

# LA PERSUASIONE

## Capitolo 1 : ALLA RICERCA DI UNA TEORIA

Nel corso dei decenni lo studio sulla persuasione ha portato gli psicologi sociali ad ottenere una gran mole di risultati empirici, mentre il piano teorico non si è sviluppato di pari passo. Il dislivello che si è creato quindi, fra i risultati evidenziati nei settings sperimentali e la capacità dei ricercatori di interpretarli, ha portato all'emergere di «famiglie di teorie» che si sono sviluppate indipendentemente le une dalle altre.

Negli anni '80 due modelli si propongono di risolvere questo stato di confusione.

### Il Modello della Probabilità di Elaborazione (ELM) di Petty & Cacioppo

Nel 1981, attraverso l'analisi dei vari studi sulla persuasione, Petty & Cacioppo (P&C) evidenziano che alla base di questi vi siano due assunti contrapposti:

*Alcune teorie ritengono che il cambiamento di atteggiamento avvenga **solo** quando il soggetto elabora diligentemente il contenuto del messaggio persuasivo.*

L'impatto persuasivo è dato dalla probabilità che il processo si svolga in ciascuna delle sue fasi (esposizione al messaggio – attenzione – comprensione – accordo – ricordo – comportamento) e/o dalla connotazione dei pensieri (favorevoli vs sfavorevoli all'oggetto in questione).

*Altre teorie prevedono, al contrario, che il cambiamento di atteggiamento sia determinato non tanto dall'elaborazione del contenuto del messaggio, ma da fattori associati ad esso come per esempio le **ricompense** o le **punizioni** che ne possono conseguire (nel condizionamento classico/operante) o dalle **inferenze** che il soggetto fa sul mittente del messaggio.*

Quindi per ottenere un cambiamento di atteggiamento è necessario che il soggetto s'impegni in un'attività cognitiva di elaborazione di un messaggio? P&C ritengono che tale cambiamento avvenga lungo due percorsi differenziati: il PERCORSO CENTRALE e il PERCORSO PERIFERICO.

**PERCORSO CENTRALE** = *Processo di elaborazione e riflessione attenta sulle informazioni contenute nel messaggio.* (Prestare attenzione, comprendere, mettere in relazione e integrare le nuove informazioni con quelle già possedute riguardo allo stesso oggetto di atteggiamento, elaborare una nuova valutazione).

**PERCORSO PERIFERICO** = *Processo di cambiamento basato su elementi non direttamente pertinenti al tema;* informazioni di sfondo, segnali periferici come l'attrattiva della fonte, motivazione a dare un'impressione positiva di sé soddisfazione di attese di ruolo.

Quando si usa il primo e quando il secondo? Fattori chiave sono la **motivazione** e l'**abilità cognitiva**.

Infatti secondo il modello ELM:

Quando un soggetto è **motivato** e **capace di elaborare** il contenuto informativo di una comunicazione, l'eventuale cambiamento di atteggiamento è l'esito del PERCORSO CENTRALE di elaborazione. In questo caso assume importanza la **qualità** dell'argomentazione del messaggio.

Al contrario quando il soggetto **non è motivato** o non è in grado di destinare un certo sforzo cognitivo al messaggio, gli eventuali cambiamenti sono il risultato di un PERCORSO PERIFERICO. In questo caso diminuisce l'importanza della argomentazione e aumenta l'**importanza dei segnali periferici**, per esempio lo *status della fonte*, la *vividezza del messaggio*.

Esperimento : di P&C in un college dove ai soggetti viene fatto ascoltare un messaggio sulla necessità di istituire un esame finale. I ricercatori creano le situazioni sperimentali attraverso l'incrocio di 3 variabili indipendenti:

*Conseguenze personali.* A metà degli studenti viene detto che il provvedimento li riguarderà personalmente (**conseguenze rilevanti**); all'altra metà viene detto che l'esame verrà istituito entro i successivi 10 anni (**conseguenze irrilevanti**).

*Qualità degli argomenti.* Metà studenti ascoltano il messaggio con 8 argomentazioni altamente convincenti. Metà con 8 argomentazioni debolmente convincenti.

*Livello di Expertise (competenza) della fonte.* In una condizione il messaggio proviene dalla commissione

sull'educazione presieduta da un professore universitario; in un'altra condizione proviene da una classe di studenti di scuola superiore.

Manipolando quindi il livello di motivazione in termini di coinvolgimento personale, che è uno dei fattori che rende più o meno probabile l'elaborazione, si ipotizza che:

**-a)** Soggetti motivati all'elaborazione (**conseguenze rilevanti**) QUALITÀ argomenti determina il loro cambiamento di atteggiamento

**-b)** Soggetti con scarsa motivazione (**conseguenze irrilevanti**) LIVELLO EXPERTISE determina il loro cambiamento.

2

Quindi formulazione del modello ELM di P&C attraverso i seguenti 7 postulati:

**Primo** : "Le persone sono motivate ad avere atteggiamenti corretti" nel senso che ricercano sostegno alle proprie opinioni attraverso il confronto sociale con altre persone relativamente simili a loro. Opinioni altrui abbastanza simili alle nostre aumenta la percezione di «correttezza».

**Secondo** : "Nonostante la motivazione alla correttezza, la quantità e la natura dell'elaborazione varia in base a fattori individuali e situazionali." Fattori individuali: motivazione, capacità di valutazione del messaggio, rilevanza del suo contenuto, tendenza personale alla ricerca di informazioni (*need for cognition* – bisogno di cognizione, che può essere alto o basso) Fattori situazionali: importanza della distrazione.

**Terzo** : "Le variabili possono influire sulla quantità e direzione del cambiamento: a) funzionando come argomenti persuasivi; b) come segnali periferici e/o c) influenzando sulla misura e direzione dell'elaborazione." Esempi - a) Qualità argomenti, solo nel caso che il soggetto segua il percorso centrale. b) Livello di expertise (segue il percorso periferico), e quindi attrattività della fonte, associazione msg con stati emotivi positivi/negativi. c) Gli sperimentatori che fanno variare il livello di coinvolgimento personale e quindi di motivazione.

**Quarto** : "Le variabili che influenzano la motivazione e/o l'elaborazione di msg in modo relativamente oggettivo possono farlo sia aumentando che diminuendo l'analisi dell'argomento." Avvolte il soggetto può avere lo scopo che il contenuto del msg persuasivo **non** modifichi schemi cognitivi che già possiede o precedenti conoscenze già stabili nella memoria. In questo caso le variabili aumentano o diminuiscono la motivazione di generare pensieri favorevoli/sfavorevoli nei confronti del msg. Quindi

**Quinto** : "Le variabili che influenzano l'elaborazione del messaggio in modo relativamente distorto possono produrre una distorsione motivazionale e/o di abilità cognitiva positiva (favorevole) o negativa (sfavorevole) rispetto al msg.

**Sesto** : "Quando la motivazione e/o l'elaborazione diminuisce i segnali periferici diventano più importanti nel determinare la persuasione; viceversa quando l'analisi dell'argomentazione aumenta, i segnali periferici diventano meno importanti."

**Settimo** : "I cambiamenti di atteggiamento che risultano soprattutto dall'elaborazione (percorso centrale) sono più persistenti nel tempo, hanno maggiore capacità predittiva del comportamento e sono più resistenti alla contropersuasione rispetto ai cambiamenti dovuti al percorso periferico."

LIMITI del modello ELM :

Esso non spiega perché certi argomenti risultano più o meno convincenti o perché alcune informazioni funzionano da segnali periferici.

Mentre il paradigma del percorso centrale deriva da una serie di teorie organicamente sviluppate e collegate tra loro (omogenee) , il percorso periferico emerge da una serie molto più eterogenea di teorie che non hanno quasi niente in comune salvo il fatto di non prevedere il ruolo dell'elaborazione cognitiva come mediatore necessario per la persuasione.

Johnson e Eagly hanno dimostrato che il concetto di motivazione, sul quale incide il grado di coinvolgimento personale, ha tre  $\neq$  accezioni che possono provocare effetti non previsti dal modello ELM, e sono:

Coinvolgimento basato su **valori** rilevanti per il soggetto.

Coinvolgimento basato sugli **esiti** che derivano dall'accettazione di una determinata posizione rispetto agli scopi del soggetto. (Utilizzata da P&C)

Coinvolgimento basato sulla preoccupazione di fornire **un'impressione positiva di sé**.

A seconda della definizione che si assume, questo fattore provoca effetti diversi sugli atteggiamenti. Così nel primo caso, poiché si fa appello ai valori, il soggetto è molto coinvolto e mostra una tendenza alla conservazione piuttosto che al cambiamento di atteggiamento. Anche nel terzo caso i soggetti sono meno facilmente persuasi e mostrano posizioni di difesa, poiché sono attenti per l'immagine di sé che danno e quindi si sentono valutati.

### **Il Modello Euristico – Sistemico di Chaiken**

Modello sviluppato da Shelly Chaiken negli stessi anni [1980], si applica nel caso che il soggetto si trovi di fronte ad un messaggio che promuove una posizione diversa dalla propria e debba quindi giudicarne la validità. Secondo l'autrice C. tale giudizio di validità si raggiunge attraverso 2 processi:

Attraverso l'elaborazione sistematica delle informazioni contenute nel messaggio, del tutto simile al percorso centrale dell'ELM.

Attraverso informazioni più facilmente accessibili che non riguardano il contenuto del msg, ma che sono strutturate come semplici regole di decisione. Sono cioè l'**euristiche**.

L'euristiche vengono apprese nel corso delle proprie esperienze e vengono rappresentate nella memoria come strutture cognitive. Ne sono esempi «le affermazioni fatte da persone esperte sono valide» o «la posizione sostenuta dalla maggioranza è più valida di quella sostenuta dalla minoranza». Sono quindi regole che agevolano la presa di decisione, abbreviando l'attività di elaborazione delle informazioni.

Anche in questo modello le abilità cognitive del soggetto e la sua motivazione sono fattori fondamentali. Tuttavia Chaiken sostiene che le **due modalità di elaborazione (1. e 2.) non si escludono a vicenda!**

Quando il bisogno di raggiungere giudizi accurati supera quello di risparmiare risorse cognitive, la modalità 1 prevale su quella euristica o viceversa.

Esperimento : di C. su 80 studenti sottoposti ad un msg che sostiene la necessità di cambiare il sistema dei corsi. Si costruiscono 2 msg. Uno contiene 5 argomenti sostenuti da una fonte non piacevole, l'altro contiene un solo argomento, ma la fonte è piacevole. A metà dei soggetti viene detto che il provvedimento li riguarderà; all'altra metà viene detto che la decisione verrà presa nei 4 anni successivi.

*Ipotesi* di C. : Studenti con alto coinvolgimento personale utilizzeranno la modalità 1. e mostreranno maggior cambiamento di fronte alle 5 ragioni. Studenti con basso coinvolgimento personale utilizzeranno la modalità euristica e daranno credito alla fonte piacevole (euristica del: «generalmente sono d'accordo con le persone che mi piacciono»). I risultati confermano le ipotesi.

Perché le persone possano utilizzare le regole euristiche sono necessarie 3 condizioni di base:

Il soggetto deve aver appreso quella data regola nel corso delle esperienze passate (**disponibilità**)

La regola deve poter essere richiamata alla memoria nella situazione appropriata (**accessibilità**)

Infine deve essere percepita dalla persona come affidabile (**affidabilità**).

Come detto sopra le modalità 1. e 2. non si escludono a vicenda e quindi l'euristica può essere usata anche quando siano presenti sia motivazione che abilità cognitive. A questo punto gli effetti che derivano dall'uso contemporaneo delle due modalità di elaborazione possono essere **a) indipendenti** o **b) interdipendenti** sul giudizio finale. Caso **a)** quando le informazioni elaborate con la modalità 1, sono congruenti con quelli a cui si arriva attraverso la modalità euristica. Giudizio finale dato dalla somma delle due modalità. Caso **b)** Non c'è congruità tra i risultati delle due modalità e quindi o la modalità 1. attenua l'effetto dell'euristica, o quest'ultima, prevalendo, provoca una distorsione nella percezione e valutazione degli argomenti, così da influire indirettamente sul giudizio.

*Disponibilità, accessibilità, affidabilità* possono variare in relazione a fattori *situazionali* (ad esempio, il contesto rende particolarmente saliente un determinato segnale euristico) *individuali* (maggiore tendenza ad usare una certa regola perché più volte confermata attraverso l'esperienza) oppure di tipo *motivazionale*: 1)Il principio del minimo sforzo e il 2)principio di sufficienza.

L'uso delle euristiche, come già detto, risponde al bisogno di risparmio cognitivo.

Le persone tendono ad attuare uno sforzo cognitivo fino a raggiungere la soglia desiderata di sicurezza ritenuta sufficiente in relazione allo scopo. Il soggetto si chiede cioè: «quanto sono sicuro di questo giudizio?». L'importanza del compito gli fa desiderare una maggiore sicurezza di giudizio, e quindi lo induce ad un maggiore sforzo di elaborazione.

Infine il modello euristico - sistematico ritiene che il grado di elaborazione del soggetto dipenda non solo

dalla motivazione ad accertare la validità del messaggio, ma anche da altre due motivazioni:

La motivazione alla difesa: desiderio di formare e sostenere particolari opinioni e non altre.

L'elaborazione tende quindi a confermare la validità delle posizioni preferite e a disconfermare quelle non desiderate.

La motivazione alla gestione dell'impressione: desiderio di esprimere atteggiamenti socialmente accettabili. Emerge quando le relazioni sociali sono percepite come molto importanti o quando le persone sanno di dover giustificare le proprie posizioni.

### Confronto fra i due modelli

Entrambi prevedono due percorsi, uno dei quali (elaborazione sistematica – percorso centrale) è identico nei due modelli.

Entrambi ritengono che i cambiamenti di atteggiamento avvenuti attraverso il percorso centrale, sono più persistenti nel tempo e resistono alle controargomentazioni.

Il secondo percorso di elaborazione (periferico nell'uno, euristico nell'altro) non riflette invece lo stesso procedimento. Nell'ELM infatti è come un insieme di processi caratterizzati da elaborazione minima, fra i quali è compreso *anche* l'utilizzo delle euristiche, ma non solo quello.

Mentre nell'ELM i due percorsi si escludono a vicenda (p.centrale vs p.periferico), nel modello di Chaiken le condizioni di motivazione e di abilità cognitiva non escludono che il percorso euristico eserciti i propri effetti.

Recentemente Kruglanski ha riconcettualizzato il modello ELM proposto da P&C. Egli mette in discussione la differenza funzionale tra informazioni centrali e segnali periferici. Ritiene che entrambe le categorie siano informazioni, con la stessa funzione dal punto di vista qualitativo. Non è detto che se un soggetto si concentra sulle informazioni centrali, anziché su quelle periferiche, metta in atto un'elaborazione più approfondita. Il grado di elaborazione è dato infatti dai fattori motivazione e abilità cognitiva e non dal tipo di informazioni che si prendono in considerazione.

## Capitolo 2 : IL MESSAGGIO

### La Mera Esposizione

Un primo livello di influenza è dato dalla percezione ripetuta da parte del soggetto di un dato oggetto – stimolo. Zajonc è il primo ad interessarsi a questo aspetto e ipotizza che «la mera esposizione ripetuta ad uno stimolo è una condizione sufficiente per provocare un atteggiamento più favorevole verso questo stimolo» Per mera esposizione si intende quindi non la ripetizione delle informazioni di un msg, ma di ripetizione della esposizione all'oggetto stesso.

Esperimento : di Zajonc. Si mostrano ai soggetti 12 stimoli per una durata di 2 secondi e con cinque ≠ frequenze (1 volta, 2 volte, 5 volte, 10 volte, 25 volte). I risultati indicano effettivamente un atg più positivo verso lo stimolo all'aumentare della frequenza di esposizione. Z. interpreta questo fenomeno come la «reazione di paura», quindi all'evitamento che ogni nuovo stimolo provocherebbe. Per sostenere ciò Z. fa un altro esp. in cui misura anche la risposta cutanea, e rileva che infatti ad ogni esposizione successiva dello stesso stimolo, diminuisce il grado di reazione.

Bornstein attraverso una meta-analisi dei risultati dei vari esperimenti arriva a circoscrivere le caratteristiche del fenomeno.

*Caratteristiche dello stimolo.* Fra i vari stimoli (parole, foto, poligoni, oggetti reali, disegni) analizzati, si è visto che lo spostamento di atg verso il polo positivo, grazie all'aumento della frequenza di esposizione, emerge chiaramente in tutti i casi tranne in quello dei disegni.

