

**LABORATORIO DI  
PSICOLOGIA COGNITIVA  
LA PERSUASIONE**

**2**

# **I GRANDI NOMI DELLA COMUNICAZIONE PERSUASIVA**

**“grandi nomi” della comunicazione persuasiva.**

**Asch → processo (vs. Moscovici)**

**Lewin → processo e dinamica complessa (le forze),  
autopersuasione**

**Hovland – McGuire (scuola di Yale) → esposizione  
al ragionamento che sostenga la validità della posiz**

**Festinger → processo e feedback; confronto con la  
realtà; dissonanza cognitiva**

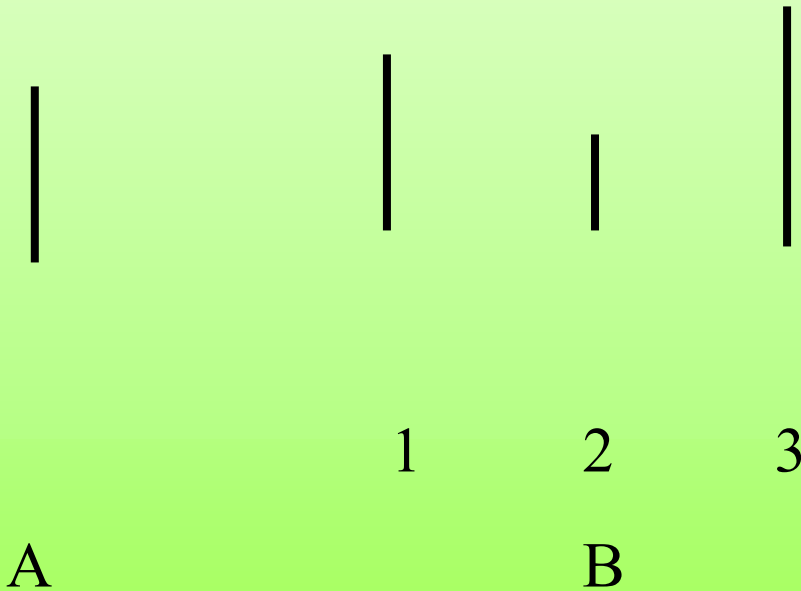
**Petty e Cacioppo → il modello della probabilità di  
elaborazione**

**Asch** (da: Arcuri, 1995, Manuale di Psicologia Sociale, Il Mulino)

Effetti prodotti dalla presenza di altre persone:  
*conformità*, ossia l'adesione a un'opinione o a un comportamento prevalente anche quando questi sono in contrasto con il proprio modo di pensare.

**Asch** (1955). “Lettura “razionale” della conformità”: il fatto che tutti la pensassero in un determinato modo aveva portato alcune persone a dubitare della propria percezione e a pensare che la maggioranza potesse avere ragione.

Compito: 7 persone (6 complici e 1 soggetto ingenuo) devono scegliere tra tre linee di diversa lunghezza quella che corrisponde ad una linea di confronto



I 6 soggetti, all'unanimità, in 12 delle 18 prove sceglievano la stessa linea sbagliata. Il soggetto si trovava sempre nella penultima posizione e doveva quindi rispondere dopo aver sentito l'opinione unanime e, scorretta, della altre 5 persone. I risultati dimostrarono che il 37% delle risposte fornite dai soggetti erano sbagliate in quanto conformi a quelle della maggioranza: il 75% dei soggetti adottava la posizione maggioritaria almeno una volta durante l'esperimento.

**Influenza normativa:** tendenza a conformarsi alle aspettative altrui: di fronte all'accordo unanime della maggioranza il soggetto era motivato ad adeguarsi per non sembrare deviante.

Più numerosa è la maggioranza maggiore è la pressione normativa esercitata sulla minoranza.

Accettare l'opinione della maggioranza non vuole, però, dire necessariamente che sia avvenuto un **cambiamento profondo e duraturo**.

Le ricerche di Asch dimostrano che spesso le persone ritornano alle loro opinioni iniziali appena la maggioranza è assente o se viene data loro la possibilità di esprimere l'opinione in privato.

**Moscovici** (1969) rovesciò il paradigma sperimentale di Asch dimostrando che la maggioranza non è l'unica fonte di persuasione e che una minoranza numerica- anche se priva di particolare status, potere, conoscenza- è in grado di influenzare le opinioni altrui se difende la sua opinione in modo coerente.

