

# Gli atteggiamenti

Parte 2



# Gli atteggiamenti

Gli atteggiamenti possono cambiare

Le Fonti esterne: La comunicazione persuasiva  
(Vedi anche Cap. 4 Palmonari & Cavazza)

- La persuasione è un processo comunicativo attraverso il quale una fonte influenza socialmente dei destinatari portando a una modifica dei loro atteggiamenti o comportamenti.
- Quali i mezzi della comunicazione persuasiva?
  - Interazioni faccia a faccia
  - Mass media (ad es., giornali, televisione)
  - Social media





# INFLUENZA SOCIALE E COMUNICAZIONE PERSUASIVA

## Comunicazione persuasiva

*“Le facoltà ricettive delle masse sono molto limitate e la loro capacità di comprensione è piuttosto ridotta. [...] esse dimenticano rapidamente. [...] La propaganda per essere efficace deve essere circoscritta ad alcuni semplici fondamenti [...]. Tali slogan dovrebbero essere ripetuti con insistenza finché anche l'ultimo individuo non abbracci l'idea proposta. [...] più è importante l'obiettivo del messaggio proposto, più è necessario per la propaganda individuare il programma d'azione più efficace a livello psicologico ”*

Hitler, *Mein Kampf*, 1933



# INFLUENZA SOCIALE E COMUNICAZIONE PERSUASIVA

Comunicazione persuasiva

Hovland, Janis, & Kelley (1959)

*“Chi dice che cosa, a chi e con quale effetto?”*

- Chi: La fonte, il comunicatore.
  - Che caratteristiche deve avere per essere persuasivo?
- Che cosa: Il messaggio.
  - Come deve strutturarsi?
- A chi: Il pubblico, il destinatario a cui è destinata la comunicazione persuasiva.
  - Quali sono le persone più facilmente influenzabili?



# INFLUENZA SOCIALE E COMUNICAZIONE PERSUASIVA

## Comunicazione persuasiva

- Chi: fattori della fonte per una comunicazione persuasiva:
  - Lo stesso messaggio è più persuasivo quando viene espresso da una **fonte autorevole** (o presunta tale) del tema rispetto ad un non esperto (Hovland & Weiss, 1952).



