

La persuasione

Persuadere significa produrre un cambiamento nella persona attraverso la comunicazione (Caso specifico di influenza sociale, che può verificarsi anche senza comunicazione)

- Mentale, sebbene il comportamento resti uguale
- Comportamentale, anche se l'idea può rimanere uguale
- Sia mentale che comportamentale

Si parla di persuasione quando i destinatari della comunicazione pensano di avere libertà di scelta, altrimenti si tratta di coercizione

Manipolatoria: chi persuade fa il proprio interesse ed è incurante di verità e giustizia. Usa il “potere su”

Non manipolatoria o funzionale: cerchiamo di persuadere l'interlocutore per sintonizzarsi e arrivare assieme a conoscere la realtà; pervade la comunicazione e serve a farla funzionare

La scuola di Yale e gli studi classici/1

Intorno agli anni 50' inizia lo studio scientifico della persuasione, anche in chiave applicativa

Paradigma di Yale: disegno sperimentale a 3 fasi → I soggetti sperimentali esposti a una comunicazione persuasiva su un argomento; valutate opinioni e atteggiamenti prima e dopo l'esposizione (es., letture sull'argomento sommergibile atomico);

- Presenza di gruppo di controllo
- Caratteristiche della fonte (es., autore articolo Hoppenheimer vs pravada organo ufficiale del partito comunista)
- Caratteristiche del messaggio
- Caratteristiche del destinatario

La scuola di Yale e gli studi classici/2

Limiti:

- Gruppi di controllo inadatti a controllare variabili legate alla situazione sperimentale
- Scarsa validità ecologica (es., mass media risultano potenti in laboratorio – soggetti più attenti, più motivati e poco inclini a discutere tra loro - ma nella realtà sono deboli)
- Scarso impegno teoretico (es., manca un modello teorico di riferimento)
- Meccanicità, l'individuo subisce quasi passivamente gli effetti della persuasione
 - Mc Guire: percezione → attenzione → comprensione → influenzamento → ritenzione → comportamento
 - Influenza del comportamentismo
- Analiticità, si prende in esame un fattore di persuasione per volta (es., credibilità della fonte, attrattiva della fonte, etc...)
- Concezione riduttiva della comunicazione, si trascura l'attività sociale, dialogo, etc...
- La scuola di Yale non spiega l'effetto ritardato (persuasione argomentativa di fonte non autorevole può aumentare nel tempo) e l'effetto persuasivo della distrazione

L'elaborazione soggettiva del messaggio

Soggetto attivo

Anni 80': si distingue tra **via centrale** e **periferica** (Petty e Cacioppo: modello della probabilità di elaborazione) e appare chiaro che il modo in cui il ricevente elabora i messaggi è decisivo per gli effetti che questo produce

	<i>Via centrale</i>	<i>Via periferica</i>
Informazioni trattate	Ci si basa sui contenuti argomentativi (dati, ragionamenti, ecc.).	Ci si basa su informazioni di sfondo (caratteristiche della fonte, parvenza di serietà dei discorsi, ecc.).
Uso del sapere	Si utilizzano ampiamente le conoscenze pregresse e a volte si raccolgono informazioni ulteriori.	Si fa scarso ricorso alle conoscenze pregresse e non ci si avvale di indagini <i>ad hoc</i> .
Convincimento	Si decide valutando attentamente la qualità dell'argomentazione.	Si decide superficialmente senza tener conto della qualità dell'argomentazione.
Memoria	Le convinzioni maturate persistono maggiormente in memoria, giacché vengono trasferite nella MLT organizzate e rielaborate (par. 98).	Le convinzioni maturate restano meno in memoria, in quanto meno integrate nel sistema di conoscenze del soggetto.
Controllo cosciente	Essendo i pensieri stimolati dal messaggio sotto il controllo della coscienza, ci si rende conto di come si è arrivati alla persuasione.	Non ci si rende pienamente conto di come si è stati persuasi, in quanto i processi mentali in gioco sono per lo più automatici e inconsapevoli.
Traduzione in comportamento	È più probabile che al convincimento facciano seguito comportamenti coerenti, giacché il convincimento è integrato nel sistema di pensiero dell'individuo.	È meno probabile che seguano comportamenti coerenti, giacché il convincimento non è integrato nel sistema di pensiero dell'individuo.
Resistenza alla contropersuasione	C'è più resistenza, perché si è effettuata una sorta di discussione interiore.	C'è meno resistenza, in quanto non c'è stato dibattito interiore.

Il soggetto va in profondità ed elabora il messaggio

Il soggetto resta in superficie

Via centrale

Se i riceventi sono in grado di elaborare i messaggi (es., se non sono distratti) e sono sufficientemente motivati a farlo

Personalità: alto bisogno di conoscenza → argomentazioni forti

Alte abilità cognitive

Alte conoscenze sull'argomento

Se i messaggi coinvolgono (es., curiosità) e interessano (es., rilevanza personale in vista di scopi, valori in cui si crede, immagine di sé)

Umore neutro e negativo (maggior influenza di argomentazioni forti; es., discorso tasse universitarie)

Via periferica

Se i riceventi non sono in grado di elaborare i messaggi (es., effetto distrazione) e non sono sufficientemente motivati a farlo

Personalità: basso bisogno di conoscenza → expertise comunicante

Basse abilità cognitive

Basse conoscenze sull'argomento

Se i messaggi non coinvolgono e non interessano

Buon umore = scarso interesse ad approfondire

Ansia

Più utile se non si dispone di argomenti validi

Modello di Eagle & Chaiken

Elaborazione sistematica

Attenta analisi

Elaborazione euristica (**periferica**)

Scorciatoie, senza analisi

Disponibilità, quanto le informazioni sono radicate nella nostra mente

Accessibilità, facilità con cui richiamiamo le informazioni

Affidabilità percepita, quanto ci si fida dell'informazione

Elaborazione sistematica ed euristica si verificano contemporaneamente e concorrono agli effetti persuasivi

- Se spingono nella stessa direzione gli effetti si sommano
- Se sono in contrasto, l'elaborazione sistematica può attenuare gli effetti dell'euristica
 - Se il messaggio è poco chiaro, le euristiche possono distorcere l'elaborazione

Contesto e persuasione

Importanza del *Frame*: modo in cui le persone inquadrano la trasmissione di messaggi

- Quello che i partecipanti pensano di stare facendo nel corso della comunicazione
- Il clima psicologico percepito

Ruolo del contesto culturale: es., pubblicità che enfatizza il benessere individuale vs collettivo trasmessa ad americani e coreani

Importanza di creare il contesto adatto prima ancora di confezionare il messaggio

- La prepersuasione: *effetto framing* → Es., nel film 'La parola ai giurati' il protagonista prima di tutto convince gli altri membri della giuria che sono riuniti per esaminare gli elementi del processo e non per ratificare un verdetto scontato

Produrre il background adatto, sviluppare le conoscenze di sfondo su cui l'azione persuasiva può innestarsi

Leve della persuasione/1

Reciprocità → I favori si ricambiano; principio universale, radicato biologicamente, che però cambia a seconda della cultura e delle subculture; secondo Tiger e Fox l'umanità si regge su una ragnatela di debiti

- Tecnica dell'omaggio, dare un beneficio gratuito per poi chiedere qualcosa con dei costi; molto utile nella vendita (es., assaggi al supermercato; → effetto dell'omaggio annulla l'effetto della simpatia)
- Tecnica della porta in faccia: si parte da una richiesta esagerata per ripiegare su una richiesta ragionevole non appena si riceve un rifiuto (es., presentare il catalogo dagli articoli più costosi a quelli meno costosi); si ripaga una concessione; la richiesta non deve essere troppo alta
 - Effetto contrasto, la seconda richiesta appare meno impegnativa
 - Effetto attivazione, la richiesta maggiore produce la disposizione a fare qualcosa per noi

Leve della persuasione/2

Lealtà → Invitare qualcuno a rimanere fedele agli impegni presi (anche se diversi)

- Sistema del colpo basso, cambia la convenienza per l'intervento di nuovi fattori, ma l'affare si conclude lo stesso (es., esperimento studenti, orario); bisogna gestire bene il momento in cui si sferra il colpo basso
- Tecnica del piede nella porta, i venditori che entrano in casa hanno più probabilità di concludere l'affare; la richiesta non deve essere troppo bassa
- Tecnica dell'impegno malinteso, il venditore si comporta come se l'affare fosse concluso, e il cliente (forse per cortesia) non lo smentisce apertamente
- L'escalation dell'impegno, negli ambienti di lavoro spesso le persone (spesso le più generose) si trovano a essere progressivamente coinvolte, fino al punto da essere sovraccaricate e di far fatica a svincolarsi

Leve della persuasione/3

Senso di giustizia → additare un'ingiustizia e sfruttare la reazione dell'altro per condurlo dove si desidera: Principio di equità, sia in casi di sottoremunerazione che di sovraremunerazione (es., precariato)

- Riparazione, ci si dà da fare per rimettere le cose al posto giusto
- Giustificazione, equità psicologica

Gli appelli in relazione alla persuasione

Appelli alle norme: non bisogna mai dare l'impressione di strategia in atto

Appelli alle emozioni positive, es., ruolo della musica, delle persone attraenti, dei sorrisi

- Effetto dovuto al condizionamento classico per il mantenimento dell'effetto persuasivo
- Attribuzione erronea, si fa confusione, il benessere dipende dall'oggetto di persuasione, senza renderci conto che origina altrove (nella musica, nel sorriso) → Maggiore effetto quando si segue la via periferica

Emozioni negative controproducenti, almeno quando la persuasione avviene per via periferica (es., esperimenti con tensioni risolte, si passa da emozioni negative a positive)

Appelli alla paura, comune nelle campagne sociali (es., Covid-19)

- Relazione curvilineare tra intensità della paura ed effetto persuasivo; più si produce paura più la persuasione risulta efficace, finché superata una certa soglia si rivela controproducente a causa di un evitamento difensivo
- Relazione diretta tra intensità della paura ed effetto persuasivo
- Teoria delle risposte multiple: si controlla il pericolo e la paura: i messaggi persuasivi funzionano perché influenzano l'attività di controllo del pericolo
- Teoria della motivazione alla protezione

Gli appelli alla logica funzionano quando risultano plausibili, interessanti, nuovi e accattivanti

Quesiti

Meglio far leva sulle emozioni o sulla ragione? Bisognerebbe sapere se i destinatari hanno atteggiamenti razionali o emotivi verso il prodotto o servizio pubblicizzato

- Tendenza a far leva sui sentimenti

Meglio le conclusioni implicite o le esplicite (dire apertamente cosa fare)?

- Se i riceventi sono nelle condizioni per elaborare accuratamente i messaggi, conviene non esplicitare le conclusioni; se la persuasione segue la via periferica meglio esplicitare

Esiste la persuasione subliminale? Esperimento di Vicary sull'esposizione brevissima di scritte 'bevi coca-cola' e 'mangia pop-corn', non percepite coscientemente

- La percezione subliminale è possibile, però è molto evanescente
- L'esposizione a stimoli subliminali può produrre effetti che vanno oltre la semplice percezione suscitando emozioni e sentimenti e persino inducendo comportamenti
 - Es., 'mamma e io siamo una cosa sola' = minore ansia e sentimenti di unione
- Non ci sono prove di una persuasione subliminale; persuasione non è un processo meccanico, non basta entrare in contatto con il messaggio come sosteneva la bullet theory; occorre che il soggetto si attivi mentalmente e che elaborando il messaggio arrivi a convincersi