Gruppo sperimentale: 6 persone (4 soggetti ingenui e 2 complici).

Compito: i soggetti devono identificare, ad alta voce, il colore di 36 diapositive, tutte blu ma di diversa intensità luminosa.

Condizioni sperimentali (coerenza vs incoerenza): i 2 complici rispondono coerentemente “verde” in ogni singola prova mentre nella condizione di incoerenza i complici danno la risposta “verde” in 24 delle 36 prove.

Risultati: i risultati dimostrano che, nella condizione di minoranza coerente, l'8.4% delle risposte fornite dai soggetti ingenui era “verde”: ciò indica un notevole impatto della minoranza nel modificare le modalità di risposta dei soggetti ingenui, soprattutto se si confrontava tale prestazione con quella fornita da un gruppo di controllo, composto interamente da 6 soggetti ingenui, dove le risposte “verde” erano praticamente assenti (0.25%)

Per spiegare questi tipi diversi di influenza sociale, Moscovici (1980) ha proposto la **TEORIA DELLA CONVERSIONE** che prevede che minoranza e maggioranza inducano processi diversi che a loro volta producono diversi tipi di influenza sociale.

Quando si elabora un messaggio proveniente da una minoranza, il processo chiave è “l’esame della relazione tra la risposta della minoranza e l’oggetto della realtà”

**Processo di convalida:** messaggio proveniente dalla minoranza: richiede un attento esame dell'oggetto in discussione e la produzione di argomentazioni e controargomentazioni in reazione alla risposta minoritaria. L'esito del processo di validazione indotto dalla minoranza è un cambiamento profondo e duraturo degli atteggiamenti, cioè una conversione privata, destinata a persistere anche in assenza della minoranza, sebbene possa non diventare mai evidente in pubblico.

**Processo di confronto:** messaggio proveniente dalla maggioranza: l'attenzione è rivolta più alle diverse opinioni che allo stimolo in questione. Esso porta non all'internalizzazione ma alla acquiescenza che non viene internalizzata e resiste solo finché la maggioranza rimane presente.

**Lewin** (1947), di formazione gestaltista, ha sviluppato una teoria che vede il gruppo non come un insieme di persone, o come una categoria, ma come totalità dinamica costituita dall'intersecarsi di percezioni reciproche. Il gruppo ha il suo clima, le sue regole, una sua forza che trascende i singoli ma che non si impone su di essi.

Negli anni '40, ovvero nel dopoguerra, **Lewin** si impegna con il suo gruppo in un progetto di intervento nel quadro delle politiche tese a salvaguardare la salute dei cittadini nonostante la scarsità, causata dalla guerra, di alimenti altamente proteici. Lo scopo era quello di convincere la popolazione ad usare anche le frattaglie in cucina e il messaggio era ovviamente rivolto in primis alle massaie.

Per il raggiungimento di tale obiettivo i ricercatori batterono due vie:

- 1) La tecnica persuasiva basata sulla comunicazione di informazioni e sull'esortazione al cambiamento (primo gruppo di massaie che assistettero ad una relazione di un esperto nutrizionista che illustrava le proprietà nutritive delle fragole + testimonial)
- 2) La tecnica persuasiva basata sulla discussione di gruppo (secondo gruppo di massaie che parteciparono a sedute condotte da uno psicologo che sollecitava la discussione sugli aspetti positivi e negativi del comportamento alimentare delle fragole)

Scuola di Yale (**Hovland e McGuire**): interesse all'identificazione delle variabili che influenzano il processo di persuasione. Il modello proposto prevede che l'apprendimento del messaggio sia l'elemento determinante del cambio di atteggiamento.

La persuasione si attua in un processo di sei fasi (McGuire, 1968).

1. Presentazione del messaggio
2. Attenzione
3. Comprensione dei contenuti
4. Accettazione della posizione sostenuta da questo (accordo)
5. Memorizzazione della nuova opinione
6. Comportamento

La teoria ha avuto un notevole impatto sugli psicologi che si stavano occupando di persuasione ma essi si sono presto resi conto che essa presentava innanzitutto difficoltà di tipo metodologico e soprattutto non spiegava tutti gli effetti emersi dalla ricerca condotta fino ad ora.

