

Comunicazione persuasiva

www.overline.info



Persuasione

**Processo con cui
intenzionalmente si inducono
altri a cambiare atteggiamenti**

Esempi di comunicazioni persuasive

- Vuoi convincere un interlocutore istituzionale della bontà di aderire ad un progetto/finanziare un'iniziativa
 - Vuoi convincere un gruppo di persone ad una riunione di includere in un documento di policy il tema della sicurezza stradale
 - Vuoi convincere un gruppo di residenti della appropriatezza di una nuova azione in ambito urbanistico
-

Cosa rende efficace una comunicazione persuasiva?

Che effetto hanno le caratteristiche della fonte, del messaggio e del ricevente?

Caratteristiche della fonte

- Credibilità percepita (es.: *expertise, autorevolezza*)
 - Attrattività percepita (es., *aspetto fisico, carisma*)
 - Similarità percepita (es., *ci convincono di più le persone simili a noi, questo è vero anche per aspetti minimi*)
-

Caratteristiche del messaggio

1. “Mera esposizione” al messaggio
 2. Argomentazione bilaterale o unilaterale
 3. Ordine di presentazione degli argomenti (effetto primacy o effetto recency)
 4. “Vividezza” del messaggio
 5. Effetti del “frame” (della cornice)
-

Paradosso della persuasione

in generale, la persuasione si ha soprattutto quando il messaggio non sembra ideato per persuadere

Teoria della “reattanza”: risposta difensiva e affermazione della propria libertà, anche polarizzazione in direzione opposta

Modelli duali (o a due percorsi) nella comunicazione persuasiva

- Il cambiamento di atteggiamenti come esito di due processi di diversa natura
 - Il “modo di elaborare le informazioni” (due modi) determina come e quanto siamo influenzati dai messaggi persuasivi
-

Le persone sono flessibili e possono alternare vari “modi di elaborare le informazioni”

Pensate alla lettura di un giornale

Se gli articoli hanno bassa rilevanza o non abbiamo tempo per leggere,

Allora siamo convinti da **elementi periferici** (chi è il giornalista, se scriva bene, se ci è simpatico, so lo riteniamo un esperto)

Se hanno alta rilevanza e abbiamo tempo per leggere,

Allora siamo convinti dagli **elementi centrali**: le prove e controprove, gli esempi, i ragionamenti, la logica.

Modello della probabilità di elaborazione (*ELM - Elaboration likelihood model*)

Petty e Cacioppo, 1981

Percorso centrale:

- elaborazione attenta delle argomentazioni e delle informazioni
- richiede risorse cognitive
- focalizzazione dell'attenzione
- confronto - integrazione fra informazioni e credenze possedute

