

Ks. Piotr TYMOSIEWICZ*

LE TEORIE PSICOLOGICHE DELLA COMUNICAZIONE PERSUASIVA

Treść: Introduzione; 1. Le prime teorie psicologiche della persuasione; 2. I modelli duali e il modello unimodale della persuasione: 2.1. *Il modello della probabilità della elaborazione*, 2.2. *Il modello euristico-sistematico*, 2.3. *La proposta del modello unimodale della persuasione*; 3. I contributi di Robert B. Cialdini; Conclusione; Riassunto; Summary: *The psychological theories of persuasive communication*; Streszczenie: *Psychologiczne teorie komunikacji perswazyjnej*; Bibliografia.

Parole chiave: comunicazione persuasiva, influenza sociale, psicologia della persuasione

Key words: persuasive communication, social impact, psychology of persuasion

Słowa kluczowe: komunikacja perswazyjna, wpływ społeczny, psychologia perswazji

* Autor, ksiądz diecezji siedleckiej, jest adiunktem dydaktycznym w Akademii Wychowania Fizycznego w Białej Podlaskiej; prezentowany artykuł stanowi część jego nieopublikowanej pracy magisterskiej zatytułowanej *La comunicazione persuasiva nella politica*, która została obroniona w 2012 roku na Papieskim Uniwersytecie Salezjańskim w Rzymie. W artykule zachowano oryginalny sposób cytowania.

Introduzione

Il tentativo di cambiare le idee e le opinioni altrui e convincere gli altri a comportarsi in un certo modo piuttosto che in un altro ha interessato l'essere umano fin dal primo scambio comunicativo. Quella del persuadere, quindi indurre qualcuno a sostenere una convinzione o spingerlo a compiere determinate azioni, è un'azione umana che ha interessato anche tanti studiosi. Infatti, la persuasione è un tema comune ad un certo numero di discipline scientifiche; esso interessa anche la psicologia sociale, che vuole comprendere i processi che sono alla base di tale fenomeno. Nel ambito della psicologia sociale i processi persuasivi rappresentano uno dei elementi chiave. Si osserva l'importanza di tali processi per la vita di tutti i giorni, sia nelle sue dimensioni politiche e economiche che nelle dimensioni relazionali e affettive. I processi attraverso cui possono essere modificati atteggiamenti, opinioni e comportamenti delle persone costituiscono un oggetto di interesse non solo nell'ambito della psicologia sociale, ma anche quotidianamente vengono usate dai persuasori per i motivi non sempre onesti.

In questo articolo vogliamo focalizzare la nostra attenzione su alcuni aspetti del processo persuasivo. L'obiettivo che vorremmo raggiungere è quello di presentare alcune teorie psicologiche della comunicazione persuasiva. Per raggiungere il nostro scopo abbiamo diviso l'articolo in tre capitoli. Nel primo capitolo descriveremo le prime teorie psicologiche del fenomeno della persuasione. Nel secondo capitolo analizzeremo il modello della probabilità di elaborazione, il modello euristico-sistematico e il modello unimodale della persuasione. Il terzo capitolo sarà dedicato ai contributi di Robert B. Cialdini alla scienza di persuasione, in quanto egli è attualmente riconosciuto come un'autorità in questo settore.

1. Le prime teorie psicologiche della persuasione

Prima di presentare le prime teorie psicologiche riguardanti la persuasione, vogliamo definire questo fenomeno. Non è un compito facile, in quanto esso può essere analizzato da tanti punti di vista; ad esempio, della persuasione si occupano la semantica, la linguistica o la retorica. Quest'ultima è chiamata anche "l'arte di persuadere"¹ e dal punto di vista della retorica persuadere significa indurre qualcuno a credere qualcosa.

¹ O. Reboul, *Introduzione alla retorica*, Bologna 1996, p. 22.

Noi invece vogliamo analizzare il fenomeno della persuasione da un punto di vista psicologico, quindi come una comunicazione che rappresenta una modalità centrale per generare e sostenere l'influenza sociale, allo scopo di modificare lo stato mentale (credenze, valori, atteggiamenti, ecc.) degli altri².

Focalizzando la nostra attenzione su alcuni aspetti del processo di persuasione, assumiamo la definizione proposta da Miles Hewson e Wolfgang Stroebe, autori del manuale *“Introduzione alla psicologia sociale”*; questi autori definiscono la persuasione come “formazione o cambiamento dell’atteggiamento, solitamente in risposta a dei ragionamenti e/o altre informazioni circa l’oggetto dell’atteggiamento”³. Vogliamo anche ricordare che il concetto di persuasione non coincide con l’influenza sociale, in quanto “la persuasione costituisce uno dei possibili tipi di influenza sociale”⁴.

L’idea di poter utilizzare strategie e tecniche persuasive per rendere più efficace la propria comunicazione ha radici antiche. Già gli antichi retori volevano influenzare le opinioni e i comportamenti altrui, ma né loro né i propagandisti della Germania nazista sapevano evidenziare quali fossero gli effetti provocati dalle proprie strategie comunicative. Lo studio sistematico delle strategie persuasive che vogliamo analizzare è più recente.

Kurt Levin e Carl Hovland sono considerati i pionieri dello studio scientifico dei processi persuasivi e da loro discendono due filoni principali di ricerca sul fenomeno della persuasione. Il primo filone si collega alla tradizione avviata da un gruppo di studiosi dell’Università di Yale, che sviluppa l’idea secondo la quale, se si vuole convincere una persona a fare qualcosa, bisogna esporle un ragionamento che sostenga la validità di una data posizione. Un secondo filone, avente origine nelle ricerche leviniane, parte invece dall’idea che i comportamenti degli individui possano essere influenzati in maniera efficace quando si attiva una sorta di autopersuasione. Tale idea è collegata, per esempio, al principio stante alla base della tecnica del *role playing*, che consiste nel chiedere ai soggetti di immaginare una determinata situazione e di comportarsi come se loro stessi avessero un ruolo in quella situazione. Attraverso questa tecnica i partecipanti cercano attivamente nel proprio repertorio informazioni a sostegno della posizione che devono difendere⁵.

² L. Anolli, *Psicologia della comunicazione*, Bologna 2002, p. 312.

³ M. Hewstone, W. Stroebe, *Introduzione alla psicologia sociale*, Bologna 2002, p. 520.

⁴ A. Mucchi Faina, *L’influenza sociale*, Bologna 1996, p. 16.

⁵ N. Cavazza, *Comunicazione e persuasione*, Bologna 2009, pp. 19-20.

