ESTIVA:

-Sa dirmi qualcosa sulla **DISTRAZIONE** e qualcosa sul **CANALE DI COMUNICAZIONE?**

-Essere distratti durante la comunicazione di un messaggio può inibire la sua elaborazione e, quindi, diminuire l'efficacia persuasiva.

-Festinger e Macoby hanno evidenziato come i fattori di distrazione possono facilitare l'accettazione di un messaggio controattitudinale poiché ne impediscono i processi di contro-argomentazione.

- Petty, Wells e Brock: se il messaggio è semplice, la distrazione interferisce con la risposta dominante del soggetto (ovvero la sua risposta, reazione) ma non con la ricezione del messaggio:

a) Se la risposta dominante è sfavorevole, la distrazione, interferendo con tale risposta, facilita l'impatto

b) Se la risposta dominante è favorevole, la distrazione porta alla diminuzione dell'impatto persuasivo

Se, invece, il messaggio è complesso, la distrazione è un ostacolo alla ricezione del messaggio (Festinger).

La **teoria dell'autoaffermazione**: tramite video, messaggio scritto e quando sono più persuasivi

La parte audio, video e scritta e gli esperimenti che dicono che il canale influisce e sembra essere più efficace quello scritto quando l'argomentazione è complessa?
Se un messaggio è più complesso e meglio utilizzare lo scritto

La persuasione può avvenire faccia a faccia ma anche attraverso i media e la sua efficacia dipende dal tipo di messaggio.

Il messaggio può essere trasmesso:

- dal vivo
- videoregistrato
- audioregistrato
- scritto

Aspetti:

- 1) Comprensione -> può variare in funzione del canale, ma anche
-messaggi semplici = maggiore accordo nella condizione video/audio (più persuasivo)
-messaggi complessi = maggiore accordo nella condizione scritto (Eagly & Chaiken, 1978, 1983)

Si chiama in causa l'aspetto della comprensione

- 2) Grado di elaborazione -> può variare in funzione delle caratteristiche del canale ma anche della fonte:

- caratteristiche della fonte = maggiore impatto nella condizione video/audio
- contenuto del messaggio = maggiore impatto nella condizione messaggio scritto

Il canale può influire anche sul grado di elaborazione in cui l'audience decide di elaborare il messaggio. Quando il messaggio è scritto la persona sembra essere

maggiormente interessata a un'analisi approfondita del messaggio (percorso di elaborazione sistematica o centrale). Quando invece il messaggio viene trasmesso in una condizione video/audio è più probabile che il ricevente lo elabori in modo più superficiale (percorso di elaborazione euristica o periferica).

-Il frame e nello specifico le caratteristiche del loss e gain frame

-Il modello unimodale di Kurglaski e come gli indizi periferici e centrali vengono mostrati all'interno di questo modello

-Gli indizi centrali e periferici secondo il **Modello della Probabilità di Elaborazione (ELM, Petty e Cacioppo)** e quando la fonte diventa centrale? → Non lo diventa, però può motivare a far diventare l'elaborazione centrale

Quando le persone ricevono una comunicazione e si trovano nella situazione di doverla accettare o meno, cercheranno di formarsi un'opinione sulla validità del messaggio stesso attraverso 2 percorsi di elaborazione dell'informazione:

VIA CENTRALE	VIA PERIFERICA
<p>Elaborazione attenta delle informazioni e delle argomentazioni (si pone attenzione al messaggio, si comprende il contenuto, si valuta la qualità delle argomentazioni, si medita sulle implicazioni, si mette in relazione il contenuto con le proprie idee e valori). Le strategie usate dagli autori per valutare il grado in cui i riceventi di un messaggio affrontano l'elaborazione è la tecnica della lista dei pensieri → elencare i propri pensieri dopo l'ascolto di un messaggio. Dopo, i pensieri venivano classificati in base al fatto che fossero a favore o contrari alla posizione del messaggio. I pensieri che, invece, non rientravano, non venivano considerati.</p> <p>Il modello della risposta cognitiva mette in evidenza l'importanza della <u>reazione soggettiva</u> del ricevente (si considera la possibilità che le persone rielaborino i contenuti) e non solo dell'apprendimento. Inoltre, prelude ai modelli a 2 percorsi (ELM e HSM).</p> <p>Vado a valutare se le argomentazioni sono favorevoli o meno.</p>	<p>Basata su elementi non connessi alle argomentazioni, ma su come vengono presentate e su elementi del contesto. Il soggetto, in questi casi, cercherà di portare avanti una scansione rapida del messaggio (es. <u>lunghezza e numero di argomentazioni</u> piuttosto che la qualità) o metterà a fuoco su semplici segnali (es. caratteristiche e competenze della fonte). Comprende tutti quei processi cognitivi che richiedono scarse energie sul piano cognitivo (es. euristiche, processi affettivi, condizionamento classico, autopercezione). Valuto se ci sono indizi periferici.</p>
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Le persone trovano il messaggio personalmente rilevante e coinvolgente ✓ Hanno alto bisogno di conoscenza ✓ Hanno uno stato d'animo neutro o negativo ✓ Il comunicante parla a velocità normale 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Le persone trovano il messaggio irrilevante, non coinvolgente ✓ Hanno basso bisogno di conoscenza ✓ Hanno uno stato d'animo positivo ✓ Il comunicante parla velocemente

La persuasione sarà: <ul style="list-style-type: none"> • A lungo termine • Resistente alle contro-argomentazioni • Predittiva del comportamento. 	La persuasione sarà: <ul style="list-style-type: none"> • A breve termine • Vulnerabile alle contro-argomentazioni • Non predittiva del comportamento
--	--

La probabilità di elaborazione dipende da:

- ❖ **Motivazione** → può essere manipolata costruendo messaggi più o meno rilevanti per l'individuo. Inoltre, più c'è rilevanza personale, più ci sarà coinvolgimento e motivazione ad elaborare. In uno studio, fu presentata a degli studenti una comunicazione contro-attitudinale (cambiamenti nel sistema di valutazione degli esami) con argomentazioni forti o deboli, da una fonte esperta o poco esperta. Manipolando queste variabili (in particolare la rilevanza personale), evidenziarono come gli studenti con bassa rilevanza personale non risultarono motivati nel riflettere sulla comunicazione e usarono, per la decisione, regole euristiche (es. fonte esperta o meno). La motivazione è legata, inoltre, a caratteristiche di personalità: Need for Cognition, che riflette la misura in cui gli individui sono inclini ad impegnarsi nelle attività cognitive (da "alto bisogno di conoscenza" a "basso"). Infine, un altro aspetto è l'umore: di cattivo umore si tende ad adottare strategie di elaborazione sistematica più impegnative; di buon umore usiamo maggiormente le euristiche.
- ❖ **Abilità** → vari fattori incidono sulle abilità di elaborazione centrale: distrazione e vincoli temporali; capacità cognitive e conoscenza pregressa; ripetizioni del messaggio. Inoltre, quando abbiamo più informazioni su un argomento, tendiamo ad elaborare centralmente: bisogna conoscere l'argomento per determinarne forza e valore. Una bassa conoscenza sull'argomento, invece, predilige processi di elaborazione periferica.
Se la motivazione è bassa o le capacità cognitive sono carenti, allora la persona intraprenderà un'elaborazione periferica dell'informazione (es. se entriamo in un negozio di computer e l'addetto alla vendita ci fornisce una descrizione dettagliata e tecnica, ma noi non siamo in grado di valutare tali argomentazioni perché non possediamo le conoscenze necessarie, è probabile che le sue argomentazioni avranno un impatto irrisorio. Lo stesso accade anche se abbiamo le abilità necessarie, ma non abbiamo tempo da dedicare per ascoltare).

