

Ks. PIOTR TYMOSIEWICZ¹
AWF BIAŁA PODLASKA

I FATTORI DELLA COMUNICAZIONE PERSUASIVA

Treść: Introduzione; 1. Le caratteristiche del messaggio persuasivo: 1.1. L'effetto della mera esposizione, 1.2. La struttura del messaggio persuasivo, 1.3. Lo stile del messaggio persuasivo; 2. Le caratteristiche della fonte: 2.1. La credibilità, 2.2. L'attraenza della fonte, 2.3. Il contatto fisico; 3. Le caratteristiche del ricevente: 3.1. Le disposizioni stabili del ricevente, 3.2. Le differenze transitorie provocate dalla situazione, 3.3. Le caratteristiche anagrafiche, 3.4. I fattori contestuali; Conclusione; Riassunto; Summary: *The factors of persuasive communication*; Streszczenie: *Charakterystyka wybranych elementów komunikacji perswazyjnej*; Bibliografia.

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

Keywords: persuasive communication, social impact, psychology of persuasion

Słowa kluczowe: komunikacja perswazyjna, wpływ społeczny, psychologia perswazji

Introduzione

L'essere umano, fin dal primo scambio comunicativo, è sempre stato interessato a cambiare le idee e le opinioni degli altri e a convincere gli altri a comportarsi in un certo modo più che in un altro. Qui si tratta della capacità di persuadere, quindi indurre qualcuno a sostenere una convinzione o spingerlo a compiere

¹Autor, ksiądz diecezji siedleckiej, adiunkt dydaktyczny w Akademii Wychowania Fizycznego w Białej Podlaskiej. ORCID: 0000-0003-1655-983X. Prezentowany artykuł stanowi przepracowaną część jego nieopublikowanej pracy magisterskiej zatytułowanej *La comunicazione persuasiva nella politica*, która została obroniona w 2012 roku na Papieskim Uniwersytecie Salezjańskim w Rzymie.

determinate azioni. In questo articolo focalizzeremo la nostra attenzione su alcuni aspetti del processo di persuasione. L'obiettivo che vorremmo raggiungere è quello di presentare i principali fattori del processo persuasivo. Per raggiungere il nostro scopo abbiamo diviso l'articolo in tre capitoli. Nel primo capitolo analizzeremo le caratteristiche del messaggio persuasivo. Nel secondo capitolo illustreremo la fonte della comunicazione persuasiva. Il terzo capitolo sarà dedicato al ricevente del messaggio persuasivo. Bisogna accennare che abbiamo assunto questa possibile classificazione della analisi della persuasione da Nicoletta Cavazza², una ricercatrice italiana, che propone proprio tale classificazione tematica al riguardo.

1. Le caratteristiche del messaggio persuasivo

Il messaggio costituisce l'elemento centrale della comunicazione persuasiva. Esso è pensato in modo da far cambiare l'atteggiamento del destinatario. In questo capitolo analizzeremo i fattori che concorrono a formare un messaggio persuasivo efficace.

1.1. L'effetto della mera esposizione

Il primo livello di influenza è quello che si esercita semplicemente attraverso la percezione ripetuta da parte dell'individuo di un dato oggetto-stimolo³. Robert Zajonc⁴ ipotizza che "la mera esposizione ripetuta di un individuo ad uno stimolo è una condizione sufficiente per provocare un atteggiamento più favorevole verso questo stimolo". La mera esposizione significa una condizione in cui viene semplicemente reso accessibile uno stimolo alla percezione di un soggetto.

Per verificare la sua ipotesi, Zajonc⁵ presenta quattro esperimenti attraverso i quali chiarisce diverse caratteristiche dell'effetto della mera esposizione. Nei primi tre esperimenti Zajonc utilizza lo stesso paradigma sperimentale: si mostra ai partecipanti una sequenza di 12 stimoli, per una durata di 2 secondi ognuno, e si utilizzano 5 diverse frequenze (1 volta, 2 volte, 5 volte, 10 volte e 25 volte). L'elemento che cambia in questi tre esperimenti è il tipo di stimoli mostrati. Nel primo esperimento i ricercatori spiegano ai partecipanti che lo studio riguarda l'apprendimento della pronuncia delle parole straniere; essi mostrano 12 parole turche, chiedendo ai soggetti di pronunciarle e poi di indovinare se ogni parola indica qualcosa di «buono» o qualcosa di «cattivo» su una scala. Nel secondo esperimento i ricercatori mostrano caratteri cinesi, procedendo come nel caso

² N. CAVAZZA, *La persuasione*, Bologna 2006.

³ *Ibidem*, p. 45.

⁴ R. B. ZAJONC, *Attitudinal effects of mere exposure*, „Journal of Personality and Social Psychology” 9 (1968), nr 2, p. 1.

⁵ *Ibidem*.

precedente. Nel terzo gli sperimentatori utilizzano 12 fotografie di uomini e presentano questo esperimento come uno studio sulla memoria visiva; i soggetti devono giudicare quanto piace loro la persona ritratta. I risultati di tutti e tre gli esperimenti indicano un atteggiamento più positivo verso lo stimolo all'aumentare della frequenza di esposizione. La prima interpretazione data fa appello alla reazione di paura, cioè all'evitamento che ogni nuovo stimolo provocherebbe. Per sostenere tale interpretazione, nel quarto studio Zajonc introduce la misura della risposta elettro-galvanica rilevata sulla pelle; applica degli elettrodi alle dita dei partecipanti ed evidenzia che ogni presentazione successiva dello stesso stimolo fa effettivamente diminuire il grado di reazione.

Da questo studio risulta che “più volte vediamo una persona o un oggetto più ne aumenta la piacevolezza, ovvero la piacevolezza aumenta con la familiarità”⁶.

Nicoletta Cavazza afferma che “l'illustrazione di questo effetto sorprendente dà il via a numerose altre ricerche che tentano di individuare le condizioni limitanti e l'interpretazione più verosimile del fenomeno”⁷. Robert F. Bornstein⁸ conduce una meta-analisi su 134 articoli per 208 esperimenti pubblicati nel corso di vent'anni dopo la ricerca originaria di Zajonc. Bornstein evidenzia alcune caratteristiche del fenomeno dell'effetto di mera esposizione. Questo effetto è generalmente più forte quando si tratta di stimoli complessi rispetto a stimoli semplici; esso emerge in modo più forte quando l'individuo non è in grado di percepire consapevolmente l'oggetto. L'influenza della frequenza di esposizione risulta più evidente se la rilevazione è effettuata non immediatamente dopo la sequenza delle esposizioni. I soggetti che ottengono alti punteggi sulle misure di bisogno di approvazione, ricerca di sensazioni, tolleranza per l'ambiguità e ansia manifesta mostrano un più forte aumento del favore rispetto ai partecipanti con bassi punteggi su queste stesse scale. I bambini, invece, mostrano un effetto contrario a quello generalmente riscontrato, cioè più si aumenta il numero delle esposizioni per i bambini più l'oggetto viene giudicato negativamente.

In conclusione vogliamo riportare l'affermazione di Nicoletta Cavazza che “il fenomeno della «mera esposizione» risulta fortemente sostenuto sul piano empirico, ma non è altrettanto chiaramente interpretabile sul piano teorico. Il problema che rimane aperto riguarda soprattutto la spiegazione dell'effetto quando si tratta di stimoli presentati in forma subliminale”⁹.

⁶ D. VANNONI, *Manuale di psicologia della comunicazione persuasiva*, Torino 2007, p. 49.

⁷ N. CAVAZZA, *La persuasione*, p. 46.

⁸ R. F. BORNSTEIN, *Exposure and affect: Overview and meta-analysis of research, 1968-1987*, „Psychological Bulletin” 106 (1989), nr 2, p. 265-289.

⁹ N. CAVAZZA, *La persuasione*, p. 49.

Dopo aver presentato il fenomeno della mera esposizione vogliamo passare a un altro argomento che riguarda la struttura del messaggio persuasivo.

1.2. La struttura del messaggio persuasivo

La struttura del messaggio persuasivo riguarda l'ordine degli argomenti presentati, la natura delle conclusioni e la vividezza del messaggio¹⁰.

