

Approccio bimodale o unimodale allo studio dei processi di comunicazione persuasiva?

DINO GIOVANNINI, CARLO CASTELLI E MILENA CORRIZZATO*

1. I modelli a due vie

Nello studio della comunicazione persuasiva si è dato finora credito a due formulazioni teoriche definite come i modelli a due vie della comunicazione persuasiva: il modello della probabilità di elaborazione (Elaboration Likelihood Model (ELM) di Petty e Cacioppo: Petty e Cacioppo, 1981, 1986a, 1986b; Petty, 1994) e il modello euristico-sistematico (Heuristic Systematic Model, (HSM): Chaiken, 1987; Chaiken, Liberman e Eagly, 1989; Eagly e Chaiken, 1993). Entrambi rappresentano una soluzione alle molte contraddizioni esistenti a livello concettuale ed empirico nei modelli messi a punto prima degli anni '80. In sintesi, essi sostengono che la persuasione è mediata qualitativamente da due distinti percorsi:

1. un percorso centrale (per l'ELM) o sistematico (per l'HSM) nel quale opinioni e atteggiamenti si fondano su argomenti e informazioni accuratamente processate nel messaggio persuasivo. In questo caso ogni variabile che aumenta la probabilità di elaborazione cognitiva aumenta la probabilità dell'utilizzo della via centrale;
2. un percorso periferico (per l'ELM) o euristico (per l'HSM) nel quale atteggiamenti e opinioni sono basati su elementi non direttamente pertinenti al tema, esogeni al messaggio, o su euristiche che non riguardano il contenuto del messaggio e che risponde al bisogno di risparmio di risorse cognitive.

Come sottolineano Kruglanski e Thompson (1999a, 1999b), questi due modelli, pur differenziandosi per alcuni aspetti soprattutto relativi al secondo tipo di elaborazione (periferico ed euristico), hanno molti punti in comune:

* Dipartimento di Scienze Umane e Sociali, Università degli Studi di Trento.

Gli autori ringraziano Arie W. Kruglanski (University of Maryland) e Erick P. Thompson (University of Washington) per il fondamentale contributo offerto alla realizzazione di questo studio, effettuato con il fondo per le ricerche dipartimentali del Dipartimento di Teoria, Storia e Ricerca sociale dell'Università di Trento negli anni 1998-1999.

- a) entrambi prevedono due modalità qualitativamente diverse di persuasione, di cui una più completa ed elaborata;
- b) entrambi assumono che l'impegno in questo percorso più accurato (la via centrale o sistematica) dipende da sufficiente motivazione e abilità a processare l'informazione;
- c) entrambi sostengono che la persuasione prodotta attraverso la via centrale o sistematica è più persistente, più strettamente legata al successivo comportamento e più resistente alla persuasione rispetto a quella determinata dal percorso periferico o euristico;
- d) entrambi i modelli asseriscono che i due percorsi (le due modalità di persuasione) possono co-occorrere, anche se l'esatta modalità delle co-occorrenze è rappresentata in modo diverso. In particolare, nel modello ELM i due processi sono visti come gli estremi di un continuum che esprime il grado di elaborazione. Il postulato relativo al *trade-off* chiarisce che il soggetto o elabora l'informazione oppure si lascia influenzare in maniera superficiale da segnali periferici. Il ruolo chiave dei fattori motivazionali e di abilità cognitiva come condizioni necessarie e sufficienti per la messa in atto dello sforzo di elaborazione non esclude che il percorso euristico eserciti i propri effetti;
- e) in entrambi i modelli la motivazione rappresenta per "default" nei contesti di persuasione il desiderio di avere precisi atteggiamenti e opinioni, così come si assume pure che a prescindere dal livello di accuratezza il percorso centrale o sistematico può essere influenzato da motivazioni alterne.

2. *La persuasione tramite una sola via (Unimodel)*

La recente formulazione teorica di Kruglanski e Thompson (1999a) prefigura al contrario una visione "unimodale" nei processi di comunicazione persuasiva e delinea una innovativa concettualizzazione del fenomeno persuasivo. Sulla base di uno studio critico delle impostazioni teoriche e degli esiti conseguiti negli esperimenti dei modelli a due vie, l'Unimodel propone, infatti, un'integrazione delle due vie che conducono alla persuasione e suggerisce che il cambiamento di atteggiamento, causato dall'esposizione a una comunicazione persuasiva, avvenga tramite un unico percorso.

Il punto di forza dell'Unimodel consiste nell'aver focalizzato i due percorsi alla persuasione (centrale vs. periferico e sistematico vs. euristico) che caratterizzano i modelli a due vie, come casi speciali di un medesimo processo, annullando la partizione di Laswell (1948) tra categorie rilevanti da un punto di vista persuasivo. Ciò non significa che le categorie laswelliane "chi/ dice cosa/ tramite quale canale/ a chi/ con quali effetti" non siano reali: semplicemente esse

non rappresentano secondo questi autori distinzioni significative per il fenomeno persuasivo. Anche se i modelli a due vie hanno preso le distanze dall'approccio "a lista di variabili" ispirato a quella classificazione, essi finiscono tuttavia per aderire a tale schema: infatti considerano come premessa di fondo la partizione laswelliana tra persuasione basata sul messaggio (che avviene attraverso le vie centrale/sistematica) e persuasione basata sui fattori circa la fonte (che avviene attraverso le vie periferica/euristica). Al contrario, l'Unimodel si allontana in modo inequivocabile dallo schema di Laswell, trattando gli argomenti del messaggio e gli indici periferici come casi speciali di una più astratta categoria di evidenza persuasiva.

Mettendo in discussione la differenziazione tra argomenti e segnali periferici, l'Unimodel considera entrambe le categorie come semplici informazioni, che hanno la stessa funzione dal punto di vista qualitativo: un processo persuasivo può svolgersi indipendentemente dal fatto che i contenuti informativi ricevuti da un soggetto coincidano con i temi del messaggio o con gli indici esterni ad esso. Secondo la teoria dell'epistemologia ingenua (LET) formulata da Kruglanski (1988, 1989, 1990), questa prospettiva prevede inoltre che i due diversi tipi di elaborazione (centrale vs. periferico e sistematico vs. euristico) condividano una fondamentale somiglianza, essendo entrambi mediati da un ragionamento sillogistico "se, allora" che porta dall'evidenza alle conclusioni. In questa ottica, il ruolo svolto dagli indici euristici e dai temi è essenzialmente lo stesso, dal momento che entrambi costituiscono forme di evidenza e sono funzionalmente equivalenti; non esiste pertanto tra loro alcuna differenza nella funzione svolta da ciascuno nel processo persuasivo, così come essi non differiscono nella difficoltà di elaborazione.

In questa formulazione che integra in un unico percorso le due vie che conducono alla persuasione, gli autori avanzano una ulteriore critica nei confronti delle impostazioni teoriche negli esperimenti dei modelli a due vie, connotati da una presentazione standard del messaggio, caratterizzato dalla collocazione di indici periferici brevi, seguiti da argomenti lunghi ed elaborati. Kruglanski e Thompson (1999a) suggeriscono la possibilità di alterare l'ordine e le peculiarità che contraddistinguono i due diversi tipi di informazione: nei loro esperimenti modificano la struttura della comunicazione persuasiva, utilizzando al contrario, brevi cenni sugli argomenti e lunghe informazioni sugli indici euristici. L'Unimodel implica dunque che gli esiti legati al processo persuasivo derivino dalla profondità e dall'estensione dell'elaborazione, **in funzione del livello di coinvolgimento dei soggetti**, piuttosto che dal tipo di informazione processata e di **argomentazioni forti e deboli del messaggio**. Ciò a dimostrazione che un processo persuasivo avviene indipendentemente dal fatto che i contenuti informativi di un messaggio coincidano con gli argomenti o con gli indici periferici, dal momento che l'elemento determinante dell'elaborazione riguarda la lunghezza e la complessità del dato informativo, qualunque esso sia.

Considerata la recente formulazione dell'Unimodel, la consolidata affermazione dei modelli a due vie e il dibattito non privo di contrasti attualmente in atto (cfr. *Psychological Inquiry*, 2, 1999), appare evidente la necessità di approfondire la ricerca in questo specifico ambito.

3. *Quadro di riferimento e ipotesi*

Questo studio ha inteso verificare la **validità di alcuni assunti teorici dell'Unimodel** circa la comunicazione persuasiva, **in particolare, è stato indagato l'effetto dell'informazione sulla fonte presentata in forma lunga e complessa. La ricerca è stata presentata ai soggetti come un'indagine volta a conoscere il loro punto di vista circa aspetti importanti del percorso scolastico.**

Il **contenuto** tematico di riferimento della comunicazione persuasiva riguarda l'**esame di Stato**, uno degli aspetti più importanti, in fase di attuazione al momento della raccolta dei dati, della riforma della scuola. A partire dall'anno scolastico 1998/99 è entrata in vigore la legge 425/97, che stabilisce che gli studenti, per potersi diplomare, devono superare tre prove scritte e un colloquio riguardanti tutte le discipline studiate nel corso dell'ultimo anno. La preparazione all'esame prevede nel corso del quinto anno la simulazione di prove e colloqui, analoghi a quelli utilizzati all'esame finale di Stato. Il tema scelto per verificare l'efficacia del modello unimodale ipotizza un'ulteriore riforma scolastica legata all'esame di Stato, in base a un fittizio progetto parlamentare: l'introduzione di prove d'esame alla fine del terzo e del quarto anno della scuola media superiore, allo scopo di accompagnare gli studenti in un percorso a tappe verso l'esame finale.

La premessa di base del modello a una via suggerisce che il processo persuasivo si realizza indipendentemente dal fatto che l'evidenza persuasiva sia contenuta negli argomenti del messaggio o nelle informazioni relative agli indici periferici [Kruglanski e Thompson, 1999a]. Tramite il controllo della lunghezza e della complessità **delle informazioni sulla fonte**, è possibile verificare come le variabili rilevanti da un punto di vista persuasivo (la motivazione ad elaborare e l'abilità cognitiva) sembrano interagire con l'indicazione euristica nello stesso modo in cui esse, nelle precedenti ricerche, risultavano interagire con i temi del messaggio.

Infatti, nei modelli a due vie, la condizione di alto coinvolgimento implica la possibilità di un cambiamento di atteggiamento solo in relazione alle notizie acquisite per mezzo degli argomenti. Kruglanski e Thompson (1999a) riconducono tale risultato al fatto che un soggetto altamente motivato si impegna facilmente anche in una elaborazione faticosa e curata dei dati, dirigendo la sua attenzione agli argomenti centrali del messaggio, che gli permettono di ottenere una conoscenza adeguata del tema trattato. Al contrario, in condizione di basso coinvolgimento, l'individuo è meno sollecitato dagli stimoli dell'ambiente e poco

propenso alla concentrazione e all'elaborazione minuziosa di informazioni: per questo motivo, egli tende ad affidarsi a informazioni che richiedono meno lavoro e che danno una idea immediata dell'argomento trattato nel messaggio, ossia tende ad affidarsi agli indici periferici.

In particolare, si è ipotizzato che:

- 1. quando l'informazione sulla competenza della fonte è presentata in forma estesa, la differenza fra fonte competente e poco competente sarà più pronunciata nella condizione di alto vs. basso coinvolgimento (l'accordo con la proposta della fonte competente dovrebbe essere sempre più elevato rispetto all'accordo con la fonte meno competente);**
- 2. in relazione all'argomentazione del messaggio, anche la differenza fra argomento forte e debole sarà più pronunciata nella condizione di alto vs. basso coinvolgimento (l'argomento forte dovrebbe produrre un accordo più forte rispetto all'argomento debole).**

4. Metodo

Soggetti

Hanno partecipato all'esperimento, condotto nel mese di marzo 1999, 184 studenti (96 maschi e 88 femmine) frequentanti in 8 classi diverse la seconda superiore di un liceo scientifico di Verona. Hanno preso parte allo studio, con il ruolo di gruppo di controllo, altri 20 soggetti della medesima scuola, allo scopo di rilevare le opinioni e l'atteggiamento degli studenti verso il tema utilizzato nella ricerca fittizia, indipendentemente dall'esposizione agli stimoli sperimentali.

In una fase antecedente all'effettivo svolgimento della sperimentazione, è stata realizzato un pre-test con il coinvolgimento di un gruppo di studenti universitari quali giudici indipendenti di una lista di 15 argomenti a sostegno dell'introduzione di prove d'esame al terzo e al quarto anno. Di conseguenza è stato possibile determinare in modo obiettivo il grado di persuasione di ogni singola affermazione, giungendo a utilizzare nel corso della sperimentazione i quattro argomenti di qualità molto convincente e i quattro argomenti di qualità poco convincente.

Variabili

L'atteggiamento che gli studenti hanno sviluppato verso l'ipotetica riforma degli esami (l'introduzione di prove d'esame alla fine del terzo e del quarto anno della scuola media superiore) rappresenta la variabile dipendente dello studio, analizzata in relazione a tre variabili sperimentali:

1. il grado di rilevanza personale del soggetto rispetto alla tematica: ai soggetti veniva comunicato che una Commissione parlamentare stava discutendo la possibilità di introdurre prove d'esame alla fine sia del terzo sia del quarto anno a partire dall'anno scolastico 1999/2000 (condizione di alto coinvolgimento) ovvero 2007/2008 (condizione di basso coinvolgimento);
2. la qualità delle argomentazioni inserite nella comunicazione: la posizione favorevole all'introduzione di tali prove veniva sostenuta da un'insegnante in una ipotetica conferenza tramite punti di dibattito, che nella metà dei casi erano convincenti (argomentazioni forti) e nell'altra metà dei casi non convincenti (argomentazioni deboli).
3. il livello di *expertise* della fonte del messaggio: ai soggetti veniva detto che i punti del dibattito erano stati presentati da un insegnante competente nel campo delle riforme e della scuola (fonte esperta) ovvero da un insegnante non competente in relazione al tema oggetto della comunicazione persuasiva (fonte non esperta).

Incrociando le variabili indipendenti si ottiene il seguente disegno sperimentale: 2 (rilevanza personale) x 2 (qualità delle argomentazioni) x 2 (livello di *expertise* della fonte). Le otto condizioni sperimentali ottenute sono state assegnate casualmente alle otto classi di studenti.

Procedura e strumenti

Lo studio è stato presentato ai soggetti come un'indagine che intendeva *esaminare le impressioni che gli studenti liceali si formano circa aspetti salienti che caratterizzano il loro percorso scolastico*. La non consapevolezza di essere destinatari di messaggi persuasivi ha permesso di condurre la ricerca evitando di causare condizionamenti nelle risposte dei soggetti. In ogni classe la somministrazione ha richiesto un impegno di circa 25 minuti da parte degli studenti, invitati a leggere un testo e a compilare di seguito un semplice questionario.

Il testo presentato ad ogni classe era costituito da quattro pagine:

1. i primi due fogli presentavano la ricerca, introducendo la variabile "rilevanza personale": le condizioni di alto vs. basso coinvolgimento differivano solo per la data di applicazione della proposta parlamentare, rispettivamente anno scolastico 1999/2000 vs. anno scolastico 2007/2008;
2. il terzo foglio conteneva quattro punti di dibattito a sostegno dell'introduzione di prove d'esame alla fine del terzo e del quarto anno. Il nome del professore e del convegno al quale egli aveva partecipato erano fasulli e non corrispondevano a persona o istituzione realmente esistenti. Ciascun messaggio a favore della proposta era composto da quattro argomenti molto convincenti (argomentazioni forti) o da quattro argomenti poco convincenti (argomentazioni

deboli), scelti nella fase del pre-test. In linea con la visione unimodale, i temi del messaggio erano presentati in forma breve e in posizione antecedente alle informazioni fornite sugli indici periferici;

3. il quarto foglio rappresentava una lista di credenziali e attività dell'insegnante, che in un caso denotava un'alta competenza del professore (fonte esperta) e nell'altro caso dimostrava la sua scarsa preparazione in relazione alla didattica e alle riforme scolastiche (fonte inesperta). In linea con la visione unimodale, gli indici euristici della comunicazione persuasiva venivano presentati per mezzo di lunghe informazioni e in posizione successiva agli argomenti del messaggio.

Dopo la lettura del testo, i soggetti sperimentali hanno preso visione e compilato un semplice questionario costituito da dieci domande. Otto di queste erano chiuse (la scala di valutazione andava da 0, corrispondente a un giudizio completamente negativo, a 8, corrispondente a un giudizio completamente positivo). Tre items riguardavano la percezione della fonte ("Qual è il livello di competenza dell'insegnante sul tema delle prove d'esame?"; "In quale misura pensi di poterti fidare dell'insegnante?"; "Come definiresti la posizione sostenuta dall'insegnante verso la proposta di introdurre le prove d'esame alla fine sia del terzo sia del quarto anno?"). La qualità delle argomentazioni erano l'oggetto di due domande ("Quanto convincenti sono gli argomenti elencati dall'insegnante riguardo l'adozione di prove d'esame alla fine del terzo e del quarto anno?"; "Come definiresti la qualità degli argomenti elencati dall'insegnante?"). Tre items erano relativi alla variabile rilevanza personale ("Quanto riguarda te direttamente la proposta di superare le prove d'esame alla fine sia del terzo sia del quarto anno?"; "Quanto importante è per te personalmente la proposta di richiedere agli studenti del terzo e del quarto anno di superare la prova d'esame?"; "Scondo te è opportuno introdurre prove d'esame alla fine del terzo e del quarto anno?").

Il questionario era completato da due domande aperte ("Qual è la posizione sostenuta dall'insegnante? e "Elenca gli argomenti che ricordi tra quelli che l'insegnante esprime a supporto della sua opinione") finalizzate a verificare il grado di attenzione dei soggetti in relazione al grado di coinvolgimento indotto. Sulla base di una griglia di interpretazione appositamente predisposta, le risposte ottenute sono state tradotte in punteggi numerici da parte di due giudici indipendenti, non consapevoli delle ipotesi e delle finalità di questo studio. Quando i due giudici formulavano un giudizio differente nella valutazione di una risposta cognitiva, il contenuto della specifica risposta veniva sottoposto a discussione, al fine di raggiungere un accordo in termini di codifica dei dati a disposizione.

Ai soggetti appartenenti al gruppo di controllo veniva sottoposto un testo che forniva semplicemente informazioni su questa possibile riforma scolastica, senza alcun riferimento preciso alla sua reale introduzione. Dopo la lettura del breve brano, gli studenti coinvolti nello studio, ma esterni alle condizioni sperimentali,

hanno compilato un semplice questionario, contenente le tre domande presenti nel compito sottoposto al campione (con la medesima scala di valutazione da 0 a 8), relative alla variabile rilevanza personale. Il confronto fra i valori medi forniti da questo gruppo con quelli relativi ai soggetti sperimentali, ha consentito di valutare l'atteggiamento degli studenti verso il tema utilizzato, indipendentemente da qualsiasi stimolo sperimentale.

4. Risultati

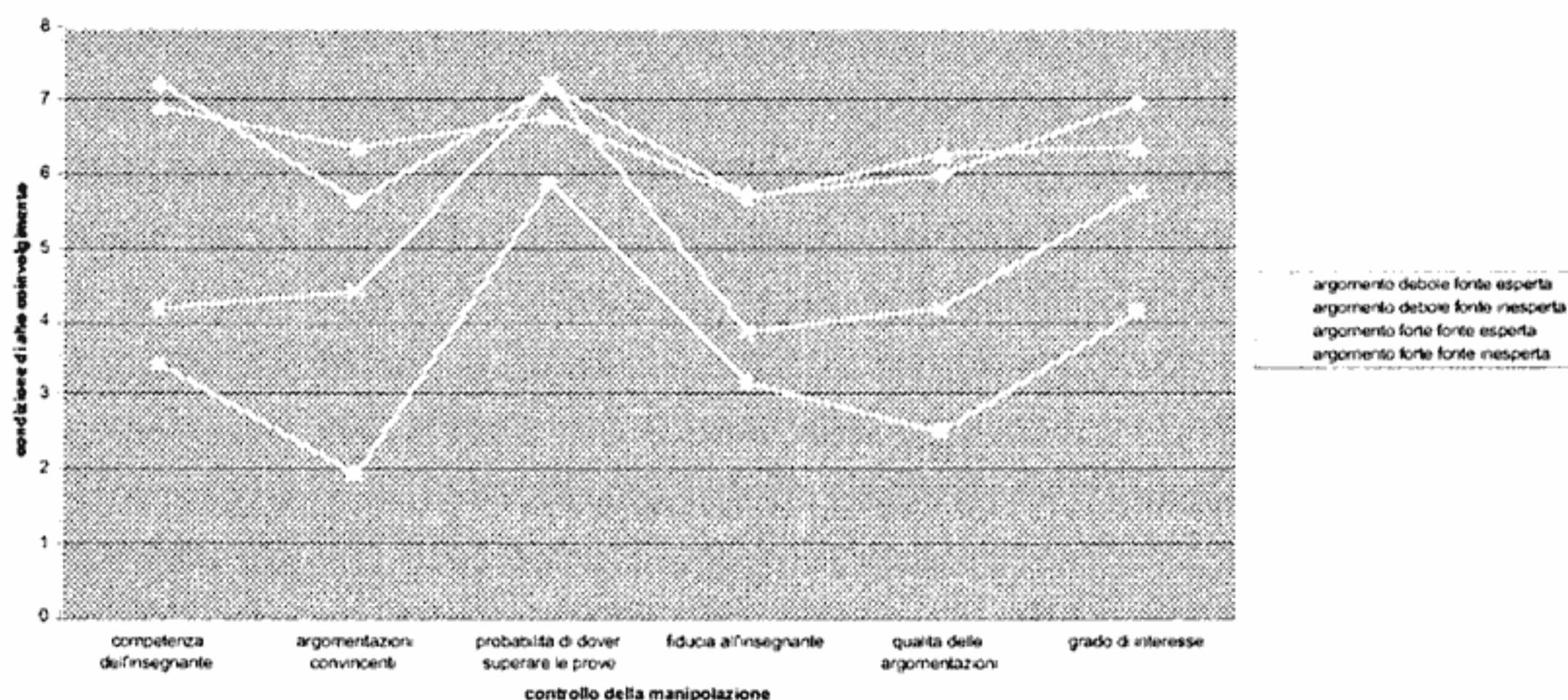
Controllo della manipolazione

L'Anova ad una via sul punteggio totale di **“competenza percepita della fonte”** ha rivelato un effetto significativo ($F_{1,182} = 546.29; p < 0.001$): i soggetti che hanno avuto la descrizione **dell'insegnante esperto** lo considerano significativamente più competente (**7.02**) rispetto a coloro che hanno avuto la presentazione **dell'insegnante non esperto** (**3.65**). Essi hanno dunque avvertito la differente connotazione dell'emittente del messaggio in “fonte esperta” e “fonte non esperta”, effetto questo che dimostra l'efficacia della manipolazione sperimentale della variabile indipendente “livello di *expertise* della fonte”.

Per quanto riguarda la **“rilevanza personale”** l'Anova mostra l'esistenza di un **effetto significativo** ($F_{1,182} = 24.00, p < 0.001$): i soggetti con alto coinvolgimento danno maggiore importanza alla proposta parlamentare di introdurre prove d'esame anche al terzo e quarto anno (**5.87**) rispetto ai soggetti con basso coinvolgimento.

Infine, anche per quanto concerne la variabile sperimentale “forza dell'argomentazione”, esiste una differenza **significativa** ($F_{1,182} = 28.43, p < 0.001$) di percezione **da parte** dei soggetti nei confronti di argomenti forti (**5.43**) e argomenti deboli (**3.91**).

Graf.4.1. Punteggi medi relativi agli stimoli sperimentali ottenuti dai soggetti in condizione di alto coinvolgimento



Accordo con la proposta

E' stata condotta una analisi della varianza 2 x 2 x 2 dalla quale sono emersi gli effetti significativi della Competenza della fonte ($F_{1,182} = 164.02$, $p < .000$), dell'Argomentazione del messaggio ($F_{1,182} = 60.96$, $p < .000$), del Livello di coinvolgimento ($F_{1,182} = 8.36$, $p < .004$), nonché quello dell'interazione Argomentazione x Livello di coinvolgimento ($F_{1,182} = 4.89$, $p < .02$). Non è emersa come ipotizzato nessuna interazione significativa fra competenza della fonte e livello di coinvolgimento.

I soggetti esposti alla fonte esperta mostrano un atteggiamento significativamente più positivo verso la proposta di un'ipotetica riforma degli esami (5.47) di quello espresso da coloro che sono stati esposti alla fonte non esperta (2.47). Per quanto riguarda l'effetto Livello di coinvolgimento, le medie indicano che i soggetti più coinvolti hanno un atteggiamento più favorevole (4.31) rispetto a quelli meno coinvolti (3.83).

Circa l'Argomentazione del messaggio le medie indicano una differenza significativa fra le condizioni argomento forte (4.91) e debole (3.04): come ipotizzato, l'argomento forte produce sempre un accordo più forte rispetto all'argomento debole, anche nelle due condizioni di alto (4.99 vs 3.63) e basso (4.82 vs. 2.44) coinvolgimento. Tuttavia, in relazione all'argomentazione del messaggio, la differenza fra argomento forte e debole è contrariamente a quanto ipotizzato più pronunciata nella condizione di basso coinvolgimento.

Infine, l'analisi dei dati relativi alle domande di tipo aperto ha evidenziato che non è intervenuto un fattore di attenzione-ricordo che riflettesse le diverse condizioni sperimentali utilizzate nello studio: ciò significa che a livello di comprensione e recupero in memoria delle informazioni **disponibili** le variabili indipendenti non hanno innescato un diverso effetto persuasivo. A questo riguardo, è necessario però richiamare all'attenzione il fatto che i due gruppi sperimentali alto vs. basso coinvolgimento hanno dimostrato entrambi un elevato grado di interesse nei confronti della tematica, indipendentemente dalla manipolazione sperimentale. Poiché, quindi, anche i soggetti esposti a una condizione di bassa rilevanza personale hanno manifestato un consistente livello di partecipazione, se ne potrebbe dedurre che essi hanno affrontato la lettura del testo con un cospicuo grado di attenzione all'argomento proposto e questo può aver influenzato il loro grado di concentrazione e successivamente di ricordo.

7. Conclusioni

L'applicazione dell'Unimodel ha comportato una manipolazione efficace delle variabili sperimentali sulla variabile **dipendente** e si è dimostrato che le

informazioni esterne al messaggio sono in grado di influenzare il cambiamento di atteggiamento del soggetto nei confronti del tema della comunicazione persuasiva. Non è stato invece rilevata l'interazione generale tra grado di coinvolgimento ed *expertise* della fonte.

Nella letteratura esistente, il tipo di argomentazione (forte/debole) del messaggio produce sempre un effetto più elevato nella condizione di alto vs. basso coinvolgimento. In questo studio il suo effetto è più pronunciato nella condizione di basso coinvolgimento. E' stato inoltre previsto che l'informazione lunga sulla fonte producesse un effetto maggiore nella condizione di alto coinvolgimento, ipotesi questa che non viene confermata da questo studio anche se la manipolazione ha funzionato. Dal momento che si può escludere che l'informazione sulle fonti fosse troppo varia, una spiegazione possibile circa questi risultati è che i soggetti, anche se sono risultati coinvolti in modo funzionale, fossero troppo coinvolti nell'argomento.

Questo studio è in linea dunque con quanto sostenuto dall'Unimodel sull'importanza dell'informazione sulla fonte e conferma quanto dimostrato dagli studi finora realizzati utilizzando una presentazione lunga e complessa di informazioni relative alla fonte. Infatti, questo tipo di informazione interagisce con le variabili in grado di accrescere la probabilità di elaborazione in modo del tutto analogo a quanto mostrato nella letteratura precedente per l'informazione relativa al messaggio.

Come già sottolineato all'inizio di questo contributo, l'Unimodel mette in discussione la differenziazione tra argomenti e segnali periferici e considera entrambe le categorie come semplici informazioni, che hanno la stessa funzione dal punto di vista qualitativo; pertanto, un processo persuasivo può svolgersi indipendentemente dal fatto che i contenuti informativi ricevuti da un soggetto coincidano con i temi del messaggio o con gli indici esterni ad esso.

Dimostrare l'esistenza di una equivalenza funzionale tra argomenti del messaggio e indici periferici consente **di affermare che** essi non devono più essere considerati forme distinte e indipendenti fra di loro, come postulato dai modelli a due vie, e che ciò che determina lo svolgersi di un processo persuasivo è relativo alla lunghezza e alla complessità dell'informazione, qualunque essa sia e al suo ordine di presentazione.

Considerare i due tipi di informazione come facenti parte di una medesima evidenza attribuisce all'Unimodel un'importante dote di versatilità di applicazione, ma soprattutto mette in dubbio la rigida impostazione teorica dei modelli a due vie, fornendo una visione innovativa e flessibile del **processo persuasivo**.

Come già affermato in altra sede e dimostrato anche da precedenti studi (Giovannini, Cavazza e Zanier, 1997; Giovannini e Kruglanski, 1998), vi sono sempre più validi motivi per sostenere che i modelli a due vie sono nel contempo *troppo semplici e troppo complessi* per essere utili per il loro scopo, che è quello

di spiegare i processi di base che sottendono l'efficacia della comunicazione persuasiva. Come ampiamente dimostrato, i modelli a due vie lavorano molto bene in situazioni nelle quali un breve segnale o un'informazione euristica è seguita da argomenti caratterizzanti un messaggio più esteso e nella misura in cui è possibile incontrare queste situazioni nella realtà i modelli a due percorsi possono rivendicare una consistente validità ecologica. D'altra parte lo scopo di un modello teorico è quello di spiegare i fenomeni della vita reale e deve essere possibile trasporre i dati ottenuti in laboratorio alle situazioni quotidiane.

A differenza dei modelli a due vie, il modello unimodale appare molto più flessibile, in quanto riconosce come rilevanti per la persuasione un range più ampio di motivazioni; inoltre, distingue fra aspetti *software* e *hardware* dell'abilità cognitiva; infine, soprattutto, appare più esplicito circa il concetto di evidenza che è largamente condivisa con il prioritario, classico modello della persuasione di McGuire (1960). Rivendicare il fatto che le euristiche o i segnali periferici così come gli argomenti del messaggio costituiscono *tutti* forme o categorie di contenuto dell'evidenza persuasiva è ciò che garantisce anche a nostro parere la validità dell'Unimodel.

Bibliografia

1. CHAIKEN, S. (1987). The heuristic model of persuasion. In M.P. ZANNA, J.M., OLSON & C.P. HERMAN (Eds.), *Social influence: The Ontario symposium*, (vol.5). Hillsdale, NJ, Erlbaum.
2. CHAIKEN, S., LIBERMAN, A. & EAGLY, A.H. (1989). Heuristic and systematic processing within and beyond the persuasion context. In J.S. ULEMAN & J.A. BARGH (Eds.), *Unintended thought*. New York: Guilford Press.
3. EAGLY, A.H. & CHAIKEN, S. (1993). *The psychology of attitudes*. Orlando, FL: HBJ College Publishers.
4. GIOVANNINI D., CAVAZZA N., ZANIER M.L. (1997), The ethno-linguistic membership of the source and the receptors as a determinant of message persuasiveness. Comunicazione presentata all'*Experimental Psychology Society/Associazione Italiana di Psicologia Cardiff Joint Meeting* (July 2nd-4th).
5. GIOVANNINI, D., KRUGLANSKI, A.W. (1998). Comunicazione e persuasione: semplicità, complessità e rilevanza sociale dei modelli degli anni '90. Comunicazione presentata al 2° Congresso nazionale della Sezione di Psicologia sociale dell'A.I.P. (Firenze, 30 settembre-2 ottobre).
6. KRUGLANSKI, A.W. (1988). Knowledge as a social psychological construct. In D. BAR-TAL & A.W. KRUGLANSKI, *The social Psychology of knowledge*. Cambridge: Cambridge University Press.
7. KRUGLANSKI, A.W. (1989). *Lay epistemic and human knowledge: Cognitive and motivational bases*. New York: Plenum.
8. KRUGLANSKI, A.W. (1990). Motivations for judging and knowing: Implications

- for causal attribution. In E.T. HIGGINS & R.M. SORRENTINO (Eds.), *The handbook of motivation and cognition: Foundations of social behavior* (vol. 2, pp. 333-368). New York: Guilford Press.
9. KRUGLANSKI, A. W. E THOMPSON, E.P. (1999a). Persuasion by a single route: A view from the Unimodel. *Psychological Inquiry*, vol. 10, 2, pp. 83-109.
 10. KRUGLANSKI, A. W. E THOMPSON, E.P., (1999b). The illusory second mode or, the the Cue is the Message. *Psychological Inquiry*, vol. 10, 2, pp. 182-193.
 11. LASWELL, H.D. (1948). The Structure and Function of Communication in Society. In L.BRYSON (Ed.), *The Communicationn of Ideas*. New York, Harper & Row.
 12. McGUIRE, W.J. (1960). A syllogistic analysis of cognitive relationships. In C.I. HOVLAND & M.J. ROSEMBERG (Eds), *Attitude organization and change: an analysis of consistency among attitude components* (pp. 65-111). New Haven, CT: Yale University Press.
 13. PETTY, R.E. (1994). Two routes to persuasion: State of the art, in G. d'YDEWALLE, P. EELEN & P. BERTELESON (Eds.), *International perspectives on psychological science*, (vol.2), Hillsdale, NJ, Erlbaum
 14. PETTY, R. E. E CACIOPPO, J.T. (1981). *Attitudes and persuasion: Classic and contemporary approaches*, Dubuque, Iowa, Brown.
 15. PETTY, R.E. E CACIOPPO, J.T. (1986a). *Communication and persuasion. Central and peripheral routes to attitude change*, New York, Springer Verlag.
 16. PETTY, R.E. E CACIOPPO, J.T. (1986b). *The elaboration likelihood model of persuasion*, in L.BERKOWITZ (a cura di), *Advances in experimental social psychology*, (vol.19), San Diego (CA), Academic Press.