# INFLUENZA SOCIALE E COMUNICAZIONE PERSUASIVA

## Comunicazione persuasiva

### Gli effetti presuasivi dell'autorevolezza della fonte

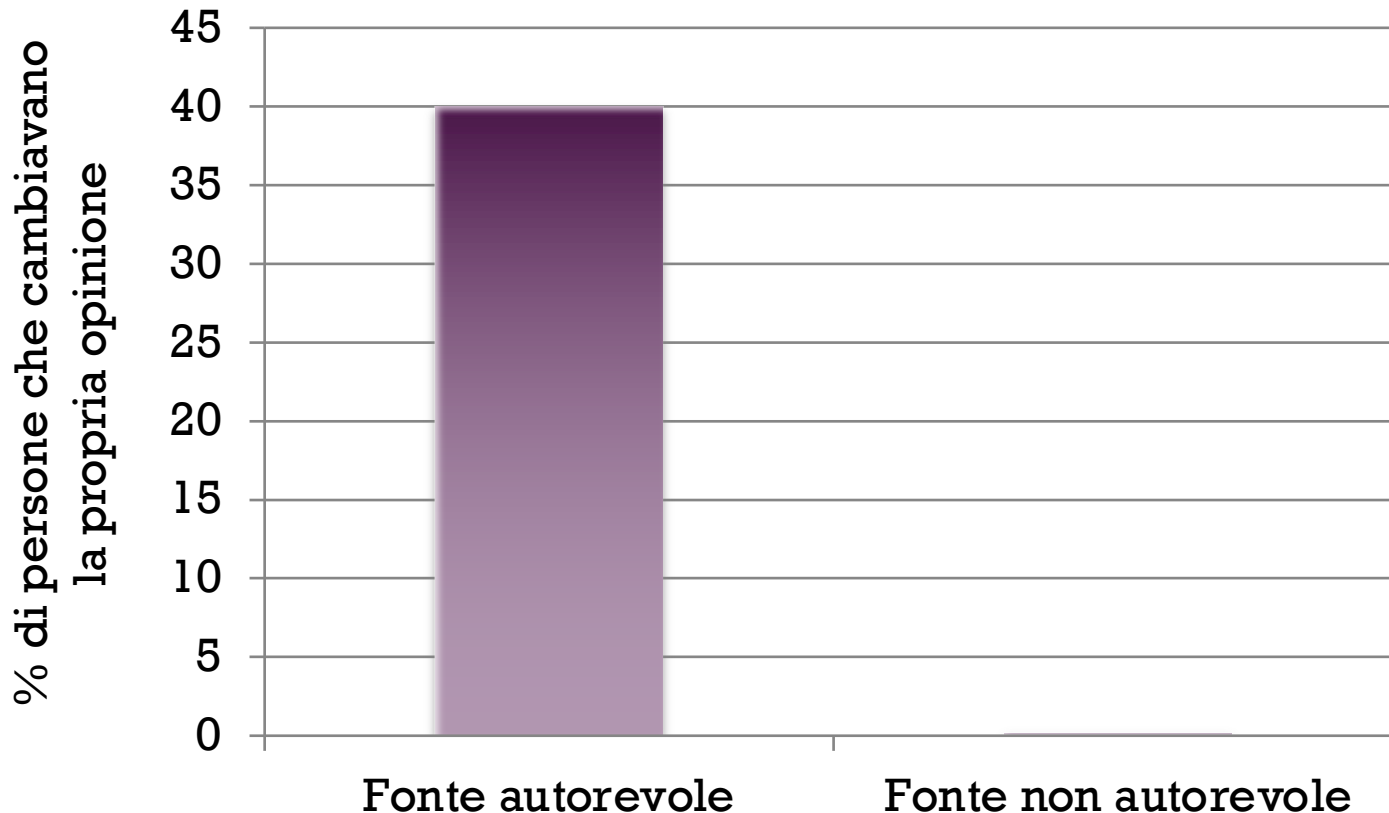
- **Partecipanti:** Studenti universitari
- **Fase I:** Chiesta l'opinione dei partecipanti circa la possibilità degli Stati Uniti di costruire un sottomarino atomico
- **Fase II:**
  - Presentato un brano in cui c'era un'opinione circa questa possibilità. I brani avevano sempre lo stesso contenuto.
  - Ciò che variava era l'autorevolezza della fonte:
    - Celebre professore di fisica (fonte autorevole)
    - Pravda, periodico comunista (fonte non autorevole)

# + INFLUENZA SOCIALE E COMUNICAZIONE PERSUASIVA

## Comunicazione persuasiva

### Gli effetti persuasivi dell'autorevolezza della fonte

- Variabile dipendente: **Percentuale di persone che cambiavano la propria opinione:**





# INFLUENZA SOCIALE E COMUNICAZIONE PERSUASIVA

## Comunicazione persuasiva

### La fonte persuasiva nei social media

- **Gli influencer marketing:** Individui identificati dalle aziende come determinanti nell'influenzare l'opinione pubblica, costituiscono un target importante cui indirizzare messaggi pubblicitari, al fine di accelerarne l'accettazione presso un pubblico più vasto.
- **Social broadcaster:** Persone con alta notorietà acquisita al di fuori della rete (ad es., star del mondo dello spettacolo, sportivi).
- **Mass influencer:** Persone con forte presenza sui social media e numeroso seguito che sono riconosciuti come esperti in un campo specifico dalle community con cui interagiscono.
- **Potential influencer (o micro-influencer):** Individui potenzialmente influenti per il proprio network di conoscenze, in genere community di piccole dimensioni