Carl I. Hovland¹¹, in una sua ricerca sulla memorizzazione di liste di semplici item, evidenzia che i soggetti hanno maggiore facilità a ricordare quelli che occupano le prime e le ultime posizioni della lista, rispetto agli intermedi. Hovland analizza successivamente i cosiddetti effetti di *primacy* e *recency*. Per l'effetto *primacy* è l'informazione ricevuta per prima ad avere più impatto sul ricevente; l'effetto *recency*, invece, ci dice che l'ultima informazione ottiene l'influenza maggiore¹².

Norman Miller e Donald T. Campbell¹³ introducono il fattore temporale, occupandosi della ricerca sugli effetti *primacy* e *recency*. Questi ricercatori hanno condotto uno studio in cui fanno ascoltare ai soggetti la registrazione di un finto processo penale. Durante questo processo vengono comunicati due messaggi di contenuto opposto, variando l'ordine di presentazione. Miller e Campbell fanno variare l'intervallo di tempo tra l'ascolto dell'uno e dell'altro messaggio e anche l'intervallo di tempo tra l'esposizione e la rilevazione delle misure di memorizzazione. Da questa ricerca emerge che "l'effetto *recency* (ricordo migliore degli ultimi item) prevale quando la misura della memorizzazione viene effettuata immediatamente dopo l'esposizione e quando c'è un intervallo di tempo relativamente lungo fra la prima e la seconda comunicazione; al contrario l'effetto *primacy* (ricordo migliore dei primi item) prevale quando i due messaggi vengono ascoltati l'uno dopo l'altro senza intervallo e la misura di memorizzazione viene effettuata dopo un periodo di tempo"¹⁴.

Riassumendo, per quanto riguarda l'ordine degli argomenti presentati nel messaggio persuasivo, si evidenziano due effetti: l'effetto *primacy* e l'effetto *recency*. In linea generale il primo effetto sembra essere più forte, ma ci sono altri fattori che possono interagire e mediare un dato effetto (intervallo del tempo tra l'esposizione del primo argomento e l'esposizione di quelli successivi)¹⁵.

¹⁰ IDEM, *Comunicazione e persuasione*, Bologna 2009, p. 36.

¹¹ C. I. HOVLAND, *Experimental studies in rote learning theory. II. Reminiscence with varying speeds of syllable presentation*, „Journal of Experimental Psychology” 22 (1938), nr 4, p. 338-353.

¹² A. MUCCHI FAINA, *L'influenza sociale*, Bologna 1996, p. 87.

¹³ N. MILLER, D. T. CAMPBELL, *Recency and primacy in persuasion as a function of the riming of speeches and measurement*, „Journal of Abnormal and Social Psychology” 59 (1959), nr 1, p. 1-9.

¹⁴ N. CAVAZZA, *La persuasione*, p. 52-53.

¹⁵ A. MUCCHI FAINA, *L'influenza sociale*, p. 87.

Un altro aspetto che riguarda la struttura del messaggio persuasivo è la natura delle conclusioni. Si tratta di due tipi di conclusione: implicita e esplicita. In generale si può affermare che i messaggi che portano esplicitamente alle conclusioni vengono compresi più facilmente; inoltre, questi messaggi sembrano essere più efficaci nell'influenzare gli atteggiamenti. Vi sono, tuttavia, alcuni fattori che possono incidere su questa influenza: la tipologia di destinatari, il tipo di argomentazione principale e la natura della situazione. Per esempio, i soggetti molto coinvolti e le persone con livello scolastico elevato preferiscono conclusioni implicite; se, invece, l'argomento principale è complesso, le persone con alti livelli di scolarità preferiscono una conclusione esplicita nel caso in cui la loro conoscenza del settore sia bassa. La conclusione esplicita è più persuasiva quando si vogliono ottenere risultati immediati, mentre la conclusione implicita può essere lasciata se si cercano risultati a lungo termine (quando le persone sono esposte a ripetizioni frequenti)¹⁶.

Un altro problema che vogliamo analizzare riguarda l'impatto della vividezza del messaggio sugli atteggiamenti del ricevente. Come ci spiega Nicoletta Cavazza, "esistono ragioni di senso comune, oltre che alcune ragioni teoriche riferite al funzionamento dei processi attentivi, per immaginare che un messaggio vivido abbia un impatto persuasivo superiore rispetto ad un messaggio non vivido"¹⁷. Richard E. Nisbett e Lee Ross¹⁸ definiscono la vividezza di una informazione in termini di concretezza, capacità di suscitare interesse sul piano emotivo, capacità di provocare immagini e di essere percepita come vicina in senso spaziale, temporale o sensoriale. I risultati delle ricerche circa l'efficacia persuasiva del messaggio particolarmente vivido, al di là dell'idea di senso comune, mostrano, tuttavia, un impatto sul ricevente tutt'altro che semplice e diretto. Per esempio, si nota un legame molto debole tra il grado di vividezza dell'informazione e il suo impatto sul giudizio; è stato mostrato anche che tale vividezza può effettivamente potenziare gli effetti persuasivi o al contrario ridurli a seconda del livello di congruità fra gli elementi vividi e la posizione sostenuta nel messaggio. L'elaborazione del contenuto del messaggio persuasivo può essere disturbata proprio dalla vividezza di tale messaggio; ciò avviene attraverso la distrazione dell'attenzione di questa elaborazione¹⁹.

Dopo aver analizzato la struttura del messaggio persuasivo presenteremo un altro argomento che riguarda lo stile di tale messaggio.

¹⁶ D. VANNONI, *Manuale di psicologia della comunicazione persuasiva*, p. 36.

¹⁷ N. CAVAZZA, *La persuasione*, p. 53.

¹⁸ R. E. NISBETT, L. ROSS, *Human inference: Strategies and shortcomings of social judgment*, Englewood Cliffs 1980.

¹⁹ N. CAVAZZA, *Comunicazione e persuasione*, p. 37.

1.3. Lo stile del messaggio persuasivo

In questo paragrafo analizzeremo lo stile del messaggio persuasivo. In particolare, la nostra attenzione sarà focalizzata sulle seguenti questioni: argomentazione bilaterale o unilaterale; discrepanza tra la posizione della fonte e quella del destinatario; tipo di richiamo; stile dell'eloquio.

Nella presentazione del messaggio con lo scopo di persuadere il ricevente vi è l'alternativa tra l'argomentazione unilaterale e l'argomentazione bilaterale. Nel primo caso si utilizzano esclusivamente gli argomenti che sono a favore della posizione sostenuta, cioè argomenti pro. Nell'argomentazione bilaterale, oltre agli argomenti pro, sono presi in considerazione gli argomenti della posizione opposta, cioè gli argomenti contro²⁰. Generalmente un messaggio persuasivo si basa solo su argomentazioni unilaterali e si ignorano le possibili argomentazioni contro ciò che si sostiene. L'impatto del messaggio può essere diminuito attraverso la memorizzazione delle possibili obiezioni. Tuttavia, nel caso in cui l'esistenza di posizioni avverse sia molto nota e queste posizioni siano condivise dal «bersaglio», può essere utile esporre anche argomentazioni contrarie al proprio punto di vista; ciò permette anche di rafforzare la resistenza della persona a successivi tentativi di farle nuovamente cambiare idea²¹. William McGuire introduce la teoria della vaccinazione, nella quale spiega questo fenomeno. L'autore usa come metafora il processo che avviene nel caso del vaccino: «l'inoculazione di una piccola dose di virus protegge le persone contro la malattia in quanto stimola la produzione di anticorpi in grado di fronteggiare un eventuale attacco massiccio da parte di virus. Nel caso degli «attacchi persuasivi», se l'individuo ha già fronteggiato in precedenza argomenti contro-persuasivi, sarà maggiormente in grado di sviluppare ulteriormente la propria resistenza e conservare i cambiamenti di atteggiamento provocati in precedenza»²². Inoltre, una meta-analisi fatta da Mike Allen²³ evidenzia che l'impatto di un messaggio bilaterale è più forte di quello unilaterale quando gli argomenti contrari vengono confutati; se non c'è questa confutazione, un messaggio unilaterale è più persuasivo. Fra le diverse possibilità è più persuasivo esporre prima gli argomenti pro e successivamente gli argomenti contro.

Un'altra questione che riguarda lo stile del messaggio è la discrepanza tra la posizione della fonte e quella del destinatario. Luigi Anolli scrive che «dalle

²⁰ L. ANOLLI, *Psicologia della comunicazione*, Bologna 2002, p. 318.

