

COMUNICAZIONE PERSUASIVA

funzione persuasiva della comunicazione

approccio atomistico

la fonte

credibilità

FUNZIONE PERSUASIVA DELLA COMUNICAZIONE

una funzione centrale degli atti comunicativi consiste nell'esercitare qualche forma di **influenza**

molte interazioni comunicative hanno l'obiettivo di “**manipolare**” la **realtà sociale**, ossia fare in modo che l'interlocutore accetti la rappresentazione della realtà che ha la fonte

non necessariamente la volontà di persuadere significa riuscire effettivamente a persuadere

generalmente:

siamo molto più influenzabili di quanto pensiamo

riusciamo ad influenzare gli altri molto meno di quanto vorremmo

una comunicazione persuasiva mira a produrre cambiamenti cognitivi

Opinione (politico)

Credenze (medico)

Atteggiamento (genitore)

Valori (insegnante)

corrispondono a cambiamenti nel comportamento?

Il comportamento effettivo dipende anche da altri fattori

il migliore dei mondi possibili per il persuasore è quello in cui la sua influenza ha effetti sul piano cognitivo **E** sul piano comportamentale

ricerche psicologiche sulla persuasione (a partire dagli anni '40)

approccio atomistico

quali elementi sono alla base di una comunicazione persuasiva efficace

teoria generale dei processi di persuasione

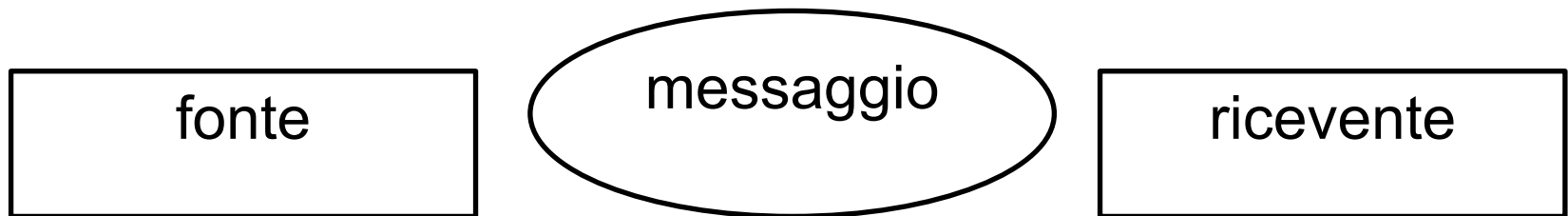
strategie di persuasione per modificare il **comportamento**

APPROCCIO ATOMISTICO

FONTE - MESSAGGIO - RICEVENTE

quali fattori rendono una comunicazione persuasiva?

Hovland (1942)



quali caratteristiche di fonte, messaggio, ricevente aumentano la probabilità che quest'ultimo cambi la propria opinione nella direzione sostenuta nel messaggio?

APPROCCIO ATOMISTICO

FONTE - MESSAGGIO - RICEVENTE



FONTE

credibilità

expertise: quanto la fonte è attendibile in termini di conoscenze ed esperienza

affidabilità: quando la fonte è affidabile in termini di sincerità

piacevolezza / aspetto fisico

status / appartenenza sociale

potere

stile comportamentale di comunicazione

A credible source was one who had such intrinsic attributes as trustworthiness, expertness, and attractiveness (e.g., Dholakia and Sternthal 1977, Harmon and Coney 1982).

LA FONTE: CREDIBILITÀ

credibilità: *expertise*

autori	tema	fonte credibile	fonte poco credibile
Hovland & Weiss 1951	Sottomarini atomici	dr. Oppenheimer (famoso fisico atomico)	Pravda (giornale del partito comunista sovietico)
Wash & McGuire 1964	diminuzione tasse	consiglio presidenziale	evasore fiscale
Warren 1969	fare il bagno ogni giorno	dermatologo	“la regina degli hippies”

credibilità (Hovland e Weiss, 1951)

lo stesso testo, sull' utilità della costruzione di sottomarini nucleari, veniva attribuito

ad un premio nobel per la fisica

ad un giornale filo-comunista (in USA in piena guerra fredda)