*Presentazione degli stimoli.* Dopo un certo numero di esposizioni l'atg favorevole aumenta ma in maniera più moderata. La presentazione di sequenze eterogenee di stimoli (2 o 3 figure geometriche ≠ ripetute) produce un effetto più forte rispetto a quelle omogenee. Per quanto riguarda la durata, le esposizioni inferiori ad 1 secondo provocano effetti più forti rispetto ad esposizioni prolungate. Inoltre il riconoscimento consapevole dello stimolo non è un pre-requisito perché aumenti l'atg favorevole.

*Misurazione delle variabili.* Ogni misurazione ha rilevato in modo statisticamente significativo l'influenza della frequenza di esposizione, che risulta più evidente se la rilevazione viene effettuata non

immediatamente dopo l'esposizione, ma dopo un certo lasso di tempo.

**Variabili relative ai soggetti.** I soggetti con alti punteggi sulle misure di bisogno, approvazione, ricerca di sensazioni, tolleranza per l'ambiguità e ansia manifesta mostrano un più forte aumento del favore rispetto ai soggetti con bassi punteggi. I bambini mostrano un effetto contrario: più si aumenta il numero delle esposizioni più l'oggetto viene giudicato in modo negativo. Importante ricordare che la *noia* rende l'effetto delle esposizioni ripetute meno evidente.

Esempio dell'«effetto San Remo». Gino è costretto dalla moglie a vedersi per 5 serate di fila il festival, che trova terribilmente noioso. Dopo circa un mese si ritrova piacevolmente intento a cantare e ad apprezzare le canzoni del festival. Appurato che ciò non dipende dal riconoscimento dello stimolo (le successive esposizioni alle canzoni porterebbero Gino da uno stato di rifiuto verso uno stimolo nuovo ad una risposta favorevole man mano che lo stimolo viene riconosciuto), si tratterebbe di un fenomeno basato su un meccanismo «caldo», cioè completamente estraneo a processi di tipo cognitivo. D'altra parte gli studiosi della social cognition ritengono che sia impossibile dividere i due tipi di processi (affettivi e cognitivi). Difatti alcuni processi cognitivi (come il riconoscimento) possono avvenire in modo automatico quindi non consapevole.

### **Persuasione occulta o leggenda metropolitana: il caso dell'influenza subliminale (I.S.)**

Episodio avvenuto negli USA nel 1957 in un cinema: durante la proiezione di un film vennero passati alcuni fotogrammi contenenti la scritta «mangia pop corn» o «bevi coca cola» per una durata di un trimillesimo di secondo (tempo insufficiente per una percezione consapevole). Si narra che la vendita di pop corn e coca cola sia effettivamente aumentata del 18,1% e del 57,7%.

La maggior parte delle informazioni che abbiamo sugli effetti subliminali vengono proprio dal filone di studi sulla mera esposizione. L'esposizione veloce e ripetuta di stimoli favorisce come si è visto la propensione ad un atteggiamento favorevole verso questi. Nella situazione sperimentale però non vi sono fonti di distrazione prevalenti, mentre al cinema l'attenzione è concentrata piuttosto sul film. Inoltre la mera esposizione può portare ad un cambiamento di preferenza, ma non porta a compiere concretamente l'azione di comprare pop corn/coca cola. Quindi la mera esposizione spiega poco l'influenza subliminale. Sappiamo però che quest'ultima può avere effetti di *priming* sul giudizio: soggetti esposti in forma subliminale a parole connotate positivamente o negativamente, danno poi una valutazione distorta ad un compito di giudizio, in maniera congruente con il tipo di esposizione. Gli stimoli subliminali possono inoltre indurre o inibire stati emotivi come l'ansia.

Esperimento : di I.S. attraverso stimoli uditivi. Negli USA hanno molta popolarità gli strumenti (es. registratori) che sfruttano l'idea dell'I.S. per le terapie di auto-aiuto. I ricercatori scelgono 2 tipi di registratori, uno venduto per aumentare la memoria, l'altro per aumentare la stima di sé. Scelgono un tot di soggetti e in fase di pre-test somministrano loro alcune scale per misurare il livello di memoria e il grado di autostima. Poi mescolano casualmente il tipo di registratore e l'etichetta apposta sull'apparecchio (dalla quale si desume che effetto deve avere). Si creano 4 condizioni sperimentali: in due di queste i soggetti prendono i registratori con l'etichetta giusta. Nelle altre due pensano di avere un registratore con scopo diverso da quello reale a causa dell'etichetta sbagliata. I sogg usano il registratore per un mese; poi i ricercatori ripetono le misure del pre-test e chiedono ai sogg. di valutare i risultati ottenuti. Risultati: sulle scale di memoria nessun aumento significativo; sull'autostima l'aumento significativo si rileva sui soggetti che hanno ascoltato il registratore che doveva migliorare la memoria. In compenso tutti i soggetti riportano di percepire un proprio miglioramento nella direzione indicata dall'etichetta del proprio apparecchio. Conclusione : Non solo NON SI OSSERVA l'effetto dell'esposizione subliminale, ma anche l'effetto placebo risulta molto debole. Emerge semmai un «effetto placebo illusorio».

### **Organizzazione del contenuto**

Il contenuto del msg persuasivo è stato preso in considerazione da un programma di ricerca di Yale, diretto da Carl Hovland a partire dagli anni '40. Questa ricerca distingue fra opinioni e atteggiamenti, nel senso che le prime, essendo interpretazioni- aspettative- valutazioni, si traducono in risposte verbali ad uno stimolo, mentre i secondi hanno in più un valore di *drive* (guida), cioè consentono di avvicinare o evitare concretamente un oggetto, ma non sono sempre verbalizzabili. Visto che molti atg sono mediati

dalle opinioni (cioè aspettative- giudizi verbali), la ricerca di Yale ritiene che uno dei principali modi in cui la comunicazione provoca cambiamenti nell'atg consiste nell'agire sulle risposte verbali. In altre parole, ogni volta che un sogg è esposto ad una comunicazione e accetta una nuova opinione egli compie un'esperienza di apprendimento di una **nuova abitudine verbale**. Le opinioni tendono a persistere fino a quando non avverrà un nuovo apprendimento. Quest'ultimo per prevalere sulla precedente opinione richiede cmq la creazione di incentivi, cioè speciali ricompense o punizioni che motivino la sua accettazione o meno. Perciò l'organizzazione del contenuto del msg per essere convincente deve favorire il processo di apprendimento. Gli autori hanno analizzato  $\neq$  costruzioni di msg facendo variare il tipo di argomentazioni o il tipo di conclusione:

Conclusione implicita o esplicita. Due gruppi di soggetti ascoltano due msg. In uno la conclusione è esplicita, nell'altro è implicita. Dai risultati si vede che il primo tipo di msg porta al cambiamento di opinione nel doppio dei sogg rispetto al secondo tipo. Questo risultato non è però generalizzabile. La conclusione esplicita può essere meno efficace con sogg ad alto grado di intelligenza. D'altra parte se l'argomentazione è complessa la conclusione esplicita può aiutare maggiormente. Inoltre è importante tener presente la motivazione del sogg, che può influire sul grado di elaborazione. Motivazione scarsa = 6

conclusione esplicita incide di più. Esempio dello slogan pubblicitario, che richiede pochissima elaborazione cognitiva, e si basa per lo più su associazioni di tipo emotivo.

Argomentazione bilaterale o unilaterale. Lumsdaine e Sheffield si sono chiesti se sia conveniente presentare msg che contengano *solo* l'argomentazione che si vuol far accettare (unilaterale) o se non sia meglio introdurre anche qualche considerazione sulle tesi contrapposte (bilaterale). E' stato fatto quindi un esperimento (opinione sulla durata della guerra contro il Giappone-1949) facendo ascoltare a dei militari americani due tipi di messaggi che sostengono le motivazioni che portano a pensare che la guerra sarà ancora lunga; uno è unilaterale e l'altro bilaterale. I risultati mostrano che non emerge una prevalenza di uno dei due msg. Però:

A) nel caso di sogg la cui opinione è molto diversa da quella del msg, la versione bilaterale provoca i maggiori cambiamenti di opinione.

B) Quelli la cui opinione è già abbastanza vicina a quella del msg hanno maggiori effetti, rafforzanti, dalla versione unilaterale. Si è considerato inoltre il livello di scolarità: bassa scolarità = persuasi di più dalla versione unilaterale.

Esperimento successivo: a metà dei sogg si fa ascoltare un secondo msg di contro-propaganda. Fra questi, coloro che avevano ascoltato il msg bilaterale conservano maggiormente il cambiamento di opinione avvenuto con il primo esperimento, e resistono alla contro-propaganda. Questo perché, secondo la «teoria della vaccinazione» di McGuire, il soggetto si è già trovato di fronte a piccole «dosi» di argomenti contro-persuasivi nei msg bilaterali e sa quindi come fronteggiarli.

Ordine di presentazione. Qual è l'ordine di presentazione più efficace degli argomenti, visto che la persuasione dipende dal fatto che una persona ricordi un msg? Gli studi rilevano una maggior facilità a ricordare i primi (*primacy*) e gli ultimi (*regency*) item di una lista. Si è fatto ascoltare a dei sogg due msg variando l'intervallo di tempo fra l'ascolto del primo e il secondo. Emerge che :

l'effetto *regency* prevale quando la rilevazione avviene subito dopo e l'intervallo di tempo fra 1°/2° msg è lungo.

B) l'effetto *primacy* prevale quando la rilevazione avviene dopo un periodo di tempo e l'intervallo è nullo. L'effetto *primacy* è spiegato con il fatto che le prime informazioni fanno da filtro per quelle successive. L'effetto *regency* è spiegato con la possibilità di utilizzare da parte del sogg le informazioni che sono nella memoria operativa (a breve termine).

La Vividezza. Viene definita come la capacità di suscitare interesse sul piano emotivo, di provocare immagini e di essere percepita come vicina in senso spaziale, temporale o sensoriale. Un msg vivido è facile da decodificare e memorizzare. Negli esperimenti si è visto però un legame debole fra vividezza del msg e cambiamento di giudizio. Addirittura si è visto che fuori dal laboratorio inibisce la persuasione. Quando l'attenzione è libera (e non «costretta» come in laboratorio) il msg «pallido» è più persuasivo. Forse perché la vividezza distrae il sogg dal seguire la logica delle argomentazioni. Anche qui bisogna tener presente il fattore motivazione: è probabile che chi è meno motivato si lasci persuadere di più dalla vividezza (elemento periferico), in quanto, come si è detto, richiede meno sforzo cognitivo.

### Gli effetti del canale di comunicazione

In un esperimento per verificare quali sono gli effetti del modo con cui un msg viene comunicato, Chaiken e Eagly fanno ascoltare due versioni di un msg. Una è di facile comprensione, l'altra usa un linguaggio molto tecnico. Ognuna delle due versioni viene presentata in forma video, audio o scritta.

Risultati :

Il messaggio facile riceve più accordo se in forma video

Il messaggio complicato riceve più accordo se in forma scritta

Gli autori ipotizzano inoltre che la «piacevolezza» della fonte possa incidere sul grado di persuasione del msg in questo senso: è probabile che nelle forme video e audio siano disponibili segnali di comunicazione NON verbale che renderebbero la fonte più saliente. In questo caso le caratteristiche della fonte sarebbero più persuasive dei contenuti del msg. Mentre nella forma scritta ci sono SOLO segnali verbali. In questo caso sarebbe favorita un'elaborazione più accurata del contenuto. Dagli esperimenti emerge in effetti che la fonte piacevole è più persuasiva in forma video/audio. Mentre la fonte poco piacevole è più persuasiva nella forma scritta. Le opinioni indotte dal msg scritto sono però più persistenti nel tempo.

7 (Riprendendo il fattore vividezza in questo contesto, si può affermare che essa è più persuasiva se il sogg utilizza un'elaborazione euristica e la fonte è piacevole [video/audio] ma può ottenere l'effetto contrario se l'elaborazione è più accurata e la fonte è poco gradevole [scritto] )

### Il ricorso alla paura

Quando il msg punta a persuadere sull'adozione di stili di vita sani, e quindi quando l'ambito è quello della salute, si fa ricorso all'induzione di paura. Il msg, cioè, viene costruito in maniera tale che contenga delle «minacce» su esiti indesiderabili che si potrebbero verificare qualora il sogg non adotti le precauzioni espresse nel poi resto del msg. Gli esperimenti condotti hanno attivato la paura a tre livelli di intensità [forte, medio, basso] . I risultati indicano che:

L'appello forte è più efficace nell'attivare stati di tensione e preoccupazione elevata, rispetto agli altri due casi.

Sul piano comportamentale, però, è il msg con un debole richiamo alla paura quello che porta ad un maggiore cambiamento nel senso raccomandato.

Spiegazione : Quando una persona è esposta ad un msg che minaccia il suo Sé, sperimenta una reazione emotiva spiacevole che la induce a ricercare risposte comportamentali che riducano lo stato di tensione. Queste risposte possono essere quelle giuste, ma possono anche essere quelle sbagliate, quando il soggetto ricorre a strategie difensive come: disattenzione al msg – sminuire la gravità delle conseguenze, ecc... La scelta della risposta dipende dalle passate esperienze del sogg. Ogni volta che una risposta risulta efficace nel ridurre la tensione, viene anche rafforzata.

Per far adottare la risposta giusta bisogna quindi che la raccomandazione si presenti immediatamente dopo l'induzione di paura, cosicché la rassicurazione su come evitare le minacce riduce subito lo stato di tensione. È anche necessario però che la paura non sia troppo elevata, altrimenti le strategie difensive interferiscono con la comprensione delle risposte giuste.

A tal proposito i ricercatori di Yale ritengono che esista una relazione curvilineare tra paura effetto persuasivo: aumentando la tensione aumenta anche il cambiamento provocato fino ad un punto ottimale oltre il quale avviene l'opposto.

Leventhal ha fortemente criticato questo modello curvilineare in quanto secondo lui:

Non è evidente che la paura medi l'accettazione

La ricerca mette in dubbio il fatto che la paura sia un concetto unitario

Poche sono le variabili specificate che cambierebbero il livello ottimale di paura

Si ignorano i problemi legati alla misurazione della paura.

Propone il proprio modello in cui gli stati emotivi hanno molta meno importanza nel determinare la persuasione. La paura non causa l'effetto persuasivo, ma è associata ad esso in modo parallelo.

Nell'ascoltare il msg si avviano cioè due processi paralleli:

*Il Controllo del pericolo:* Problem - solving ; il sogg analizza le risposte possibili per far fronte al pericolo, soppesando costi e benefici. Processo guidato dalle informazioni.

*Il Controllo della paura* : Processo guidato da informazioni di natura emotiva e/o fisiologica (esempio: interpretare i segnali che vengono dal corpo)

I due processi sono **indipendenti**, in quanto il pericolo è una caratteristica intrinseca dell'oggetto e non della paura, il che significa che non è necessaria la paura perché il sogg risponda al pericolo. Quanto più è percepito il pericolo, tanto più interagisce *anche* la paura. Cioè: è la conoscenza che media l'emozione e non il contrario.

Rogers amplia tale modello e ritiene che il sogg è motivato ad attuare comportamenti di protezione se:

A) percepisce il problema come effettivamente grave

B) si sente vulnerabile ad esso

percepisce le risposte raccomandate come efficaci

sente di essere in grado di attuarle

In effetti l'auto – efficacia, e cioè la sensazione di potercela fare, è probabilmente uno dei fattori più importanti perché il sogg adotti le risposte raccomandate per fronteggiare il pericolo.

### Capitolo 3 : LA FONTE

**Chi è la fonte?** Per FONTE si intende: la o le persone che materialmente comunicano il msg. Anche se non sempre la loro individuazione è chiara. Ad esempio possiamo ricevere un msg da persone che sappiamo non esserne gli autori, come nel caso dei testimonial delle pubblicità.

Quali sono le caratteristiche della fonte in grado di influenzare le nostre opinioni? I fattori studiati sono raggruppabili in 3 categorie: *credibilità, attrazione, potere.*

*Credibilità* : se una fonte è credibile è più probabile che la nuova opinione venga integrata nel sistema di valori e credenze che il sogg ha.

*Attrazione* : se una fonte è attraente la nuova opinione verrà accettata sulla base del desiderio da parte del sogg di essere simile o cmq vicina alle caratteristiche della fonte.

*Potere* : se una fonte è dotata di potere la nuova opinione verrà accettata solo superficialmente, in quanto il sogg sa che la fonte gestisce il sistema di ricompense e punizioni al proprio riguardo (accondiscendenza)

#### La Credibilità

La credibilità è data da due fattori: EXPERTISE = La fonte ha una conoscenza approfondita dell'argomento; e dall'AFFIDABILITÀ = La fonte dice la verità sull'argomento.

Dagli esperimenti condotti si è visto che una fonte credibile produce cambiamenti di opinioni più rilevanti rispetto ad una fonte poco credibile. Questo effetto però scompare con il tempo. Se dopo qualche settimana si fa una nuova rilevazione, si vede che i sogg tornano alla posizione precedente.