²¹ A. MUCCHI FAINA, *L'influenza sociale*, p. 86.

²² N. CAVAZZA, *La persuasione*, p. 51-52.

²³ M. ALLEN, *Meta-analysis comparing the persuasiveness of one-sided and two-sided messages*, „Western Journal of Speech Communication” 55 (1991), nr 4, p. 390-404.

ricerche è emerso che la relazione fra discrepanza ed efficacia persuasiva è una curva U rovesciata, in quanto il massimo dell'efficacia è stata ottenuta con un grado medio di discrepanza, mentre discrepanze troppo piccole o troppo grandi sono state ignorate o hanno prodotto fenomeni di reazioni negative (effetto *boomerang*)²⁴. In realtà, non esiste una curva unica tra discrepanza ed effetto persuasivo. Vi è, invece, una famiglia di curve, perché la relazione curvilinea fra queste due dimensioni è influenzata dalla credibilità della fonte e dal coinvolgimento del ricevente.

L'efficacia del messaggio persuasivo dipende anche dal tipo di richiamo. Si tratta dell'attrazione razionale e dell'attrazione emotiva, degli appelli alla paura e degli appelli umoristici²⁵.

In alcuni messaggi può prevalere l'attrazione razionale, che contiene elementi che servono a creare un'opinione informata. In altri messaggi, invece, può prevalere l'attrazione emotiva, che, a sua volta, si incentra su una scelta legata all'emotività e non alla ragione. La persuasione si crea nell'equilibrio tra fattori cognitivi e emotivi, anche se questo dipende comunque dalle caratteristiche del destinatario (di queste parleremo nel paragrafo successivo)²⁶.

Per quanto riguarda gli appelli alla paura, il messaggio persuasivo può richiamarsi a questa emozione e in questo modo aumentare la sua efficacia. Il primo studio sulla questione condotto da Irving L. Janis Seymour Feshbach²⁷ ha evidenziato, però, che i richiami alla paura inibiscono la persuasione. Questi risultati sono stati confermati anche dagli studi successivi²⁸; essi evidenziano che i messaggi con alto contenuto di paura inducono il soggetto a formare delle difese contro tale messaggio e che “un messaggio che risveglia paura produce meno effetti di un messaggio più tranquillo”²⁹. Le altre ricerche, tuttavia, dimostrano che i richiami alla paura sono efficaci³⁰. Queste considerazioni opposte possono essere, comunque, conciliate, in quanto i risultati degli studi dipendono dalle variabili prese in considerazione. Per esempio, è stato evidenziato che la partecipazione costituisce un elemento cruciale per il risultato del messaggio persuasivo. I ricercatori affermano che più importante è l'argomento per il soggetto, meno efficace è per quel soggetto l'appello

²⁴ L. ANOLLI, *Psicologia della comunicazione*, p. 319.

²⁵ D. VANNONI, *Manuale di psicologia della comunicazione persuasiva*, p. 36-38.

²⁶ *Ibidem*.

²⁷ I. L. JANIS, S. FESHBACH, *Effects of fear-arousing communications*, „The Journal of Abnormal and Social Psychology” 48 (1953), nr 1, p. 78-92.

²⁸ R. N. BOSTROM, *La persuasione*, Torino 1990, p. 187.

²⁹ *Ibidem*.

³⁰ *Ibidem*.

alla paura. È stato dimostrato anche che i richiami alla paura con raccomandazioni rassicuranti sono molto più efficaci rispetto a quelli privi di raccomandazioni; tali raccomandazioni rassicuranti, però, non producono necessariamente il cambiamento di atteggiamento, ma riducono l'ansia³¹.

Le ricerche mostrano che la relazione tra gli appelli alla paura e la persuasione è una linea curva; “il livello di accettazione aumenta in base a quanto il livello di paura suscitata si eleva fino a ad un punto, oltre il quale l'accettazione scende con il crescere della paura”³². Gli appelli alla paura possono avere, quindi, effetti di facilitazione e insieme di inibizione della persuasione. Un basso livello di paura può attrarre l'interesse e l'attenzione e in questo modo può facilitare la risoluzione dei problemi da parte del ricevente. Il livello di persuasione aumenta quando il livello di paura passa da basso a moderato. Gli effetti inibenti si creano nel momento in cui questo livello è alto.

Uno degli approcci al problema della relazione tra paura e persuasione è il modello della protezione attraverso la motivazione³³. In questo modello si ipotizza che vi sono quattro elementi del processo che mediano la risposta del soggetto al problema:

- il soggetto valuta l'informazione disponibile riguardo alla gravità del problema percepito;
- il soggetto valuta l'eventualità che il problema si manifesti;
- il soggetto valuta l'abilità necessaria in rapporto al comportamento proposta per la risoluzione del problema;
- il soggetto valuta la propria abilità a portare avanti il comportamento proposto.

Questi fattori funzionano, però, solo quando sono tutti elevati e fortemente correlati.

I messaggi persuasivi, oltre a richiamarsi alla paura, possono basarsi sull'umorismo. Questo fattore attrae e mantiene l'attenzione sul contenuto; inoltre, crea uno stato d'animo positivo, portando ad una sensazione di piacevolezza verso il messaggio e aumentando, in questo modo, l'efficacia persuasiva. L'eccesso di umorismo, tuttavia, può condurre alla diminuzione degli effetti persuasivi del messaggio³⁴.

³¹ *Ibidem.*

³² D. VANNONI, *Manuale di psicologia della comunicazione persuasiva*, p. 37.

³³ *Ibidem.*

³⁴ *Ibidem*, p. 39.

L'ultima questione che vogliamo analizzare in questo paragrafo riguarda lo stile dell'eloquio. Quando il messaggio viene espresso in forma orale, i suoi aspetti stilistici possono favorire o ostacolare la persuasione. Tali aspetti sono legati alla presentazione del messaggio, e non alla sua struttura. Nella situazione in cui la fonte è visibile dal ricevente è importante la comunicazione non verbale, cioè postura, gesti, espressioni facciali. Questi elementi possono suscitare o simpatia o antipatia, trasmettere un'impressione di sicurezza o di incertezza e possono alla fine indurre l'ascoltatore a credere o a dubitare di ciò che viene detto. Nel caso in cui la fonte sia solo udibile, il modo di presentare il discorso può anche influire sull'impatto del messaggio. Possiamo distinguere uno stile discorsivo potente (*powerful*) o assertivo da uno non potente (*powerless*). Circa i fattori che rendono uno stile poco potente, vi sono: l'uso di vocalizzi ("uhm", "ehm"), l'uso di altri segnali vocali che indicano incertezza ("come dire", "diciamo così"), il ricorso frequente al condizionale ("vorrei dire"), l'uso ridondante di formule di educazione ("mi scuso"), e un lessico eccessivamente forbito. Generalmente tutte le forme espressive che diminuiscono la potenza dello stile discorsivo hanno la tendenza a diminuire anche l'impatto del messaggio. Vi sono, però, numerose eccezioni a questa regola. Quando, per esempio, il bersaglio del messaggio persuasivo è un uomo, una donna poco assertiva sembra avere un'influenza maggiore, rispetto a una donna più assertiva; uno stile più prudente e meno potente ottiene maggiore credito in un ambiente scientifico più delle affermazioni categoriche³⁵.

L'impatto del messaggio persuasivo può essere condizionato anche dalla velocità dell'eloquio. Alcuni studi³⁶ rilevano che un'esposizione più rapida produce un aumento della persuasione; la velocità aumenta anche l'accordo tra i messaggi contro-attitudinali, perché impedisce la formulazione di pensieri sfavorevoli alla fonte, mentre diminuisce l'accordo con i messaggi pro-attitudinali, poiché ostacola la formulazione di pensieri favorevoli.

Dopo aver analizzato le caratteristiche del messaggio persuasivo, presenteremo l'altro fattore della comunicazione persuasiva: la fonte.

2. Le caratteristiche della fonte

Sul piano della ricerca, la fonte del messaggio viene definita come „la o le persone a cui viene attribuito il sostegno della posizione comunicata”³⁷. Nello studio della persuasione la fonte della comunicazione riveste una particolare importanza, in quanto „ha lo scopo di cambiare uno stato mentale del destinatario a favore della

³⁵ A. MUCCHI FAINA, *L'influenza sociale*, p. 89.