Un allievo di Kurt Levin, Leon Festinger, nella seconda metà degli anni Cinquanta del secolo scorso formula la teoria della dissonanza cognitiva. L'assunto di partenza di Festinger è che "l'individuo mira alla coerenza con se stesso. Le sue opinioni e i suoi comportamenti, per esempio, tendono a comporsi in complessi intimamente coerenti"⁶. Per quanto riguarda la dissonanza, essa si verifica quando esistono relazioni incongruenti tra le conoscenze che la persona possiede rispetto alle sue competenze, alle caratteristiche del proprio comportamento e nei riguardi dell'ambiente in cui vive. Secondo Festinger tale dissonanza è una vera e propria motivazione all'azione. L'individuo la percepisce come "una forte sensazione di tensione e di disagio che lo spinge a interagire con l'ambiente alla ricerca degli elementi che permetteranno la riduzione di tale tensione, oppure lo spingeranno a evitare accuratamente le situazioni che provocano il disagio"⁷. Quindi, secondo la teoria di Festinger, la presenza di due rappresentazioni cognitive, comportamenti o atteggiamenti in contraddizione tra loro genera nell'individuo instabilità e insicurezza. La persona tende a risolvere questo stato problematico e trasforma uno degli elementi in contraddizione, al fine di realizzare uno stato di coerenza e consonanza cognitiva. La dissonanza può essere superata soltanto modificando il comportamento o l'atteggiamento.

I fumatori costituiscono un esempio classico di dissonanza cognitiva. "Essi fumano (comportamento) e sanno che il fumo provoca danni gravi all'organismo (conoscenza). Le due «cognizioni» sono in contraddizione reciproca, quindi creano nell'individuo uno stato di disagio che lo motiva a modificare l'elemento meno resistente della coppia"⁸. In questo esempio la persona potrebbe smettere di fumare, se l'abitudine al fumo non fosse fortissima; tuttavia un cambiamento di tale tipo può rivelarsi molto difficile. L'abitudine di fumare può non essere sotto il totale controllo della volontà della persona o può avere forti componenti emotive creanti stati di disagio psicologico. Il fumatore, assumendo nuove informazioni coerenti con il proprio comportamento (per esempio, ascoltare con particolare attenzione i risultati di ricerche che mettono in dubbio gli effetti dannosi provocati dal fumo), può ridurre la dissonanza a uno stato tollerabile⁹. Questo è solo un esempio di dissonanza cognitiva; dobbiamo ricordare che, oltre a quella psicologica, esiste

⁶ L. Festinger, *Teoria della dissonanza cognitiva*, Milano 1978, p. 1.

⁷ G. Pravettoni, *Psicologia sociale*, Milano 2001, p. 69.

⁸ N. Cavazza, *Comunicazione...*, p. 21.

⁹ *Ibidem*.

anche la dipendenza fisica dal fumo.

Daryl Bem, psicologo sociale americano e professore alla Cornell University, propone la teoria dell'autopercezione, nella quale pone una sfida agli assunti di Festinger, mettendo in risalto la frequente debolezza o l'ambiguità degli indizi interni. Secondo Bem "gli individui arrivano a conoscere i propri atteggiamenti, le emozioni e altri stati interiori parzialmente inferendoli dalla osservazione dei propri comportamenti esterni e/o delle circostanze nelle quali questi comportamenti si attuano. Quindi, nella misura in cui questi segnali interiori sono deboli o ambigui, l'individuo si trova nella stessa posizione funzionale di un osservatore esterno, un osservatore che deve necessariamente basarsi sugli stessi segnali esterni per inferire gli stati interiori dell'individuo"¹⁰. Bem sostiene che la dissonanza non esiste mai, in quanto l'atteggiamento dei soggetti è sempre quello espresso dai comportamenti¹¹.

Il succitato Carl I. Hovland, insieme a Muzafer Sherif, considerato uno dei fondatori della psicologia sociale, sviluppa nel 1961 la teoria del giudizio sociale¹². In essa entrambi affermano che il cambiamento degli atteggiamenti è mediato dai processi di giudizio: la comunicazione persuasiva dipende dal modo in cui il ricevente valuta la posizione sostenuta nel messaggio. Due fattori regolano questo processo. Il primo fattore è quello del grado di accettazione, di rifiuto o di indifferenza verso le idee proposte nel messaggio persuasivo; per quanto riguarda il secondo fattore, esso consiste nel coinvolgimento personale nell'argomento in questione. Quando aumenta il coinvolgimento, si estende l'area del rifiuto e si riducono le affermazioni accettabili. Sherif e Hovland evidenziano anche i cosiddetti effetti di assimilazione e di contrasto. I primi si verificano quando il ricevente valuta il messaggio come vicino alla sua posizione più di quanto lo sia realmente, mentre i secondi si hanno nel caso in cui il destinatario percepisca il messaggio come distante dalla posizione più di quanto lo sia realmente. Il messaggio persuasivo, di conseguenza, produce un cambiamento di atteggiamenti quando sostiene una posizione che ricade nell'area di accettazione. Tale messaggio non suscita nessun cambiamento se ricade nella zona del rifiuto.

Negli anni sessanta e settanta del secolo scorso si sviluppa l'approccio denominato *social cognition*. Esso è basato sull'idea che i comportamenti umani

¹⁰ N. Cavazza, *La persuasione*, Bologna 2006, p. 136.

¹¹ M. Carcarino, B. Marte, P. Riccardi, *Psicologia sociale*, Napoli 2000, p. 123.

¹² L. Anolli, *Psicologia...*, p. 312.

possano essere spiegati a partire dalla rappresentazione che gli individui si fanno del mondo; questo approccio è dunque orientato all'individuazione delle strutture e dei processi che riguardano l'elaborazione delle informazioni. Si cominciano, quindi, a studiare gli atteggiamenti come informazioni rappresentate nella memoria in relazione agli oggetti cui si riferiscono ed è in questa ottica che lo psicologo americano William McGuire avanza il suo paradigma dell'elaborazione dell'informazione. In esso egli afferma che la persuasione si attua in un processo a sei fasi:

1. la presentazione del messaggio;
2. l'attenzione;
3. la comprensione dei contenuti;
4. l'accettazione della posizione sostenuta nel messaggio;
5. la memorizzazione della nuova opinione;
6. il comportamento¹³.

Secondo la concezione di McGuire, la comunicazione persuasiva esercita un impatto sull'individuo se si attua ognuna di queste fasi, in quanto il fallimento di una sola interrompe il processo. Il ricevente di un messaggio persuasivo deve essere posto concretamente nella situazione in cui tale messaggio viene presentato; inoltre questo messaggio deve essere percepito dal ricevente. È necessario anche che l'individuo presti attenzione e capisca il contenuto del messaggio; in seguito l'individuo deve raggiungere un certo grado di accordo e modificare la propria opinione nella direzione prevista dal messaggio. Tale opinione deve essere memorizzata per poterla poi utilizzare nella situazione pertinente in cui è richiesto un dato comportamento. Anche se oggi il modello di McGuire non sembra essere una scoperta eccezionale, tale teoria ha avuto un notevole impatto sugli psicologi che si occupavano della comunicazione persuasiva. Per esempio, da questa concezione partono Richard Petty e John Cacioppo che elaborano il modello della probabilità di elaborazione, di cui parleremo nel prossimo capitolo.

