

# Capitolo 7

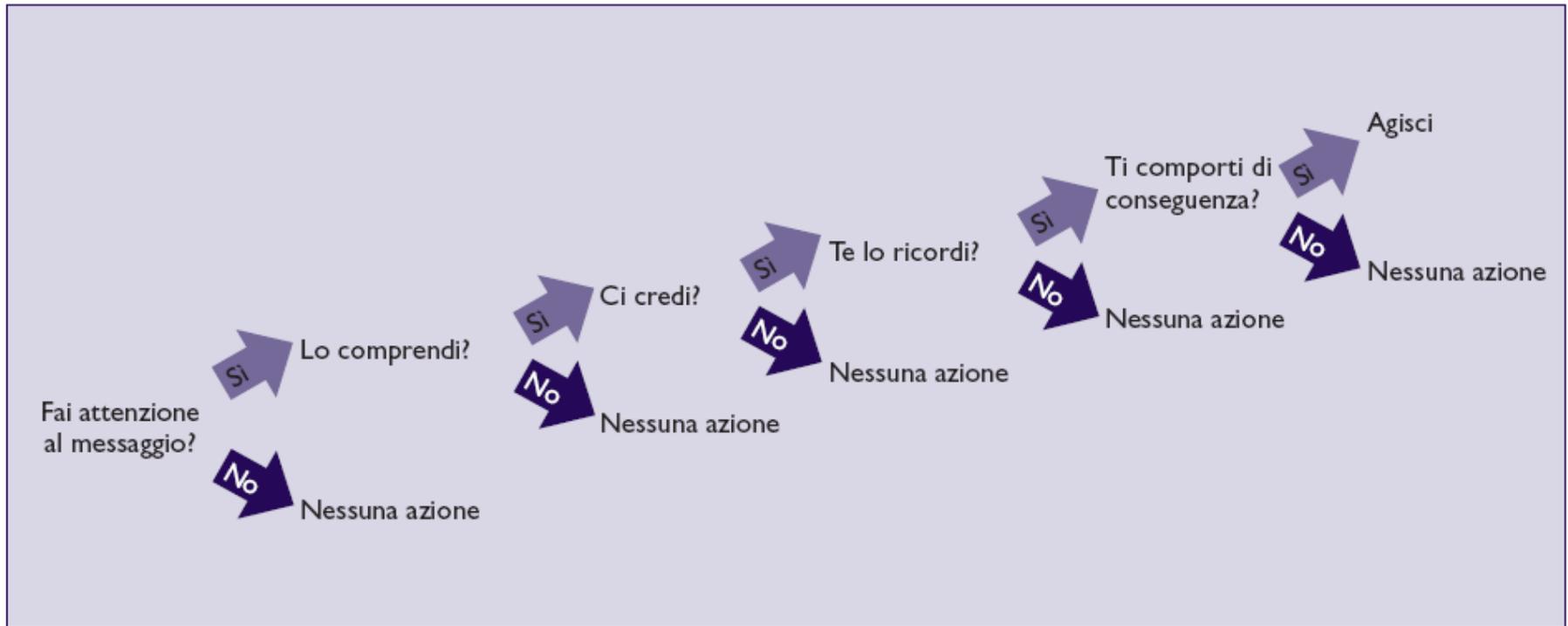
## La persuasione

*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

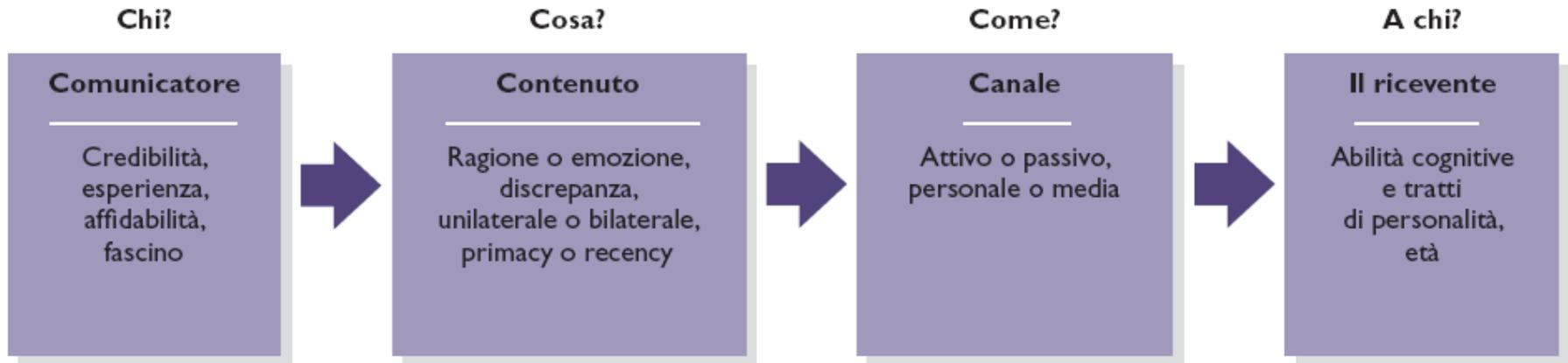
# Approccio al cambiamento dell'atteggiamento della scuola di Yale.