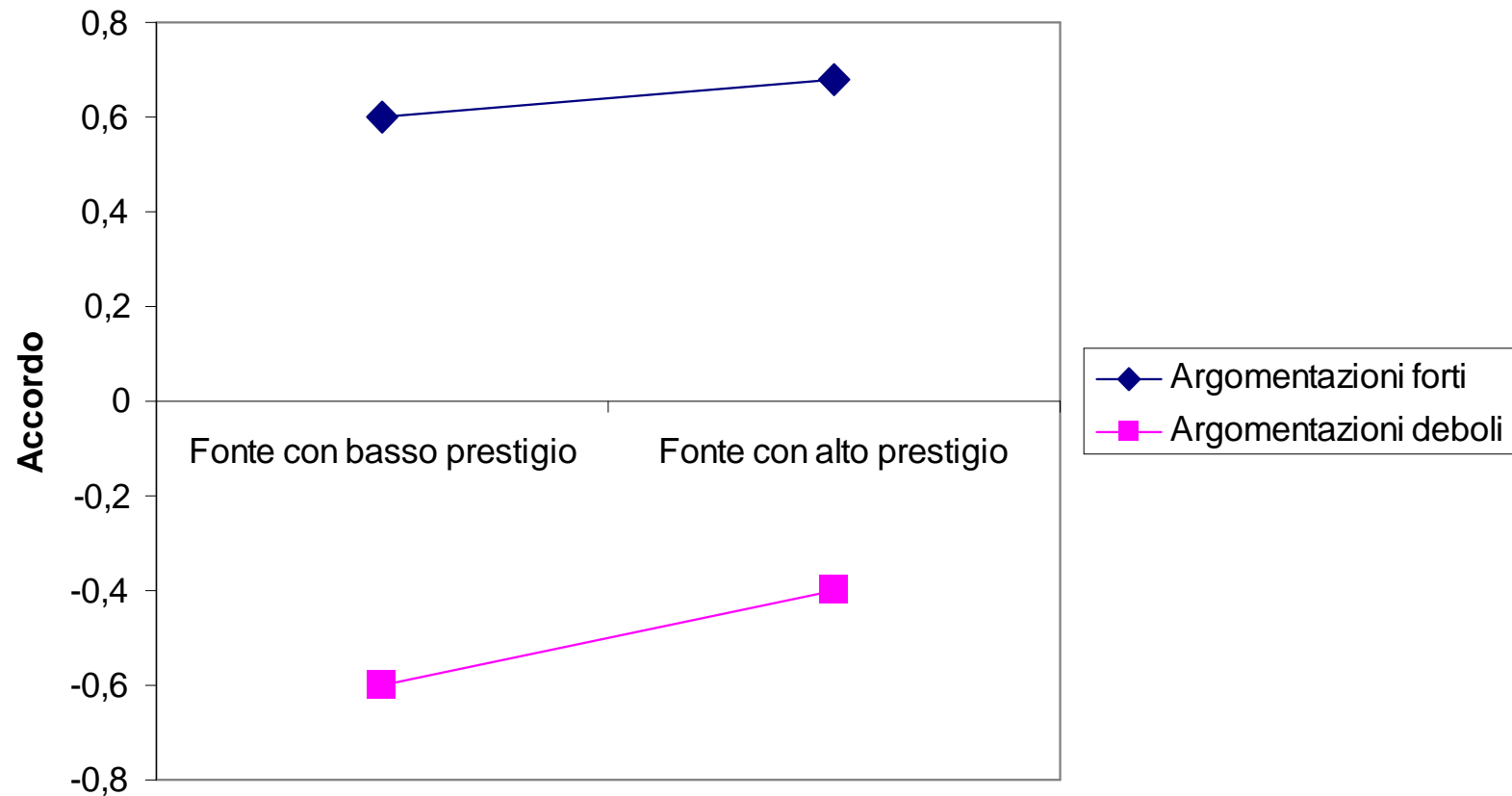
Percorso periferico:

- basato sul modo in cui viene presentato il messaggio (“la confezione”) e su elementi del contesto
- **INDICI PERIFERICI:** competenza o aspetto fisico della fonte, numero di argomentazioni

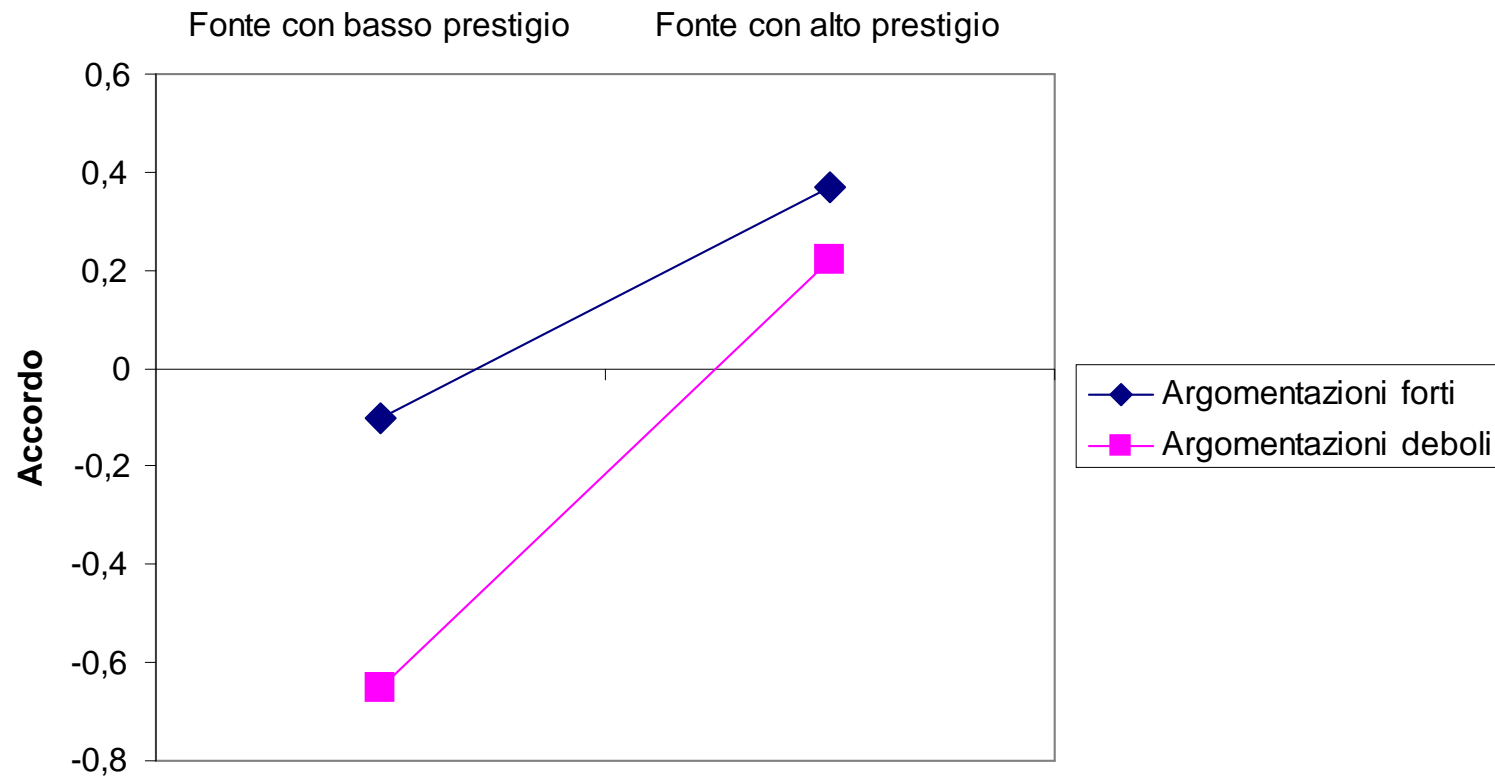
Esperimento

- Amministratori ascoltano una comunicazione sulla necessità di includere nel documento un tema prioritario.
 - Tre condizioni sperimentali
 1. **Qualità delle argomentazioni** della posizione (forte vs. debole)
 2. Livello di **autorevolezza/prestigio della fonte** (alto vs. basso)
 3. **Rilevanza personale** della comunicazione (alta motivazione vs. bassa motivazione)
-

Condizione ad elevata rilevanza personale



Condizione a bassa rilevanza personale



-
- Quando i nostri destinatari sono motivati, saranno convinti dalla qualità delle nostre argomentazioni
 - Quando i nostri destinatari sono poco interessati, saranno convinti da nostre caratteristiche non centrate sul messaggio.
-

Schema riassuntivo del Modello della probabilità di elaborazione

	Processo centrale	Processo periferico
Magnitudine (o ampiezza) del cambiamento di atteggiamento	Uguale	Uguale
Persistenza nel tempo	Più lunga	Meno
Resistenza alla contropersuasione	Più forte	Meno
Capacità di predire il comportamento	Più elevata	Meno

Dissonanza

- *Stato spiacevole di attivazione psicologica dovuto alla **incoerenza** percepita tra atteggiamenti, convinzioni e comportamenti rilevanti per se stessi.*
-

I nostri interlocutori cambiano
atteggiamento per risultare
coerenti con se stessi

La volpe e l'uva



Per ristabilire una compatibilità tra atteggiamenti, convinzioni e comportamenti, esageriamo le caratteristiche positive di una opzione scelta o esageriamo le caratteristiche negative di una opzione non scelta

Esempio

- Una persona storicamente di un partito X apprezza l'operato di un politico di un partito Y e vuole votarlo ma è incoerente con le proprie credenze politiche.
 - *Come cercherà di ridurre la dissonanza?*
 - non votare il politico
 - votarlo e considerarlo anomalia
 - votarlo cambiando credenze
-

Giustificazione dello sforzo

- Sei indotto a sottoporerti ad un'esperienza spiacevole per ottenere qualcosa
 - Come conseguenza, valorizzi quello che ottieni maggiormente di ciò che avresti fatto
-

Acquiescenza indotta

- Sei indotto gentilmente a fare qualcosa che non vuoi fare (azione controattitudinale)
 - Il tuo atteggiamento cambia per diventare più coerente con il comportamento, specie se la “ricompensa è
-

Acquiescienza indotta

inadeguata”

Il paradigma dell'elaborazione dell'informazione n 6 fasi sequenziali (Mc Guire,1972)

- 1. Esposizione al messaggio**
 - 2. Attenzione al messaggio**
 - 3. Comprensione dei contenuti del
messaggio**
 - 4. Accettazione dei contenuti**
 - 5. Ritenzione del nuovo atteggiamento**
 - 6. Traduzione del nuovo atteggiamento in
comportamento**
-

Tattiche che aumentano la probabilità di persuasione

- Basate su RICHIESTE SEQUENZIALI (2 passi)
- Fondate sull'impegno e coinvolgimento del ricevente e sulla modifica dell'immagine di sé

1. Tattica del piede nella porta (Prima SI', poi SI')
 2. Tattica della porta in faccia (Prima NO, poi SI')
 3. Tattica dell'“etichettamento”
-

TACTIC

FIRST STEP

SECOND STEP

**Piede nella
porta**

**Ottieni
l'adesione del R
con una piccola
richiesta**

**Porta in
faccia**

**Etichetta-
mento**

**“Ti va di
collaborare con
noi?”**

TACTIC

FIRST STEP

SECOND STEP

Piede nella
porta

Ottieni
l'adesione del R
con una piccola
richiesta

Fai una
richiesta
simile ma più
impegnativa

Porta in
faccia

“Ti va di
collaborare con
noi?”

“Ti andrebbe di
co-finanziare
questa
iniziativa?”

Etichetta-
mento

TACTIC

FIRST STEP

SECOND STEP

**Piede nella
porta**

**Porta in
faccia**

**Etichetta-
mento**

**Ottieni il rifiuto
su una richiesta
spropositata**

**“Vorremmo
includere nel
documento
almeno 10
pagine sul tema
X”**

TACTIC

FIRST STEP

SECOND STEP

**Piede nella
porta**

**Porta in
faccia**

**Etichetta-
mento**

**Otteni la
mancata
adesione su un
richiesta
spropositata**

**“Vorremmo
includere nel
documento
almeno 10 pagine
sul tema X”**

**Fai una
richiesta
simile ma
meno
impegnativa**

**“Allora
almeno 3
pagine”**

Porta in faccia (*“door in the face”*)

meno potente della tattica “piede nella porta”

- **Spiegazioni:** norme di reciprocità sociali

Attenzione: la richiesta iniziale deve comunque essere ragionevole; se è eccessivamente elevata, il tutto si può ritorcere contro chi sta cercando di persuadere

TACTIC

FIRST STEP

SECOND STEP

**Piede nella
porta**

**“Nella vostra
equipe ci sono
persone
competenti e
volenterose”**

**Porta in
faccia**

**Assegna al R
un’ etichetta di
tratto**

**Etichetta-
mento**



TACTIC

FIRST STEP

SECOND STEP

**Piede nella
porta**

**Porta in
faccia**

**Etichetta-
mento**

**“Nella vostra
equipe ci sono
persone
competenti e
volenterose”**

**Assegna al R
un’ etichetta di
tratto**

**“vi va di
collaborare e
mettere a
disposizione.
”**

**Cerca una
adesione
consistente
con l’etichetta
affidata**