³⁶ *Ibidem*.

³⁷ N. CAVAZZA, *La persuasione*, p. 69.

propria posizione”³⁸. Robert Bostrom afferma, invece, che “fin da Aristotele, quasi tutte le teorie della persuasione hanno riconosciuto che nel cambiamento degli atteggiamenti le fonti della comunicazione sono importanti quanto il contenuto del messaggio trasmesso”³⁹.

In questo capitolo analizzeremo le caratteristiche della fonte della comunicazione persuasiva. Prenderemo in considerazione i seguenti fattori: la credibilità della fonte; la sua attrazione; il contatto fisico della fonte con il ricevente; la somiglianza tra la fonte e il ricevente.

2.1. La credibilità

„La credibilità percepita della fonte consiste nel grado di competenza e di fiducia che le sono riconosciute da parte del destinatario”⁴⁰. La credibilità, quindi, è una caratteristica attribuita alla fonte „quando si suppone abbia una conoscenza approfondita di un dato tema (livello di *expertise*) e sia affidabile in quanto dice la verità sul tema in questione (*trustworthiness*)”⁴¹.

Circa il fattore di credibilità, Anthony R. Pratkanis ed Elliot Aronson⁴² riportano un interessante esempio. Essi invitano il lettore a immaginarsi una scena in cui qualcuno suona alla porta di casa sua. Il lettore apre la porta e si trova davanti un uomo di mezza età, vestito con una giacca sportiva, con i pantaloni non stirati e con la cravatta in disordine. L’uomo parla al proprietario della casa, senza guardarlo negli occhi. L’ospite tiene in mano una scatola con una fessura in cima e cerca di convincere il lettore ad aiutare con qualche dollaro una sconosciuta organizzazione di beneficenza. In seguito Pratkanis e Aronson propongono al loro lettore di immaginarsi in una situazione leggermente diversa. Aperta la porta, il proprietario trova un uomo con un abito formale, ben cucito e ben stirato, che parlando lo guarda negli occhi. Anche quest’uomo chiede un’offerta per la medesima organizzazione benefica. Gli autori chiedono al suo lettore quanto il modo in cui l’uomo si è presentato lo abbia influenzato.

Percepire una fonte come credibile è un fattore di grande importanza per un ricevente. Come abbiamo accennato sopra, la credibilità della fonte si lega alla sua reputazione (per esempio, essere onesta, etica) e al fatto che il ricevente

³⁸ L. ANOLLI, *Psicologia della comunicazione*, p. 315.

³⁹ R. N. BOSTROM, *La persuasione*, p. 83.

⁴⁰ L. ANOLLI, *Psicologia della comunicazione*, p. 15.

⁴¹ N. CAVAZZA, *La persuasione*, p. 71.

⁴² A. R. PRATKANIS, E. ARONSON, *L’età della propaganda. Usi e abusi quotidiani della persuasione*, Bologna 2003, p. 167.

attribuisce alla fonte le rivelanti conoscenze, capacità o esperienze⁴³. William McGuire⁴⁴ afferma, infatti, che la fonte di un messaggio che è ritenuta esperta di uno specifico settore e degna di fiducia risulta più persuasiva dell'altra fonte.

Per quanto riguarda le ricerche psicologiche sulla fonte della persuasione, Carl I. Hovland e Walter Weiss⁴⁵ conducono quattro studi, nei quali applicano lo stesso piano sperimentale a diversi argomenti. Gli autori presentano ai partecipanti lo stesso messaggio che viene attribuito o ad una fonte credibile o ad una fonte poco credibile. Ad esempio, in uno di questi studi i soggetti vengono esposti ad un messaggio nel quale si sostiene l'utilità di costruire sottomarini atomici nel prossimo futuro. In una condizione sperimentale questo messaggio viene attribuito ad un famoso fisico atomico, mentre nell'altra condizione al giornale *Pravda* (giornale ufficiale dei comunisti sovietici). Hovland e Weiss rivelano gli atteggiamenti dei soggetti su questo tema tre volte: prima dell'esposizione al messaggio, subito dopo e quattro settimane dopo. Per quanto riguarda il confronto delle misure di atteggiamento rilevate prima e subito dopo l'ascolto del messaggio, le fonti credibili producono cambiamenti significativamente più rilevanti rispetto alle fonti poco credibili in tre studi su quattro. Dopo quattro settimane, però, diversi partecipanti che avevano cambiato atteggiamento sotto l'influsso della fonte credibile tornano all'opinione originaria; gli altri partecipanti posti davanti alla fonte poco credibile, che non avevano cambiato prima il loro atteggiamento, lo cambiano nel frattempo (*sleeper effect*). Gli autori di questa ricerca spiegano che nell'immediato la credibilità della fonte influisce sulla motivazione all'accettazione dei contenuti; quando il tempo passa, comunque, i soggetti ricordano in modo dissociato argomenti e fonte, basando l'opinione maggiormente sugli argomenti e facendo scomparire l'effetto della fonte.

Lo stesso Hovland, insieme ai suoi colleghi⁴⁶, rileva l'effetto persuasivo della fiducia suscitata dalla fonte. I ricercatori fanno vedere ad alcuni militari un filmato di guerra; poi somministrano un questionario nel quale, oltre alle domande di opinione, viene chiesto loro con una domanda aperta di immaginare come mai sia stato mostrato quel filmato. Da questa ricerca emerge che il gruppo di militari che attribuisce al filmato uno scopo propagandistico manifesta un cambiamento di opinione significativamente minore rispetto all'altro gruppo.

⁴³ D. VANNONI, *Manuale di psicologia della comunicazione persuasiva*, p. 29.

⁴⁴ *Ibidem*.

⁴⁵ C. I. HOVLAND, W. WEISS, *The influence of source credibility and communication effectiveness*, „The Public Opinion Quarterly” 15 (1951), nr 4, p. 635-650.

⁴⁶ C. I. HOVLAND, A. A. LUMSDAINE, F. D. SHEFFIELD, *Experiments on mass communication*, Princeton 1949.

La credibilità della fonte è uno dei più importanti aspetti dell'interazione persuasiva⁴⁷. Essa, come abbiamo detto, è costituita da due elementi fondamentali: la competenza e l'affidabilità. Una persona può essere considerata competente quando gli si attribuiscono determinate conoscenze e capacità. Inoltre è considerata anche affidabile quando se ne percepisce la motivazione a utilizzare giustamente queste conoscenze e capacità.

Il livello di istruzione della fonte, la sua intelligenza riconosciuta, il suo status e successo sociale sono i fattori in base ai quali il ricevente giudica le competenze della fonte. Ma una persona competente non deve essere considerata anche degna di fiducia, in quanto quest'ultima si raggiunge apparendo sinceri, disinteressati e privi di secondi fini. La ricerca dimostra inoltre che una fonte ritenuta poco affidabile esercita un impatto molto scarso, mentre una persona affidabile può persuadere gli altri anche se non è ritenuta particolarmente competente⁴⁸.

Adesso vogliamo analizzare un'altra caratteristica della fonte della comunicazione persuasiva: il potere dell'attraenza della fonte.

2.2. L'attraenza della fonte

Un'altra questione circa le caratteristiche della fonte della comunicazione persuasiva riguarda il potere dell'attraenza della fonte stessa. L'effetto persuasivo del messaggio viene potenziato anche attraverso questo elemento. Qui giocano un ruolo fondamentale i fattori di carattere affettivo. Tanti sono i motivi per i quali la fonte del messaggio suscita attrazione. Tra essi l'aspetto esteriore costituisce un fattore principale⁴⁹.

La bellezza dell'emittente di un messaggio persuasivo diventa un elemento saliente quando la fonte e il ricevente interagiscono tra loro; essa viene percepita in modo facile e immediato. Per quanto riguarda le ricerche in questione, esse generalmente mostrano che l'aspetto fisico attraente della fonte facilita e potenzia l'effetto persuasivo. In ogni caso, sono stati riscontrati anche risultati contraddittori. Questo è dovuto al fatto che il fattore della bellezza è stato operazionalizzato in diversi modi, cioè attraverso la presenza fisica della fonte, attraverso le fotografie, attraverso i filmati o la descrizione⁵⁰.