Per concludere vogliamo descrivere la teoria dell'azione ragionata, elaborata da Icek Ajzen e Martin Fishbein. Ajzen è uno psicologo sociale di origine israeliana che lavora presso la University of Massachusetts, mentre Fishbein, morto nel 2009, era professore di comunicazione presso la University of Pennsylvania. Bisogna

¹³ N. Cavazza, *Comunicazione...*, p. 24.

accennare che, prima di elaborare la teoria dell'azione ragionata, Fishbein costruisce il modello dell'integrazione dell'informazione, in cui afferma che l'atteggiamento è in funzione sia della forza delle credenze che della valutazione delle credenze. Per quanto riguarda invece la teoria dell'azione ragionata, essa segue il principio secondo cui, per modificare un comportamento di un soggetto, bisogna cambiare la sua intenzione. Su questa intenzione hanno impatto due fattori: l'atteggiamento dell'individuo verso il comportamento in oggetto e la norma soggettiva dell'individuo. Circa l'atteggiamento, esso è definito dalle componenti attitudinali, come la forza delle credenze salienti e la loro valutazione, mentre la norma soggettiva è data dalla percezione delle aspettative degli altri membri del gruppo e dall'esigenza di assecondare queste aspettative. Secondo la teoria di Ajzen e Fishbein, l'intenzione di una persona cambia se cambiano le componenti attitudinali, le componenti della norma soggettiva o entrambe¹⁴.

Fin dai lavori della scuola di Yale, condotti negli anni Quaranta del secolo scorso, gli psicologi sociali interessati al cambiamento degli atteggiamenti cercavano di identificare dei fattori chiave del processo persuasivo. Attraverso i loro studi identificavano le caratteristiche dell'emittente, del messaggio, del destinatario, del tipo di canale e il contesto in cui è collocata la comunicazione persuasiva. I risultati emersi dalle ricerche erano tuttavia spesso incoerenti e anche contraddittori. Per esempio, non sempre la fonte più attraente risultava la più persuasiva o non sempre l'argomentazione più valida risultava più facilmente fatta propria dal destinatario¹⁵. I vari risultati sulla persuasione, ritenuti contraddittori e inconciliabili, sono stati integrati nel modello della probabilità di elaborazione, di cui parleremo nel prossimo capitolo.

2. I modelli duali e il modello unimodale della persuasione

In questo capitolo analizzeremo i modelli teorici duali della comunicazione persuasiva: il modello della probabilità di elaborazione e il modello euristico-sistematico. Presenteremo anche il modello unimodale del processo persuasivo.

2.1. Il modello della probabilità di elaborazione

All'inizio degli anni ottanta è stata proposta una teoria chiamata modello della probabilità di elaborazione (ELM). Gli autori di questo modello sono Richard

¹⁴ L. Anolli, *Psicologia...*, p. 313.

¹⁵ L. Arcuri, *Manuale di psicologia sociale*, Bologna 1995, pp. 425-426.

Petty, psicologo sociale presso la Ohio State University, e John T. Cacioppo (morto nel 2018), già professore alla University of Chicago. Petty e Cacioppo¹⁶ affermano che esistono due meccanismi distinti attraverso i quali il messaggio persuasivo può indurre un cambiamento degli atteggiamenti. Il ricevente può attivamente elaborare il contenuto di tale messaggio; in questo caso il destinatario riflette sugli argomenti contenuti nel messaggio e genera argomentazioni e contro-argomentazioni proprie in risposta al messaggio stesso. Gli atteggiamenti cambiano se gli argomenti sono molto convincenti e i pensieri suscitati da tale messaggio sono prevalentemente positivi. Nel caso in cui, invece, gli argomenti contenuti nel messaggio siano deboli e il soggetto abbia pensieri prevalentemente negativi, la comunicazione persuasiva risulta essere non efficace: è il cosiddetto effetto *boomerang*. Comunque, in entrambi i casi, il contenuto del messaggio persuasivo viene attivamente esaminato dal soggetto; tutto ciò provoca un'accettazione oppure un rifiuto di questi contenuti. Petty e Caccioppo chiamano questa elaborazione cognitiva del messaggio "percorso centrale"¹⁷.

Può capitare che il ricevente non elabori affatto il contenuto del messaggio persuasivo, ma decida di accettarlo o meno, prendendo in considerazione criteri periferici e piuttosto superficiali. Questi criteri non hanno niente a che fare con la qualità dell'argomentazione; così avviene, per esempio, nel caso in cui il soggetto si basi sul fatto che la fonte sia attraente o meno, che essa sia attendibile o meno, che il messaggio sia lungo o corto. Tale strategia richiede un minore sforzo mentale e viene chiamata "percorso periferico"¹⁸. Anche se entrambi i percorsi sono in grado di produrre un effetto di persuasione, tuttavia gli esiti dei due processi non sono qualitativamente uguali. Per quanto riguarda il cambiamento degli atteggiamenti dovuto al percorso centrale, esso tende ad essere profondo, duraturo, relativamente resistente a successive modificazioni. In generale tale cambiamento è un buon segnale del comportamento futuro. Invece, il cambiamento che risulta da un percorso periferico tende ad essere relativamente superficiale, di breve durata e suscettibile a successivi tentativi di persuasione¹⁹.

¹⁶ R. E. Petty, J. P. Cacioppo, *The elaboration likelihood model of persuasion*, in: L. Berkowitz (ed.), *Advances in experimental social psychology*, New York 1986, p. 125.

¹⁷ *Ibidem*, p. 126.

¹⁸ *Ibidem*.

¹⁹ L. Arcuri, *Manuale...*, p. 427.

Circa la scelta tra il percorso centrale e quello periferico, secondo Petty e Cacioppo²⁰, essa dipende dalla motivazione e dalla capacità del destinatario di elaborare il messaggio. Il coinvolgimento personale e la rilevanza del tema fanno sì che il soggetto sia motivato ad esaminare attentamente il contenuto del messaggio; tuttavia devono anche essere presenti le capacità cognitive necessarie per l'elaborazione. Se invece il messaggio non è comprensibile e il ricevente non possiede sufficienti abilità cognitive, o il destinatario non è in possesso di informazioni indispensabili, probabilmente prevarrà il percorso periferico²¹. Quindi un fattore fondamentale, che motiva i soggetti a prestare attenzione a un messaggio, è la rilevanza personale dell'argomento, cioè il grado in cui esso produce conseguenze importanti per il benessere del ricevente. Quanto più un argomento ha rilevanza personale, tanto più il destinatario sarà disposto a prestare attenzione ai ragionamenti presenti in un discorso e a seguire la via centrale della persuasione²².

