

Capitolo 7

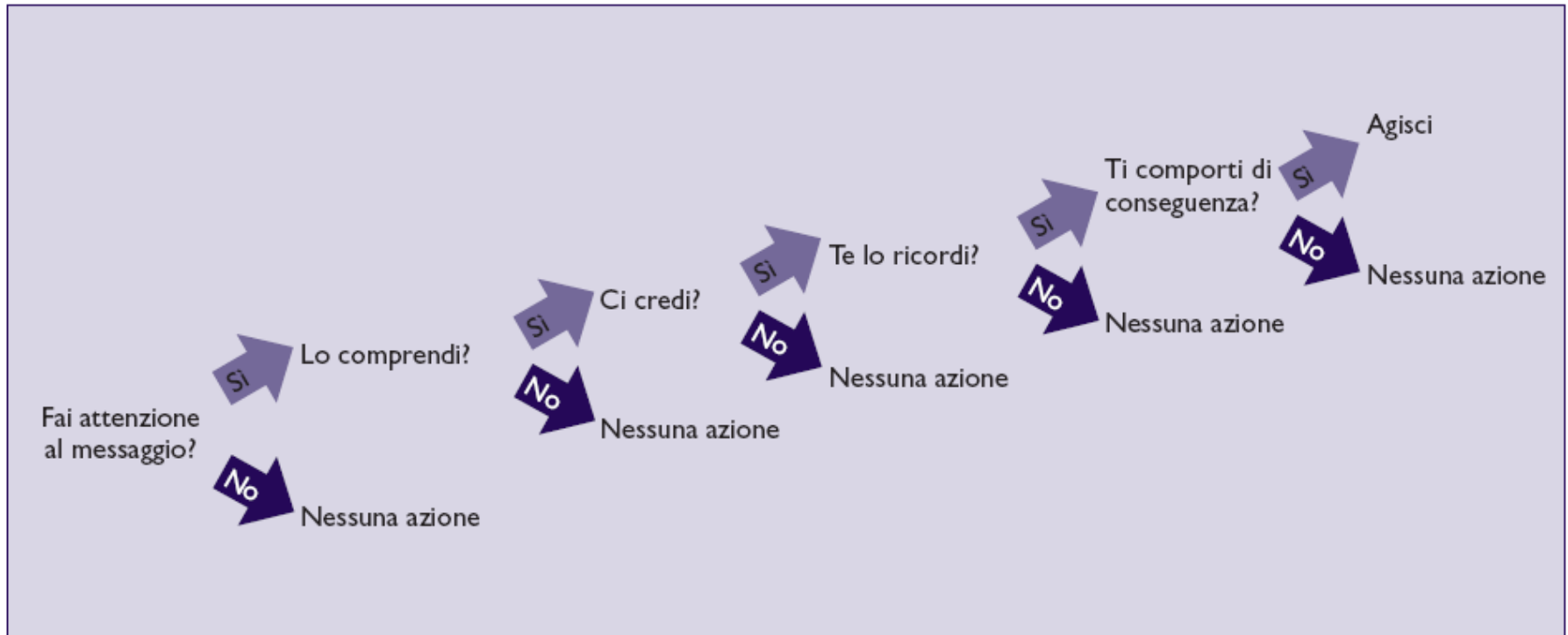
La persuasione

*Anna Costanza Baldry
Dipartimenti di Psicologia
Università degli Studi Luigi Vanvitelli*

Figura 7.1

Le fasi del processo di persuasione
Per suscitare l'azione, un messaggio persuasivo deve superare tutte le fasi qui illustrate. Ciò che conta, tuttavia, non è tanto ricordare il messaggio in sé quanto ricordare le proprie opinioni in risposta a esso.

Fonte: adattamento da W.J. McGuire, "An Information-Processing Model of Advertising Effectiveness" in H.L. Davis and A.J. Silk, (eds.) Behavioral and Management Sciences In Marketing.



Cambiamenti di atteggiamenti

- **Comunicazione persuasiva e cambiamento degli atteggiamenti**

Gli studi sulla persuasione sono cominciati con l'approccio al cambiamento di atteggiamento della scuola di *Yale* che esamina le condizioni entro cui le persone vengono influenzate dalla comunicazione persuasiva (Hovoland, et al., 1953). 'Chi dice cosa a chi'.

Approccio al cambiamento dell'atteggiamento della scuola di Yale.