Angelica Mucchi Faina⁵¹ afferma che alcune indagini mostrano che le persone fisicamente più attraenti ottengono risultati migliori in ambiti diversi (per esempio

⁴⁷ R. N. BOSTROM, *La persuasione*, p. 110.

⁴⁸ A. MUCCHI FAINA, *L'influenza sociale*, p. 50-51.

⁴⁹ *Ibidem*, p. 52.

⁵⁰ N. CAVAZZA, *La persuasione*, p. 73.

⁵¹ A. MUCCHI FAINA, *L'influenza sociale*, p. 52.

le elezioni politiche o le assunzioni lavorative).

Un altro fattore che rende una fonte più attraente è la simpatia. In generale, “maggiore è la simpatia, maggiore è l’efficacia persuasiva”⁵². Tuttavia, questo non sempre è vero. Capita che le fonti antipatiche, rudi e dirette risultino più persuasive di quelle simpatiche e gentili. Questo avviene specialmente di fronte a compiti spiacevoli. La simpatia, comunque, è un fattore meno importante della credibilità ed ha una scarsa efficacia quando il ricevente è molto coinvolto⁵³.

Le persone tendono spesso ad associare l’attrazione della fonte ad altre sue caratteristiche che danno credibilità, quali la sicurezza di sé e l’intelligenza. Si pensa, inoltre, che le persone che sono simpatiche abbiano opinioni corrette⁵⁴.

La similarità è un altro elemento che influisce sull’attraenza della fonte. Quando la fonte manifesta conoscenze, credenze ed atteggiamenti simili a quelli del ricevente, l’attrazione per questa fonte tende ad aumentare⁵⁵. Su questo argomento esiste anche una legge, *law of attraction*, “per la quale maggiore è la percentuale di argomenti condivisi e maggiore sarà l’attrazione esercitata da una persona su un’altra”⁵⁶.

La similarità può riguardare anche le caratteristiche demografiche (stessa età, stessa etnia) e ideologiche (appartenenza politica). Circa l’impatto della similarità demografica, essa influenza soprattutto i comportamenti, invece l’impatto della similarità ideologica si esprime soprattutto a livello di atteggiamenti⁵⁷.

Ragaa Mazen e Howard Leventhal⁵⁸ hanno condotto uno studio di campo sulla modificazione degli atteggiamenti e dei comportamenti, in cui confrontano l’effetto di due tipi di comunicazioni emesse da fonti più o meno somiglianti ai partecipanti. Le donne incinte di etnia bianca e nera ricevono una comunicazione che contiene alcune informazioni sui vantaggi dell’allattamento al seno e del parto, fatto in condizioni di ricovero-alloggio in ospedale. La fonte del messaggio è una donna, bianca o nera, incinta o no, a seconda delle condizioni sperimentali. Essa comunica solo le informazioni oppure fa riferimento alla propria esperienza. Gli autori dell’esperimento ipotizzano che la somiglianza tra fonte e ricevente renda

⁵² L. ANOLLI, *Psicologia della comunicazione*, p. 316.

⁵³ *Ibidem*.

⁵⁴ S. CHAIKEN, *Heuristic vs systematic information processing and the use of source vs message cues in persuasion*, „Journal of Personality and Social Psychology” 39 (1980), nr 5, p. 755.

⁵⁵ D. VANNONI, *Manuale di psicologia della comunicazione persuasiva*, p. 30.

⁵⁶ A. MUCCHI FAINA, *L’influenza sociale*, p. 53.

⁵⁷ *Ibidem*, p. 54.

⁵⁸ R. MAZEN, H. LEVENTHAL, *The influence of communicator-recipient similarity upon the beliefs and behavior of pregnant women*, „Journal of Experimental Social Psychology” 8 (1972), nr 4, p. 289-302.

più probabile il cambiamento di atteggiamento e il relativo comportamento. Invece la variazione del tipo di comunicazione non produce tali effetti.

Un altro fattore che aumenta l'attraenza della fonte è la sua familiarità. Qui si tratta di una situazione nella quale la fonte di un messaggio persuasivo è conosciuta e famosa. Per esempio, circa la pubblicità televisiva, i personaggi famosi influenzano emozioni, atteggiamenti e comportamenti di acquisto dei consumatori⁵⁹.

Le ricerche più recenti nel campo della comunicazione persuasiva⁶⁰ mostrano che fonti dello stesso tipo possono attivare modalità differenti di elaborazione del loro messaggio, e pertanto ottenere risultati diversi. Per esempio, il livello di attenzione o il grado di coinvolgimento dei soggetti nel problema sono fattori che variano l'importanza di alcune caratteristiche della fonte, specialmente la sua credibilità e la capacità di attrazione. Quando le persone sono fortemente interessate all'argomento in questione, tendono a concentrarsi soprattutto sui contenuti del messaggio emesso dalla fonte. Invece, quando gli individui sono poco coinvolti nel problema, sono le caratteristiche della fonte a diventare più salienti.

Alcune ricerche⁶¹ studiano anche gli effetti persuasivi provocati da una fonte *in-group* (i membri del proprio gruppo) o *out-group* (i membri di un altro gruppo). I risultati mostrano che i messaggi emessi dalla fonte di tipo *in-group* hanno un maggiore impatto persuasivo rispetto a quelli dell'*out-group*.

Dopo aver analizzato il fattore dell'attraenza della fonte della comunicazione persuasiva, focalizzeremo la nostra attenzione sul contatto fisico tra la fonte e il ricevente.

2.3. Il contatto fisico

Il breve contatto fisico tra una fonte e un ricevente della comunicazione persuasiva può essere un elemento che incrementi l'efficacia dell'influenza esercitata. Qui si tratta dell'uso del sistema non verbale da parte della fonte⁶².

In una situazione di interazione tra due estranei, un breve contatto a livello tattile fa in modo che la persona toccata abbia un'impressione positiva della persona che l'ha sfiorata; tale contatto porta anche il soggetto toccato a formarsi una migliore valutazione del contesto e una percezione più positiva del proprio umore⁶³.

⁵⁹ D. VANNONI, *Manuale di psicologia della comunicazione persuasiva*, p. 31.

⁶⁰ A. MUCCHI FAINA, *L'influenza sociale*, p. 55-56.

⁶¹ N. CAVAZZA, *La persuasione*, p. 78.

⁶² *Ibidem*, p. 75.

⁶³ *Ibidem*.

Una ricerca di Jacob Hornik⁶⁴ evidenzia che lo sfioramento dei clienti da parte dei commessi incrementa la percezione positiva dei magazzini; in questo modo aumenta anche la vendita dei prodotti.

Jeffrey D. Fisher, Marvin Rytthing e Richard Heslin⁶⁵ mostrano che gli studenti toccati in una biblioteca dagli addetti al prestito dei libri valutano positivamente i servizi di questa biblioteca rispetto a quegli studenti che non hanno ricevuto nessun contatto fisico.

In una ricerca di Nicolas Guéguen e Jacques Fischer-Lokou⁶⁶ si evidenzia che la fonte di un messaggio persuasivo attraverso un breve contatto fisico suscita nel ricevente di questo messaggio un comportamento altruistico.

Si deve accennare che l'interpretazione degli effetti persuasivi del contatto fisico non è stata chiarita in modo assoluto. Esistono alcune ipotesi che attribuiscono questa efficacia alla familiarità e allo status della fonte. Alcuni spiegano che il contatto fisico è implicitamente associato nella memoria delle persone ad un legame positivo, dovuto al fatto che si tratta della forma più precoce di comunicazione umana, quella tra la madre e il neonato. Attraverso il contatto fisico la madre assicura la sopravvivenza al suo bambino⁶⁷.

Dopo aver descritto le caratteristiche della fonte passiamo all'analisi delle caratteristiche del ricevente della comunicazione persuasiva.

3. Le caratteristiche del ricevente

La comunicazione persuasiva non esisterebbe se non ci fossero i suoi bersagli, quindi coloro che ricevono i messaggi. Le caratteristiche dei destinatari influiscono in modo notevole sull'efficacia della persuasione.

Il ricevente costituisce il bersaglio cui è destinata la comunicazione persuasiva. In questo capitolo vogliamo analizzare le disposizioni stabili del destinatario, le differenze transitorie provocate dalla situazione, le differenze anagrafiche e il ruolo che giocano i fattori contestuali nell'influenzabilità del ricevente.