## **Teoria della dissonanza cognitiva di Festinger**

(1957): le persone sono motivate al mantenimento e alla ricerca della coerenza fra le proprie conoscenze, opinioni, credenze e i propri comportamenti.

L'eventuale dissonanza (o incoerenza) fra ciò che si pensa e ciò che si fa crea uno stato di disagio che deve essere in qualche modo eliminato. Per farlo occorre modificare o il proprio comportamento o l'opinione dissonante.

Se una persona mette in atto senza adeguate giustificazioni un comportamento che contrasta con il suo modo di vedere, il suo atteggiamento finisce per modificarsi, diventando coerente con il comportamento. Secondo Festinger il cambiamento serve a ridurre la dissonanza che è, per definizione, uno stato psicologico spiacevole.

Se una persona con poca disponibilità economica vuole comperarsi una barca si creerà un'evidente dissonanza fra la sua condizione economica e il suo atteggiamento consumistico implicito nell'acquisto di una barca. La dissonanza sarò tanto maggiore quanto più è importante la decisione da prendere, è attraente la scelta rifiutata, è maggiore il numero di caratteristiche negative della possibilità di scelta, maggiori sono le alternative a disposizione, maggiore è il grado di sovrapposizione cognitiva (ovvero il grado in cui le alternative hanno caratteristiche simili).

Il compratore della barca può reagire in 4 modi:

1. Rinunciare (non compera la barca)
2. Sminuire il valore del messaggio dissonante (le barche non sono così costose)
3. Aumentare l'attrattiva dell'oggetto (si convince che per lui la barca è indispensabile)
4. Inserire nuove cognizioni nel rapporto (la barca voluta è molto meno costosa di quanto non si credesse)

Es. i fumatori

Es. Se una persona viene indotta a mettere in atto un comportamento che non corrisponde al proprio atteggiamento relativo a quella questione, sperimenta uno stato di dissonanza che lo motiva a modificare l'elemento meno resistente. Vd. 20\$ per una menzogna (giudizio del grado di piacevolezza del compito svolto; p.277)

**Fishbein e Ajzen (1974, 1975)** si sono occupati dell'intreccio di fattori che, insieme all'atteggiamento, contribuiscono alla previsione del comportamento.

Relazione di coerenza o meno fra atteggiamenti e i comportamenti adottati successivamente: se la comunicazione persuasiva riesce talvolta ad ottenere atteggiamenti positivi verso il prodotto, tali atteggiamenti non si traducono in comportamenti concreti.