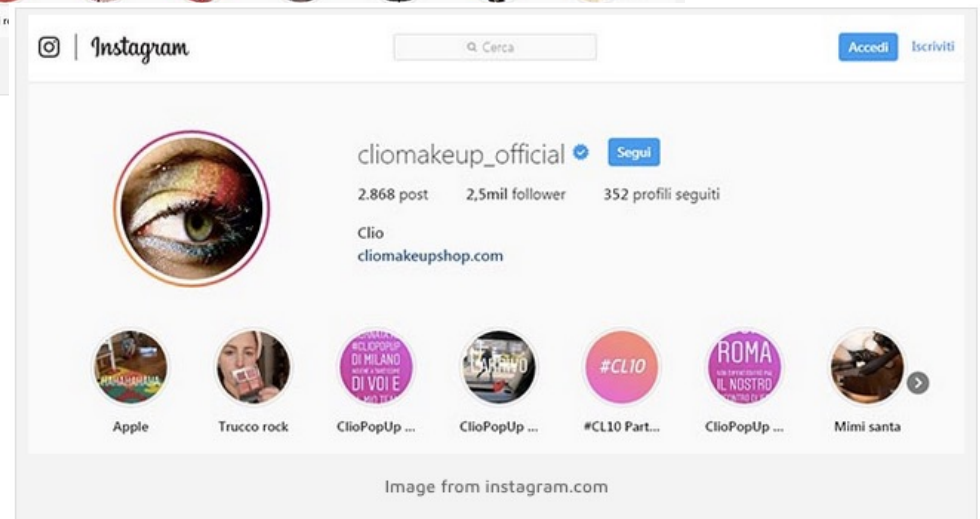
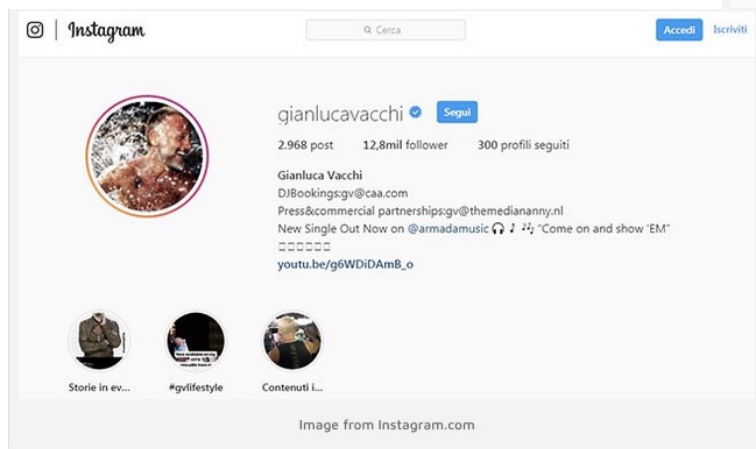
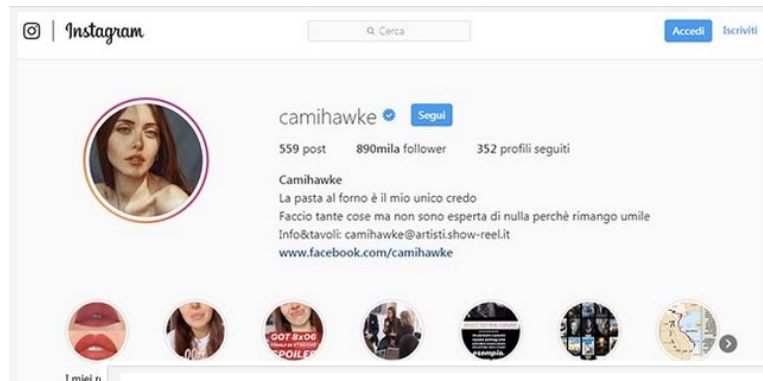
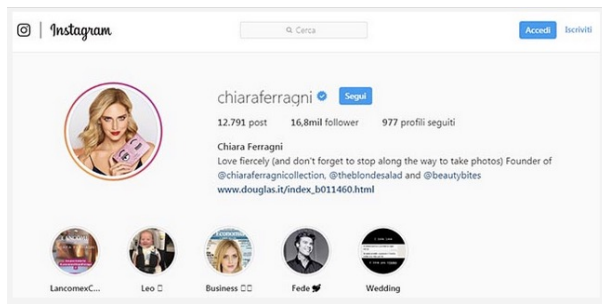