Il modello della probabilità di elaborazione è stato confermato attraverso varie ricerche. In una di esse²³ è stato chiesto a degli studenti universitari di ascoltare un discorso. In tale discorso si argomentava che tutti i laureandi erano obbligati a sostenere un esame finale su tutte le materie prima della conclusione degli studi. Alla metà degli studenti è stato detto che la loro università stava prendendo in serio esame quella eventualità, pertanto la questione assumeva rilevanza personale; all'altra metà è stato invece riferito che la possibilità non sarebbe stata presa in considerazione prima dei prossimi dieci anni. Per quanto riguarda altre due variabili che avrebbero potuto influenzare l'eventuale convincimento dei soggetti, la prima era la forza del ragionamento, la seconda era il prestigio attribuito alla fonte, in quanto a una metà era stato detto che l'autore era un famoso professore, mentre agli altri era stato spiegato che si trattava di uno studente liceale. I soggetti potevano ascoltare con attenzione il ragionamento e giudicare quanto risultasse persuasivo o potevano anche fermarsi al prestigio della fonte. Circa i risultati di questa ricerca, il modo in cui le persone venivano convinte dipendeva dalla rilevanza personale dell'argomento. Se esso era altamente rilevante per gli studenti, essi erano notevolmente influenzati dalla qualità del ragionamento; i soggetti che ascoltavano ragionamenti forti erano d'accordo con il discorso, indipendentemente

²⁰ R. E. Petty, J. T. Cacioppo, *The elaboration...*, p. 126.

²¹ L. Arcuri, *Manuale...*, p. 427.

²² E. Aronson, T. D. Wilson, R. M. Akert, *Psicologia sociale*, Bologna 1999, p. 240.

²³ *Ibidem*.

dal prestigio della fonte. In caso di una bassa rilevanza della questione, contava più il prestigio della fonte²⁴.

I risultati di questa ricerca rivelano che, quando una questione ha rilevanza personale, i soggetti sono disposti a prestare attenzione ai ragionamenti contenuti in un discorso, nella misura in cui essi sono ben argomentati. La scarsa rilevanza della questione suscita invece debole motivazione a prestare attenzione ai ragionamenti da parte di chi ascolta; in questo caso si nota l'uso di scorciatoie mentali e la tendenza a seguire il percorso periferico²⁵.

Passiamo adesso ad un'analisi del modello euristico-sistematico della persuasione.

2.2. Il modello euristico-sistematico

Il modello euristico-sistematico della persuasione è stato sviluppato da Shelly Chaiken²⁶, ricercatrice di psicologia sociale presso la New York University. Per alcuni aspetti, il modello di Chaiken è simile a quello di Petty e Cacioppo; tuttavia esistono anche differenze tra entrambi i modelli. Per quanto riguarda il modello euristico-sistematico, esso si applica alle situazioni in cui un soggetto si trova di fronte a un messaggio che promuove una posizione in qualche modo diversa dalla posizione di questo soggetto. Da parte del soggetto deve essere operato un giudizio di validità, che riguarda il messaggio, attraverso due processi. Il primo processo, l'elaborazione sistematica, è una modalità comprensiva e analitica attraverso la quale la persona ha accesso e passa in esame tutte le informazioni potenzialmente pertinenti; dunque il soggetto integra le informazioni utili alla formazione di un giudizio. Il secondo processo invece viene chiamato elaborazione euristica; esso implica l'applicazione delle euristiche, cioè semplici regole di inferenza del tipo "le affermazioni fatte dagli esperti sono valide"²⁷.

Nel modello euristico-sistematico, come nell'ELM, le capacità cognitive del soggetto e la sua motivazione sono fattori fondamentali; tuttavia, nel modello di Chaiken esiste una probabilità che le due modalità di elaborazione non si escludano a vicenda. La modalità sistematica di elaborazione prevale su quella euristica nel caso

²⁴ *Ibidem*, pp. 240-243.

²⁵ *Ibidem*, p. 243.

²⁶ S. Chaiken, *Heuristic versus systematic information processing and the use of source versus message cues in persuasion*, „Journal of Personality and Social Psychology” 5(1980), p. 752.

²⁷ M. Hewstone, W. Stroebe, *Introduzione...*, p. 251.

in cui il bisogno di raggiungere giudizi accurati supera quello di risparmiare le risorse cognitive; tale bisogno aumenta quando il soggetto è altamente coinvolto. Questo coinvolgimento può essere indotto dall'importanza personale dei valori, dall'importanza degli esiti e dall'importanza in termini di definizione di sé²⁸.

L'autore del modello euristico-sistematico ha condotto un esperimento, in cui ha sottoposto all'attenzione di 80 studenti universitari un messaggio che sosteneva di cambiare il sistema corrente di articolazione dei corsi in semestri nel sistema a trimestri. In precedenza era stata svolta un'indagine su un campione indipendente, che aveva evidenziato come gli studenti fossero moderatamente contrari a questo cambiamento. Nella sua ricerca Chaiken ha costruito due messaggi. Il primo conteneva cinque argomenti sostenuti da una fonte non piacevole, invece il secondo consisteva di un solo argomento sostenuto da una fonte piacevole. Durante l'esperimento, veniva manipolato anche il coinvolgimento personale dei soggetti. A metà degli studenti è stato detto che il provvedimento sarebbe stato attuato entro un anno, all'altra metà invece nei quattro anni successivi. L'ipotesi era che i partecipanti, in una condizione di alto coinvolgimento personale, utilizzano prevalentemente una modalità sistematica di elaborazione del contenuto del messaggio, mostrando un maggiore cambiamento di opinione in corrispondenza delle cinque ragioni a sostegno di quella data posizione; invece i soggetti non coinvolti personalmente tendono a dare credito alla fonte piacevole, usando in questo modo l'euristica "generalmente sono d'accordo con le persone che mi piacciono". I risultati hanno confermato tale ipotesi²⁹.

Perché un soggetto possa utilizzare le regole euristiche sono necessarie alcune condizioni di base. La regola deve essere disponibile, cioè la prima condizione è che un soggetto l'abbia appresa nel corso delle esperienze passate. La regola deve essere inoltre accessibile, cioè una persona deve aver accesso ad uno schema o ad una euristica da applicare in una data situazione. Una persona, infine, deve percepire questa regola come affidabile³⁰.

Disponibilità, accessibilità e affidabilità, come determinanti cognitive dell'uso delle euristiche, possono variare in relazione a fattori situazionali o a fattori individuali. Sono stati evidenziati anche due determinanti motivazionali:

²⁸ S. Chaiken, *Heuristic...*, p. 752.

²⁹ *Ibidem*, pp. 760-761.

³⁰ L. Arcuri, *Manuale...*, p. 431.

il principio del minimo sforzo e il principio di sufficienza, in quanto l'uso delle euristiche risponde al bisogno di risparmio cognitivo³¹.