Chi: la fonte della comunicazione

Oratori credibili (autorevoli nel campo, personaggi di successo)

Oratori attraenti (persuadono di più dei meno attraenti)

Cosa: la natura della comunicazione

Influenza maggiore se il messaggio non sembra fatto per persuadere

Se l'audience è concorde – comunicazione concorde, schierata

Se l'audience non è concorde entrambe argomentazioni per smentire

Parlare per primi: effetto primacy

Parlare per ultimi: effetto recency

Approccio al cambiamento dell'atteggiamento della scuola di Yale.

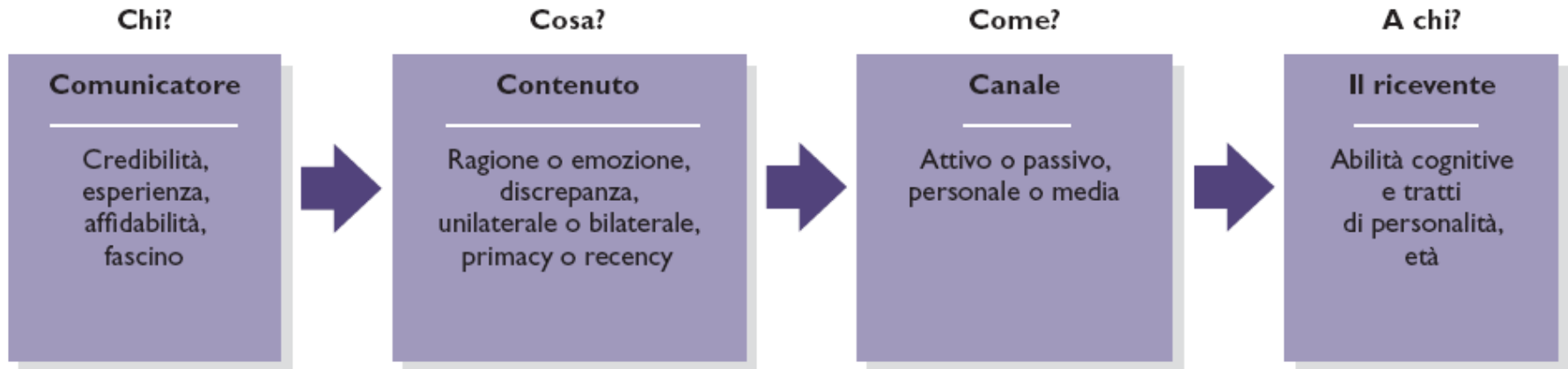
A chi: la natura del pubblico

Pubblico distratto, maggiormente persuasibile
Maggiormente persuasibili fra i 18 e i 25 anni

Figura 7.3

Fattori chiave dei processi persuasivi.

Nella vita reale queste variabili possono interagire: l'effetto di una può dipendere dal livello dell'altra.



Cambiamenti di atteggiamenti

- Comunicazione persuasiva e cambiamento degli atteggiamenti

Le due teorie di Chaiken (1987) *modello della persuasione euristico sistematico*, e quello di Petty e Cacioppo, il *modello della probabilità di persuasione* hanno cercato di indicare quando le persone sono maggiormente influenzate dal contenuto di un messaggio piuttosto che dalle caratteristiche superficiali.