# INFLUENZA SOCIALE E COMUNICAZIONE PERSUASIVA

## Comunicazione persuasiva

### La fonte persuasiva nei social media

#### ■ Esempi di mass influencer in Instagram:





# INFLUENZA SOCIALE E COMUNICAZIONE PERSUASIVA

## Comunicazione persuasiva

### La fonte persuasiva nei social media

- **I principi della comunicazione persuasiva dei mass influencer:**
  - **La credibilità/autorevolezza della fonte:** Tanti più like, condivisioni e followers tanto più aumenta la credenza che l'influencer sia autorevole in quell'ambito specifico.
  - **La mera frequenza di esposizione:** Tanto più si è esposti alla fonte di persuasione (mass influencer e post), tanto più aumenta la percezione di piacevolezza della fonte.
  - **Conformismo e bisogno di appartenenza:** Seguire un mass influencer aumenta il senso di appartenenza degli individui a un particolare gruppo in cui si condividono obiettivi e interessi comuni.



# INFLUENZA SOCIALE E COMUNICAZIONE PERSUASIVA

## Comunicazione persuasiva

- Che cosa: fattori del messaggio per una comunicazione persuasiva:
  - I messaggi che attivano paura e minaccia possono essere molto efficaci (Leventhal et al., 1965). Un eccessivo grado di paura però può provocare nel destinatario un alto stato d'ansia che lo porta ad allontanarsi dal messaggio stesso (McGuire, 1969).

# + INFLUENZA SOCIALE E COMUNICAZIONE PERSUASIVA

Funzionano? O è un messaggio che crea troppa minaccia?





# INFLUENZA SOCIALE E COMUNICAZIONE PERSUASIVA

## Comunicazione persuasiva

- A Chi: fattori del destinatario per una comunicazione persuasiva:
  - Le persone con bassa autostima vengono persuase più facilmente rispetto alle persone con alta autostima (Janis, 1954).
  - Le persone sono più predisposte a essere persuase quando sono distratte rispetto a quando prestano piena attenzione, almeno quando il messaggio è semplice e immediato (Allyne & Festinger, 1961).



# INFLUENZA SOCIALE E COMUNICAZIONE PERSUASIVA

## Comunicazione persuasiva

Modello della probabilità dell'elaborazione (Petty & Cacioppo, 1986)

- Quando le persone ricevono un messaggio persuasivo, possono attuare due diversi percorsi d'elaborazione del messaggio:

- Percorso centrale (central route);
- Percorso periferico (peripheral route).

- La scelta del percorso dipende da:

- Motivazione della persona (se alta: percorso centrale);
- Competenza della persona verso il tema del messaggio (se alta: percorso centrale);
- Risorse cognitive a disposizione in quel momento (se alte: percorso centrale).