Le due modalità di elaborazione del contenuto del messaggio persuasivo possono esercitare effetti indipendenti e interdipendenti sul giudizio finale. Quando le informazioni elaborate in modo sistematico da un soggetto sono congruenti alla conclusione a cui porta l'utilizzo della euristica, gli effetti sono indipendenti; il giudizio finale sarà quindi il risultato sommatorio di entrambe le modalità di elaborazione. Al contrario l'interdipendenza degli effetti si rivela nel caso in cui l'elaborazione del contenuto del messaggio contraddica la conclusione a cui il soggetto arriva utilizzando l'euristica e ciò può produrre due tipi di esiti. Il processo di elaborazione può attenuare l'effetto dell'euristica o l'euristica può produrre un effetto indiretto sul giudizio, provocando una distorsione nel percorso di analisi sistematica. Se un soggetto attiva un'euristica forte e convincente può ricavare inferenze e aspettative sul probabile grado di validità del messaggio persuasivo³².

2.3. La proposta del modello unimodale della persuasione

Il modello della probabilità di elaborazione e il modello euristico-sistematico hanno molti punti in comune ma presentano anche elementi di discontinuità. Entrambi i modelli prevedono due percorsi; nelle due concettualizzazioni è strettamente identico il percorso relativo all'elaborazione sistematica. Per quanto riguarda il secondo tipo di elaborazione, esso non riflette lo stesso processo. Il percorso periferico nel modello della probabilità di elaborazione costituisce un insieme di processi caratterizzati da elaborazione minima e tra di essi un soggetto può utilizzare anche le euristiche. La differenza tra i due modelli consiste anche in un altro fatto: "Petty e Cacioppo vedono i due processi come gli estremi di un continuum che esprime il grado di elaborazione e che coincide con un uso differenziato di indici di contenuto oppure di indici periferici: o si elabora l'informazione oppure ci si lascia influenzare in maniera superficiale da qualcosa che non attiene il contenuto. Al contrario Chaiken ritiene di aver dimostrato che è possibile osservare l'effetto congiunto (additivo, distorcente, attenuante) delle due modalità. Di conseguenza, anche se il modello euristico-sistematico prevede, come l'ELM, un ruolo chiave per i fattori motivazionali e di abilità cognitiva come

³¹ N. Cavazza, *La persuasione*, p. 39.

³² *Ibidem*, p. 36.

condizioni necessarie e sufficienti per la messa in atto dello sforzo di elaborazione, queste stesse condizioni non escludono, secondo il primo modello, che il percorso euristico eserciti i propri effetti”³³.

Arie W. Kruglanski, professore di psicologia presso la University of Maryland, insieme a Eric P. Thompson della Washington University, propongono un altro modello per spiegare il processo di cambiamento degli atteggiamenti. Si tratta del modello unimodale³⁴, secondo il quale il processo persuasivo è unico, cioè “varia per durata in relazione alle condizioni in cui si trova il ricevente e si applica allo stesso modo a qualsiasi tipo di informazione il ricevente giudichi importante”³⁵. Non è, quindi, necessario distinguere tra processi differenti a secondo della motivazione e dell’abilità cognitiva del ricevente; non c’è neanche bisogno di distinguere tra funzioni esercitate da elementi centrali e periferici nella comunicazione persuasiva³⁶.

Secondo il modello unimodale il cambiamento degli atteggiamenti è l’esito di un processo simile a qualsiasi altro processo epistemico di formazione dei giudizi. Quando il ricevente si trova di fronte ad un messaggio persuasivo si fa un giudizio sulla questione, raccogliendo delle informazioni che ritiene prove rilevanti al suo compito. Queste prove possono essere di vario tipo: “cosa è stato detto, chi l’ha detto, in che modo, quali emozioni suscita, che altro è d’accordo con questa posizione e così via”³⁷. Come abbiamo detto prima, non c’è più distinzione tra elementi centrali e periferici.

Nel modello unimodale la natura del processo di elaborazione è unica, però varia la sua durata; quest’ultima, cioè l’estensione del processo, dipende dalla motivazione personale e dall’abilità cognitiva del soggetto. Circa l’abilità cognitiva, gli autori distinguono gli aspetti di *software* e di *hardware*. Gli aspetti di *software* riguardano la disponibilità e l’accessibilità in memoria delle informazioni rilevanti; gli aspetti di *hardware*, invece, si riferiscono all’allerta, ovvero all’energia cognitiva disponibile al carico cognitivo. Soltanto questi secondi aspetti influenzano la durata del processo di elaborazione. Per quanto concerne invece la motivazione, è possibile individuare diverse motivazioni specifiche “che agiscono sulla probabilità di dare

³³ *Ibidem*, p. 40.

³⁴ A. W. Kruglanski, E. P. Thompson, *Persuasion by a single route: a view from the unimodel*, „Psychological Inquiry” 2(1999), pp. 83-109.

³⁵ N. Cavazza, *La persuasione*, p. 40.

³⁶ A. W. Kruglanski, E. P. Thompson, *Persuasion...*, p. 102.

³⁷ N. Cavazza, *La persuasione*, p. 41.

avvio alla elaborazione, di farla procedere più o meno a lungo e di farle assumere una direzione precisa”³⁸.

Gli studi sul modello unimodale confermano che tra i riceventi fortemente motivati l’informazione complessa risulta essere più persuasiva, mentre tra quelli scarsamente motivati è più persuasiva l’informazione semplice; ciò avviene indipendentemente dalla natura dell’informazione stessa³⁹.

In questo capitolo abbiamo analizzato due modelli teorici riguardo alla comunicazione persuasiva: il modello della probabilità di elaborazione e il modello euristico-sistematico. Abbiamo anche presentato il modello unimodale della comunicazione persuasiva. Nel prossimo capitolo ci focalizzeremo sui contributi che, nella teoria della persuasione, fornisce Robert B. Cialdini.

3. I contributi di Robert B. Cialdini

Robert B. Cialdini è definito “una delle massime autorità nel campo della «comunicazione persuasiva»”⁴⁰; egli proviene dalla Columbia University ed è attualmente professore di psicologia all’Arizona State University. Questo autore studia molte forme di persuasione diretta. Attraverso le sue ricerche⁴¹ rivela che le diverse tecniche e tattiche usate dai professionisti della persuasione possono essere ricondotte a sei principi generali. Questi principi non costituiscono una novità reale rispetto a quanto è stato evidenziato dalla ricerca sperimentale. Nonostante ciò, “alcuni fattori sono stati meno studiati di quanto non siano stati usati (per esempio, il principio di *scarsità*), mentre altri, individuati in laboratorio, sono stati scarsamente utilizzati nella pratica (per esempio gli effetti *primacy* e *recency*)”⁴².