Cambiamenti di atteggiamenti

- **Comunicazione persuasiva e cambiamento degli atteggiamenti**

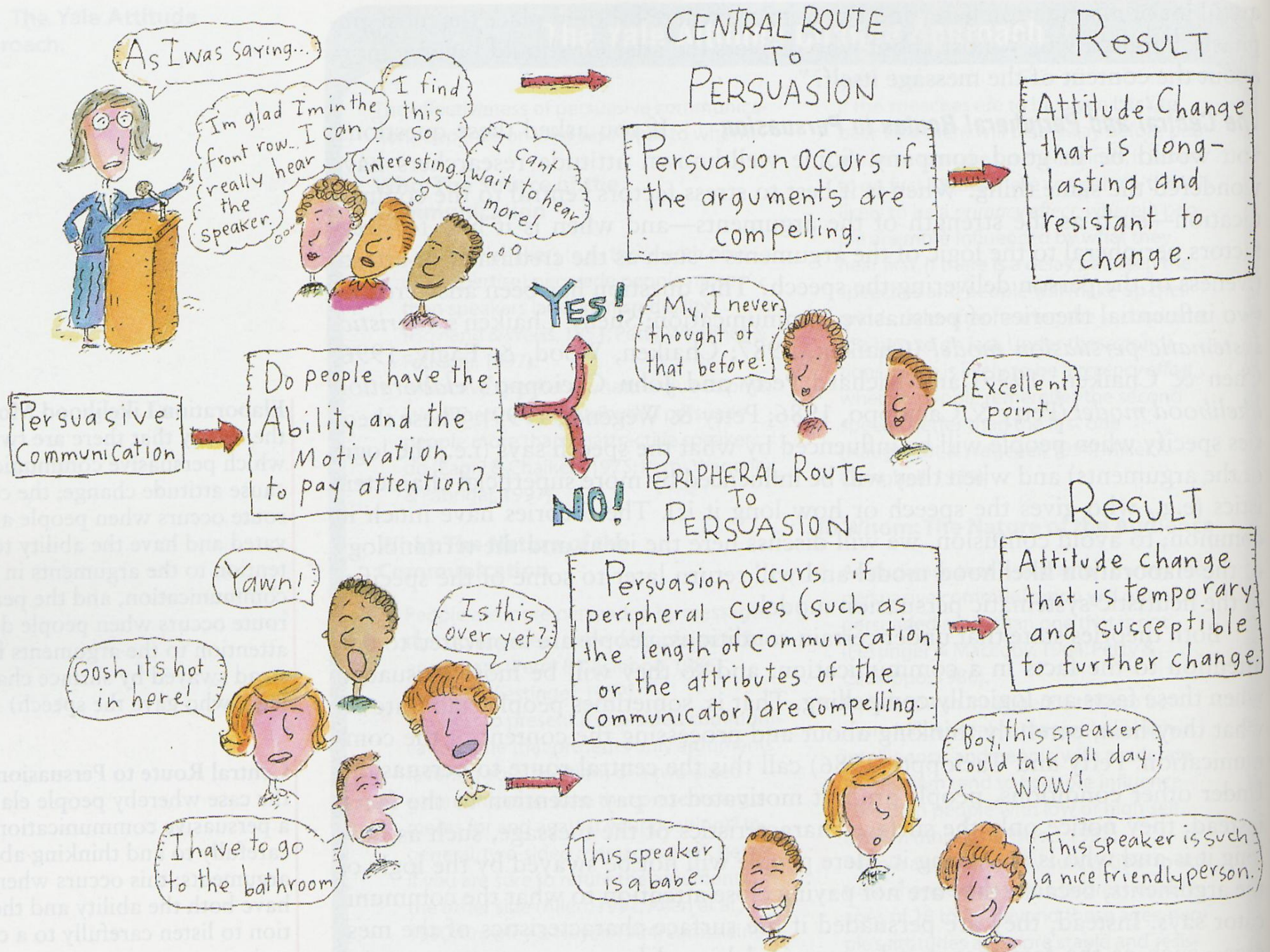
In entrambe i casi le persone risultano motivate a prestare attenzione ai fatti contenuti nel messaggio; **via centrale della persuasione** (Petty & Cacioppo, 1986). Ripensare, elaborare ciò che abbiamo sentito.

Cambiamenti di atteggiamenti

- **Comunicazione persuasiva e cambiamento degli atteggiamenti**

In certe circostanze le persone non sono motivate a prestare attenzione al contenuto del messaggio, ma prestano attenzione alle *caratteristiche superficiali* del discorso, lunghezza e chi invia il messaggio: *via periferica della persuasione*.

Il modello di probabilità di persuasione



Cambiamenti di atteggiamenti

- Comunicazione persuasiva e cambiamento degli atteggiamenti

In quali circostanze si segue un percorso o l'altro? (*motivazione e capacità di prestare attenzione*). Un aspetto determinante è la **rilevanza personale** del tema.

Tanto più è rilevante, tanto più le persone seguiranno una via centrale della persuasione.

Cambiamenti di atteggiamenti

- **Comunicazione persuasiva e cambiamento degli atteggiamenti**

La motivazione a prestare attenzione al contenuto del messaggio può dipendere anche dal **bisogno di cognizione delle persone**, trovare cioè motivazioni e ragionamenti (via centrale).