Riassunto

I modelli a due vie (Elaboration Likelihood Model, ELM, di Petty e Caccioppo, 1986; Heuristic Systematic Model di Chaiken et al., 1989) descrivono la persuasione come mediata da due percorsi qualitativamente diversi ed hanno indubbiamente rappresentato una soluzione alle molte contraddizioni esistenti a livello concettuale ed empirico nei modelli messi a punto prima degli anni '80. Partendo da uno studio critico delle impostazioni teoriche standard utilizzate negli esperimenti dei modelli a due vie, recentemente Kruglanski e Thompson (1999) hanno proposto un modello unimodale della persuasione caratterizzato dall'integrazione in un unico percorso delle due vie che conducono al cambiamento di atteggiamento

In questo studio 184 studenti liceali sono stati coinvolti in una indagine fittizia sulle impressioni che essi si formano circa aspetti salienti che caratterizzano il loro percorso scolastico. Attraverso la manipolazione del grado di coinvolgimento del soggetto rispetto alla tematica trattata (alto vs. basso), della qualità delle argomentazioni inserite nella comunicazione (forte vs. debole) e delle caratteristiche relative alla fonte (esperta vs. non esperta), lo studio ha inteso dimostrare che soggetti in condizione di alto coinvolgimento sono influenzati nella loro decisione

finale dalle informazioni relative agli indici periferici. Come sostenuto dal modello unimodale e dunque contrariamente a quanto ipotizzato dai modelli a due vie, i risultati confermano l'esistenza di una equivalenza funzionale tra argomenti del messaggio e indici periferici.

Abstract

Two-way models describe persuasion as mediated by two qualitatively distinct routes (Elaboration Likelihood Model, ELM, Petty & Caccioppo, 1986; Heuristic Systematic Model, Chaiken et al., 1989) and have doubtless been a solution for the many existing contradictions at conceptual and empirical level in those models that have been proposed before the 1980s. By stemming from a critical review of the standard theoretical features that have been employed in experiments based on two-way models, Kruglanski and Thompson (1999) have recently proposed a unimodal model of persuasion that is characterised by the integration within a single route of the two ways leading to attitude change.

In this study one hundred-eighty-four high-school students have taken part to a study allegedly concerning their impressions of the salient aspects of their educational path. Through the manipulation of degree of subjects' involvement in the investigated issue (high vs. low), of quality of the arguments that are presented in the message (strong vs. weak), and of the characteristics of the communication source (expert vs. non-expert), the study was aimed at demonstrating that subjects under condition of low involvement are influenced in their final decision by information pertaining the peripheral indexes. As argued by the Unimodel, and contrary to what predicted by two-way models, the findings support the notion of a functional equivalence of message arguments and peripheral indexes.

Résumé

Les modèles "à deux voies" (Elaboration Likelihood Model, ELM, Petty et Caccioppo, 1986; Heuristic Systematic Model, Chaiken et al., 1989) décrivent la persuasion comme médiat par deux parcours qualitativement différent et ont sans doute représentés une solution aux contradictions existantes au niveau conceptuel et empirique dans les modèles qui ont été mis au point avant les années '80. En partant d'une revue critique de la mise en train théorique standard utilisée dans les expériences sur les modèles "à deux voies", récemment Kruglanski et Thompson (1999) ont proposé un modèle unimodal de la persuasion caractérisé par l'intégration dans un seul parcours des deux voies qui amment au changement d'attitude.

Dans cet étude 184 étudiants du lycée ont été impliqués dans une investigation sur leur impressions des aspects salients de leur parcours d'études. Parmi la manipulation du degré d'implication dans le sujet en question (haut vs. bas), de la qualité des argumentations présentes dans le message (forte vs. faible), et des caractéristiques de la source (experte vs non-experte), l'étude a le but de démontrer que les sujets en condition de haute implication sont influencés dans leur décision finale par les informations qui concernent les indices "périphériques". Comme soutenu par le modèle unimodal et au contraire de ce qu'est prévu par les modèles à deux voies, les résultats confirment l'existence d'une équivalence fonctionnel des argumentations dans le message et des indices "périphériques".