rilevazione degli atteggiamenti

prima della lettura del testo

subito dopo la lettura

dopo 4 settimane

le fonti ritenute credibili producevano cambiamenti più rilevanti rispetto a quelle poco credibili

ma solo subito dopo la lettura del testo
dopo 4 settimane, l'effetto era scomparso

secondo gli autori

Immediatamente dopo la lettura la credibilità della fonte influenza l'accettabilità del messaggio

con il passare del tempo i riceventi ricordano in modo dissociato argomenti e fonte, basano quindi l'opinione sugli argomenti

l'effetto della fonte scompare

LA FONTE FIDUCIA

***trustworthiness*: fiducia/affidabilità**

secondo la teoria dell'attribuzione (Kelly, 1973),
un'affermazione sostenuta da una fonte non obiettiva
(*biased*) non sarà presa in considerazione

un esperto può essere persuasivo anche se non è credibile?
Se non ci si può fidare?

LA FONTE: esperienza e fiducia

SOURCE CREDIBILITY: ON THE INDEPENDENT EFFECTS OF TRUST AND EXPERTISE

Wiener & Mowen, 1986

ABSTRACT - Marketing researchers and practitioners have tended to assume that a more trustworthy source is more credible than a less trustworthy source. However, previous studies have either confounded trustworthiness with expertise and/or attractiveness, or found that trustworthiness did not influence persuasion. In the 2 x 3 between subjects factorial experiment three levels of source expertise were crossed by two levels of trustworthiness. Careful pretesting assured that the manipulations did not influence ratings of source attractiveness. The results supported the hypotheses developed from attribution theory that sources perceived to have external reasons for making a persuasive argument will be discounted. In addition, the results revealed that expert sources influenced perceptions of the product's qualities.

2 (alta/bassa fiducia) x 3 (alta/media/bassa esperienza)

immagina di dover comprare un'auto usata da un concessionario e di chiedere un parere ad un meccanico:

Alta fiducia: il meccanico non ha alcun rapporto con la concessionaria

Bassa fiducia: il meccanico è in società con la concessionaria

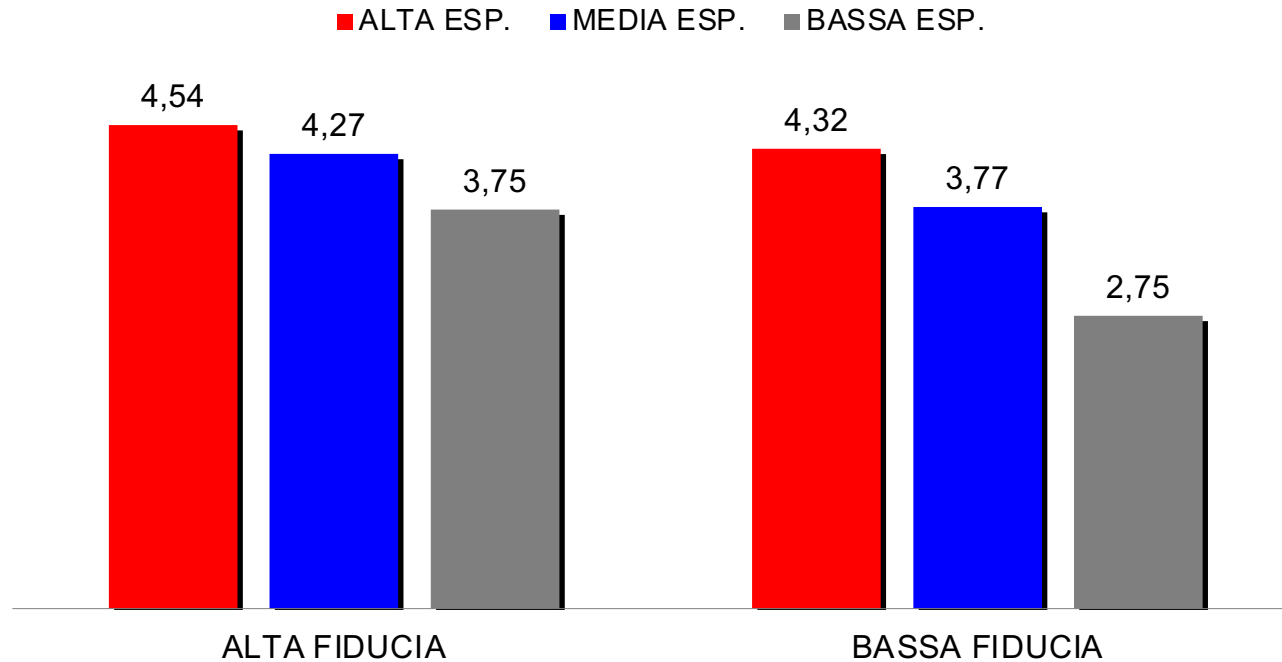
Alta esperienza: il meccanico ha seguito corsi di meccanica generale per automobili, valuta auto da 2 anni ed ha un diploma