Cambiamenti di atteggiamenti

- **Comunicazione persuasiva e cambiamento degli atteggiamenti**

Il percorso per il cambiamento degli atteggiamenti dipende anche dall'abilità delle persone di prestare attenzione agli argomenti presentati. Più le persone sono **DISTRATTE, tanto più intraprenderanno un percorso periferico.**

Cambiamenti di atteggiamenti

- **Comunicazione persuasiva e cambiamento degli atteggiamenti**

Il cambiamento degli atteggiamenti è tanto più duraturo se avviene attraverso la via centrale.

Cambiamenti di atteggiamenti

- **Emozioni e cambiamento di atteggiamento**

Se si vuole cambiare l'atteggiamento in maniera permanente bisogna motivare le persone. Bisogna innanzitutto attirare l'attenzione.

Cambiamenti di atteggiamenti

- **Emozioni e cambiamento di atteggiamento**

Tendenza a mantenere alto il buonumore. Le persone non prestano attenzione alle argomentazioni per non guastare le loro sensazioni (es. fidarsi dell'opinione di un autore, *via periferica, non ragionamento*).

Se ci si sente giù, si presta più attenzione (*via centrale*).

Cambiamenti di atteggiamenti

- **Emozioni e cambiamento di atteggiamento**

Le comunicazioni che inducono paura sono sono efficaci se producono un livello moderato della paura, le persone credono che se ascoltano il messaggio persuasivo, ridurranno tale paura (es. filmato e volantino).

Se il messaggio spaventa troppo le persone, allora ho un effetto opposto.

Cambiamenti di atteggiamenti

- **Emozioni e cambiamento di atteggiamento**

Il **modello delle euristiche** di Chaiken (1987) stabilisce che quando le persone intraprendono la via periferica della persuasione, esse usano spesso euristiche del tipo: 'lunghezza uguale efficace', 'gli esperti hanno sempre ragione'

Cambiamenti di atteggiamenti

- **Emozioni e cambiamento di atteggiamento**

Le stesse emozioni possono essere usate come euristiche; ci diciamo “cosa penso di questa cosa?” e se ci fa sentire bene deduciamo che abbiamo un atteggiamento positivo. Il problema è se ci sentiamo bene per **ALTRI MOTIVI. (Attribuzione erronea delle nostre emozioni – tecniche di persuasione).**

Cambiamenti di atteggiamenti

- **Emozioni e cambiamento di atteggiamento**

La via centrale della persuasione serve per gli atteggiamenti cognitivi ma non quelli basati sull'emozione. Se un atteggiamento è basato sulla cognizione, è meglio utilizzare argomentazioni cognitive per modificarlo. Studi di Shavitt (1990)

Cambiamenti di atteggiamenti

- **Emozioni e cambiamento di atteggiamento**

Gli atteggiamenti basati sull'emozioni possono essere modificati utilizzando un tipo di comunicazione persuasiva basata sull'emozione.