⁶⁴ J. HORNİK, *Effects of physical contact of customers' shopping time and behavior*, „Marketing Letters” 3 (1992), nr 1, p. 49.

⁶⁵ J. D. FISHER, M. RYTTHING, R. HESLIN, *Hands touching hands: affective and evacuative effects of an interpersonal touch*, „Sociometry” 39 (1976), nr 4, p. 416-421.

⁶⁶ N. GUÉGUEN, J. FISCHER-LOKOU, *Another evaluation of touch and helping behavior*, „Psychological Reports”, 92 (2003), nr 1, p. 62-64.

⁶⁷ N. CAVAZZA, *La persuasione*, p. 77.

3.1. Le disposizioni stabili del ricevente

Il ricevente di un messaggio persuasivo è caratterizzato da alcune disposizioni stabili. Tra esse possiamo distinguere la sua influenzabilità e l'autostima⁶⁸; vi sono anche le conoscenze e gli atteggiamenti precedenti l'esposizione alla comunicazione persuasiva⁶⁹.

Per quanto riguarda l'influenzabilità del ricevente, ossia persuadibilità, essa si riferisce alla facilità (o meno) con cui il soggetto si lascia persuadere in generale⁷⁰. Nelle ricerche⁷¹ si rivela un rapporto curvilineare tra autostima e influenzabilità; ciò significa che le persone che hanno un alto o un basso livello di autostima sarebbero meno influenzabili di quelle con un livello medio di autostima. Tale fenomeno si spiega col fatto che un'alta autostima facilita una migliore ricezione del messaggio, nello stesso tempo frenando la conformità; una bassa autostima, invece, produce un effetto opposto. Questi risultati riguardano gli adulti ma non i bambini.

Circa l'intelligenza del ricevente, Angelica Mucchi Faina afferma che, "non essendovi dati adeguati a verificare lo stesso andamento curvilineare, si è potuto solo constatare che le persone a bassa intelligenza sono mediamente più influenzabili di quelle ad alta intelligenza"⁷².

Ciò che un ricevente sa e pensa circa il contenuto di un messaggio può aumentare o ridurre l'impatto su di esso. Il soggetto possiede un sistema organizzato di conoscenze, cioè uno schema, rispetto a una determinata realtà; questo modifica la capacità di resistere a una comunicazione persuasiva. In generale, le persone tendono a elaborare le informazioni in ingresso in modo tale da confermare l'adeguatezza del loro schema⁷³. Lo stesso riguarda anche i messaggi persuasivi; ciò significa, per esempio, che i soggetti esposti a un messaggio pro-attitudinale congruente con il loro schema considerano questo messaggio più convincente ed esprimono un numero maggiore di pensieri favorevoli rispetto alle persone esposte a un messaggio che fa riferimento a uno schema diverso dal loro⁷⁴.

Nella storia della psicologia sociale il concetto di atteggiamento è sempre stato uno degli argomenti principali. Tra le caratteristiche di coloro che ricevono

⁶⁸ L. ANOLLI, *Psicologia della comunicazione*, p. 318.

⁶⁹ A. MUCCHI FAINA, *L'influenza sociale*, p. 103.

⁷⁰ L. ANOLLI, *Psicologia della comunicazione*, p. 318.

⁷¹ A. MUCCHI FAINA, *L'influenza sociale*, p. 104-105.

⁷² *Ibidem*, p. 105.

⁷³ *Ibidem*, p. 103.

⁷⁴ J. T. CACIOPPO, R. E. PETTY, J. A. SIDERA, *The effects of a salient self-schema on the evaluation of proattitudinal editorials: top-down versus bottom-up message processing*, „Journal of Experimental Social Psychology” 18 (1982), nr 4, p. 324-325.

il messaggio persuasivo non può mancare un'analisi degli atteggiamenti che assumono. Gli atteggiamenti influenzano la percezione, il pensiero e il comportamento umano. Le informazioni sugli atteggiamenti diventano oggetto di abituale richiesta e manifestazione, mentre gli atteggiamenti verso il proprio e gli altri gruppi sono il nucleo della cooperazione e del conflitto tra i gruppi stessi⁷⁵.

La forza degli atteggiamenti costituisce una caratteristica strutturale generale. Un atteggiamento forte è quello che dura nel tempo e provoca impatto. Quindi gli atteggiamenti più facilmente influenzabili sono quelli meno forti. Esistono quattro tipi di attributi attitudinali che contribuiscono a rafforzare l'atteggiamento e a rendere meno probabile il successo della comunicazione persuasiva. Vi sono:

- 1) aspetti intrinseci all'atteggiamento;
- 2) aspetti che riguardano la struttura cognitiva nella memoria;
- 3) credenze soggettive;
- 4) modalità attraverso le quali l'atteggiamento si è formato.

Per quanto riguarda l'impatto della comunicazione persuasiva sugli atteggiamenti estremi, essi risultano più forti rispetto a quelli meno estremi, quindi più resistenti a tentativi di influenza. I soggetti con atteggiamenti relativamente forti, quando sono esposti ad informazioni miste, tendono a selezionare, a prestare attenzione e ad interpretare queste informazioni in modo distorto a sostegno del loro atteggiamento iniziale. Ciò non è osservabile nelle persone con posizioni iniziali moderate⁷⁶.

Vi è la cosiddetta "ambivalenza attitudinale" che viene definita da come la coesistenza tra valutazioni positive e negative nell'atteggiamento di una persona nei confronti di un oggetto⁷⁷. Alcuni ricercatori⁷⁸ ipotizzano una forte resistenza di tali atteggiamenti. Ciò è dovuto al fatto che alla base degli atteggiamenti ambivalenti sono già inclusi elementi nella direzione della posizione sostenuta dal messaggio. Gli altri⁷⁹ invece affermano che non esiste differenza significativa tra il cambiamento che una comunicazione persuasiva provoca sugli individui ambivalenti rispetto a quelli non ambivalenti.

È stato dimostrato⁸⁰ che, di fronte ad un messaggio persuasivo di tipo normativo, i soggetti ambivalenti modificano il proprio atteggiamento sulle

⁷⁵ M. HEWSTONE, W. STROEBE, *Introduzione alla psicologia sociale*, Bologna 2002, p. 229-230.

⁷⁶ N. CAVAZZA, *La persuasione*, p. 95-96.

⁷⁷ *Ibidem*, p. 97.

⁷⁸ *Ibidem*.

⁷⁹ *Ibidem*.

⁸⁰ *Ibidem*.

dimensioni esplicitamente citate nel messaggio, mentre non lo cambiano su aspetti ad esse associate ma non esplicitate. Al contrario le persone poco ambivalenti, nella stessa situazione, si comportano in modo opposto. Per esempio esse oppongono resistenza, per quanto attiene alle dimensioni dirette, però tendono a cambiare il proprio giudizio in direzione del messaggio su aspetti indirettamente connessi alle argomentazioni in esso contenute.

Le persone che hanno atteggiamenti accessibili (accessibilità dell'atteggiamento significa facilità di richiamo alla memoria della valutazione dell'oggetto) sono più impermeabili alle nuove informazioni e soprattutto non congruenti con la struttura cognitiva. Nella situazione in cui viene percepita un'informazione incongruente, la sua eventuale elaborazione può essere distorta, in quanto l'interpretazione è guidata dall'atteggiamento preesistente e finalizzata ad una sua conferma⁸¹.

Sherif e Hovland⁸² hanno elaborato la teoria del giudizio sociale. In essa affermano che l'atteggiamento può essere concepito come la posizione che una data persona ha su un continuum di valutazione. Questa valutazione va da estremamente favorevole a estremamente sfavorevole rispetto a un oggetto. All'interno di tale continuum esistono tre zone: una zona di accettazione (qui si posizionano tutte le opinioni e le affermazioni accettabili che riguardano l'oggetto), una zona di rifiuto (in cui si posizionano tutte le opinioni e le affermazioni inaccettabili) e una zona di non-impegno (dove si possono collocare opinioni e affermazioni con le quali il soggetto non è né in accordo né in disaccordo). Per quanto riguarda l'ampiezza relativa di queste zone, essa varia tra le persone e per diversi oggetti di atteggiamento, in dipendenza dalla rilevanza personale di questi oggetti. Per esempio, una persona avrà un'ampia zona di rifiuto e una piccola zona di non-impegno se si sente molto coinvolta rispetto ad un dato oggetto. Invece un soggetto poco coinvolto rispetto allo stesso oggetto avrà un'ampia zona di non-impegno e una piccola zona di rifiuto.