Ciò è stato spiegato con il fatto che mentre nell'immediato la credibilità influisce sulla motivazione ad accettare le argomentazioni, con il tempo i sogg dissociano i contenuti dalla fonte e riconducono l'opinione ai primi invece che a

quest'ultima. Tale dissociazione porta poi ad un'analisi più approfondita degli argomenti indipendentemente dalla provenienza, cosicché il sogg può trovarvisi ora in disaccordo.

Per quanto riguarda l'affidabilità, si è visto che se il sogg *anticipa* gli intenti persuasivi della fonte (la quale per arrivare a tale intento può anche mentire) il livello di expertise di questa viene vanificato.

Le persone infatti si creano delle aspettative sulle posizioni che una data fonte sosterrà. Se le aspettative vengono disattese, i sogg giudicano la fonte sincera ma tendenziosa. Se vengono disattese perché la persona ne ricava così dei vantaggi, questa verrà giudicata come inaffidabile. Se invece la posizione della fonte è sì diversa da quella attesa, ma anche apparentemente contro i propri interessi, questa avrà un forte potere persuasivo.

#### Il potere dell'aspetto (l'Attrattiva)

Secondo la teoria della congruenza una persona dovrebbe formare un atteggiamento favorevole verso un dato oggetto se lo stesso atg favorevole viene mostrato da una persona di cui il sogg ha un'opinione

positiva. (Relazione congruente fra atg verso la fonte e atg verso l'oggetto) Esempio dei testimonial della pubblicità: Il noto personaggio televisivo (attore, sportivo, ecc) fa la pubblicità ad un prodotto. Il sogg, a cui il noto personaggio sta molto simpatico, associa l'opinione positiva del personaggio verso il prodotto con la qualità di quest'ultimo, e così magari verrà persuaso a comprarlo.

Chaiken nota che gli studi nei quali si evidenzia chiaramente un effetto della bellezza della persona – fonte sul cambiamento di opinione, utilizzano per lo più fotografie. E anche un suo esperimento che ha utilizzato la videoregistrazione arriva a verificare che la posizione sostenuta da una persona attraente è più persuasiva rispetto a quella di una persona poco attraente. In questo studio si prendono in considerazione inoltre le abilità comunicative delle persone – fonti, e si ipotizza che le fonti attraenti sviluppino maggiormente tali abilità proprio grazie ai rinforzi che ricevono nelle comunicazioni interpersonali.

Si è visto anche che alcune caratteristiche dell'aspetto fisico possono influire sulla percezione di credibilità della fonte. per esempio le persone adulte con un viso infantile (VI) vengono percepite come più oneste, gentili ed ingenuie di quelle con un viso maturo (VM). Per cui quando è messa in dubbio l'affidabilità di una comunicazione, le persone con VI sono più persuasive. D'altra parte se c'è in discussione il grado di conoscenza (expertise), le persone con VM riscuotono maggiore accordo.

Di solito le caratteristiche della fonte sono considerate segnali periferici o euristici, ma in realtà possono anche portare ad una elaborazione dei contenuti argomentativi. In particolare :

Le persone che ritengono più coinvolgente una situazione persuasiva arriveranno ad una elaborazione centrale delle informazioni che provengono dalla fonte attraente, mentre la caratteristica di expertise verrà utilizzata in forma euristica.

9

Le persone (al contrario) che sono orientate all'espressione dei propri valori, ritengono più coinvolgente il parere dell'esperto, e quindi il percorso di elaborazione centrale verrà in loro attivato dal contenuto delle informazioni espresse dalla fonte, mentre la sua bellezza (o cmq attrattiva) verrà utilizzata come segnale euristico.

### **L'effetto della somiglianza e della condivisione sociale**

Negli anni '60 Byrne ha trovato una correlazione positiva tra percezione di somiglianza degli atg propri e quelli dell'altro e il grado di attrazione di quest'ultimo. Più una persona è percepita simile a noi, più probabilità ha di influenzarci nelle opinioni.

In realtà alcuni studi hanno dimostrato che tale correlazione non sempre si verifica. In un esperimento in cui si facevano ascoltare opinioni espresse da persone del proprio gruppo (in-group) e da persone fuori dal proprio gruppo (out-group) si è rilevato che in generale i msg provenienti dall'in-group persuadevano di più rispetto a quelli dell'out-group. Tuttavia quando l'argomento era rilevante per l'appartenenza al gruppo o la posizione della fonte poco chiara, i sogg procedevano ad elaborazioni più impegnative **solo** nel caso che la fonte fosse dell'in-group.

Ciò porta a concludere che la somiglianza o la condivisione sociale può essere utilizzata dal sogg come segnale euristico, così come può portarlo a considerare il msg come più rilevante e quindi a fargli mettere in atto elaborazioni approfondite, il cui risultato può essere a favore dell'opinione della fonte o meno.

### **La fonte multipla**

Raramente un msg persuasivo viene trasmesso da un'unica fonte. E' interessante indagare l'effetto persuasivo delle fonti multiple. In un esperimento alcuni sogg vengono esposti a 3 videoregistrazioni con 3 persone ≠ che espongono 3 argomentazioni ≠ a sostegno di una data posizione. Non tutti i sogg vengono esposti a tutte le fonti. I ricercatori dividono poi i sogg in due gruppi: al primo non viene data alcuna informazione; al secondo viene detto che esistono delle videor. nelle quali sono riportate le ≠ argomentazioni, ma i sogg non sono esposti a queste. I risultati dimostrano che la semplice conoscenza del numero delle fonti in favore di una data posizione porta un cambiamento di atg. Ovviamente la condizione in cui vedono tutte le fonti esporre tutte le argomentazioni produce un effetto maggiore.

Ci sono due possibili spiegazioni a questi risultati:

I soggetti sono portati a pensare che la posizione sia sostenuta da un vasto numero di persone e per una

serie di buone ragioni e quindi cambiano atg sulla base dell'euristica del consenso sociale  
L'esposizione a più fonti porta il sogg a più elaborazioni man mano che ogni nuova fonte presenta nuove argomentazioni. L'attenzione dei sogg è continua a causa dell'esposizione a più fonti e ciò porta ad elaborazioni più approfondite.

La seconda spiegazione è ritenuta più plausibile e ciò significa che la fonte multipla può portare a cambiamenti di atg nella direzione opposta a quella desiderata proprio perché facilita secondo tale ipotesi l'elaborazione sistematica.

## CAP 4. IL RICEVENTE

Il ricevente è colui verso il quale si focalizza lo sforzo di costruire un mess efficace espresso da una fonte influente attraverso un canale adeguato alla situazione.

### Il processo di elaborazione delle informazioni

Ci sono due teorie riguardanti il processo di elaborazione che può sfociare nel cambiamento atteso:

Il Paradigma dell'elaborazione delle informazioni di McGuire. E' la prima interpretazione della persuasione in termini di processo cognitivo di elaborazione delle info. L'impatto della comunicazione persuasiva avviene attraverso tre fasi in sequenza temporale: l'attenzione (rivolta al msg), la comprensione, e l'accettazione. McGuire sviluppa il processo fino a 6 fasi: *presentazione* del msg, *attenzione* (prestare attenzione), *comprensione* (essere in grado di comprendere i contenuti), *accettazione* della posizione (accordo), *memorizzazione* nuova opinione, *comportamento* (in base alla opinione memorizzata). Secondo questo modello la persuasione avviene **solo se** si verificano ognuna delle fasi. Il fallimento o il mancato avvenire di una di queste fasi interrompe il processo e sicuramente non porta alla persuasione. L'idea è stata formalizzata in un modello stocastico, cioè tradotta in termini matematici, in modo da poter prevedere col calcolo delle probabilità il cambiamento di atteggiamento (a partire dalla probabilità che si verifichi ogni passaggio). La probabilità di attuazione di ogni fase è proporzionale alla probabilità congiunta che verifichino tutte le fasi precedenti. Il modello è configurato come una catena di risposte, ognuna delle quali porta con sé un certo grado di incertezza. Questo modello spiega la difficoltà che in effetti c'è nel modificare gli atg. E' raro infatti che si verifichino tutti i passaggi, senza contare che a cose normali una persona è soggetta a varie fonti di distrazione (diversamente dal laboratorio). I fattori legati alla persuasione, come le caratteristiche della fonte, la vividezza, l'ordine di presentazione, sono variabili che influenzano la probabilità che ciascuna fase si verifichi. Poiché a livello empirico è difficile scindere le fasi, il modello viene semplificato in 2 fasi: ricezione (attenzione e comprensione) e accettazione. La memorizzazione è studiata in relazione alla persistenza del cambiamento indotto. L'equazione che esprime il modello è la seguente:  $P_i = P_r \times P_a$ , cioè la probabilità di essere influenzati è data dal prodotto della probabilità di ricevere adeguatamente il msg persuasivo per la probabilità di accettarne le conclusioni. L'importanza di ricezione e accordo varia in dipendenza da fattori di contesto (principio di situational weighting): per es la ricezione ha peso maggiore nell'equazione quando il mess è complesso, mentre l'accordo è + importante se il mess è semplice. Il potere predittivo del modello diminuisce quando il processo avviene fuori dal laboratorio.

L'approccio della risposta cognitiva di Petty, Ostrom, Brock. Gli autori ritengono che nelle teorie precedenti il ricevente abbia un ruolo passivo, non si considera cioè la sua reazione soggettiva al msg. Questi autori ritengono che l'impatto persuasivo di un msg dipenda dalla natura delle risposte cognitive che il ricevente formula quando anticipa, riceve, o riflette su di esso. Associano all'apprendimento, come fattore cruciale, l'interpretazione dei contenuti. La reazione soggettiva sarebbe l'elemento che media fra l'esposizione al mess e l'effettivo cambiamento degli atteggiamenti. Si ipotizza che il sogg metta in relazione il contenuto del msg, con le credenze che già possiede relativamente alla questione. Si tratta di una rielaborazione del contenuto che può portare a pensieri favorevoli (alla posizione o all'oggetto di atteggiamento sostenuto nel mess), o a pensieri sfavorevoli (contro-argomentazioni). Quanto più un msg evoca una gran quantità di pensieri favorevoli, tanto più sarà persuasivo (influenzato nella direzione desiderata), altrimenti l'atteggiamento iniziale rimarrà immutato o andrà nella direzione

opposta. Quindi le cognizioni generate in risposta al messaggio determinerebbero sia la direzione sia l'ampiezza del cambiamento di opinione. Per poter indagare i fattori che favoriscono o inibiscono l'attività cognitiva di risposta e quelli che influenzano la direzione, si è sviluppata una procedura sperimentale, la **lista di pensieri**: i ricercatori presentano ai partecipanti il mess persuasivo, rilevano la misura dell'atteggiamento nei confronti del tema e chiedono di scrivere la lista dei pensieri che vengono loro in mente quando sono esposti ad un dato msg. Le liste vengono poi codificate da giudici indipendenti per formare 2 categorie (favorevole/sfavorevole al contenuto). Questa tecnica presuppone che il sogg abbia accesso diretto alla propria attività cognitiva, che sia in grado di riportare i pensieri senza distorcerli a causa della tendenza a giustificare l'atteggiamento. Per ovviare a ciò si fa in modo che la lista venga stilata in lasso di tempo limitato. E' stato indagato, inoltre l'impatto dei fattori di distrazione sulla attività cognitiva avviata per fronte al mess persuasivo. In alcuni esperimenti emerge che i fattori di distrazione possono facilitare l'accettazione di una comunicazione contro-attitudinale. Questo viene spiegato ipotizzando che se un sogg viene esposto ad un msg contro-attitudinale mette in atto un'attività mentale di contro-argomentazione, ma se questa viene impedita da un fattore che distrae, la resistenza si indebolisce favorendo l'accettazione del msg. Inoltre nelle diverse condizioni sperimentali non ci sono differenze rispetto al ricordo del contenuto del mess, quindi la distrazione non interferisce con la ricezione del mess. Petty, Wells e Brock trovano che la distrazione interferisce con la risposta dominante del messaggio, quella che il ricevente evoca con maggiore facilità. Nel caso di risp dominante favorevole (mess fortemente convincente) la distrazione porta alla diminuzione dell'impatto persuasivo; se è sfavorevole (poco convincente) facilita l'accettazione del mess. I risultati sono compatibili a tale interpretazione sia per le posizioni contro-attitudinali, sia pro.

### Le differenze individuali

Dalla metà degli anni '60 molti studiosi si sono dedicati all'analisi del ruolo che i tratti di personalità e le caratteristiche individuali hanno nell'influencare l'impatto persuasivo di msg. L'analisi delle differenze individuali ha un valore applicativo: conoscere l'impatto persuasivo differenziato dovuto a caratteristiche del ricevente permette di concepire comunicazioni mirate a segmenti di popolazioni. Sono state considerate molte caratteristiche (età, stato di ansia..) ma in particolare si considerano i fattori come l'intelligenza e l'autostima e il sesso.

L'intelligenza e l'autostima → McGuire ipotizza che intelligenza e autostima agiscano in maniera opposta su ricezione ed accettazione. Vi sarebbe infatti una relazione positiva fra intelligenza e ricezione in quanto le persone intelligenti sarebbero maggiormente in grado di comprendere un msg. Ma vi sarebbe anche una relazione negativa fra l'intelligenza di queste persone e l'accettazione, perché le persone più intelligenti sono meno disposte ad accettare le conclusioni di un msg acriticamente. Se il mess è semplice, l'importanza del fattore ricezione diminuisce (per il principio del peso situazionale relativo): intelligenza correla negativamente con la probabilità di cambiamento di opinione. Ugualmente per l'autostima: ad alti valori di questa corrisponde una maggiore attenzione al msg, ma corrisponde anche una minore influenzabilità per via della forte sicurezza rispetto alle proprie opinioni preesistenti. Seguendo questa ipotesi la relazione fra questi fattori si configura sul piano come una curva a forma di U Rovesciata in cui ad alti e bassi gradi di intelligenza e autostima si hanno effetti persuasivi modesti. Gli effetti + importanti si apprezzano a livelli intermedi sia di intelligenza che di autostima (discreta probabilità di comprensione-ricezione e di accettazione).

Secondo l'approccio della risposta cognitiva di **Petty, Ostrom, Brock** è più importante la valutazione di ciò che l'individuo riceve piuttosto che la ricezione (che invece ha grande risalto nel modello di McGuire, perché è prerequisito per l'accettazione). Uno stesso argomento ben capito può essere valutato negativamente o positivamente da persone ≠. Inoltre ai fini di questa valutazione influiscono anche la fonte e il contesto. Gli autori ipotizzano perciò che una persona intelligente o con alta aut sia maggiormente in grado di contro-argomentare rispetto ad una persona meno intelligente. La rappresentazione sul piano prevede quindi una relazione lineare negativa.

Gli esperimenti rilevano che in effetti i sogg più intelligenti resistono di più agli intenti persuasivi (idem per l'autostima) Rhodes e Wood che hanno condotto delle meta-analisi su questi studi fanno notare che gli esperimenti che utilizzano solo due livelli di int o aut (alta vs bassa) portano a confermare l'ipotesi di una relazione lineare negativa. Ma laddove vi è inserito anche un livello intermedio di queste variabili emerge la relazione curvilineare ipotizzata da McGuire (soprattutto per l'autostima); segno questo che probabilmente i due modelli teorici possono essere integrati.

Rhodes e Wood rilevano anche un altro problema. L'autostima può essere rilevata con la categorizzazione degli individui in base ai punteggi ottenuti sulle scale di autovalutazione, ma anche con la manipolazione sperimentale diretta (in cui ricercatori inducono il livello di autostima desiderato dando ai sogg falsi feed-back a de compiti preliminari). Con la prima tecnica si rileva uno stato «cronico», cioè relativamente stabile nel tempo; mentre con la seconda tecnica si rileva uno stato «acuto», cioè temporaneo e contingente in quanto indotto sperimentalmente. Solo il livello «cronico» mostra una relazione negativa con il cambiamento di atg, mentre il livello «acuto» non provoca effetti significativi.

**Il genere** → E' credenza comune e sostenuta da molti manuali di psicologia sociale, che le donne siano più facilmente influenzabili degli uomini per quanto riguarda il cambiamento di atteggiamento. Eagly conduce allora una rassegna in cui nota che nella maggioranza dei casi non vengono trovate differenze fra donne e uomini in tema di persuasione; mentre risultati + contraddittori emergono dagli studi sulla conformità (differenza quindi solo in ricerche dove fonte e bersaglio di influenza sono in una situazione face to face).