Cambiamenti di atteggiamenti

- **Emozioni e cambiamento di atteggiamento**

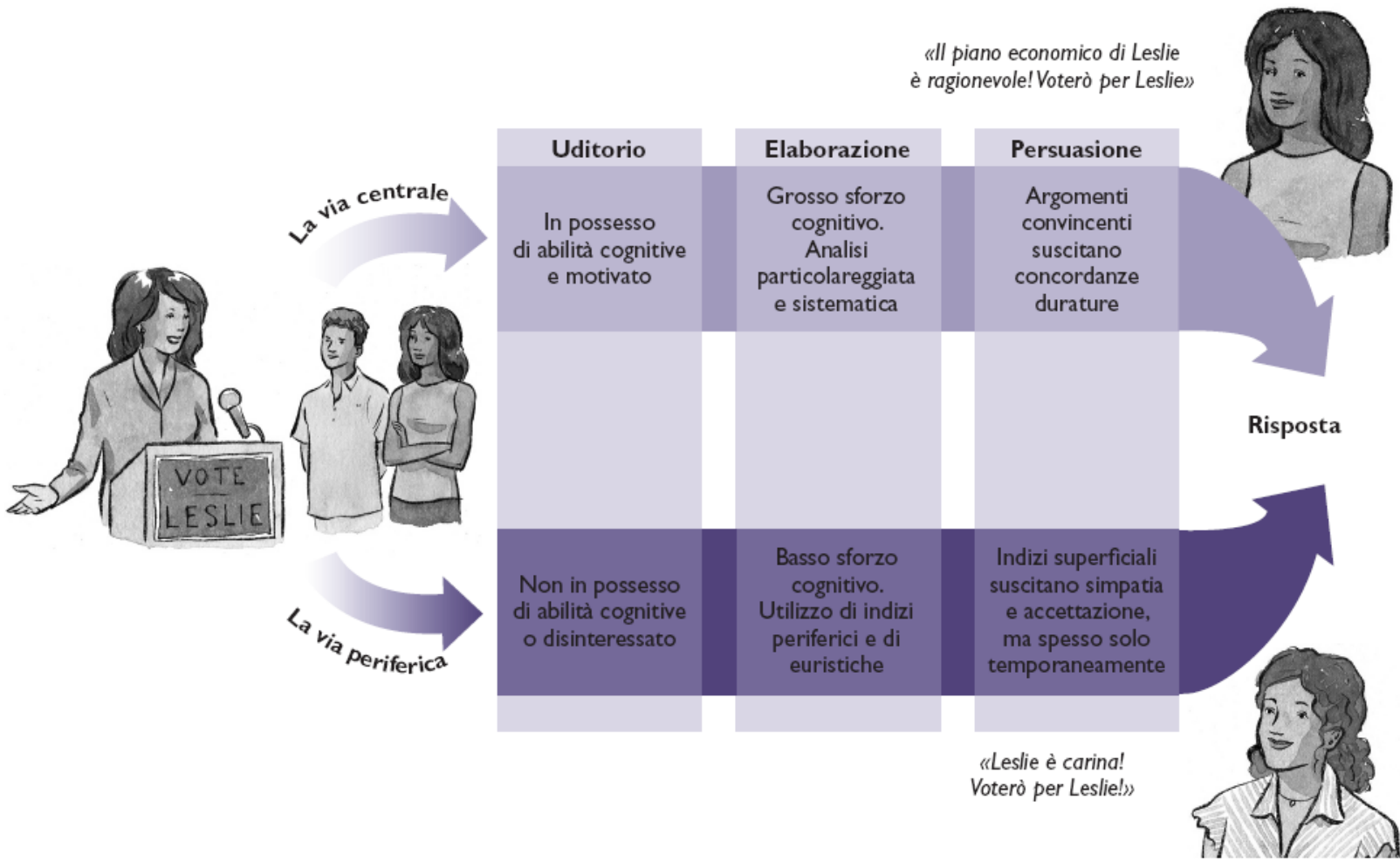
Han e Shavitt (1994) hanno scoperto che le persone hanno tipi diversi di atteggiamenti. Gli americani sono maggiormente influenzati da quella pubblicità che si focalizza sull'indipendenza e il miglioramento del sé, mentre i coreani sono influenzati di più da quelle pubblicità che si focalizzano sull'interdipendenza. E gli italiani?

Cambiamenti di atteggiamenti

- **Emozioni e cambiamento di atteggiamento**

Le pubblicità che funzionano meglio sono quelle disegnate per quell'atteggiamento che cercano di modificare.

Figura 7.2
La figura evidenzia in sintesi le caratteristiche della via centrale e periferica alla persuasione.



Principio	Applicazione
<i>Autorità</i> : le persone si rivolgono a esperti credibili	Dimostra la tua esperienza; identifica i problemi che hai risolto e le persone per le quali hai lavorato
<i>Simpatia</i> : la gente risponde positivamente a chi gli è simpatico	Fatti degli amici e influenza la gente. Crea legami basati su interessi simili, elogia apertamente
<i>Prova sociale</i> : le persone seguono l'esempio di altri per convalidare i propri pensieri, sentimenti e azioni	Usa "il potere dei pari" – fai aprire la strada a persone rispettate
<i>Reciprocità</i> : le persone si sentono obbligate a restituire ciò che hanno ricevuto	Sii generoso con il tuo tempo e le tue risorse. Ciò che va, ritorna. (Si raccoglie quel che si semina)
<i>Coerenza</i> : le persone tendono a onorare gli impegni presi pubblicamente	Fa' che gli altri scrivano o dicano le loro intenzioni. Non dire «Per favore fallo per...». Piuttosto strappa un "sì" nella tua richiesta
<i>Scarsità</i> : le persone apprezzano ciò che è limitato	Dai rilievo a informazioni e opportunità davvero uniche

Tabella 7.1

I sei principi della persuasione.

Fonte: Cialdini R., *Influence: Science and practice*, Allyn and Bacon, Boston 2000.