Robert B. Cialdini, nel suo libro “*Teoria e pratica della persuasione*”, individua i sei schemi psicologici o tattiche persuasive:

³⁸ *Ibidem*.

³⁹ N. Cavazza, *La persuasione*, p. 43.

⁴⁰ M. Traverso, M. Paret, *I pilastri della persuasione. Vendere, convincere, affascinare*, Torino 2009, p. 95.

⁴¹ R. B. Cialdini, J. E. Vincent, S. K. Levis, J. Catalan, D. Wheeler, B. Lee Darby, *Reciprocal concessions procedure for inducing compliance: the door-in-the-face technique*, „Journal of Personality and Social Psychology” 2(1975); R. B. Cialdini, N. J. Goldstein, *Social influence: compliance and conformity*, „Annual Review of Psychology” 1(2004); R. B. Cialdini, *Teoria e pratica della persuasione. Capire la persuasione per esercitarla positivamente e difendersi dai manipolatori*, Urganano 2009.

⁴² A. Mucchi Faina, *L’influenza...*, p. 150.

1. la reciprocità;
2. la coerenza e l'impegno;
3. la riprova sociale;
4. il potere della simpatia;
5. l'autorità;
6. la scarsità.

Queste tattiche hanno una particolare efficacia. Essa consiste nel far leva su alcuni principi psicologici fondamentali che orientano il comportamento umano e lo motivano. Si tratta dell'utilizzo di alcuni piani di comportamento che hanno capacità di orientare l'uomo nel momento in cui deve prendere una decisione. Cialdini⁴³ paragona queste tecniche all'arte marziale del *ju-jitzu* che sfrutta la forza fisica dell'aggressore per poi rivoltargliela contro. Ciascuna di esse sollecita l'interlocutore ad adottare l'euristica corrispondente⁴⁴.

Uno degli schemi psicologici illustrati da Cialdini⁴⁵ costituisce la regola di reciprocità. Nell'uomo è profondamente radicata la convinzione che deve contraccambiare quello che gli è stato dato; spesso i persuasori agiscono proprio in questo modo, manipolando le decisioni del loro bersaglio. L'euristica usata in questo caso è: "una persona tenderà ad acconsentire ad una richiesta nella misura in cui il suo consenso costituisce un contraccambio di comportamento"⁴⁶.

Cialdini ricorda che i sociologi (tra loro Alvin Gouldner), affermano che la regola di reciprocità è comune a tutti i tipi di società umane. Invece il noto archeologo Richard Leakey sostiene che l'uomo ha appreso dai suoi antenati a condividere beni e competenze in una rete onorevole di obblighi e ciò lo rende umano⁴⁷.

La regola di reciprocità, o di contraccambio, non è ignorata da nessuna società. Tale regola unisce la gente, permette lo scambio di servizio e permette ai singoli individui di specializzarsi; essa è un elemento essenziale dello sviluppo della società⁴⁸.

⁴³ R. B. Cialdini, *Teoria...*, p. 47.

⁴⁴ M. Piattelli Palmarini, *L'arte di persuadere*, Milano 1996, p. 49.

⁴⁵ R. B. Cialdini, *Teoria...*, p. 59.

⁴⁶ A. Mucchi Faina, *L'influenza...*, p. 152.

⁴⁷ R. B. Cialdini, *Teoria...*, pp. 60-61.

⁴⁸ M. Traverso, M. Paret, *I pilastri...*, p. 97.

Cialdini illustra questa regola attraverso l'esempio degli aiuti umanitari ricevuti dal Messico nel 1985. Si tratta di una donazione di 5 mila dollari, fatta dall'Etiopia, in occasione di un terremoto; dunque questo aiuto proveniva da uno stato povero, la cui economia era in rovina. Cialdini spiega questo evento nei termini della regola del contraccambio, in quanto nel 1935 l'Etiopia aveva ricevuto un aiuto dal Messico in occasione dell'invasione italiana⁴⁹.

Sulla regola della reciprocità è basata la tecnica "porta in faccia". Essa non riguarda lo scambio di favori ma le reciproche concessioni. Per giungere ad una richiesta cruciale, all'inizio viene richiesto un comportamento estremo, a cui una persona risponde negativamente. In questo caso un individuo tenderà a soddisfare la seconda richiesta, più moderata rispetto alla prima. Questo avviene perché il soggetto attutisce la forza del rifiuto precedente, volendo ricomporre la propria immagine davanti a se stesso e agli altri. C'è anche un'altra causa per tale comportamento; per il principio del contrasto percettivo, la seconda richiesta sembra ancora più moderata di quello che in realtà è⁵⁰.

Per quanto riguarda il suddetto principio di contrasto, uno stimolo viene sempre giudicato in funzione dello stimolo precedente; ciò è accertato nel campo della psicofisica. Sollevando un oggetto leggero e poi pesante, si sente di più il peso del secondo; questo avviene per il semplice motivo che l'oggetto più leggero è stato sollevato per primo. Questa arma di persuasione viene utilizzata, per esempio, da venditori di abbigliamento o di auto⁵¹.

Circa la regola dell'impegno e della coerenza descritta da Cialdini⁵², in base ad essa le persone tendono a mantenere un comportamento conseguente a un impegno assunto in precedenza e questo spesso avviene in modo automatico. Tale principio è dovuto probabilmente al bisogno di essere coerenti con se stessi ma dipende anche da motivi legati all'auto-presentazione, quindi al desiderio di dare agli altri un'immagine positiva di sé. Alla base di questa regola sta la seguente euristica: "dopo aver preso una posizione, una persona tenderà ad acconsentire a richieste di comportamento che siano coerenti con quella posizione"⁵³.

⁴⁹ R. B. Cialdini, *Teoria...*, pp. 62-63.

⁵⁰ *Ibidem*, p. 118.

⁵¹ *Ibidem*, pp. 48-53.

⁵² *Ibidem*, pp. 121-200.

⁵³ A. Mucchi Faina, *L'influenza...*, p. 151.

A tale principio è legata la cosiddetta tecnica “piede nella porta”⁵⁴, che consiste nel fare una richiesta cruciale ad un soggetto dopo aver fatto una piccola richiesta, meno impegnativa rispetto alla seconda, a cui questo soggetto ha acconsentito. Un'altra tecnica è quella del “colpo basso”, attraverso la quale “il soggetto viene indotto ad acconsentire direttamente alla richiesta cruciale sottovalutandone l'entità e rivelandone l'intero costo solo *a posteriori*”⁵⁵.

La tattica dei “quattro muri”, sollecitata l'euristica che sta alla base della regola di impegno e di coerenza, spesso è anche sfruttata dai persuasori. Tale tattica consiste nel porre alla persona tre domande alle quali, con grande probabilità, darà una risposta affermativa. Alla fine viene posta la domanda cruciale. Il soggetto, volendo essere coerente, deve necessariamente acconsentire⁵⁶.