Vengono comunque date delle interpretazioni a questo fenomeno:

Una si riferisce agli effetti dovuti all'artificialità della situazione sperimentale [la situazione è più familiare per i maschi che per le femmine, I temi sono spesso più conosciuti dai maschi (politica, economia), i ricercatori sono per lo più maschi, le istruzioni e i compiti stessi sono elaborati dai ricercatori-uomini e il che può portare ad enfatizzare finalità a cui gli uomini sono più sensibili].

Un'altra fa appello alle attese di ruolo che vede le donne più dipendenti e gli uomini più dominanti.

Queste attese di ruolo verrebbero interiorizzate fin dall'infanzia attraverso la socializzazione. Una di esse legate al ruolo femminile è quella di mostrarsi + arrendevole, mentre dagli uomini ci si aspetta maggiore capacità assertiva. Eagly nota che emerge infatti una maggiore influenzabilità delle donne negli studi fatti prima del 1970.

L'autrice in seguito ricorre al concetto di status e ritiene che esisterebbe una teoria implicita condivisa da uomini e donne, secondo la quale il potere di indurre condiscendenza è un prodotto dello status, e di solito gli uomini possiedono uno status superiore. Gli uomini, essendo in posizioni superiori esercitano una influenza normativa, dovuta al riconoscimento dei subordinati dell'autorità detenuta dal superiore in una gerarchia. L'ultima è un'interpretazione psicologica che vede le donne come più attente nelle situazioni agli aspetti di relazione interpersonale, mentre gli uomini sono più chiusi verso l'esterno, meno attenti alla relazione e più focalizzati sul Sé individuale (quindi maggiore influenzabilità delle donne).

### **Caratteristiche strutturali degli atteggiamenti**

La vulnerabilità del singolo atteggiamento agli appelli persuasivi dipende dalle caratteristiche che assume la relativa struttura cognitiva nella memoria dell'individuo, in particolare la forza dell'atteggiamento. Essa è una caratteristica strutturale generale che include diversi aspetti e che ha diverse implicazioni circa le funzioni che l'atteggiamento può svolgere. Un atteggiamento è forte quando presenta 2 peculiarità: è durevole e provoca un impatto. La durevolezza riguarda sia la persistenza nel tempo (stabilità) sia la resistenza di fronte a tentativi di cambiamento. L'impatto riguarda l'influenza che l'atteggiamento esercita sui processi di elaborazione delle info e sul comportamento. Gli atteggiamenti più influenzabili sono quelli meno forti quindi. Ogni attributo attitudinale che contribuisce a rafforzare l'atteggiamento, rende meno probabile il successo della comunicazione persuasiva. 4 tipi di attributi: 1. Aspetti intrinseci all'atteggiamento (estremismo/ambivalenza); 2. Aspetti che riguardano la struttura cognitiva nella memoria (accessibilità/ricchezza di info); 3. Credenze soggettive (importanza oggetto/coinvolgimento personale); 4. Modalità attraverso cui l'atteggiamento si è formato (esperienza diretta/processo di disamina delle info).

Gli *atteggiamenti estremi* risultano più forti: sono + predittivi del comportamento e + resistenti a tentativi di influenza. Persone con ategg forti tendono a interpretare le info in modo distorto in direzione del sostegno del loro atteggiamento iniziale (polarizzandolo ulteriormente).

Per quanto riguarda gli *atteggiamenti ambivalenti*: l'ambivalenza attitudinale è definita come la coesistenza fra valutazioni positive e negative nell'atteggiamento della persona nei confronti dell'oggetto. Non è chiaro se quelli ambivalenti siano più o meno modificabili. Alcuni studi sembrano confermare l'ipotesi della flessibilità adattiva assicurata dall'ambivalenza mostrando che di fronte ad un mess persuasivo di tipo normativo (ad es un sondaggio) le persone cambiano il proprio atteggiamento sulle dimensioni esplicitamente citate nel mess (dimensioni dirette), ma non le modificano su aspetti ad esse associate ma non esplicitate (indirette). Le persone poco ambivalenti, di fronte allo stesso mess, si comportano all'opposto: mostrano resistenza o polarizzazione della posizione preliminare per quanto attiene

alle dimensioni dirette, ma modificano il proprio giudizio in direzione del mess su aspetti indiretti. L'ambivalenza consentirebbe di esprimere diverse connotazioni su diversi piani, senza avviare un vero e proprio cambiamento. L'espressione del giudizio sulla dimensione diretta è quella regolata dalle norme sociali, mentre la dimensione indiretta può soddisfare altre funzioni dell'atteggiamento (come difesa del Sé o della stabilità).

Per quanto riguarda l'*accessibilità*, ossia la facilità di richiamo alla memoria della valutazione dell'oggetto, il fatto di possedere atteggiamenti accessibili rende le persone più impermeabili alle nuove informazioni, soprattutto a quelle non congruenti con la struttura cognitiva. Anche quando info incongruenti vengono percepite, la loro elaborazione può avvenire in modo distorto, poiché l'interpretazione è guidata dall'atteggiamento preesistente e finalizzata ad una sua conferma.

Lo sviluppo degli atteggiamenti è uno dei modi in cui le persone gestiscono la complessità dell'ambiente: esse ordinano gli ogg lungo una dimensione valutativa consentendo rappresentazioni stabili del mondo sociale. Quando gli ogg cambiano la loro natura nel corso del tempo, l'uso automatico della struttura cognitiva accessibile impedisce all'individuo di percepire rapidamente tale trasformazione, quindi il cambiamento di un atteggiamento molto accessibile diventa meno probabile rispetto a uno meno accessibile.

TEORIA DEL GIUDIZIO SOCIALE= ritiene che l'atg può essere concepito come la posizione che una persona detiene su un continuum di valutazione che va da estremamente favorevole a estremamente sfavorevole rispetto a un oggetto. Tale continuum è diviso in 3 zone: 1) Zona di accettazione, dove si trovano tutte le opinioni riguardo all'oggetto che la persona ritiene accettabili (e quindi anche la propria). 2) Zona di non-impegno, dove ci sono opinioni con le quali il sogg non è né a favore né in disaccordo. 3) Zona di rifiuto, dove ci sono tutte quelle opinioni che la persona ritiene inaccettabili.

L'ampiezza di queste zone varia da persona a persona e a seconda della rilevanza che l'oggetto in questione ha per il sogg → Alto coinvolgimento = ampia zona di rifiuto 3, piccola zona 2. Scarso coinvolgimento = Ampia zona 2, piccola zona 3.

L'ampiezza della zona 1 non è correlata al grado di coinvolgimento personale

Nel categorizzare le opinioni entro le zone 1, 2, 3 intervengono, secondo gli autori della teoria del giudizio sociale, due tendenze: l'*assimilazione* e il *contrasto* che distorcono la percezione della **reale** discrepanza tra la propria posizione e quella del msg. E' qui che entrano in gioco le opinioni preesistenti.

L'opinione del sogg riguardo ad un dato tema viene da lui collocata in un dato punto della zona

Di accettazione. Questo punto funge da ancora per situare le informazioni successive. E' stato visto che opinioni relativamente vicine al proprio atteggiamento vengono assimilate ad esso, cioè vengono percepite come più simili di quanto siano nella realtà (**sottostimazione** della discrepanza). Quelle relativamente lontane, per contrasto sono viste come più lontane di quanto invece siano realmente (**sovrastimazione**).

Il cambiamento di opinione allora aumenterebbe man mano che la posizione del msg si allontana da quella originaria del sogg, ma solo fino a quando agisce l'effetto di assimilazione. Oltre a questa soglia (zona di accettazione) il cambiamento diminuisce. Il picco di maggiore cambiamento di ha in condizioni di discrepanza reale moderata tra atg del sogg e posizione del mess. La rilevanza personale attribuita all'ogg di atteggiamento rende più forti gli effetti di assimilazione/contrasto. Una persona molto motivata è più propensa o ad accettare o a rifiutare l'opinione del msg, ma difficilmente assumerà una posizione intermedia di non-impegno, cosa che invece è più probabile avvenga in persone meno motivate o coinvolte dal tema del messaggio.

### Ruolo facilitatore dell'umore

Fino al 1985 si è ritenuto che l'impatto persuasivo fosse maggiore qualora una persona avesse un umore positivo, rispetto ad un umore neutrale o negativo, nel momento in cui riceve un msg. La spiegazione di data era in termini di condizionamento classico: il ricevente associa la valenza positiva dello stato d'animo all'oggetto di atg nel momento di decodifica del msg. In seguito si è visto che in realtà il processo è più complesso. Innanzi tutto non è detto che l'umore eserciti il solo effetto principale del cambiamento, ma interagisce con la qualità dell'argomentazione di un msg (argomentato in modo convincente o meno). I risultati delle ricerche sembrano confermare che l'impatto persuasivo dell'umore non si riflette tanto in modo diretto sugli atteggiamenti, ma influenza le strategie di elaborazione dei contenuti che portano alla definizione degli atg. Infatti l'umore può influenzare la motivazione ad elaborare il contenuto del msg. In particolare uno stato d'animo negativo informa il sogg che l'ambiente presenta problemi di rilevanza personale e ciò richiede un aumento dell'elaborazione delle info per la risoluzione. Lo Stato d'animo positivo fa il contrario.

L'umore può influire sulle capacità cognitive del ricevente. I pensieri positivi possono occupare spazio della memoria operativa che non può essere usato per l'elaborazione delle informazioni.

Non è chiaro se anche l'umore negativo fa lo stesso effetto, infatti anche se è vero che lo stato d'animo negativo porta ad una maggiore elaborazione, è anche vero che se questo stato diventa depressione o paura eccessiva avviene l'opposto e quindi si può bloccare la capacità o motivazione a elaborare.

Secondo l'ELM il fattore umore ha 3 funzioni: l'umore funge da segnale periferico qualora il sogg non elabori approfonditamente il mess; determina la direzione dell'attività cognitiva influenza il grado di approfondimento dell'analisi che il sogg è disposto a compiere.

Tali funzioni si svolgono attraverso diversi processi:

*In condizione di scarsa elaborazione cognitiva* dei contenuti, in cui l'umore agisce secondo il processo di semplice associazione con l'ogg di atteggiamento o di inferenza basata sull'euristica «mi sento bene quindi ho un atg positivo».

*In condizione di elaborazione approfondita.* L'umore influenza il tipo di risp cognitiva che l'individuo formula per arrivare all'atg finale.

In genere un mess persuasivo è costituito da una esortazione al compimento di un'azione per ottenere delle conseguenze benefiche. L'umore positivo in condizione di alta elaborazione può far apparire le conseguenze dell'azione raccomandata come più desiderabili e può indurre il ricevente a ritenere le conseguenze desiderabili + probabili di quelle indesiderabili. L'umore negativo fa ritenere comunque desiderabili le conseguenze, ma meno probabili da verificarsi rispetto alle conseguenze negative. (Esempio: «Non ce la farò a passare l'esame perché tanto il prof mi chiederà quella parte che non ho ripassato bene»).

L'umore può fungere da ancoraggio per la codifica di eventi secondo il principio dell'assimilazione/contrasto. Infatti le persone di umore positivo interpretano gli eventi leggermente positivi come decisamente positivi, e lo stesso fanno le persone di umore negativo con gli eventi leggermente negativi. Quindi lo stesso evento di valenza neutra può essere assimilato dai primi al polo positivo, dai secondi al polo negativo, determinando un effetto persuasivo + probabile nel primo caso.

### **L'effetto della corrispondenza**

Si parla di *matching effect* o effetto corrispondenza per indicare l'influenza che si esercita nella condizione in cui la comunicazione persuasiva faccia leva sugli elementi specifici che caratterizzano l'atg relativo. L'effetto si ha sia sul piano funzionale che strutturale. E' sostenuto dagli approcci funzionalisti che hanno individuato diverse funzioni degli atg: funzione di conoscenza (semplificare e orientare le interazioni con l'ambiente), strumentale (promuovere gli interessi del Sé), espressiva (esprimere e veicolare un'immagine di sé desiderata), di adattamento sociale (esprimere appartenenze sociali e somiglianze). L'ipotesi è che i tentativi di persuadere saranno tanto più efficaci quanto più il mess fa leva sulla funzione prevalentemente assolta da quel dato atteggiamento per l'individuo.

Le persone ad alto monitoraggio sono quelle che, nelle relazioni interpersonali vorrebbero sempre comportarsi in modo da rispettare le norme implicite del contesto sociale specifico in cui si trovano. Quelle a basso monitoraggio desiderano che il proprio comportamento rifletta sempre la loro vera natura, indipendentemente dal contesto in cui si trovano. Per cui per i primi gli atg svolgono soprattutto una funzione di adattamento sociale, mentre per i secondi prevale la funzione espressiva dei valori. Cambiamenti di atg sono più forti nelle condizioni di corrispondenza fra tipo di mess e tipo di funzione prevalente. Ad es quelli con baso automonitoraggio sono + favorevoli alla deistituzionalizzazione dei malati mentali quando la posizione è sostenuta con argomenti che fanno appello ai valori, rispetto a se si dice che il 70% è d'accordo. Il mess funzionalmente rilevante è analizzato in modo positivo e le argomentazioni appaiono più convincenti e valide. Ciò perché la funzione prevalente influenza il contenuto degli atg, per es se un atg serve soprattutto per esprimere valori, entro la sua struttura si troveranno stretti legami coi valori. Dunque l'argomentazione basata sui valori viene percepita attraverso una struttura che rende quei contenuti rilevanti. Inoltre le persone elaborano in modo più approfondito le info che corrispondono alla funzione attitudinale personalmente privilegiata rispetto a quelle che non corrispondono. L'effetto della corrispondenza è mediato dalla percezione della qualità dei mess (quando sono funzionalmente rilevanti sono giudicati + convincenti).

Sul piano strutturale gli atg possono essere classificati come «a base emotiva» quando la valutazione globale che li esprime è vicina alla connotazione che deriva dalla componente emotiva; mentre si parla di atg a «base cognitiva» quando la valutazione globale è molto vicina alla connotazione che deriva dalla componente cognitiva (credenze sull'oggetto). Un mess persuasivo po' far appello alle reazioni emotive oppure alle caratteristiche dell'oggetto. Quando l'atg è prevalentemente basato su una delle 2 componenti, esso sarà più facilmente modificabile attraverso il mess

corrispondente. Da un esperimento emerge che il mess di tipo emotivo provoca più cambiamenti negli atg a base emotiva che in quelli a base cognitiva, ma l'effetto di corrispondenza si rivela non significativo nella condizione in cui è usato il mess cognitivo.

## CAP 5. PENSO DUNQUE AGISCO?

### Il «se» e il «quando» della relazione fra atteggiamenti e comportamenti

Lo scopo della persuasione è in definitiva quello di modificare il comportamento della persona, raramente di provocare un cambiamento solo a livello dell'atteggiamento. Negli anni '60 ha preso avvio un filone di ricerca empirica teso a indagare se effettivamente esista un legame di coerenza tra atteggiamenti e comportamenti. Successivamente durante la fase di studio «quando» i ricercatori si sono chiesti non tanto se ci sia una relazione di coerenza fra questi 2 fattori, ma a quali condizioni si verifichi una relazione di coerenza. Krauss nota che le basse correlazioni fra atg e comportamenti sono dovute a due ordini di problemi: A) le metodologie impiegate nella misurazione e B) l'esistenza di variabili moderatrici che intervengono nella relazione.

Il problema metodologico consiste nel fatto che in tutte le ricerche gli sperimentatori chiedono ai sogg di esprimere un atg in termini generali sulla base del quale non si può prevedere un'azione specifica, ma solo atti comportamentali che rientrano nella stessa classe di comportamenti. Atg e comportamento sono costituiti da *bersaglio, azione, contesto e momento*, ma se osservare il comportamento di andare alla messa si riferisce ad un'azione che si svolge in un contesto specifico e in un momento particolare, l'atg nei confronti della religione non ha una specifica azione, o contesto, né momento. Bisogna quindi che atg e comp siano analizzati allo stesso livello di specificità (principio di compatibilità).

Per quanto riguarda le variabili moderatrici, sono fattori per i quali si osserva una variazione della correlazione atg/comportamento in corrispondenza delle diverse modalità della variabile in questione. L'individuazione di essi consente di capire a quali condizioni la relazione è + stretta. Queste variabili sono classificate in: caratteristiche degli atg (stabilità nel tempo, formazione per esperienza diretta o indiretta, grado di accessibilità in memoria); caratteristiche del comportamento in relazione al bersaglio (bersagli come: gruppi di minoranza, voto politico, religione, ambiente, ecc); caratteristiche personali (livello di ragionamento) o situazionali (es segnali che aumentano la consapevolezza di sé).

Sembra che siano più predittivi del comportamento gli atg stabili nel tempo, accessibili, formati per esperienza diretta, espressi dall'individuo ad un buon livello di sicurezza, coerenti nelle componenti affettiva e cognitiva.