## 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**

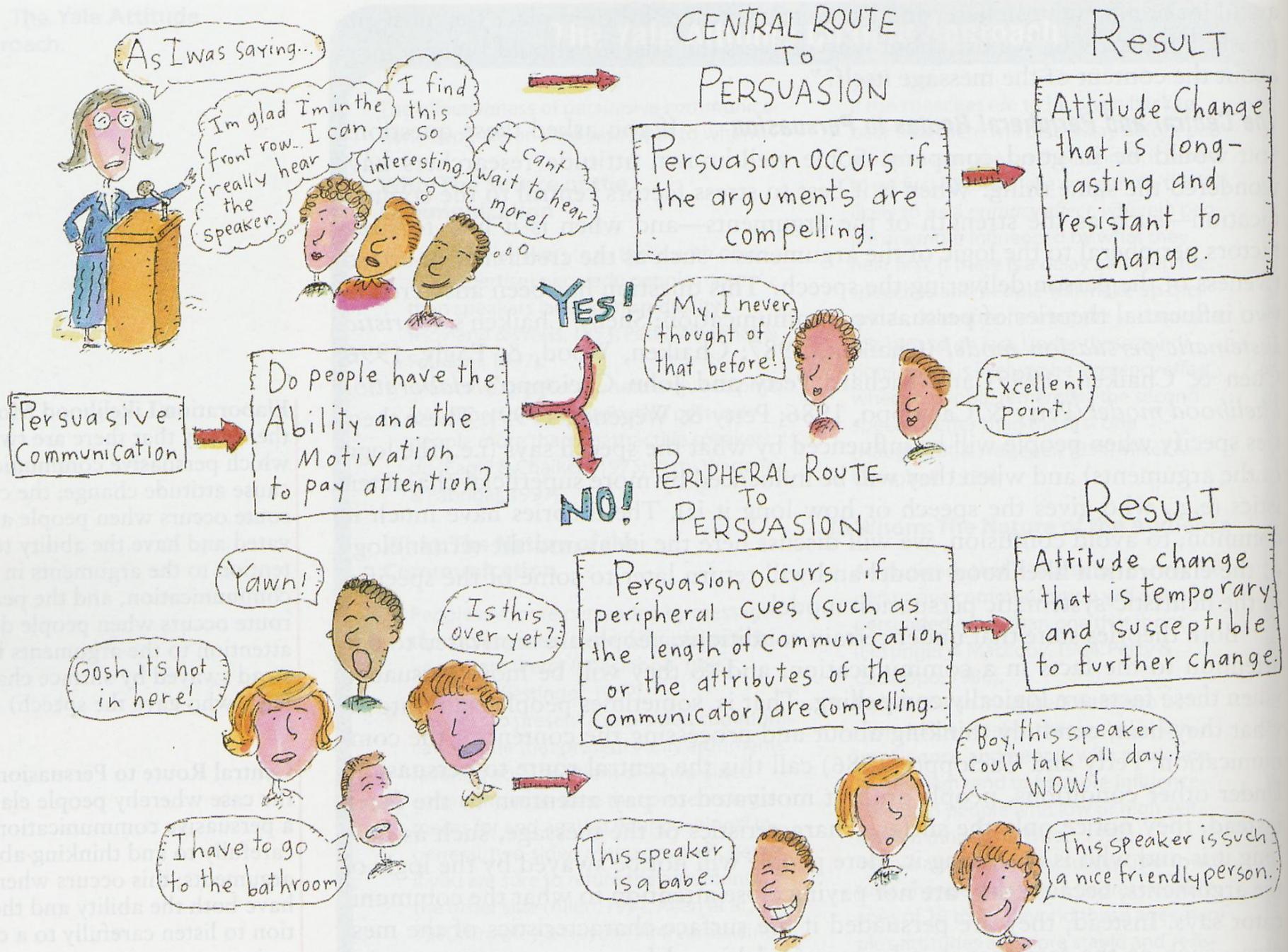
In entrambe i casi le persone risultano motivate a prestare attenzione ai fatti contenuti nel messaggio; **via centrale della persuasione** (Petty & Cacioppo, 1986). Ripensare, elaborare ciò che abbiamo sentito.

