

## CAPITOLO 1.

### DEFINIZIONE DI PERSUASIONE.

Gli studiosi hanno definito la persuasione in modi diversi. Elenco le definizioni principali per mostrare come differenti ricercatori affrontino l'argomento. La persuasione, secondo gli studiosi della comunicazione, è:

- un processo di comunicazione in cui il comunicatore cerca di suscitare una risposta desiderata (Andersen, 1971, p. 6.);
- un tentativo conscio da parte di un individuo di cambiare atteggiamenti,
  - o comportamenti di un altro individuo o gruppo attraverso la trasmissione di alcuni messaggi (Bettinghaus & Cody, 1987, p. 3.);
- un'attività simbolica il cui scopo è quello di compiere un'internalizzazione o un'accettazione volontaria di nuovi stati cognitivi o modelli di comportamento manifesto attraverso lo scambio di messaggi (Smith, 1982, p. 7.);
- un tentativo intenzionale di successo nell'influenzare lo stato mentale di un altro attraverso la comunicazione in una situazione nella quale il persuaso ha un certo grado di libertà (O'Keefe, 1990, p. 17).

Tutte queste definizioni hanno punti di forza. Condensando le componenti principali in un'unica prospettiva (e aggiungendo un po' del mio), definisco la persuasione come *un processo simbolico nel quale i comunicatori cercano di convincere gli altri a cambiare i loro atteggiamenti o comportamenti riguardanti una questione tramite la trasmissione di un messaggio in un clima di libera scelta.*

Il punto principale è che la persuasione rappresenta un tentativo consapevole di influenzare l'altra parte con la consapevolezza che il persuaso ha uno stato mentale soggetto a modifica. Si tratta di un tipo di influenza sociale. Quest'ultima è un processo ampio nel quale il comportamento di una persona altera i pensieri o le azioni di un'altra.

Il problema più grande riguarda se la persuasione dovrebbe essere definita dal punto di vista del pubblico o del comunicatore. Se si definisce dalla prospettiva del pubblico, ogni messaggio che tenta di cambiare l'atteggiamento di qualcuno verrà considerato come persuasione. Questo è democratico ma poco maneggevole. Indica che la comunicazione e la persuasione sono la stessa cosa. Eppure le persone compiono molti atti comunicativi – parlare, spettegolare, rivelare cose su sé stessi – che non sono tentativi di persuasione. Questo è il motivo per cui è più utile stabilire che la persuasione implica una sorta di sforzo intenzionale al fine di cambiare la mente di un'altra persona.

### PERSUASIONE/COERCIZIONE.

Mary J. Smith (1982) parte da una prospettiva relativista sottolineando il ruolo della percezione. Secondo questo punto di vista, è tutta una questione di come la gente percepisce le cose. Smith sostiene che quando le persone credono di essere libere di rifiutare la posizione del comunicatore, in pratica sono libere e il tentativo di influenza ricade nella persuasione. Quando gli individui percepiscono che non hanno altra scelta che adeguarsi, il tentativo di influenza è meglio visto come coercitivo.

Questo è chiaramente insoddisfacente. Per quanto sia interessante l'approccio percettivo, non fornisce una linea di confine netta tra persuasione e coercizione. E' necessario un approccio più concreto.

Sulla base degli approcci contemporanei, si può dire che la coercizione si verifica quando l'agente dell'influenza: (a) minaccia qualche conseguenza, (b) tenta di indurre l'individuo ad agire contrariamente alle proprie preferenze, (c) priva l'individuo di un certo grado di libertà o autonomia (Feinberg, 1998; Rosenbaum, 1986). La persuasione, invece, avviene in un'atmosfera di libera scelta: assume che l'individuo sia in grado di resistere ad un tentativo di influenza o di persuadersi

spontaneamente a modificare un atteggiamento rispetto ad una questione.

Coercizione \_\_\_\_\_ Persuasione

Natura della minaccia psicologica

Abilità di fare altrimenti

Percezione di libera scelta

Coercizione e persuasione non sono poli opposti. Si possono meglio considerare come posti lungo un continuum di influenza sociale.

**Figura 1.1** Coercizione e persuasione

Persuasione

1. Tentativo degli amici di influenzare le opinioni altrui sui film
2. Apprezzare il proprio appello antidroga
3. Pubblicità
4. Messaggi sulla salute da parte del servizio pubblico
5. Campagne politiche
6. Vendite e telemarketing

Coercizione

1. Messaggi minacciosi
2. Direttive del datore di lavoro
3. Interrogatori
4. Comunicazioni entro relazioni pericolosamente abusanti
5. Divieto di fumare
6. Leggi sulle cinture di sicurezza

Come si può spiegare il fenomeno dei culti religiosi? In primo luogo, è necessario definirli. *Un culto è un gruppo di individui: (a) eccessivamente devoti ad un leader carismatico, lui stesso o lei stessa sono "l'oggetto di culto", (b) effettivamente isolati dal resto della società (c) che negano punti di vista alternativi, (d) soggetti allo sfruttamento di tecniche di influenza sociale* (vedi Lifton, 2003, p. xii). Per capire come i culti influenzino gli individui, dobbiamo considerare le dinamiche di persuasione e coercizione. A titolo esemplificativo, si considera il caso di una giovane che cedette alla setta Heaven's Gate e, tramite ogni mezzo di influenza sociale, non poté uscirne. Il suo nome era Gail Maeder e fu una dei 39 sfortunati che morì in quel giorno infelice di marzo.

#### PROPAGANDA E MANIPOLAZIONE.

Ci sono due termini aggiuntivi che vengono sbandierati quando si

discute di influenza sociale e persuasione: *propaganda* e *manipolazione*. La propaganda si sovrappone alla persuasione in quanto entrambe sono usate per descrivere casi potenti di influenza sociale. Tuttavia, ci sono differenze fondamentali tra i termini.

In primo luogo, il termine propaganda è generalmente usato per descrivere l'influenza tramite massa. La persuasione, al contrario, si verifica in contesti mediati ma anche in quelli interpersonali e organizzativi.

In secondo luogo, la propaganda è nascosta.

In terzo luogo, la propaganda si riferisce ai casi nei quali un gruppo ha il controllo totale sulla trasmissione di informazioni.

L'ultima differenza sta nella connotazione o nel significato dei termini. La propaganda ha una connotazione negativa; è associata a cose sgradevoli o a forze maligne. La persuasione, al contrario, è vista come una forza maggiormente positiva che può produrre risultati benefici. Soggettivamente, si usa il termine propaganda per riferirsi ad *una comunicazione persuasiva con la quale non si è d'accordo e alla quale l'individuo attribuisce intenzioni ostili*.

*La manipolazione è una tecnica di persuasione che si verifica quando un comunicatore maschera i suoi obiettivi persuasivi sperando di fuorviare il destinatario nel fornire un messaggio manifesto che nasconde il suo vero intento.*

Miller (1980) ha affermato che le comunicazioni esercitano tre differenti effetti persuasivi: modellamento, rinforzo e cambiamento delle risposte.

Esistono **due approcci** alla persuasione: uno che enfatizza il pensiero platonico e gli argomenti stringenti e l'altro che si concentra sullo stile, l'oratoria e i più semplici appelli persuasivi che risalgono ad alcuni scrittori Sofisti. Aristotele, in un certo senso, ha preso il meglio da entrambe le scuole di pensiero sostenendo che la retorica non è fatta per convincere le persone ma per scoprire i principi scientifici della persuasione. Il grande contributo di Aristotele è stato quello di capire che la retorica poteva essere vista in termini scientifici, come fenomeno che può essere descritto con concetti precisi e richiamando la probabilità.

Aristotele affermò che la persuasione era costituita da tre elementi: **ethos** (la natura del comunicatore), **pathos** (lo stato emotivo del pubblico) e **logos** (gli argomenti del messaggio). Aristotele fu anche uno dei primi studiosi di psicologia riconoscendo che gli oratori dovevano adattarsi al loro pubblico considerando nei loro discorsi quei fattori che risultavano maggiormente persuasivi per l'audience.

## CONCLUSIONI

La persuasione è una parte onnipresente nella vita contemporanea. Se si cerca il termine sul web, si trovano centinaia di informazioni che vanno dalle “polemiche sul lavaggio del cervello” al “marketing” a “come convincere gli altri ad apprezzarti”. Internet è il paradiso del persuasore con siti che promuovono milioni di prodotti e servizi. Tuttavia, la persuasione ha più componenti personali. Tutti noi possiamo pensare alle volte in cui abbiamo ceduto a tentativi di influenza di altre persone, cercato di convincere gli amici a dirsi in accordo con noi o ci siamo trovati in difficoltà nel capire i modi in cui avremmo potuto fare un miglior lavoro convincendo un collega ad adottare il nostro progetto.

La persuasione è un'arte antica. Risale alla Bibbia e alla Grecia antica. Eppure, ci sono aspetti importanti della persuasione contemporanea che sono unici di questa epoca. Includono il volume, la velocità, la finezza e la complessità dei messaggi moderni.

La persuasione è definita come un processo simbolico nel quale i comunicatori cercano di convincere altre persone a cambiare i loro atteggiamenti o comportamenti su una questione attraverso la trasmissione di un messaggio in un'atmosfera di libera scelta. Un aspetto fondamentale della persuasione è l'autopersuasione. I comunicatori non cambiano le menti delle persone; queste decidono di modificare i loro atteggiamenti o di resistere alla persuasione. C'è qualcosa di liberatorio nell'autopersuasione. Si dice che siamo liberi di cambiare la nostra vita in qualsiasi modo desideriamo. Abbiamo il potere di diventare ciò che vogliamo – smettere di fumare, perdere peso, modificare comportamenti disfunzionali, cambiare percorso di carriera o scoprire come diventare un dinamico oratore pubblico. Ovviamente, non possiamo fare tutto: ci sono limiti stabiliti sia dalle nostre capacità cognitive sia dalla società. Ma nell'affermare che le persone alla fine si autopersuadono, suggerisco che siamo in parte responsabili se ci lasciamo truffare da un persuasore disonesto. Io sostengo che le persone siano in grado di liberarsi da pericolosi messaggi e di trovare modalità positive di vivere la vita.

Naturalmente, questo non è sempre facile. Gli strumenti di autopersuasione possono essere sfruttati sia da comunicatori benevoli sia malevoli. I persuasori possono essere onesti e sinceri facendo appello ai migliori angeli del destinatario del messaggio. Oppure possono essere disonesti e manipolatori cercando di trarre in inganno. Cercando di vedere il meglio in un persuasore o sperando contro ogni speranza che l'assistenza di un persuasore porterà soldi, amore o felicità, le

persone possono convincersi nell'accettare messaggi proposti da comunicatori sgradevoli. L'influenza sociale è un fenomeno potente. Può essere considerata come un continuum, con la coercizione ad un'estremità e la persuasione dall'altra. Le differenze tra persuasione e coercizione non sono sempre bianche o nere. Possono sovrapporsi, come nelle situazioni che riguardano l'autorità, i culti religiosi e il terrorismo. Eppure, con definizioni chiare possiamo separare coercizione e persuasione. La coercizione si verifica quando l'agente di influenza minaccia qualche conseguenza, tenta di indurre l'individuo ad agire contro le sue preferenze e lo priva di un certo grado di libertà o autonomia. La persuasione avviene in un'atmosfera di libera scelta nella quale l'individuo è autonomo, in grado di dire no e di cambiare la sua idea in merito ad una questione. La persuasione è un esempio forte di influenza sociale ma non è l'unica forza. Applicata eticamente e con coscienza, può risolvere dilemmi interpersonali e politici ma non può risolvere ogni problema umano. (Se questo fosse il caso!) Purtroppo, quando la comprensione e la tolleranza umana sono limitate, viene impiegata l'influenza coercitiva. La coercizione può essere uno strumento benefico, come quando la comunità vieta il fumo o i grassi insaturi nelle cucine dei ristoranti, ma anche una forza dannosa nel caso di guerre inutili o pulizia etnica. I precetti etici determinano la morale dell'influenza coercitiva nello stesso modo in cui determinano la correttezza morale della persuasione.

Le comunicazioni persuasive sono state studiate per migliaia di anni, a partire dagli antichi Greci. Platone ha criticato la retorica dei Sofisti e Aristotele ha sviluppato il primo approccio scientifico alla persuasione. Da allora, sono stati pubblicati numerosi libri sulla retorica che riguardano l'oratoria, il linguaggio, l'identificazione e i mass media. Gli approcci contemporanei sottolineano l'utilità delle teorie e dei metodi delle scienze sociali.

Un tema persistente nella conoscenza sull'autopersuasione – da Platone ad oggi – è l'etica. La difficoltà riguarda il fatto che la comunicazione persuasiva può essere utilizzata con grande efficacia sia da persuasori morali che immorali. Questo non significa che la persuasione sia amorale, come a volte si crede. Esiste una persuasione etica e non.

Le comunicazioni persuasive devono essere giudicate in base alle conseguenze dell'atto, alle intenzioni del persuasore, alla moralità del messaggio e al contesto in cui la persuasione si verifica. Ci sono molti motivi per praticare la persuasione etica, non ultimo il fatto che è un requisito per essere un uomo benevolo. In questo libro esplorerò le molteplici sfaccettature della persuasione presentando le tecniche che i persuasori impiegano, l'impatto delle comunicazioni su individui e società e la psicologia sottostante i loro effetti. Per ottenere una maggiore comprensione dei processi e degli effetti della persuasione, così come dei suoi fondamenti etici, speriamo di poter usare questo potente strumento nel modo più influente e benefico possibile.

## CAPITOLO 2.

### CONCETTO DI ATTEGGIAMENTO.

I sociologi del primo novecento Thomas e Znaniecki ponevano l'atteggiamento in un contesto sociale definendolo come uno "stato d'animo dell'individuo verso un valore" (Allport, 1935).

Nel corso del secolo passato, sono state proposte numerose definizioni di atteggiamento. Le seguenti visioni di atteggiamento sono rappresentative delle diverse definizioni. Secondo gli studiosi, un atteggiamento è:

- un'associazione tra un determinato oggetto e una valutazione data (Fazio, 1989, p. 155);
- una tendenza psicologica che viene espressa valutando una particolare entità con un determinato grado di favore o sfavore (Eagly & Chaiken, 1993, p. 1);
- un'appresa predisposizione a rispondere in modo sempre favorevole o sfavorevole rispetto ad un dato oggetto (Fishbein & Ajzen, 1975, p. 6);
- uno stato duraturo più o meno permanente di prontezza dell'organizzazione mentale che predispose l'individuo a reagire in modo caratteristico a qualsiasi oggetto o situazione con la quale è correlato (Cantril, citato in Allport, 1935, p. 804).

L'atteggiamento è definito come: *una valutazione globale e appresa di un oggetto (persona, luogo o problema) che influenza il pensiero e l'azione*. Psicologicamente, un atteggiamento non è un comportamento, anche se può consistere in modelli acquisiti di reazione agli stimoli sociali. Non è un affetto puro, anche se è sicuramente più emotivo. È una predisposizione, una tendenza, uno stato di prontezza che guida e indirizza il comportamento in maniera prevedibile anche se non sempre razionale.

### -GLI ATTEGGIAMENTI SONO APPRESI.

Gli atteggiamenti si sviluppano attraverso incontri con gli oggetti sociali. "Gli individui non hanno un atteggiamento fino a che non incontrano l'oggetto dell'atteggiamento (o informazioni su di esso) e rispondono valutandolo" hanno sostenuto Alice H. Eagly e Shelly Chaiken (1998, p. 270).

### -GLI ATTEGGIAMENTI SONO VALUTAZIONI GLOBALI, IN GENERE EMOZIONALI.

Gli atteggiamenti sono, in primo luogo, valutazioni. Avere un atteggiamento significa che si è categorizzato qualcosa e compiuto un giudizio sul suo valore netto o sul merito.

L'affetto di solito gioca un ruolo importante nel modo in cui si formano o si sperimentano gli atteggiamenti. Dico "di solito" perché alcuni atteggiamenti possono svilupparsi più intellettualmente assorbendo informazioni, mentre altri sono acquisiti attraverso premi e punizioni dei precedenti comportamenti (Dillard, 1993; Zanna & Rempel, 1988). Gli atteggiamenti sono complessi. Hanno diverse componenti e sono formati in modi diversi. Un modello classico tripartito sottolinea che gli atteggiamenti possono essere espressi attraverso pensieri, sentimenti e comportamenti (Breckler, 1984).

### -GLI ATTEGGIAMENTI INFLUENZANO IL PENSIERO E L'AZIONE.

Muzafer Sherif lo dice meglio:

Quando parliamo di atteggiamenti, stiamo parlando di ciò che una persona ha imparato nel processo in cui è diventato membro di una famiglia, membro di un gruppo e della società che lo fa reagire al suo mondo sociale *in modo coerente e caratteristico*, anziché in un modo transitorio e casuale. Stiamo parlando del fatto che non è più neutrale nello squadrare il mondo intorno a lui; è *attratto* o *respinto*, *a favore* o *contro*, *favorevole* o *sfavorevole*.

### VALORI E CREDENZE.

I valori sono "*auspicabili stati finali o comportamenti che trascendono da situazioni specifiche, guidano la selezione o la valutazione del comportamento e di eventi, e sono*

*ordinati per importanza relativa*".

Le credenze sono più cognitive rispetto a valori o atteggiamenti. Sono cognizioni riguardo al mondo, probabilità soggettive che un oggetto abbia un particolare attributo o che un'azione porterà ad un determinato risultato (Fishbein & Ajzen, 1975).

Le persone affrontano conflitti di valore intrapersonali, così come interpersonali. Quando una scelta contrappone due cose care, i valori universali l'uno contro l'altro, gli individui pesano ogni opzione con cura rendendosi conto che nessuna delle alternative li renderà completamente soddisfatti. Tali decisioni angoscianti sono comuni al governo, dove i politici devono decidere tra valori di differenti gruppi costituenti. Tetlock discute di questo nel suo modello del pluralismo dei valori che considera come le persone affrontino le difficili scelte ideologiche (Tetlock et al., 1996).

#### APPROCCIO ASPETTATIVA-VALORE.

La prospettiva aspettativa-valore afferma che gli atteggiamenti hanno due componenti: cognizione e affetto (o testa e cuore). Il tuo atteggiamento è una combinazione di ciò che credi o ti aspetti da un determinato oggetto e come ti senti rispetto (valutando) queste aspettative. La teoria è stata sviluppata da Martin Fishbein e Icek Ajzen nel 1975 ed è ancora attuale! Secondo Fishbein e Ajzen, l'atteggiamento è una combinazione moltiplicativa di (a) forza della credenza che un oggetto abbia determinate qualità e (b) valutazioni di questi attributi (si veda Figura 2.1). La predizione è rappresentata dalla seguente formula matematica:

$$A = \text{somma } b(i) \times e(i)$$

dove  $b(i)$  = ogni credenza e  $e(i)$  = ogni valutazione.

Morrison e colleghi hanno ottenuto grandi spunti sulle dinamiche degli atteggiamenti dei bambini verso il fumo. Se avessero misurato solo l'atteggiamento, avrebbero solo scoperto come i bambini valutavano il fumo di sigaretta. Focalizzandosi sulle credenze, hanno identificato i motivi specifici per cui alcuni bambini si pongono positivamente verso il fumo. Considerando le valutazioni, i ricercatori avuto accesso all'affetto associato a questi attributi. La loro analisi ha indicato che due bambini potevano avere atteggiamenti diversi riguardo al fumo perché avevano diverse credenze sulle conseguenze del fumo o perché possedevano le stesse credenze ma valutavano in maniera differente le conseguenze.

#### APPROCCIO SIMBOLICO.

Una seconda prospettiva sulla struttura dell'atteggiamento pone emozione e simboli al centro. Secondo l'approccio simbolico, gli atteggiamenti, in particolare quelli politici, sono caratterizzati da reazioni emotive, sentimenti ampi e pregiudizi potenti. Si ritiene che questi, piuttosto che credenze molecolari, si trovino al centro delle valutazioni delle persone sulle questioni sociali.