### Il «come» della relazione fra atteggiamenti e comportamenti

LA TEORIA DELL'AZIONE RAGIONATA. Essa prevede un processo che avviene attraverso l'analisi razionale dei fattori in gioco, che devono essere individuati. La causa + prossima di un comportamento è l'**intenzione soggettiva** di intraprenderlo (decisione di intraprenderlo/pianificazione consapevole di uno sforzo). Tale intenzione è determinata da 2 fattori: **a) l'atteggiamento verso quel comportamento** (e quindi la sua valutazione), che non coincide con l'atg verso l'oggetto ( $\neq$  fra atg di una donna nell'interrompere la propria gravidanza e l'atg nei confronti dell'aborto in generale); **b) le norme soggettive** che sono le percezioni che l'individuo ha circa le aspettative delle altre persone significative per l'attuazione di quel comportamento. A sua volta **a)** è determinato dalle *credenze comportamentali* (esempio: fumare nuoce alla salute). Mentre **b)** è determinato dalle *credenze normative* (esempio: sapere che i propri genitori detestano il fumo passivo in casa). Gli autori distinguono infatti, tra componente affettiva (atg) e cognitiva (credenza). Le credenze riguardano le info che la persona possiede a proposito dell'ogg-bersaglio. Esse uniscono un attributo ad un ogg secondo una probabilità soggettivamente stimata. Gli atteggiamenti derivano dalla valutazione della relazione oggetto attributo. Cmq altre variabili influiscono sulle intenzioni comportamentali solo in modo indiretto, cioè modificando il peso dei 2 fattori che causano in modo diretto l'intenzione (atg e norme soggettive). Quindi il cambiamento di comportamento avviene quando si modificano le credenze che ne stanno alla base. Questo modello però esclude i comportamenti abituali e ruotinari o compulsivi (al di fuori di un controllo volitivo) oltre che quelli che richiedono abilità e cooperazione da parte di altre persone.

LA TEORIA DEL COMPORTAMENTO PIANIFICATO. Ajzen propone questo modello che si adatta bene anche a comportamenti che non sono sotto il pieno controllo dell'individuo (orientati a scopi difficili o abitudini). Il livello di controllo è influenzato da una serie di fattori sia personali (esempio: possesso delle informazioni e abilità necessarie, ruolo delle emozioni) che situazionali (le opportunità di cui il sogg dispone e la dipendenza da altri nei comportamenti cooperativi). Ciò significa che l'intenzione soggettiva (piani d'azione) di attuare un comportamento è qui determinata, oltre che dall'atg verso di esso e dalle norme soggettive, dalla **percezione di controllo** (che poi influisce sulla motivazione). Quest'ultimo fattore può riflettere le passate esperienze dell'attore sociale, le aspettative sugli impedimenti e sugli ostacoli. E' correlato in modo diretto al comportamento. La percezione di controllo è a sua volta funzione delle credenze riguardo al proprio controllo (credenze rispetto all'opportunità per l'attuazione del comportamento); tali credenze ci derivano dall'esperienza passata, dall'osservazione o dalle informazioni che altri ci danno. Se il sogg percepisce di avere il pieno controllo sull'azione, il processo risulta poi essere tale e quale a quello descritto dalla teoria dell'azione ragionata. Cmq i fattori situazionali e personali sono visti come marginali in entrambe.

IL MODELLO A DUE VIE di Fazio: il MODE (Motivation and Opportunity as DEterminants) . Rende conto di una gamma + vasta di comportamenti e del loro rapporto con gli atg. Tale modello ritiene che il livello di motivazione personale inneschi processi cognitivi di natura differenziata. Gli atteggiamenti sono visti come un costrutto che riveste un ruolo funzionale di orientamento nella definizione di ogni situazione: esso è una delle strutture cognitive che filtrano la lettura della situazione. L'**accessibilità** è costituita dal legame in memoria tra la rappresentazione di un oggetto e una valutazione. Il livello di accessibilità è la facilità o difficoltà di richiamare dalla memoria questo legame quando l'attore sociale si trova di fronte all'oggetto. Diversi fattori concorrono a determinare il grado di accessibilità (per es segnali nella situazione possono rendere rilevante un atg). Ma l'accessibilità può essere una caratteristica cronica degli atg che coincide con la forza del legame in memoria tra ogg/valutazione. La misura del

grado di accessibilità degli atg in memoria è data dal *tempo di latenza in compiti di valutazione* = Fazio chiede ai partecipanti di risp ad una normale scala di atteggiamenti per mezzo di un pc che registra, oltre alla posizione favorevole/sfavorevole, anche il tempo occorso per la decisione. Più è forte il legame associativo tanto più veloce sarà il partecipante a dare la risp. Quindi 2 sogg possono esprimere lo stesso grado di favore verso l'ogg ma avere livelli di accessibilità diversi. Tale differenza influenzerà il comportamento che i 2 metteranno in atto.

Il modello prevede che gli atteggiamenti e i comportamenti siano in relazione attraverso 2 processi. La distinzione tra i 2 risiede nella presenza/assenza di un'analisi consapevole delle alternative di comportamento. In assenza il comportamento si genera spontaneamente dalla percezione immediata della situazione. Quando *motivazione e possibilità di elaborazione consapevole sono basse*, un atg accessibile verso l'ogg provoca l'attivazione automatica del comportamento. Se la rappresentazione nella memoria dell'ogg è strettamente associata alla valutazione, il solo fatto di vederlo basterà ad attivare (richiamare alla memoria) anche la sua valutazione. Il comportamento quindi sarà + probabilmente coerente con questa valutazione (processo *theory driven*).

Le ricerche mostrano che la semplice presenza in memoria dell'atg non è condizione sufficiente a guidare il comportamento in condizioni di bassa motivazione: l'atg deve anche essere accessibile. Se l'individuo non ha un atg accessibile che orienta l'interpretazione della situazione, si baserà su elementi salienti in quel momento che potrebbero anche risultare in contrasto con un atg preliminare (quindi il comportamento è meno coerente con l'atg, ad es non mi è piaciuta la musica di Bartok ma l'amico mi invita ad un suo concerto e ci vado perché c'è un direttore di fama). Quando invece *la motivazione e la possibilità di elaborazione sono alte*, l'individuo prende in considerazione varie alternative di comportamento, ne valuta le conseguenze (atg verso il comportamento), l'impatto sociale (norme soggettive) e le proprie possibilità di controllo. Per cui l'individuo basa la propria analisi sugli attributi del comportamento (processo *data driven*), non tanto su atg.

In questo modello gli autori considerano la motivazione come l'interesse di evitare conclusioni errate, che deriva dalla percezione dei costi che comporterebbe un errore di giudizio. La motivazione cmq non è di per sé sufficiente per procedere ad una elaborazione approfondita. Sono necessari tempo e risorse cognitive per l'elaborazione, quelle che gli autori chiamano *opportunity*. Un giudizio che deve essere espresso in tempi rapidi o in situazioni in cui l'individuo deve rivolgere parte della propria attenzione ad altri scopi non può essere il frutto di un'analisi prolungata.

Per concludere la presentazione dei modelli teorici che concettualizzano il rapporto tra atg e comportamenti, ci si potrebbe chiedere che ruolo hanno in essi i fattori sociali. Nelle teorie di Fishbein e Ajzen entrano nella forma di aspettative normative (percezione che gli altri hanno aspettative sui propri comportamenti). Per Fazio tale percezione

agisce solo quando l'attore sociale è sufficientemente motivato per considerare in modo analitico quale comportamento sia vantaggioso. Smith e Terry notano che le persone sono influenzate dalle norme sociali, non soltanto perché ciò consente di ottenere l'approvazione sociale in contesti pubblici, ma anche perché queste prescrivono quali atg e comportamenti sono appropriati per l'individuo in quanto membro dei gruppi con cui si identifica. Quanto più una persona si identifica con un gruppo, tanto più sarà motivata ad aderire alle sue norme. Ciò rende salienti, quindi +accessibili gli atg congruenti con queste, e agisce anche direttamente sul comportamento: comportarsi coerentemente con un atg socialmente normativo rafforza lo status del sogg nel gruppo. Da esperimenti emerge che in condizioni di elaborazione approfondita (alta motivazione), l'influenza delle norme ingroup sulla coerenza fra atg e comportamenti è maggiore in coloro che si identificano molto nel gruppo rispetto a quelli che si identificano meno. Questo fa ipotizzare che la capacità esplicativa del MODE possa essere limitata a quei contesti in cui le norme di gruppo non sono considerate.

### Il ruolo dell'esperienza diretta

Gli atg possono derivare dall'esperienza diretta dell'individuo con l'ogg di atteggiamento, dall'osservazione di un'esperienza altrui, o dalla comunicazione di informazioni sull'ogg stesso. In studi si evidenzia maggiore correlazione fra atg e comp quando il primo deriva da un'esperienza diretta.

Emerge che identici punteggi di atg possono cogliere costrutti con caratteristiche diverse in grado di provocare influenze diverse. Ajzen e Fishbein attribuiscono tale fenomeno a un problema di stabilità degli atg: quelli che si formano attraverso info che provengono dall'esterno sarebbero + facilmente modificabili, per es quando in seguito una persona fa un'esperienza diretta con l'ogg in questione. Per cui il fattore che modera la relazione è il livello di stabilità degli atg.

Fazio e Zanna affermano invece che l'esperienza diretta fornisce più informazioni e gli atg che derivano sono sostenuti da una base informativa + robusta. L'individuo, quindi, è più sicuro delle proprie valutazioni. L'implicazione comportamentale è + saliente: al ripresentarsi dello stesso tipo di esperienza, il sogg attiva più facilmente l'atg relativo → maggiore accessibilità dell'atg dovuto all'esperienza diretta perché essa rende il legame fra rappresentazione dell'oggetto e la sua valutazione più forte.

## Capitolo 6 : AGISCO DUNQUE PENSO

### Il «role-playing»

Finora i capitoli hanno analizzato il processo che parte dalla persuasione degli atteggiamenti per arrivare al cambiamento dei comportamenti, anche se si è visto che spesso il legame fra i due è debole. In questo capitolo si prende in considerazione quel filone di studi che a partire dagli anni '40 si è dedicato a quello che parte dal comportamento di un sogg per agire sui suoi atteggiamenti e di

conseguenza sui suoi comportamenti ulteriori. L'antecedente sta nella tecnica del *role-playing* = immaginarsi una data situazione e comportarsi (recitare) come se noi stessi avessimo un ruolo nella situazione. Questa tecnica venne usata da Lewin quando il governo americano gli chiese [1947] di progettare un intervento persuasivo in ambito di salute alimentare (convincere le massaie ad utilizzare anche le frattaglie di bovini – invece di buttarle – per il loro contenuto proteico). Lewin utilizza due strategie:

persuasione normale basata sulle informazioni ed esortazioni al cambiamento, con un esperto ed un testimonial che illustrano le proprietà nutritive delle frattaglie

persuasione autogenerata basata sulla discussione di gruppo e sulla partecipazione attiva delle massaie guidate da uno psicologo animatore

Lewin dimostra la maggior efficacia di quest'ultima strategia nel cambiamento di comportamento da parte delle massaie. Da qui nasce l'idea della tecnica del *role-playing* utilizzata anche in altri esperimenti e come strumento psicoterapeutico.

Gli studiosi del gruppo di Yale, per esempio, chiedono ad un gruppo di ragazze fumatrici di interpretare il ruolo di una persona che va dal medico per tre volte a causa di una tosse difficile da curare. Alla terza visita il medico comunica alla persona che ha un tumore con poche speranze di guarigione e che deve subito smettere di fumare. Un altro gruppo di controllo di ragazze fumatrici ascolta la registrazione del *role-playng*.

I risultati dimostrano che dopo due settimane le ragazze del *role- playing* hanno diminuito il consumo giornaliero di 10,5 sigarette, contro le 4,8 sigarette diminuite da quelle del gruppo di controllo.

Questo risultato viene confermato anche dopo 6 mesi. Gli autori interpretano l'efficacia di questa tecnica alla luce del

fatto che interpretare un ruolo costringe il sogg non solo ad un'elaborazione attiva e sistematica della situazione, ma anche alla ricerca in memoria delle argomentazioni e delle credenze che sostengono la posizione che deve interpretare. Così facendo si avvia il processo di autopersuasione.

## Persuasione e dissonanza cognitiva

Festinger fornisce un'interpretazione diversa dei risultati del role-playing in termini di insorgenza di una dissonanza cognitiva fra il proprio comportamento e il proprio atteggiamento. Secondo l'autore le persone mirano alla coerenza con se stesse. In altre parole «opinioni» e «comportamenti» tenderebbero alla coerenza. Ma non sempre questo obiettivo alla coerenza è soddisfatto dalle persone in ogni situazione. A volte il proprio comportamento è incongruente rispetto all'atteggiamento. Questa dissonanza fra le due cognizioni genera secondo Festinger un'attivazione emotiva di *disagio* che spingerebbe l'individuo a cercare di ristabilire la coerenza modificando l'elemento del sistema (comportamento o atg) meno resistente. Esempio dei fumatori che: fumano (comportamento), e sanno che ciò provoca danni alla salute (atg/opinione).

Vi sono alcune strategie per ristabilire l'equilibrio:

Modificare il comportamento. Nell'esempio visto sopra: «smettere di fumare». Non sempre è facile modificare il comp poiché avvolta esso non è sotto il controllo totale della volontà. Oppure il cambiamento può comportare nuovi stati di disagio psicologici.

Modificare l'atteggiamento. Cognizione verso l'ambiente. Questa modifica richiede un forte controllo dell'ambiente, cosa difficile se l'ambiente è di tipo fisico. Nel caso del fumatore infatti, egli non può modificare il fatto che il fumo danneggi l'organismo. Se si tratta di «ambiente sociale» invece l'individuo può cercare consenso sociale di fronte al proprio comportamento incoerente. Esempio: "so di essere una persona onesta, ma ho raccolto il portafogli per strada senza restituirlo al padrone. Penso: chiunque altro al mio posto avrebbe fatto così".

Cercare nuovi elementi cognitivi e nuove informazioni coerenti con uno degli elementi per portare la dissonanza ad uno stato tollerabile. Esempio: fumatore che ricorda di alcune ricerche che metterebbero in dubbio gli effetti nocivi del fumo. Questa si chiama «esposizione selettiva alle informazioni».

Secondo Festinger il comportamento già attuato non può essere modificato, per cui è più semplice cambiare l'atg relativo che è, quindi, l'elemento più debole del sistema. Ciò fu verificato con un esperimento in cui ad un sogg veniva fatto fare un compito molto noioso. Poi gli sperimentatori riferivano che lui si trovava in una situazione di controllo, mentre altri sogg avrebbero fatto un compito molto noioso o molto divertente. In seguito chiedevano al sogg di sostituire l'assistente (che era in ritardo) e dire ai sogg successivi che il compito svolto era stato molto divertente. In cambio gli veniva offerto o 1 \$, o 20 \$. Dopo ciò il sogg doveva fornire la sua valutazione del compito.

Risultati: coloro che avevano ricevuto 20 \$ valutavano il compito come molto più noioso di quanto non lo valutassero quelli che avevano 1 \$. Le cognizioni «penso che il compito sia noioso» e «ho detto che era divertente» creano dissonanza. Coloro che hanno ricevuto 20 \$ attribuiscono tale dissonanza al fatto di aver ricevuto una ricompensa così alta. Ma quelli che hanno avuto 1 \$ non possono fare lo stesso ragionamento, perché la loro ricompensa è molto bassa. L'equilibrio, in quest'ultimi sogg, può essere ristabilito solo ritenendo il compito effettivamente non noioso. La conclusione a cui porta questa ricerca è sorprendente: Il cambiamento, invece di essere prodotto da un'alta ricompensa, è più probabile a fronte di una ricompensa modesta.

Siamo di fronte ad un'*autogiustificazione* che porta il role-playing ad essere più efficace di una comunicazione persuasiva perché vi è un forte coinvolgimento personale.

Brehm e Cohen pongono però alcune limitazioni alla teoria di Festinger. In particolare ritengono che l'impegno alla coerenza avvenga quando il comportamento del sogg è osservabile e osservato dall'esterno. Se il fumatore pentito che vuole smettere di fumare, viene colto a fumare, rischia di perdere la faccia e sentendosi impegnato a mantenere il proprio proposito, rinforzerà in se' l'idea di mantenersi in salute. Inoltre per Cooper e Fazio il comportamento contro – attitudinale (cioè contrario agli atg/opinioni) deve produrre conseguenze non desiderabili e il sogg deve sentirsi personalmente responsabile di queste conseguenze, avendo agito liberamente. Esempio: "Ho detto al sogg dopo di me che il compito è divertente, e quando scoprirà che è noioso, resterà deluso per colpa mia".