# 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**

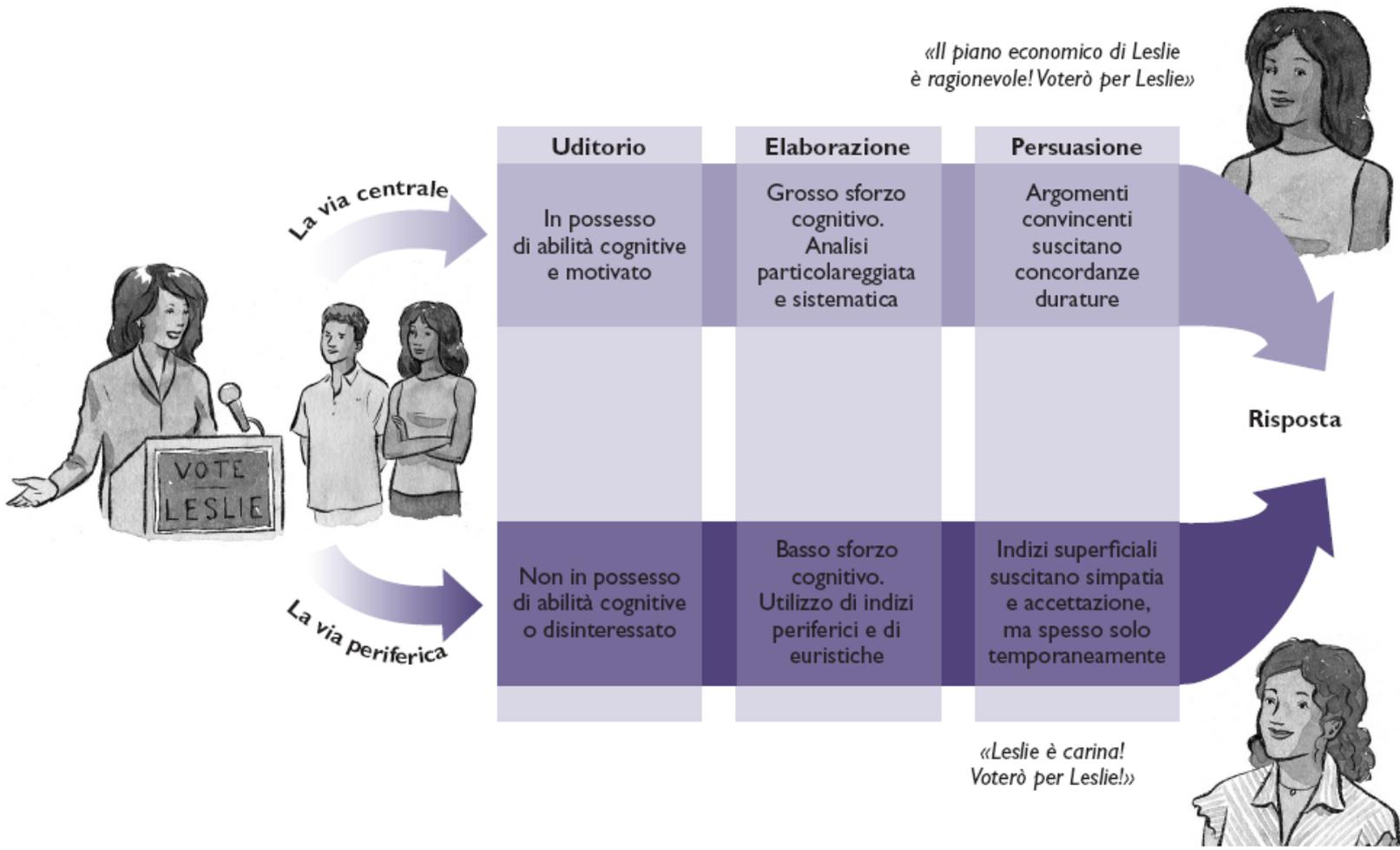
**Han e Shavitt (1994) hanno scoperto che le persone hanno tipi diversi di atteggiamenti. Gli americani sono maggiormente influenzati da quella pubblicità che si focalizza sull'indipendenza e il miglioramento del sé, mentre i coreani sono influenzati di più da quelle pubblicità che si focalizzano sull'interdipendenza.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