Media esperienza: il meccanico ha fatto corsi per riparare i condizionatori delle automobili, valuta auto da 2 anni e non ha un diploma

Bassa esperienza: il meccanico ha fatto corsi per riparare i condizionatori delle automobili, aggiusta condizionatori di auto da 2 anni e non ha un diploma

LA FONTE: Esperienza e Fiducia

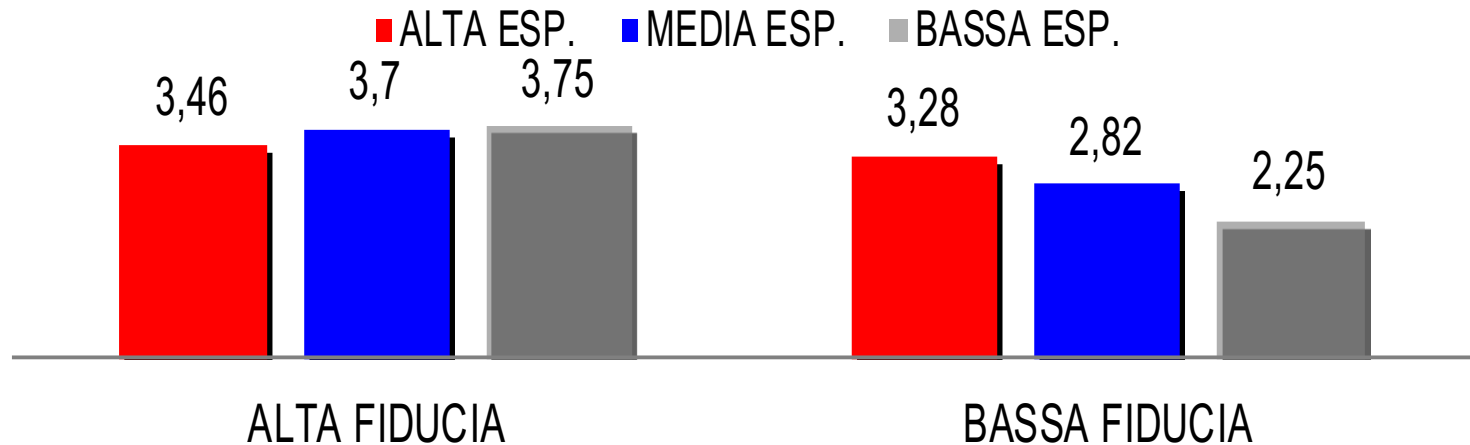
PERCEZIONE DELLA QUALITÀ MECCANICA DELL'AUTO



esperienza e fiducia si sommano quando i partecipanti valutano la qualità meccanica dell'auto

LA FONTE: Esperienza e Fiducia

PERCEZIONE DEL VALORE DELL'AUTO

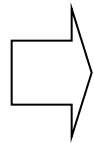


la fiducia è più importante dell'esperienza quando i partecipanti valutano il valore dell'auto

LA FONTE: FIDUCIA

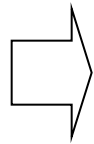
fiducia (Eagly, Wood, Chaiken, 1978)

quando la fonte sostiene una posizione diversa da quella attesa e contro i propri interessi



acquista forte potere persuasivo

se le aspettative vengono rispettate, i riceventi giudicano la fonte sincera, ma tendenziosa.



I messaggi saranno poco persuasivi