



## Cap. 4 – Il ricevente

Compito della psicologia sociale è di individuare condizioni, fattori e situazioni che rendano conto della complessa relazione fra:

- individui, quali potenziali fruitori dei messaggi
  - e mezzi di comunicazione di massa, che li producono, li fanno circolare

Arcuri e Castelli, (2007), *La trasmissione dei pensieri*, Zanichelli

## Argomenti – Cap. 4

1) Linee teoriche sviluppate riguardo al processo di elaborazione del messaggio

1.a) il paradigma dell'elaborazione delle informazioni, McGuire, 1968, 1972

1.b) l'approccio della risposta cognitiva, Petty, Ostrom e Brock, 1981

2) Ruolo delle caratteristiche socio-psicologiche dell'audience

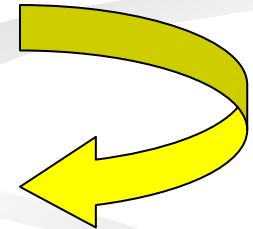
2.a) differenze individuali (intelligenza, autostima, genere)

2.b) tipi di atteggiamento

2c) umore

nel moderare il potere persuasivo dei contenuti di un messaggio, ovvero gli effetti dell'interazione che si crea fra

tipo di messaggio ↔ tipo di ricevente



1a) Linee teoriche: Il processo di elaborazione delle informazioni -  
McGuire, 1968, 1972



1925-2007

Nell'ambito della scuola di Yale  
McGuire fu il primo ad ipotizzare che  
il meccanismo della  
persuasione operasse in forma  
processuale

Egli propose un modello che  
prevedeva sei diverse fasi

E' indispensabile che l'individuo attraversi tutte le fasi pre viste affinché la  
comunicazione abbia effetto persuasivo

# 1a) Linee teoriche: Il processo di elaborazione delle informazioni - McGuire, 1968, 1972

La comunicazione persuasiva avviene tramite un processo di elaborazione delle informazioni che comprende le seguenti 6 fasi

- 1) **Esposizione al messaggio**
- 2) **Attenzione** (è indispensabile che il bersaglio presti attenzione, che sia motivato ad ascoltare il messaggio)
- 3) **Comprensione dei contenuti** (il bersaglio non può essere influenzato da informazioni trasmesse tramite linguaggi tecnici o specialistici che non conosce)  
= fattori legati alla presa in carico del messaggio
- 4) **Accettazione della posizione sostenuta nel messaggio** a) tramite valutazione attenta in cui ricordano ciò che sanno già e lo connettono con il contenuto del messaggio b) si decide di accettare in base a criteri periferici (se la fonte è esperta, appare simpatica)
- 5) **Ritenzione del nuovo atteggiamento**  
= ha a che fare con la traduzione dell'informazione nel sistema di atteggiamento del soggetto
- 6) **Traduzione dell'atteggiamento in comportamento**

1a) Linee teoriche: Il processo di elaborazione delle informazioni -  
McGuire, 1968, 1972

L'elemento interessante è che:

questa ipotesi a 6 fasi è stata tradotta in termini matematici per riuscire a prevedere il cambiamento di atteggiamento a partire dalla probabilità che si verifichi ogni passaggio

Il modello si configura infatti come una catena di risposte, ognuna delle quali implica un certo grado di incertezza

**Esempio:** un soggetto posto in un cubicolo sperimentale  
è probabile che veda il video con il messaggio

La probabilità dell'attenzione è alta poiché non vi sono distrattori

Ma il soggetto può essere concentrato su altro e non cogliere il  
contenuto del messaggio

## 1a) Linee teoriche: Il processo di elaborazione delle informazioni - McGuire, 1968, 1972

Poiché è difficile scindere le singole fasi per verificare ciò che avviene entro ognuna di esse, il modello è stato testato in forma semplificata, ovvero in 2 fasi:

**RICEZIONE** che comprende attenzione e comprensione, cioè essere nelle condizioni di ascoltare il messaggio ed essere motivati ad ascoltarlo (ha un peso maggiore quando il messaggio è complesso)

**ACCETTAZIONE** che è determinata dai pensieri che il messaggio stimola (+ o-) e dal tipo di riflessione che suscita (ha un peso maggiore quando il messaggio è semplice)