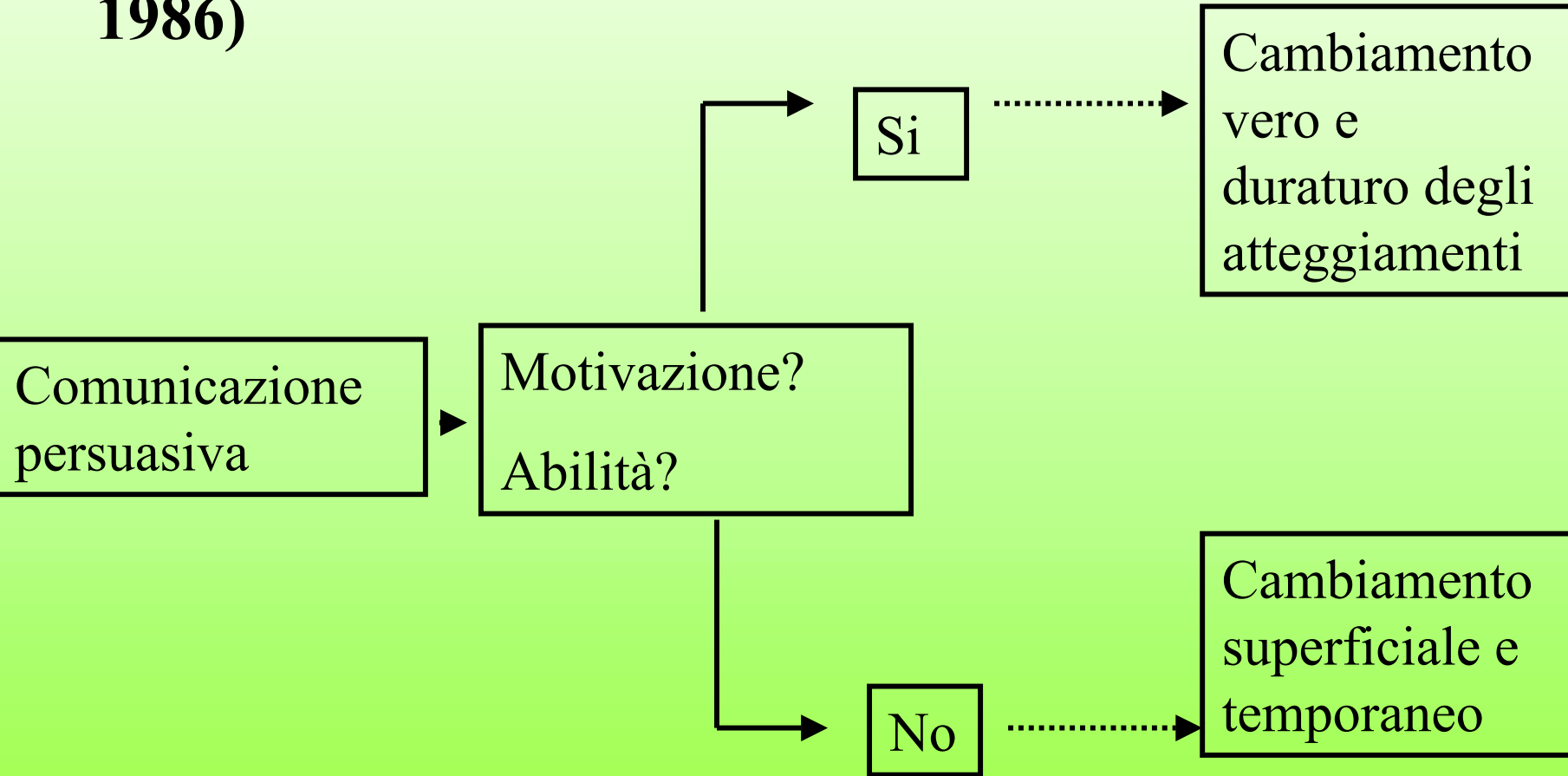
FIG. 2. Schema del rapporto fra atteggiamento e comportamento.

Fonte: M. Fishbein e J. Ajzen, *Belief, Attitude, Intention and Behavior: An Introduction to Theory and Research*, Reading, MA, Addison-Wesley, 1975.

Vd. cintura di sicurezza

Vd. prodotti dimagranti

# Modello della probabilità dell'elaborazione dell'informazione di Petty e Cacioppo (1981, 1986)

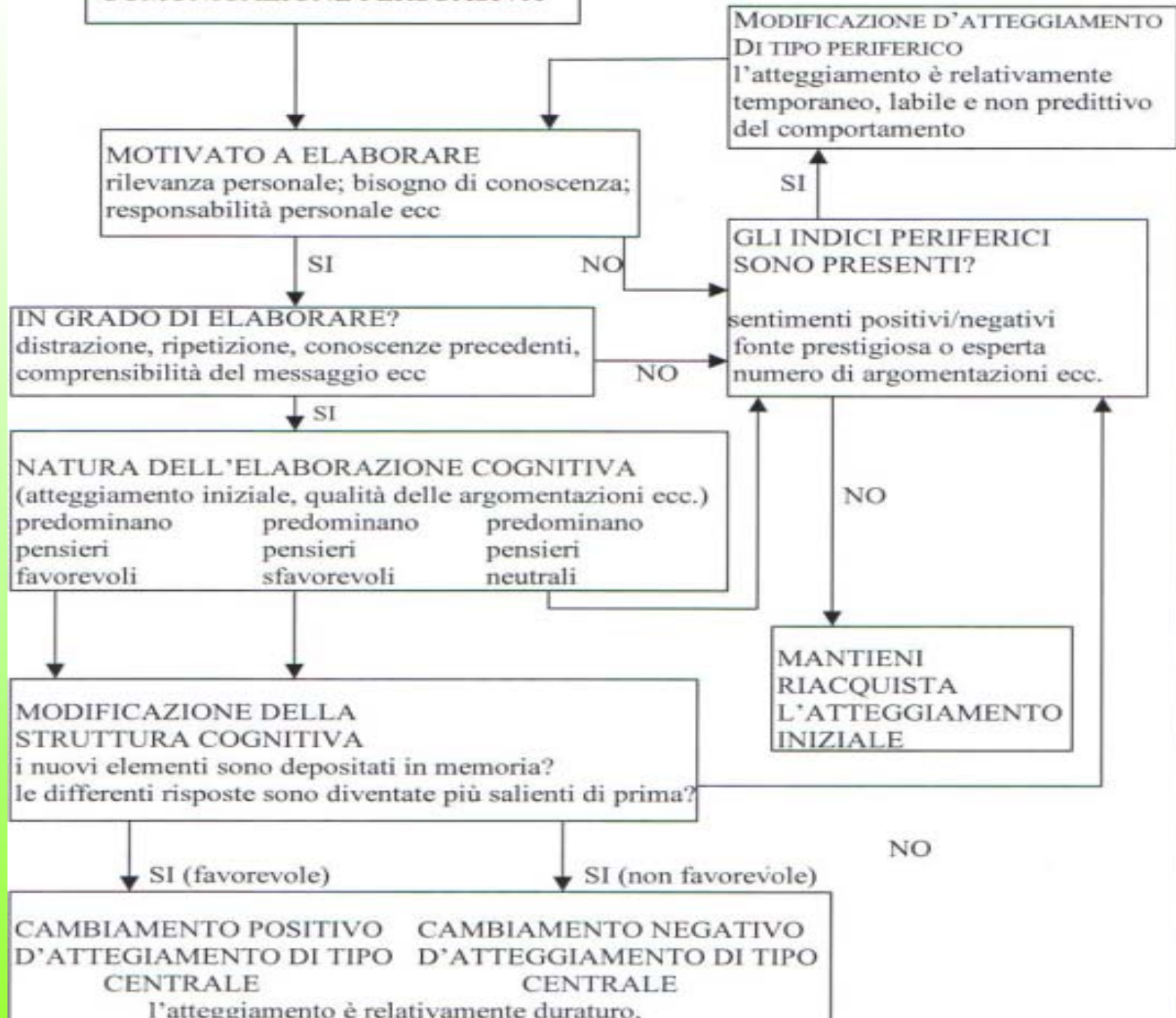


## **Modello della probabilità dell'elaborazione dell'informazione di Petty e Cacioppo (1981, 1986)**

Il *percorso centrale* è un processo di elaborazione attenta e di riflessione accurata sulle argomentazioni e sulle informazioni contenute nel messaggio persuasivo. Questo processo richiede una certa quantità di risorse cognitive (prestare attenzione, comprendere, mettere in relazione e integrare le nuove informazioni con quelle che il ricevente aveva già sullo stesso tema, elaborare una nuova valutazione – risposta ad informazioni).

# **Modello della probabilità dell'elaborazione dell'informazione di Petty e Cacioppo (1981, 1986)**

Il *percorso periferico* riguarda invece un processo di cambiamento basato su elementi che non sono direttamente pertinenti al tema, sono i cosiddetti segnali periferici, di sfondo, ad esempio l'attrattività della fonte, la lunghezza del messaggio, la sua piacevolezza (risposta a elementi che non fanno parte del prodotto).



# Confronto tra modello della probabilità di elaborazione dell'informazione di Petty e Cacioppo e quello della conversione di Moscovici

Ambedue i modelli propongono due processi, uno dei quali è piuttosto superficiale mentre l'altro richiede un maggiore sforzo mentale e presume che il destinatario del messaggio dedichi molta attenzione all'oggetto in questione e generi argomentazioni rilevanti.

Ambedue i modelli prevedono esiti specifici: un cambiamento meno duraturo e più fragile per il primo, più resistente e internalizzato per il secondo.

# Confronto tra modello della probabilità di elaborazione dell'informazione di Petty e Cacioppo e quello della conversione di Moscovici

La differenza più rilevante riguarda gli antecedenti del processo centrale vs periferico: nel modello di Petty e Cacioppo le condizioni necessarie per il percorso centrale sono motivazione e capacità, mentre le modello di Moscovici il fattore critico è il tipo di fonte: minoranza o maggioranza.