Tra i fattori che caratterizzano il destinatario del messaggio persuasivo vi è il suo umore. William McGuire⁸³ rileva un effetto principale dell'umore sul cambiamento di atteggiamento. Secondo questo autore una persona è più facilmente influenzabile quando è felice, rispetto alle situazioni in cui il suo umore è neutrale o negativo. McGuire spiega questo effetto in termini di condizionamento classico. Nel momento della decodifica del messaggio il ricevente associa lo stato

⁸¹ N. CAVAZZA, *La persuasione*, p. 98.

⁸² M. SHERIF, C. I. HOVLAND, *Social judgment: assimilation and contrast effects in communication and attitude change*, Yale 1961.

⁸³ N. CAVAZZA, *La persuasione*, p. 101.

d'animo positivo all'oggetto dell'atteggiamento. I risultati delle ricerche più avanzate rilevano invece che l'impatto persuasivo dell'umore non si riflette tanto in modo diretto sugli atteggiamenti, ma influenza le strategie di elaborazione dei contenuti. Questi contenuti portano alla definizione dei nuovi atteggiamenti o al mantenimento degli atteggiamenti preesistenti. Quindi la motivazione ad elaborare il contenuto del messaggio è influenzata dall'umore del ricevente, che ha il suo impatto sulla capacità cognitiva del soggetto.

Passiamo adesso all'analisi delle differenze transitorie provocate nel ricevente dalla situazione.

3.2. Le differenze transitorie provocate dalla situazione

Per quanto riguarda le differenze transitorie provocate dalla situazione, esse si riferiscono a “modi di essere o di sentire che non sono disposizioni durevoli, ma che vengono indotti dal ricercatore prima, durante o dopo che il soggetto venga esposto al messaggio della fonte”⁸⁴. Questi stati possono modificare le reazioni del ricevente al processo di persuasione e per questo motivo vogliamo presentare risultati di alcune ricerche psicologiche sulla questione.

Le ricerche⁸⁵ evidenziano che i soggetti con uno stato d'animo positivo tendono a utilizzare maggiormente le scorciatoie cognitive (euristiche), ed a elaborare in modo più generico le informazioni ricevute, rispetto ai soggetti con uno stato d'animo neutro. Le persone con uno stato d'animo positivo vengono influenzate nel loro giudizio non tanto dagli argomenti presentati dalla fonte, quanto da caratteristiche periferiche come, per esempio, dalla competenza dell'emittente.

Il processo di persuasione può essere modificato in vario modo dagli stati affettivi del ricevente. Quando la probabilità di elaborazione del messaggio è scarsa (per esempio, basso interesse, messaggio complesso) gli stati affettivi servono come segnali periferici; in tale situazione gli atteggiamenti del ricevente si spostano in sintonia con questi stati e, per esempio, uno stato positivo comporta un atteggiamento positivo. Nelle condizioni in cui l'elaborazione del messaggio è moderata (per esempio, moderata conoscenza del problema), uno stato d'animo positivo provoca una ulteriore diminuzione dell'elaborazione cognitiva. Quando infine l'elaborazione del messaggio è attenta (per esempio, forte coinvolgimento, assenza di distrazioni), la produzione e l'elaborazione di pensieri è congruente con il proprio stato d'animo⁸⁶.

⁸⁴ A. MUCCHI FAINA, *L'influenza sociale*, p. 96.

⁸⁵ *Ibidem*.

⁸⁶ *Ibidem*, p. 97-98.

È interessante anche l'influsso di un preavviso sul ricevente di un messaggio persuasivo. Negli studi sulla persuasione⁸⁷ si distinguono due tipi di preavviso che riceve il bersaglio: uno circa gli intenti persuasivi della fonte e l'altro riguardante i contenuti del messaggio. Il primo tipo di preavviso diminuisce l'affidabilità della fonte e in questo modo comporta una riduzione dell'influenza. Anche il secondo tipo di preavviso aumenta la resistenza alla persuasione, soprattutto nel caso di un messaggio contro-attitudinale, quando il ricevente è coinvolto personalmente nel problema in questione e non è distratto da altri compiti. Probabilmente tale diminuzione degli effetti persuasivi non è dovuta al preavviso in sé, ma al fatto che i riceventi preavvertiti rafforzano le loro resistenze e preparano le proprie argomentazioni e contro-argomentazioni⁸⁸.

Le caratteristiche dei riceventi vengono cambiate anche alterando le loro modalità di ricezione; ciò si fa attraverso la distrazione dal compito principale. Quando il soggetto non presta un'adeguata attenzione a un messaggio contro-attitudinale, aumenta il suo grado di accordo. La distrazione interrompe i pensieri del ricevente e in questo modo provoca gli ostacoli a un'elaborazione del messaggio; questo riguarda soprattutto le persone particolarmente capaci e desiderose di elaborare accuratamente la comunicazione⁸⁹.

Interessanti sono anche le ricerche nelle quali si modificano le condizioni fisiologiche o somatiche dei soggetti con lo scopo di studiare le loro reazioni psicologiche a una data comunicazione. Un esempio di tale ricerca è costituito dallo studio di Serge Moscovici e Machteld Doms⁹⁰. In esso gli autori pongono dei soggetti in uno stato di deprivazione sensoriale. I risultati evidenziano che la condizione di tale deprivazione provoca un abbassamento delle resistenze nei confronti della fonte rispetto alle solite condizioni dell'influenza sociale; ciò ovviamente facilita l'accondiscendenza del ricevente alla comunicazione persuasiva. Invece la ricerca di Richard E. Petty, Garry L. Wells, Martin Heesacker, Timoty C. Brock e John T. Cacioppo⁹¹ mostra che l'effetto persuasivo è più forte quando un soggetto si trova in condizioni di rilassamento.

Un'altra questione che vogliamo analizzare riguarda il ruolo delle caratteristiche anagrafiche del ricevente nel processo di persuasione.

⁸⁷ *Ibidem*.

⁸⁸ *Ibidem*, p. 99.

⁸⁹ *Ibidem*, p. 100.

⁹⁰ S. MOSCOVICI, M. DOMS, *Compliance and conversion in a situation of sensory deprivation*, „Basic and applied social psychology” 3 (1982), nr 2, p. 81.

⁹¹ R. E. PETTY, G. L. WELLS, M. HEESACKER, T. C. BROCK, J. T. CACIOPPO, *The effects of recipient posture on persuasion: a cognitive response analysis*, „Personality and Social Psychology Bulletin” 9 (1983), nr 2, p. 209-222.

3.3. Le caratteristiche anagrafiche

Sono state condotte ricerche⁹² che mostrano la relazione tra l'efficacia della comunicazione persuasiva e le differenze anagrafiche. Per quanto riguarda l'età del ricevente, gli studi si interessano principalmente del rapporto tra età e conformità al gruppo dei coetanei e del cambiamento degli atteggiamenti in età adulta. Durante la prima adolescenza il gruppo di pari diventa un importante punto di riferimento e la conformità si manifesta in maggior grado. Secondo alcuni studiosi la tendenza alla conformità cresce progressivamente dai 7-9 anni agli 11-13 anni e poi decresce fino all'inizio dell'età adulta.

Circa il rapporto tra età e cambiamento di atteggiamenti, sono stati individuati cinque possibili modelli.

- 1) Il modello della persistenza ipotizza che gli atteggiamenti in età adulta tendono a restare immutati.
- 2) Il modello della crescente persistenza spiega che le persone diventano progressivamente più resistenti al cambiamento nel corso della loro vita.
- 3) Per il modello dell'apertura gli individui, durante tutta la vita, sono ugualmente aperti ad un cambiamento di atteggiamento.
- 4) Il quarto modello, quello degli anni impressionabili, sostiene che tale apertura esiste solo nei giovani.
- 5) Per il modello dei cambiamenti per fasi di vita, l'apertura al cambiamento è maggiore nella giovinezza e nella vecchiaia, ma minore nell'età media⁹³.