La memorizzazione è stata invece studiata in rapporto alla persistenza del cambiamento

Il modello ha maggiore potere predittivo in contesto di laboratorio

Dove non ci sono distrattori, sono impiegati messaggi chiari, dove gli studenti hanno presumibilmente abilità di comprensione

## 1.a) Linee teoriche: Ruolo del ricevente

Nel **modello di McGuire** il **ricevente è passivo**, deve apprendere dei Contenuti (ovvero riceverli con attenzione) mentre non viene invece considerata la sua reazione soggettiva alla comunicazione

Questa concezione del ricevente è stata messa in discussione dagli studiosi che attribuiscono un ruolo cruciale alla rielaborazione dei contenuti del messaggio (Greenwald, 1968).

Tale rielaborazione è stata particolarmente approfondita dagli studiosi che hanno sviluppato **l'approccio al ruolo del ricevente**. Questi non è infatti inteso come recettore passivo delle influenze di altri ma un **soggetto che agisce attivamente sull'informazione che riceve**.

1.b) Linee teoriche: l'approccio della risposta cognitiva – Petty,  
Ostrom & Brook, 1981

In questo quadro l'impatto persuasivo del messaggio è soprattutto determinato dalla natura delle risposte cognitive che il ricevente formula quando

*anticipa, riceve o riflette su una comunicazione*

Un secondo fattore cruciale è come interpreta i contenuti ove l'interpretazione dei contenuti è un fattore interveniente fra:

Esposizione a un  
messaggio

Interpretazione dei  
contenuti

cambiamento  
degli  
atteggiamenti



## 1.b) Linee teoriche: L'approccio della risposta cognitiva – Petty, Ostrom & Brook, 1981

### La reazione soggettiva alla comunicazione

Consiste nel fatto che il ricevente mette in relazione l'informazione contenuta nel messaggio (*ad es. informazioni contro la pena di morte*) con le credenze che possiede circa la questione

Non si tratta di semplice ripetizione interiore dei contenuti ma di una vera e propria **rielaborazione**

Così se le informazioni suscitano **pensieri favorevoli** verso la posizione di atteggiamento sostenuta nel messaggio, l'atteggiamento iniziale del ricevente sarà influenzato nella direzione desiderata

Se invece le informazioni suscitano **pensieri sfavorevoli** (contro argomentazioni) l'atteggiamento iniziale resterà immutato o andrà nella direzione opposta

Quanto più numerosi saranno i pensieri favorevoli evocati dal messaggio, tanto più il messaggio risulterà persuasivo

1.b) Linee teoriche: l'approccio della risposta cognitiva – Petty,  
Ostrom & Brook, 1981

**Qual'era lo scopo della ricerca che è stata sviluppata in questo ambito?**

Individuare i fattori che favoriscono o inibiscono la risposta cognitiva

Cogliere i fattori che influenzano la direzione della risposta rispetto alla  
posizione sostenuta nel messaggio

Per indagare l'attività di rielaborazione delle informazioni contenute nel  
messaggio è stata sviluppata la tecnica della

**LISTA DEI PENSIERI**

essa prevede:

- a) Che si presenti ai partecipanti il messaggio persuasivo
- b) Che si rilevi l'atteggiamento circa il tema del messaggio
- c) Che i partecipanti scrivano idee e pensieri

1.b) Linee teoriche: L'approccio della risposta cognitiva – Petty,  
Ostrom & Brook, 1981

**LISTA DEI PENSIERI ESPRESSI**

consiste nello scrivere tutti i pensieri e le idee che sono venuti in mente di fronte del messaggio. Ciò avviene 2 o 3 minuti dopo la presentazione del messaggio

Questa tecnica presuppone che il soggetto riporti i pensieri formulati senza distorcerli in base alla tendenza a giustificare l'atteggiamento appena espresso

**CODIFICA PENSIERI ESPRESSI**

Tali liste vengono poi codificate in rapporto a quanto appaiono favorevoli vs. sfavorevoli al contenuto del messaggio

Questa tecnica è ancora utilizzata in ambito sperimentale

1.b) Linee teoriche: L'approccio della risposta cognitiva – Petty,  
Ostrom & Brook, 1981

Per cogliere la quantità e la direzione delle risposte cognitive secondo modalità dirette, sono state rilevate le **attività psicofisiologiche** del ricevente di fronte al messaggio

Ciò ha consentito di riscontrare che:

un'estesa attività cognitiva si associa  
ad un'accelerazione del battito cardiaco e all'attività di determinati  
muscoli facciali

1.b) Linee teoriche: L'approccio della risposta cognitiva – Petty,  
Ostrom & Brook, 1981

Questa concezione del **processo di persuasione** in termini di **risposta cognitiva** non ha prodotto una vera e propria teoria ma

<<un orientamento culturale>>

che dà importanza alla rielaborazione dei contenuti proposti da  
un messaggio persuasivo

Ha inoltre stimolato diverse ricerche sul ruolo dei fattori di  
distrazione sull'attività cognitiva suscitata da un messaggio  
persuasivo (vedi pp. 87-88)

## 2.a) Ruolo delle *differenze individuali*

Gli studi sul ruolo delle differenze individuali sulla persuasione sono iniziati dalla metà degli anni 60.

Lo scopo era di conoscere le caratteristiche del ricevente per realizzare comunicazioni finalizzate a specifici segmenti di popolazione

Il ruolo dell'**Intelligenza** e dell'**autostima** iniziò ad essere esaminato a partire dal modello a due fasi di McGuire e cioè in rapporto:

- alla probabilità che l'individuo riceva il messaggio (attenzione e comprensione)
- ed alla probabilità che lo accetti

## 2.a) Ruolo delle *differenze individuali*

La ricezione viene rilevata chiedendo ai partecipanti di ricordare il contenuto del messaggio dopo che l'hanno ascoltato

L'accettazione della posizione sostenuta in un messaggio (quando risulta diversa da quella che il soggetto aveva prima di essere esposto ad esso) è vista come indice di cambiamento di atteggiamento

## 2.a) Ruolo delle *differenze individuali*

Poiché le ricerche sull'argomento hanno confermato che la comprensione del messaggio media il processo di influenza

McGuire ha allora ipotizzato che **intelligenza** ed **autostima** agiscano in modo opposto sulla ricezione e sull'accettazione

Ciò significa che una **persona intelligente** sarà più in grado di capire il messaggio, rispetto ad una meno intelligente (*relazione positiva fra intelligenza e ricezione*), ma sarà anche meno propensa ad accettarne le conclusioni in modo acritico rispetto ad una meno intelligente (*relazione negativa fra intelligenza e ricezione*)



## 2.a) Ruolo delle *differenze individuali*

L'importanza del fattore ricezione diminuisce se il **messaggio è molto semplice**

In questo caso infatti l'intelligenza appare solo negativamente correlata alla probabilità di cambiare opinione

Una **persona con alta autostima** è più disposta (rispetto ad una con bassa) a prestare attenzione al messaggio

Ma è meno influenzata dalle posizioni in esso sostenute perché più convinta delle sue opinioni preesistenti

High autostima, high intelligenza → effetti persuasivi modesti

Low autostima, low intelligenza → effetti persuasivi modesti (causa scarsa comprensione)

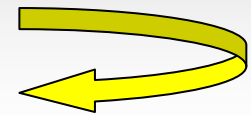
Livelli intermedi di autostima e intelligenza → effetti persuasivi più importanti

## 2.a) Ruolo delle *differenze individuali*

Occorre considerare che è più importante la valutazione rispetto alla ricezione

Un argomento ben compreso può apparire infatti

- alla persona A come molto convincente
- alla persona B come poco convincente
- alla persona C come ridicolo



Ulteriori analisi (meta analisi) che hanno investigato l'effetto dell'**intelligenza** e dell'**autostima** sul cambiamento di atteggiamento hanno rilevato che:

- Nella condizione **messaggio complesso**: il cambiamento di atteggiamento è positivamente correlato con l'intelligenza
- Nella condizione **messaggio semplice**: il cambiamento di atteggiamento è negativamente correlato con l'intelligenza

## 2.a) Ruolo delle *differenze individuali*

### INFLUENZABILITA' (Eagly, 1978)

#### Le donne sono considerate più influenzabili degli uomini

1) Analisi di rassegne di ricerche [in cui si contano quanti sono i casi di donne + influenzabili degli uomini, i casi di uomini più influenzabili delle donne, i casi dove non vi è alcuna differenza)

**PERSUASIONE** solo 10 studi su 62 riportano una maggiore influenzabilità delle donne. In 51 esperimenti la differenza U/D non risulta significativa

**CONFORMITA'** 21 ricerche evidenziano maggiore conformismo da parte delle donne, 38 non emergono differenze

In sintesi: le analisi compiute non rilevano differenze nodali

2) Meta analisi differenze maggiori si rilevano nelle situazioni faccia a faccia, ovvero negli studi sulla conformità.

## 2.a) Ruolo delle *differenze individuali*

### Da che cosa dipendono queste differenze?

#### a) dall'artificialità della situazione sperimentale

- Che è più familiare per gli uomini
- I temi su cui si induce influenza sono in genere più conosciuti dagli uomini
- I ricercatori sono nella maggioranza dei casi maschi
- La differenza nelle risposte può dipendere da una diversa preoccupazione circa l'impressione di sé che si produce nell'altro

#### b) da ragioni sociologiche

- Da differenti attese di ruolo dal Maschio (indipendente, dominante), Femmina (remissiva, dipendente)
- Da differenze/ineguaglianze di status fra uomini e donne
- Donne maggiormente attente alle relazioni, uomini più focalizzati sul sé

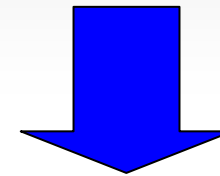
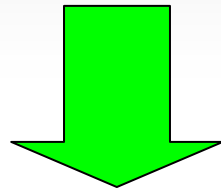
Se ci sono dunque prove che documentano una maggiore propensione delle donne all'influenzabilità, mancano però le prove che tale propensione si manifesti concretamente

## 2b) Caratteristiche degli atteggiamenti bersaglio

Se ci sono persone più influenzabili di altre, ci sono anche atteggiamenti più modificabili di altri

**ESPERIENZA INDIRETTA**

**ESPERIENZA DIRETTA**



**ATTEGGIAMENTO  
DEBOLE**

**ATTEGGIAMENTO  
FORTE**

- è meno resistente alla contro persuasione
  - è più instabile
  - è meno chiaro
- minor coerenza  $A \rightarrow C$

- è più resistente alla contro persuasione
  - è più stabile
  - è più chiaro
- maggior coerenza  $A \rightarrow C$

## 2c) Ruolo dell'umore e accettazione del messaggio

Quando si è di buon umore è più probabile che si accettino gli argomenti proposti in un messaggio

Mentre le prime spiegazioni di questo effetto erano centrate su processi di condizionamento classico

Esempio: associare ascolto musica piacevole, visione di film divertenti all'esposizione del messaggio.

Successivamente si è visto che si trattava di un fenomeno più complesso.

L'umore non influenza direttamente gli atteggiamenti ma influenza le strategie di elaborazione dei contenuti, che a loro volta contribuiscono:

- a definire i nuovi atteggiamenti
- a mantenere quelli preesistenti

## 2c) Ruolo dell'umore ed elaborazione dei contenuti

L'umore influisce sulla motivazione ad elaborare il contenuto del messaggio

**Stato d'animo negativo** indica al ricevente che l'ambiente presenta dei problemi che gli richiedono un aumento di elaborazione delle informazioni

**Stato d'animo positivo**: indica al ricevente che l'ambiente non presenta particolari minacce e che non occorre investire particolari risorse attentive

## 2c) Ruolo dell'umore e capacità cognitiva del ricevente

L'umore influisce sulla capacità cognitiva del ricevente

Presenza di pensieri positivi nella memoria operativa occupa uno spazio che non può essere impiegato per elaborare le informazioni contenute nel messaggio

Sebbene non sia stato ancora chiarito se anche l'umore negativo provochi lo stesso effetto, si può sostenere che:

- persone di umore negativo si impegnano molto nel processo cognitivo
- quando l'umore negativo diventa depressione o forte paura, ciò può bloccare la capacità/motivazione del ricevente ad analizzare le informazioni