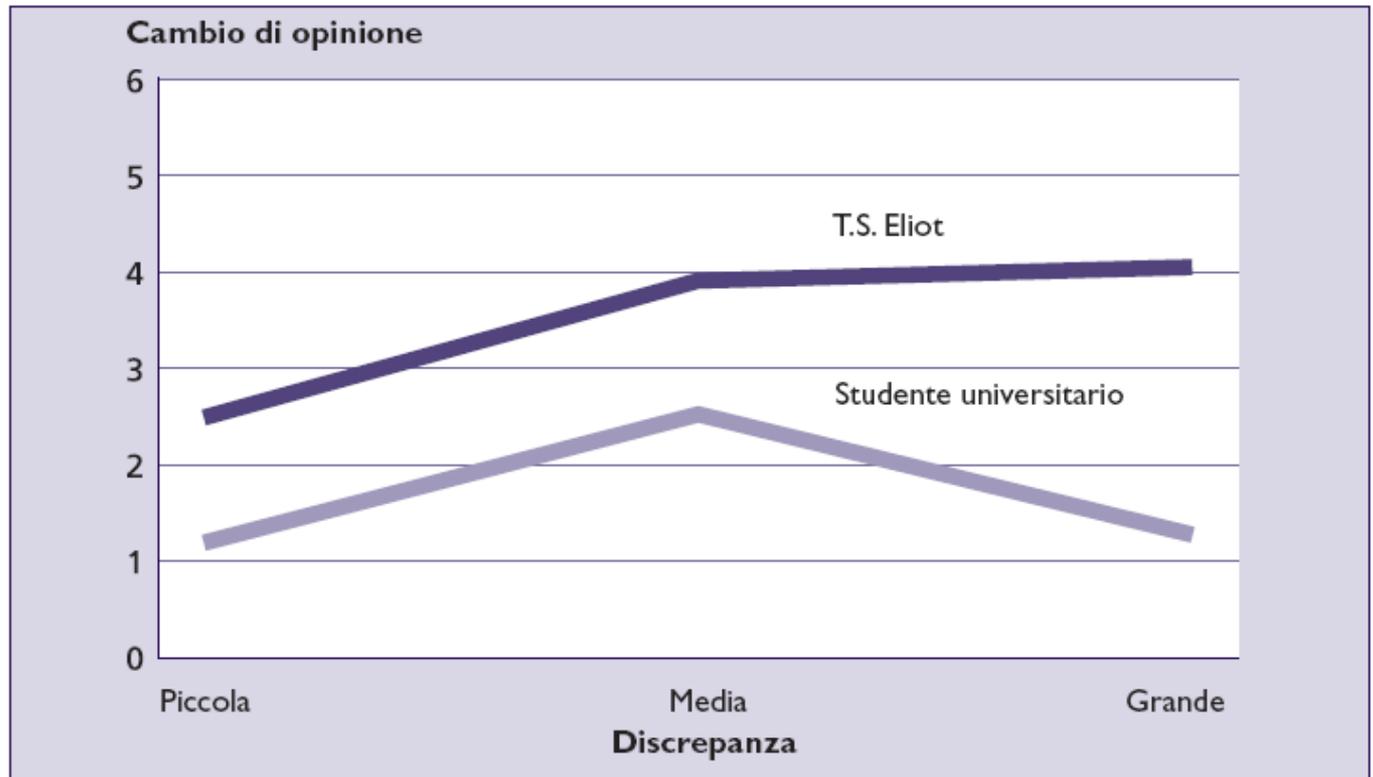
Tobacco use during pregnancy increases the risk of preterm birth. Babies born preterm are at an increased risk of infant death, illness and disability.

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.

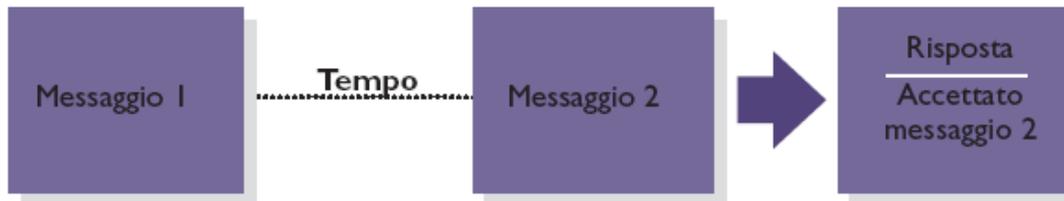
Fonte: adattamento da Aronson, Turner e Carlsmith, 1963.



**Predizione  
effetto  
primacy**



**Predizione  
effetto  
recency**

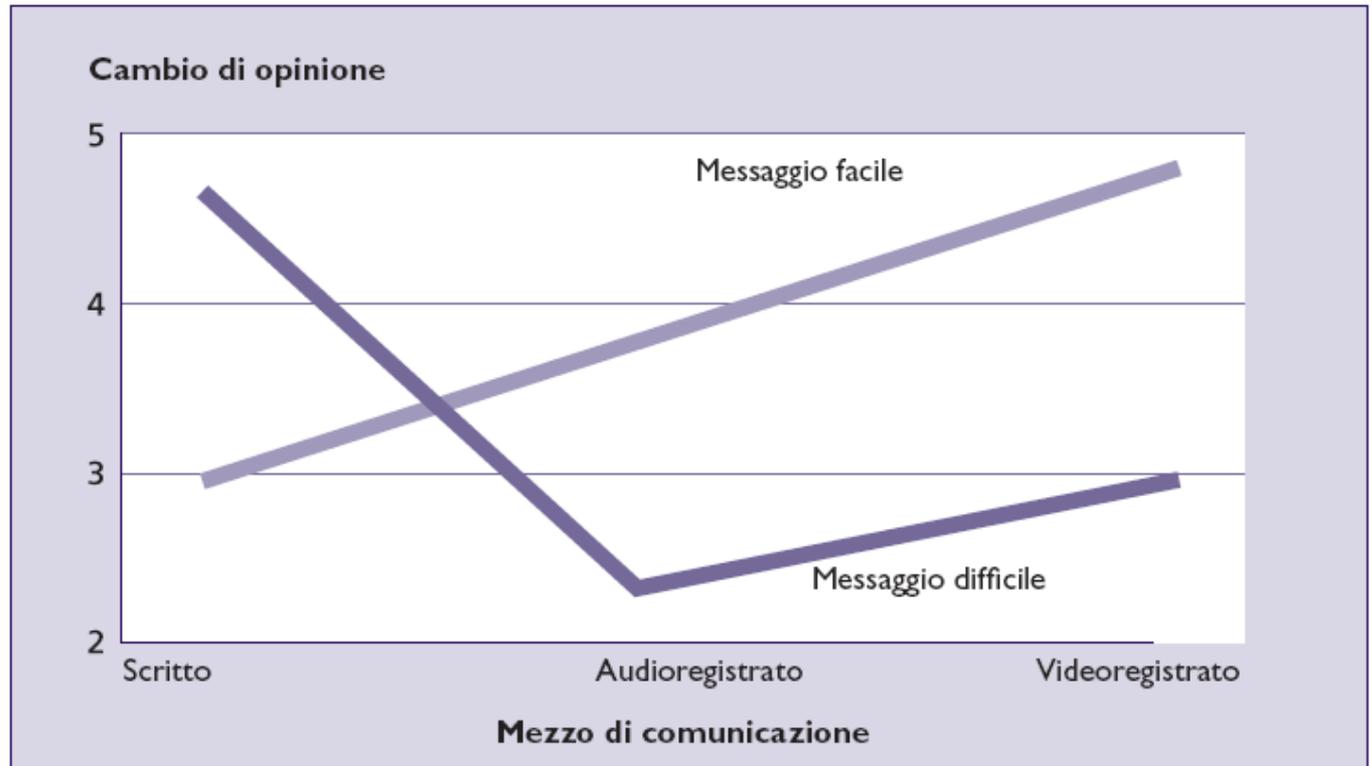


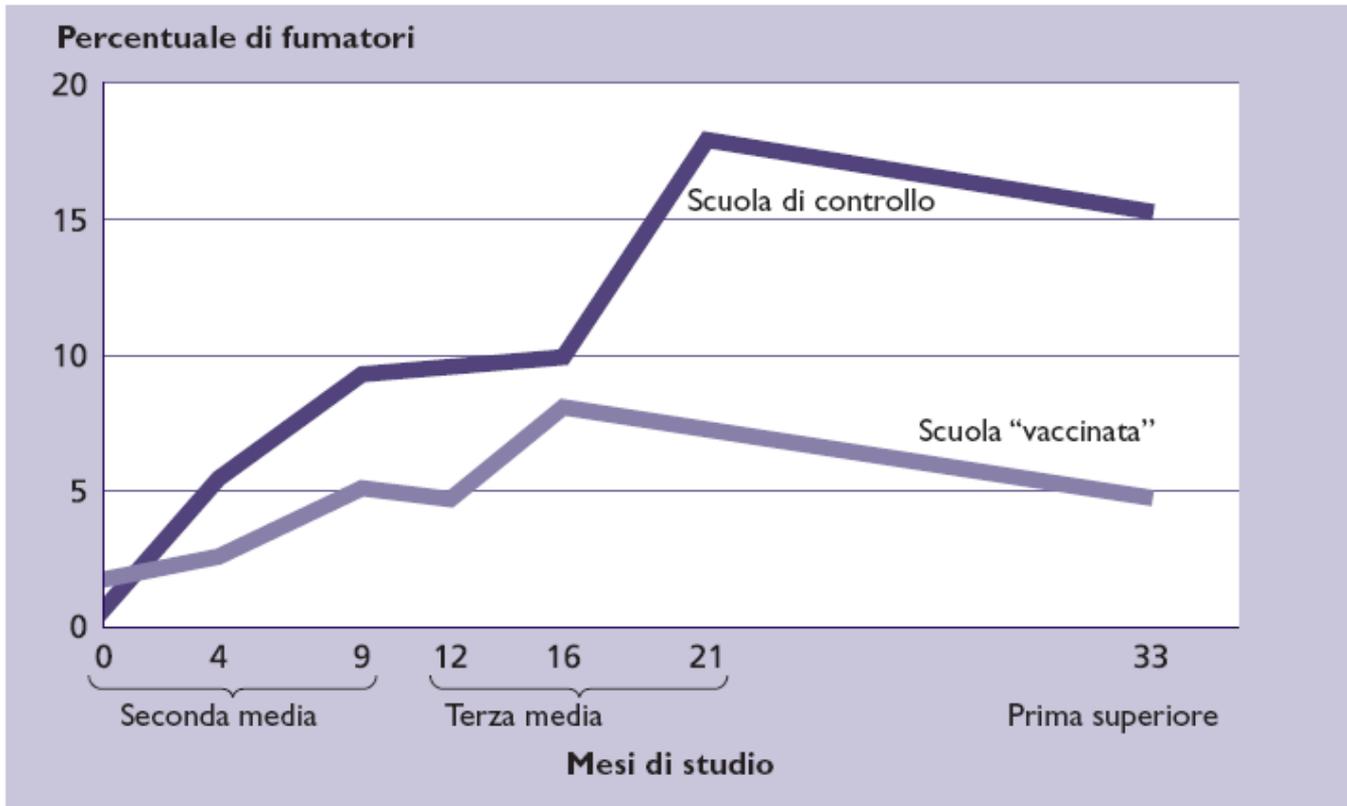
### **Figura 7.6**

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.*