Per quanto riguarda la libertà, se il sogg sente di essere stato costretto non si crea dissonanza. Quando viene

sottolineato dal ricercatore che egli è libero di procedere nel comportamento contro-attitudinale o di non partecipare all'esperimento, le conseguenze non possono essere imputate a pressioni esterne, inducono dunque lo stato previsto di dissonanza. La pressione esterna è sempre presente poiché la richiesta avviene da qualcuno di status superiore o in un particolare setting.

Il processo in questione secondo Cooper e Fazio avrebbe i seguenti passaggi: la persona mette in atto un comportamento contro attitudinale; stabilisce quali conseguenze ha avuto; ne attribuisce la responsabilità; se si sente personalmente responsabile emerge l'attivazione emotiva (arousal); se lo stato emotivo è negativo cerca di capire a cosa è dovuto; se lo attribuisce alla propria responsabilità per conseguenze indesiderate e non fattori esterni emerge la motivazione al cambiamento dell'atteggiamento relativo; il cambiamento vero e proprio si verifica.

Aronson invece sostiene che la dissonanza avviene quando il comportamento controattitudinale messo in atto è in contrasto con il concetto di sé che l'individuo ha. La motivazione alla riduzione scaturisce quindi dal bisogno di riaffermare un concetto di sé.

Steele vede la dissonanza nella minaccia al sé che un comportamento può costituire e l'obiettivo è di ristaurare il senso di integrità del sé.

Quando le informazioni che orientano il comportamento sono incoerenti tra loro si attiva uno stato emotivo negativo dovuto alla difficoltà di individuare azioni efficaci. Nonostante l'effetto della dissonanza cognitiva sia principalmente un processo individuale, insorge ogni volta che una persona valuta il proprio comportamento in discrepanza ad uno standard, ad esempio i membri di un gruppo fino ad adeguarsi al gruppo, influenzare il gruppo, uscire dal gruppo.

Quando il comportamento contro-attitudinale è compiuto in un gruppo da tutti i membri, i singoli individui tendono a percepire una responsabilità diffusa per le conseguenze dei propri atti e quindi la dissonanza non provoca cambiamenti.

## Teoria dell'autopercezione

Bem propone un'ulteriore interpretazione innovativa cognitiva. Secondo l'autore gli individui arrivano a conoscere i propri atteggiamenti e emozioni inferendoli in parte dall'osservazione dei propri comportamenti esterni e/o dalle circostanze nelle quali questi si attuano.

Quindi quando gli stati interiori sono deboli, ambigui, o difficili da interpretare, il soggetto si trova nella stessa situazione di un osservatore esterno che deve rifarsi agli stessi segnali esterni per inferire gli stati interiori.

Alla base della teoria di Bem vi è l'idea che gli individui non abbiano diretto accesso agli stati interiori, e quindi di fronte ad atteggiamenti nuovi e non chiari il soggetto deve osservare dall'esterno i propri comportamenti.

Naturalmente i comportamenti che hanno cause del tutto esterne non vengono utilizzati dal soggetto per inferire gli atteggiamenti/opinioni interiori. Esempio: un soggetto si sente in dovere di fare ogni mattina l'elemosina alla persona che dorme sotto il portico davanti casa. Egli non si percepirà certo caritatevole se sa di averla fatta per fare colpo sulla vicina di casa che esce alla stessa ora. Ma può percepirsi come tale se il suo comportamento non ha questa causa esterna.

Bem interpreta alla luce di questa teoria anche gli esperimenti fatti sui soggetti che avevano ricevuto o 1 \$ o 20 \$. L'atteggiamento verso il compito veniva inferito dal comportamento «ho detto che era divertente». La teoria di Bem esclude una pressione motivazionale provocata da un disagio interiore. Il cambiamento osservato viene visto semplicemente come attribuzione a sé basata sulle informazioni disponibili fra le quali c'è il proprio comportamento e le variabili ambientali che lo controllano. L'autore inoltre dimostra che il soggetto agisce come un osservatore esterno, facendo vedere ad alcune persone gli esperimenti sulla dissonanza cognitiva (come quelli di 1 \$ o 20 \$). L'ipotesi di Bem è che tali persone (come osservatori esterni) inferiscano atteggiamenti simili a quelli espressi dai protagonisti degli esperimenti. In effetti accade proprio così.

Molti hanno fatto notare a Bem che l'osservatore esterno non conosce l'atteggiamento iniziale del protagonista. Bem replica che questa è anche la condizione stessa del protagonista che non ha ben chiaro il proprio atteggiamento finché non lo inferisce dal comportamento. Inoltre l'autore dimostra che quando l'informazione dell'atteggiamento iniziale viene fornita, gli osservatori si comportano come psicologi ingenui e deducono un maggior cambiamento di atteggiamento nel caso di forte ricompensa (20 \$). Nonostante le critiche la teoria dell'autopercezione è in grado di spiegare i cambiamenti di atteggiamento nelle situazioni in cui non vi è dissonanza cognitiva. Ad esempio individui a cui viene chiesto di esprimere pubblicamente un'opinione pro-attitudinale più estrema della propria, dimostrano poi ad un post-test di aver effettivamente estremizzato il proprio atteggiamento. Visto che non vi può essere dissonanza perché il comportamento è comunque compatibile con l'atteggiamento, ciò che causa lo spostamento verso un atteggiamento/opinione più estrema è l'osservazione del proprio comportamento (autopercezione).

## Una possibile integrazione

Fazio, Zanna e Cooper cercano di integrare le due teorie (dissonanza cognitiva – autopercezione) ritenendo che entrambe siano corrette in un proprio ambito di applicazione. La differenza maggiore fra le due sta nell'attivazione o meno del disagio. Se la teoria dell'autopercezione può spiegare effetti che prescindono da stati di dissonanza, ci sono comunque casi in cui è dimostrata la presenza di stati di tensione che mediano il cambiamento. Negli esperimenti i ricercatori somministrano una pillola – placebo a dei soggetti dicendo loro che produrrà un effetto rilassante o un effetto di tensione spiacevole o nessun effetto. A questi soggetti viene poi chiesto di scrivere un saggio per sostenere una posizione contro –attitudinale ponendoli in una situazione o di libera scelta o di pressione esterna. I soggetti che non si aspettano alcun effetto si dichiarano maggiormente in accordo con la posizione contro – attitudinale in condizione di libera scelta. Questa differenza scompare quando il soggetto può attribuire la tensione che prova agli effetti della pillola. I soggetti che si aspetterebbero invece un effetto rilassante e sperimentano poi uno stato di tensione attribuiscono quest'ultima alla dissonanza. Gli autori quindi riprendendo la suddivisione del continuum valutativo [capitolo 4] – (un comp coerente con l'atg è quello che collocato nella latitudine di accettazione, mentre il comp discrepante è quello collocato nella latitudine di rifiuto) ritengono che la teoria dell'autopercezione si applichi a quei cambiamenti che avvengono entro la zona di accettazione, mentre i cambiamenti che avvengono nella zona di rifiuto del soggetto sono dovuti alla dissonanza cognitiva e quindi spiegati dalla relativa teoria. Poiché l'ampiezza delle zone varia da soggetto a soggetto di conseguenza varia anche l'ambito di applicazione dell'una o dell'altra teoria. Un'ampia zona di accettazione aumenta la probabilità che si verifichi il processo previsto dalla teoria dell'autopercezione mentre un'ampia zona di rifiuto rende più probabile gli stati di dissonanza.

### Il concetto di impegno nelle tecniche di induzione comportamentale

Ci sono tecniche che tentano di ottenere un dato comportamento da una persona senza cercare di influenzare preliminarmente gli atteggiamenti. Queste tecniche sono state dedotte attraverso l'osservazione di commercianti e venditori. Tali tecniche sono:

*Il colpo basso («low ball»).* Cialdini come osservatore partecipante in situazioni di vendita notò che a volte viene fatta ai clienti un'offerta molto vantaggiosa, come ad esempio un prezzo molto più basso rispetto alla concorrenza. Poi il cliente viene coinvolto sempre più nella decisione dal negoziante, come provare l'oggetto in questione, ecc. Quando l'acquisto si sta per concretizzare il venditore trova un modo per contravvenire ai vantaggi dell'offerta, come per esempio dire che l'offerta è scaduta e lui si è sbagliato, o che ha fatto un errore di calcolo. Una volta scusatosi, il negoziante sottolinea al cliente la libertà di recedere dalla decisione presa. Cialdini nota che in moltissimi casi il cliente conclude comunque l'acquisto. Cialdini chiama gli studenti a partecipare ad un esperimento che vale 1 ora di credito. Il gruppo di controllo ha la stessa richiesta ma si specifica preventivamente che sarà alle ore 7. quindi le variabili dipendenti sono l'accettazione verbale alla partecipazione e l'attuazione comportamentale in cui il colpo basso ottiene percentuali di accettazione maggiore significativamente superiori su entrambe le variabili.

*Il piede nella porta.* Si è notato che se si chiede ad un soggetto di attuare un comp che non gli costa molta fatica è più probabile che successivamente egli acconsenta ad attuare un altro comp dello stesso tipo ma molto più oneroso. Esperimento: viene chiesto a delle casalinghe di accogliere in casa dei ricercatori di mercato (richiesta onerosa), che faranno poi l'inventario dei prodotti per la casa utilizzati, in 4 modi diversi:

**1°** condizione = Il ricercatore presenta se stesso e la ditta per cui lavora. Chiede di rispondere ad una domanda e alla risposta affermativa chiede quale sapone viene usato. In una telefonata successiva pone la richiesta maggiore.

**2°** condizione = Stessa modalità di contatto, ma non viene fatta la domanda sul sapone. Segue la seconda telefonata con richiesta maggiore.

**3°** condizione = idem 2° condizione.

**4°** condizione = Viene fatta subito la richiesta maggiore nel corso della prima telefonata.

Le percentuali di accettazione sono rispettivamente di: 1° = 52% - piede nella porta-; 2° = 33,3% ; 3° = 27,8% ; 4° = 22,2%. Più la richiesta maggiore è diretta più le percentuali di accettazione sono basse.

Dopo aver soddisfatto la richiesta iniziale la persona attribuisce a se' il tratto che sottende la sua azione recente e questo cambiamento nella percezione di se' orienta la direzione della risposta alla seconda richiesta.

Joule e Beauvois pongono però alcune condizioni di validità a questa tecnica:

la prima richiesta non deve essere eccessivamente poco costosa il soggetto deve poter stabilire un nesso fra le due richieste, non si è verificato se l'effetto della prima richiesta resta oltre i 6 – 7 giorni.

Sul piano dell'accettazione verbale non ci sono differenze significative tra colpo basso, piede nella porta e condizione di

controllo. Ma sulla accettazione comportamentale il colpo basso è più efficace del piede nella porta.

*Il costrutto di impegno.* A partire da queste tecniche Kiesler sviluppa un aspetto della teoria di Festinger.

Considerando che gli individui cercano la coerenza, l'autore ritiene che fra atteggiamento e comportamento siano quest'ultimi a vincolare maggiormente. C'è un vincolo che lega gli individui ai propri atti. Questo significa che gli individui cercherebbero di rendere i comp coerenti più che con le idee/atteggiamenti, con i comp e le condotte precedenti (legati da un nesso di senso). Burger e Petty parlano più che altro di un senso di obbligo (impegno) che il soggetto avverte nei confronti della persona che ha fatto la richiesta. Le persone si sentono vincolate ad attuare un comportamento coerente con condotte precedenti legate da un nesso di senso. La messa in atto di un comportamento avrebbe un effetto di "congelamento" rispetto all'attuazione di altri comportamenti in altre condizioni simili.

Fattore determinante per il vincolo alla coerenza è la libertà. Solo quando il soggetto si è sentito libero di attuare il primo comp persevererà nella decisione presa anche se poi le circostanze si mostrano mutate.

Joule e Beauvois la chiamano "sottomissione liberamente consentita", ovvero un'illusione di libertà e una sottovalutazione delle pressioni esterne. Gli individui si identificano con i propri atti, si riconoscono in questi e non possono più perciò scindersi da essi.

Per quanto riguarda gli effetti ci sono quelli coerenti con idee e motivazioni (pro-attitudinali) e quelli contrari (atti problematici). Che effetti può produrre un comp coerente con le proprie idee/atteggiamenti, e che effetto produce invece un comportamento non coerente? Nel primo caso il comp diverrà ovviamente più resistente al cambiamento; mentre nel secondo caso vi sarà una modifica degli atteggiamenti e delle idee (razionalizzazione dell'atto).

### Qualche possibile applicazione

Esperimento : uno sperimentatore chiede a degli studenti di un campus universitario alcune informazioni sul loro consumo quotidiano di sigarette. Successivamente chiede loro la disponibilità a partecipare ad un esperimento sulle capacità di concentrazione dei fumatori, avvisandoli che per far questo è necessario non fumare per 18 ore.

#### RICHIESTA COSTOSA

Nella «condizione di controllo» tale richiesta viene fatta subito e non è preceduta da altre richieste meno onerose.

Lo sperimentatore crea poi 3 condizioni sperimentali di «piede nella porta» la cui differenza sta nel comp preparatorio e che precede la richiesta costosa:

Riempire un breve test sul consumo di tabacco

Partecipare ad un pre – test di 10 minuti

Non fumare per due ore e poi fare un pre – test di 10 minuti

In seguito vengono create 3 condizioni di «colpo basso».

Viene chiesto agli studenti di partecipare ad un esperimento di 1 ora in cambio di 50 \$.

Tutti gli studenti accettano; poi vengono ricontattati nelle 3 diverse condizioni di colpo basso:

Ricontattati al telefono gli viene detto che devono andare al laboratorio per due volte, una di sera e una al mattino

successivo. Fra i due appuntamenti non devono fumare. La ricompensa non è più 50 \$ ma 30\$. COLPO BASSO CLASSICO

Al telefono vengono informati che devono recarsi al laboratorio per due volte, poi fissano un appuntamento e una volta al laboratorio verranno informati sul reale svolgimento dell'esperimento e la reale ricompensa. COLPO BASSO CON APPUNTAMENTO

Al telefono non viene detto niente e il ricercatore fissa un appuntamento. Una volta in laboratorio il soggetto verrà informato sul reale svolgimento dell'esperimento. COLPO BASSO A FATTO COMPIUTO.

In tutte le condizioni viene ribadita l'assoluta libertà del soggetto di rifiutarsi a partecipare.

Risultati:

Accettazione verbale Accettazione comportamentale

Condizione di controllo 12,5% 4,20%

PNP con questionario 25% 10%

PNP con pre – test 50% 16,7%

PNP con pre – test e privazione 50% 44,4%

COLPO BASSO classico 85% 65%

NON FUMARE PER 18 ORE

COLPO BASSO con appuntamento 91,3% 69,6%

COLPO BASSO a fatto compiuto 95,2% 90,5%

A fronte di questi risultati l'autore ipotizza di poter ottenere un «effetto valanga» spingendo verso un

comp ancora più costoso. Riproducendo l'ultima situazione di «colpo basso a fatto compiuto» (quella che ha dato gli effetti maggiori) chiede a coloro che avevano accettato di astenersi dal fumare per 18 ore di compiere un ulteriore sforzo: non fumare per 3 giorni. Se questa richiesta viene fatta [1] subito dopo quella delle 18 ore, l'accettazione verbale è di 91,7% e quella comportamentale di 73,3%. Se invece viene effettuata [2] dopo aver lasciato trascorrere le 18 ore, viene accettata solo dal 39,1% dei casi.

Secondo Joule nel caso [1] il sogg accetta per ridurre la dissonanza cognitiva («Ho accettato di non fumare per 18 ore» deduzione = «perché non mi interessa molto fumare» quindi «posso perfino astenermi per altri 3 giorni»). Nel caso [2] invece lo studente ha avuto a disposizione tutte le 18 ore per giustificarsi all'aver accettato di non fumare.

Questi esperimenti si sono spinti fino a 7 giorni di privazione arrivando addirittura alla interruzione totale accettata da 8 persone. Un controllo successivo ha dimostrato l'effettiva diminuzione del consumo, anche se, dato sconcertante, a 3 mesi di distanza risulta che i sogg abbiano ripreso i livelli di consumo precedenti.

**Conclusioni** (Questioni aperte...)

I problemi più rilevanti per la ricerca riguardano il passaggio dagli atg influenzati all'attuazione dei comportamenti relativi e alla loro persistenza nel tempo. Le tecniche del «colpo basso» e del «piede nella porta» dimostrano che è relativamente facile cambiare il comp di una persona senza lavorare sugli atg. D'altra parte risulta anche che è difficile che i comp «costosi» attuati dalla persona entrino nel suo repertorio comportamentale come risposte dominanti nelle situazioni successive.

## Capitolo 7 : LA PERSUASIONE NEI MASS MEDIA

Questo capitolo è dedicato alle aree di applicazione della persuasione e in particolare a 3 aspetti:

La persuasione nella pubblicità

La persuasione nell'attività politica

La persuasione di certi modelli pro/anti – sociali proposti dai mass media.

### Gli effetti delle comunicazioni di massa

Katz ritiene che la ricerca sulle comunicazioni di massa abbia oscillato tra due concezioni diverse:

La prima ritiene che i media abbiano un potere incontrastato di influenza su folle di spettatori passivi. La comunicazione di massa avrebbe quindi una funzione di controllo autoritario delle coscienze e di riproduzione/mantenimento dello status quo. Il background storico di questa teoria è quello dei primi decenni del secolo in cui vi era l'esigenza da parte dei sistemi politici di mantenere il consenso di fronte alle guerre. Antecedenti scientifici di questa teoria si ritrovano anche nella psicologia comportamentista.

Considerando la comunicazione di massa come fortemente persuasiva nei confronti di un pubblico impotente, il focus dell'attenzione degli studiosi non poté che essere rivolto alle caratteristiche contenutistiche dei messaggi. Le tecniche di rilevazione degli effetti erano ancora molto indirette e si basavano sul numero delle persone che ascoltavano i messaggi (partendo dal presupposto che fossero attente e facilmente persuadibili).

La seconda ritiene invece che gli individui abbiano la capacità di contrastare attivamente i tentativi persuasivi, rendendo gli effetti dei media trascurabili. A quest'ultimi sarebbe quindi riconosciuto un ruolo nel processo di modernizzazione e progresso della democrazia. La ricerca empirica, infatti, mise in crisi la prima concezione e evidenziò che le differenze individuali agivano come fattori non trascurabili. A questo contribuì la messa a punto delle scale per la misurazione degli atg che rilevarono i reali cambiamenti di opinione dovuti all'esposizione. Tali cambiamenti erano piuttosto contenuti. In seguito Klapper propose il *Modello degli effetti minimi* secondo cui i media raramente cambiano gli atg, più spesso rafforzano quelli pre – esistenti. Il pubblico viene ora considerato come un insieme di persone attive che in base alla propria attenzione giudicano e re – interpretano i msg in relazione agli atg pre –esistenti. Ciò che soprattutto ha segnato il passaggio dalla prima alla seconda concezione è l'idea degli «usi e gratificazioni» dei media. Ci si chiede cioè che cosa possono fare le persone grazie ai media anziché che possono fare i media alle persone. Secondo questa idea l'attenzione, la percezione e l'interpretazione di una persona sarebbero determinati dai suoi bisogni e gratificazioni. La persona selezionerebbe la propria attenzione a quelle informazioni che le sono utili e eviterebbe l'esposizione a msg che contraddirebbero gli atg pre – esistenti (evitare la dissonanza cognitiva). Le persone tendono ad

evitare info che contraddicono gli atteggiamenti preesistenti per non sperimentare il disagio della dissonanza cognitiva, per cercare le info che soddisfano bisogni.. viene sottovalutato il ruolo dell'abitudine o dell'esposizione casuale. Il modello degli effetti minimi comincia ad essere messo in crisi e emerge l'interesse per gli effetti a lungo termine dell'esposizione stessa. Si ritiene che i media possano influire a lungo termine sulla costruzione sociale della realtà del pubblico. L'esposizione abituale modificherebbe i contenuti delle strutture cognitive utilizzate nella vita quotidiana per interpretare la realtà.

La ricerca inoltre si è orientata ad individuare quelle condizioni che produrrebbero una risposta affermativa o negativa al msg persuasivo. Un modello come quello degli effetti minimi ha fornito una risposta. Una possibile integrazione della 1° e della 2° concezione è venuta dalla *Teoria della dipendenza dal sistema dei media*. Secondo questa teoria ogni sistema (individuo – politico – religioso – organizzazioni – ecc...) per perseguire i propri scopi ha bisogno di risorse che non sempre sono sotto il suo controllo. Più spesso queste risorse sono in mano agli altri sistemi con i quali quindi è necessario stabilire flussi di scambi (**dipendenza reciproca fra un sistema e l'altro**).

Anche l'individuo è un sistema che utilizza le risorse dei media per i propri scopi, che possono essere di svago o di conoscenza. Ogni individuo si differenzia per l'importanza attribuita a ciascuno di questi obiettivi. E' il tipo di relazione che l'individuo instaura con i media a determinarne la quantità e qualità di esposizione. Esperimento: in 3 città degli USA venne trasmesso un programma di 30 minuti. Nei giorni precedenti venne fatta pubblicità su questo programma sottolineando la sua importanza per una migliore conoscenza di se e della società. Prima e dopo la trasmissione i ricercatori somministrarono un questionario (rilevava fra l'altro l'utilizzo abituale dei media e i relativi scopi) ad un campione di popolazione di ciascuna città. Risultati: il 65% delle persone che a quell'ora aveva la tv accesa guardò il programma. Solo 1 su 8 lo ha visto senza interruzioni. Costoro avevano effettivamente punteggi più alti negli scopi di conoscenza di sé e della società. Inoltre per quanto riguarda gli effetti dell'esposizione, risulta che questo gruppo attribuisce ancora più importanza ai valori espressi nel programma rispetto a prima. All'interno di questo gruppo coloro che risultavano più dipendenti dalla tv per certi scopi specifici, erano anche quelli influenzati maggiormente dal filmato.

### **La pubblicità**

Gli obiettivi della pubblicità sono due: A) quello a breve termine di rendere più probabile il consumo di un determinato prodotto; B) quello a lungo termine di stabilizzare tale consumo (stabilizzare l'atg verso il prodotto). Per fare questo la pubblicità cerca di modificare:

*Le norme soggettive:* modificate attraverso l'associazione del prodotto con uno scopo – chiave. Esempio: «Il fascino, il suo profumo». Fascino → scopo, profumo → avvicina allo scopo.

*Le credenze sul prodotto:* vengono influenzate modificando o apportando nuovi elementi di informazioni sul prodotto.

*Le credenze sui prodotti alternativi:* svalutandone la qualità.

*Influenza sul peso degli elementi:* aumentare il peso di alcune caratteristiche del prodotto

*Le credenze normative:* modificate portando il giudizio positivo di altre persone presunte significative per il sogg e sottolineando l'importanza delle conseguenze sociali dell'acquisto. Esempi: «piace alla gente che piace», «per pochi, ma non per tutti», «un po' speciale, per gente un po' speciale»

Alcuni studiosi sottolineano l'influenza differenziata che l'atg verso lo spot e l'atg verso il prodotto esercitano sul comp d'acquisto. Ciò dipende dalla profondità di elaborazione del contenuto pubblicitario.

### **MEDIA**

Controlla 3 tipi di risorse informative:

raccolta informazioni

elaborazione informazioni in forma comprensibile

distribuzione delle informazioni

### **POLITICO**

Sistema che controlla:

La libertà di espressione

Gli organismi di controllo

Le tariffe commerciali sogg verso il prodotto, l'atg verso lo spot ha un effetto indiretto e secondario sul comp di acquisto. Mentre l'atg verso il prodotto (caratteristiche del prodotto) ha un effetto diretto. In genere però gli acquisti avvengono in condizioni di basso coinvolgimento.

La pubblicità inoltre fa leva su due aspetti importanti: l'aumento di attenzione e i segnali periferici.

Per aumentare l'attenzione, di solito si usa la strategia della ripetizione dei msg; oppure si utilizzano elementi di riferimento personali (situazioni, luoghi, informazioni che possono interessare all'individuo perché fanno leva sulla sua esperienza passata); oppure con elementi di confezione come la musica, l'umorismo, la grafica, elementi scioccanti, ecc.

Esempi di segnali periferici sono invece l'uso di testimonials famosi.

L'elemento cruciale per la persuasione rimane comunque il grado di elaborazione + o – approfondita del sogg. A tal proposito risulta che l'elaborazione è maggiore all'inizio quando il prodotto è nuovo e non ancora conosciuto. Infatti il sogg vuole reperire più informazioni possibili sul prodotto. In seguito

l'esperienza diretta e la formazione dell'atg si stabilizzano fino a diventare definitivi. In questo caso l'elaborazione non è più richiesta e l'acquisto del prodotto, se c'è, diviene automatico. Sempre riguardo all'elaborazione si è fatta attenzione a quella dei bambini, che naturalmente risulta diversa rispetto a quella degli adulti. Si verifica una diminuzione dell'attenzione dedicata alla pubblicità con l'aumento dell'età, ma una maggiore capacità di ricordarne il contenuto.

Attenzione Scetticismo

Età

Inoltre emerge una relazione positiva fra età e scetticismo.

## Persuasione e politica

Gli studi sulla persuasione e la politica negli Stati Uniti. Berelson e Gaudet studiarono l'impatto che l'utilizzo dei media, da parte della politica, ebbe nella campagna elettorale del 1940 sugli elettori. Dall'analisi degli articoli di giornale e dalle trasmissioni radiofoniche emerse che l'impatto produsse risultati inattesi: il pubblico era molto selettivo nell'interpretare i msg e in generale prestava attenzione a quelli che sostenevano il proprio punto di vista preliminare. La conversione era un effetto inesistente, e si notava semmai un rafforzamento delle opinioni precedenti. Laddove vi era conversione, l'influenza era venuta dalle relazioni interpersonali più che dai media.

Questa ricerca proverebbe gli «effetti minimi» dei media e attribuirebbe l'importanza a fattori come l'identificazione di partito e l'appartenenza ad un certo ambiente sociale. Fattori questi che fungono da filtro all'interpretazione delle informazioni al fine di mantenere, più che modificare, le proprie opinioni. La conclusione a cui rimanda la ricerca è che possedere una tv e tenerla accesa non assicura influenza e persuasione.

Oggi comunque è diminuito il senso di identificazione con il partito e d'altra parte la politica fa sempre più uso della televisione. Ciò predispone maggiormente al cambiamento di opinione.

Nel '72 una ricerca americana sulle elezioni ipotizzò che, nel caso di candidati poco conosciuti all'inizio, ci fosse una corrispondenza positiva fra quantità di denaro speso dai candidati per la campagna elettorale e i voti ottenuti. I risultati confermarono questa ipotesi.

Oggi quindi l'idea degli «effetti minimi» viene contrastata, anche perché ci si concentra sempre più sugli effetti indiretti o a lungo termine dei media oltre che al cosiddetto effetto di agenda setting. Per agenda setting si intende quel fenomeno per cui i mass media influenzerebbero la distribuzione di attenzione da dare ai vari problemi e di conseguenza sulla rilevanza che poi il pubblico attribuisce a questi. I media non influenzerebbero tanto gli atg politici, ma l'importanza attribuita alle varie questioni, e quindi agirebbero anche sul grado di motivazione ad elaborare l'informazione da parte del pubblico. Così, ad esempio, ogni candidato può attraverso i media spostare l'attenzione sui difetti del candidato avversario, invece di centrare l'attenzione sul suo programma elettorale. L'effetto di agenda setting prevede che l'influenza vada dai media alla gente (il pubblico attribuisce rilevanza ad un evento al quale viene dato molto spazio dai media); ciò non toglie che possa in realtà avvenire il contrario, e cioè che i media stessi cerchino di soddisfare le esigenze del pubblico dando spazio a ciò che ritengono importante per esso. In conclusione oggi la politica attraverso l'uso sempre più massiccio della tv e di fenomeni come l'agenda setting cerca di catturare l'attenzione del pubblico facendo ricorso all'uso dello spot che, di fronte alla demotivazione del pubblico ad elaborare contenuti percepiti come più complessi, è efficace nel persuadere. Anche perché lo spot fa largo uso di segnali periferici come slogan, associazioni di immagini evocative, ecc...I risultati di una ricerca hanno dimostrato che filmati in cui erano presenti segnali periferici inducevano maggior favore al candidato, rispetto a quei filmati in cui questi indici erano assenti.

Le ricerche condotte in Italia. Le ricerche condotte a fronte delle elezioni del 1994 hanno rilevato una trasformazione dell'interazione fra sistema politico e media e gli antecedenti

stanno nel:

passaggio dal sistema proporzionale a quello maggioritario. Ciò ha comportato più personalizzazione e spettacolarizzazione della politica, oltre che un passaggio dal protagonismo di partito a quello di leader.

Vendita dell'immagine di sé da parte dei politici, utilizzando le stesse strategie di marketing presenti nel sistema dei media.

L'indebolimento del «voto di appartenenza» (identificazione col partito) a favore del voto di opinione, più mobile e influenzabile. Ciò aumenta l'importanza della comunicazione persuasiva.

Analizzando le trasmissioni dedicate alla campagna elettorale si è riscontrato una predominanza di temi riguardati le formule delle alleanze, aspetti ideologici e di lotta politica, anziché temi più concreti e di interesse per il cittadino. Inoltre la politica sembra diventata una forma di spettacolo dove i candidati utilizzano strategie comunicative che fanno leva su luoghi comuni e scontati. Secondo Villa così facendo viene costruito un destinatario non competente, poco informato, interessato ad elementi marginali del confronto politico, colpito nella sua emozionalità e non nella sua capacità razionale e di riflessione. A tal proposito una ricerca chiese ad 8 sogg residenti in Lombardia (orientamento politico di partenza: 4 di destra, 4 di sinistra) di raccogliere tutto il materiale di propaganda politica che avrebbero ricevuto e di redigere un diario con i loro commenti su quanto visto, sentito e letto. Le 8 persone denunciarono:

a) di aver ricevuto pochi volantini e poco materiale propagandistico; b) quest'ultimo dà poche informazioni sul programma dei candidati e verte di più su slogan e dichiarazioni sintetiche; c) in tv il confronto è centrato più sugli attacchi personali all'avversario che sulle informazioni programmatiche; d) gli 8 intervistati si percepirono come più obiettivi, più informati e difficilmente influenzabili rispetto alla «gente in generale».

Questa ricerca sembra confermare la trasformazione nell'interazione politica-media avvenuta. Ricolfi valutò invece gli effetti della televisione sul voto del 27 marzo 1994 (interpellò un tot di persone sulle preferenze politiche prima e dopo il voto). I risultati rilevavano che al sistema televisivo poteva essere imputato il 10% dello spostamento dei voti. In particolare il sistema radiotelevisivo provocò un lieve vantaggio al Psi (1%), un grande vantaggio a Forza Italia, Ccd e Pannella (8%) a spese del Pds (- 5%) e del Centro (- 3%). Ricolfi però mise in guardia da una facile interpretazione di questi risultati in termini di sistema media drogato e colpevole di aver manipolato il consenso politico. Può essere infatti che si tratti di un'incapacità da parte di alcuni raggruppamenti politici di adeguare le proprie strategie comunicative al mezzo.

Legrenzi inoltre segnala un'interpretazione legata alla metodologia di questa ricerca. Le persone interpellate che riferivano di aver visto un certo tipo di programmi televisivi (comportamento A) riportavano poi anche di aver fatto certe scelte elettorali (comp B). La ricerca non consente però di stabilire un legame causale (e la sua direzione) fra i due comportamenti (si fa riferimento solo alla correlazione).

### **Gli effetti prosociali e antisociali dei media**

*Gli effetti antisociali diretti.* Molte ricerche riportano i risultati degli effetti dell'esposizione a programmi con contenuti violenti sul comportamento in termini di aumento dell'aggressività. Tali risultati dimostrerebbero in effetti che l'esposizione provoca un aumento di aggressività. Phillips tentando di dare una spiegazione individua tutte le notizie di suicidi riportate nelle prime pagine dei quotidiani negli USA dal 1947 al 1968. Egli rileva che il numero dei suicidi dopo la diffusione delle notizie era aumentato significativamente in almeno 26 casi. Phillips dà un'interpretazione in termini di «imitazione» ipotizzando che l'impatto sia tanto maggiore quanto più la notizia di suicidio viene diffusa dai media. L'autore poi ha analizzato con lo stesso metodo l'andamento degli omicidi e riprendendo una rassegna di Comstock rileva che l'imitazione è tanto più probabile quanto più la violenza osservata viene presentata come reale, eccitante, non criticata o addirittura giustificata o ricompensata, oltre che quando l'aggressore colpisce intenzionalmente la vittima. L'esempio che Phillips porta è quello degli spettacoli di

boxe. Inoltre riscontra una diminuzione degli omicidi (nel breve periodo) in seguito a notizie che riportano dell'esecuzione di pene capitali.

Secondo le ricerche di Kessler non emerge una relazione tra trasmissione di storie di suicidi e aumento dei suicidi nel caso degli adulti quanto semmai nel caso degli adolescenti (almeno fino al 1980).

Successivi studi empirici hanno dimostrato che la correlazione fra grado di esposizione a programmi con contenuti violenti e grado di aggressività nei comportamenti oscilla tra 0,10 e 0,20. Il problema è che non è sufficientemente chiaro quale sia la direzione causale di questa relazione. In altre parole l'esposizione ai programmi violenti causa aggressività oppure i sogg aggressivi preferiscono i programmi violenti?

Secondo Berkowitz l'assenza di effetti a lungo termine contraddice con l'ipotesi del processo imitativo. L'autore ritiene che l'osservazione di eventi tende ad attivare nella mente, in modo temporaneo, pensieri semanticamente congruenti con l'evento stesso. Questa attivazione temporanea (*priming*) può provocare reazioni comportamentali basate su tendenze già esistenti nel sogg. Questo significa che il modo in cui una persona reagisce al msg dipende dalla sua interpretazione, mediata a sua volta dai pensieri (o elementi di pensiero associati ad emozioni) attivati dal msg stesso. Riassumendo per Bergowitz affinché l'attivazione sia possibile, sono necessarie le seguenti condizioni:

il sogg deve interpretare ciò che vede come violento/aggressivo.

Deve già possedere elementi di pensiero a connotazione aggressiva «attivabili» nel proprio sistema cognitivo.

Quindi i media possono influenzare la probabilità che un dato comp venga attuato, ma fra l'attivazione di elementi di pensiero e la traduzione comportamentale intervengono molti altri fattori.

*Gli effetti antisociali indiretti.* Dall'interesse verso gli effetti a lungo termine sulla rappresentazione della realtà sociale che i sogg si costruiscono attraverso i media, emerge l'«ipotesi della coltivazione». Ovvero che la televisione coltiva le credenze che le persone si fanno su aspetti come la criminalità, le minoranze etniche, ecc, allontanandole dalla realtà oggettiva. Questa ipotesi ha ricevuto varie critiche. Ad esempio si ritiene che la visione della realtà sia costruita non solo da ciò che forniscono i media, ma anche e soprattutto dalle esperienze dirette e indirette che l'individuo fa. Inoltre Bergowitz interpreta l'ipotesi della coltivazione alla luce del *priming*. I giudizi (che servono poi alla rappresentazione della realtà) sarebbero formulati dai sogg sulla base dell'euristiche della disponibilità (in memoria). I sogg considererebbero solo quelle informazioni che vengono attivate in memoria dall'esposizione ai programmi. Quest'effetto è a breve termine e affinché sia mantenuto a lungo termine occorre che vari fattori della vita quotidiana del sogg intervengano.

*Gli effetti prosociali.* Il primo problema, nell'ambito degli studi sugli effetti prosociali dei media, è stato stabilire ciò che è prosociale. Tuttavia le ricerche hanno dimostrato che l'esposizione a filmati che contengono comportamenti generosi e di aiuto, provocherebbero subito dopo l'aumento di comp cooperativi. Tali effetti sarebbero spiegabili anche in termini di *priming*. Alcune condizioni influiscono però su quest'effetto: l'età, il livello di comportamento prosociale prima dell'esposizione e alcuni fattori sociali. Ad esempio sembra che il confronto delle opinioni a scuola e in famiglia potenzi l'effetto.

Questi sarebbero gli effetti diretti e a breve termine. Si è in effetti rilevata una correlazione positiva fra esposizione ai media e livello di conoscenze di attualità, ma sembra che sia il grado di formazione scolastica a spiegare meglio tale livello di conoscenze. Inoltre le persone di status socio – economico più elevato acquisirebbero le informazioni in maniera più elevata, grazie all'ambiente più stimolante in cui vivono. Se così è anche l'effetto 2), riduzione divario, sarebbe improbabile vista la differenza nell'acquisizione delle stesse informazioni da parte di persone di status diverso.

In conclusione gli studiosi sottolineano che l'esposizione ai media provoca comunque effetti comportamentali a breve termine e di atg nel lungo termine. Tali comp entrerebbero poi in un

circolo vizioso, visto non solo la costanza nell'esposizione alla tv, ma anche per il fatto che l'individuo nel ripeterli si sentirebbe spinto da una certa coerenza di condotta.

### **Breve storia dello studio degli effetti di persuasione su atteggiamenti e comportamenti politici.**

Lippman fa notare che con l'uso degli effetti di comunicazione, l'opinione pubblica diveta determinante per l'azione politica ed economica sostituendo l'opinione dell'élite. Laswell si propone di analizzare il linguaggio della politica attraverso l'analisi quantitativa del contenuto dei messaggi per arrivare a comprendere le leve di cui il potere politico si avvale. Il pubblico si mostrava piuttosto selettivo nell'interpretazione dei messaggi e tendeva a prestare attenzione a quelli che sostenevano il loro punto di vista preliminare. La conversione era quasi inesistente ma si manifestavano effetti di rafforzamento delle opinioni precedenti o al massimo l'influenza si manifestava nelle persone senza idee. Un sistema elettorale che prevede una competizione tra due schieramenti risulta molto sensibile agli spostamenti di opinione anche del 3% e ciò che sul piano statistico è un effetto minimo, sul piano pratico può essere determinante. La massiccia esposizione, accompagnata con la mancanza di idee politiche solide, può costituire la base ideale per la persuasione politica.

### **Quali effetti?**

L'influenza della comunicazione politica sul pubblico si esercita sul piano cognitivo affettivo e comportamentale. Sul piano cognitivo-affettivo svolge un ruolo nella socializzazione politica degli individui permettendo di ottenere informazioni che formeranno il loro grado di conoscenza. La comunicazione politica poi induce ad avere atteggiamenti precisi nei confronti di leader, partiti, temi ecc. Sul piano del comportamento la persuasione politica mira alla risorsa imprescindibile nei sistemi democratici ossia il consenso con il voto. I media non determinano tanto le opinioni dei cittadini ma suggeriscono cosa pensare: AGENDA SETTING, la distribuzione dell'attenzione data ai vari problemi dai mass media influisce sulla rilevanza che il pubblico attribuisce ai problemi stessi. Le questioni alle quali il ricevente attribuisce molta importanza vengono analizzate in modo approfondito e messe in relazione con le opinioni preesistenti. Ciò non esclude che siano i mass media a recepire e soddisfare l'interesse del pubblico o ancora che l'importanza attribuita al pubblico e la risonanza prodotta dai media non siano in relazione diretta, ma siano entrambi il riflesso della rilevanza reale dell'evento. I temi al centro dell'attenzione dei media sono più facilmente ricordati e hanno impatto sui giudizi che le persone formulano dei leader. Si dice quindi che i media esercitano la funzione di PRIMING, attivazione differenziata delle informazioni che costituiscono gli ingredienti del giudizio e della decisione. Il sottoinsieme delle info più salienti e accessibili di problemi, performance, proposte sono fortemente influenzate dalla "copertura" che danno i media in quel momento.

Dopo l'inizio della Guerra nel Golfo l'approvazione dell'operato di Bush era aumentata del 90% con la copertura totale dei media in diverse settimane. L'impatto dei giudizi relativi alla prestazione di Bush sulla gestione della crisi irachena era aumentata dopo l'inizio della guerra, mentre rimanevano stabili le capacità predittive degli altri giudizi. Una maggiore attenzione ed esposizione porta il ricevitore ad assorbire una quantità maggiore di info su un insieme più ampio di temi. Anche la diffusione dei risultati dei sondaggi può avere effetti indiretti di questo genere. Essi assolvono a tre funzioni indirette che hanno a che vedere con la persuasione: la prima è quella di consolidare e rilanciare l'immagine positiva di un determinato candidato e indebolire quella dell'avversario; la seconda riguarda l'induzione di un effetto di agenda setting, cioè di affermare il rilievo di alcune questioni politiche a detrimento di altre; la terza riguarda l'introduzione di consenso vero e proprio tramite i meccanismi dell'influenza maggioritaria. Per quanto riguarda il comportamento di voto vero e proprio, recentemente è stata formulata l'idea che la comunicazione, sia interpersonale sia mediata, eserciti un ruolo moderatore fra gli effetti dei fattori psicologici tradizionalmente inclusi come predittori della scelta di voto e la scelta di voto. Le interazioni significative che emergono dalle analisi di regressione logistica danno delle indicazioni molto interessanti: all'aumento dell'esposizione ai tg aumenta il peso del giudizio di competenza del candidato e diminuisce il peso della distanza sé/candidato sui temi sulla scelta di voto; all'aumento delle discussioni interpersonali aumenta il peso dell'identificazione e aumenta anche il peso della distanza percepita sé/candidato sui temi sulla scelta di voto. In sintesi, le diverse forme di comunicazione moderano in maniera specifica l'impatto dei fattori psicosociali sulla scelta di voto. La comunicazione interpersonale agisce sull'impatto dell'attaccamento ideologico, mentre quella mediata agisce sull'impatto che esercita l'immagine del candidato sulla stessa scelta. Hilligus osserva che in generale la campagna elettorale fa aumentare l'intenzione di andare a votare, ma in particolare la propaganda politica vera e propria e la persuasione interpersonale fanno aumentare l'interazione di voto soprattutto fra coloro che si dichiarano

inizialmente poco propensi a partecipare alle elezioni, mentre i contatti da parte dei partiti rafforzano l'intenzione di coloro che erano già inizialmente propensi a partecipare. Emerge un calo notevole di ascolto nel passaggio dalla pre-campagna al periodo ufficiale campagna elettorale. Al di là di questo fenomeno, particolarmente rilevante è la preponderanza dei temi riguardante formule delle alleanze, gli aspetti ideologici, le coordinate della lotta politica (political issues) rispetto a temi più concreti di largo interesse per il cittadino (policy issues) o legati alla persona del candidato (personal issues) e alla conduzione della campagna elettorale (campaign issues). Moltissimo tempo è stato dedicato dalle varie trasmissioni alla meta-comunicazione, cioè alla discussione sul ruolo dei media nella creazione di consenso, problema reso quanto mai saliente dalla partecipazione politica attiva dell'imprenditore titolare di tra reti televisive.

#### 4. UN CASO PARTICOLARE: LA PROPAGANDA NEGATIVA

I dibattiti politici sembrano sempre più finalizzati ad attaccare e squalificare gli avversari, più che a sostenere una posizione. La propaganda negativa sembra che produca effetti migliori rispetto alla propaganda positiva. Da una ricerca si è evidenziato come i partecipanti esposti ad uno spot negativo esprimevano atteggiamenti più negativi verso il governo rispetto a coloro che erano stati esposti ad uno spot positivo, e si riscontrava tra i primi una più alta percentuale di persone che dichiarava di non voler andare a votare. I risultati ottenuti in varie ricerche sono contraddittori: gli esperimenti di laboratorio tendono a evidenziare che la propaganda negativa stimolerebbe una certa mobilitazione, mentre le indagini campionarie portano ad evidenze opposte. Lau e Pomper sostengono l'esistenza di una relazione curvilinea tra negatività della campagna e partecipazione al voto (bassi e alti livelli di contenuti negativi fanno diminuire la partecipazione, livelli intermedi la stimolano). L'effetto di mobilitazione sarebbe dovuto al fatto che una campagna negativa aumenta la consapevolezza nei circa i problemi che il paese deve affrontare, aumenta l'ansia nei confronti dei candidati e induce l'idea che la competizione fra i candidati sia aperta (e quindi che il voto del singolo sia decisivo).

Per quanto riguarda gli effetti sulla direzione degli atteggiamenti del ricevente, gli studi hanno analizzato 3 aspetti: la valutazione della fonte, la valutazione del bersaglio, per quale candidato il ricevente ha intenzione di votare → non ci sono risultati consolidati (effetti positivi/nulli su tutti i piani).

Da una meta-analisi emerge che la propaganda negativa non suscita sentimenti più negativi rispetto ad altri generi di pubblicità, cmq i risultati non convincono quanto sia di maggiore utilità. Secondo Sigelman e Kugler il problema della contraddittorietà risultati riguarda la difficoltà ad individuare un indicatore oggettivo di negatività della propaganda (il ricevente interpreta la negatività del tono in modo soggettivo, non necessariamente corrisponde alla percezione che ne hanno i cittadini).

#### 5. QUANTA CONSAPEVOLEZZA? LA SPIRALE DEL SILENZIO E L'EFFETTO DELLA TERZA PERSONA

L'ultimo discorso riguarda la rappresentazione che le persone si costruiscono a proposito delle opinioni altrui e di quanto queste siano influenzate da ciò che viene veicolato dai media. Le persone utilizzano i propri gruppi di riferimento nella costruzione della propria opinione su temi di rilevanza sociale. In tale processo di confronto sociale, le persone si fanno un'idea di come le opinioni si distribuiscono, quanto sono compatibili con il proprio sistema di credenze, quanto sono ritenute accettabili in un ambiente sociale.

**Teoria della spirale del silenzio**= le persone sono fortemente motivate ad evitare l'isolamento materiale e simbolico e le società tendono a promuovere l'integrazione, marginalizzano o espellendo chi devia dal consenso. Per evitare questa conseguenza negativa, le persone elaborano una rappresentazione del clima di *opinione dominante* e tendono a comportarsi in linea con questa percezione. Chi percepisce la propria opinione come minoritaria cerca di esporsi di meno, di manifestare in forma ridotta le proprie posizioni e ciò contribuisce a rendere sempre più minoritaria la sua

posizione. L'opinione pubblica, dunque, ricopre anche una funzione di controllo sociale. Ne deriva un processo a spirale: chi è portatore di opinioni dominanti tende a dominare la scena sempre di più e gli altri scompaiono dalla scena pubblica e sono ridotti al silenzio. Le persone più sensibili ai meccanismi alla base della spirale del silenzio colgono il clima di opinione montante e cambiano intenzione di voto all'ultimo, sono quelle più socialmente periferiche, quelle più fragili psicologicamente (bassa autostima, scarsa fiducia in sé) e meno interessate alla politica.

Noelle-Neuman afferma che gli individui colgono l'opinione dominante attraverso un *sensu quasi statico*. Il "quasi" rimanda al fatto che le percezioni che ne derivano sono il frutto di distorsioni sistematiche dovute alle motivazioni che ne stanno alla base.

Un esempio di distorsione all'opera nelle rappresentazioni delle opinioni altrui e del loro rapporto con le fonti di informazione è quella denominata **effetto della terza persona**: tendenza a stimare l'influenza dei messaggi persuasivi veicolati dai mezzi di comunicazione di massa come più efficace sulle altre persone rispetto a quella che esercita su di sé. La tendenza a differenziare se stessi dagli altri in relazione alla influenzabilità è rilevante se i contenuti dei media sono negativi rispetto a quando sono positivi. Inoltre la differenza sé/altro aumenta proporzionalmente alla distanza sociale fra il rispondente e il target la cui influenzabilità deve essere giudicata.

La spiegazione ha chiamato in causa la motivazione di *self-enhancement*: i soggetti tendono a considerare se stessi come più capaci di altri di cogliere criticamente il tentativo di persuasione veicolati dai messaggi veicolati dai media. Più il messaggio è percepito come tendenzioso, più i soggetti differenziano tra la propria vulnerabilità e quella altrui.

L'effetto della terza persona è influenzato dal modo in cui l'individuo categorizza se stesso e i target del giudizio di influenzabilità. Da una ricerca è emerso che i membri dell'ingroup politico sono giudicati come meno vulnerabili all'influenza dei contenuti delle campagne elettorali, di quanto lo siano i membri dell'outgroup. Inoltre coloro che si identificano fortemente col proprio partito, giudicano sé e i membri dell'ingroup come meno influenzati dalla campagna elettorale e mostrano + differenziazione positiva intergruppi rispetto a quelli che non si identificano fortemente.

Gli autori interpretano tali risultati nel quadro della Teoria della categorizzazione del sé di Turner= il soggetto si percepisce in termini di gruppo e in base a ciò definisce la propria identità sociale. Il processo di categorizzazione induce depersonalizzazione provocando l'accentuazione delle somiglianze fra sé e i membri dell'ingroup e delle differenze tra quelli dell'in e dell'outgroup. Questi effetti di assimilazione e contrasto sono potenziati dalla forza del sentimento di appartenenza al gruppo, ovvero dal livello di identificazione con esso. In una ricerca si è dimostrato come le differenze fra la percezione della propria influenzabilità e quella degli avversari, si modificano quando cambia la struttura del campo politico e il partito di opposizione vince le elezioni (l'effetto della terza persona diminuisce fra la nuova opposizione e aumenta fra gli sconfitti).

Dalla ricerca italiana pare che la modulazione degli effetti in termini intergruppi emerge solo quando il criterio per la definizione dei gruppi è pertinente all'ambito politico, ma non quando non lo è. (categorizzazione per genere sessuale ad es). Le persone che si collocano al centro non differenziano i propri giudizi relativi agli altri, indipendentemente dalla categoria di appartenenza dei target. Sembra quindi che il tema del potere di influenza dei mass media renda pertinenti i criteri di categorizzazione della realtà in relazione con i rapporti politici.