Un esempio di indizio centrale?

-La **dissonanza cognitiva e il role play**. Come si può mettere in atto la dissonanza? → Mettendo il soggetto di fronte all'incoerenza del pensiero e del comportamento

DOMANDE ESAME SOLO ORALE:

-**Campagna: individuare fonte messaggio ecc**

E l'**approccio teorico** su cui doveva basarsi, poi opinione se secondo me poteva funzionare o meno e perché.

Esempio: no, non funziona perché manca l'efficacia (non ricordo la campagna ma c'entravano gli appelli alla paura)

-**Quali sono i vari metodi?**

-**Umore ed esperimenti**

-**Cos'è l'effetto del contesto nella costruzione di una scala?**

-**Quando chiede indici centrali e periferici?** Vuole sapere proprio quali sono nella campagna che ti fa vedere

-**ELM Modello della Probabilità di Elaborazione di Petty e Cacioppo (percorso centrale e periferico)**

-**Secondo il modello HSM (Modello Euristico Sistemico di Eagly e Chaiken)**

-Il **modello di Rogers**: analizzare il frame di una campagna sulla prevenzione dell'HIV, poi mi ha chiesto l'auto persuasione e hsm (in generale e poi le motivazioni e gli effetti dei due processi).

-Quali sono le **caratteristiche di personalità**? Automonitoraggio e bisogno di conoscenza (need for cognition) = è una tendenza che risponde al bisogno del soggetto di cognizione. Se hai alto nfc sei più motivato a elaborare a livello profondo le questioni anche quando non ti toccano personalmente. Se il livello di nfc è basso, sei meno motivato a elaborare a livello profondo e ti limiterai ad un'elaborazione superficiale in base a cues (stimoli) periferici. Può dipendere da caratteristiche della personalità.

-Cosa sono le **norme descrittive e prescrittive**?

-**Campagna**: le caratteristiche della fonte e delle argomentazioni (sempre campagne di prevenzione dell'hiv)

-**Campagna**: la mia era sulla violenza delle donne ma era indirizzata agli uomini.

C'era un uomo, un atleta e il messaggio diceva qualcosa tipo: "picchiare una donna è un gesto orrendo. Vergognati". Come fonti c'erano 2 associazioni riguardo la difesa delle donne

-**Guilty appeals (teoria della Basil)**

-indici centrali e periferici della campagna

-analizzare la campagna secondo il modello hsm

-**Modello unimodale**

-**Che cos'è il costrutto di impegno?** → E' una tecnica di induzione comportamentale, si trova nel capitolo della persuasione interpersonale

-**Messaggi bilaterali e unilaterali**

-**Qual è la differenza tra persuasione e manipolazione?**

-Analizzare la campagna con la teoria di Rogers

-auto persuasione

-la velocità nell'eloquio

-**Che cos'è l'effetto preavviso?** Il preavviso ostacola il processo persuasivo sia che riguarda le informazioni circa gli argomenti sia la modifica dell'atteggiamento perché il soggetto sviluppa le controargomentazioni necessarie a difendere la sua posizione. Perché nel momento in cui il ricevente si rende conto che vi è un tentativo di influenza insorge la **reattanza** → poi ti colleghi all'**immunizzazione**

Quando chiede l'**autopersuasione** vuole sapere il concetto di **role playing**

dato che comunque lo sviluppo delle argomentazioni è indotto comunque in un contesto di libera scelta il soggetto si auto persuade convincendosi della validità della sua posizione. Al role playing l'autopersuasione si collega perché il soggetto giunge lui stesso al cambiamento assumendo un ruolo

Nella teoria dell'Azione ragionata come definite le **norme soggettive**? come la percezione del soggetto rispetto a ciò che gli altri significativi pensano di quel comportamento (si riferiscono al modo in cui le aspettative di altri significativi influenzano la decisione del soggetto)

in che modo hai analizzato la campagna seguendo la teoria di Rogers? Secondo la teoria di Rogers sarebbe praticamente nello stesso modo in cui funzione l'EPPM della Witte, solo che **non ci sono le risposte di controllo del pericolo e della paura** ci sono due processi valutativi: valutazione della minaccia (e spieghi le componenti facendo riferimento alla campagna che hai davanti) e valutazione delle strategie di coping (e spieghi le componenti facendo riferimento alla campagna)

Poi ti chiede su cosa agiresti per renderla più persuasiva e cosa cambieresti.

Io in quel caso siccome avevo bassa vulnerabilità e bassa autoefficacia avrei agito su quelle componenti: Bassa vulnerabilità perché il soggetto non si sentiva "colpito" in prima persona, cioè non pensava potesse succedere a lui; Bassa autoefficacia perché non si sentiva in grado di mettere in atto la risposta raccomandata, non c'era scritto ad esempio "può succedere a te" e quindi la vulnerabilità era bassa.

Quando il controllo comportamentale percepito agisce sia in modo diretto che indiretto?

Indiretto perché passa per le intenzioni come gli atteggiamenti e le norme soggettive prima di arrivare al comportamento.

Diretto: può agire direttamente sul comportamento stesso.

Le norme e l'atteggiamento influenzano il comportamento in maniera indiretta tramite le intenzioni.

Secondo **la teoria dell'azione ragionata e del comportamento pianificato**, mentre il controllo comportamentale a differenza può influenzare il comportamento in maniera diretta il modello dell'Azione ragionata invece quando parla della norma percepita e definisce le norme ingiuntive e descrittive.

L'APE Model? È un modello duale che mette in relazione atteggiamenti espliciti e atteggiamenti impliciti partendo dall'assunto che questi nascono da due processi differenti:

-gli atteggiamenti espliciti da un processo proposizionale

-gli atteggiamenti impliciti da un processo associativo.

Praticamente si vengono a creare delle associazioni attraverso un processo di condizionamento (più vengo a contatto con l'oggetto di atteggiamenti insieme a stimoli positivi o negativi e più nella mia memoria si forma un legame fra oggetto e connotazione) e il processo proposizionale mi aiuta a capire se la risposta spontanea che ne viene fuori è coerente con altre convinzioni insite nel soggetto, a questo punto l'atteggiamento esplicito si basa sulla validazioni delle info. Poi, se non ricordo male, dice che atteggiamenti impliciti ed espliciti non sempre vanno nella stessa direzione in quanto io posso avere un'associazione in memoria che non è coerente con quello che espliciterei consapevolmente.

Poi parla della reazione di pancia e dei due modi di risolvere l'incoerenza che si viene a creare se la reazione di pancia contrasta con un'associazione (saliente per il soggetto) presente in memoria.

Inoltre dice che anche il processo proposizionale può portare a memorizzare nuove associazioni soprattutto se le proposizioni sono in forma affermativa.

Per quanto riguarda il cambiamento di atteggiamento:

-gli atteggiamenti espliciti possono essere influenzati da messaggi che danno nuove info
-gli atteggiamenti impliciti invece sono influenzati attraverso il condizionamento

E poi direi che contrariamente ad esempio all'ELM (che differenzia fra tipi di info) questo modello duale spiega i processi attraverso i quali gli individui creano delle valutazioni di diversa natura.

Effetto della sovragiustificazione? Quando un soggetto attua un comportamento in linea con la sua opinione e quindi per questo viene rinforzato.

-Conclusioni implicite ed esplicite

-Il canale orale nella comunicazione persuasiva e linguaggio forte e debole

-Campagna: era un appello alla paura, prevenzione verso l'AIDS e mi ha chiesto secondo l'EPPM quale processo si sarebbe messo in atto → Uso di un linguaggio incerto (non aumenta l'effetto persuasivo e la credibilità della fonte ma la fa percepire come più attendibile) o di un linguaggio potente (efficace solo finché non diventa denigrante o formato da comandi).

L'intensità del linguaggio è efficace per coloro che sono già favorevoli ai contenuti e risulta controproducente per coloro che sono sfavorevoli al contenuto perché aumenta il contrasto con la loro posizione (effetto Boomerang)

-Le tecniche di manipolazione comportamentale sono: colpo basso, piede nella porta

-Campagna: gli indizi centrali e periferici, poi si è collegata al percorso centrale e periferico.

-L'auto-percezione di bem

Era una campagna in favore della prevenzione contro l'AIDS: al centro c'era Giulia Valentina (una influencer) e poi un messaggio sotto della fondazione per promuovere la scelta di fare il test per l'HIV

-Per la campagna: le caratteristiche della fonte

-Il **MODE (Fazio '90)** → da idee '86, per cui attegg guidare in modo automatico → necessaria accessibilità.

Motivazione e Opportunità come DEterminanti comportamento → alte = analisi; basse = processo automatico (solo attegg accessibili determinano)

Progettazione → (2) cambiare con tecniche associazione, suscitare valut positive → → **Modificabilità atteggiamenti** → → (6) intensità (importanza), n° elem (complessità), interconnessione, forza e n° bisogni, centralità valore legato, caratt personali

-Cos'è il knowledge bias e il reporting bias?

-Vividezza

-Effetto di sovragiustificazione

-Tecniche di manipolazione comportamentale

-La teoria di Rogers in relazione a una campagna contro l'AIDS e mi ha chiesto cosa avrei cambiato.

-I canali di comunicazione

-Caratteristiche del **CANALE**

-La somiglianza per quanto riguarda la campagna pubblicitaria

-Il controllo comportamentale percepito

-Il principio di specificità → atteggiamenti e comportamenti devono essere considerati allo stesso livello di specificità facendo l'esempio dell'atteggiamento verso la religione (generale) e la frequenza alla messa domenicale (specifico)

-La ricompensa → Ho fatto l'esempio dei bambini che giocano con gli evidenziatori.

Ricompensa anticipata, ricompensa senza preavviso e nessuna ricompensa. Poi ho collegato la ricompensa collegata al compito o alla prestazione e gli effetti. Lei a quel punto mi ha fatto una domanda su una questione pratica che poteva riguardare me → l'effetto della sovragiustificazione

-L'effetto della terza persona quale funzione assolve? e se nell'esempio della campagna pubblicitaria in riferimento al target.

-La vividezza: se l'immagine era vivida e perché

-La bambina dello Sri Lanka vestita a metà ballerina e metà soldato. Con il messaggio: "lei non vuole essere un soldato ma vuole ballare"

-Analizzare il destinatario di una campagna persuasiva

-La teoria della dissonanza cognitiva con le relative applicazioni nell'ambito della persuasione → quella di Festinger fino alle strategie che una persona può mettere in atto per ridurla. Far dichiarare pubblicamente alle persone una posizione contraria ai propri atteggiamenti fa sì che queste modifichino gli atteggiamenti, che se una persona mette in atto pubblicamente un comportamento controattitudinale è più probabile che modifichi l'atteggiamento per ristabilire una coerenza e che far riflettere le persone sulla discrepanza tra il comportamento e l'atteggiamento (ad esempio inducendo uno stato di ipocrisia) può portare le persone al cambiamento di atteggiamento → cosa prende in prestito la persuasione dalla teoria della dissonanza: dipende anche dalla cultura di appartenenza dell'individuo

-Campagna: Era rappresentata una mano che teneva una sigaretta mentre nell'ombra sul muro la sigaretta era sostituita dalla sagoma di una pistola. Il messaggio era "fumare uccide" e poi era riportato un dato relativo ai morti a causa del fumo nel Regno Unito → ci sono due tipi di target (diretto i fumatori, indiretto la popolazione generale), come età adolescenti e adulti, motivazione e abilità cognitive alte (anche se su questo non sono sicurissima), rischio percepito alto

-sleeper effect

-modello della risposta cognitiva (su cosa si basa la persuasione)

-intenzione nella teoria dell'azione ragionata

Intenzione, da:

Atteggiamento

- credenze comportamentali (su conseguenze)
- valutazioni circa

conseguenze Norme soggettive

- credenze normative (→ ingiuntive e descrittive)
- motivazioni ad aderire

Limiti → Attegg = valutazione comp; Esclude comp fuori controllo individuo + comp per cui necessario aiuto

-valori (definizione)

-paradigma dell'elaborazione dell'informazione

-teoria dell'inoculazione

- persuasione (definizione)
- affidabilità della fonte
- ruolo del coinvolgimento nel modello euristico sistematico

SESSIONE ESTIVA 2020

- Un appello alla paura chiedendomi le caratteristiche della fonte e cosa avrei cambiato per rendere la fonte più efficace.
- Che cos'è somiglianza percepita? → i comunicatori che condividono e allineano i propri valori e prospettive con l'audience sono più convincenti. Quanto possa essere percepita 'attraente' la fonte a livello di aspetto fisico, piacevolezza e somiglianza percepita
- La teoria dell'azione ragionata
- Quali sono le differenze tra atteggiamenti e credenze?
- Campagna:** c'era un'immagine di una mano con una sigaretta tra le dita e poi in corrispondenza sul muro l'ombra di una pistola. Come messaggio c'era scritto tipo "Il fumo uccide. Circa 160.000 persone all'anno in UK muoiono per questo motivo" Inizialmente mi ha chiesto di evidenziare la fonte e le sue caratteristiche. In quel caso c'era solo un testimonial (la mano), quindi c'era molto poco da dire. Lei quindi mi ha chiesto cosa avrei fatto per aumentare l'efficacia del messaggio persuasivo ed io le ho detto che avrei inserito uno o più committenti tipo il Ministero della Salute che presenta caratteristiche di credibilità e autorevolezza. Voleva sapere cosa intendessi per "somiglianza percepita". Lei l'ha spiegata quando ha parlato di quanto possa essere percepita 'attraente' la fonte a livello di aspetto fisico, piacevolezza e somiglianza percepita (ovvero il fatto che i comunicatori che condividono e allineano i propri valori e prospettive con l'audience siano più convincenti, detto in poche parole)
 - all'inizio ero un po' incerta su cosa dire, mi aveva presentato un appello alla paura e mi ha chiesto di citare le caratteristiche della fonte. Alla fine mi è venuto in mente che la mano effettivamente potesse fungere da testimonial, ma effettivamente c'era veramente poco da dire. Ho pensato che come caratteristica gli si poteva attribuire quella dell'attrattività, in modo particolare la somiglianza percepita, perché magari un ricevente fumatore poteva effettivamente sentirsi vicino a quel testimonial.

la prima domanda che fa riguarda una campagna che ti fa vedere.. ti chiedono, ad esempio, di descrivere le fonti, oppure le argomentazioni, o la conclusione, o se è unilaterale o bilaterale
E poi ti fanno ancora un paio di domande

della campagna analizzarla con il modello unimodale → presuppone un'unica via di elaborazione delle info del messaggio, senza distinguere tra indizi centrali e periferici, il messaggio della campagna verrà elaborato in questo modo

-la premessa maggiore e minore

- la teoria della vaccinazione
- la mera esposizione

ricevente in funzione della campagna (il tipo in relazione alle conclusioni contenute nella campagna) → conclusioni esplicite o implicite. In base a quelle dire se il ricevente deve essere motivato, avete abilità cognitive alte/basse
teoria del giudizio sociale

tecniche di induzione comportamentale: il pre-giving → quando per convincere la persona ad aderire alla tua proposta le dai prima un "omaggio" : tipo quando per convincerti a firmare per la legalizzazione delle droghe ti danno in omaggio il libretto, poi ti spiegano in cosa consiste il loro operato ma se non aderisci devi restituire l'omaggio. In teoria si attiverebbe il processo "ormai l'ho preso e pare brutto restituirlo" che ti porta alla fine a comprarlo.

Quando il persuasore da una ricompensa al target, e appena il persuaso accetta questa ricompensa, il persuasore gli chiede qualcosa in cambio, un favore o un aiuto. Funziona per la **norma di reciprocità**, ed è a limite tra persuasione e coercizione, ma la scelta di accettare la richiesta da parte del target è volontaria, ed è questo che fa la differenza tra persuasione e coercizione

-Qual è la differenza tra atteggiamenti, credenze e valori?

-Teoria aspettativa-valore

-Per la campagna mi ha chiesto di analizzarla secondo la teoria di Rogers

-Campagna: una per la prevenzione del diabete di tipo2

Con la teoria di rogers intende la protection motivation theory?

Sulla base della valutazione della minaccia e delle strategie di coping com'era la campagna: se si sentiva vulnerabile o no, se la minaccia fosse grave.

-Le caratteristiche della fonte in una campagna della lilt

-Quali sono le motivazioni di scelta tra i due percorsi dell'ism?

-Cos'è l'effetto del preavviso? Diminuisce l'effetto persuasivo e induce alla reattanza

-In relazione a una campagna: la forza dell'argomentazione, cos'è e a cosa può far riferimento?

-Evidenze e narrazioni cosa sono?

-Le euristiche: quando si applicano e a cosa portano?

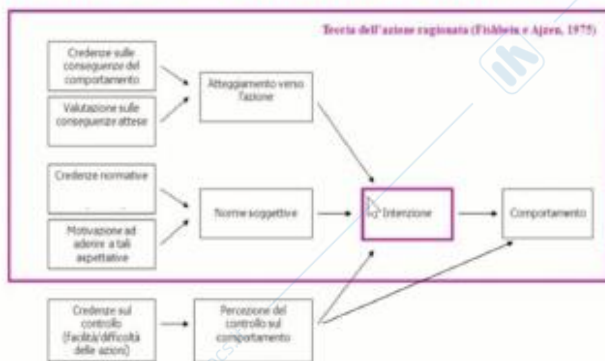
-Conclusioni implicite ed esplicite

-Il canale orale nella comunicazione persuasiva: linguaggio forte e linguaggio debole

-Campagna persuasiva era un appello alla paura, prevenzione verso l'AIDS, e mi ha chiesto secondo l'EPPM quale processo si sarebbe messo in atto

-La teoria dell'azione ragionata e del comportamento pianificato →

Teoria del comportamento Pianificato



Ajzen, 1994

-il MODE

-sleeper effect

- Argomentazioni unilaterali e bilaterali
- Argomentazioni deboli o forti in base al coinvolgimento e in relazione al numero.
- il "canale orale"

-La teoria della Basil sugli appelli alla paura: è un modello per gli appelli al senso di colpa e deriva dall'EPPM di Kim Witte, ma mentre nell'appello alla paura si fa leva sulla minaccia per spingere le persone ad agire (quindi mettendo in atto l'azione raccomandata per evitare le conseguenze negative), nell'appello al senso di colpa sono centrali l'empatia che porta gli individui ad aiutare e l'efficacia. Il senso di colpa a questo punto dovrebbe suscitare una sensazione spiacevole che può essere ridotta soltanto aiutando chi ne ha bisogno, ma per fare questo è importante che gli appelli contengano messaggi in grado di stimolare l'autoefficacia (per esempio, "con un euro al mese puoi salvare la vita di molti bambini")

l'effetto del preavviso? → il preavviso ostacola il processo persuasivo sia che riguarda le informazioni circa gli argomenti sia la modifica dell'atteggiamento perché il soggetto sviluppa le controargomentazioni necessarie a difendere la sua posizione nel momento in cui il ricevente si rende conto che vi è un tentativo di influenza insorge la reattanza (può essere considerato anche come immunizzazione)

Quando chiede l'autopersuasione vuole sapere il concetto di role playing → Al role playing l'autopersuasione si collega perché il soggetto giunge lui stesso al cambiamento assumendo un ruolo

un mio ragionamento personale mi portava a credere che dato che comunque lo sviluppo delle argomentazioni è indotto comunque in un contesto di libera scelta il soggetto si auto persuade convincendosi della validità della sua posizione

-Nella teoria dell'Azione ragionata come definite le **norme soggettive**? Come la percezione del soggetto rispetto a ciò che gli altri significativi pensano di quel comportamento.

-Analizzare la campagna con la teoria di **Rogers**: Spieghi che ci sono due processi valutativi: valutazione della minaccia (e spieghi le componenti facendo riferimento alla campagna che hai davanti) e valutazione delle strategie di coping (e spieghi le componenti facendo riferimento alla campagna)

- auto persuasione
- la velocità nell'eloquio

Definizione dell'effetto della sovragiustificazione?

Si ha quando un soggetto attua comportamenti in linea con la sua opinione e quindi per questo viene rinforzato.

È un effetto che si verifica quando l'individuo è chiamato ad attuare un comportamento pro attitudinale per cui ricevere una ricompensa e che al fine di poter giustificare tale ricompensa ricevuta va a rivalutare quello che è il suo comportamento considerandolo come meno piacevole (se così non facesse vi sarebbe una discrepanza tra il comportamento e la ricompensa).

E al massimo aggiungerei **dell'esperimento sugli evidenziatori**: È quello in cui i bambini

sono chiamati a giocare con degli evidenziatori (attività piacevole) e gli autori notarono che nel momento in cui ricevevano una ricompensa giungevano a considerare l'attività come meno piacevole rispetto a chi invece riceveva una ricompensa inaspettata o nessuna che lo considerava come più piacevole.

il comportamento pro attitudinale = quando l'individuo attua un comportamento che è diciamo in linea con quella che è la sua posizione

La teoria funzionale?

La teoria funzionale si occupa di capire il motivo per cui gli individui possiedono determinati atteggiamenti in quanto si basa sull'idea che gli individui possiedono atteggiamenti diversi.

La teoria sostiene che gli atteggiamenti si sviluppano infatti a partire dalla funzione che un atteggiamento può svolgere e quindi hai fini persuasivi è fondamentale individuale tale funzione perché se vi è corrispondenza avremo una maggiore efficacia persuasiva.

Katz distingue una serie di funzioni degli atteggiamenti:

- 1) conoscitiva/di adattamento sociale
- 2) utilitaristica
- 3) ego difensiva
- 4) identità sociale/espressione dei valori

-analizzare il frame di una campagna sulla prevenzione dell'HIV

-l'auto persuasione

-hsm (in generale e poi le motivazioni e gli effetti dei due processi)

-Per quanto riguarda la campagna le caratteristiche della fonte e delle argomentazioni (sempre campagne di prevenzione dell'hiv)

-A me è capitata una campagna con Nina zilli sull' Aids e mi hanno fatto spiegare il modello unimodale applicato alla campagna, poi la dissonanza cognitiva e i principi e il costrutto di impegno e tecniche → la fonte esperta e la testimonial famosa fanno parte della premessa maggiore, il pericolo dell'aids premessa minore e poi considerando queste 2 si arriva alla conclusione

1° appello sessione invernale 2021:

-esaminare una pubblicità tramite il modello di Rogers

-la teoria della compatibilità

-il modello unimodale.

-La campagna era: Rischi cardiaci per i diabetici.