L'HIV/AIDS possono aver acquisito un significato simbolico nella nostra cultura. Come un simbolo o una metafora, rappresentano cose come la promiscuità omosessuale, la decadenza morale e l'ira di Dio per le trasgressioni morali... Dunque, quando le persone reagiscono negativamente a qualcuno con AIDS (o HIV), potrebbero esprimere i loro sentimenti circa il simbolo.

Pryor e Reeder sostengono che rappresentiamo cognitivamente persone e idee in un certo modo. Una persona con AIDS (definito person node) non è un soggetto neutro ma è collegato a tutta una serie di altre idee ed emozioni che vengono alla mente quando si pensa all'AIDS.

#### IDEOLOGIA.

*Una terza visione dell'organizzazione dell'atteggiamento enfatizza l'ideologia o la visione del mondo. Gli atteggiamenti di alcune persone sono guidati da ampi principi ideologici. Questi*

individui di solito creano forti connessioni tra i diversi atteggiamenti politici rispetto a coloro che non pensano così tanto all'ideologia.

L'approccio ideologico agli atteggiamenti afferma che questi sono organizzati "top-down". Cioè, gli atteggiamenti fluiscono dalla gerarchia di principi (o predisposizioni) che gli individui hanno acquisito e sviluppato.

### IN SINTESI:

*L'approccio aspettativa-valore suggerisce che* dovresti prima esplorare le credenze sul matrimonio tra omosessuali, ad esempio le percezioni distorte in base alle quali le persone omosessuali che vogliono avere figli sarebbero genitori inadeguati. Dovresti poi trovare informazioni per contrastare queste credenze.

L'approccio simbolico si concentrerà sulla base affettiva degli atteggiamenti, principalmente i sentimenti negativi che alcuni americani sperimentano quando si collega l'istituzione del matrimonio a uomini e donne omosessuali.

*L'approccio ideologico individuerrebbe il principio di base sottostante una particolare prospettiva ideologica.* Per esempio, considerando i conservatori, che premiano fiducia in sé e responsabilità, la campagna potrebbe sottolineare che i genitori omosessuali sono adatti quanto i genitori eterosessuali nel richiedere ai loro figli indipendenza, disciplina e responsabilità personale.

### TEORIA DELL'EQUILIBRIO.

*Fritz Heider* (1958) ha proposto un modello algebrico degli atteggiamenti chiamato *teoria dell'equilibrio*. Il modello di Heider riguarda una triade di relazioni: una persona o un percettore (P), un'altra persona (O) e un problema (X). Heider ha sostenuto che le persone preferiscono una relazione bilanciata tra P, O e X.

Prendendo spunto dalla chimica, Heider ha suggerito che gli elementi cognitivi hanno una valenza (o carica) positiva o negativa. Una relazione positiva, nella quale a P piace O o X, è simboleggiata tramite un segno più. Ad una relazione negativa, nella quale a P piace O o X, è assegnato un segno meno. Pensatore visivo, Heider ha schematizzato il suo modello tramite una serie di triangoli. A ciascuna delle tre relazioni (P, O; P, X e O, X) è assegnato un segno più o meno. Gli atteggiamenti sono in armonia quando i segni moltiplicati tra loro danno segno positivo.

Sfortunatamente, la teoria dell'equilibrio non descrive molte sfumature dei giudizi delle persone. Inoltre non riesce a descrivere quelle situazioni nelle quali le persone riescono a farsi piacere individui con i quali non sono d'accordo.

*Un modello proposto da Robert P. Abelson* (1959) è più utile. Abelson ha suggerito che le persone risolvono il conflitto cognitivo in quattro modi: (a) negazione, (b) rafforzamento, (c) differenziazione, (d) trascendenza.

### ATTEGGIAMENTI FORTI.

Ma gli atteggiamenti forti hanno una particolare probabilità di: (a) persistere nel tempo, (b) compromettere i giudizi, (c) guidare il comportamento, (d) dimostrarsi resistenti al cambiamento (Krosnick & Petty, 1995). Perché è così? Perché gli atteggiamenti forti sono stabili? Secondo Maureen Erber Wang e colleghi:

In primo luogo, gli atteggiamenti forti sono probabilmente ancorati ad altre credenze e valori che li rendono più resistenti al cambiamento. Se le persone cambiassero le loro credenze religiose di base, per esempio, molti altri atteggiamenti e valori legati a queste credenze dovrebbero essere cambiati. In secondo luogo, le persone hanno più informazioni su questioni che hanno a cuore e questo li rende più resistenti alle controargomentazioni. In terzo luogo, le persone hanno probabilità di associarsi con altri che si sentono allo stesso modo verso questioni importanti e queste persone aiutano a mantenere e sostenere questi atteggiamenti. In quarto

luogo, gli atteggiamenti forti sono spesso più elaborati e accessibili e questo li rende più probabilmente sulla punta della lingua quando si chiederà come si sentono in diverse occasioni. In quinto luogo, le persone con atteggiamenti forti hanno la probabilità di occuparsi e cercare informazioni rilevanti per la questione, inserire argomenti con i quali resistere ai tentativi di cambiare le loro idee.

### TEORIA DEL GIUDIZIO SOCIALE.

Proposta da Muzafer Sherif e Carolyn Sherif (1967), la teoria del giudizio sociale sostiene che le persone valutano le questioni sulla base della loro posizione sul tema. Come Sherif e Sherif hanno osservato:

L'informazione di base per predire la reazione di una persona ad una comunicazione è *dove* colloca la sua posizione e il comunicatore rispetto a sé stesso. Il modo in cui una persona valuta una comunicazione e percepisce la sua posizione rispetto a sé influenza la sua reazione ad essa e cosa farà in seguito (P. 129).

Dunque, la teoria del giudizio sociale indica che i ricevitori non valutano un messaggio esclusivamente in base agli argomenti. Al contrario, la teoria prevede che le persone confrontino la posizione sostenuta e il loro atteggiamento e, in seguito, decidano se accettare la posizione sostenuta nel messaggio.

La teoria del giudizio sociale, così chiamata perché sottolinea i giudizi soggettivi delle persone su questioni sociali, si articola in concetti di base diversi. Questi sono: (a) latitudine di accettazione, di rifiuto e di mancato impegno, (b) assimilazione e contrasto, (c) coinvolgimento dell'io.

La *latitudine dell'accettazione* consiste di tutte quelle posizioni su un problema che un individuo trova accettabili, inclusa la posizione più accettabile. La *latitudine di rifiuto* comprende quelle posizioni che l'individuo trova discutibili, tra cui la posizione più discutibile. Tra queste due regioni vi è la *latitudine del mancato impegno* che consiste di quelle posizioni in cui l'individuo ha preferito non impegnarsi.

L'assimilazione e il contrasto sono errori percettivi, distorsioni che derivano dalla tendenza a percepire i fenomeni da un punto di riferimento personale o di ancoraggio.

Nell'assimilazione, le persone includono nel loro atteggiamento un messaggio in qualche modo congeniale supponendo che il messaggio sia più simile al loro atteggiamento di quanto non sia in realtà. Sopravalutano la somiglianza tra l'atteggiamento di un oratore e il proprio. Nel caso del contrasto, gli individui respingono dal loro atteggiamento un messaggio in qualche modo sgradevole assumendo che sia più diverso di quello che è in realtà. e politiche.

Il coinvolgimento dell'io è "l'attivazione, singola o in combinazione, dell'impegno o della posizione dell'individuo nel contesto di situazioni appropriate.

Le persone sono coinvolte personalmente quando percepiscono che le questioni le toccano sul loro concetto di sé o su valori fondamentali. Gli individui altamente coinvolti differiscono dalle persone meno coinvolte in tre modi. In primo luogo, quando le persone sono coinvolte o hanno profondamente a cuore una questione sociale hanno ampie latitudini di rifiuto rispetto alle loro latitudini di accettazione e non impegno. Ciò significa che rifiutano quasi ogni posizione che non sia in sintonia con loro. In secondo luogo e in modo correlato, contrastano i messaggi mediamente sgradevoli per il loro atteggiamento più frequentemente di persone che non hanno investito così tanto sulla questione. In terzo luogo, quando profondamente preoccupate su un problema, le persone tendono ad assimilare messaggi ambigui solo quando gli argomenti sono generalmente coerenti con i loro atteggiamenti preconetti (Sherif et al., 1965). Gli individui personalmente coinvolti sono difficilmente convincibili: sono testardi o resilienti a seconda dei punti di vista.

I sostenitori coinvolti personalmente hanno strutture di atteggiamento più complesse rispetto a coloro che rimangono imparziali. Purtroppo, questo non li rende più oggettivi o aperti a considerare punti di vista alternativi.

## TEORIA DELL'ACCESSIBILITA'.

Fazio (1995) considera l'atteggiamento un'associazione tra un oggetto (persona, luogo o questione) e una valutazione. Si tratta di un legame tra un paese (Stati Uniti) e una grande sensazione...

Gli atteggiamenti forti, verso un paese, un gruppo etnico, una celebrità o il prodotto preferito, sono caratterizzati da associazioni ben apprese tra l'oggetto e la tua valutazione. Questi atteggiamenti sono così forti e duraturi che siamo in grado di attivarli automaticamente dalla memoria.

I costrutti chiave della teoria sono l'accessibilità e l'associazione. L'**accessibilità** indica il grado con il quale l'atteggiamento si attiva automaticamente dalla memoria. Se desideri una semplice frase colloquiale, pensa all'accessibilità come "all'entrare in contatto con i tuoi sentimenti". Le

**associazioni** sono collegamenti tra diverse componenti dell'atteggiamento. Più forti sono i legami, più forte è l'atteggiamento. La teoria dell'accessibilità richiama un modello cognitivo di reti associative per spiegare la forza dell'atteggiamento. Si tratta di un modello complesso, quindi, un esempio può aiutare a comprendere l'idea associativa.

Più è forte l'associazione tra il concetto generale, l'America, e la valutazione positiva, più è probabile che un forte atteggiamento positivo verrà velocemente alla mente quando le persone vedranno la parola "America".

## ATTEGGIAMENTI IMPLICITI.

IL potenziale potere degli atteggiamenti impliciti.

Questi ultimi sono definiti come:

valutazioni che (a) hanno un origine sconosciuta (ossia, le persone non sono a conoscenza della base della loro valutazione), (b) vengono attivati automaticamente, (c) influenzano risposte implicite, cioè le risposte incontrollabili e quelle che le persone non vedono come espressione del loro atteggiamento e, quindi, non tentano di controllare

Timothy D. Wilson e colleghi (2000) sostengono che le persone abbiano **atteggiamenti duali**: uno esplicito, che opera a livello conscio e guida molti dei comportamenti di tutti i giorni, e uno implicito, che influenza i comportamenti non verbali e altre risposte sulle quali non abbiamo un controllo totale. L'atteggiamento implicito può essere attivato automaticamente, forse in situazioni ad alta carica emotiva in cui l'individuo non è in grado di tenere a bada i sentimenti.

## CONCLUSIONI.

Una delle domande interessanti sugli atteggiamenti riguarda la loro struttura o organizzazione. La teoria aspettativa-valore afferma che gli atteggiamenti siano composti da aspettative (credenze) e valutazioni di queste credenze. Sottolinea il ruolo che le credenze salienti, o psicologicamente rilevanti, svolgono nel modellamento degli atteggiamenti. La teoria aspettativa-valore aiuta a scomporre il concetto macro di atteggiamento in più componenti ottenendo ricche informazioni sulla mente umana. L'approccio simbolico all'atteggiamento ritiene che le predisposizioni simboliche, come il pregiudizio e i valori profondamente radicati, siano alla base degli atteggiamenti. Richiama l'attenzione ai molti attributi affettivi associati all'oggetto dell'atteggiamento. Una prospettiva ideologica sostiene che gli atteggiamenti siano organizzati intorno a principi ideologici, come liberalismo-conservatorismo. Poiché le persone sono complesse, gli atteggiamenti non sono sempre internamente coerenti. Gli individui spesso incontrano ambivalenza, sentendosi sia positivamente che negativamente verso una persona o un problema. Preferendo l'armonia alla dissonanza, le persone si sforzano di ridurre le incoerenze tra gli elementi cognitivi. La teoria dell'equilibrio e altri modelli cognitivi consistenti descrivono i modi in cui gli individui possono ripristinare l'armonia mentale. Non sempre riusciamo in questo sforzo e l'incoerenza è inevitabilmente un fatto della vita. Un aspetto particolarmente degno di nota sugli atteggiamenti è la loro forza. Gli atteggiamenti forti sono caratterizzati da importanza personale, accessibilità e organizzazione gerarchica. La teoria del giudizio sociale fornisce molti approfondimenti sulla natura degli atteggiamenti forti richiamando l'attenzione ai modi in cui i

sostenitori coinvolti personalmente assimilano e contrastano i messaggi in modo da mantenere la loro prospettiva originaria sulla questione.

Un altro fattore che influenza l'elaborazione del messaggio è l'accessibilità dell'atteggiamento. Gli atteggiamenti forti sono in genere più accessibili di quelli più deboli, caratterizzati come sono da forti associazioni tra i sentimenti e l'oggetto (persona, luogo o questione politica). Gli atteggiamenti che vengono subito alla mente e sono immersi in potenti associazioni emotive, possono portare ad un pensiero distorto sui messaggi persuasivi. Il pensiero distorto è probabile anche quando le persone nutrono forti atteggiamenti impliciti o esclusi dalla consapevolezza. Alcuni atteggiamenti prevenuti possono operare a questo livello che li rende resistenti alla persuasione.

La teoria e la ricerca sugli atteggiamenti forti ci aiutano a capire perché i sostenitori dissentano con tanta veemenza sui problemi sociali contemporanei. Studiano il problema in maniera diversa, percepiscono le questioni in modo parziale e tendono ad essere resistenti alla comunicazione persuasiva. Gli esperti di etica suggeriscono che se solo potessimo fornire alle persone i fatti, metterebbero da parte le opinioni e agirebbero razionalmente (Frankena, 1963). Purtroppo, non esistono cose come i fatti puri. I fautori si siedono al tavolo con diverse interpretazioni dei fatti. Solamente unendo le persone di diverse parti, non si può garantire che arriveranno ad un accordo. Questo è il motivo per cui le negoziazioni su temi che vanno dalla gestione del lavoro al Medio Oriente spesso non vanno a buon fine.

Questo fatto, in base al quale i dati oggettivi spesso ci sfuggono e le percezioni distorte sono all'ordine del giorno, è diventato una parte onnipresente della cultura contemporanea. Il comico Stephen Colbert lo chiama "truthiness". "Io non sono un fan dei fatti", ha sottolineato ironicamente. "Vedi, i fatti possono cambiare ma la mia opinione non cambierà mai, non importa quali siano i fatti" (Peyser, 2006).

Tutto questo fa emergere il pericolo che nessuno potrà mai cambiare gli atteggiamenti forti. E, per essere sicuri, le persone con atteggiamenti forti sono riluttanti a cambiarli a causa della percezione selettiva e alla serie di giudizi sociali distorti discussi in questo capitolo. Ma i pessimisti non hanno sempre l'ultima parola. Le comunicazioni hanno cambiato fortemente gli atteggiamenti su una serie di argomenti, dal surriscaldamento climatico al pregiudizio etnico. La ricerca sulla persuasione ci fornisce una chiave. I persuasori possono essere in grado di esortare le persone a cambiare i loro atteggiamenti se capiscono la struttura, le funzioni e le dinamiche alla base di questi atteggiamenti. Non c'è garanzia che il cambiamento si verificherà ma sarà certamente più probabile se i comunicatori comprenderanno la psicologia degli individui che sperano di influenzare.

### CAPITOLO 3. ATTEGGIAMENTI: FUNZIONI E CONSEGUENZE.

#### TEORIA FUNZIONALE.

La teoria funzionale suggerisce che *un messaggio persuasivo cambia più probabilmente l'atteggiamento di un individuo quando il messaggio è diretto alla funzione sottostante che ha l'atteggiamento. I messaggi che corrispondono alla funzione di un atteggiamento dovrebbero essere più convincenti di quelli che non sono rilevanti per la funzione indirizzata dall'atteggiamento.*

Un messaggio non sarà adatto a tutti. Il messaggio deve corrispondere alla funzione motivazionale del volontariato.

Funzioni: Conoscenza, Utilitarismo, Adattamento sociale, Identità sociale, Espressione dei valori, Difesa dell'Io.

#### FATTORI SITUAZIONALI:

Norme e ruoli, Script.

#### CARATTERISTICHE DELLA PERSONA:

Automonitoraggio, Esperienza diretta.

Gli individui ad alto automonitoraggio mostrano meno coerenza atteggiamento-comportamento rispetto a quelli a basso automonitoraggio.

Gli atteggiamenti che si formano attraverso l'esperienza diretta "sono più chiaramente definiti, tenuti con maggiore certezza, maggiore stabilità nel tempo e più resistenti all'influenza" rispetto agli atteggiamenti formati attraverso l'esperienza indiretta.

#### PRINCIPIO DI COMPATIBILITA' (Fishbein e Ajzen)

Queste idee sono una conseguenza di ciò che Ajzen e Fishbein (1977) chiamano *principio di compatibilità*. Una forte relazione tra atteggiamento e comportamento è possibile solo se il

predittore dell'atteggiamento corrisponde ai criteri di comportamento. "Corrisponde" significa che le entità dell'atteggiamento e comportamentali sono misurate allo stesso livello di specificità.

Dunque, gli atteggiamenti specifici verso un comportamento predicono atti altamente specifici. Gli atteggiamenti generali predicono ampie classi di comportamento che oltrepassano situazioni diverse.

#### FORZA DELL'ATTEGGIAMENTO.

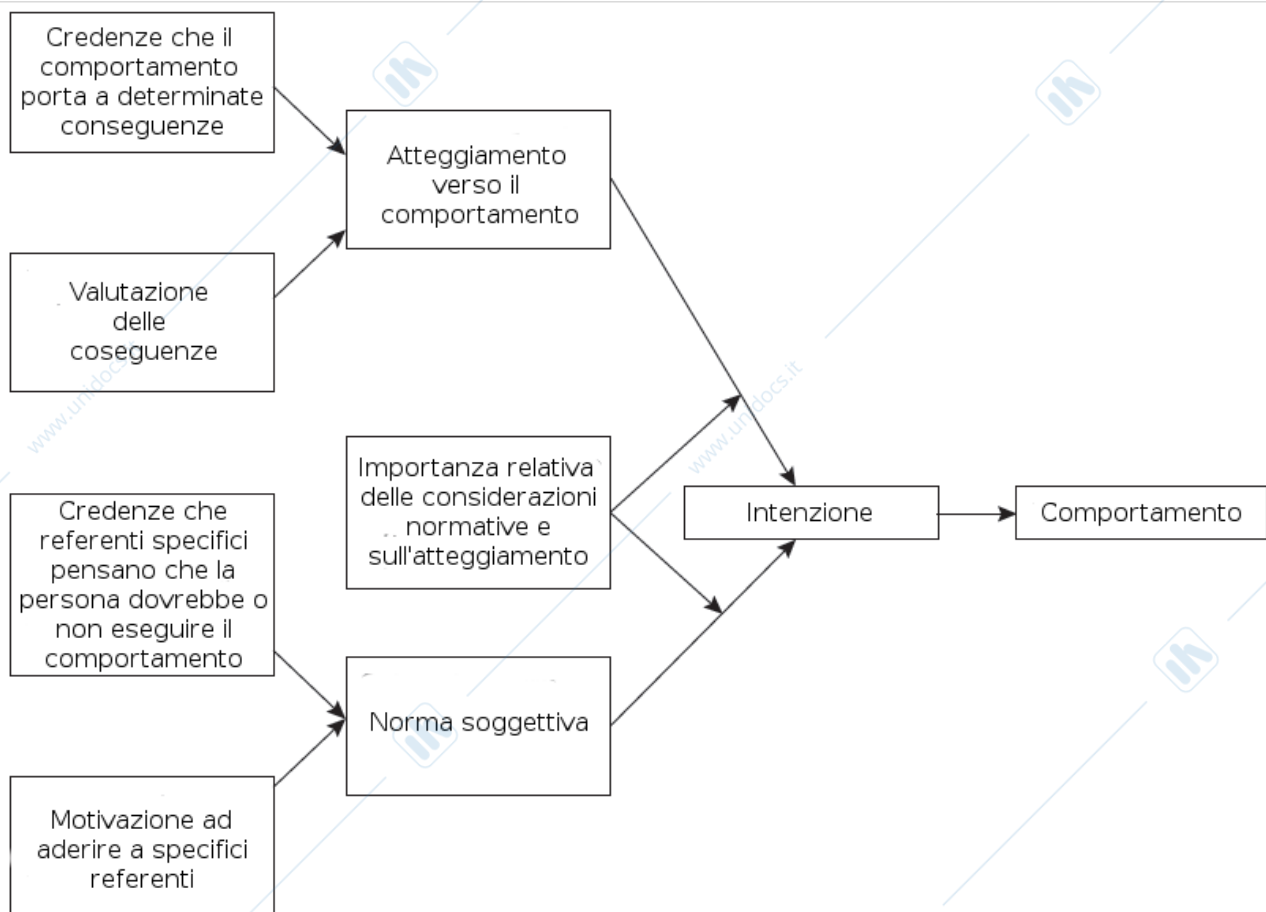
Sentimenti diversi spingono le persone in diverse direzioni comportamentali. In alternativa, l'aspetto affettivo di un atteggiamento (sentimenti) può spingere le persone verso una scelta mentre la dimensione cognitiva (credenze) può spingerli in una direzione diversa. Di fronte a queste pressioni incrociate, gli individui possono comportarsi in accordo al loro atteggiamento in una situazione ma non così tanto in un'altra.