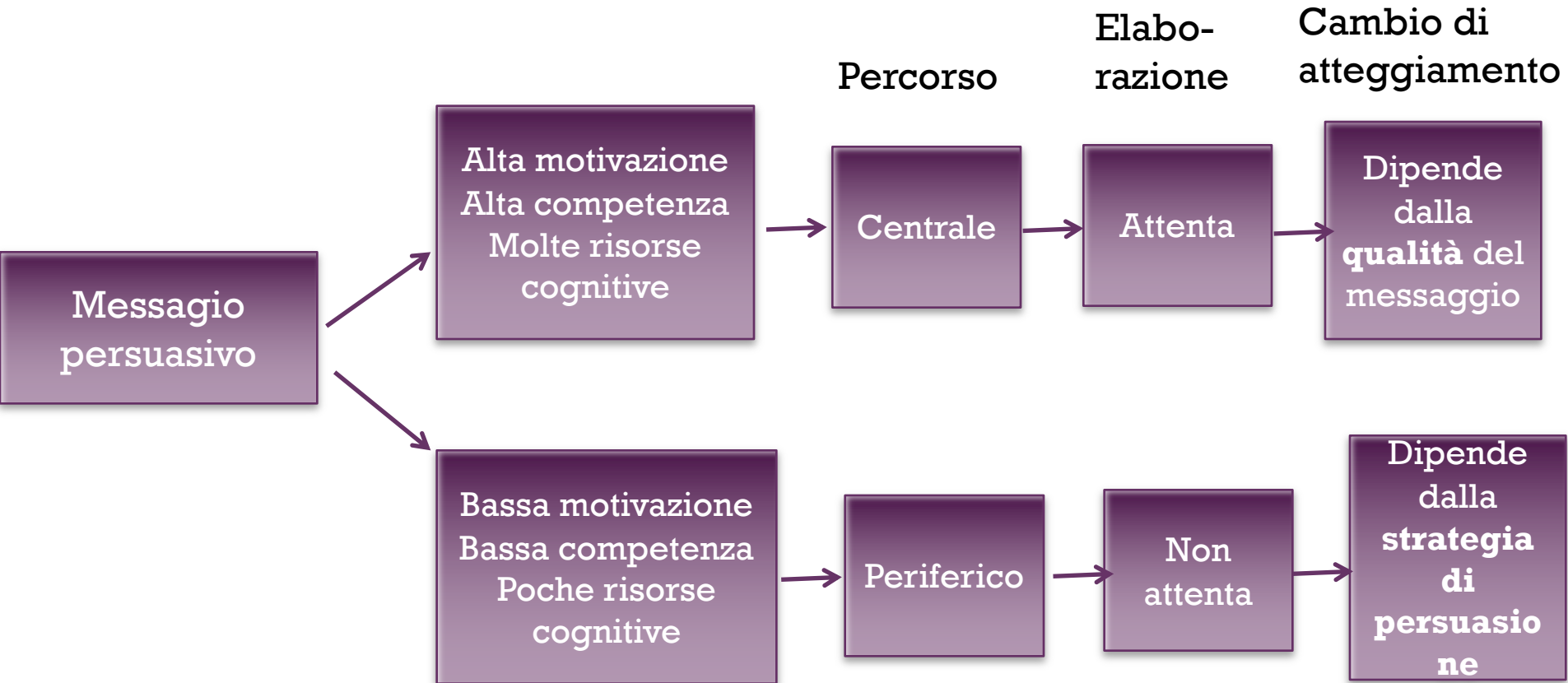




# INFLUENZA SOCIALE E COMUNICAZIONE PERSUASIVA

## Comunicazione persuasiva

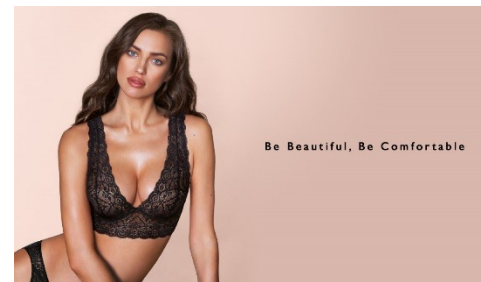
Modello della probabilità dell'elaborazione (Petty & Cacioppo, 1986)



# + INFLUENZA SOCIALE E COMUNICAZIONE PERSUASIVA

Modello della probabilità dell'elaborazione  
(Petty & Cacioppo, 1986)

- Il percorso periferico si attiva con maggior frequenza, soprattutto quando si è esposti a messaggi pubblicitari.
- Gli indizi periferici sono particolarmente importanti affinché il messaggio sia persuasivo:
  - Attrattività fisica della fonte (“what is beautiful is good”)



- Credibilità (percepita) della fonte (“who is expert is good”)







# INFLUENZA SOCIALE E COMUNICAZIONE PERSUASIVA

## Comunicazione persuasiva

Modello della probabilità dell'elaborazione (Petty & Cacioppo, 1986)

- Ambedue i percorsi possono produrre un cambiamento dell'atteggiamento, tuttavia:
  - **il percorso centrale** può produrre un cambiamento più duraturo, profondo e meno influenzabile;
  - **il percorso periferico** può produrre un cambiamento più breve, superficiale e più soggetto a influenze.