Due immagini usate
nella campagna voluta
dal governo canadese
contro il fumo.



**WARNING
TOBACCO USE
CAN MAKE YOU
IMPOTENT**

Cigarettes may cause sexual impotence due to decreased blood flow to the penis. This can prevent you from having an erection.

Health Canada



**WARNING
TOBACCO SMOKE
HURTS BABIES**

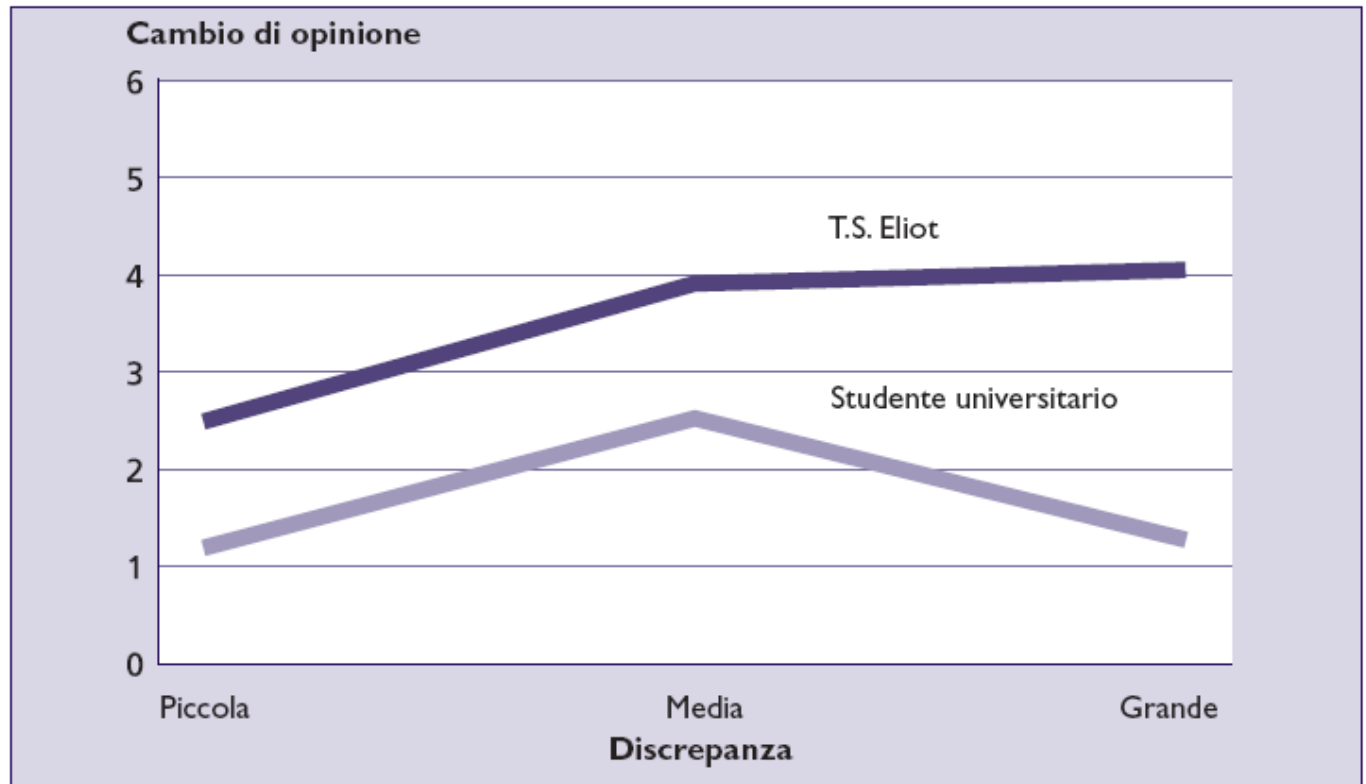
Tobacco use during pregnancy increases the risk of preterm birth. Babies born preterm are at an increased risk of infant death, illness and disability.

Health Canada

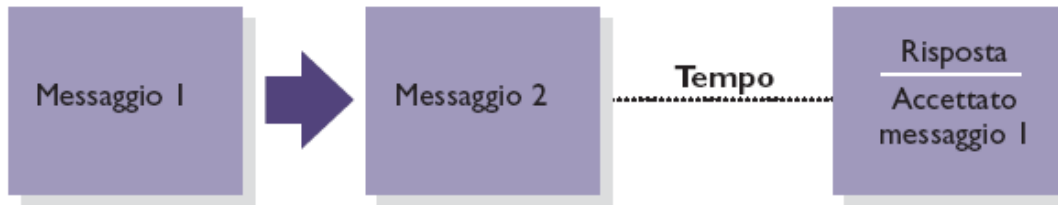
Figura 7.4

La discrepanza interagisce con la credibilità del comunicatore. Solo un comunicatore molto credibile mantiene l'efficacia quando discute una posizione estrema.

Fonte: adattamento da Aronson, Turner e Carlsmith, 1963.



**Predizione
effetto
primacy**



**Predizione
effetto
recency**



Figura 7.6

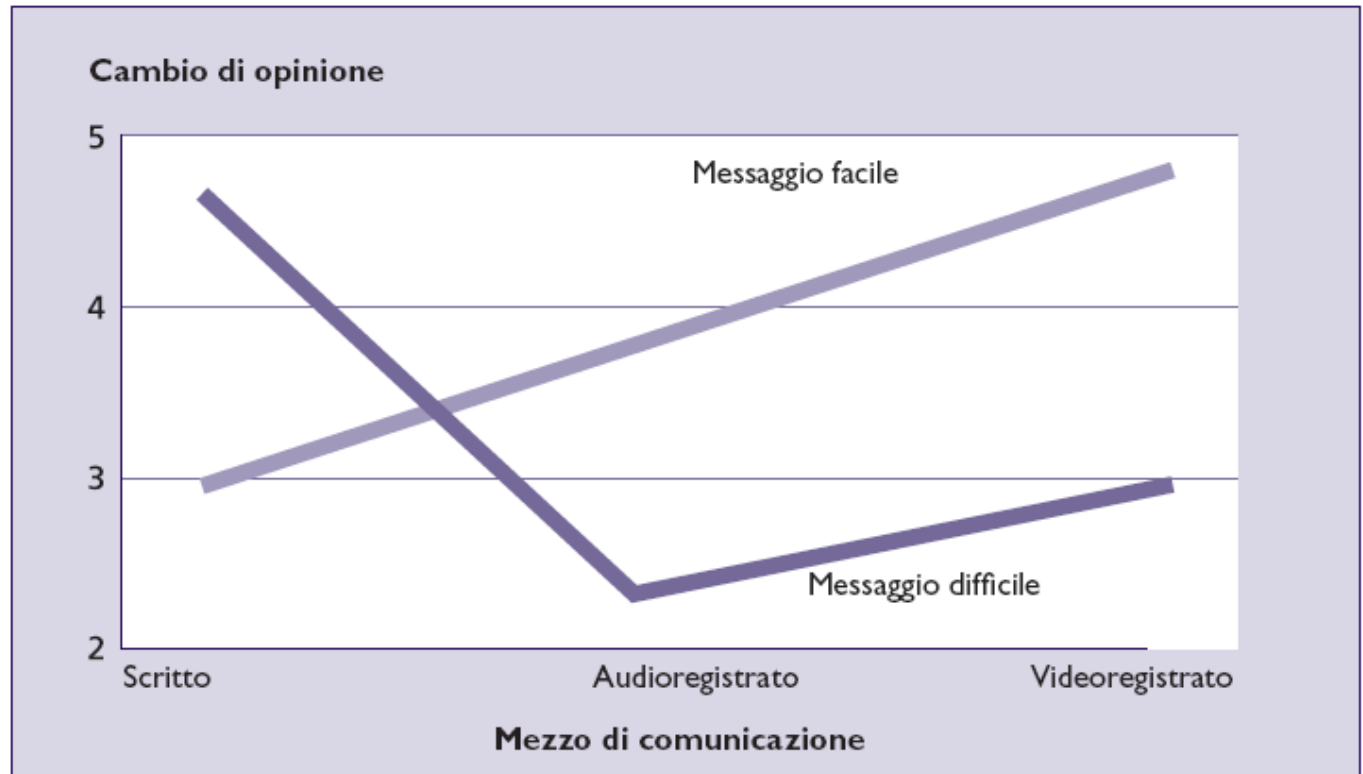
L'effetto primacy o l'effetto recency. Quando due messaggi persuasivi vengono inviati uno dopo l'altro e l'audience risponde dopo un lasso di tempo, il primo messaggio è avvantaggiato (effetto primacy). Quando i due messaggi sono separati nel tempo e l'audience risponde subito dopo il secondo quest'ultimo è avvantaggiato (effetto recency).

Figura 7.8

I messaggi di facile comprensione sono più persuasivi quando videoregistrati, i messaggi difficili quando sono scritti.

Perciò la difficoltà del messaggio interagisce con il mezzo di informazione nel determinarne la persuasività.

Fonte: Chaiken e Eagly, 1978.



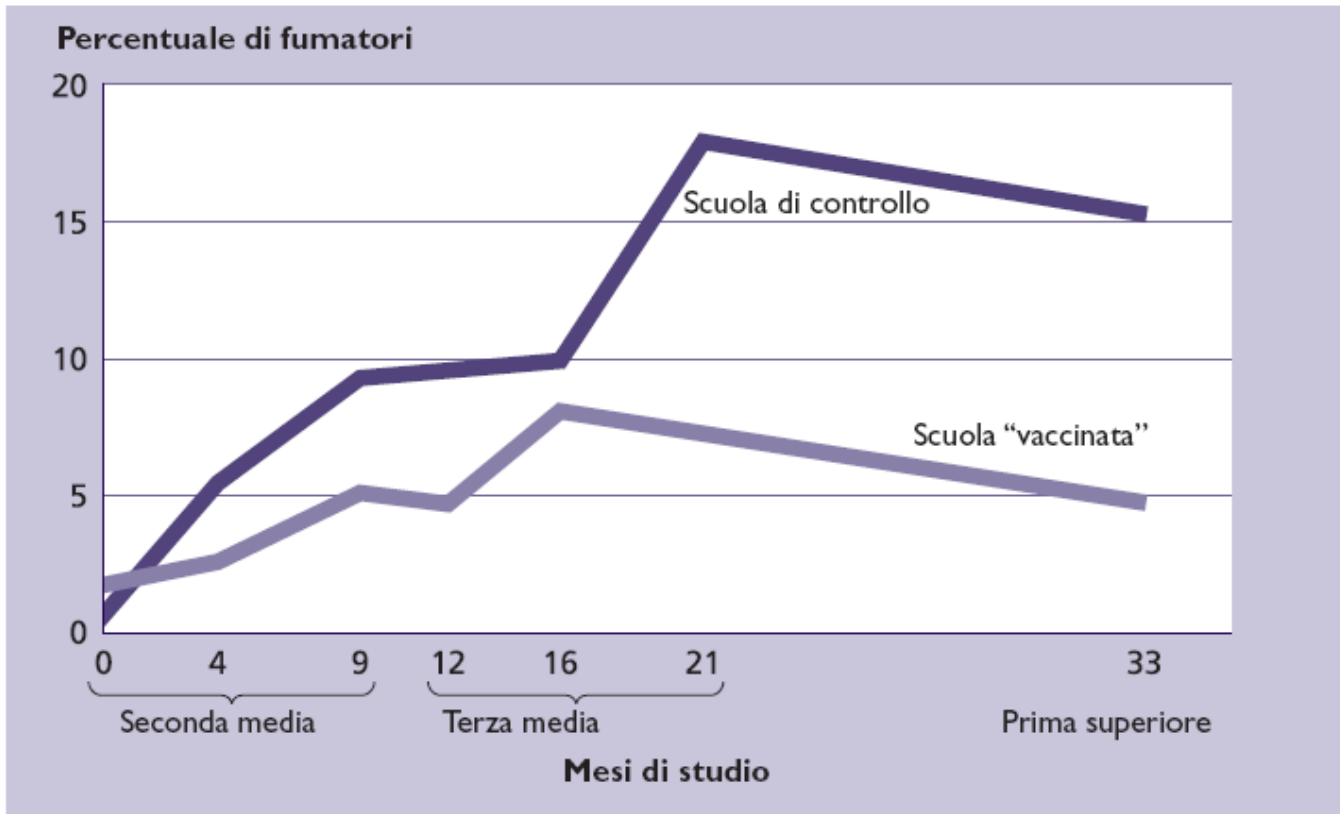


Figura 7.9

La percentuale di fumatori di sigarette nella scuola media "vaccinata" era molto più bassa della scuola di controllo che utilizzava un classico programma di educazione contro il fumo.

Fonte: McAlister et al., 1980; Telch et al., 1981.