Il principio di coerenza è rilevante per l'insorgere del fenomeno della dissonanza cognitiva, descritto nel primo capitolo. Il bisogno di coerenza con se stesso spinge l'individuo ad allineare le proprie convinzioni e percezioni con ciò che ormai ha fatto⁵⁷.

La terza tattica persuasiva presentata da Cialdini è quella della riprova sociale; in essa l'euristica è: “una persona tenderà ad acconsentire ad una richiesta di comportamento nella misura in cui altre persone simili lo hanno fatto o lo stanno facendo”⁵⁸. Cialdini descrive così questo principio persuasivo: “maggiore è il numero di persone convinte che un'idea sia giusta, più probabilità avrà un singolo individuo di percepire quell'idea come corretta”⁵⁹.

Un esempio che illustra il funzionamento di questo principio sono le risate registrate e finte in tv. Si capisce bene che esse sono fasulle però funzionano lo stesso. Il principio di riprova sociale fa sì che l'individuo tenda a osservare il comportamento degli altri e a imitarlo. Questa tattica induce le persone a ottenere i migliori risultati con la minor fatica, perché non devono riflettere troppo su quello che sta succedendo. Quindi il telespettatore, ascoltando le risate finte, ritiene automaticamente che le battute siano divertenti in quanto fanno ridere gli altri.

⁵⁴ R. B. Cialdini, N. J. Goldstein, *Social...*, p. 602.

⁵⁵ A. Mucchi Faina, *L'influenza...*, p. 151.

⁵⁶ *Ibidem*.

⁵⁷ M. Traverso, M. Paret, *I pilastri...*, p. 107.

⁵⁸ A. Mucchi Faina, *L'influenza...*, p. 152.

⁵⁹ R. B. Cialdini, *Teoria...*, p. 231.

Questo è un automatismo a cui si presta poca attenzione⁶⁰.

Al principio di riprova sociale è legato il cosiddetto “effetto Werther”, vale a dire le epidemie di suicidi dopo che i media cominciano a parlarne, anzi, a pubblicizzarle. In questi casi l'effetto di imitazione scaturisce negli individui che si identificano con i suicidi. Ciò avviene perché il principio di riprova sociale rivela la sua massima efficacia quando le persone osservano il comportamento di altri simili a loro, che pensano e agiscono come loro. Questo principio può essere esteso anche ai gruppi settari nel caso in cui si verificano dei suicidi collettivi⁶¹.

La quarta arma di persuasione, descritta da Cialdini nel libro “*Teoria e pratica della persuasione*”, è la simpatia o l'amicizia. Conseguente a questa arma è l'euristica: “una persona tenderà ad acconsentire alle richieste fatte da amici e da altre persone gradite”⁶². Quindi la simpatia permette di avere fiducia in una persona, ma nello stesso tempo di abbassare la guardia di fronte ai tentativi di manipolazione⁶³.

Uno dei fattori importanti nel processo della persuasione è l'attrazione fisica. Secondo Cialdini⁶⁴ alle persone di bell'aspetto si assegnano automaticamente alcune caratteristiche positive come il talento, la gentilezza, l'onestà o l'intelligenza. Inoltre spesso si pensa che la persona bella sia nello stesso tempo brava. Alcuni studi⁶⁵ rivelano anche che i procedimenti giudiziari sono suscettibili all'influenza della bellezza, dando alle persone di bell'aspetto una maggiore possibilità di ottenere un trattamento molto più favorevole.

Un'altra tecnica per generare simpatia è quella di diventare simili, quindi di sfruttare il meccanismo attraverso cui ci piacciono persone simili a noi. Chi vuole trovare il consenso degli altri deve diventare simile a loro; questo vale sia nella vita politica che nell'economia e nei rapporti quotidiani⁶⁶.

Tra i fattori che giocano un ruolo importante nel principio della simpatia Cialdini descrive anche i complimenti, il contatto e la collaborazione. Gli altri autori, che si occupano del fenomeno della persuasione, confermano l'importanza del principio della simpatia. Per esempio, Lair Ribeiro, l'autore del libro “*I segreti*

⁶⁰ M. Traverso, M. Paret, *I pilastri...*, p. 122.

⁶¹ *Ibidem*, p. 135.

⁶² A. Mucchi Faina, *L'influenza...*, p. 154.

⁶³ R. B. Cialdini, *Teoria...*, pp. 290-291.

⁶⁴ *Ibidem*, p. 298.

⁶⁵ *Ibidem*, p. 299.

⁶⁶ *Ibidem*, pp. 301-303.

della persuasione”, focalizza la sua attenzione sul potere dell’amicizia, in quanto noi piacciamo a chi ci piace⁶⁷. Invece Tadeusz Tyszka, psicologo polacco nell’ambito dell’economia, osserva che l’aspetto fisico delle persone ha il suo impatto sulle opinioni che noi ci creiamo su di loro⁶⁸.

Il quinto schema persuasivo, di cui parla Cialdini⁶⁹, è l’autorità. Da esso deriva la seguente euristica: “una persona tenderà a seguire i suggerimenti di un’autorità che considera legittima”⁷⁰. Dalla nascita le persone vengono educate in modo che per loro obbedire all’autorità riconosciuta e legittima è una cosa giusta, mentre disobbedire è sbagliato. Questo principio viene rispettato in ogni contesto: in famiglia, a scuola, sul lavoro, ecc. Di solito non c’è nessuna riflessione sulle richieste che provengono dall’autorità, in quanto le informazioni che arrivano da essa “ci offrono una scorciatoia efficace per decidere come agire in una data situazione”⁷¹.

Non è possibile vivere senza un’autorità; coloro che sanno di più ci possono dare un consiglio vantaggioso. Inoltre le autorità controllano il sistema dei premi e delle punizioni, quindi siamo sottoposti alle loro decisioni. Una volta, però, che ci si rende conto che l’obbedienza alle autorità può portare maggiori benefici, è facile abbandonarsi alla convenienza dell’obbedienza automatica. Non si dovrebbe obbedire ciecamente, in quanto l’uomo capace di pensare e di ragionare deve sfruttare le proprie risorse per difendersi dai manipolatori e per rendere la propria vita sempre più consapevole⁷².

L’ultima arma di persuasione presentata da Cialdini è la scarsità. Per quanto riguarda questo principio, l’euristica usata in esso è che “una persona cerca di assicurarsi le occasioni che scarseggiano”⁷³. Tale principio indica che le opportunità appaiono alle persone che più le desiderano nel momento in cui la loro disponibilità è limitata. È il timore di perdere qualcosa che gioca un ruolo importante nel processo decisionale di un individuo. Dunque, le persone desiderano maggiormente una cosa quando scarseggia e la desiderano ancora di più quando devono entrare in competizione con gli altri per averla. Un individuo è più portato

⁶⁷ L. Ribeiro, *I segreti della persuasione*, Milano 2008, pp. 203-212.