#### TEORIA DELL'AZIONE RAGIONATA.

1975). Il modello assume che le persone calcolino razionalmente costi e benefici dell'impegnarsi in una particolare azione e riflettano attentamente su quanto gli altri considerino importante il comportamento in esame. La caratteristica del modello è la sua enfasi sulla riflessione conscia.

Ci sono quattro componenti della teoria. La prima è l'*atteggiamento verso il comportamento* ("il giudizio della persona che esegue il comportamento è buono o cattivo"); la seconda è la *norma soggettiva* ("le percezioni della persona delle pressioni sociali ad eseguire o non eseguire il comportamento in questione"; Ajzen & Fishbein, 1980, p. 6). La terza componente è l'*intenzione comportamentale*, l'intenzione o il progetto di eseguire il comportamento. L'aspetto finale è il

comportamento stesso, l'azione in una situazione particolare.



**Atteggiamento.** L'atteggiamento verso il comportamento è un atteggiamento altamente specifico. È

costituito da due sottocomponenti: credenze comportamentali (credenze sulle conseguenze del comportamento) e valutazioni dei risultati (valutazioni delle conseguenze).

**Norma soggettiva.** Questo fattore è costituito da due componenti: le credenze normative (“le credenze della persona che individui o gruppi specifici pensano che dovrebbe o non dovrebbe eseguire il comportamento”) e la motivazione ad aderire (la motivazione dell'individuo ad essere in accordo con questi altri significativi) (Ajzen e Fishbein, 1980).

**Predire il comportamento dall'atteggiamento.** La teoria dell'azione ragionata ci permette di

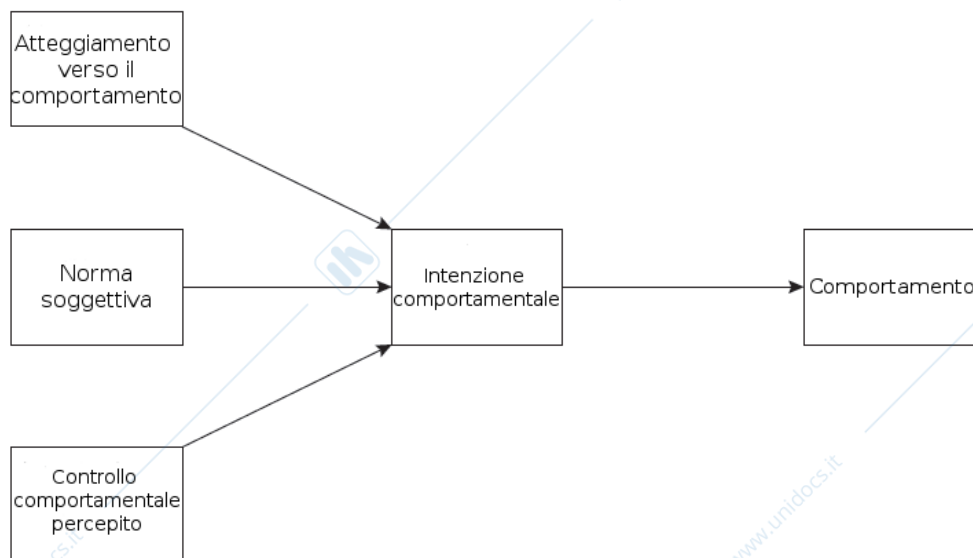
specificare l'impatto preciso che gli atteggiamenti esercitano sul comportamento. In tal caso, i giovani fermamente convinti che smettere di fumare porterà a risultati positivi dovrebbero avere intenzione di smettere di fumare.

**Limiti.** Sebbene abbia una buona media di risultati nel prevedere il comportamento e, in particolare,

l'intenzione, la teoria dell'azione ragionata (come tutti gli approcci) ha dei limiti. Alcuni studiosi lamentano il fatto che le misure di atteggiamento e intenzione comportamentale siano praticamente le stesse rendendo le previsioni ovvie e non così interessanti. Altri osservano che, in contrasto alle supposizioni in base alle quali l'impatto degli atteggiamenti sul comportamento è mediato dalle intenzioni, gli atteggiamenti esercitano un impatto diretto sul comportamento (Bentler & Speckhart, 1979; Fazio, Powell & Williams, 1989). Il difetto principale del modello, però, riguarda il fatto che presuppone che le persone abbiano controllo sul loro comportamento, in altre parole che siano psicologicamente in grado di agire sul loro atteggiamento o svolgere le loro intenzioni.

### TEORIA DEL COMPORTAMENTO PIANIFICATO.

Ajzen (1991) sviluppò la teoria del comportamento pianificato che aggiunge un altro componente al modello dell'azione ragionata: il controllo comportamentale percepito. Ajzen sostiene che l'intenzione comportamentale è determinata da tre fattori: atteggiamento, norma soggettiva e percezione di controllo comportamentale. Il controllo comportamentale percepito è la percezione individuale di quanto controllo si ha sul comportamento, è una stima soggettiva di quanto facile o difficile sarà eseguire il comportamento. Quanto più mi accorgo che posso eseguire l'azione, più successo dovrei avere nel tradurre l'intenzione in un comportamento.



Nonostante le loro differenze, le teorie del comportamento pianificato e dell'azione ragionata sottolineano entrambe che l'atteggiamento può predire il comportamento in determinate circostanze. Riconoscono anche che gli atteggiamenti non predicano il comportamento quando si applicano le norme soggettive o quando le persone non hanno la capacità psicologica di tradurre l'atteggiamento in azione.

### TEORIA DELL'ACCESSIBILITÀ.

La nozione di base della teoria dell'accessibilità è che l'atteggiamento predirà i comportamenti se potranno essere attivati dalla memoria al momento della decisione. Se una persona è in contatto con i suoi atteggiamenti, agirà su di essi. In caso contrario, sarà influenzata da aspetti salienti della situazione.

Ciò cattura l'essenza del modello ma i concetti di base sono più complicati. In realtà, devono trapelare due cose da un atteggiamento per influenzare il comportamento. In primo luogo, l'atteggiamento deve venire spontaneamente alla mente in una situazione. Cioè, deve essere attivato dalla memoria. In secondo luogo, l'atteggiamento deve influenzare la percezione di una questione o di una persona facendo "da filtro attraverso il quale viene visualizzato l'oggetto" (Fazio & Roskos-

Ewoldsen, 1994, p. 85). Queste percezioni dovrebbero poi influenzare il modo in cui le persone definiscono la situazione spingendole a comportarsi in sintonia con il loro atteggiamento. Se le persone non richiamano il loro atteggiamento dalla memoria sono vulnerabili all'influenza di altri fattori nella situazione, come norme o stimoli accattivanti.

La teoria dell'accessibilità integra l'approccio azione ragionata / comportamento pianificato. Fazio sostiene che in alcune condizioni le persone si comportano come Fishbein e Ajzen (1975) suggeriscono: considerano attentamente le conseguenze del comportarsi in un modo particolare e intenzionale rispetto ai pro e contro del fare x o y. Ma quando le persone non hanno la motivazione o la possibilità di valutare in questo modo, agiscono più spontaneamente. In tali situazioni, l'atteggiamento può guidare il comportamento se le persone richiamano automaticamente gli atteggiamenti dalla memoria.

## **IMPLICAZIONI PER LA PERSUASIONE**

La ricerca sulla coerenza atteggiamento-comportamento ci dice molto circa gli atteggiamenti. Ma cosa dice sulla persuasione? Molto, a quanto pare. In definitiva, la maggior parte dei persuasori vuole cambiare i comportamenti e spera di farlo influenzando gli atteggiamenti. Più i ricercatori sanno quando e come gli atteggiamenti influenzano il comportamento, più utili saranno le loro raccomandazioni ai persuasori nella vita reale. Immagina che come follow-up del tuo lavoro per l'American Cancer Society ti venga chiesto di ideare una campagna mediatica per convincere gli adolescenti a smettere di fumare. Le tre teorie discusse suggeriscono diversi tipi di strategia di campagna. In primo luogo, la teoria dell'azione ragionata suggerisce che come coordinatore della campagna dovresti:

- **rivolgerti alle credenze rilevanti.** Dovresti sondare le credenze salienti o rilevanti degli adolescenti per scoprire ciò che li induce a smettere di fumare. Non dare per scontato che le ragioni che si applicano a te siano applicabili agli adolescenti. Gli adolescenti potrebbero dirti che sono meno preoccupati per la morte (pensano di vivere per sempre) ma che credono che il fumo provochi cattivo odore o porti gli altri a pensare che i fumatori non sono di tendenza. Utilizza queste informazioni per elaborare i messaggi della campagna.

- **Individuare gruppi di riferimento rilevanti.** Gli adolescenti potrebbero essere più influenzati

dai coetanei che dal chirurgo ma i pari specifici varieranno a seconda della sottocultura.

La teoria del comportamento pianificato, invece, suggerisce di convincere i giovani psicologicamente in grado di smettere di fumare. I messaggi potrebbero ricordare ai giovani che loro, non i loro genitori o amici, sono quelli che accendono le sigarette e che hanno il potere di smettere (Parker, Stradling & Manstead, 1996). La teoria dell'accessibilità prende un percorso diverso. Suggerisce a coloro che pianificano la campagna di mettere gli adolescenti in contatto con il loro desiderio di smettere di fumare. Gli adolescenti potrebbero disegnare un autoritratto di come si vedono e sentono quando hanno fumato troppe sigarette. Potrebbero portare l'immagine nei loro portafogli e guardarla ogni volta che sono tentati di fumare. Questo potrebbe ricordare loro l'impegno a smettere di fumare.

## CAPITOLO 4. MISURA DELL'ATTEGGIAMENTO.

I questionari sull'atteggiamento risalgono al 1928. Fu in questo anno che lo psicologo Louis Thurstone pubblicò un articolo intitolato "Attitudes Can Be Measured". Thurstone propose una procedura elaborata per valutare le visioni delle persone sulle questioni sociali.

Esistono 3 scale:

-SCALA LIKERT. Likert raccomandò ai ricercatori di elaborare una serie di affermazioni e di chiedere agli individui di indicare il loro accordo o disaccordo con ogni affermazione su una scala numerica.

-SCALA DI GUTTMAN. La scala procede da item semplici da accettare a quelli maggiormente difficili da avallare. Coloro che ottengono un punteggio alto su una scala Guttman si trovano in accordo con tutti gli item.

Coloro che hanno atteggiamenti moderati sono d'accordo con le domande facili e moderatamente difficili da sostenere e coloro che possiedono atteggiamenti leggermente positivi presentano accordo solo con gli item facili da accettare.

-DIFFERENZIALE SEMANTICO. Il termine *semantico* è usato in quanto il loro strumento chiede alle persone di indicare i sentimenti verso un oggetto su coppie bipolari di aggettivi. Il termine *differenziale* deriva dal fatto che la scala valuta i diversi significati che le persone attribuiscono ad una persona o una questione.

I partecipanti valutano un concetto usando aggettivi bipolari. Osgood e colleghi hanno scoperto che le persone tipicamente impiegano tre dimensioni per valutare i concetti: valutazione (E' bene o male per me?), potenza (E' forte o debole?) e attività (E' attivo o passivo?).

Le imprecisioni derivano da fattori quali: (a) disattenzione del soggetto nel rispondere alle domande, (b) desiderio delle persone di dire la cosa socialmente appropriata piuttosto che quello che credono veramente, (c) tendenza a concordare con gli item indipendentemente dal loro contenuto (Dawes & Smith

Due principali fattori nella progettazione delle survey che possono influenzare o distorcere le risposte sull'atteggiamento sono il contesto di indagine e la formulazione.

### CONCLUSIONI

La misurazione dell'atteggiamento gioca un ruolo fondamentale nella ricerca sulla persuasione. La persuasione è una scienza, così come un'arte, e abbiamo bisogno di strumenti validi per valutare gli atteggiamenti. Vengono solitamente impiegate tre venerabili scale: Likert, Guttman e differenziale semantico. La scala di Likert è usata più di frequente perché tocca le credenze e può essere costruita facilmente. Le misure aperte, come le risposte cognitive, possono integrare le scale chiuse e strutturate.

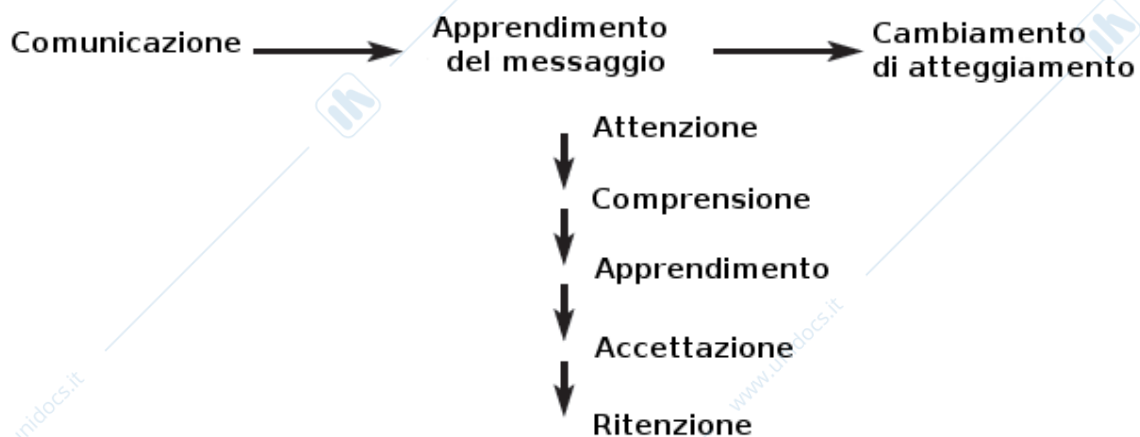
Ci sono una serie di limiti nella misura degli atteggiamenti attraverso self-report, come gli effetti del contesto di survey e della formulazione. Per ridurre al minimo questi problemi, i ricercatori hanno elaborato strategie per migliorare la qualità del questionario che si concentrano sul porre domande in modo chiaro e ragionato. Le survey self-report supplementari corrispondono a diverse tecniche indirette volte a valutare l'atteggiamento, come le misure discrete, fisiologiche e del tempo di risposta. Le tecniche indirette possono far luce su questioni delicate o argomenti sui quali una risposta schietta potrebbe tradire una risposta socialmente indesiderabile. Alla fine, come notano Jon Krosnick e colleghi, "sia il tradizionale self-report sia le misure più indirette di atteggiamento continueranno ad essere impiegate. L'obiettivo non è quello di inventarsi una singola misura di atteggiamento 'migliore' ma piuttosto di misurare gli atteggiamenti in tutta la loro complessità e in tutte le loro manifestazioni"

## CAPITOLO 5. ELABORAZIONE DI COMUNICAZIONI PERSUASIVE.

### MODELLO DI PERSUASIONE HOVLAND/YALE.

Carl Hovland e colleghi hanno condotto alla Yale University la prima dettagliata ricerca empirica sugli effetti della comunicazione persuasiva. L'approccio di Yale al cambiamento di atteggiamento fu distintivo in quanto fornì fatti circa gli effetti sugli atteggiamenti della credibilità del comunicatore, degli appelli nei messaggi e dei tratti di personalità dei membri del pubblico. Convinti dalla teoria e dall'esperienza con le campagne di persuasione nella seconda guerra mondiale che le comunicazioni avessero forti effetti sugli atteggiamenti, i ricercatori decisero di esaminare chi dice cosa a chi e con quale effetto (Hovland, Janis & Kelley, 1953; Smith, Lasswell & Casey, 1946).

Sebbene i risultati di Hovland e colleghi fossero interessanti, a dimostrarsi duraturi sono stati il loro approccio guidato dalla teoria e l'impegno nella verifica di ipotesi. I ricercatori di Yale si interessarono anche al motivo per cui i messaggi cambiano gli atteggiamenti. Lavorando in un'epoca dominata dalle teorie dell'apprendimento basate sulla ricompensa e sulla ricerca sulla padronanza dei ratti nei labirinti, Hovland naturalmente fu attratto da spiegazioni che si sono concentrate su apprendimento e motivazione. Sottolineò che la persuasione comportava la conoscenza delle argomentazioni del messaggio e notò che un cambiamento di atteggiamento avveniva in una serie di fasi. Per essere persuasi, gli individui devono fare attenzione, capire, imparare, accettare e mantenere il messaggio



Tuttavia, la tesi manca il bersaglio in un aspetto importante. Presuppone che le persone siano creature spugnose che assorbono passivamente le informazioni che ricevono.

### APPROCCIO DELLA RISPOSTA COGNITIVA.

L'approccio afferma che le reazioni mentali delle persone ad un messaggio svolgono un ruolo critico nel processo di persuasione, in genere un ruolo più importante del messaggio stesso (Brock, 1967; Greenwald, 1968; Petty, Ostrom & Brock, 1981b). Le risposte cognitive includono pensieri favorevoli alla posizione sostenuta nel messaggio (*argomentazioni*) e che criticano il messaggio (*controargomentazioni*). La persuasione si verifica se il comunicatore induce i membri del pubblico a generare risposte cognitive favorevoli riguardanti il comunicatore o il messaggio. La visione della risposta cognitiva afferma che le persone svolgono un ruolo attivo nel processo di persuasione. Sottolinea che i pensieri *posseduti* dalle persone su un messaggio sono fattori più importanti di persuasione rispetto alla memoria delle argomentazioni del messaggio.

Comunicazione → Risposte cognitive → Cambiamento di atteggiamento

1. Argomentazioni
2. Controargomentazioni
3. Pensieri che
  - (a) nascono con il messaggio
  - (b) elaborano creativamente il messaggio
  - (c) non sono rilevanti per il messaggio

Preavvisare qualcuno in questo modo generale riduce significativamente la probabilità che una successiva comunicazione persuasiva avrà successo.

L'ipotesi della distrazione sostiene che questa faciliti la persuasione bloccando la risposta cognitiva dominante ad un messaggio. O meglio, non è la distrazione dal messaggio che conta; piuttosto, è la distrazione dalle nostre argomentazioni riguardanti il messaggio.

#### TEORIA DELL'INOCULAZIONE (MC GUIRE).

La teoria fondamentale stabilisce che la resistenza alla persuasione può essere indotta esponendo gli individui ad una piccola dose di argomentazioni contro una particolare idea assieme ad una critica di queste argomentazioni. In sostanza, l'inoculazione funziona introducendo una minaccia al sistema di credenze di una persona e poi fornendo un modo agli individui per affrontare la minaccia (cioè, confutando il messaggio non coerente con l'atteggiamento). Pfau ha anche scoperto che l'inoculazione rafforza la struttura degli atteggiamenti aumentando le connessioni tra elementi cognitivi ed affettivi.

#### MODELLO DI PROBABILITA' DI ELABORAZIONE (PETTY E CACIOPPO).

Il modello ci informa rispetto a quando le persone dovrebbero avere particolare probabilità di elaborare, o non elaborare, i messaggi persuasivi.

Il ELM stabilisce che vi sono due distinti modi nei quali le persone elaborano le comunicazioni.

Il ELM si riferisce ai due percorsi alla persuasione come *percorsi centrale e periferico* o processi centrale e periferico.

Il percorso centrale è caratterizzato da una considerevole elaborazione cognitiva. Avviene quando le persone si focalizzano profondamente sulle caratteristiche centrali della questione, delle persone o del messaggio. Quando le persone elaborano l'informazione in maniera centrale, valutano attentamente le argomentazioni del messaggio, pesano alle implicazioni dell'idea del comunicatore e collegano l'informazione alla propria conoscenza e ai propri valori. Questo è il percorso riflessivo della persona alla persuasione.

Il percorso periferico è completamente diverso. Piuttosto che esaminare le argomentazioni rilevanti per la questione, le persone esaminano il messaggio velocemente o si focalizzano su stimoli semplici per aiutarsi a decidere se accettare la posizione sostenuta nel messaggio. I fattori periferici all'argomentazione del messaggio vincono.

I fattori chiave che determinano la strategia di elaborazione sono la *motivazione* e la *capacità*.

Quando le persone sono *motivate* a considerare il messaggio seriamente, elaborano a livello centrale. Perseguono il percorso centrale anche quando sono cognitivamente in grado di ponderare le argomentazioni dei messaggi.

## **-Motivazione ad elaborare**

### **Coinvolgimento**

Il ELM afferma che quando gli individui presentano alto coinvolgimento sono motivati ad impegnarsi in pensieri rilevanti per la questione.

Al contrario, in condizioni di scarso coinvolgimento, le persone sono poco motivate a concentrarsi sugli argomenti del messaggio. La questione è di poco conto; pertanto, non paga spendere molto tempo a pensare al messaggio. Come risultato, le persone cercano scorciatoie mentali per aiutarsi a decidere se accettare o meno la posizione del comunicatore. Elaborano il messaggio perifericamente disinteressandosi alla sostanza della comunicazione.

Ciò costituiva il disegno di base dello studio. In termini formali, vi sono state tre condizioni: coinvolgimento (alto o basso), qualità dell'argomentazione (forte o debole) e competenza (alta o bassa). Petty e colleghi hanno rilevato che l'impatto di argomenti e competenza dipendevano in larga misura dal livello di coinvolgimento.

In condizione di alto coinvolgimento, la qualità argomentazione ha esercitato un impatto significativo sugli atteggiamenti verso l'esame completo. Indipendentemente dal fatto che una classe di liceo o un professore di Princeton fossero la fonte del messaggio, le argomentazioni forti hanno portato ad un maggiore cambiamento di atteggiamento rispetto alle deboli argomentazioni. Nel basso coinvolgimento, è emerso il modello opposto di risultati. Una fonte altamente competente ha indotto maggiore cambiamento di atteggiamento rispetto alla fonte a bassa competenza, indipendentemente dal fatto che gli argomenti fossero forti o deboli.

### **-Capacità**

Un secondo fattore determinante della strategia di elaborazione (oltre alla motivazione) è la capacità della persona di elaborare il messaggio. Le situazioni possono migliorare o ostacolare la capacità degli individui di elaborare un messaggio. Per esempio, le persone sono meno in grado di elaborare un messaggio quando sono distratte e questo ha gli effetti persuasivi discussi in precedenza. Più interessante, elaboriamo centralmente o perifericamente i messaggi a seconda della nostra capacità cognitiva o conoscenza.

## **ELABORAZIONE PERIFERICA NELLA VITA REALE.**

Esempi:

Quando arriva il momento di esprimere il loro voto, gli elettori a basso coinvolgimento considerano stimoli periferici come: aspetto del candidato, sostegno, nomi.

Gli individui con poca conoscenza della meccanica hanno difficoltà a seguire le spiegazioni che riguardano il serraggio o i sistemi computerizzati delle auto. Quando un meccanico inizia ad usare il gergo, richiama l'euristica "i meccanici che parlano in questo modo fanno il fatto loro; se dicono questo, deve essere così."

Il ELM ci ricorda che quando le persone non hanno capacità su un problema ricorrono al percorso periferico accettando un messaggio perché una fonte credibile lo raccomanda.

## **ELABORAZIONE CENTRALE.**

Le argomentazioni, tuttavia, non sempre prevalgono nella persuasione. Gli argomenti convincenti possono cadere nel vuoto quando vanno contro gli atteggiamenti o i valori forti di un individuo.

Quando il messaggio si concentra su un risultato personalmente rilevante, le persone elaborano le argomentazioni razionalmente, mettendo da parte i loro bias come meglio possono, concentrandosi sui meriti degli argomenti sulla questione. Tuttavia, quando la questione tocca valori centrali o schemi legati al coinvolgimento dell'io, gli individui possono essere estremamente prevenuti e selettivi nel modo in cui affrontano la questione.

Tuttavia, l'elaborazione centrale può anche produrre profondi *cambiamenti* negli atteggiamenti, alterazioni che si estendono oltre il consolidamento di sentimenti preesistenti. Gli americani hanno cambiato radicalmente i loro atteggiamenti verso il fumo, la salute e l'esercizio fisico in parte tramite l'elaborazione centrale. In questo modo, il ELM spiega come le persone modificano i loro atteggiamenti in condizioni di alto coinvolgimento. Gli individui riconsiderano le

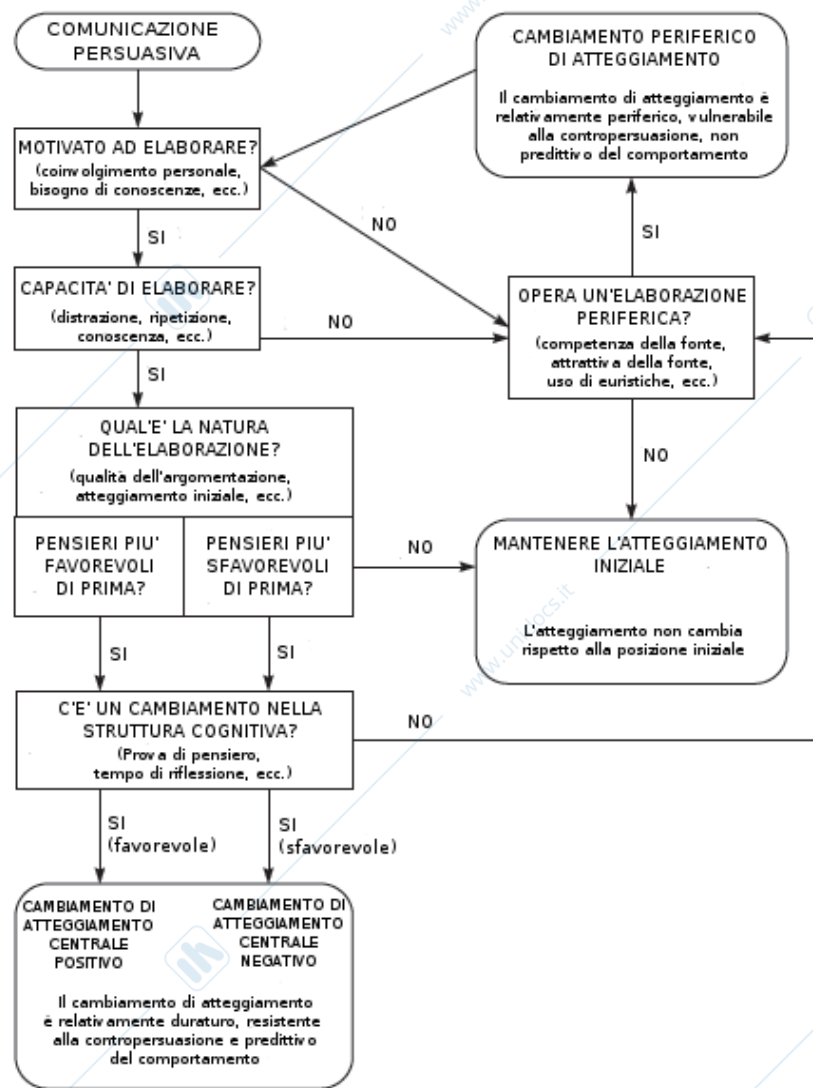
posizioni precedenti, alterano a poco a poco le loro valutazioni della questione, riflettono profondamente su questa (a volte attraverso la dolorosa rivalutazione di sé e dei loro valori) e nel tempo connettono il nuovo atteggiamento con altri aspetti di sé. Questo porta l'atteggiamento a divenire un dispositivo più permanente entro i sistemi degli individui.

Il ELM sostiene che, in teoria, una particolare variabile può essere utile in una delle tre capacità. Può funzionare come: (a) *argomento persuasivo*, (b) *stimolo periferico* o (c) *fattore che influenza il pensiero sulla persona o sulla questione*.

*Supponi che* un editore abbia pubblicato un nuovo libro di Freeman Dyson, uno scienziato di fama internazionale che ha pubblicamente *sfidato* la validità del riscaldamento globale. Il suo libro potrebbe fungere da stimolo periferico per i soggetti a basso coinvolgimento, argomentazione convincente per i soggetti altamente coinvolti e catalizzatore intellettuale per coloro che hanno conoscenza o interesse moderati sulla questione.

In questo modo, una particolare variabile può avere funzioni multiple. Proprio come un atteggiamento può svolgere funzioni diverse per persone differenti, così anche un fattore di persuasione può svolgere diversi ruoli in diverse situazioni.

Il ELM include così tanto che è difficile dimostrare l'imprecisione del modello. Vogliamo ipotizzare di essere in grado di dimostrare di essere nel giusto – e nello sbagliato. Ma per tutte le critiche, il ELM ha molte virtù compensatorie come i critici e i sostenitori riconoscono. Offre una teoria completa sull'elaborazione cognitiva. Ci aiuta a comprendere le dinamiche del pensiero sui messaggi persuasivi.



### MODELLO EURISTICO-SISTEMATICO (EAGLY E CHAIKEN).

Come il ELM, il HSM sottolinea che esistono due processi attraverso i quali la persuasione si verifica. Invece di definire le vie centrali e periferiche, si riferisce all'elaborazione sistematica ed euristica. L'elaborazione sistematica comporta un esame completo delle argomentazioni rilevanti per la questione. L'elaborazione euristica, discussa in precedenza in questo capitolo, riguarda l'uso di scorciatoie cognitive. Le persone richiamano l'euristica o semplici regole di buon senso che consentono loro di valutare gli argomenti dei messaggi senza troppo sforzo cognitivo.

Un importante contributo del HSM è la sua proposta in base alla quale semplici regole decisionali o euristiche svolgono un ruolo importante nel cambiamento dell'atteggiamento. Nonostante le differenze di approccio, entrambi i modelli sottolineano che esistono due modi fondamentalmente diversi di elaborare un messaggio persuasivo. Sostengono che le persone utilizzano uno di questi due percorsi a seconda di quanto si preoccupano del problema e di quanto sono in grado di comprendere l'argomento in questione

## CONCLUSIONI

Siamo in grado di individuare modelli di processo duale dalla Grecia antica. I pensatori ideali di Platone sintetizzarono la sistematica elaborazione profonda di messaggi persuasivi; alcuni degli scrittori sofisti (almeno come descritto da Platone) rappresentarono i vivaci appelli stilistici che associamo al percorso periferico. I modelli contemporanei, che tentano di spiegare un mondo molto diverso di persuasione rispetto a quella che ha tormentato i Greci, si rifanno alla dualità che ha preoccupato Platone nel IV secolo a.C..

I modelli contemporanei prevedono che ci siano due percorsi per la persuasione, uno riflessivo che si concentra sui principali argomenti del messaggio e un altro superficiale e di breve circuito, caratterizzato da un tentativo di compiere una scelta veloce, una soluzione semplice. ELM e HSM, sulla base degli approcci sul cambiamento di atteggiamento di Yale e della risposta cognitiva, offrono spunti su come le persone elaborano i messaggi in molte situazioni. La motivazione e la capacità determinano la strategia di elaborazione. Il percorso di elaborazione, a sua volta, determina il tipo di appello del messaggio che è maggiormente efficace in un particolare contesto nonché gli effetti a lungo termine del messaggio sugli atteggiamenti. In altre parole, se si capiscono i fattori che colpiscono qualcuno e come la persona pensa ad un messaggio persuasivo, si ha una buona probabilità di lasciare un messaggio che si rivolgerà agli atteggiamenti individuali.

Le complicazioni sorgono quando consideriamo che i fattori di persuasione soddisfano funzioni multiple. Un dato fattore può servire da stimolo, argomentazione o catalizzatore per il pensiero a seconda della persona e della situazione. L'idea di funzioni multiple aiuta a spiegare una varietà di effetti di persuasione; tuttavia, la sua ambiguità può ostacolare i tentativi di trarre chiaramente le applicazioni del ELM a situazioni di vita reale. Nel suo complesso, tuttavia, il modello offre agli studiosi un quadro per capire la persuasione e fornisce ai professionisti idee per la progettazione di appelli efficaci (vedi Box 5.4). In sostanza, il modello invita i persuasori, in settori che spaziano dalla politica alla salute, a capire come il loro pubblico si approccia ai messaggi e li elabora. Il ELM mette in guardia dai conflitti. Invece, istruisce i comunicatori ad adattare le loro argomentazioni alle motivazioni e alle abilità dei membri del pubblico.

Il modello ha messo in luce i processi mentali che sono alla base degli effetti della comunicazione persuasiva. Con tutti i suoi contributi, come altri approcci psicologici, non sempre offre una chiara spiegazione di come la comprensione dei processi di pensiero delle persone possa aiutare i persuasori a generare messaggi specifici. Ha anche difficoltà nello spiegare come i persuasori dovrebbero cambiare i punti di vista non del tutto dominati dal pensiero cosciente, quali gli atteggiamenti prevenuti impliciti (Rydell & McConnell, 2006). Fiduciosamente, la prossima generazione di modelli di persuasione fornirà collegamenti più nitidi tra la sottile psicologia della mente e la comunicazione del messaggio persuasivo. Da un punto di vista etico, il modello ha valore neutro. La dipendenza da stimoli periferici o centrali può essere funzionale o disfunzionale. I messaggi contenenti spunti periferici possono trarre vantaggio dalla mancanza nel pubblico di motivazione a considerare le questioni in condizioni di basso coinvolgimento; le argomentazioni processate in maniera centrale possono essere convincenti ma ingannevoli. Come la teoria psicologica sulla persuasione, il modello non dice se la motivazione delle persone ad elaborare con attenzione le questioni in condizioni di alto coinvolgimento bilanci la loro suscettibilità alla manipolazione in condizioni di scarso coinvolgimento. La risposta più ragionevole a questi enigmi è che gli individui sono responsabili delle decisioni persuasive che prendono. E' nostra responsabilità riconoscere che preferiamo prendere scorciatoie mentali quando siamo poco interessati o sappiamo poco su una questione e che i persuasori proveranno a trarre vantaggi da questa tendenza. A breve e lungo termine, è nostra responsabilità proteggerci dall'essere abbindolati dai persuasori periferici del mondo.

## CAPITOLO 6. FATTORI DELLA FONTE DI PERSUASIONE.

Che cos'è il carisma? Come si definisce? Coniato più di un secolo fa dal sociologo tedesco Max Weber (1968), il carisma è *“una certa qualità della personalità individuale in virtù della quale egli si distingue dagli uomini ordinari e viene trattato come dotato di poteri e qualità soprannaturali, sovrumane o quanto meno eccezionali.*

*Esistono tre caratteristiche fondamentali del comunicatore: autorità, credibilità e attrattiva sociale.*

### -AUTORITA'

Esperimento di Allport (esperimento Eichmann)

Esperimento di Milgram. (Sebbene un gruppo di psichiatri avesse previsto che solo 1 su 1000 individui avrebbe somministrato la più alta scossa nel generatore, ben il 65% arrivò fino a questo punto. Un gran numero di individui fu perfettamente felice di andare avanti seguendo gli ordini dello sperimentatore.)

Le interpretazioni dei risultati di Milgram includono: socializzazione precoce, orpelli di autorità, forze vincolanti.

Burger rilevò un tasso di obbedienza parallelo a quello ottenuto dagli esperimenti di Milgram. Il 70% dei partecipanti alla replica di Burger diede scosse di 150 volt, rispetto al 82,5% in una condizione paragonabile nello studio di Milgram. Nonostante vi sia stata maggiore obbedienza mezzo secolo fa, la differenza tra la percentuale di obbedienza non era statisticamente significativa. L'obbedienza non sembra essere significativamente diminuita nell'arco di quattro decenni.

### -CREDIBILITA'

La credibilità è definita come *“l'atteggiamento verso una fonte di comunicazione tenuto in un dato tempo da un ricevitore”* (McCroskey, 1997, p. 87). Si tratta della percezione da parte di un membro del pubblico delle qualità del comunicatore.

Di gran lunga, le caratteristiche più importanti, quelle emerse studio dopo studio o che hanno generato il più grande interesse teorico, sono (a) competenza, (b) affidabilità, (c) buona volontà. I fattori situazionali critici includono la dimensione del pubblico, il ruolo del comunicatore e le dinamiche culturali.

Le aspettative possono essere confermate, quando si scopre che sono corrette, o disconfermate, se concludi che sono sbagliate. Quando un oratore disconferma la tua aspettativa ti gratti la testa e vuoi capire perché questo si sia verificato. In questi casi, è possibile che (come vedremo) concluderai che il comunicatore è una fonte credibile. Le basi per questo si trovano in due concetti psicologici: il *bias di conoscenza* e il *bias di pubblicazione*.

### BIAS DI CONOSCENZA.

*Un bias di conoscenza è la presunzione che un comunicatore ha una visione tendenziosa su un problema.*

*Supponiamo ora che l'oratore abbia assunto una posizione inaspettata e che abbia parlato contro i programmi di azioni affermative per le donne. La teoria sostiene che gli individui potrebbero essere presi alla sprovvista e sentire il bisogno di spiegare perché il comunicatore sia sfuggito all'aspettativa.*

Incapaci di attribuire la sua posizione al genere o al background, dovrebbero concludere che qualcos'altro stava operando. Si potrebbe ragionevolmente dedurre che le argomentazioni contro le azioni positive erano così convincenti da aver persuaso la giovane professoressa ad andare contro i propri principi e ad assumere una posizione impopolare. Oppure si potrebbe concludere che il comunicatore era un iconoclasta, un individuo che ha sfidato la norma. Entrambe le interpretazioni potrebbero migliorare la credibilità di chi parla e aumentare le probabilità di cambiare gli

atteggiamenti del pubblico. Come regola generale, quando si percepisce che i comunicatori violano il bias della conoscenza, guadagnano credibilità.

### **BIAS DI PUBBLICAZIONE.**

*Nel giudicare i comunicatori, i membri del pubblico esaminano anche la misura in cui gli oratori stanno assumendo una posizione solo per ottenere il loro favore. Se credono che il comunicatore si stia ingraziando il gruppo, assumono che il discorso riflette una pressione situazionale ad esprimere ciò che è socialmente corretto. Essi concludono che il comunicatore ha negato, o scelto di non riferire, fatti che avrebbero turbato il gruppo. **Questo è il bias di pubblicazione, la percezione che il comunicatore ha scelto di non riportare o divulgare fatti e punti di vista.***

Quando gli individui credono che gli oratori siano colpevoli di un bias di pubblicazione, declassano la loro credibilità. Ad esempio, si consideri un candidato politico che ha detto ad un pubblico che ha atteggiamenti alquanto favorevoli verso l'ambiente ed ha favorito pene severe per chi inquina. "Ho pensato che lo abbia detto per ottenere i voti" un membro del pubblico potrebbe dire. Il politico non sarebbe visto come particolarmente credibile.

Dall'altra parte, quando le aspettative dei membri del pubblico sono violate e il comunicatore afferma qualcosa che non è coerente con i valori di gruppo, l'oratore è visto come credibile e convincente.

### **-ATTRATTIVA SOCIALE.**

Le 3 caratteristiche sono: piacevolezza, somiglianza, attrazione fisica.

**SOMIGLIANZA:** La somiglianza funziona per alcune delle stesse ragioni per cui la piacevolezza riesce. Induce un effetto positivo e promuove risposte cognitive favorevoli. Inoltre, le persone confrontano sé stesse con altri simili. Posso dedurre che se qualcuno che è simile a me approva una posizione, c'è una buona possibilità che la proposta funzionerà anche per me.

La somiglianza ha particolare probabilità di successo se è rilevante per il messaggio.

La ricerca suggerisce che la somiglianza è più efficace quando le persone devono prendere decisioni personali ed emotive (Goethals & Nelson, 1973). In questi casi sentiamo un'affinità con l'altro simile e assumiamo che il comunicatore simile sia più atto ad entrare in empatia con le nostre preoccupazioni rispetto ad un oratore dissimile. Al contrario, quando la questione riguarda elementi effettivi, la conoscenza intellettuale degli esperti potrebbe prevalere.

**ATTRAZIONE FISICA:** Perché l'attrattiva influenza gli atteggiamenti? In primo luogo, le persone sono più propense a prestare attenzione ad un oratore attraente e questo può aumentare le probabilità che ricorderanno le argomentazioni dei messaggi. Secondo, l'attrattiva viene associata al messaggio. L'affetto piacevole che provano guardando una bella donna o un bel ragazzo viene fuso con il messaggio risultando in una valutazione complessiva favorevole verso il tema. In terzo luogo, le persone gradiscono e si identificano con i comunicatori attraenti.

### **CONCLUSIONI.**

Questo capitolo si è concentrato sul comunicatore, caratteristica fondamentale della persuasione. Il concetto di carisma viene in mente quando pensiamo al comunicatore e per una buona ragione: gli oratori carismatici sembrano magnetizzare il pubblico influenzando gli atteggiamenti in modi benevoli e malevoli. Il carisma comporta una serie di caratteristiche non ben comprese e per questo motivo gli studiosi hanno cercato di scomporre il termine nelle sue parti. Preferendo un approccio scientifico a questo tema, i ricercatori si sono concentrati scrupolosamente su tre qualità fondamentali del comunicatore: autorità, credibilità e attrattiva sociale.

L'autorità, esemplificata dallo studio di Milgram sull'obbedienza, può influenzare i comportamenti attraverso un processo di accondiscendenza. I partecipanti allo studio di Milgram obbedivano ad una legittima autorità molto più di quello che gli esperti avevano previsto, una testimonianza del ruolo della precoce socializzazione, degli orpelli dell'autorità e delle forze psicologiche vincolanti.

Anche se gli esperimenti di Milgram hanno sollevato domande circa l'etica dell'inganno nella ricerca, hanno comunque fatto luce sui continui crimini di obbedienza nella società.

La credibilità, un lontano parente dell'autorità, è un fattore critico del comunicatore, la base della persuasione efficace. La ricerca suggerisce che competenza, affidabilità e buona volontà sono le tre dimensioni fondamentali della credibilità. (Competenza e affidabilità sono emerse con maggiore regolarità e la buona volontà è stata scoperta in una più recente ricerca).

Ognuno di questi fattori è importante di per sé e può interagire con fattori contestuali come la dimensione del pubblico, il ruolo del comunicatore e l'epoca storica.

I principali approcci teorici alla credibilità includono il ELM e un modello aspettativa-violazione. Quest'ultimo afferma che i comunicatori guadagnano in credibilità in base alla misura in cui prendono posizioni inattese sulle questioni, posizioni che il pubblico non può attribuire al loro background o alla loro situazione.

L'attrattiva sociale è costituita da tre elementi: piacevolezza, somiglianza e attrazione fisica. Tutti e tre i fattori possono influenzare gli atteggiamenti in condizioni particolari e hanno implicazioni interessanti per la comunicazione persuasiva di tutti i giorni (cfr. Box 6.2).

È interessante notare che la credibilità e l'attrattiva sociale si traducono facilmente all'ambiente interattivo. Probabilmente ti sei imbattuto in siti che veicolano credibilità o la sua mancanza. Hai consultato siti visivamente attraenti che invitano all'esplorazione e ti fanno sentire positivamente verso l'organizzazione che promuovono. La ricerca mostra che la competenza è trasmessa dalla completezza delle informazioni elencate sul sito, nonché dalle credenziali degli sponsor (Dutta-Bergman, 2004a; Metzger, Flanagin, Eyal, Lemus & McCann, 2003). L'attendibilità è rafforzata inserendo dichiarazioni politiche esplicite e dalla mancanza di pubblicità. L'attrattiva sociale è veicolata dal layout, dalle immagini colorate e dalla bellezza percepita. Queste caratteristiche possono essere utilizzate anche per indurre in errore o disorientare i consumatori. Ma ancora una volta, vediamo che "chi lo dice" e la natura della fonte sono gli aspetti fondamentali della persuasione, di centrale importanza per la persuasione efficace oggi come lo erano nell'epoca della comunicazione orale. I messaggi e i canali sono cambiati, ma, come cita la canzone di *Casablanca*, le cose fondamentali si presentano.

## CAPITOLO 7. FATTORI DEL MESSAGGIO.

Ci sono tre tipi di fattori del messaggio. Il primo riguarda la struttura del messaggio, come è stato preparato e organizzato. Il secondo è il contenuto della comunicazione, i suoi appelli e argomenti. Il terzo fattore è il linguaggio, come i comunicatori usano le parole e simboli per convincere un pubblico.

### **Tabella 7.1** Fattori chiave del messaggio

#### **Struttura del messaggio**

1. Unilateralità del messaggio
2. Presentazione della conclusione
3. Ordine di presentazione (primacy vs recency)\*

#### **Contenuto del messaggio**

1. Evidenza
2. Case history
3. Paura
4. Colpa

#### **Linguaggio**

1. Velocità di parola
2. Linguaggio impotente versus potente
3. Linguaggio intenso
4. Linguaggio politico

\* Primacy si verifica quando un argomento presentato presto in un messaggio o il primo tra due messaggi opposti è più convincente. Recency si verifica quando un argomento presentato più avanti in un messaggio o il secondo tra due messaggi opposti è più convincente. Non vi è alcuna evidenza conclusiva a favore di primacy o recency. Gli effetti dipendono da fattori situazionali, come la quantità di tempo che intercorre tra i messaggi e il coinvolgimento del pubblico.

### -STRUTTURA DEL MESSAGGIO.

Un messaggio *unilaterale* presenta un punto di vista sulla questione. Una comunicazione *bilaterale* offre argomentazioni a nome della posizione del persuasore e di quella opposta.

I ricercatori O'Keefe e Allen hanno concluso *che i messaggi bilaterali influenzano gli atteggiamenti più dei messaggi unilaterali, soddisfacendo una condizionemolto importante: il messaggio confuta gli argomenti dell'opposizione*. Quando la comunicazione cita, ma non demolisce, il punto di vista di un avversario, un messaggio bilaterale è in realtà meno convincente di un messaggio unilaterale.

I messaggi bilaterali di confutazione, come vengono chiamati, traggono il loro vantaggio persuasivo da (a) aumento della credibilità di chi parla (lui o lei è percepito come abbastanza onesto per discutere di entrambi i lati della medaglia), (b) fornire convincenti ragioni per cui opporsi agli argomenti errati.

Una meta-analisi della ricerca ci fornisce una risposta a questo dilemma. O'Keefe (1997) ha rilevato che i messaggi che chiaramente o esplicitamente articolano una conclusione globale sono più convincenti di quelli che la omettono.

## -CONTENUTO DEL MESSAGGIO.

L'evidenza è un termine ampio, McCroskey osserva. Egli lo definisce come: *“dichiarazioni fattuali originate da una fonte diversa dal relatore, oggetti non creati dal relatore e opinioni di persone diverse dal relatore che vengono offerte a sostegno delle affermazioni del relatore”*.

“L'uso di evidenze produce più cambiamento di atteggiamento rispetto al mancato uso di prove”.

La prova, in breve, deve essere elaborata. Il ELM ci ricorda che i modi in cui la prova viene elaborata determinano il suo effetto sulla persuasione. Quando le persone sono altamente coinvolte o informate circa la questione, la prova verrà elaborata a livello centrale. Sotto queste circostanze, la qualità dell'evidenza ha importanza. La prova convincente può cambiare le idee delle persone. Ma ricorda: anche l'evidenza più convincente è improbabile che cambi gli atteggiamenti forti, quelli che toccano i valori centrali o il concetto di sé.

Cosa si intende per intense case history o racconti? Sono storie emotivamente coinvolgenti (non puramente fattuali) sulle esperienze di un individuo con un problema. Sono appassionanti aneddoti su come le persone o un piccolo gruppo abbiano affrontato un problema.

Un punto di vista alternativo, sostenuto da altri studiosi, consiste nel fatto che le informazioni intense possono essere così distraenti da interferire con la ricezione del messaggio.

La strategia ottimale è quella di utilizzare sia le evidenze sia le narrazioni.

### **Riassunto**

Semplice e banale come sembra, la prova migliora la persuasione. Se usi evidenze nelle presentazioni pubbliche o elettroniche hai probabilità di influenzare gli atteggiamenti o almeno di aumentare la tua credibilità. Le cose diventano rapidamente più complesse quando si cerca di scoprire perché le prove funzionano (i processi centrali e periferici sono importanti) e le tipologie di prove che sono più influenti in contesti particolari (narrazioni vs statistiche). La prova non lascia un segno sui ricevitori ma deve essere riconosciuta ed elaborata per influenzare gli atteggiamenti. Inoltre, l'evidenza non rientra automaticamente, come comunemente assunto, nella categoria del fattore razionale del messaggio. Contrariamente alle credenze comuni che suggeriscono che alcuni fattori, come le prove, siano razionali e altri, come la paura o il senso di colpa, emotivi, la prova può essere intesa come razionale o emotiva. È razionale quando le persone comprendono la prova di alta qualità in un messaggio e cambiano il loro atteggiamento perché riconoscono che il peso dell'evidenza favorisce una determinata opzione. Ma la prova può anche essere un fattore emotivo quando gli individui accordano con messaggi evidence-based per ragioni affettive (come quando si dicono che “qualsiasi argomento con così tanti numeri deve essere giusto”) o si sentono terribilmente tristi dopo aver letto le statistiche relative alla diffusione dell'AIDS in Africa e decidono sul momento di donare 50 dollari per la ricerca sull'AIDS.

Per lo stesso motivo, i fattori che sembrano oh-così-emotivi come la paura hanno aspetti cognitivi così come affettivi. Classificare i fattori del contenuto del messaggio come razionali o emotivi è un modo allettante per differenziare i fattori dei messaggi. Si scopre che i messaggi e le persone sono troppo complessi per consentire questa semplice dicotomia. I messaggi cambiano gli atteggiamenti perché stimolano pensieri, suscitano emozioni e sono compatibili con le motivazioni e le esigenze dei ricevitori. Discuto un altro grande fattore del messaggio, la paura, un concetto ricco di contenuti pratici e intellettuali.

### APPELLI ALLA PAURA.

Prima di discutere il ruolo che la paura gioca nella persuasione, è utile definire i nostri termini. Che cos'è la paura? Che cos'è un appello alla paura? Gli studiosi sociali definiscono i termini nei modi seguenti:

- **paura**: una reazione emotiva interna composta da dimensioni psicologiche e fisiologiche che possono essere suscitate quando viene percepita una minaccia seria e personalmente rilevante (Witte, Meyer & Martell, 2001, p. 20).
- **Appello alla paura**: una comunicazione persuasiva che cerca di spaventare le persone al fine di cambiare i loro atteggiamenti evocando le conseguenze negative che si verificheranno se non rispetteranno le raccomandazioni del messaggio.

Quello che sembra essere un messaggio persuasivo altamente eccitante per lo sperimentatore può non indurre molta paura nel destinatario del messaggio persuasivo”.

Gli appelli alla paura possono fallire non solo in quanto incutono troppo poco timore, infatti, possono anche ritorcersi contro se spaventano eccessivamente gli individui (Morris & Swann,).

La convinzione per la quale si ritiene di avere meno probabilità che si verifichino eventi di vita negativi rispetto ad altri è nota come **ottimismo irrealistico** o **illusione di invulnerabilità**. Le persone possiedono tali illusioni per tre motivi. In primo luogo, non vogliono ammettere che possano accadere loro disgrazie. Per esempio, molti giovani accettano continuamente farmaci come il Ritalin da amici, passano dal Paxil al Prozac sulla base della raccomandazione di una e-mail di conoscenza o cambiano l'Ativan con l'Ambien (Harmon, 2005). Il giovane, sicuro e fiducioso della propria conoscenza, minimizza i rischi di assunzione di farmaci per i quali non ha una prescrizione. Un secondo motivo per cui le persone nutrono l'illusione di invulnerabilità è che mantengono uno stereotipo della tipica vittima di eventi negativi e spensieratamente sostengono di non corrisponderci. Ad esempio, nel caso del fumo di sigaretta possono presumere che il fumatore tipico che si ammala di cancro ai polmoni sia un sottile, nervoso e agitato uomo di mezza età che fuma come una ciminiera. Notando che fumano ma non si adattano al prototipo, gli individui concludono di non essere a rischio. Questo non tiene conto del fatto che, in realtà, tra coloro che si ammalano di cancro per il fumo in pochi corrispondono allo stereotipo. Una terza ragione è che le persone che godono di scelte rischiose, decidono di scaricare i costi di tali piaceri sugli adulti più maturi che diventeranno.

Un messaggio può spaventare qualcuno ma non riuscire a cambiare gli atteggiamenti perché non si connette alle convinzioni della persona circa il problema oppure omette di fornire una soluzione ad una difficoltà che affligge l'individuo.

#### MODELLO ESTESO DEI PROCESSI PARALLELI (KIM WITTE).

Parla di paura ma riconosce che dobbiamo prendere in considerazione anche altri sottili aspetti dei messaggi che suscitano paura se vogliamo capire i loro effetti sugli atteggiamenti.

Un messaggio che suscita paura contiene due elementi fondamentali: **minaccia ed efficacia dell'informazione** o problema e soluzione. Un messaggio deve prima minacciare l'individuo convincendolo che i pericoli si nascondono nell'ambiente. A tale scopo, un messaggio deve contenere i seguenti elementi:

1. **gravità dell'informazione**: informazione sulla gravità e la portata della minaccia (“Il consumo di alimenti grassi può portare a malattie cardiache”).
2. **Suscettibilità dell'informazione**: informazione sulla probabilità che le conseguenze minacciose accadranno (“Le persone che mangiano junk-food si mettono a rischio di avere un attacco di cuore prima dei 40 anni”).

Dopo aver minacciato o spaventato la persona, il messaggio deve fornire una risposta raccomandata, un modo in cui l'individuo può scongiurare la minaccia. Deve contenere le informazioni efficaci o i fatti sui modi efficaci per far fronte al pericolo al momento. L'efficacia

consiste di due componenti che danno luogo a due elementi aggiuntivi dell'appello alla paura:

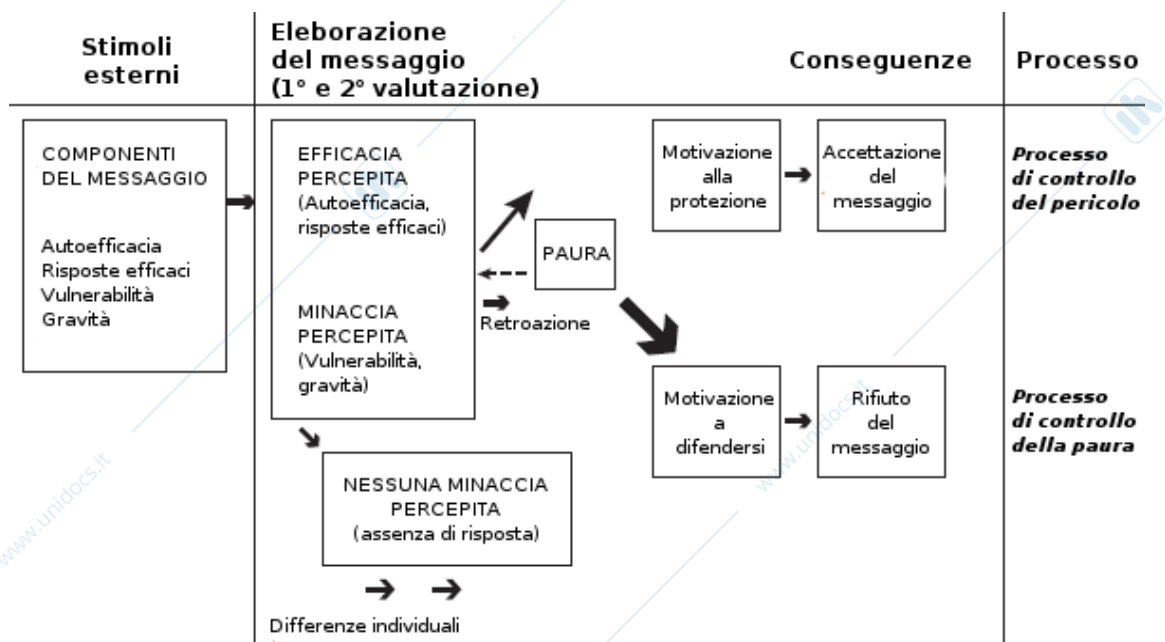
3. **Risposta efficace:** informazione circa l'efficacia dell'azione consigliata (“Il mantenimento di una dieta ricca di frutta e verdura, ma a basso contenuto di grassi saturi può ridurre l'incidenza della malattia cardiaca”).

4. **Informazione di autoefficacia:** argomentazioni che indicano che l'individuo è in grado di eseguire l'azione raccomandata (“Puoi cambiare la tua dieta. Milioni di persone lo fanno”).

I due processi cognitivi alla base del modello sono **controllo del pericolo** e **controllo della paura**.

Il controllo del pericolo si verifica quando le persone percepiscono che sono in grado di sconfiggere la minaccia intraprendendo l'azione consigliata. Rivolgono la loro attenzione verso l'esterno, valutano il pericolo esterno e adottano strategie per far fronte al problema. Il controllo della paura si verifica quando le persone si trovano di fronte ad una minaccia seria ma si concentrano interiormente sulla paura piuttosto che sul problema al momento. Si concentrano sulle modalità di contenimento della loro paura e sul tentativo di tenerla a bada piuttosto che sullo sviluppo di strategie per scongiurare il pericolo.

In sostanza, un appello alla paura funziona se esorta la persona al controllo del pericolo. Fallisce se spinge l'individuo al controllo della paura. Se il messaggio convince le persone che possono affrontarla, può cambiare gli atteggiamenti.



Witte e colleghi (2001), nel tentativo di sviluppare una formulazione più precisa per aiutare i teorici e i professionisti, sottolineano che se la percezione di efficacia supera la percezione di minaccia, le persone si impegnano nel controllo del pericolo e adottano raccomandazioni per evitare il pericolo stesso. Si sentono motivati a proteggersi dal pericolo (motivazione alla protezione nel modello) e adottano le misure necessarie per affrontare il problema del momento. Tuttavia, se la percezione di minaccia supera la percezione di efficacia, le persone passano alla modalità di controllo della paura, elaborano il messaggio ossessionati da questa e sulla difensiva e non fanno nulla per modificare il loro comportamento.

Teorie come il EPPM offrono linee guida

generali per la progettazione di comunicazioni sui rischi per la salute. Di seguito, vengono presentati quattro suggerimenti pratici che emergono dalla teoria e della ricerca.

1. **I comunicatori devono spaventare i destinatari.** Siamo spesso tentati a fare con cautela con gli altri cercando di non ferire i loro sentimenti. La ricerca suggerisce che la paura aumenta la persuasione e che gli appelli ad alta paura risultano più efficaci degli appelli a bassa paura.

2. **I persuasori devono discutere delle soluzioni, così come dei problemi.**

3. **Le raccomandazioni di efficacia dovrebbero sottolineare i costi della mancata adozione di azioni preventive, così come i benefici dello svolgimento dell'attività.**

Alcuni ricercatori hanno sostenuto che i messaggi gain-framed sono più efficaci nel promuovere **comportamenti di affermazione della salute (prevenzione delle malattie)**. Questi sono comportamenti dove i guadagni o benefici sono evidenti, come l'uso della protezione solare o l'esercizio fisico. Hanno anche teorizzato che i messaggi loss framed siano più efficaci nel determinare **comportamenti di rilevazione delle malattie** nei quali l'incertezza ed i rischi sono notevoli.

4. Infine, e in modo correlato, **le minacce e le raccomandazioni dovrebbero essere salienti o rilevanti per il pubblico.**

### **Riassunto**

Gli appelli alla paura sono tra le più rischiose armi nell'arsenale del persuasore. Questo perché evocano paura, una forte emozione con correlati fisiologici, toccano questioni riguardanti l'io e tentano di cambiare i comportamenti disfunzionali difficili da estinguere. Per riuscire, i messaggi che suscitano paura devono provocare la giusta reazione emotiva al fine di non spingere il destinatario del messaggio alla modalità di controllo della paura. Kathryn A. Morris e William B. Swann hanno giustamente osservato che la comunicazione del rischio per la salute deve "percorrere la linea sottile tra il troppo poco e il troppo, tra il curarsi abbastanza dei destinatari delle comunicazioni persuasive affinché ascoltino il messaggio senza rifiutarlo attraverso processi di negazione (1996, p. 70). Il piano di comunicazione della campagna è pieno di esempi di appelli alla paura che hanno fallito perché non hanno mantenuto il giusto equilibrio tra paura e pericolo o minaccia ed efficacia.

Eppure, con tutti i loro problemi, i ricorsi alla paura che tengono in considerazione il contesto mettono in gioco i fattori teorici e sono di un'alta qualità estetica in grado di influenzare gli atteggiamenti. E' difficile spaventare le persone in modo efficace ma può essere fatto. Anche se si preferisce non ricorrere alla paura date le sue qualità negative e instabili, non la si può ignorare in un mondo rischioso nel quale le persone non sempre fanno quello che dovrebbero e spesso mettono sé stessi e i loro cari pericolo.

### **APPELLI AL SENSO DI COLPA.**

*Come la paura, il senso di colpa è una risposta emotiva negativa con componenti affettive e cognitive. La colpa, però, comporta le dimensioni del "deve" e "dovrebbe". "Essa si verifica quando un individuo osserva con rimorso che lui/lei non è riuscito a fare ciò che 'deve' o 'dovrebbe' fare, per esempio, quando viola qualche costume sociale, principio etico o morale o regola giuridica",* spiegano Debra Basil e colleghi (Basil, Ridgway & Basil, 2008, Basil e colleghi hanno proposto un modello di colpa derivandolo dal EPPM. Essi sostengono che i due processi fondamentali siano l'empatia e l'efficacia.

*Basil e colleghi hanno proposto un modello di colpa derivandolo dal EPPM. Essi sostengono che i due processi fondamentali siano l'empatia e l'efficacia. Proprio come un appello alla paura contiene una minaccia per motivare le persone ad agire, un appello alla colpa suscita empatia per indurre gli individui a compiere un particolare comportamento di aiuto. Empatizzare con la situazione dei*

bambini bisognosi dovrebbe ricordare alle persone la norma culturale dell'aiutare dei meno fortunati. Questo, a sua volta, dovrebbe suscitare senso di colpa, una spiacevole sensazione che le persone sono motivate a ridurre, idealmente, donando in beneficenza. La colpa non è una condizione sufficiente. Il modello di Basil stipula che le persone doneranno ad una organizzazione caritatevole solo se la colpa sarà combinata con l'efficacia, la percezione che ci si può impegnare efficacemente nell'azione sostenuta. I messaggi televisivi contengono spesso messaggi di autoefficacia, ad esempio "per meno di un 1 dollaro al giorno è possibile salvare la vita di un bambino.

*Ma i messaggi di colpa non sempre convincono i destinatari dei messaggi a cambiare il loro atteggiamento o a soddisfare una richiesta. Possono essere controproducenti quando i destinatari percepiscono che l'oratore sta applicando una pressione inopportuna per indurli ad accondiscendere, come quando qualcuno lamenta che "si sta basando sul senso di colpa".*

## -LINGUAGGIO.

### VELOCITA' DI PAROLA.

Quindi, ci sono ragioni sia teoriche sia pratiche per sostenere che la velocità di parola non ha un effetto positivo o negativo in modo uniforme sulla persuasione. Invece, la più ragionevole conclusione è che gli effetti dipendono dal contesto. Diversi fattori contestuali sono importanti. La velocità di parola aumenta la persuasione quando l'obiettivo del persuasore è quello di catturare l'attenzione o essere percepito come competente. Parlando rapidamente si può suggerire che il comunicatore è credibile, competente o possiede competenze. Gli oratori moderatamente veloci e quelli veloci sono visti come più intelligenti, sicuri di sé ed efficaci rispetto alle loro controparti più lente.

Questi effetti sono particolarmente probabili quando i membri del pubblico presentano un basso coinvolgimento (Smith & Shaffer, 1995). In tale condizione, la velocità di parola può servire come stimolo periferico.

La velocità di parola può anche migliorare la persuasione quando è rilevante per l'argomento del messaggio.

Quando il messaggio riguarda questioni delicate o intime, un oratore più veloce può comunicare insensibilità o freddezza.

### LINGUAGGIO POTENTE/IMPOTENTE.

Il *linguaggio impotente* è una costellazione di caratteristiche che possono suggerire ad un destinatario del messaggio che il comunicatore è poco potente o non è così sicuro. In contrasto, il *linguaggio potente* è segnato dalla cospicua assenza di queste caratteristiche.

Le componenti principali del linguaggio impotenti sono:

**Forme di esitazione.** "Uh" e "bene, sai" comunicano la mancanza di certezza o sicurezza.

**Coperture.** "Più o meno", "una specie di" e "credo" sono frasi che riducono la precisione dell'affermazione di un persuasore.

**Question tag.** Il comunicatore "etichetta" un'affermazione dichiarativa con una domanda, come "il piano ci costerà troppo, non credete?" Un tag è "un'affermazione dichiarativa senza il presupposto che la dichiarazione sarà creduta dal ricevitore" (Bradley, 1981, p. 77).

**Avvertenze.** "Questo può sembrare un po' fuori dal comune, ma" o "non sono un esperto, certamente" sono espressioni introduttive che chiedono all'ascoltatore di dimostrare comprensione o di avere riguardo.

Anche se il linguaggio potente è di solito più convincente di quello impotente, c'è un contesto in cui quest'ultimo può essere efficace. Quando i comunicatori desiderano presentare buona volontà

invece della competenza su un progetto, alcuni tipi di linguaggio insicuro possono lavorare a loro vantaggio. Diciamo che una figura autorevole voglia umanizzare la sua figura e sembrare più realistica agli occhi dei destinatari dei messaggi. Potrebbe trovare utile terminare alcune dichiarazioni con una domanda. I medici e i terapeuti spesso utilizzano i tag per instaurare un rapporto con i clienti.

#### INTENSITA' DEL LINGUAGGIO.

L'intensità del linguaggio comprende le metafore, il linguaggio forte e intenso e le parole caricate emotivamente.

I ricercatori Pradeep Sopory e James P. Dillard (2002) hanno condotto una meta-analisi della ricerca empirica sulla metafora e la persuasione. Hanno concluso che i messaggi che contengono metafore producono un cambiamento leggermente maggiore dell'atteggiamento di quanto non facciano le comunicazioni prive di metafore. Hanno proposto diverse spiegazioni di questo effetto: il linguaggio metaforico crea un maggiore interesse verso un messaggio rispetto a quanto fa il linguaggio letterale aumentando in tal modo la motivazione ad elaborare in maniera più sistematica il messaggio... La metafora aiuta a strutturare ed organizzare meglio gli argomenti di un messaggio persuasivo rispetto al linguaggio letterale. Una metafora evoca un numero maggiore di associazioni semantiche e argomenti diversi, quando coerenti con la metafora, vengono collegati tra loro in modo maggiormente completo tramite i tanti percorsi semantici disponibili. Inoltre, i collegamenti con la metafora "evidenziano" gli argomenti rendendoli più salienti.

*Il linguaggio intenso può stimolare il pubblico a cambiare l'atteggiamento verso un problema a condizione che non sia terribilmente personalmente coinvolto nei fatti, che il comunicatore posseda una notevole credibilità e che l'uso di questo linguaggio sia visto come appropriato o adeguato nel particolare contesto.* In queste condizioni, il realistico linguaggio emozionale può indurre le persone a prestare maggiore attenzione al messaggio il quale, a sua volta, è in grado di produrre valutazioni maggiormente favorevoli della posizione del persuasore.

#### LINGUAGGIO POLITICO.

Un aspetto importante del discorso politico è la *semplicità*.

Oltre a trasmettere informazioni verbali e non verbali in modo persuasivo, i politici manipolano un'altra dimensione del linguaggio accennata in precedenza: *la cornice*. Una cornice è "*l'idea centrale organizzata per dare un senso agli eventi rilevanti e suggerire che cosa è in discussione*"

#### CONCLUSIONI

Questo capitolo si è concentrato su diversi aspetti del messaggio persuasivo. La conoscenza sul messaggio risale ad Aristotele e ai primi scrittori sofisti. La ricerca contemporanea si basa sulle spalle dei giganti. Facciamo le stesse domande dei nostri antenati e antenate: quali tipi di appelli sono più efficaci? La logica è più convincente dell'emozione? Fino a che punto dovrebbe andare il persuasore nel suscitare le emozioni del pubblico prima che il messaggio sia controproducente determinando effetti opposti a quelli previsti? Non sono semplici le risposte a queste domande. La conoscenza contemporanea ha offerto risposte più specifiche rispetto ai lavori precedenti dando maggiore chiarezza. Ma non ha eliminato la complessità o ambiguità.

Possiamo dividere il messaggio in tre componenti: la struttura, il contenuto e gli appelli al linguaggio. Per quanto riguarda la struttura, sappiamo che: (a) i messaggi bilaterali sono più persuasivi dei messaggi unilaterali, purché confutino il lato opposto, (b) è tipicamente migliore trarre la conclusione in modo esplicito che implicito. Il dominio del contenuto – le evidenze, la paura e l'inquadramento – ha generato numerosi approfondimenti teorici e pratici. La prova

migliora la persuasione tramite diversi tipi di prove efficaci in diverse condizioni psicologiche. Se vorrai convincere qualcuno, faresti meglio a citare le prove; in alcune situazioni, presentare narrazioni (raccontare storie, offrire aneddoti coinvolgenti) può essere estremamente efficace. (Le evidenze possono anche avere un effetto maggiore con il passare del tempo; vedi Box 7.5 per una discussione).

Una delle aree più interessanti della ricerca sul messaggio si è incentrata sulla paura, se si debba spaventare qualcuno e, in caso affermativo, come si faccia. Gli appelli alla paura sono comuni nella vita quotidiana, dagli spot del dentifricio ai PSA sulla guida dopo che si è bevuto, agli avvisi sullo sfruttamento sessuale via internet. Gli studiosi sociali sono progrediti nella conoscenza dei messaggi di paura elaborando teorie sull'attivazione della paura e verificandone le ipotesi. Il EPPM sostiene che i ricorsi alla paura devono contenere componenti quali minacce ed efficacia ed hanno maggiore probabilità di funzionare se convincono la persona che è in grado di svolgere un'azione protettiva che allontanerà la minaccia. Il "punto magico" nel quale l'efficacia supera la minaccia non è facile da raggiungere. Di conseguenza, gli appelli alla paura possono non cambiare gli atteggiamenti. Tuttavia, in modo più ottimista, i messaggi di paura derivati dalla teoria e dalla ricerca hanno dimostrato effetti sostanziali durante le campagne di comunicazione (vedi Capitolo 12).

Gli appelli alla colpa richiamano alcuni degli stessi processi dei messaggi di paura. Tuttavia, il senso di colpa evoca una serie di emozioni derivanti dalla percezione che è stata violata una norma morale. Ci sono alcune evidenze che dimostrano che i messaggi di colpa sono efficaci quando combinano appelli all'empatia e all'autoefficacia. Il senso di colpa, come la paura, è un'arma instabile nell'arsenale del persuasore perché può scatenare una serie di forti sensazioni che spingono le persone nella direzione opposta a quella sostenuta dal messaggio.

Gli appelli al linguaggio, tra i più interessanti di tutti i fattori di messaggi, evidenziano la velocità della parola, la potenza del linguaggio e l'intensità dello stesso. Parlare in modo rapido, potente e con intensità può aumentare la credibilità di un comunicatore e questo, a sua volta, può aumentare la persuasione. Ma è difficile trovare norme specifiche che indichino quali fattori utilizzare per una data situazione. Questo perché il contesto e le aspettative del pubblico su un oratore esercitano importanti effetti sulla persuasione (Burgoon, Denning & Roberts, 2002; cfr. Box 7.6). Gli oratori intelligenti tengono le aspettative del pubblico in considerazione ("si aspettano che li stupirò con grandi parole? Saranno offesi se butterò lì una parolaccia?") quando inviano messaggi persuasivi. Questi fattori del linguaggio giocano con particolare piacere nel contesto politico. Un buon leader utilizza un linguaggio semplice, metafore chiare e cornici convincenti. I leader inefficaci inciampano su questioni di linguaggio e struttura in modo poco attraente. Le cornici sono complesse: possono trasmettere idee significative o funzionare come semplici giochi di parole destinati a raccogliere voti.

Il messaggio rimane un fulcro della persuasione, sicuramente complesso e affascinante. Si basa su argomenti ma questi sono entità diverse. Possono essere logici, statistici, aneddotici o altamente emotivi (come nel caso della metafora feto-come-bambino). Le persone rispondono agli argomenti emotivi e vi è dibattito sul fatto che questi siano legittimi così come "puramente logici". E' in corso anche il dibattito annoso sulla questione relativa al conciliare o confrontarsi con il pubblico. Spesso è meglio soddisfare il pubblico utilizzando evidenze che questi trovano persuasive, elaborando ricorsi che si integrano alle norme culturali, parlando rapidamente se il pubblico parla ad un ritmo veloce (Giles & Street, 1994). Dall'altra parte, se i persuasori risultano troppo concilianti verso il loro pubblico, possono essere accusati di assecondarli o di avere così bisogno di gradimento da non sollevare problemi etici importanti. Inoltre, in alcuni casi, è necessario affrontare l'audience spaventandola o usando un linguaggio intenso in modo che i membri ritengano problematiche le questioni personali o sociali.

Il messaggio rimane un work in progress, un fattore critico di persuasione di cui si sa molto, ma questi cambiano nel momento in cui le nuove idee, le tecnologie e le norme si diffondono tramite la società. La prossima volta che sentirai un messaggio persuasivo, puoi verificare se questo contenga le caratteristiche principali discusse in questo capitolo. E quando ti troverai dall'altra parte della

persuasione, dovrai chiederti se hai fatto tutto il possibile per costruire gli aspetti più interessanti del messaggio entro la tua comunicazione persuasiva.

#### EFFETTO LATENTE.

**L'effetto latente:** la nozione in base alla quale gli effetti di una comunicazione persuasiva aumentano con il passare del tempo. Come notano Allen e Stiff, "il termine 'dormiente' deriva dall'aspettativa che l'effetto a lungo termine sia più grande di quello a breve termine in alcuni modi (l'effetto è latente ma si desta per essere efficace in seguito)" (1998, p. 176).

La tesi centrale è che un messaggio inizialmente dato per scontato dai ricevitori viene ad essere accettato nel tempo. Il messaggio viene inizialmente accompagnato da uno stimolo di poco conto che porta gli individui a mettere in discussione o respingere la posizione sostenuta. Al tempo 1, gli individui riconoscono che il messaggio è convincente ma sono colpiti dallo stimolo di poco conto, come il fatto che la fonte non sia un esperto (Gruder, Cook, Hennigan, Flay, Alessis & Halamaj, 1978). Pertanto rifiutano il messaggio. Nel corso del tempo, lo stimolo (fonte a bassa credibilità) si dissocia dal messaggio. Gli individui dimenticano la fonte del messaggio ma ricorda le argomentazioni dello stesso, probabilmente perché gli argomenti vengono più ampiamente elaborati e sono più accessibili in memoria rispetto all'indizio della fonte.

Nel corso del tempo, la fonte e il messaggio si dissociano e le persone dimenticano la proposizione chiave che li ha fatti accondiscendere, la credibilità della fonte.

## CAPITOLO 8. PERSONALITA' E PERSUASIONE.

### -AUTOSTIMA.

Gli individui a bassa autostima sono preoccupati per i loro problemi e per sé stessi. Soffermandosi sulla propria situazione difficile, non prestano attenzione o comprendono il messaggio. Come risultato, gli argomenti convincenti del messaggio non sopravviveranno mai; non vengono elaborati dai soggetti con bassa autostima.

Funziona esattamente all'opposto per le persone che hanno un'alta autostima, ha sostenuto McGuire (1968). Entrano in sintonia con il messaggio indirizzando l'attenzione verso l'esterno (alla comunicazione) piuttosto che verso l'interno (verso i propri pensieri e sentimenti). Una serie di argomentazioni convincenti e ben motivate viene elaborata e compresa dalle persone ad alta autostima. Tuttavia, proprio perché hanno alta autostima, non sono così facilmente influenzabili. Capiscono gli argomenti del comunicatore ma si rifiutano di cedere. Quando le risposte degli individui a bassa ed alta autostima vengono raggruppate, accade qualcosa di insolito. Si annullano a vicenda. Nella parte bassa della scala di autostima gli individui non elaborano il messaggio, dunque non possono essere influenzate; nella fascia alta gli individui non cedono, dunque nemmeno i loro atteggiamenti possono cambiare. Il risultato? Quelli più sensibili alla persuasione sono coloro che si trovano a metà, gli individui con moderata autostima (Rhodes & Wood, 1992). Ma questo è un gruppo grande ed eterogeneo, così grande e diversificato che è difficile identificare un particolare tipo di persona che risulta maggiormente vulnerabile alla persuasione.

### -INTELLIGENZA.

Una persona con un alto livello di intelligenza verbale potrebbe essere più scettica verso gli argomenti scritti rispetto ad altri. Tuttavia, questi individui potrebbero essere molto sensibili alla manipolazione interpersonale. Dunque, è difficile fare dichiarazioni globali circa gli effetti dell'intelligenza sulla persuasione

### -GENERE.

Quando Eagly e Carli hanno eseguito una meta-analisi della ricerca su genere e persuasione, hanno scoperto che solo un 1% della variabilità nell'influenzabilità era rappresentata dal genere. Vi sono più differenze entro lo stesso genere che tra uomini e donne.

### **Riassunto**

Un giorno, forse, quando gli studi psicologici e la ricerca genetica progrediranno, scopriremo il prototipo dell'essere umano ingenuo. Più probabilmente, data la complessità del comportamento umano, continueremo a scoprire che nessun tratto di personalità è associato in maniera affidabile alla predisposizione alla persuasione. Gli individui possono essere più aperti alle influenze da parte di persuasori benevoli e (temo) manipolatori in certi momenti della loro vita, probabilmente quando sono giovani e mancano di esperienza verso il problema (Fazio & Zanna, 1978).

Gli studiosi contemporanei sottolineano che la personalità influisce sulla persuadibilità ma non nella maniera ordinariamente ipotizzata. Gli individui con un particolare tratto di personalità non sono necessariamente più ingenui di altri con un tratto differente. Invece, i soggetti con differenti caratteristiche personali tendono ad essere influenzati da appelli persuasivi piuttosto diversi. Per illustrare questo, discuto tre caratteristiche di personalità interessanti: il bisogno di cognizione, l'automonitoraggio e il dogmatismo.

### -BISOGNO DI COGNIZIONE.

Alle persone ad alto bisogno di cognizione piace pensare astrattamente. Quelle a basso NFC sostengono che pensare non sia la loro idea di divertimento e pensano duramente solo quando devono.

I soggetti a cui piace pensare sono più propensi a cambiare idea quando ricevono messaggi convincenti che stimolano l'elaborazione centrale. Al contrario, le persone che prendono decisioni sulla base di intuizioni e sentimenti viscerali possono essere più influenzate dai messaggi che abbozzano un'idea o toccano le corde del cuore (Aune & Reynolds, 1994; Smith, 1993).

Se i persuasori stanno concentrando i messaggi verso persone che sanno essere ad alto bisogno di

cognizione, dovrebbero accertarsi di impiegare forti argomentazioni o fare appelli cogenti per i valori dei rispondenti. Se, invece, il messaggio è diretto a soggetti basso NFC, i persuasori dovrebbero sviluppare appelli che non appesantiscano le capacità mentali di queste persone. Gli appelli semplici e chiari, i più semplici e i migliori, sono probabilmente consigliabili. Per esempio, Bakker (1999), in uno studio sui messaggi di prevenzione dell'AIDS rivolti alle persone a basso NFC, ha scoperto che i messaggi semplici e visivi sul sesso sicuro sono altamente efficaci. Risultati simili sono stati riportati anche in contesti sanitari differenti.

#### -AUTOMONITORAGGIO.

Come osservato in precedenza, le persone ad alto automonitoraggio danno valore alla presentazione di un comportamento adeguato nelle situazioni sociali. Abili nel leggere gli spunti situazionali e a capire il comportamento previsto in un dato luogo e tempo, adattano il loro comportamento alla situazione. Al contrario, i soggetti a basso automonitoraggio risultano meno preoccupati dal giocare un ruolo o presentare un comportamento socialmente appropriato. Preferiscono “essere sé stessi” e, di conseguenza, guardano ai loro atteggiamenti e sentimenti interiori quando cercano di decidere come comportarsi. Gli atteggiamenti hanno maggiore probabilità di prevedere il comportamento degli individui a basso automonitoraggio rispetto a quelli con alti livelli.

Si scopre che gli individui ad alto e basso automonitoraggio sono suscettibili all'influenza ma sono persuasi da diversi appelli psicologici.

Il concetto di base è la funzione dell'atteggiamento. Il capitolo 3 descrive le diverse funzioni che gli atteggiamenti svolgono per le persone, tra le quali aiutare le persone ad adattarsi alle situazioni sociali (funzione di adattamento sociale) ed esprimere i valori chiave (funzione di espressione di valori). I teorici sostengono che gli atteggiamenti sono maggiormente inclini ad avere una funzione di adattamento sociale per i soggetti ad alto automonitoraggio, interessati a fare la cosa socialmente appropriata. Nel caso dei soggetti a basso automonitoraggio, gli atteggiamenti dovrebbero avere una funzione di espressione di valori in quanto aiutano questi individui a soddisfare l'importante necessità di essere sé stessi.

Diverse fonti possono anche avere effetti differenti sugli individui ad alto e basso automonitoraggio. I primi, preoccupati come sono per le apparenze sociali, dedicano una grande quantità di energia cognitiva all'elaborazione di un messaggio quando viene consegnato da una fonte prestigiosa, attraente e popolare. Al contrario, gli individui a basso automonitoraggio, concentrati sui “valori morali”, sono molto attenti quando il messaggio proviene da un esperto.

#### -DOGMATISMO.

Una variabile di personalità aggiuntiva che influenza la persuasione si concentra sulla tendenza delle persone a chiudere le loro menti a nuove idee e ad accettare solo le opinioni di un'autorità stabilita e convenzionale.

Gli individui ad alto dogmatismo hanno difficoltà ad integrare le evidenze che contraddicono le loro credenze (Davies, 1998). Sono disposti ad accettare il punto di vista di un esperto anche quando usa argomentazioni deboli per sostenere la posizione (DeBono & Klein, 1993). Gli individui altamente dogmatici tendono ad essere sulla difensiva e insicuri; accettare il punto di vista di un esperto riconosciuto dà loro un senso di fiducia e superiorità.

#### **QUESTIONI AGGIUNTIVE**

Dato che i fattori di personalità influenzano la persuasione, è opportuno esaminare la questione del “come”, ovvero i processi attraverso i quali un particolare tratto di personalità influisce sul cambiamento di atteggiamento. Il ELM fornisce un suggerimento. Un tratto di personalità può influenzare gli atteggiamenti impattando sulla quantità di pensiero nella quale le persone si impegnano quando considerano la questione. I soggetti ad alto bisogno di cognizione tendono a pensare molto alle questioni, dunque possono elaborare gli argomenti profondamente e con attenzione. Un tratto della personalità può influenzare la persuasione anche inducendole a fare affidamento a semplici indizi periferici. Gli individui altamente dogmatici fanno questo assecondando un messaggio per il solo fatto che un esperto afferma che è giusto. Un terzo modo in

cui una caratteristica di personalità potrebbe influenzare la persuasione è rafforzando o indebolendo la fiducia che le persone ripongono nelle loro valutazioni del messaggio (Briñol & Petty, 2005). Ad esempio, le persone con alta autostima possono avere maggiore fiducia sulla qualità dei loro pensieri e possono contare su questi nel valutare il messaggio. Altri possono dare poco credito ai propri pensieri probabilmente trascurandoli e basandosi, invece, sulle opinioni di un persuasore fidato ma disonesto.

#### ALTRI FATTORI DI PERSONALITA'.

Bisogno di valutare. Bisogno di affetto. Bisogno di chiusura (preferenza ad ottenere una risposta definitiva su una questione e un disagio nell'ambiguità).

#### CONCLUSIONI

La maggior parte di noi suppone che certi tipi di persone siano ingenui e suscettibili alla manipolazione.

Risulta che la relazione tra personalità e persuadibilità sia più complessa di questo. I soliti (e antiquati) sospetti – gli individui con bassa autostima e intelligenza e le donne – si rivelano essere innocenti all'accusa di essere ingenui. Adottando un approccio più mirato al messaggio e alla persona, i ricercatori hanno scoperto che il bisogno di cognizione e l'automonitoraggio sono importanti variabili di personalità. Gli appelli che corrispondono ai bisogni di cognizione di un individuo e alla tendenza all'automonitoraggio sono maggiormente atti al successo rispetto a quelli che non sono in sintonia con la motivazione cognitiva e l'orientamento all'automonitoraggio dell'individuo. Più un comunicatore può soddisfare le esigenze psicologiche di un individuo, tanto più è probabile che il messaggio cambierà gli atteggiamenti.



Non sappiamo molto sui tratti di personalità che irrigidiscono la resistenza alla persuasione anche se alcuni ipotizzano che polemizzare abbia questo effetto (Infante & Rancer, 1996). Sappiamo poco anche sulle situazioni particolari nelle quali i tratti di personalità come l'automonitoraggio e il bisogno di cognizione hanno maggiore probabilità di influenzare la persuadibilità. I tratti della personalità possono avere influenze prevedibili sul comportamento ma tendono ad avere effetti più forti in certi contesti rispetto ad altri.

Sebbene la maggior parte della ricerca abbia esaminato l'effetto della personalità sulla vulnerabilità alla persuasione, la personalità può influenzare anche le tecniche che gli individui utilizzano quando stanno lavorando dall'altro lato, cioè, quando cercano di cambiare le idee del pubblico. Le persone che amano discutere e considerano questo una sfida intellettuale sono percepite come comunicatori credibili e hanno successo nell'influenza sociale (cfr. Box 8.3). La polemica ha una brutta reputazione ma in realtà questa antica arte ha benefici personali e professionali.

Questo capitolo inizia con la domanda "alcune persone sono più ingenui di altre?". Anche se sono

state proposte interessanti teorie, il fatto è che ancora non abbiamo una risposta adeguata a questa domanda. Perché alcuni individui si uniscono a culti religiosi mentre altri resistono? Perché alcune persone soccombono a schemi di Ponzi ingannevoli o firmano per offerte immobiliari troppo belle per essere vere? A più di un mezzo secolo dall'inizio di questa ricerca, abbiamo fatto progressi nella comprensione delle differenze individuali nella persuadibilità ma non siamo ancora in grado di individuare le variabili psicologiche che spiegano perché alcune persone cedono e altre rifiutano l'assistenza dei persuasori. Ahimè, l'impatto della personalità sulla persuasione rimane un work in progress.

#### LA POLEMICA E L'AGGRESSIVITA'

La polemica è definita come “un tratto generalmente stabile che predispone gli individui che si trovano in situazioni comunicative a sostenere posizioni su questioni controverse e ad attaccare verbalmente le posizioni che altre persone possiedono su questi temi”

La ricerca mostra che, contrariamente allo stereotipo, la polemica conferisce benefici sociali. L'aggressività verbale riduce la credibilità del persuasore e l'efficacia globale della comunicazione (Infante & Rancer, 1996; Wigley, 1998). Produce conseguenze distruttive anziché costruttive. Invece di aiutare o convincere le persone, si finisce per ferire i loro sentimenti o sentirsi in colpa.

## CAPITOLO 9. TEORIA DELLA DISSONANZA COGNITIVA.

Cosa si intende per dissonanza cognitiva? Dissonanza significa disarmonia, incongruità o conflitto. Dunque, dissonanza cognitiva significa incongruenza tra pensieri o elementi mentali. Due cognizioni sono in un rapporto dissonante quando l'opposto di un elemento cognitivo devia dall'altro. Per esempio, l'idea che "mangiare cibo spazzatura è dannoso per il tuo cuore" è ordinariamente dissonante con la cognizione che "mi piace il cibo spazzatura".

La dissonanza, come suggeriscono questi esempi, attraversa i contesti. È espressamente e formalmente definita come **"un negativo e spiacevole stato che si verifica ogni volta che una persona ha due cognizioni che sono psicologicamente incoerenti."**

1. La dissonanza è psicologicamente scomoda, fisiologicamente stimolante e guida gli individui ad adottare misure per ridurla.
2. La dissonanza si verifica quando un individuo: (a) ha due pensieri chiaramente incongruenti, (b) mette in atto liberamente un comportamento che non è coerente con un atteggiamento, (c) prende una decisione che esclude un'alternativa desiderabile, (d) compie uno sforzo per partecipare a quella che si rivela essere meno di un'attività ideale o (e) in generale non è in grado di trovare sufficienti giustificazioni psicologiche ad un atteggiamento o comportamento che adotta.
3. La grandezza della dissonanza dipende da una serie di fattori, compreso il numero di elementi dissonanti e l'importanza della questione.
4. Le persone sono motivate ad adottare misure per ridurre la dissonanza, come il cambiare il loro atteggiamento in risposta ad un messaggio persuasivo.
5. Diverse persone utilizzano differenti strategie per ridurre la dissonanza. Alcune persone riescono meglio a far fronte alla dissonanza rispetto ad altre.
  6. Le persone non sempre possono riuscire ad alleviare la dissonanza ma sono motivate a provarci.

*Come puoi ridurre la dissonanza? La ricerca suggerisce che tenterai una o più delle seguenti tecniche:*

1. **cambiare il tuo atteggiamento.** Convincerti che alla fine dei conti è un grande film; può essere difficile se il film è davvero brutto.
2. **Aggiungere cognizioni consonanti.** Noti quanto la fotografia sia ben fatta o decidi che uno degli attori ha consegnato un ritratto particolarmente convincente.
3. **Derogare l'alternativa non scelta.** Ti dici che andare al cinema batte lo starsene a casa ad ascoltare e rovistare eternamente nel tuo iPod.
4. **Allontanare le alternative.** Supponiamo che prima di aver scelto, ti sei sentito positivamente verso l'andare a vedere un film così come verso il passare la serata a casa. In effetti, le due scelte sono state "pareggiate" a 4 su una scala a 5 punti nella tua mente. Potresti allontanare le alternative spingendo figurativamente il film ad un 4.5 e far scendere il rimanere a casa a 3. Questo funzionerebbe fino a quando diviene chiaro che il film è una delusione.
5. **Alterare l'importanza degli elementi cognitivi.** Banalizzare la decisione dicendoti che è solo un film, solo 2 ore della tua vita.
6. **Sopprimere i pensieri.** Negare il problema e cercare solo di entrare nel film, per quanto si possa.
7. **Comunicare.** Parlare del film con il tuo amico usando la conversazione per convincerti che è stata una buona decisione.
  8. Modificare il comportamento.

## DISSONANZA DELLA SPESA DELLO SFORZO.

Il concetto di base qui è molto semplice, come Aronson e Mills hanno spiegato: non importa quanto sia attraente un gruppo, per una persona raramente è completamente positivo, cioè, di solito ci sono alcuni aspetti del gruppo che all'individuo non piacciono. Se ha

subito un'iniziazione sgradevole per ottenere l'ammissione al gruppo, la sua cognizione che ha attraversato un'esperienza spiacevole per l'appartenenza è dissonante con la cognizione che vi sono cose del gruppo che non gli piacciono (1959, p.177).

Un modo per ridurre la dissonanza è convincersi che il gruppo ha molte caratteristiche positive che giustificano la spesa dello sforzo.

Potresti pensare che le donne nella condizione di iniziazione pesante non abbiano gradito il gruppo. In effetti, i semplici modelli appresi suggerirebbero che la spiacevole esperienza a cui queste donne sono state sottoposte abbia aumentato l'avversione al gruppo. Tuttavia, la teoria della dissonanza fece l'ipotesi opposta. Prevedeva che le donne nel trattamento di iniziazione pesante avrebbero valutato il gruppo più positivamente. Possedevano la maggiore dissonanza e un modo per ridurla sarebbe stato quello di razionalizzare l'iniziazione sgradevole convincendosi che la discussione di gruppo non era così male come sembrava e, in un certo senso, valeva la pena ciò che avevano sopportato.

### COMPLIANCE INDOTTA.

Il nome deriva dal fatto

che una persona è stata convinta, persuasa gentilmente, ad accondiscendere alla richiesta di un persuasore. La persona sceglie liberamente di compiere un'azione che non è coerente con le sue credenze o il suo atteggiamento. Tali azioni sono chiamate controattitudinali. Quando gli individui mettono in atto un comportamento controattitudinale e non possono razionalizzare l'azione, in quanto potrebbero se avessero ricevuto una grande ricompensa, si trovano in uno stato di dissonanza. Un modo per ridurla è quello di cambiare il proprio atteggiamento in modo che sia coerente con il comportamento, ossia, convincersi che si è realmente d'accordo con il messaggio incongruente.

Come possiamo spiegare i risultati? Secondo la teoria, la cognizione che “i compiti di rimozione di bobine e rotazione di ganci erano davvero noiosi” era dissonante con la cognizione che “ho appena detto a qualcuno che era molto divertente”. I 20 dollari hanno fornito agli studenti una giustificazione esterna per dire la bugia. Li ha aiutati a giustificare il motivo per cui hanno detto una cosa (i compiti erano eccitanti) anche se ne credevano un'altra (erano davvero noiosi). Hanno ricevuto 20 dollari; il ché li ha aiutati a sentirsi bene e a non avere alcun bisogno di cambiare il loro atteggiamento per ripristinare la consonanza. Come una bibita forte che aiuta le persone a dimenticare i propri dolori, i 20 dollari hanno contribuito a cancellare la dissonanza o sono stati sufficienti a fare in modo che gli studenti non sentissero alcuna necessità di cambiare il loro atteggiamento verso i compiti.

Per gli studenti pagati 1 dollaro era una questione diversa. In mancanza di una giustificazione esterna sufficiente all'incoerenza, hanno dovuto riflettere su sé stessi per averne una. Avevano bisogno di porre il loro atteggiamento privato in linea con il loro comportamento pubblico. Un modo per farlo consisteva nel cambiare il loro atteggiamento verso i compiti. Convincendosi che “la cosa con le bobine non era così male; mi ha dato la possibilità di fare qualcosa, perfezionare la mia coordinazione occhio-mano, sì, questo è il prezzo” possono aver comodamente creduto che la dichiarazione che hanno fatto agli altri studenti (“mi sono divertito”) in realtà riflettesse i loro sentimenti interiori. La dissonanza è stata, quindi, risolta; avevano restaurato l'armonia cognitiva.

Tuttavia, ci sono stati altri motivi per cui hanno cambiato il loro atteggiamento oltre alla mera incoerenza che provoca disagio.

1)Pertanto, non è stata l'incoerenza di per sé ma piuttosto “il desiderio di evitare la sensazione di responsabilità personale per la produzione di conseguenze avverse nel danneggiare l'altro partecipante” che ha motivato il cambiamento di atteggiamento.

2)I teorici sostengono che gli studenti nello studio di Festinger e Carlsmith non hanno di fatto modificato il loro atteggiamento ma solo segnato sul questionario che gli piaceva il compito per

evitare di essere percepiti negativamente dallo sperimentatore.

### 3) **La dissonanza comporta una minaccia per l'autostima.**

4) Il comportamento porta all'atteggiamento, sostiene Bem (1972), ma non perché le persone vogliono portare l'atteggiamento in linea con il comportamento al fine di ottenere coerenza. Invece, il comportamento causa l'atteggiamento perché le persone deducono i loro atteggiamenti dall'osservazione del loro comportamento. Ad esempio, secondo Bem, una giovane donna forma il suo atteggiamento verso il cibo vegetariano osservando il suo comportamento: "mangio sempre spaghetti e pasta, non ho mai ordinato carne al ristorante. Mi deve davvero piacere il cibo vegetariano".

## **CONCLUSIONI**

La dissonanza cognitiva rimane un'importante e interessante teoria psicologica con numerose implicazioni per la persuasione. La dissonanza è uno stato di disagio che si verifica quando gli individui possiedono cognizioni psicologicamente incoerenti. Come riveduto e riconcettualizzato nel corso degli anni, la dissonanza si riferisce anche al sentirsi personalmente responsabile per le

306 conseguenze sgradevoli e allo sperimentare lo stress sulle azioni che si riflettono negativamente sul sé. Ci sono diversi punti di vista sulla dissonanza e diverse spiegazioni sul motivo per cui esercita l'impatto che ha sugli atteggiamenti.

Non c'è dubbio che la dissonanza influenzi gli atteggiamenti e le cognizioni. I suoi effetti si amplificano fino ad influenzare il processo decisionale, la giustificazione dello sforzo, la conformità con bassa ricompensa e sostenendo una posizione con cui non si è d'accordo. La teoria aiuta anche a capire perché le persone si impegnano in qualcosa, di positivo o negativo. Offre suggerimenti su come aiutare le persone a rimanere impegnate in cause buone e ad abbandonare gruppi disfunzionali. La teoria ha anche implicazioni interessanti per la persuasione. Partendo dalle strategie tradizionali che enfatizzano l'accondiscendenza delle persone o l'incontro a metà strada, la teoria della dissonanza raccomanda ai persuasori di provocare incongruenze negli individui. La dissonanza, poi, serve come motore che motiva il cambiamento di atteggiamento. In questo senso, la teoria della dissonanza è una teoria potente della comunicazione persuasiva sottolineando, come fa, il ruolo centrale che l'autopersuasione gioca nel cambiamento di atteggiamento.

## CAPITOLO 10. PERSUASIONE INTERPERSONALE.

Attingendo ai campi della comunicazione interpersonale, della psicologia sociale e del marketing, la ricerca sulla persuasione interpersonale esamina le strategie che le persone usano per ottenere conformità. Analizza il modo in cui gli individui cercano di ottenere ciò che desiderano dagli altri.

La prima parte del capitolo esamina una varietà di tecniche che hanno divertenti nomi come piede nella porta e porta in faccia. Queste tattiche persuasive sono note come *tecniche di influenza sequenziale*. L'influenza in questi casi "spesso procede per fasi, ognuna delle quali stabilisce le basi per ulteriori cambiamenti nelle credenze o nei comportamenti.

### PIEDE NELLA PORTA.

La tecnica del piede nella porta prevede che un individuo abbia più probabilità di accondiscendere ad una seconda richiesta maggiore se ha accettato di eseguire una piccola richiesta iniziale. Molti studi hanno trovato supporto alla procedura del piede nella porta (FITD). I ricercatori di solito chiedono agli individui in un gruppo sperimentale di eseguire un piccolo favore al quale quasi tutti accondiscendono. Gli sperimentatori poi chiedono alle persone di accordarsi ad una seconda richiesta più ampia, quella alla quale lo sperimentatore è effettivamente interessato.

#### Perché funziona?

Ci sono diversi motivi per cui la tecnica del piede nella porta produce accondiscendenza (Burger, 1999). Le prime spiegazioni richiamano la teoria della percezione di sé di Bem.

Una seconda spiegazione sottolinea la necessità di coerenza.

Una terza spiegazione pone l'accento sulle norme sociali.

#### Quando funziona?

La tecnica del FITD non produce sempre conformità. È particolarmente probabile che funzioni quando la richiesta riguarda un problema prosociale, come chiedere una donazione in beneficenza o i favori da sconosciuti. Le autopercezioni, le esigenze di coerenza e le norme sociali hanno probabilità di contribuire in queste circostanze. Il piede nella porta ha anche maggiore probabilità di successo quando la seconda richiesta è "una continuazione" o una conseguenza logica di quella iniziale e quando le persone svolgono effettivamente il comportamento richiesto.

### PORTA IN FACCIA.

Questa tecnica ottiene senza dubbio il premio per il nome più memorabile nella Hall of Fame delle Tattiche di Persuasione. Si verifica quando un persuasore fa una richiesta di grandi dimensioni che è quasi certo verrà rifiutata. Dopo il rifiuto, il persuasore ritorna con un richiesta più piccola, la richiesta target che il comunicatore aveva in mente fin all'inizio. La porta in faccia (DITF) è esattamente l'opposto del piede nella porta.

#### Perché funziona?

Sono state avanzate diverse spiegazioni piuttosto interessanti sulla strategia della DITF. Una enfatizza un potente fattore psicologico simile alla dissonanza ma più carico di emozioni: il senso di colpa. Gli individui si sentono in colpa per aver rifiutato la prima richiesta. Per ridurre il senso di colpa, una sensazione sgradevole, si accordano alla seconda richiesta.

Un altro punto di vista sottolinea reciproche concessioni. Quando un persuasore (volutamente) abbassa la sua richiesta, è visto come una persona che fa una concessione.

I processi di giudizio sociale operano anche nella situazione della DITF.

#### Quando funziona?

Come altri fattori di persuasione discussi, la tecnica della porta in faccia è sensibile a fattori contestuali (Fern, Monroe & Avila, 1986; O'Keefe & Hale, 1998). La DITF funziona particolarmente bene quando la richiesta riguarda questioni prosociali.

Gli effetti della porta in faccia emergono anche quando lo stesso individuo fa entrambe le richieste. La strategia della DITF ha anche maggiore probabilità di funzionare se c'è un breve intervallo tra la

prima e la seconda richiesta.

### SCAMBIO SOCIALE.

Lo scambio sociale è potente per due motivi. In primo luogo, sfrutta la norma della reciprocità, il concetto in base al quale è socialmente appropriato restituire un favore che qualcuno ha fatto a te (Cialdini, 2001). Le compagnie farmaceutiche sperano che i medici che hanno ricevuto pasti gratis, cene o contratti di consulenza si sentiranno obbligati a restituire il favore prescrivendo i farmaci dell'azienda. In altri casi, come nelle tangenti alla radio, sono coinvolte motivazioni più nefaste. Questo porta al secondo fattore alla base degli effetti dello scambio sociale: un desiderio di premi come denaro e status.

Lo scambio sociale, dunque, si colloca al confine tra persuasione e coercizione perché, in alcuni casi, gli agenti d'influenza impiegano minacce sottilmente velate, ottengono vantaggi dal loro maggiore potere sull'altra parte o colpiscono la libertà di scelta individuale dell'altro.

### ALTRE TECNICHE DI CONFORMITA'.

-COLPO BASSO. Si verifica quando un persuasore induce qualcuno ad accondiscendere ad una richiesta e poi “alza la posta” aumentando i costi della conformità. Il colpo basso è simile al piede nella porta in quanto il persuasore inizia con una piccola richiesta e segue con un'alternativa maggiore. Nel colpo basso, però, l'azione inizialmente richiesta è il comportamento target; ciò che cambia è il costo associato all'esecuzione dell'azione target.

-NON E' TUTTO.

-PAURA POI SOLLIEVO. Questa è piuttosto diversa da altre tecniche in quanto, in questo caso, il persuasore pone deliberatamente il destinatario in uno stato di paura. Improvvisamente e bruscamente, il persuasore elimina la minaccia, sostituisce la paura con parole gentili e chiede al destinatario di accondiscendere ad una richiesta. Il sollievo conseguente spinge il persuaso ad acconsentire.

-TECNICA PIQUE. comporta il “fare una richiesta in modo insolito e atipico da far sì che l'interesse del target sia suscitato, lo script di rifiuto interrotto e il target sia indotto a pensare positivamente alla conformità”.

-TECNICA DI INTERRUPTERE E POI RIFORMULARE. Utilizzando quella che è chiamata *tecnica di interrompere-poiriformulare*, Knowles e i suoi colleghi hanno dimostrato che possono aumentare drammaticamente l'accondiscendenza interrompendo leggermente dall'inizio “lo script in corso di una richiesta convincente” e poi riformulando la domanda o incoraggiando l'ascoltatore a “capire il problema in modo nuovo”.

### RESISTENZA E ACCONDISCENDENZA.

Capendo perché gli individui resistono ai messaggi, i ricercatori possono aiutarli meglio ad accordarsi alle comunicazioni utili socialmente. (Chi la fa l'aspetti. Questo approccio richiama il modello sul cambiamento di atteggiamento di Lewin (1951) su “scongelamento, cambiamento e ricongelamento”. In primo luogo, le persone “scongelano” un atteggiamento aprendosi alla persuasione. Poi cambiano l'atteggiamento e, infine, “ricongelano” o interiorizzano il nuovo atteggiamento sul tema.

La ricerca scientifica suggerisce che i persuasori possono neutralizzare la resistenza in diversi modi, tra cui: (a) inquadrare il messaggio per minimizzare la resistenza, (b) riconoscere e affrontare la resistenza direttamente, (c) riformulare il messaggio, (d) interrompere la resistenza al messaggio (Knowles & Linn, 2004).

### COMPLIANCE GAINING.

La compliance-gaining è definita come “qualsiasi interazione nella quale la fonte di un messaggio tenta di indurre un individuo target ad eseguire un comportamento desiderato che il target altrimenti non eseguirebbe”

I ricercatori, utilizzando entrambi i tipi di procedure, hanno messo a punto una varietà di tipologie per tracciare le tecniche che le persone utilizzano al fine di ottenere conformità. Queste tipologie hanno prodotto intuizioni circa le principali strategie che gli individui (almeno nei campus universitari americani) usano per influenzare gli altri. Le strategie possono essere classificate secondo le seguenti categorie:

1. **diretta versus indiretta.** Le tecniche dirette comprendono l'affermazione (esprimere i desideri ad alta voce) e la persistenza (ribadire un punto). Le tattiche indirette includono "target emotivi" (mettere l'altra persona di buon umore) e manipolazione del pensiero (cercare di ottenere ciò che si desidera facendo sentire all'altra persona che l'idea è sua) (Falbo, 1977; vedi anche Dillard, Kinney & Cruz, 1996).
2. **Razionale versus non razionale.** Le tecniche razionali includono la ragione (argomentare logicamente) e lo scambio di favori (per una discussione dettagliata, vedere Cialdini, 2001). Le tattiche non razionali includono l'inganno (parlare velocemente e mentire) e la minaccia (dicendo che non le si parlerà più se non farà quello che si chiede) (Falbo, 1977).
3. **Duro versus morbido.** Le tattiche dure includono urlo, richiesta e aggressione verbale. Le tecniche leggere includono la gentilezza, l'adulazione e il flirt (Kipnis & Schmidt, 1996).
4. **Posizione dominante, versus non dominante.** Le strategie orientate alla dominanza sottolineano la potenza che il comunicatore ha sul bersaglio, mentre le seconde impiegano un approccio conciliante più egualitario (Dillard, Wilson, Tusing & Kinney, 1997).
5. **Esterno versus interno.** Le tattiche possono essere concentrate esternamente, come le ricompense o le punizioni. Per motivare un bambino allo studio, un genitore potrebbe usare una carota, come la promessa ("ti alzerò la paghetta se studierai di più"), o un bastone, come la stimolazione avversiva ("non guiderai finché non ti concentrerai sui libri"). Le tecniche possono anche essere internamente concentrate, cioè appelli di tipo autopersuasivo rivolti alla psiche del destinatario del messaggio. Questi includono sentimenti positivi verso il sé ("ti sentirai bene se studierai di più") e negativi ("sarai deluso di te nel lungo periodo se non studierai di più"; vedere Marwell & Schmitt, 1967; Miller & Parks, 1982).

Si noti che le stesse tecniche possono essere classificate in diversi modi. La minaccia potrebbe essere diretta, non razionale, dura ed esterna. Il sentimento positivo verso il sé potrebbe essere indiretto, razionale e morbido, così come interno. Questa crosscategorizzazione si verifica perché non vi è una ma una varietà di tassonomie della compliance-gaining costruite da diversi studiosi, per scopi diversi. Ciò nonostante, questi cinque gruppi di etichette forniscono un modo utile per categorizzare il comportamento di compliance-gaining.

#### FATTORI SITUAZIONALI.

Quali situazioni

risultano fattori maggiormente critici della compliance-gaining? Gli esperti hanno studiato questo problema delineando una serie di importanti influenze contestuali sulla selezione della strategia. I seguenti fattori sono particolarmente importanti.

**Intimità.** I contesti differiscono nel grado in cui coinvolgono associazioni intime tra persuasore e persuaso. gli individui in una relazione più impegnata in genere hanno meno preoccupazione sui punti di forza dei legami relazionali. Di conseguenza, impiegano più strategie a tono spontaneo ed emotivo nei loro conflitti relazionali... Nelle relazioni meno impegnate, la coesione dei partner è ancora in fase di negoziazione... Indubbiamente, sarebbe troppo rischioso per loro impiegare strategie di conflitto più aperte tipiche dell'impegno fermo (1979, p. 10).

**Dipendenza.** Usiamo strategie diverse per ottenere conformità in base alla dipendenza dalla persona che stiamo cercando di influenzare.

**Diritti.** Le persone utilizzano tattiche diverse per ottenere ciò che desiderano a seconda che credano di avere il diritto di seguire una particolare opzione.

#### FATTORI INDIVIDUALI.

Gli studiosi si sono concentrati su tre fattori che producono in maniera affidabile le differenze

individuali nella compliance-gaining: *cultura, genere e automonitoraggio*.

### **Riassunto, critiche e applicazioni**

La compliance-gaining è un settore affascinante da esplorare. Una delle sue dimensioni più interessanti è la presentazione delle diverse tattiche che si usano per ottenere ciò che si desidera. Chiedi ad un gruppo di amici come ottiene ciò che desidera a volte e vedrai che alcune persone dicono che usano la logica, spiegando con insistenza perché il loro punto di vista sia migliore, mentre altri sono persuasori emotivi che fanno sentire l'altra persona in colpa o fanno una faccia triste per toccare le corde del cuore del persuaso. E poi ci sono i barracuda retorici che usano ogni argomentazione che possono o irritano l'altra persona fino a che non cede perché esausta. Studiando la compliance-gaining, possiamo acquisire conoscenze sulle nostre tecniche di influenza, così come su quelle degli altri.

La ricerca ha consentito di individuare le strategie generiche di compliance-gaining puntualizzando il ruolo che hanno le situazioni e richiamando l'attenzione su come personalità, sesso e cultura influenzano la scelta delle tecniche di compliance-gaining. Come ogni settore accademico, gli studi di compliance-gaining possono essere criticati per vari motivi. A loro merito, gli studiosi di comunicazione interpersonale sono stati particolarmente assertivi nel sottolineare i limiti chiave in questa ricerca. Hanno lamentato che le strategie di compliance-gaining sono spesso definite ambigue, incoerenti o, in modo particolare, che è difficile sapere cosa le strategie implicano (Kellermann & Cole, 1994; vedi anche Wilson, 2002). I critici hanno anche osservato che gran parte della ricerca riguarda risposte a situazioni ipotetiche, piuttosto che comportamenti di compliance-gaining

effettivi. Inoltre, la compliance-gaining offre poche previsioni teoriche per spiegare o predire le scelte comunicative.

Il bicchiere della compliance-gaining non è tutto vuoto, tuttavia. Questa linea di ricerca ha fornito un necessario correttivo agli esperimenti psicologici sociali, come il piede nella porta, che esaminano i professionisti della persuasione. La ricerca sulla compliance-gaining squisitamente e in maniera importante si concentra su come le persone comuni ottengono l'accondiscendenza nel quotidiano. Gli studi esplorano anche l'unità interpersonale, piuttosto che l'individuo o le cognizioni del singolo persuasore. Infine, la ricerca sulla compliance-gaining ha generato intuizioni su una varietà di problemi interessanti o socialmente significativi. Questi vanno da quelli divertenti – come gli individui cercano di convincere la polizia a non dare loro una multa (vedi Box 10.3) – a quelli seri: la comunicazione tra i piloti di linea su come navigare con il maltempo (vedi Box 10.4). Inoltre, la ricerca sulla compliance-gaining si distingue in quanto suggerisce implicazioni per la salute, ad esempio come i medici possono migliorare il loro stile di comunicazione delle informazioni mediche (Burgoon, Parrott, Burgoon, Birk, Pfau & Coker, 1989) e come i giovani possono ottenere accondiscendenza nel settore rischioso del sesso sicuro.

L'ultimo dominio risulta particolarmente rilevante sulla scia dell'evidenza che molti giovani poco attenti sono riluttanti a usare il preservativo (Perloff, 2001). Gli studenti universitari ammettono che una volta che un rapporto diviene serio, l'uso del preservativo sembra calare. I giovani credono erroneamente che una relazione monogama sia sicura e sono preoccupati del fatto che avviando un comportamento sessuale sicuro si potrebbe minacciare la fiducia o l'intimità. Le donne sono a volte restie a proporre l'uso del preservativo perché temono che ridurrà la loro attrattiva o scatenerà reazioni di rabbia nei ragazzi. Gli uomini temono che affrontare l'argomento del preservativo li farà sembrare meno “macho” agli occhi delle donne o darà alle donne la possibilità di rifiutare le loro avances sessuali (Bryan, Aiken & West, 1999). Il sesso sicuro è chiaramente un contesto nel quale le persone devono bilanciare obiettivi multipli, tra cui convincere il partner ad usare il preservativo, mostrare rispetto per l'altra persona e non danneggiare il rapporto. Queste conversazioni si verificano in una situazione carica di emozione ed eccitazione sessuale.

La ricerca offre alcuni indizi su come aiutare i giovani a gestire meglio l'eccitante ma infido dominio del sesso sicuro. Uno studio interessante sull'uso del preservativo tra gli studenti ha concluso che “tutto quello che bisogna fare è citare il tema dell'AIDS o dei preservativi al fine di far usare il preservativo al partner” (Reel & Thompson, 1994, p 137; vedi anche Motley & Reeder,

1995). Altri ricercatori, notando che per molte donne il sesso non sicuro permette loro di godere del mito che la loro sarà sempre una relazione fedele e monogama, suggeriscono che “i preservativi potrebbero essere simbolici delle relazioni vere e amorevoli nelle quali molte donne si impegnano piuttosto che come una necessaria armatura per la protezione contro i partner che sicuramente tradiranno.

## **CONCLUSIONI**

Questo capitolo ha esaminato la persuasione interpersonale, le molte tecniche che gli individui usano per influenzare l'altro nelle interazioni diadiche o uno a uno. La ricerca psicologica sociale ha documentato che strategie come quelle del piede nella porta e della porta in faccia possono essere efficaci soprattutto per assicurare accondiscendenza. Non fraintendermi: queste tattiche non sempre funzionano e molti consumatori hanno imparato a resistere. Tuttavia, sono usate regolarmente nelle vendite e nella beneficenza prosociale; in determinate condizioni, per i vari motivi psicologici, possono funzionare con facilità. Anche altre tattiche impiegate dai persuasori professionisti – scambio sociale, colpo basso, non è tutto, paura-poi-sollievo, pique e interruzione-poiriformulazione

– possono influenzare la conformità. Un approccio alternativo è quello di elaborare strategie per superare la resistenza delle persone alla persuasione. Evitando la resistenza, ridefinendo la situazione o interrompendo la normale reazione delle persone ad un messaggio, i persuasori possono spingere le persone ad accondiscendere alle richieste.

Nella vita di tutti i giorni, ci avvaliamo di una varietà di tattiche per ottenere ciò che desideriamo. Gli studiosi di comunicazione interpersonale hanno sviluppato tipologie per classificare queste tecniche. Le strategie variano nella loro immediatezza, nella loro razionalità e nell'accento sull'autopersuasione. Sono usate differenti strategie in diverse situazioni e la stessa persona può utilizzare un approccio diretto in un contesto e una tecnica indiretta e cauta in un altro. Esistono anche differenze individuali nella compliance-gaining; cultura, genere e automonitoraggio sono risultati importanti fattori predittivi delle tattiche che le persone useranno.

La persuasione interpersonale è complessa e dinamica. Le cognizioni circa le tecniche di compliance-gaining appropriate ed efficaci, gli obiettivi e l'affetto verso l'altra persona influenzano la scelta della strategia. La comunicazione persuasiva uno a uno comprende molti elementi diversi, la preoccupazione per il rapporto, il desiderio di raggiungere un obiettivo e la preoccupazione a preservare la faccia. Questi elementi si intersecano e interagiscono in modo complesso ed emotivo. Dato il ruolo centrale che la persuasione interpersonale svolge nella vita di tutti i giorni e nelle transazioni socioeconomiche, ci conviene capirla e padroneggiarla. Un modo per fare questo è quello di studiare gli approcci impiegati dai persuasori altamente efficaci. I persuasori di successo riconoscono che la persuasione richiede un dare e prendere, flessibilità e capacità di vedere le cose dal punto di vista della controparte (Cody & Seiter, 2001; Delia, Kline & Burleson, 1979; Waldron & Applegate, 1998). “I persuasori efficaci hanno un forte e preciso senso dello stato emotivo del loro pubblico e regolano il tono delle loro argomentazioni di conseguenza”, sostiene Jay A. Conger (1998, p. 93), il quale rileva che pianificano argomenti e strategie di presentazione di sé in anticipo e “entrano nel processo di persuasione preparati a regolare i loro punti di vista e ad incorporare le idee degli altri. Questo approccio alla persuasione è, in maniera interessante, altamente persuasivo in sé” (p. 87).

## TEORIE:

- Approccio aspettativa-valore.
- Approccio simbolico.
- Teoria dell'equilibrio.
- Teoria del giudizio sociale.
- Teoria dell'accessibilità.
- Teoria funzionale.
- Teoria dell'azione ragionata.
- Teoria del comportamento pianificato.
- Modello di persuasione Hovland/Yale.
- Approccio della risposta cognitiva.
- Teoria dell'inoculazione.
- Modello della probabilità di elaborazione.
- Modello euristico-sistematico.
- Teoria della dissonanza cognitiva-
- Teoria Lewin Resistenza.
- Modello esteso dei processi paralleli.
- Effetto latente.
- Ottimismo irrealistico.