Queste ipotesi sono state verificate da numerose ricerche⁹⁴, dalle quali emerge che non sono i dati anagrafici a suscitare una maggiore o minore flessibilità dei soggetti, ma lo stile di vita che i riceventi adottano.

Le differenze di genere tra i destinatari del messaggio costituiscono un altro fattore che caratterizza il processo persuasivo. Nell'ambito della psicologia sociale ancora negli anni settanta del secolo scorso si consideravano le donne più facilmente influenzabili degli uomini. Nelle ricerche più avanzate è stato mostrato che, nella maggioranza dei casi, non esistono differenze significative fra donne e uomini in tema di persuasione. Le interpretazioni date ai risultati di tali ricerche sono molteplici⁹⁵; non le interpreteremo in quanto non costituiscono lo scopo del nostro articolo.

Adesso analizzeremo i fattori contestuali che influiscono sul ricevente durante il processo di persuasione.

⁹² A. MUCCHI FAINA, *L'influenza sociale*, p. 90-91.

⁹³ *Ibidem*.

⁹⁴ *Ibidem*.

⁹⁵ N. CAVAZZA, *Comunicazione e persuasione*, p. 41-42.

3.4. I fattori contestuali

I fattori contestuali influenzano la comunicazione persuasiva⁹⁶. Nello stesso tempo, quindi, da questi fattori vengono influenzati anche i riceventi di messaggi persuasivi. Per esempio, la rielaborazione delle informazioni da parte del ricevente cambia se il soggetto è esposto a un messaggio persuasivo da solo o in gruppo. L'esposizione in gruppo fa sì che aumenti il grado di coinvolgimento; aumenta anche il numero dei pensieri rilevanti (pro o contro). Inoltre, tale esposizione genera diversi punti di vista, favorisce il processo del confronto sociale e permette di includere le riflessioni degli altri membri del gruppo nel proprio repertorio mentale.

Lo studio della persistenza degli effetti della comunicazione persuasiva evidenzia che tali effetti tendono a perdersi con il tempo e a decadere. Il messaggio persuasivo, quindi, per essere il più efficace possibile nei confronti del destinatario, deve precedere di poco il momento della decisione e del passaggio all'agire. Un buon esempio di tale situazione sono le campagne elettorali, nelle quali i messaggi più convincenti sono quelli che precedono di poco le elezioni⁹⁷.

Riassumendo, si può affermare che gli effetti persuasivi sono assai più persistenti nel contesto in cui il messaggio contiene tanti argomenti ed esempi, la fonte ha una elevata credibilità e il ricevente presenta un buon grado di coinvolgimento nell'ambito in questione.

Conclusioni

In questo articolo abbiamo presentato i principali fattori del processo persuasivo. Abbiamo preso in considerazione le caratteristiche del messaggio e abbiamo illustrato la fonte della comunicazione persuasiva. Alla fine abbiamo descritto il bersaglio, cioè colui che riceve il messaggio persuasivo. Abbiamo riportato e analizzato anche i risultati di alcune ricerche che si focalizzano proprio sulle caratteristiche del messaggio, della fonte e del ricevente della comunicazione persuasiva.

Riassunto

La persuasione probabilmente era presente fin dal primo scambio comunicativo tra gli esseri umani, in quanto l'uomo è sempre stato interessato a cambiare le idee e le opinioni degli altri e a convincere gli altri a comportarsi in

⁹⁶ L. ANOLLI, *Psicologia della comunicazione*, p. 319.

⁹⁷ *Ibidem*.

un certo modo più che in un altro. Perciò i processi persuasivi costituiscono uno degli argomenti chiave della psicologia sociale. In questo campo si sono svolte tante ricerche che si sono focalizzate su vari fattori della persuasione. Nella nostra analisi in questo articolo abbiamo preso in considerazione tre di questi fattori: il messaggio, la fonte e il ricevente.

Summary

The factors of persuasive communication

Persuasion may have been present in the earliest communication exchanges between people, as humans have always been interested in influencing the thoughts, beliefs and behaviors of others. Therefore, persuasive processes are one of the key issues in social psychology. In this area, there have been many studies focused on various variables relating to persuasive communication. In this article, we focus on the analysis of selected elements of persuasion, namely the message, the source and the recipient.

Streszczenie

Charakterystyka wybranych elementów komunikacji perswazyjnej

Perswazja mogła być obecna już w pierwszych wymianach komunikacyjnych pomiędzy ludźmi, jako że człowiek był od zawsze zainteresowany wpływaniem na myśli, przekonania i zachowania innych osób. Dlatego też procesy perswazyjne stanowią jedno z kluczowych zagadnień w psychologii społecznej. W tym obszarze przeprowadzono wiele badań skoncentrowanych na różnych zmiennych odnoszących się do komunikacji perswazyjnej. W niniejszym artykule skupiliśmy się na analizie wybranych elementów perswazji, a mianowicie na treści komunikatu perswazyjnego, źródle oraz odbiorcy tego komunikatu.

Bibliografia:

Allen, M. (1991). Meta'analysis comparing the persuasiveness of one'sided and two'sided messages. *Western Journal of Speech Communication* 4 (55), 390-404.

Anolli, L. (2002). *Psicologia della comunicazione*. Bologna: Il Mulino.

Bornstein, R. F. (1989). Exposure and affect: Overview and meta-analysis of research, 1968-1987. *Psychological Bulletin* 2 (106), 265-289.

Bostrom, R. N. (1990). *La persuasione*. Torino: Nuova ERI.

Cacioppo, J. T., Petty, R. E., Sidera, J. A. (1982). The effects of a salient self-

schema on the evaluation of proattitudinal editorials: top-down versus bottom-up message processing. *Journal of Experimental Social Psychology* 4 (18), 324-338.

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* 5 (39), 752-766.

Fisher, J. D., Rytthing, M., Heslin, R. (1976). Hands touching hands: affective and evacuative effects of an interpersonal touch. *Sociometry* 4 (39), 416-421.

Guéguen, N., Fischer-Lokou, J. (2003). Another evaluation of touch and helping behavior. *Psychological Reports* 1 (92), 62-64.

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

Hornik, J. (1992). Effects of physical contact of customers' shopping time and behavior. *Marketing Letters* 1 (3), 49-55.

Hovland, C. I. (1938). Experimental studies in rote learning theory. II. Reminiscence with varying speeds of syllable presentation. *Journal of Experimental Psychology* 4 (22), 338-353.

Hovland, C. I., Weiss, W. (1951). The influence of source credibility and communication effectiveness. *The Public Opinion Quarterly* 4 (15), 635-650.

Hovland, C. I., Lumsdaine, A. A., Sheffield, F. D. (1949). *Experiments on mass communication*. Princeton: Princeton University Press.

Janis, I. L., Feshbach, S. (1953). Effects of fear-arousing communications. *The Journal of Abnormal and Social Psychology* 1 (48), 78-92.

Mazen, R., Leventhal, H. (1972). The influence of communicator-recipient similarity upon the beliefs and behavior of pregnant women. *Journal of Experimental Social Psychology* 4 (8), 289-302.

Miller, N., Campbell, D. T. (1959). Recency and primacy in persuasion as a function of the riming of speeches and measurement. *Journal of Abnormal and Social Psychology* 1 (59), 1-9.

Moscovici, S., Doms, M. (1982). Compliance and conversion in a situation of sensory deprivation. *Basic and applied social psychology* 2 (3), 81-94.

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

Nisbett, R. E., Ross, L. (1980). *Human inference: Strategies and shortcomings of social judgment*. Englewood Cliffs: Prentice Hall.

Petty, R. E., Wells, G. L., Heesacker, M., Brock, T. C., Cacioppo, J. T. (1983). The effects of recipient posture on persuasion: a cognitive response analysis. *Personality and Social Psychology Bulletin* 2 (9), 209-222.

Pratkanis, A. R., Aronson E. (2003). *L'età della propaganda. Usi e abusi quotidiani della persuasione*. Bologna: Il Mulino.

Sherif, M., Hovland, C. I. (1961). *Social judgment: assimilation and contrast effects in communication and attitude change*. Yale: Yale University Press.

Vannoni, D. (2007). *Manuale di psicologia della comunicazione persuasiva*. Torino: UTET.

Zajonc, R. B. (1968). Attitudinal effects of mere exposure. *Journal of Personality and Social Psychology* 9, nr 9, 1-27.