⁶⁸ T. Tyszka, *Psychologiczne pułapki oceniania i podejmowania decyzji*, Gdańsk 1999, p. 37.

⁶⁹ R. B. Cialdini, *Teoria...*, p. 352.

⁷⁰ A. Mucchi Faina, *L’influenza...*, p. 153.

⁷¹ R. B. Cialdini, *Teoria...*, p. 363.

⁷² *Ibidem*, pp. 363-364.

⁷³ A. Mucchi Faina, *L’influenza...*, p. 153.

a reagire alla perdita di qualcosa che al possibile guadagno⁷⁴.

Sulla scarsità si basa la cosiddetta tecnica del “numero limitato”, che consiste nell’introdurre un prodotto nuovo presso il pubblico in quantità limitate, con lo scopo di aumentarne la desiderabilità. Un’altra tecnica che si basa su questo principio è quella della scadenza. Per tale scadenza viene posto un limite temporale all’opportunità offerta: “Solo questa settimana vendita a metà prezzo”⁷⁵.

Attraverso i principi della persuasione presentati in questo capitolo, Robert B. Cialdini spiega come funziona questo fenomeno e quali sono le sue leggi. Utilizzando le tecniche qui descritte, i professionisti della comunicazione persuasiva esercitano la loro influenza sulle persone in vari ambiti della vita sociale.

Conclusione

In questo articolo abbiamo presentato ed analizzato alcune teorie psicologiche della comunicazione persuasiva. Le teorie riguardanti il fenomeno della persuasione sono tante. Noi ci siamo limitati ad analizzare di alcune di esse, poiché ci sembravano le più importanti. “Capire la persuasione per esercitarla positivamente e difendersi dai manipolatori” è il sottotitolo del libro di Robert Cialdini *Teoria e pratica della persuasione*; e sono proprio queste parole che possono concludere la nostra analisi. La comprensione dei processi persuasivi costituisce un passo importante verso il proprio funzionamento sociale, e quindi verso il proprio benessere.

Riassunto

I processi mentali, le emozioni e le azioni degli uomini sono modificati e condizionati dall’intervento di altre persone. L’influenza sociale è presente in ogni sfera della vita quotidiana, dai rapporti ai fenomeni di massa. La persuasione costituisce una dei possibili tipi di influenza sociale. In questo articolo vengono analizzate alcune teorie psicologiche della comunicazione persuasiva. Sono descritte le prime teorie psicologiche del fenomeno della persuasione, vengono analizzati i modelli della persuasione e viene presentato il contributo di Robert B. Cialdini alla scienza di persuasione.

⁷⁴ M. Traverso, M. Paret, *I pilastri...*, p. 145.

⁷⁵ A. Mucchi Faina, *L’influenza...*, p. 153.

Summary

The psychological theories of persuasive communication

Human mental processes, emotions and actions are modified and conditioned by the intervention of other people. Social influence is present in every sphere of daily life, from relationships to mass phenomena. Persuasion constitutes one of the possible types of social influence. This article reviews some psychological theories of persuasive communication. Early psychological theories of the phenomenon of persuasion are described, models of persuasion are analyzed, and Robert B. Cialdini's contribution to the science of persuasion is presented.

Streszczenie

Psychologiczne teorie komunikacji perswazyjnej

Procesy psychiczne, emocje i zachowania ludzi są modyfikowane i warunkowane przez interwencje innych ludzi. Wpływ społeczny jest obecny w każdej sferze życia codziennego, poczynając od relacji międzyludzkich, a kończąc na zjawiskach masowych. Perswazja stanowi jeden z możliwych rodzajów wpływu społecznego. W niniejszym artykule zostały przeanalizowane niektóre psychologiczne teorie komunikacji perswazyjnej. Opisano wczesne teorie psychologiczne perswazji, przeanalizowano modele perswazji oraz został przedstawiony wkład Roberta B. Cialdiniego w naukę o komunikacji perswazyjnej.

Bibliografia:

- Arcuri, L. (1995). *Manuale di psicologia sociale*. Bologna: Il Mulino.
- Aronson, E., Wilson, T. D., Akert R. M. (1999). *Psicologia sociale*. Bologna: Il Mulino.
- Anolli, L. (2002). *Psicologia della comunicazione*. Bologna: Il Mulino.
- Carcarino, M., Marte B., Riccardi, P. (2000). *Psicologia sociale*. Napoli: ELLISSI.
- Cavazza, N. (2009). *Comunicazione e persuasione*. Bologna: Il Mulino.
- Cavazza, N. (2006). *La persuasione*. Bologna: Il Mulino.
- Chaiken, S. (1980). Heuristic versus systematic information processing and

the use of source versus message cues in persuasion. *Journal of Personality and Social Psychology* 39, nr 5, 752-766.

Cialdini, R. B. (2009). *Teoria e pratica della persuasione. Capire la persuasione per esercitarla positivamente e difendersi dai manipolatori*. Urganano: Alessio Roberti.

Cialdini, R. B., Goldstein, N. J. (2004). Social influence: compliance and conformity. *Annual Review of Psychology* 55, nr 1, 591-621.

Cialdini, R. B., Vincent, J. E., Levis, S. K., Catalan, J., Wheeler, D., Lee Darby, B. (1975). Reciprocal concessions procedure for inducing compliance: the door-in-the-face technique. *Journal of Personality and Social Psychology* 31, nr 2, 206-215.

Festinger, L. (1978). *Teoria della dissonanza cognitiva*. Milano: Franco Angeli.

Hewstone, M., Stroebe, W. (2002). *Introduzione alla psicologia sociale*. Bologna: Il Mulino.

Kruglanski, A. W., Thompson, E. P. (1999). Persuasion by a single route: a view from the unimodel. *Psychological Inquiry* 10, nr 2, 83-109.

Mucchi Faina, A. (1996). *L'influenza sociale*. Bologna: Il Mulino.

Petty, R. E., Cacioppo, J. T. (1986). The elaboration likelihood model of persuasion. In: L. Berkowitz (ed.), *Advances in experimental social psychology* (123-205). New York: Academic Press.

Piattelli Palmarini, M. (1996). *L'arte di persuadere*. Milano: Oscar Mondadori.

Pravettoni, G. (2001). *Psicologia sociale*. Milano: Guerini.

Reboul, O. (1996). *Introduzione alla retorica*. Bologna: Il Mulino.

Ribeiro, L. (2008). *I segreti della persuasione*. Milano: Italianova Publishing Company.

Traverso, M., Paret, M. (2009). *I pilastri della persuasione. Vendere, convincere, affascinare*. Torino: Anteprema Edizioni.

Tyszka, T. (1999). *Psychologiczne pułapki oceniania i podejmowania decyzji*. Gdańsk: Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne.