

**UNIVERSITÀ DELLA VALLE D'AOSTA  
UNIVERSITÉ DE LA VALLÉE D'AOSTE**

Dipartimento delle Scienze Umane e Sociali

Corso di Laurea in Scienze e Tecniche Psicologiche



ANNO ACCADEMICO 2025/2026

**TESI DI LAUREA**

Processi cognitivi e affettivi nella resistenza alla persuasione

Relatore: Prof. Maria Grazia Monaci

Laureanda: Lucia Maietti  
N° matricola: 23 D03 510



|                                                                                     |                |
|-------------------------------------------------------------------------------------|----------------|
| <b>Introduzione.....</b>                                                            | <b>pag. 4</b>  |
| <br><b>Capitolo 1: Il Processo Persuasivo e il Concetto di Resistenza.....</b>      | <b>pag. 7</b>  |
| 1.1 Definizione di persuasione .....                                                | pag. 7         |
| 1.2 Che cos'è la resistenza .....                                                   | pag. 9         |
| 1.3 Le motivazioni alla base della resistenza .....                                 | pag. 10        |
| <br><b>Capitolo 2: Teorie e Modalità di Difesa .....</b>                            | <b>pag. 15</b> |
| 2.1 La Teoria dell'Inoculazione .....                                               | pag. 15        |
| 2.2 Strategie cognitive: la minaccia e la contro-argomentazione .....               | pag. 18        |
| 2.3 Il ruolo del preavvertimento ( <i>forewarning</i> ) .....                       | pag. 21        |
| 2.4 La Reattanza Psicologica (Brehm).....                                           | pag. 23        |
| <br><b>Capitolo 3: Moderatori e Applicazioni Pratiche.....</b>                      | <b>pag. 27</b> |
| 3.1 Differenze individuali e ruolo delle emozioni su persuasione e resistenza ..... | pag. 27        |
| 3.2 Esempio: come agisce la resistenza affettiva nei messaggi pubblicitari .....    | pag. 33        |
| <br><b>Conclusione.....</b>                                                         | <b>pag. 38</b> |
| <br><b>Riferimenti bibliografici.....</b>                                           | <b>pag. 40</b> |

## **Introduzione**

Il presente elaborato tenta di spiegare cosa sia la persuasione e quali siano le strategie e i meccanismi che le persone mettono in atto per resistervi.

Lo scopo è quello di esaminare gli strumenti per muoversi con maggior consapevolezza tra la mole smisurata di comunicazioni e informazioni che si ricevono ogni giorno, sia direttamente, tramite la semplice comunicazione, che indirettamente, tramite le pubblicità e i media.

Vivendo in un momento storico caratterizzato dall'uso massiccio e talvolta indispensabile di Internet, si è ancora più esposti a numerosi messaggi e informazioni che, senza gli adeguati strumenti, sono difficili da valutare e smascherare se ingannevoli.

In questa prospettiva, il presente lavoro intende analizzare non solo i processi cognitivi, ma anche quelli affettivi coinvolti nella resistenza: dobbiamo ricordare che, in quanto esseri umani, proviamo emozioni in ogni momento della nostra vita, anche quando non ce ne rendiamo conto.

Sebbene la letteratura sulla persuasione abbia privilegiato l'analisi dei processi cognitivi coinvolti nella resistenza, come la contro-argomentazione e l'inoculazione, numerosi studi hanno messo in luce l'importanza dei processi affettivi in questo fenomeno.

L'obiettivo è fornire una lettura che integri entrambe le dimensioni, ricostruendo le principali teorie e strategie difensive, approfondendo anche il contributo delle emozioni nella resistenza alla persuasione.

Nel primo capitolo si definisce cosa sia la persuasione, ovvero un processo intenzionale attraverso cui un individuo o una qualsiasi altra fonte tenta di modificare gli atteggiamenti, le opinioni o i comportamenti di un altro individuo o gruppo.

In ambito psicosociale, l'interazione sociale stessa può essere considerata uno sforzo persuasivo: attraverso la semplicissima azione di comunicare, naturale per noi esseri umani e animali sociali, spesso tendiamo a giustificare e avvalorare le nostre posizioni e opinioni.

Si spiegano quali siano le origini della psicologia della persuasione, dove è nata, quando, e chi tra i primi si è occupato di studiarla: Carl Hovland.

Fu proprio negli anni Cinquanta che egli, assieme ai suoi colleghi, scompose il processo persuasivo nella frase "who said what to whom", ovvero "chi dice cosa a chi".

Tale paradigma serve a spiegare l'importanza della fonte (who), del messaggio (what) e dell'audience cui si rivolge (whom).

Dagli approcci classici si passa poi allo studio della persuasione nei media e negli ambienti online, scoprendo come essa si divida in due direzioni: una argomentativa e una linguistica/semantica.

La prima studia come la struttura del testo e la combinazione dei contenuti costruiscano argomentazioni convincenti, mentre la seconda analizza indici formali quali la concretezza, il tono emotivo e la certezza del linguaggio.

Per comprendere meglio questo argomento, viene esposto e spiegato uno studio: esso ha dimostrato che, per rilevare le tecniche di persuasione nei testi, la combinazione dell'approccio argomentativo e di quello linguistico/semantico migliorino notevolmente sia le prestazioni degli algoritmi nel rilevare la persuasione, sia la loro interpretabilità. Successivamente, si analizza che cosa sia la resistenza alla persuasione, e le motivazioni che vi sono alla base.

Si tratta di un costrutto chiave per comprendere il mancato cambiamento di atteggiamento a fronte di un tentativo persuasivo e si articola in quattro definizioni: l'esito, la motivazione, il processo psicologico e la qualità dell'atteggiamento o della persona.

Per comprendere le motivazioni alla base della resistenza vengono esposti alcuni studi sperimentali che si sono avvalsi della Scala di Resistenza alla Persuasione (RPS).

Nel secondo capitolo si approfondiscono alcune teorie e le principali modalità di difesa dai messaggi persuasivi.

Nella prima parte si approfondisce la Teoria dell'Inoculazione, formulata sulla base di un'analogia con l'inoculazione medica, la vaccinazione: così come l'introduzione di una sostanza patogena in un organismo permette la produzione di anticorpi contro la sostanza iniettata, così in ambito persuasivo l'esposizione preventiva a controargomentazioni attenuate, cioè i messaggi di pretrattamento, attiva risposte protettive nel soggetto senza far crollare le sue convinzioni, conferendogli immunità contro attacchi persuasivi futuri.

Il pretrattamento può essere di due tipi: di supporto, cioè unilaterale e che si limita a fornire argomentazioni positive a favore della convinzione iniziale, o confutativo, cioè bilaterale e che introduce una debole controargomentazione per poi smentirla.

Il primo tipo di messaggio è scarsamente efficace poiché non prepara l'individuo al confronto critico; il secondo, invece, è il vero "vaccino persuasivo", che si dimostra nettamente superiore nel generare resistenza.

L'inoculazione, inoltre, conferisce immunità non solo nei confronti delle medesime argomentazioni confutate nel pre-trattamento, ma genera una protezione generalizzata verso argomentazioni nuove ed escluse dall'inoculazione.

Analizzando in un secondo momento le strategie cognitive, viene introdotto il ruolo della minaccia e della contro-argomentazione.

La prima è la percezione soggettiva, implicita o esplicita, di vulnerabilità delle proprie credenze che motiva l'individuo a preparare le proprie difese.

La seconda è il processo cognitivo con cui il soggetto, sollecitato dalla minaccia, genera in modo autonomo gli "anticorpi", cioè confutazioni per smontare gli argomenti d'attacco.

Per spiegare meglio il meccanismo, si analizza uno studio relativo al modo in cui l'attivazione di un processo di contro-argomentazione in un contesto possa generalizzarsi e indurre a una mentalità di confutazione.

A seguire, viene esposta un'altra modalità di difesa: il preavvertimento.

Si tratta dell'avviso preventivo dato a un soggetto secondo cui la sua opinione sta per essere sottoposta a un forte attacco persuasivo: per chiarirne meglio il funzionamento, viene analizzato uno studio in cui si valutava l'interazione tra preavvertimento e tipo di difesa applicata, di supporto o confutativa, applicata a credenze sanitarie ovvie e indiscutibili.

A conclusione del secondo capitolo si parla della reattanza psicologica, uno stato motivazionale rivolto al ripristino delle libertà personali, reali o percepite, che si manifesta tramite comportamenti aggressivi e oppositivi verso l'ostacolo o tramite ricerca indiretta di libertà quando questa viene minacciata, limitata o eliminata.

Interessante è scoprire che la letteratura prevalente definisca la reattanza un tratto individuale di personalità, che porta le persone ad alta reattanza a essere meno fiduciose, ipervigili, ansiose e preoccupate per il controllo personale, mostrando una maggiore associazione con disturbi della personalità (borderline, ossessivo-compulsivo).

La reattanza è stata scomposta, attraverso la Therapeutic Reactance Scale, in reattanza verbale e reattanza comportamentale: la prima è associata a una condizione psicosociale più favorevole, la seconda a una condizione psicosociale debole e a scarsa accondiscendenza.

Uno dei due studi riportati ad esempio, che analizza i livelli di reattanza psicologica in relazione a differenze demografiche quali età, etnia e genere, ha evidenziato la necessità di comprendere quali gruppi demografici siano maggiormente predisposti alla reattanza così da modulare gli stili di comunicazione e di intervento, ad esempio nella relazione terapeutica, per cercare di ridurre le risposte oppostive e per migliorare la qualità delle interazioni persuasive.

Infine, il terzo e ultimo capitolo si apre con l'analisi delle variabili individuali che moderano e mediano l'efficacia dei trattamenti di inoculazione e sul ruolo che le emozioni svolgono in questo contesto.

Grande importanza viene data al ruolo delle emozioni e a come le persone si basino su di esse per costruire alcuni dei propri atteggiamenti.

Insieme all'aspetto emotivo, una delle caratteristiche individuali da considerare nel processo persuasivo è il coinvolgimento percepito: più una persona si sente coinvolta da una certa questione e cerca a sua volta di comprenderla appieno, più sarà difficile da persuadere.

Il coinvolgimento percepito modera la risposta all'inoculazione, per cui se troppo basso non genera la motivazione necessaria a percepire la minaccia, se troppo alto rende il soggetto sordo alla necessità di un pretrattamento. Per queste ragioni, i soggetti moderatamente coinvolti sono il target ideale per l'inoculazione.

Successivamente, si analizza nel dettaglio il ruolo delle emozioni su persuasione e resistenza, e per farlo si è approfondita una particolare tipologia di narrazione, lo storytelling, come meccanismo principale e specifico.

Concetti come quello di Trasporto Narrativo e Extended Elaboration Likelihood Model (E-ELM) spiegano come l'immersione in una storia e l'identificazione con i personaggi riducano la contro-argomentazione spontanea. Nelle narrazioni, le difese cognitive cadono poiché è difficile contestare le esperienze "vissute" da un personaggio; inoltre, la resistenza affettiva viene minata e inibita dalla struttura narrativa poiché la resistenza si sposta dal piano cognitivo a quello affettivo.

I destinatari di tali narrazioni possono rigettare la storia percependo le emozioni imposte come inautentiche, artificiose o banali: soggetti con punteggi elevati in narcisismo e psicopatia, ad esempio, rifiutano nettamente contenuti eudaimonici giudicandoli eccessivamente sentimentali.

Queste motivazioni portano a concepire la banalità percepita come l'indicatore chiave della resistenza affettiva.

Infine, per comprendere appieno questi concetti, si analizza uno studio il cui obiettivo era quello di mostrare come le narrazioni pubblicitarie possano trasformarsi in armi a doppio taglio: da un lato aumentano la resistenza affettiva, in quanto la finzione emotiva rischia di apparire banale e artificiosa, dall'altro sprigionano la forza del trasporto emotivo, migliorando direttamente l'atteggiamento e la propensione alla condivisione.

Con i tre capitoli che compongono questa tesi, si è voluta dare una visione ampia e generale di cosa sia la persuasione, dei meccanismi alla base e di quali azioni e pensieri ognuno di noi potrebbe mettere in atto per resistervi.

## **Capitolo 1: Il Processo Persuasivo e il Concetto di Resistenza**

### **1.1 Definizione di persuasione.**

La persuasione è un processo attraverso il quale si prova a modificare gli atteggiamenti o i comportamenti di un altro individuo.

La comunicazione nel suo complesso può essere intesa come uno sforzo persuasivo, poiché i parlanti interagiscono tra loro in modo orientato a un obiettivo: le nostre interazioni sociali mirano comunemente a giustificare le nostre convinzioni e azioni agli altri, persuadendoli efficacemente del valore delle prime.

La persuasione è infatti un processo con cui intenzionalmente le persone inducono gli altri a modificare le loro opinioni, i loro atteggiamenti o i loro comportamenti.

La psicologia della persuasione nasce negli anni Quaranta grazie a Carl Hovland.

Hovland e colleghi svilupparono un processo di ricerca che si basava sullo studiare le condizioni che più facilmente portavano le persone a cambiare idea: scomposero il processo persuasivo in alcune componenti, concentrandosi su colui che emette il messaggio persuasivo, il contenuto della comunicazione persuasiva e la sua audience.

Tale ricerca portò allo sviluppo del modello di persuasione chiamato «who said what to whom».

Il mittente, “who”, è rilevante in quanto le persone tendono a credere di più alle fonti che ritengono degne di fiducia. La persuasività dei messaggi tende a essere promossa dalla credibilità della fonte sulla base della competenza, dell'affidabilità e dalla rapidità dell'eloquio attribuite.

La persuasività dei messaggi tende inoltre ad essere promossa dall'attrattività della fonte, sulla base della bellezza e della somiglianza con il target, e dalla familiarità della fonte.

Il contenuto della comunicazione persuasiva, “what”, cerca di capire se sia più efficace ricorrere alla ragione o ai sentimenti per modificare un atteggiamento in modo persuasivo.

Gli appelli alla ragione sono più efficaci sui bersagli istruiti, più fini e analitici dal punto di vista cognitivo, coloro che hanno alti punteggi di “need for cognition”.

Per chi possiede livelli di “need for cognition” più bassi, quindi per coloro che tendono a impegnarsi meno nei ragionamenti complessi, sono più utili gli appelli alle emozioni.

Infine è importante tenere in considerazione “whom”, vale a dire l'audience della comunicazione persuasiva.

La persuasione è massima per le persone con livelli intermedi di autostima, in quanto soggetti con autostima alta tenderanno a non mettersi in discussione, al contrario chi ha una bassa autostima si convincerà della propria inadeguatezza e, di conseguenza, avrà poche risorse cognitive restanti che verranno usate per la comprensione del messaggio.

Sono facilmente persuasibili anche persone in condizioni di scarso carico cognitivo, persone con alto “need for cognition” se il messaggio è convincente e per persone con umore positivo se gli indizi periferici sono convincenti.

Fin dagli albori dello studio della persuasione, gli studiosi si sono prefissati l'obiettivo di identificare i modi più efficaci per elaborare messaggi al fine di ottenere il consenso del pubblico (Demirdögen, 2016).

La diffusione dei mass media, a partire dal XX secolo, ha portato varie discipline come la psicologia sociale e le neuroscienze a indagare i processi di influenza, cercando di spiegare i processi psicologici alla base dell'influenza sociale e dei cambiamenti di atteggiamento e tentando di individuare delle reti neurocognitive associate alla sensazione di essere persuasi. Negli ambienti online, il linguaggio tende ad essere l'elemento più importante quando si affronta il rilevamento della persuasione.

Lo studio dell'uso persuasivo del linguaggio è organizzato in due direzioni principali: la direzione argomentativa e la direzione linguistica/semantica.

La direzione argomentativa, che affonda le sue radici nella retorica aristotelica, si è dedicata ad analizzare come la struttura argomentativa dei messaggi possa influenzare la persuasività.

La direzione linguistica/semantica, invece, focalizza la sua attenzione sull'influenza delle attività linguistiche e della loro semantica sul pubblico.

In questo senso, la persuasione è intesa come una funzione di specifiche caratteristiche linguistiche di un messaggio e il presupposto principale è che specifiche dimensioni emotive consentano di rendere un determinato messaggio più persuasivo (Tsinganos et al., 2022).

Per quanto riguarda gli algoritmi online, la scelta di utilizzare una delle due prospettive influenza in modo significativo la loro progettazione e il loro sviluppo: in base alla prospettiva che si decide di adottare, quella argomentativa o quella linguistica/semantica, i sistemi computazionali vengono plasmati per analizzare in una certa maniera le comunicazioni persuasive.

Un esempio di come queste due prospettive possano essere integrate a livello computazionale è mostrato da una serie di studi (Da San Martino et al., 2019; Yoosuf and Yang, 2019; Jurkiewicz et al., 2020; Alam et al., 2022; Piskorski et al., 2023) che si era posta l'obiettivo di cogliere l'essenza argomentativa della persuasione, ovvero il modo in cui i diversi contenuti si intrecciano e si combinano tra loro per costruire testi persuasivi.

Per farlo, uno di questi studi a opera di Da San Martino e colleghi (2019) si è concentrato sull'individuare tutti i frammenti di testo di un articolo contenenti tecniche di propaganda e sull'identificarne la tipologia.

Le metodologie precedenti si limitavano a etichettare l'intero articolo come propagandistico o meno e ciò aveva sollevato alcune criticità: i dati non venivano etichettati in modo del tutto affidabile, per cui potevano contenere errori, imprecisioni o incoerenze. Questo poteva

accadere in quanto l'operazione di etichettamento veniva svolta in modo automatico dalle AI, ovvero le Intelligenze Artificiali, meno precise; da ciò ne conseguiva anche una mancanza di interpretabilità, che rendeva difficile sviluppare una logica lineare e pulita.

È proprio per superare questi limiti che Da San Martino e colleghi (2019) hanno proposto un approccio che si concentrava non più sull'intero articolo ma sui singoli frammenti di testo, con l'obiettivo di individuare le diverse tecniche di propaganda utilizzate e di classificarle secondo la tipologia di tecnica impiegata. A tal fine, gli autori hanno fatto ricorso a una tassonomia di diciotto tecniche di persuasione, scelte in relazione al tipo di contenuto disponibile su alcuni giornali; alcune di esse rientrano nella prospettiva "linguistica", nonostante lo studio ponga grande attenzione soprattutto alle tecniche argomentative.

Dopo aver annotato il corpus secondo questa tassonomia, gli autori hanno perfezionato un modello basato su BERT (Bidirectional Encoder Representations from Transformers), uno dei modelli linguistici più utilizzati per comprendere il significato delle parole all'interno del loro contesto, ottenendo prestazioni superiori rispetto ad altri approcci esistenti.

Sulla scia di questo lavoro, altri autori hanno cercato di migliorare ulteriormente le prestazioni e la comprensibilità dell'algoritmo per l'individuazione delle stesse tecniche di persuasione. A tal fine, hanno selezionato un insieme di caratteristiche semantiche e argomentative ritenute rilevanti ai fini persuasivi nei testi per individuare quelle più performanti; queste sono state poi utilizzate per affinare un modello basato su BERT.

Confrontando le prestazioni di questo modello con i modelli all'avanguardia per il rilevamento della persuasione, hanno osservato che l'applicazione delle caratteristiche selezionate ha generato un miglioramento di  $F1 = +0,10$ : ciò significa che aggiungendo le caratteristiche selezionate al modello BERT, il suo punteggio è aumentato di 0,10 punti rispetto agli altri modelli nella misura F1, la quale indica quanto un modello sia accurato nell'individuare correttamente ed esaustivamente le frasi e le porzioni di testo effettivamente persuasivi.

Nel complesso, questi studi illustrano come, per affrontare l'insidioso compito di rilevare le tecniche di persuasione nei testi, l'approccio argomentativo possa essere combinato con quello linguistico per migliorare l'interpretabilità dei dati.

Si tratta di un esempio empirico che dimostra come la prospettiva argomentativa, unita a quella linguistica, produca sistemi di rilevamento della persuasione più accurati e interpretabili.

## **1.2 Che cos'è la resistenza?**

“La resistenza alla persuasione è un costrutto importante che permette di comprendere il cambiamento di atteggiamento, o la sua assenza, dopo i tentativi di persuasione” (Bonetto, Varet e Troïan, 2019).

Gli stessi autori hanno individuato e descritto quattro definizioni principali di resistenza alla persuasione (RP).

In primo luogo, essa viene utilizzata per definire l'assenza di cambiamento di atteggiamento in seguito a un tentativo di persuasione. Questa definizione tiene in considerazione principalmente l'esito del processo di persuasione: il focus principale è sull'efficacia e sulla misura in cui il tentativo di persuasione ha influenzato atteggiamenti o comportamenti di un individuo.

In secondo luogo, la resistenza alla persuasione fa riferimento alla motivazione a resistere e a contrastare le spinte al cambiamento, opponendosi al cambiamento di atteggiamento o proteggendo l'atteggiamento già esistente.

In terzo luogo, la resistenza alla persuasione è intesa come un processo psicologico: per tale ragione, viene analizzata tramite le risorse e i meccanismi che gli individui attuano al fine di impedire ai messaggi persuasivi di modificare i loro atteggiamenti (Bonetto et al, 2019).

Infine, come quarta definizione, la resistenza alla persuasione è definita come una qualità di un atteggiamento o di una persona.

Questa concezione si focalizza sull'identificazione di tratti della personalità o attributi individuali correlati alla resistenza ed è associata ad un approccio metacognitivo: si esaminano le metacognizioni degli individui sulla propria resistenza alla persuasione, ad esempio la percezione della propria capacità di resistere.

Nelle società occidentali, dove vi è una prevalenza di valori individualistici, ci si aspetta che gli individui siano autodeterminati, autonomi, autosufficienti, sicuri di sé e abili: si può ipotizzare che un alto livello di resistenza alla persuasione possa essere socialmente valorizzato, portando a norme prescrittive di giudizio riguardo alla manifestazione della resistenza, cioè riguardo al modo in cui dovremmo comportarci nella società per essere accettati o stimati dagli altri.

Se il rispetto della norma può consentire di ottenere una valorizzazione sociale, la sua violazione può portare gli individui devianti a essere socialmente svalutati attraverso espressioni di disapprovazione da parte degli altri (Dubois e Beauvois, 2005; Dubois, 2003; Schroeder, 2011).

### **1.3 Le motivazioni alla base della resistenza**

Le motivazioni alla base della resistenza possono essere di varia tipologia: sebbene i ricercatori nel campo della persuasione si siano inizialmente focalizzati nell'indagine sulla persuasione efficace, hanno poi cercato di comprendere cosa spinga gli individui a resistere alla persuasione.

In questa prospettiva, è stata utilizzata la Scala di Resistenza alla Persuasione (RPS), che consiste in una serie di affermazioni riguardo alle proprie convinzioni sulla propria suscettibilità alla persuasione (RPS; Briñol et al., 2004).

Per studiare questa caratteristica, sono stati implementati due paradigmi principali nell'ambito dell'approccio socio-cognitivo alle norme sociali (Dubois & Beauvois, 2005; Guignard et al., 2014).

Tre studi (Fiske et al., 2002, 2007; Dubois & Beauvois, 2005; Guignard et al., 2014) hanno cercato di indagare tre aspetti della resistenza alla persuasione: il primo studio si è concentrato nel comprendere il modo in cui la resistenza alla persuasione veniva valutata dalla società, se positivamente o negativamente. Il secondo, sull'avvalorare il risultato del primo studio, identificando nello specifico il tipo di valore sociale, distinto tra calore o competenza.

Il terzo studio, infine, è stato strutturato come il secondo su un compito di giudizio cui i partecipanti dovevano rispondere.

Il primo studio è stato progettato per valutare in che misura un alto livello di resistenza alla persuasione (RP) sia soggetto a valorizzazione sociale.

Per riuscire nell'obiettivo, il metodo scelto per l'esperimento è stato quello di utilizzare delle strategie di autopresentazione: è stato attuato un esperimento con questionario intra-soggetto. Ogni partecipante ha dovuto rispondere al questionario tre volte, prima senza istruzioni esplicite, poi con l'istruzione di fornire un'immagine di sé stessi positiva e infine di fornire un'immagine di sé stessi negativa.

Tale metodo non produce né effetti d'ordine né differenze rispetto a un equivalente disegno inter-soggetto.

A questo punto, sono state verificate tre ipotesi.

La prima ipotesi (H1) sostiene che i punteggi di resistenza alla persuasione (RP) sarebbero stati più elevati nella rappresentazione positiva di sé stessi rispetto alla rappresentazione negativa di sé stessi.

La seconda ipotesi (H2) sostiene che i punteggi al questionario ottenuti con l'istruzione di fornire una rappresentazione di sé positiva sarebbero stati più alti rispetto alla condizione senza istruzioni.

Infine, la terza ipotesi (H3) sostiene che i punteggi al questionario ottenuti senza istruzioni sarebbero stati più alti rispetto alla condizione di presentazione di sé negativa.

Sono state condotte delle analisi di potenza per determinare la dimensione del campione, utilizzando l'effetto medio riscontrato nella ricerca psicologica sociale.

I ricercatori hanno infatti usato la statistica per calcolare la quota minima di partecipanti necessaria a vedere se l'esperimento funzionava davvero.

Successivamente, è stato distribuito un questionario online tra alcuni gruppi dei social networks, nello specifico gruppi di pubblicità commerciale e di vendita.

Il campione finale era composto da 106 soggetti francesi.

Il questionario somministrato era anonimo, confidenziale e tutti i partecipanti hanno fornito il loro consenso informato scritto.

Il questionario includeva la versione francese della RPS (Bonetto, Troïan, Varet, Lo Monaco, e Girandola, 2018 per la validazione francese), che consiste in 12 item su scala Likert a 7 punti da 1 "mi descrive completamente" a 7 "non mi descrive affatto", che i partecipanti dovevano compilare tre volte nelle diverse condizioni sperimentali, cioè la prima senza istruzioni, poi l'autopresentazione positiva e l'autopresentazione negativa.

Questa scala comprende item come "Le mie idee sono molto stabili e rimangono le stesse nel tempo" e "Se necessario, posso facilmente modificare le mie convinzioni" (reverse).

Infine, i partecipanti dovevano compilare i dati demografici (età, sesso, professione e livello di istruzione).

La scala di resistenza alla persuasione ha dimostrato una consistenza interna stabile e adeguata nelle diverse condizioni e, pertanto, sono stati calcolati i punteggi RP.

È stata condotta un'ANOVA a misure ripetute a una via con l'autopresentazione come principale variabile indipendente intra-soggetto e i punteggi RP come variabile dipendente. Il modello complessivo è risultato significativo,  $F(2, 104) = 122,94$ : ciò indica che la relazione tra le variabili è molto forte, la casualità dei dati è quasi nulla e l'effetto osservato spiega gran parte della variabilità dei punteggi dei partecipanti. Per questi motivi, si è potuta rifiutare l'ipotesi nulla.

Successivamente, sono state condotte altre analisi.

Contrariamente all'ipotesi 1, i punteggi RP sono risultati più alti nella presentazione di sé negativa rispetto alla presentazione di sé positiva.

I punteggi erano anche più alti nella condizione di autopresentazione negativa rispetto alla condizione senza istruzioni.

Inoltre, è stata riscontrata una differenza significativa tra la condizione senza istruzioni e quella di autopresentazione positiva: le 3 ipotesi, H1, H2 e H3 sono quindi state respinte.

Il primo studio, grazie ai risultati ottenuti, sembra mostrare come i punteggi di RP (resistenza alla persuasione) varino in base alle istruzioni sul modo in cui i soggetti sono tenuti ad autopresentarsi.

La resistenza alla persuasione sembra essere soggetta a valorizzazione sociale ed è sorprendente notare come i partecipanti si siano tipicamente presentati più resistenti alla persuasione (RP) nel momento in cui è stato chiesto loro di dare un'immagine negativa di sé. Al contrario, quando è stato chiesto loro di dare un'impressione positiva, i loro punteggi sono diminuiti.

Questi risultati mostrano un effetto per cui un'elevata resistenza alla persuasione sia socialmente indesiderabile.

Un secondo studio ha ulteriormente cercato di rafforzare i risultati dello studio precedente, cercando questa volta di identificare il tipo di valore sociale, cioè calore e/o competenza, associato alle caratteristiche normative dell'RP.

Lo studio, basato su un compito di giudizio, ha coinvolto un campione di 189 studenti universitari: i partecipanti hanno ricevuto un pacchetto di questionari ed è stato detto loro che l'esperimento avrebbe riguardato l'indagine sull'accuratezza con cui gli individui cercano di indovinare la personalità degli altri.

Ognuno di loro ha dovuto rispondere a domande di giudizio (cordialità/competenza/distanza sociale) tramite un questionario online.

I partecipanti sono stati assegnati in modo casuale a un profilo target "deviante" (ovvero, con un alto punteggio RP) o a un profilo "conformista" (ovvero, con un basso punteggio RP).

Per farlo, ci si è basati sui risultati ottenuti nello studio 1: i punteggi medi degli item nella condizione di autopresentazione positiva sono stati utilizzati per definire il profilo conformista ( $M = 3,25$ ,  $DS = 1,00$ ), mentre quelli nella condizione di autopresentazione negativa per il profilo deviante ( $M = 5,68$ ,  $DS = 1,23$ ).

Per definire le risposte sulla scala, si è preso il punteggio medio di ciascun item dallo studio 1 e lo si è arrotondato per eccesso.

Le ipotesi formulate per questo secondo studio sono state tre.

Secondo la prima ipotesi (H1) i profili devianti, vale a dire con un alto RP, sono stati giudicati meno calorosi rispetto a quelli conformisti, cioè con un basso RP.

La seconda ipotesi (H2) sostiene che i profili devianti sarebbero stati giudicati meno competenti rispetto a quelli conformisti.

Infine, la terza ipotesi (H3) sostiene che i partecipanti si sarebbero distanziati maggiormente dal profilo deviante.

Le analisi svolte nel secondo studio, per quanto riguarda dati e partecipanti, sono state condotte nello stesso metodo del primo studio; non sono state riscontrate differenze significative tra i gruppi in termini di dimensione, genere o età.

Il questionario era anonimo, riservato e tutti i partecipanti hanno fornito il loro consenso informato scritto.

Ai partecipanti è stato chiesto di compilare scale di giudizio Likert a 7 punti (da -3 "per niente" a +3 "completamente") relative al calore, tramite l'utilizzo di quattro aggettivi (dolce, premuroso, divertente e spiritoso) e alla competenza, tramite l'utilizzo di altri quattro aggettivi (perfezionista, tenace, scrupoloso e incrollabile).

Successivamente, i partecipanti hanno compilato una scala visiva a 7 punti della distanza sociale tra sé e il soggetto.

Questa misura consisteva in sette diagrammi di Venn, con coppie di cerchi che variavano nel loro grado di sovrapposizione: i partecipanti selezionavano la coppia di cerchi che meglio rappresentava la loro distanza dall'obiettivo.

Sono stati quindi calcolati i punteggi per ciascuna dimensione.

Come previsto, i punteggi di calore erano più alti per i target conformisti rispetto a quelli devianti, per cui l'ipotesi 1 non può essere rifiutata.

Tuttavia, si è verificato l'esatto contrario per i punteggi di competenza, che porta al rifiuto dell'ipotesi 2.

In linea con l'ipotesi 3, i partecipanti si sono distanziati maggiormente dal target deviante rispetto al target conformista.

I risultati ottenuti dal secondo studio hanno rinforzato la presenza di caratteristiche normative della resistenza alla persuasione.

Come previsto, il conformismo è stato associato a un maggior calore umano, al contrario ai soggetti devianti è stata attribuita una maggiore distanza sociale.

A differenza di quanto sostenuto nella seconda ipotesi, il soggetto deviante è stato percepito come più competente rispetto a quello conformista.

Infine, per assicurarsi che tali risultati non fossero un prodotto legato alla procedura scelta, è stato svolto un terzo studio di replica concettuale.

Come nel secondo studio, si è creato un compito di giudizio: lo studio sull'accuratezza delle ipotesi sulla personalità a partire da una quantità limitata di informazioni è rimasta la stessa. Tuttavia, la devianza, questa volta, è stata manipolata tramite l'uso di una breve vignetta.

Ai partecipanti è stato chiesto di leggere estratti di interviste di un soggetto che descriveva la sua personalità: il soggetto, il cui genere non è stato specificato e la cui identità è stata resa anonima, era presentato come una persona reale.

La descrizione del soggetto target è stata costruita utilizzando alcuni elementi della RPS, in cui il conformista (ovvero, con un basso RP) riportava: "Le mie opinioni fluttuano molto. In effetti, si potrebbe dire che sono piuttosto pronto a cambiare il mio modo di pensare" e in cui il deviante (ovvero, con un alto RP) riportava: "Dopo essermi formato un'impressione su qualcosa, spesso trovo difficile modificarla".

Per quanto riguarda i metodi, lo studio è stato condotto online seguendo la stessa procedura dello studio 1 e i partecipanti sono stati assegnati casualmente a una delle due versioni del questionario contenente una descrizione deviante o conformista.

Ai partecipanti è stato chiesto di compilare gli stessi quesiti di valutazione presenti nello studio 2.

Le ipotesi formulate per questo terzo studio sono state tre come negli studi precedenti.

Dati i risultati precedenti, la prima ipotesi (H1) sostiene che i profili devianti sarebbero stati giudicati meno calorosi rispetto a quelli conformisti.

La seconda ipotesi (H2) sostiene che i profili devianti sarebbero stati giudicati più competenti rispetto a quelli conformisti.

Inoltre, la terza ipotesi (H3) sostiene che i partecipanti si sarebbero distanziati maggiormente dal profilo deviante, il che avrebbe ulteriormente corroborato la presenza di caratteristiche normative di RP.

Nello studio 3, il campione era composto da 219 individui francesi (14,3% maschi; età media = 31,22).

Per quanto riguarda le misurazioni, ai partecipanti è stato chiesto di compilare esattamente le stesse misurazioni utilizzate nello studio 2, vale a dire calore, competenza, distanza sociale e dati demografici.

I risultati del terzo studio hanno mostrato un'adeguata affidabilità degli item relativi al calore e una minore per quelli relativi alla competenza.

Procedendo al calcolo dei punteggi, come già visto nello studio 2, si è notato che il calore aveva ottenuto punteggi più alti per i target conformisti rispetto a quelli devianti, mentre i punteggi di competenza erano più alti per i target devianti.

Per queste ragioni, le ipotesi 1 e 2 non possono essere rifiutate.

Come nello studio precedente, la distanza sociale era maggiore per i soggetti nella condizione deviante rispetto a quella conformista: l'ipotesi 3 non può dunque essere rifiutata.

Ancora una volta, questi risultati avvalorano la presenza di caratteristiche normative riguardo all'autopresentazione in termini di Resistenza alla Persuasione.

Come previsto, si sono replicati gli effetti ottenuti nello studio precedente: il target conformista è stato giudicato più caloroso di quello deviante e ai target devianti è stata attribuita una maggiore distanza sociale rispetto a quelli conformisti.

Grazie ai risultati ottenuti nei tre studi, si può dedurre che le motivazioni alla base della resistenza si basano sul modo in cui si pensa di poter essere percepiti dalla società.

Da una parte, infatti, coloro che mostrano di avere alti livelli di Resistenza alla Persuasione vengono giudicati più negativamente, vengono ritenuti meno calorosi ma allo stesso tempo

più competenti; nella condizione opposta, ovvero in cui si mostrino bassi livelli di Resistenza alla Persuasione, gli individui vengono ritenuti meno competenti, ma con un'elevata valorizzazione sociale.

Infatti, la Resistenza alla Persuasione ha portato a giudizi più elevati di competenza e a una maggiore distanza sociale dai partecipanti, in quanto i risultati mostrano effettivamente che un'elevata resistenza alla persuasione sia socialmente indesiderabile.

Alla luce dei risultati, si potrebbe ipotizzare che un individuo resistente venga giudicato come più sicuro delle proprie posizioni, di alto status, il che implica maggiore competenza (Fiske et al., 2007) e distanza sociale (Fiske, 2010).

D'altro canto, il conformismo tipico di coloro che non sono resistenti alla persuasione e dunque disponibili a cambiare i propri atteggiamenti sembra suscitare una maggiore percezione di calore: ciò consentirebbe di creare la possibilità per trovare un terreno comune.

## **Capitolo 2: Teorie e Modalità di Difesa**

### **2.1 La Teoria dell'Inoculazione**

L'inoculazione, dal punto di vista medico, è l'atto di introdurre una sostanza, un patogeno, all'interno di un organismo vivente.

Storicamente, la forma più famosa è la vaiolizzazione, tecnica utilizzata prima dell'invenzione dell'odierno vaccino e che consisteva nell'infettare volutamente una persona sana con del materiale estratto dalle pustole di un malato di vaiolo.

L'obiettivo di tale operazione era quello di scatenare una forma lieve della malattia in modo da garantire l'immunità futura.

Attualmente, basti pensare ad un vaccino antinfluenzale che inietta versioni attenuate del virus influenzale: il fatto che siano attenuate consente di prevenire l'infezione, ma esse sono abbastanza forti da consentire all'organismo di attivare la resistenza.

In un'inoculazione medica, la resistenza deriva da risposte protettive, come la produzione di anticorpi, innescate dalla minaccia dell'agente patogeno.

Lo psicologo sociale William J. McGuire, nel 1964, ha cercato di spiegare il suo modello di resistenza alla persuasione basandosi su un'analogia con l'inoculazione medica.

Così come avviene durante l'inoculazione medica, l'inoculazione persuasiva permette di sviluppare la resistenza che deriva da risposte protettive, come la produzione di confutazioni alle controargomentazioni, innescate dalla minaccia.

Tale meccanismo avviene tramite messaggi di pretrattamento, che offrono versioni attenuate delle controargomentazioni, attenuate per prevenire la persuasione ma sufficientemente forti da attivare risposte protettive.

I meccanismi di resistenza, sia nell'inoculazione medica che in quella persuasiva, conferiscono protezione contro attacchi futuri (Compton, 2013).

Tale modello di base presenta strette connessioni tra inoculazioni mediche e persuasive: i virus sono collegati a future sfide persuasive minacciose, i virus indeboliti riflettono controargomentazioni indebolite e gli anticorpi che intervengono nelle inoculazioni mediche rispecchiano le confutazioni durante le inoculazioni persuasive.

L'analogia con il modello medico spiega efficacemente la resistenza conferita dall'inoculazione: il pretrattamento prototipico di inoculazione è un messaggio bilaterale, spesso definito confutativo, in contrasto con un messaggio unilaterale, definito anche pretrattamento di supporto (McGuire, 1964).

I pretrattamenti confutativi spesso sollevano sfide persuasive, in quanto si tratta di controargomentazioni, o argomentazioni che mettono in discussione le posizioni iniziali riguardo a un certo tema, credenze o atteggiamenti esistenti.

Tali controargomentazioni vengono indebolite da confutazioni che diventano come virus indeboliti in alcune inoculazioni mediche.

Dimostrare la resistenza richiede una logica inversa specifica: servendosi di vari strumenti, gli studiosi per prima cosa devono confermare la persuasione per poter valutare poi la resistenza.

McGuire e colleghi hanno condotto una serie di studi all'inizio degli anni '60 per confrontare la resistenza conferita da pretrattamenti di confutazione con altri pretrattamenti, ad esempio di supporto, o con l'assenza di pretrattamenti (nessun messaggio di controllo).

I pretrattamenti di confutazione si dimostrarono superiori nel conferire resistenza alle sfide successive (McGuire, 1964).

Così come gli studiosi cercano di confermare la presenza di persuasione prima di valutare la resistenza, allo stesso modo negli studi di inoculazione si vuole dimostrare che il messaggio di attacco utilizzato era effettivamente persuasivo: tuttavia, la questione chiave è capire se un pretrattamento abbia reso l'attacco meno persuasivo.

Il paradigma di ricerca standard di McGuire consente questo tipo di analisi, in quanto ogni partecipante all'esperimento è sottoposto a uno o più messaggi di attacco, ma solo alcuni di loro ricevono messaggi di pretrattamento prima dell'attacco. In questo modo, è possibile verificare se l'attacco sia stato effettivamente persuasivo e se il pretrattamento, ad esempio il messaggio di inoculazione confutativo, abbia attenuato la persuasività dell'attacco.

McGuire e colleghi hanno confrontato i pretrattamenti di inoculazione confutativa-identica, nella quale si sollevano e si confutano gli stessi argomenti utilizzati successivamente nel messaggio di attacco, e confutativa-diversa, che solleva e confuta argomenti nuovi non inclusi nell'attacco.

Entrambi gli approcci conferiscono resistenza e ciò indica che l'inoculazione non si limita semplicemente a confutare gli stessi argomenti utilizzati poi nell'attacco (McGuire, 1964).

La Teoria dell'Inoculazione è stata applicata a vari ambiti della vita di ciascuno di noi: salute, politica, commercio.

Nel primo ambito, quello sanitario, il potenziale dell'inoculazione come strategia è stato notevole: un esempio sono le campagne antifumo basate su questa teoria.

Infatti, l'inoculazione ha aiutato giovani adolescenti con bassa autostima a resistere alle pressioni per fumare (Pfau, Van Bockern e Kang, 1992), portando con sé effetti a livello attitudinale che sono durati anche 20 mesi dopo i pretrattamenti con l'inoculazione (Pfau e Van Bockern, 1994).

A partire dall'efficacia dell'inoculazione come strategia preventiva contro il fumo, Godbold e Pfau (2000) hanno scoperto che l'inoculazione aiutava gli stessi adolescenti a contrastare l'influenza verso il consumo di alcol: messaggi di inoculazione normativa appositamente progettati fornivano agli adolescenti una prospettiva più accurata su quanti dei loro coetanei bevessero.

Parker, Ivanov e Compton (2012) hanno scoperto che l'inoculazione conferiva resistenza anche agli studenti universitari riguardo all'uso del preservativo: l'inoculazione ha aiutato gli studenti a sviluppare resistenza nei confronti di obiezioni e pressioni volte a sostenere che fosse meglio non utilizzare il preservativo.

Hanno anche riscontrato un effetto di protezione incrociata: l'inoculazione contro le obiezioni all'uso del preservativo conferiva anche protezione contro l'abuso di alcol.

Nel secondo ambito, quello della politica, la ricerca applicata conferma che l'inoculazione offra un'efficace strategia di campagna politica: l'immunizzazione previene gli effetti degli attacchi all'immagine dei candidati (Pfau & Burgoon, 1988; Pfau, Kenski, Nitz, & Sorenson, 1990), compresi gli attacchi sollevati nei dibattiti (An & Pfau, 2004), e i suoi effetti si estendono oltre gli atteggiamenti fino alle azioni previste, aumentando in alcuni elettori la probabilità di votare e di cercare informazioni (Pfau, Park, Holbert, & Cho, 2001).

Per quanto riguarda poi il dialogo politico, Lin e Pfau (2007) hanno riscontrato l'efficacia dell'inoculazione contro l'effetto spirale del silenzio, ovvero l'effetto derivante dalla percezione che la propria opinione sia in minoranza (Noelle-Neumann, 1993).

L'inoculazione ha aumentato la fiducia, incoraggiato a esprimere la propria opinione e rafforzato le posizioni contro le contestazioni (Lin e Pfau, 2007).

Infine, nel terzo ambito, quello del commercio, si è riscontrata l'utilità dell'inoculazione per la comunicazione aziendale, le pubbliche relazioni e il marketing.

I messaggi di inoculazione nella documentazione aziendale rafforzano l'identità organizzativa, l'impegno, la coscienziosità e la sportività (Haigh & Pfau, 2006).

Le aziende possono inocularsi contro le pubblicità comparative dei concorrenti con prodotti più coinvolgenti (Pfau, 1992), ma l'inoculazione contro le campagne occulte dei gruppi di facciata (gruppi di aziende con nomi ingannevoli e innocui) protegge dalla loro influenza (Lim & Ki, 2007; Pfau et al., 2007), e l'inoculazione contro il marketing delle carte di credito protegge gli studenti universitari da alcuni potenziali effetti negativi (Compton & Pfau, 2004).

In ciascuno di questi settori, l'inoculazione conferisce resistenza all'influenza, alla persuasione: i messaggi di inoculazione suscitano infatti una sensazione di minaccia, stimolano la controargomentazione e conferiscono resistenza.

Tuttavia, capita che i pretrattamenti di inoculazione aumentino la sensazione di minaccia e la controargomentazione, ma non riescano a conferire resistenza (Pfau et al., 2008).

Alcuni studi sull'inoculazione politica hanno rilevato che l'inoculazione protegge gli atteggiamenti dagli attacchi, ma al contempo indebolisce le fonti dei messaggi di attacco (Pfau et al., 1990).

## **2.2 Strategie cognitive: la minaccia e la contro-argomentazione.**

La teoria dell'inoculazione di McGuire si è concentrata sul funzionamento dei pretrattamenti confutativi, spostando l'attenzione sulla minaccia e sulla controargomentazione.

La minaccia funge da catalizzatore, mentre la controargomentazione diventa un'attività della resistenza conferita dall'inoculazione.

La minaccia è una risposta ad un messaggio, non una proprietà di quest'ultimo: è una vulnerabilità riconosciuta, la percezione che una posizione possa essere a rischio.

Analogamente, come nell'inoculazione medica un antigene motiva la produzione di anticorpi, nell'inoculazione persuasiva la semplice presenza di sfide inaspettate a una posizione esistente o di controargomentazioni minaccia la sicurezza percepita di tale posizione.

McGuire definisce tale tipo di minaccia "minaccia implicita" (McGuire, 1964), distinta dalla "minaccia esplicita", ovvero un avvertimento di attacchi persuasivi imminenti, presente in molti messaggi di inoculazione.

Nella maggior parte degli studi di inoculazione, l'avvertimento preliminare viene fornito all'inizio del messaggio di inoculazione, anche se spesso viene utilizzato anche alla fine del messaggio: indipendentemente dalla sua posizione, il segnale che viene trasmesso è che, nonostante si abbia attualmente la posizione giusta su un certo argomento, in futuro si dovranno affrontare attacchi persuasivi che potrebbero portare ad un cambiamento di posizione.

Entrambe le minacce, sia quella implicita che quella esplicita, espongono il soggetto ad una potenziale vulnerabilità, che motiva processi di resistenza.

La generazione di controargomentazioni e confutazioni, successiva al pretrattamento di inoculazione, è un processo che prende il nome di controargomentazione.

La controargomentazione in sé è diversa dai messaggi utilizzati nel pretrattamento di inoculazione.

Un messaggio di pretrattamento presenta controargomentazioni e spesso confutazioni, ovvero frasi fornite all'individuo senza che egli debba soffermarsi a ragionare, una sorta di suggerimento su cosa pensare o come agire.

La controargomentazione come processo, invece, consente di generare nuove difese in maniera autonoma: non si limita a fornire un esempio da applicare, ma estende l'argomentazione modellata nei messaggi di pretrattamento ad attività e argomenti diversi da quelli affrontati nel pretrattamento.

Questo processo di controargomentazione, modellato nel pretrattamento e poi esteso, è strettamente connesso all'analogia medica: le confutazioni funzionano in modo molto simile agli anticorpi, attaccando e indebolendo gli antigeni responsabili.

Infatti, coloro che sono stati inoculati iniziano a controargomentare in maniera autonoma, sollevando e confutando ulteriori argomentazioni su una data questione (McGuire, 1964).

Un esperimento ha cercato di mostrare come l'effetto di una comunicazione persuasiva sugli atteggiamenti degli individui possa essere influenzato dal comportamento cognitivo che hanno messo in atto in una situazione precedente e non correlata.

Nello studio, infatti, i partecipanti hanno svolto due compiti apparentemente non correlati. Il primo compito consisteva nello stilare un elenco di pensieri su una serie di proposizioni con cui concordavano, generando in questo modo argomentazioni a sostegno delle proposizioni stesse. Altri partecipanti, in modo uguale ma opposto, hanno elencato i loro pensieri su proposizioni con cui non erano d'accordo, generando argomentazioni contro la loro validità.

Successivamente, nel secondo compito i partecipanti sono stati esposti a una pubblicità di una meta turistica.

Gli sperimentatori si aspettavano che la generazione di pensieri opposti alle proposizioni nel primo compito avrebbe attivato una mentalità di confutazione che avrebbe indotto i partecipanti a rifiutare le implicazioni della pubblicità, diminuendone in questo modo l'efficacia.

I partecipanti avrebbero elaborato a priori il contenuto della pubblicità, secondo gli studiosi, in quanto la meta turistica pubblicizzata era ritenuta attraente: perciò, una mentalità di sostegno potrebbe avere scarso effetto.

I partecipanti allo studio erano ottantotto studenti universitari dell'Università dell'Illinois, che vi hanno preso parte per soddisfare un requisito del corso.

L'esperimento ha utilizzato un disegno sperimentale 3x2, dove le 3 condizioni erano relative alla mentalità (di supporto, di confutazione o di controllo) e le altre 2 condizioni erano relative alla propensione per la meta di vacanza (elevata o moderata).

I partecipanti, in primo luogo, hanno compilato un questionario che mirava apparentemente a comprendere le capacità degli studenti universitari di esprimere le proprie opinioni su vari argomenti.

Su alcune pagine separate dal questionario sono state inoltre presentate tre proposte. Ai partecipanti delle due condizioni sperimentali è stato chiesto di riflettere su ciascuna proposta e di scrivere un breve saggio indicando i motivi del loro accordo o disaccordo.

I partecipanti nella condizione di mentalità di supporto hanno generato pensieri su proposizioni con cui generalmente concordavano (ad esempio, "Leggere arricchisce la mente").

Al contrario, i partecipanti nella condizione di mentalità di confutazione hanno generato pensieri sulle negazioni di queste proposizioni (ad esempio, "Leggere fa male alla mente").

Nonostante il contenuto dei pensieri dei partecipanti nelle due condizioni avesse implicazioni simili, il comportamento di generare pensieri costituiva supporto nel primo caso, confutazione nel secondo.

Nella condizione di controllo, infine, ai partecipanti è stato chiesto di scrivere tre brevi saggi per dimostrare la loro conoscenza delle piramidi d'Egitto, delle eclissi lunari e della Guerra d'Indipendenza americana.

Il tempo a disposizione è stato di 15 minuti per completare il primo compito.

Successivamente, i partecipanti hanno preso parte a un esperimento apparentemente diverso sull'efficacia della pubblicità.

I partecipanti hanno letto un annuncio pubblicitario per una di due destinazioni di vacanza: per valutare la generalizzabilità dei risultati, l'attrattiva delle due destinazioni è stata variata. Un annuncio promuoveva gli hotel Igloo in Svizzera, descrivendo diverse caratteristiche come alloggi, cibo, bevande e strutture per l'intrattenimento.

L'altro annuncio, invece, metteva in evidenza il Milwaukee Art Museum, descrivendone la storia e le collezioni, nonché le attività musicali offerte in città.

Per entrambe le destinazioni, il testo era affiancato da due fotografie.

I partecipanti hanno poi valutato l'attrattiva della destinazione, la persuasività dell'annuncio e il suo impatto su una scala da 0 (per niente) a 10 (molto).

Inoltre, hanno elencato le loro impressioni sulla destinazione e sull'annuncio.

Infine, i partecipanti hanno indicato il loro stato d'animo su una scala da -5 (triste) a +5 (felice) e hanno indicato il loro livello di motivazione a ottenere buoni risultati nel sondaggio, su una scala da 0 (per niente) a 10 (moltissimo).

Nella condizione di mentalità di supporto, 22 partecipanti su 28 (79%) hanno concordato con tutte e tre le proposizioni, generando pensieri a sostegno della loro validità.

Nella condizione di mentalità di confutazione, 22 partecipanti su 29 (76%) hanno dissentito da tutte e tre le proposizioni, generando argomentazioni contro la loro validità.

Il numero medio di proposizioni con cui i partecipanti concordavano era quindi significativamente maggiore nella condizione di mentalità di supporto ( $M = 2,79$ ) rispetto alla condizione di mentalità di confutazione ( $M = 0,28$ ),  $p < .001$ .

Le analisi sullo stato d'animo e sulla motivazione a rispondere accuratamente non hanno prodotto effetti significativi.

Coerentemente con le attese, l'hotel Igloo è stato percepito come più attraente del Milwaukee Art Museum ( $M = 6,57$  vs.  $M = 5,40$ ), ed è emerso un effetto principale della mentalità, indipendente dal tipo di meta ( $p < .005$ ).

La condizione di confutazione ha ridotto l'attrattiva percepita rispetto al controllo ( $M = 4,94$  vs.  $M = 6,22$ ;  $p < .03$ ), mentre la condizione di supporto non ha prodotto un incremento significativo ( $M = 6,80$  vs.  $M = 6,22$ ;  $p > .10$ ).

Lo stesso pattern si è riscontrato per la valutazione della pubblicità, che è risultata più favorevole quando la meta era molto attraente rispetto a moderatamente attraente,  $F(1, 82) = 8,85$ ,  $p < .005$  ( $M = 6,45$  vs.  $M = 5,24$ ), e su cui la mentalità ha avuto un effetto principale

indipendente dall'attrattività della meta ( $p < .005$ ): la confutazione ha ridotto la favorevolezza della pubblicità rispetto al controllo ( $M = 4,87$  vs.  $M = 6,31$ ;  $p < .01$ ).

Il supporto, invece, non si è differenziato dal controllo ( $M = 6,37$  vs.  $M = 6,31$ ).

Infine, il numero totale di pensieri generati non è variato in funzione della mentalità (supporto  $M = 2,31$ ; confutazione  $M = 2,54$ ; controllo  $M = 2,28$ ;  $p > .10$ ), ma la loro valenza sì: i pensieri sull'hotel sono risultati più favorevoli di quelli sul museo ( $p < .005$ ) e, soprattutto, meno favorevoli nella condizione di confutazione rispetto al controllo, senza differenze significative tra supporto e controllo.

In questo modo, anche a livello cognitivo, viene riproposto il pattern osservato per attrattività e valutazione della pubblicità.

L'esperimento dimostra che la generazione di controargomentazioni in una situazione ha indotto uno stato mentale che predispondeva i partecipanti a generare pensieri relativamente sfavorevoli su una pubblicità non correlata che avrebbero incontrato in seguito.

Di conseguenza, hanno formato atteggiamenti meno favorevoli verso il prodotto nella pubblicità rispetto ai partecipanti del gruppo di controllo.

Si può anche evincere come indurre i partecipanti a formulare elaborazioni a sostegno di una serie di proposizioni abbia attivato una mentalità di supporto che, tuttavia, non ha aumentato l'efficacia di una pubblicità non correlata che hanno incontrato successivamente.

Quando le implicazioni di un messaggio persuasivo erano difficili da confutare, indurre una mentalità di controargomentazione ne ha aumentato l'efficacia.

Ciò conferma l'aspettativa degli sperimentatori, ovvero che quando il prodotto pubblicizzato è relativamente attraente, i partecipanti elaborano spontaneamente il contenuto della pubblicità nel corso della comprensione e l'induzione di uno stato mentale di rinforzo ha un effetto aggiuntivo minimo.

### **2.3 Il ruolo del preavvertimento (*forewarning*)**

Tra le varie tipologie di difesa utili a sviluppare nelle persone la resistenza agli attacchi contro le loro convinzioni, c'è il preavvertimento.

Una manipolazione consiste nell'annunciare alla persona, prima che si presentino le difese, che la sua convinzione sarà successivamente esposta a un forte attacco.

Le difese sono i processi psicologici, cognitivi, motivazionali ed emotivi, che un individuo mette in atto per contrastare, ridurre o annullare l'efficacia di un tentativo persuasivo.

La situazione di preavviso, chiamata "propaganda bianca", rappresenta una minaccia maggiore per la convinzione, inducendola a difendersi, rispetto alla condizione senza preavviso, chiamata "propaganda nera".

Secondo la prima previsione, l'effetto immunizzante complessivo delle difese sarà intensificato dal preavviso minaccioso nella "propaganda bianca".

La seconda previsione, invece, sostiene che le difese di supporto trarranno maggior beneficio dal preavviso minaccioso presente nella condizione bianca rispetto alle difese confutative, poiché queste ultime contengono già un elemento intrinsecamente provocatorio, ovvero la menzione di controargomentazioni (McGuire, & Papageorgis, 1962).

Spesso, insieme al preavvertimento, viene utilizzata un'altra strategia che consente alle persone di resistere maggiormente alla persuasione: la "difesa confutativa".

Infatti, così come una persona cresciuta in un ambiente privo di germi sviluppa la resistenza alle malattie venendo pre-esposta a una forma attenuata del virus in modo da stimolare, senza sopraffare, le sue difese, allo stesso modo una persona cresciuta in un ambiente ideologicamente sterile sviluppa la resistenza alla persuasione venendo pre-esposta a forme attenuate dei controargomenti o ad altro materiale che minacci le sue credenze, sufficientemente forte da stimolarle, ma non così forte da sopraffarle.

Senza una simile stimolazione minacciosa, la persona sarà poco motivata ad assimilare il materiale difensivo: si parla in questi casi di una "difesa di supporto", che si limita a fornire ragioni positive per mantenere la convinzione e che non viene assimilata a sufficienza per fornire una significativa immunità a successivi attacchi.

Al contrario, una "difesa confutativa" prevede di menzionare i controargomenti minacciosi contro la convinzione e di indebolirli, confutandoli in modo esplicito.

La difesa confutativa è in grado di produrre resistenza ad attacchi successivi, anche quando i controargomenti sono diversi da quelli confutati nella difesa, e la resistenza che essa costruisce decade più lentamente di quella costruita dalla difesa di supporto.

Uno studio (McGuire & Papageorgis, 1962) ha unito le due manipolazioni descritte, il preavviso e la difesa confutativa.

Basandosi su degli studi preliminari svolti con la stessa popolazione che avrebbe poi partecipato all'esperimento, sono state selezionate quattro convinzioni sulla salute (ad esempio, "Tutti dovrebbero sottoporsi a una radiografia del torace ogni anno per individuare eventuali sintomi di tubercolosi in fase precoce"), valutate come "sicuramente vere" da circa il 90% degli intervistati e che quindi si qualificano come "verità culturali".

Le domande per ciascuna convinzione sanitaria erano quattro.

I partecipanti allo studio erano 96 studenti universitari, 48 nella condizione di preavviso, cioè di "propaganda bianca", e 48 nella condizione senza preavviso, cioè di "propaganda nera".

Nel primo caso, ai soggetti era stato detto in modo esplicito che avrebbero letto materiale difensivo e poi attacchi alle loro convinzioni, mentre nel secondo caso ai soggetti veniva fatto credere di partecipare a un test di abilità analitiche, per cui erano all'oscuro del fatto che le loro convinzioni avrebbero subito un attacco.

Le quattro convinzioni sulla salute sono state valutate tramite un questionario di opinione composto da sette domande.

Ogni soggetto ha partecipato a quattro condizioni sperimentali, una per ciascuna delle quattro credenze sanitarie qualificate come "verità culturali": 3 credenze ricevono una difesa di supporto, confutativa uguale o confutativa diversa, seguita da un attacco.

Una credenza è di controllo, per cui o non vi era nessuna difesa e poi solo un attacco oppure nessun attacco.

Le difese confutative, per metà dei casi, erano seguite da un attacco che impiegava gli stessi controargomenti già confutati, per cui la condizione era "confutativa-uguale".

L'altra metà era invece seguita da un attacco che usava controargomenti nuovi, per cui la condizione era "confutativa-diversa".

Per ciascuna credenza sanitaria erano state individuate due coppie distinte di controargomenti, sulla cui base erano stati costruiti quattro messaggi sperimentali: due versioni del messaggio di difesa confutativa, ciascuna delle quali confutava una delle due coppie di controargomenti e, con la stessa logica, due versioni del messaggio di attacco, ciascuna costruita a partire dall'altra coppia di controargomenti.

In questo modo, la difesa confutativa poteva essere seguita da uno dei due tipi di messaggi di attacco, il primo relativo alla condizione "confutativa-uguale" e il secondo a quella "confutativa-diversa".

Il totale dei messaggi preparati per lo studio era 24 e ogni singolo soggetto leggeva 3 difese e poi 4 attacchi.

Successivamente, ai partecipanti è stato somministrato un questionario di 17 item per misurare il grado di accordo con le convinzioni.

Nella condizione "nera", ai partecipanti è stato fatto credere che gli sperimentatori fossero interessati a determinare se il punteggio di abilità analitiche ottenuto potesse essere stato influenzato dai loro sentimenti o emozioni riguardo agli argomenti trattati, per cui dovevano esprimere i propri sentimenti sulle questioni discusse, indipendentemente dal grado di accordo con il contenuto dei brani letti.

Ai soggetti nella condizione "bianca", al contrario, il questionario di opinione è stato presentato per determinare quanto fossero stati efficaci i brani letti nell'influenzare le loro convinzioni. Pertanto, è stato chiesto loro di indicare le proprie opinioni personali sulle questioni trattate e se queste concordassero o meno con il contenuto dei brani.

I dati raccolti hanno mostrato che, senza alcuna difesa precedente, gli attacchi indeboliscono maggiormente le convinzioni quando sono preceduti da una difesa ( $p < .001$ ). Tutte e tre le difese riducono l'impatto dell'attacco, ma in modo diverso tra loro: la difesa confutativa uguale è nettamente superiore alle altre due ( $p < .05$ ).

Si è riscontrato un importante effetto del preavviso: la condizione bianca aumenta l'efficacia immunizzante delle difese e il livello di credenza risulta maggiore nel gruppo "bianco" rispetto a quello "nero" sia dopo le difese che dopo gli attacchi.

Il preavviso infatti potenzia l'efficacia della difesa che lo precede.

Infine, dai dati emerge che il preavviso potenzia l'effetto immunizzante della difesa di supporto maggiormente rispetto alla condizione senza preavviso ( $p < .05$ ).

Lo studio mostra come la persona tenda ad essere eccessivamente sicura dell'invulnerabilità delle ovvietà culturali e poco disposta ad assimilare le precedenti difese a meno che non possa in qualche modo essere indotta a sentire che le sue convinzioni sono minacciate.

In tal caso, l'effetto delle difese assume maggior rilevanza grazie all'annuncio preventivo secondo cui la conoscenza che egli ritiene ovvia verrà attaccata.

Poiché la difesa confutativa contiene del materiale intrinsecamente minaccioso, tale annuncio è meno necessario come induzione motivante con le difese confutative rispetto a quelle di supporto: le prime, infatti, mirano a dimostrare l'infondatezza delle tesi avversarie contestando direttamente gli elementi che esse hanno prodotto.

La difesa di supporto, invece, non segnala una minaccia intrinseca, per cui senza preavviso il soggetto non ha modo di elaborarla a fondo, mentre con il preavviso sì.

## 2.4 La Reattanza Psicologica

Per completare il quadro della resistenza alla persuasione, un tema importante da affrontare è quello della reattanza psicologica.

In questo modo si legano i due concetti precedentemente illustrati, il forewarning e la controargomentazione: il primo è una sorta di segnale che porta l'individuo ad una condizione di allerta, il secondo è la messa in atto della difesa.

La reattanza psicologica, dunque, potrebbe essere intesa come la fase in cui il soggetto inizia a attivarsi per difendere la propria libertà e le proprie idee.

La teoria della reattanza è stata originariamente formulata da Brehm (1966) e ulteriormente elaborata da Brehm e Brehm (1981).

Secondo la loro definizione, la reattanza psicologica è uno stato motivazionale che si attiva quando le libertà personali, reali o percepite, vengono minacciate, ridotte o eliminate.

Questa motivazione è diretta al ripristino di tali libertà e può essere espressa in diversi modi (Brehm e Brehm, 1981), come ad esempio agire in modo aggressivo nei confronti della persona o dell'oggetto che ostacola le proprie libertà, oppure sperimentare la libertà indirettamente attraverso gli altri.

La maggior parte degli studi sostiene che la reattanza psicologica sia un tratto individuale (Buboltz et al., 2003) e non una variabile specifica della situazione, anche se la capacità dei messaggi persuasivi di promuovere la reattanza è tipicamente considerata una risposta situazionale (Henriksen, Dauphinee, Wang e Fortmann, 2006).

Infatti, è stato riscontrato che le persone altamente reattive tendono ad essere meno fiduciose, più vigili, inclini all'ansia e alla preoccupazione, preoccupate per il proprio controllo personale e sospettose nei confronti degli altri (Buboltz, Woller e Pepper, 1999; Dowd, Wallbrown, Sanders e Yesenosky, 1994).

Inoltre, la reattanza è stata associata a diversi disturbi dell'Asse I, come il disturbo borderline e il disturbo ossessivo-compulsivo di personalità (Seibel e Dow, 2001).

Per quanto riguarda i comportamenti generali, la reattanza si manifesta con una minore accondiscendenza sociale, una maggiore tendenza alla compulsività, una maggiore aggressività interpersonale, impulsività e territorialità.

Proprio per queste ragioni, i membri dei gruppi minoritari possono sviluppare livelli elevati di reattanza rispetto ai membri dei gruppi maggioritari perché devono costantemente difendere le proprie libertà personali all'interno di una società orientata alla maggioranza.

La reattanza, dapprima considerata e dunque studiata come costrutto unitario, è stata poi rivalutata in una prospettiva multidimensionale (Buboltz, Thomas e Donnell, 2002).

Per questo motivo, scale come la Therapeutic Reactance Scale (TRS; Dow et al., 1991) presentano sottoscale per la reattanza verbale e comportamentale: Dowd, Pepper e Seibel (2001) hanno scoperto che la reattanza verbale era associata a una maggiore salute psicosociale, mentre la reattanza comportamentale era associata a una salute psicosociale peggiore.

Indagando la reattanza psicologica e il ruolo assunto dal genere in tali contesti, si è arrivati a

risultati contrastanti: alcuni ricercatori avevano ipotizzato l'assenza di differenze di genere, mentre altri avevano riscontrato delle differenze (Woller, Buboltz e Loveland, 2007). Sebbene la teoria della reattanza psicologica esista da quasi 40 anni, permangono divergenze di opinione su alcune delle sue caratteristiche fondamentali. Due studi che hanno indagato la reattanza psicologica in due contesti diversi sono arrivati a conclusioni per certi aspetti simili.

Il primo studio (Woller, Buboltz e Loveland, 2007) ha cercato di chiarire la relazione tra età, etnia, genere e la reattanza psicologica.

Sono stati coinvolti 3.475 studenti di due università situate nel Sud-Est e nel Midwest degli Stati Uniti.

Come strumento è stato impiegato il Therapeutic Reactance Scale (TRS; Dow et al., 1991), una scala composta da 28 item che comprende un punteggio totale (TRS: T) e due punteggi di sottoscala derivanti da analisi fattoriale, denominati Reattanza Verbale (TRS: V) e Reattanza Comportamentale (TRS: B).

Gli item del TRS includono affermazioni riguardanti comportamenti oppositivi verbali o comportamentali, ad esempio "Mi capita spesso di dover mettere in discussione l'autorità"; "Provo risentimento verso le figure autoritarie che mi dicono cosa fare".

Queste affermazioni sono valutate su una scala Likert a 4 punti, da 1 (fortemente in disaccordo) a 4 (fortemente d'accordo).

La reattanza totale è la somma dei punteggi ottenuti in tutti gli item.

I dati sono stati analizzati utilizzando un'ANOVA per determinare se fossero presenti effetti principali per età, etnia e genere.

L'età è stata suddivisa in cinque gruppi: 18-24 (n = 2.797), 25-34 (n = 417), 35-44 (n = 179), 45-54 (n = 62) e 55-64 (n = 20).

Le ANOVA significative sono state analizzate attraverso analisi post hoc, ove appropriate.

I risultati hanno riportato un punteggio medio totale di reattanza per tutti i partecipanti di 70,54.

I risultati hanno confermato le previsioni secondo cui sarebbero stati riscontrati effetti principali significativi per quanto riguarda età, etnia e genere.

L'ANOVA condotta per l'età ha rilevato un effetto principale significativo sia per il punteggio totale del Therapeutic Reactance Scale, sia per il punteggio comportamentale.

Non è stato riscontrato alcun effetto principale significativo per il punteggio verbale TRS.

L'analisi post hoc ha rivelato che i partecipanti più giovani (18-24) erano più reattivi rispetto ai partecipanti di mezza età (35-44, 45-54), sia in termini di reattanza comportamentale che totale, ma meno degli adulti più anziani (55-64), che presentavano un livello medio di reattanza totale più elevato.

Il gruppo più anziano (55-64) non presentava differenze significative rispetto ai gruppi più giovani, e ciò sembra essere dovuto alla ridotta dimensione del campione di adulti più anziani.

Risultati simili sono stati riscontrati per la reattanza comportamentale.

Il risultato dell'ANOVA per l'etnia ha rilevato effetti principali significativi sul punteggio totale del Therapeutic Reactance Scale, sul punteggio comportamentale e sul punteggio verbale.

Per quanto riguarda la reattanza totale, la reattanza comportamentale e la reattanza verbale degli afroamericani si è rivelata maggiore sia dei caucasici che dei nativi americani.

Non significativamente diversi dagli afroamericani, anche gli ispanici/latini hanno ottenuto punteggi considerevolmente più alti dei caucasici.

Infine, i risultati dell'ANOVA per genere hanno rilevato effetti principali significativi sul punteggio totale TRS, sul punteggio comportamentale TRS e sul punteggio verbale TRS.

Per tutte e tre le variabili dipendenti, i punteggi degli uomini erano significativamente più alti di quelli delle donne.

Questo studio ha esaminato le differenze nella reattanza psicologica in base all'etnia, all'età e al genere, e i risultati complessivi indicano che i livelli di reattanza psicologica sono correlati a tutte e tre le variabili demografiche.

L'età ha un effetto significativo sulla reattanza psicologica e la relazione sembra essere curvilinea: sia il gruppo più giovane (18-24, 25-34) che quello più anziano (55-64) presentavano livelli medi di reattanza più elevati rispetto al gruppo di mezza età (35-44, 45-54). Una possibile spiegazione per l'aumento della reattanza nel gruppo degli anziani è che, con l'avanzare dell'età, le persone potrebbero percepirsi come meno capaci di influenzare il proprio ambiente.

Inoltre, gli afroamericani hanno mostrato livelli di reattanza (verbale, comportamentale e totale) più elevati rispetto ai caucasici e ai nativi americani. Va notato che, sebbene gli altri gruppi minoritari non abbiano raggiunto differenze statisticamente significative rispetto al gruppo caucasico, tutti i gruppi minoritari, ad eccezione dei nativi americani, hanno ottenuto punteggi medi di reattanza più elevati.

Le differenze nei livelli di reattanza psicologica in relazione all'etnia possono essere viste come il prodotto di disparità di opportunità nell'ambiente per impegnarsi in comportamenti liberi, reali o percepiti: questa differenza di opportunità può derivare da fattori sui quali ogni persona ha poco o nessun controllo, come la discriminazione.

Tale mancanza di controllo potrebbe essere simile a quella sperimentata dagli anziani.

Essendo consapevoli di questo potenziale livello di reattanza, si possono modificare le proprie interazioni con queste persone per ridurre la probabilità di una risposta reattiva.

Ridurre il potenziale di una risposta reattiva aumenta la qualità delle interazioni personali, e ciò è particolarmente importante in ambiti come la consulenza psicologica, dove la condivisione del potere e lo sviluppo della relazione sono elementi chiave per il progresso terapeutico.

Il secondo studio (Henriksen, Dauphinee, Wang, e Fortmann, 2006) ha indagato l'efficacia delle pubblicità di prevenzione del fumo giovanile.

La teoria della reattanza psicologica spiegherebbe perché i tentativi di persuadere gli adolescenti a non fumare possano avere l'effetto opposto: messaggi percepiti come una riduzione o una minaccia delle libertà personali, come ad esempio la scelta di fumare, suscitano la reattanza.

Nello studio, condotto su 832 adolescenti californiani di età compresa tra 14 e 17 anni, i partecipanti sono stati assegnati casualmente a visionare cinque spot pubblicitari per la prevenzione del fumo giovanile sponsorizzati da un'azienda produttrice di tabacco, Philip Morris e Lorillard, oppure cinque spot pubblicitari sponsorizzati dall'American Legacy Foundation (ALF), un'organizzazione senza scopo di lucro.

Nella terza condizione sperimentale, i partecipanti hanno visionato cinque spot pubblicitari sulla prevenzione della guida in stato di ebbrezza: sebbene l'obiettivo principale della ricerca fosse legato al fumo, si è voluto verificare se i messaggi persuasivi antifumo producessero effetti indiretti anche sul consumo di alcol.

Anche in questo studio è stata usata la Scala di Reattanza Terapeutica (TRS), insieme alla Scala di Reattanza di Hong (HRS).

I risultati hanno mostrato che, indipendentemente dagli annunci visti, rispetto ai partecipanti con bassa reattanza psicologica, i partecipanti con elevata reattanza hanno valutato gli annunci di prevenzione del fumo giovanile in modo meno favorevole, hanno espresso maggiore intenzione di fumare e hanno espresso maggiore curiosità verso il fumo, soprattutto tra coloro che erano stati esposti agli spot di Philip Morris e Lorillard.

In conclusione, gli adolescenti che hanno ottenuto punteggi elevati in una scala di reattanza psicologica hanno espresso la più forte intenzione di fumare e sono risultati meno reattivi agli spot antifumo, indipendentemente dalla fonte (Henriksen, Dauphinee, Wang, e Fortmann, 2006).

Seppur diversi, i due studi presentano delle somiglianze.

Sia nel primo che nel secondo studio vi è una prevalenza di donne (62,6% e 62,5% nel primo studio e 53% nel secondo studio) rispetto agli uomini e in entrambi gli studi sono state coinvolte persone appartenenti a etnie differenti: in comune, i due esperimenti hanno coinvolto persone caucasiche, afroamericane, native americane, ispaniche e asiatiche.

Nel secondo studio sono state coinvolte anche persone bianche e di etnia mista.

In entrambi gli studi è stata utilizzata la TRS, la Therapeutic Reactance Scale, nel secondo studio anche la Hong Reactance Scale (HRS).

Il primo studio utilizza una versione della scala con 28 item, mentre nel secondo la TRS è composta da 5 item e la HRS da 3 item.

Per un ulteriore confronto, nel primo studio sarebbe interessante avere i dati per quanto riguarda i livelli di reattanza delle donne rispetto a quelli degli uomini per poter confrontare i loro punteggi, in quanto quelli degli uomini erano maggiori rispetto a quello delle donne.

Inoltre, il primo studio mostra che le differenze nei livelli di reattanza psicologica in relazione all'etnia possono essere viste come il prodotto di disparità di opportunità nell'ambiente e di discriminazione.

Secondo questa visione, la reattanza viene vista più come una risposta situazionale.

Il secondo studio, invece, esamina la reattanza come fattore disposizionale, cerca cioè di capire se gli individui possono differire nel loro potenziale di reattanza: la risposta che si ottiene, grazie alla ricerca svolta, è di conferma.

## Capitolo 3: Moderatori e applicazioni pratiche

### 3.1 Differenze individuali e ruolo delle emozioni su persuasione e resistenza

Uno degli aspetti fondamentali e pervasivi dell'esistenza umana è l'esperienza delle emozioni. Le persone spesso si affidano alle proprie emozioni, intenzionalmente o meno, per plasmare un'ampia varietà di giudizi: data la loro importanza, le emozioni sono state ampiamente studiate anche nell'ambito degli atteggiamenti e della persuasione (Petty, Fabrigar e Wegener, 2003).

Per gran parte dello studio dei processi relativi all'inoculazione, la resistenza conferita dall'inoculazione è stata vista principalmente attraverso una lente cognitiva: l'obiettivo era semplicemente quello di sollevare e confutare controargomentazioni per rafforzare le proprie posizioni (McGuire, 1964).

Tuttavia, a partire dagli anni 2000, i ricercatori hanno iniziato a esaminare più attentamente l'aspetto affettivo.

Alcune ricerche sottolineano come le persone siano meno timorose subito dopo il pretrattamento di inoculazione e, con il proseguire del processo, coloro che sono stati inoculati diventano più arrabbiati e meno felici (Pfau et al., 2009).

Gli effetti precisi dei diversi tipi di affetto durante l'inoculazione sono difficili da definire con precisione, ma nonostante ciò si possono considerare, ad esempio, i risultati che indicano ruoli unici e importanti della rabbia durante e dopo il processo di inoculazione (Pfau et al., 2009).

Sono dunque sempre maggiori le prove che sostengono l'importante ruolo della rabbia nella resistenza conferita dall'inoculazione: studi svolti dagli stessi autori suggeriscono, in senso più generale, che i pretrattamenti di inoculazione innescano emozioni e sentimenti, e queste dimensioni affettive influenzano la resistenza.

Insieme all'aspetto emotivo, si è iniziato ad indagare anche il modo in cui le differenze individuali esercitino un impatto più o meno ampio su persuasione e resistenza.

Una delle caratteristiche individuali che i ricercatori hanno iniziato a tenere in considerazione è il coinvolgimento percepito come prodotto dei pre-trattamenti di inoculazione, una variabile sollecitata dai messaggi di inoculazione (Compton e Pfau, 2004).

I ricercatori si sono chiesti se processi come quello della contro-argomentazione, in cui i soggetti si impegnano attivamente nella comprensione della questione a seguito dei messaggi del trattamento di inoculazione, portino a cambiamenti che vadano oltre la forza dell'atteggiamento.

I soggetti che cercano di comprendere attivamente e accuratamente ogni aspetto della questione sono caratterizzati da un alto bisogno di cognizione, detto anche *need for cognition* (NFC): è un tratto della personalità che misura quanto a una persona piaccia impegnarsi in ragionamenti e sforzi mentali e, in un contesto di persuasione, determina quanto la persona sia motivata e in grado di riflettere sul tentativo di persuasione.

Risulta infatti che le persone con un alto livello di NFC, rispetto a coloro il cui livello è basso, hanno meno probabilità di essere persuase e hanno una resistenza maggiore ai tentativi di cambiamento di atteggiamento: esse sono più ricettive agli appelli cognitivi rispetto a quelli emotivi (Haddock et al., 2008).

Poiché il bisogno di cognizione è correlato alla tendenza a interagire con le informazioni, anziché ignorarle, l'esposizione selettiva potrebbe essere meno probabile e il coinvolgimento percepito maggiore, indipendentemente dal fatto che le informazioni supportino o contrastino gli atteggiamenti preesistenti delle persone su una determinata questione.

I risultati attuali non sono conclusivi sul fatto che il bisogno di cognizione sia associato a una maggiore tendenza a impegnarsi in un'esposizione selettiva o a una minore tendenza a farlo (Westerwick et al., 2017; Knobloch-Westerwick et al., 2020; Ryu e Vargas, 2021).

Alcuni studiosi si sono basati sul Modello della Probabilità di Elaborazione (ELM - Elaboration Likelihood Model) per comprendere meglio quali effetti possono produrre le emozioni e i meccanismi attraverso cui esse producono effetti sugli atteggiamenti e altri giudizi (Petty & Briñol, 2012), a seconda del livello di bisogno di cognizione del soggetto. L'ELM sostiene che i cambiamenti negli atteggiamenti e in altri giudizi derivino da diversi processi psicologici a seconda del grado di elaborazione in cui l'individuo è impegnato al momento dell'influenza. Secondo tale modello, i giudizi possono essere modificati da processi che implicano quantità relativamente alte o basse di pensiero relative alla questione, e le emozioni possono influenzare i giudizi in modi diversi a seconda del grado di elaborazione.

In condizioni di basso bisogno di cognizione, dove l'elaborazione delle informazioni è scarsa, le emozioni tendono a influenzare gli atteggiamenti attraverso una serie di processi a basso sforzo.

In condizioni di bisogno di cognizione relativamente alto, al contrario, queste stesse emozioni possono influenzare la persuasione attraverso altri meccanismi, come ad esempio influenzando il pensiero, oppure possono determinare se le persone usino i propri pensieri o meno (Petty & Briñol, 2015).

Infatti, l'uso del pensiero si riferisce al fatto che le persone si affidino ai propri pensieri per formulare giudizi: quando si fa ricorso al pensiero, la quantità di pensieri positivi e negativi generati dovrebbe essere più predittiva degli atteggiamenti che si formano rispetto a quando non vi si fa ricorso (Petty et al., 2002).

Il modello ELM sostiene che, quando l'elaborazione è scarsa, le emozioni possano fungere da semplici indizi.

Quando le persone non sono molto motivate, coinvolte o in grado di riflettere attentamente su un tentativo di influenza, le emozioni hanno un impatto sugli atteggiamenti attraverso la via periferica: in queste situazioni, le emozioni generano influenza in base alla loro valenza, cioè al fatto che lo stato emotivo sia positivo o negativo.

Altri studiosi trovano conferma di ciò, aggiungendo che le persone con livelli di NFC inferiori sono più propense ad essere persuase da indizi periferici, come il numero di argomenti trovati a supporto della contro-argomentazione, indipendentemente dalla loro qualità, o l'attrattività fisica degli oratori (Petty & Briñol, 2015).

Nel primo caso, se si prova ad esempio felicità, l'oggetto di interesse sarà più apprezzato rispetto a un oggetto associato a uno stato emotivo o a un sentimento negativo, ad esempio la paura (Petty & Briñol, 2015).

Quando un'emozione come la felicità viene indotta al di sopra di una certa soglia, l'attivazione si diffonde in tutta la rete neurale coinvolgendo anche le reti associative della memoria, che migliorano il recupero di informazioni congruenti e inibiscono le informazioni emotivamente incongruenti (Blaney, 1986; Bower, 1981).

Uno studio (Petty & Briñol, 2015) dimostra che la felicità non solo può aumentare il numero di pensieri positivi generati, ma può anche aumentare la percezione della probabilità di conseguenze positive e diminuire la probabilità di conseguenze negative, almeno quando il livello di pensiero è elevato (Petty, Fabrigar e Wegener, 2003).

Tra le persone coinvolte nello studio, in coloro che avevano un elevato bisogno di cognizione la felicità aumentava la persuasività di un messaggio che si concentrava sugli aspetti positivi che sarebbero accaduti se fosse stata adottata una politica raccomandata, ad esempio che smettere di fumare aumenta l'aspettativa di vita; d'altra parte, riduceva la persuasività di un messaggio che si concentrava sugli aspetti negativi che sarebbero accaduti se la stessa politica non fosse stata adottata, ad esempio che non smettere di fumare porterà a una morte prematura.

È importante sottolineare che l'impatto delle emozioni sugli atteggiamenti era mediato dalla probabilità percepita delle conseguenze menzionate nel messaggio: le emozioni positive facevano apparire più probabili le conseguenze positive e meno probabili quelle negative, aumentando così la forza persuasiva del messaggio contenente le conseguenze positive.

La congruenza tra emozione, ad esempio felicità o tristezza, e inquadramento del messaggio, positivo o negativo, non è importante solo per le corrispondenze in valenza.

In uno studio concettualmente simile (DeSteno, Petty, Rucker, Wegener e Braverman, 2004), i partecipanti sono stati posti in uno stato di tristezza o rabbia prima di essere esposti ad argomenti che articolavano le conseguenze tristi o irritanti che si sarebbero verificate se una nuova politica non fosse stata adottata.

Quando l'emozione era in linea con la struttura del messaggio, la persuasione era maggiore rispetto a quando non lo era, e questi effetti erano nuovamente mediati dalla probabilità percepita degli eventi irritanti o tristi menzionati nel messaggio. È importante notare che l'effetto di corrispondenza era presente solo negli individui con un elevato bisogno di cognizione.

Così come i soggetti con un livello elevato di NFC presentano una maggior resistenza alla persuasione, allo stesso modo risulta essere per coloro che hanno elevati livelli di vigilantismo sociale.

Il vigilantismo sociale è la tendenza delle persone a credere che i propri atteggiamenti siano superiori a quelli altrui, a resistere ai tentativi di persuasione e alle contestazioni delle proprie opinioni, e a cercare di imporre i propri atteggiamenti agli altri (Saucier e Webster, 2010; Saucier et al., 2017).

Le persone con un livello più alto di vigilantismo sociale hanno atteggiamenti più estremi e mostrano un maggiore utilizzo di diverse strategie di resistenza, in particolare la controargomentazione, in risposta alle contestazioni delle proprie opinioni su una serie di argomenti socialmente controversi (Maki e Raimi, 2017; O'Dea et al., 2018).

Non essendo ancora stato chiarito con certezza se vi sia una correlazione positiva tra vigilantismo sociale ed esposizione selettiva (O'Dea et al., 2018) o meno, uno studio ha investigato se il vigilantismo sociale e il bisogno di cognizione siano correlati all'esposizione selettiva per resistere alla persuasione di convinzioni radicate (Miller, Hutson, Strain, 2023). In primo luogo, si è verificato se il vigilantismo sociale e il bisogno di cognizione siano correlati alle strategie che le persone utilizzano per resistere alla persuasione di atteggiamenti fortemente radicati. In secondo luogo, si è verificato se queste differenze individuali siano correlate alla memoria delle informazioni rilevanti per l'atteggiamento, come prova dell'impiego della controargomentazione, o della loro ignoranza, ovvero dell'impiego dell'esposizione selettiva.

Al campione di partecipanti coinvolti nello studio sono stati mostrati loro due video: il primo era uno spot pro-vita, ovvero sull'aborto, il secondo uno spot pro-scelta, ovvero sulla possibilità di scegliere se portare avanti una gravidanza o meno.

A seguito della somministrazione degli spot, è stata misurata la forza degli atteggiamenti dei partecipanti riguardo all'aborto utilizzando cinque item modificati da Brannon e colleghi (2007).

I partecipanti, che avevano forti convinzioni sull'aborto, hanno valutato "La disponibilità dell'aborto come procedura medica legale è" su cinque scale differenziali semantiche a 9 punti ed è stata calcolata la media di questi elementi per creare un punteggio composito in cui punteggi più alti rappresentavano una maggiore propensione al diritto di scelta.

Per quanto riguarda la vigilanza sociale, è stata impiegata la scala della vigilanza sociale (Saucier e Webster, 2010) per misurare le differenze individuali nella misura in cui le persone generalmente ritengono che le proprie convinzioni siano superiori a quelle altrui e desiderano imporle agli altri.

Rispetto al bisogno di cognizione, invece, si è misurata la preferenza e il piacere che le persone provano per il pensiero deliberato utilizzando la scala del bisogno di cognizione (Cacioppo e Petty, 1982).

Per misurare le intenzioni dei partecipanti di resistere alla persuasione in risposta alla visione del video pro-choice o pro-life, si sono utilizzati item sviluppati da Jacks e Cameron (2003) e Saucier et al. (2014) per misurare otto diverse strategie di resistenza, come ad esempio la controargomentazione o il rafforzamento dell'atteggiamento.

Alla fine, i risultati hanno dimostrato come un tentativo di persuasione incongruente con un atteggiamento fortemente radicato difficilmente modifichi tale atteggiamento e probabilmente susciti intenzioni più forti di controargomentazione rispetto a un tentativo di persuasione congruente con tale atteggiamento.

Inoltre, livelli più elevati di vigilantismo sociale erano correlati a intenzioni più forti di controargomentazione, ma i dati suggeriscono che la tendenza delle persone a discutere e a imporre le proprie convinzioni agli altri potrebbe essere un obiettivo onnipresente, indipendentemente dal fatto che un messaggio sia in accordo o in disaccordo con la loro posizione sulla questione. Non è stato possibile stabilire con certezza se il vigilantismo sociale sia correlato all'intenzione di ignorare le informazioni rilevanti per l'atteggiamento. Inoltre, è emerso dai risultati che le persone con un maggiore bisogno di cognizione sarebbero meno propense a ignorare le informazioni incongruenti con il proprio atteggiamento. Tuttavia, i dati suggeriscono che, sebbene il bisogno di cognizione possa essere legato all'attenzione, piuttosto che all'ignorare, le informazioni contenute in un messaggio persuasivo, tale attenzione potrebbe non essere finalizzata all'obiettivo della controargomentazione.

Nel complesso, questi dati suggeriscono che le differenze individuali nel vigilantismo sociale e nel bisogno di cognizione sono importanti per comprendere come le persone elaborano le informazioni rilevanti per gli atteggiamenti (Miller, Hutson, Strain, Smith, 2023).

Per quanto riguarda la resistenza alla persuasione, invece, alcuni studiosi si sono anche concentrati su un tipo particolare di persuasione, ovvero la persuasione narrativa.

Negli ultimi 20 anni, la ricerca empirica sugli effetti persuasivi delle storie è aumentata considerevolmente (Green, Bilandzic, Fitzgerald e Paravati, 2020) e si è principalmente basata sul presupposto che la comunicazione narrativa sia più persuasiva della comunicazione non narrativa (Braddock e Dillard, 2016).

Infatti, le storie sono state utilizzate per cambiare atteggiamenti e comportamenti nel corso della storia umana (Gottschall, 2012), e i saggi odierni sulla pratica della persuasione sottolineano come lo storytelling sia la chiave per far arrivare il proprio messaggio (Biesenbach, 2018; Choy, 2017).

Per questi motivi, è stata introdotta la resistenza affettiva in termini di percezione di inautenticità e banalità come una nuova variabile di processo per integrare gli approcci teorici esistenti sulla persuasione narrativa (Escalas, 2004; Green & Brock, 2002).

Tre caratteristiche legate maggiormente alla persuasione narrativa sono il trasporto (Green & Brock, 2000), il coinvolgimento narrativo (Busselle & Bilandzic, 2008) e l'identificazione (Cohen, 2001; De Graaf, Hoeken, Sanders, & Beentjes, 2012).

Mentre il trasporto e il coinvolgimento narrativo colgono l'esperienza olistica di immergersi nel mondo narrativo, l'identificazione si concentra sull'adozione da parte del destinatario degli obiettivi e dei piani del personaggio principale.

Il modello di probabilità di elaborazione estesa (E-ELM, Slater & Rouner, 2002) è un pilastro fondamentale nel campo della psicologia dei media e della comunicazione persuasiva narrativa: il nucleo centrale di questo modello sostiene che, quando ci si rende che qualcuno sta cercando di mettere in atto un meccanismo di persuasione, ad esempio durante uno spot

pubblicitario, le proprie difese cognitive si attivano automaticamente e si iniziano a cercare contro-argomentazioni per difendere le proprie idee.

Tuttavia, ciò non avviene nelle storie: quando si è immersi in un racconto, le barriere cadono e la persuasione avviene in modo “indiretto” o implicito, integrata nella trama o nei comportamenti dei personaggi.

Si ipotizza inoltre che la forma narrativa riduca la probabilità di attività cognitive più impegnative volte a resistere ai tentativi di persuasione (Dal Cin et al., 2004; Igartua e Vega Casanova, 2016; Slater e Rouner, 2002), come ad esempio la controargomentazione.

È difficile contestare le esperienze vissute da un personaggio di una storia (Dal Cin et al., 2004; Slater & Rouner, 2002), motivo per cui le storie riescono a sfuggire ai tentativi dei destinatari di proteggersi dalle informazioni persuasive (Dal Cin et al., 2004).

A volte, però, i risultati potrebbero non essere quelli inizialmente sperati: i destinatari potrebbero non provare le emozioni che uno sceneggiatore o un direttore artistico intendevano suscitare, e ciò potrebbe avvenire perché i sentimenti dei partecipanti sono diretti verso il film o lo spot pubblicitario stesso (Tan, 1996; Appel et al., 2019 a).

Tali risposte emotive non intenzionali sono spesso negative.

In un esperimento incentrato sulle differenze individuali (Appel et al., 2019), i destinatari con punteggi elevati in narcisismo, machiavellismo e psicopatia erano particolarmente propensi a rifiutare i video eudaimonici. Ritenevano che le storie eudaimoniche, incentrate sulla crescita personale e sulla realizzazione del proprio potenziale, fossero eccessivamente sentimentali, artificiose, inautentiche e banali. Questa risposta, definita come banalità percepita, potrebbe essere un indicatore chiave della resistenza affettiva in generale.

In un esperimento che verrà esposto e spiegato in seguito è stata esaminata la resistenza alla pubblicità narrativa confrontando le risposte ad annunci non narrativi e narrativi in termini di atteggiamento verso l’annuncio o intenzioni di condividerlo online.

In questo contesto, ci si aspetterebbe un effetto negativo del formato narrativo sulle risposte dei destinatari, mediato dalla resistenza affettiva. Nonostante questo effetto, si potrebbe verificare un effetto positivo del formato narrativo.

### **3.2 Come agisce la resistenza affettiva nei messaggi pubblicitari**

Quando si parla di resistenza affettiva e di persuasione, soprattutto per quanto riguarda la comunicazione, un aspetto imprescindibile di cui tener conto sono le emozioni.

L'*homo narrans* è una parte essenziale della natura umana (Lund et al. 2018), o come espresso nelle parole di Joanne K. Rowling (2019): “C’è sempre spazio per una storia che possa trasportare le persone in un altro luogo”. Le persone amano raccontare, guardare, leggere e ascoltare narrazioni.

Non sorprende quindi che alcuni professionisti della pubblicità vogliano trarre vantaggio da questo meccanismo. Spesso le storie rappresentate negli spot pubblicitari non hanno nulla a che fare con il prodotto pubblicizzato, ma ciò che l'azienda si aspetta è che il suo marchio e i suoi prodotti vengano apprezzati (Obermiller et al., 2005).

Alcune ricerche indicano che gli spot narrativi emozionali sono più efficaci degli spot basati su argomentazioni nell'influenzare l'atteggiamento verso il marchio (Coker et al., 2017).

Il modello *affetto come informazione* (Lerner et al, 2015) postula che gli individui generalmente credono che le emozioni provate durante la valutazione di uno stimolo appartengano allo stimolo stesso.

Secondo tale modello, un giudizio su un obiettivo si basa non solo sulle proprietà dello stimolo stesso, ma anche su come ci si sente durante l'elaborazione di tale stimolo. Questo approccio suggerisce che gli individui consultino il proprio stato affettivo chiedendosi come si sentono rispetto ad uno stimolo e trasferiscano il proprio stato affettivo agli stimoli presentati, in un processo cognitivamente non controllato (Lee, 2010).

Uno studio basato su spot audiovisivi narrativi e non narrativi per uno stesso prodotto (Appel, 2022) si è rivelato molto utile nel dimostrare che gli annunci narrativi generano una maggior resistenza affettiva rispetto agli annunci non narrativi.

In questo studio sperimentale condotto online, i partecipanti sono stati esposti a uno spot relativo allo stesso prodotto, ma in due formati diversi: il primo era audiovisivo narrativo, il secondo era audiovisivo non narrativo.

Per aumentare la generalizzabilità, sono state utilizzate due coppie di spot, che sono stati presentati tramite assegnazione casuale e seguiti dalla misurazione della resistenza affettiva e dalle variabili dipendenti.

I due spot pubblicitari utilizzati come materiale di stimolo consistevano rispettivamente in due coppie di spot pubblicitari per Audi A6 modello 2018 e Apple iPad 2018.

Lo spot non narrativo mostra l'automobile che guida attraverso un deserto, utilizzando diverse angolazioni, con ampi intervalli e riprese ravvicinate e modifiche occasionali a schermo diviso.

Lo spot narrativo dell'Audi A6 ritrae, invece, una figura paterna e un bambino a bordo di una Mercedes-Benz. Il bambino, che inizialmente sembrava di cattivo umore, esulta quando vede attraverso il finestrino un'Audi A6.

Nello spot non narrativo dell'iPad, l'iPad è visto su uno sfondo bianco, con le mani di un essere umano che lo muovono e ne dimostrano le funzionalità, come le applicazioni con la matita Apple.

Lo spot pubblicitario narrativo per l'iPad, invece, inizia con una famiglia che guida un'auto, due ragazze che litigano e una figura paterna regala loro un iPad come fonte di distrazione.

Quando arrivano a casa del nonno, poco tempo prima della Vigilia di Natale, le ragazze si mostrano impegnate in un progetto con l'iPad, di cui utilizzano diverse funzionalità.

Si scopre che il loro progetto è un regalo per il nonno, una presentazione audiovisiva riprodotta sull'iPad, in omaggio alla nonna defunta: il nonno si commuove fino alle lacrime ed esprime la sua gratitudine.

I partecipanti erano 259, di cui 123 donne.

Dal punto di vista professionale, il 47.9% del campione era rappresentato da lavoratori dipendenti, il 22.8% da lavoratori autonomi e il 14.3% da studenti universitari.

Le tre ipotesi formulate si sono concentrate sulla resistenza affettiva alle storie.

L'ipotesi 1 sostiene che gli annunci narrativi dovrebbero suscitare una maggiore resistenza affettiva rispetto agli annunci non narrativi.

L'ipotesi 2 sostiene che la resistenza affettiva dovrebbe avere due legami negativi: il primo con l'atteggiamento verso la pubblicità, il secondo con le intenzioni di eWOM, acronimo di *electronic Word-of-Mouth*, che indica in questo caso la misura in cui le persone sono invogliate a diffondere i video mostrati loro sui social media.

Ciò significa che nel primo caso, indicato con (a), dovrebbe verificarsi una relazione negativa tra la resistenza affettiva e l'atteggiamento verso la pubblicità; il secondo caso, indicato con (b), indicherebbe la relazione negativa tra la resistenza affettiva e le intenzioni di eWOM.

Infine, l'ipotesi 3 collega le ipotesi 1 e 2 e sostiene che si dovrebbe osservare un effetto indiretto tra la condizione di pubblicità narrativa e non narrativa sull'atteggiamento verso la pubblicità e tra la condizione di pubblicità narrativa e non narrativa sulle intenzioni di eWOM, mediato dalla resistenza affettiva.

Il primo effetto indiretto viene indicato con (a), il secondo con (b).

Tramite questi spot sono stati misurati la resistenza affettiva, l'atteggiamento verso l'annuncio e le intenzioni di eWOM.

Per analizzare questi dati ed esaminare l'influenza del formato narrativo sulla resistenza affettiva dei partecipanti è stata condotta un'ANOVA.

I dati ottenuti confermano l'ipotesi 1: i partecipanti nella condizione narrativa hanno percepito una maggiore resistenza affettiva rispetto ai partecipanti nella condizione non narrativa, ( $p < 0,001$ ).

Questo risultato vale per entrambi i prodotti, sia per l'Audi A6 che per l'iPad.

Successivamente, in linea con l'ipotesi 2, le correlazioni tra le due variabili mostrano che la resistenza affettiva era fortemente correlata con l'atteggiamento verso l'annuncio e con le intenzioni di eWOM.

L'atteggiamento verso l'annuncio e le intenzioni di eWOM erano fortemente correlati.

Si è inoltre ipotizzato che la forma narrativa producesse un effetto indiretto, ovvero che si sarebbero osservati atteggiamenti più negativi verso l'annuncio e minori intenzioni di eWOM, mediati dalla resistenza affettiva.

In relazione a ciò, si è esaminata la possibilità di un effetto residuo del formato narrativo che risultasse positivo: controllando la resistenza affettiva, si voleva verificare se la forma narrativa di per sé avesse un impatto positivo indiretto (Hayes, 2018).

Infine, i risultati per la terza ipotesi si sono rivelati in linea con le previsioni.

Come previsto nell'ipotesi 3a, è emerso un effetto indiretto negativo e un effetto diretto positivo complementare del formato pubblicitario narrativo.

Pertanto, il formato pubblicitario narrativo ha generato due effetti che, nel complesso, si sono esclusi a vicenda: ha sia aumentato la resistenza affettiva, producendo un atteggiamento più negativo nei confronti della pubblicità, sia generato l'effetto residuo del formato narrativo, contribuendo a un atteggiamento più positivo nei confronti della pubblicità (Escalas, 2004; Green & Brock, 2000). Lo stesso schema di risultati è stato osservato per le intenzioni di eWOM come seconda variabile dipendente.

Come previsto nell'ipotesi 3b, è stato osservato un effetto indiretto negativo e un effetto diretto positivo complementare del formato pubblicitario narrativo.

Per concludere, è stato dimostrato con successo che gli annunci narrativi generano una maggiore resistenza affettiva rispetto agli annunci non narrativi per lo stesso prodotto, e ciò si traduce in atteggiamenti più negativi nei confronti degli annunci e punteggi inferiori nelle intenzioni di eWOM.

Un secondo studio (Spies e Gierl, 2022) mostra come l'emotività della narrazione, ovvero il grado in cui la pubblicità narrativa suscita emozioni, sia in grado di influenzare le decisioni dei consumatori e persuaderli.

L'obiettivo di questo studio è indagare l'impatto delle emozioni innescate da uno spot narrativo sulle valutazioni del prodotto promosso o sulla propensione ad adottare il comportamento raccomandato. A tal fine, si è rivelato necessario manipolare l'intensità delle emozioni attraverso la musica di sottofondo, in quanto possiede un potenziale simile a quello delle narrazioni per innescare emozioni.

Costabile e Terman (2013) sostengono che la musica sia in grado di accrescere l'emotività del film e, pertanto, una colonna sonora migliora il trasporto psicologico e quindi aumenta la persuasione narrativa: diversi brani musicali infatti suscitano emozioni come felicità, tristezza o passione (Shen et al., 2018).

Il trasporto narrativo è una variabile molto importante da tenere in considerazione quando si parla di emozioni e persuasione in quanto, insieme alla resistenza affettiva, può predire gli atteggiamenti verso il marchio presente in uno spot pubblicitario narrativo e può rivelarsi un ottimo predittore per quanto riguarda le intenzioni di acquisto (Appel, 2022).

Tuttavia, maggiore è la resistenza affettiva, minore è il trasporto dei destinatari: di conseguenza, si avranno atteggiamenti meno favorevoli nei confronti di una pubblicità narrativa, di un marchio pubblicizzato, di intenzioni di acquisto e di intenzioni di passaparola elettronico (Appel, 2022).

Il campione di questo studio comprendeva 3155 persone, di cui il 51,2% femmine.

Gli sperimentatori hanno utilizzato tre video il cui obiettivo era promuovere l'acquisto di prodotti e suscitare emozioni positive.

Il primo video, intitolato "Break Free", promuoveva il marchio Adidas.

Il secondo video promuoveva il marchio di biscotti Bahlsen Leibniz.

Il terzo video mirava a dissuadere le persone da comportamenti dannosi e a suscitare emozioni negative: aveva lo scopo di impedire agli automobilisti di guardare lo smartphone mentre guidano.

I video contengono musica di sottofondo la cui variazione manipola l'emotività: si è voluta adattare alle scene mostrate nei video, ovvero quando si verificava un evento "drammatico" nel video la musica era anche più "drammatica", ad esempio più forte o più intensa.

Sono state create 21 versioni del video Adidas, 18 versioni del video Bahlsen Leibniz e nove versioni del video "One glance can kill", ognuna delle quali differisce per la musica di sottofondo.

Tale procedura ha creato una variazione nell'intensità delle emozioni mantenendo costanti gli elementi visivi del video e la percezione di coerenza tra la musica di sottofondo e il marchio o il messaggio.

La raccolta dei dati si è svolta tra il 2021 e il 2022 in Germania. In totale, 27 studenti hanno aiutato gli studiosi a distribuire i link al questionario sulle piattaforme social, soprattutto sulla piattaforma social chiamata Studydrive.

Ogni partecipante al test ha guardato uno dei 48 video e poi ha compilato il questionario online. Per ogni video, i dati sono stati raccolti entro un anno.

I dati hanno mostrato che i video che suscitano una maggiore intensità emotiva si traducono in valutazioni del marchio più favorevoli, in una maggiore propensione a seguire i consigli e in una maggiore persuasione narrativa.

Si è voluta osservare anche la propensione a condividere il video con gli amici sulle piattaforme social, e i dati forniscono solo prove parziali che l'intensità delle emozioni positive aumenti la propensione a condividere il video: quest'ultima, infatti, aumenta con l'intensità delle emozioni positive, ma non aumenta con l'intensità delle emozioni negative. Infine, i dati indicano un crescente coinvolgimento narrativo con l'aumentare delle emozioni positive e negative.

In sintesi, i dati ottenuti in questo studio supportano l'ipotesi iniziale per cui l'impatto dell'intensità delle emozioni suscitate da una pubblicità narrativa, manipolata attraverso la musica di sottofondo, modifichi le valutazioni del prodotto promosso o la propensione ad adottare il comportamento raccomandato.

Confrontando i due studi possiamo notare alcuni aspetti rilevanti.

Innanzitutto, per quanto riguarda il primo studio, si era visto che la forma narrativa dello spot pubblicitario avrebbe portato ad atteggiamenti più negativi verso l'annuncio e, di conseguenza, minori intenzioni di eWOM, mediati dalla resistenza affettiva.

Nel secondo studio, invece, si è sottolineata la propensione a condividere il video con gli amici sulle piattaforme social. I dati raccolti mostrano che la propensione all'eWOM aumenta con l'intensità delle emozioni positive ma non aumenta con l'intensità delle emozioni negative.

Sebbene nel secondo studio ci si concentri più sulle emozioni e meno sulla resistenza affettiva, emerge in entrambi i casi come uno stato d'animo positivo o negativo che sia, scatenato dalla resistenza affettiva o dallo spot pubblicitario in sé, ha conseguenze sulla propensione e sull'intenzione delle persone nel condividere lo spot osservato.

Di fatto, quando le persone non sono molto motivate o in grado di riflettere attentamente su un tentativo di influenza, le emozioni influenzano gli atteggiamenti in base alla loro valenza: se l'oggetto dell'atteggiamento è associato a uno stato emotivo o sentimento positivo come ad esempio la felicità, esso sarà più apprezzato rispetto a se associato a uno stato emotivo o sentimento negativo, ad esempio la paura (Petty e Briñol, 2015).

Per quanto riguarda l'atteggiamento nei confronti della pubblicità, il primo studio sostiene che il formato pubblicitario narrativo, aumentando la resistenza affettiva, produca un

atteggiamento più negativo nei confronti della pubblicità. Dall'altro lato però, grazie a un effetto residuo, produce contemporaneamente un atteggiamento più positivo nei confronti della pubblicità.

Il secondo studio, invece, mostra che se nei video l'intensità emotiva è maggiore, maggiore è anche la persuasione narrativa e la propensione a seguire i consigli mostrati nelle pubblicità. Il secondo studio sembrerebbe tenere a mente solo l'effetto residuo del formato narrativo, che porta a valutare positivamente lo spot: controllando la resistenza affettiva, la forma narrativa di per sé ha un impatto positivo indiretto che si traduce in una maggior propensione a dare seguito a quanto riportato nell'annuncio.

Infine, il primo studio riassume i propri risultati sostenendo che le persone provano maggiore resistenza affettiva di fronte agli annunci narrativi di un prodotto, rispetto agli annunci non narrativi per lo stesso prodotto; gli atteggiamenti, di conseguenza, saranno più negativi nei confronti degli annunci e punteggi inferiori nelle intenzioni di condividere online gli spot. I dati del secondo studio, invece, sostengono che vi sia un crescente coinvolgimento narrativo con l'aumentare delle emozioni positive e negative e che l'emotività può essere amplificata dalla trama e dalla musica di sottofondo, cioè dalle componenti visive e dalla componente acustica.

Entrambi gli studi, infatti, si concentrano sulla risposta affettiva ed emotiva suscitata dalla struttura narrativa di un annuncio e, in tutti e due i casi, il formato narrativo altera in modo significativo l'esperienza di colui che prende visione dello spot pubblicitario narrativo.

Il primo studio, però, pone maggior attenzione al tema della resistenza affettiva ed evidenzia la reazione difensiva e negativa del soggetto.

Il secondo studio evidenzia una dinamica differente, ovvero quella dell'immersione nelle emozioni, sia positive che negative, che aumenta il coinvolgimento e il trasporto.

## **Conclusione**

Con il presente elaborato si è voluto offrire un quadro generale di cosa sia la persuasione, dei processi cognitivi e affettivi coinvolti nella resistenza alla persuasione e delle strategie da mettere in atto.

Attraverso un'analisi della letteratura è stato possibile comprendere le dimensioni cognitive del fenomeno ma anche l'importanza del ruolo delle emozioni, del coinvolgimento e delle forme narrative nella capacità dei soggetti di resistere ai messaggi persuasivi.

I tre capitoli hanno cercato di costruire un quadro partendo dalle basi.

Innanzitutto, si è definito cosa siano la persuasione e la resistenza, spiegando quest'ultima nelle sue quattro definizioni (esito, motivazione, processo psicologico e qualità dell'atteggiamento della persona).

Grazie agli studi che hanno adottato la Scala di Resistenza alla Persuasione si è evidenziato come la resistenza sia un costrutto fortemente connesso alla dimensione sociale degli individui: chi manifesta un'elevata resistenza alla persuasione viene percepito come più competente ma anche più freddo e distante; al contrario, una bassa resistenza alla persuasione viene associata a maggiore calore relazionale ma anche a una minor competenza.

Successivamente, grazie al secondo capitolo, si sono approfonditi i processi cognitivi della difesa: la Teoria dell'Inoculazione e i due tipi di pretrattamento possibili, di supporto o confutativo, mostrano come l'esposizione preventiva a controargomentazioni indebolite costruisca una resistenza più duratura e robusta rispetto all'esposizione ad argomentazioni favorevoli.

Si affianca poi il ruolo della minaccia, la vulnerabilità delle proprie credenze, e quello della contro-argomentazione, che insieme al preavvertimento consentono di aumentare e rafforzare l'efficacia immunizzante delle difese.

Infine, la reattanza psicologica ha definito meglio questo quadro: mostra come l'avvertimento di una minaccia, reale o percepita, alla propria libertà personale sia capace di portare a risposte oppositive, soprattutto per quanto riguarda persone che vivono discriminazioni quotidiane o che sentono di essere meno in grado di influenzare il proprio ambiente.

Il terzo capitolo si sposta sull'aspetto affettivo ed emotivo.

L'analisi del ruolo delle emozioni, del bisogno di cognizione, del coinvolgimento percepito e del vigilantismo sociale ha mostrato come differenze individuali regolino la risposta ai tentativi di persuasione.

L'approfondimento sullo storytelling come particolare meccanismo persuasivo ha dato la possibilità di evidenziare un aspetto centrale: il trasporto narrativo conferito dalle narrazioni e l'identificazione con i personaggi che fanno da protagonisti tende ad abbassare le difese tipiche della contro-argomentazione ma può al tempo stesso portare a una forma di resistenza affettiva.

La resistenza affettiva è legata alla percezione di banalità e inautenticità della narrazione, che agisce sul piano emotivo e non su quello razionale.

Dall'integrazione dei contenuti dei vari capitoli, questo lavoro suggerisce che la resistenza alla persuasione non può essere osservata solamente attraverso una prospettiva cognitiva. Dimensione cognitiva e affettiva sono come due facce della stessa medaglia, non operano indipendentemente l'una dall'altra, bensì si intrecciano: uno stesso messaggio persuasivo può portare un soggetto a mettere in atto processi di contro-argomentazione razionale e, contemporaneamente, risposte emotive che ne rafforzano o ne indeboliscono l'efficacia. Il livello di coinvolgimento, il bisogno di cognizione e le caratteristiche individuali del soggetto sono centrali per determinare quanto un messaggio potrebbe essere efficace. La componente affettiva è una componente importante quando si tratta il tema della persuasione, al pari di quella cognitiva: aiuta a comprendere i modi in cui le persone si difendono dai tentativi persuasivi o come si lasciano persuadere da essi.

Il presente lavoro presenta alcuni limiti: le conclusioni cui si è giunti si basano sulla rielaborazione e sull'integrazione di studi presenti in letteratura, alcuni condotti in contesti culturali e sociali diversi tra loro, per cui non è possibile generalizzare i risultati in modo inequivocabile.

Per queste ragioni, non avendo condotto una ricerca empirica originale, per quanto riguarda la ricerca sarebbe utile progettare studi empirici volti a indagare direttamente e contemporaneamente l'interazione tra processi cognitivi e affettivi nella resistenza.

Questa interazione potrebbe rivelarsi utile in ambiti come la psicoterapia, la comunicazione sanitaria e l'educazione tramite media online.

Infatti, riuscire a costruire messaggi che rappresentino il giusto punto di incontro tra argomentazione razionale e coinvolgimento emotivo sarebbe di supporto a questi ambiti. Concludendo, comprendere cosa sia la resistenza alla persuasione sia dal punto di vista cognitivo che affettivo offre un notevole supporto per muoversi con maggiore consapevolezza nel contesto comunicativo contemporaneo, in cui appare sempre più necessaria la capacità di riconoscere e valutare attraverso una lente critica i messaggi cui si è sottoposti ogni giorno.

## Riferimenti bibliografici

Alam, F., Mubarak, H., Zaghouani, W., Da San Martino, G., & Nakov, P. (2022). Overview of the WANLP 2022 shared task on propaganda detection in Arabic. In *Proceedings of the Seventh Arabic Natural Language Processing Workshop (WANLP)* (pp. 108–118). <https://doi.org/10.18653/v1/2022.wanlp-1.11>

Da San Martino, G., Yu, S., Barrón-Cedeño, A., Petrov, R., & Nakov, P. (2019). Fine-grained analysis of propaganda in news article. In *Proceedings of the 2019 Conference on Empirical Methods in Natural Language Processing and the 9th International Joint Conference on Natural Language Processing (EMNLP-IJCNLP)* (pp. 5636–5646). <https://doi.org/10.18653/v1/D19-1565>

Demirdögen, Ü. D. (2016). The roots of research in (political) persuasion: Ethos, pathos, logos and the Yale studies of persuasive communications. *International Journal of Social Inquiry*, 3, 189–201.

Jurkiewicz, D., Borchmann, L., Kosmala, I., & Graliński, F. (2020). ApplicaAI at SemEval-2020 task 11: On RoBERTa-CRF, span CLS and whether self-training helps them. In *Proceedings of the Fourteenth Workshop on Semantic Evaluation* (pp. 1415–1424). <https://doi.org/10.18653/v1/2020.semeval-1.187>

Piskorski, J., Stefanovitch, N., Nikolaidis, N., Da San Martino, G., & Nakov, P. (2023). Multilingual multifaceted understanding of online news in terms of genre, framing, and persuasion techniques. In *Proceedings of the 61st Annual Meeting of the Association for Computational Linguistics* (pp. 3001–3022). <https://doi.org/10.18653/v1/2023.acl-long.169>

Tsinganos, N., Mavridis, I., & Gritzalis, D. (2022). Utilizing convolutional neural networks and word embeddings for early-stage recognition of persuasion in chat-based social engineering attacks. *IEEE Access*, 10, 108517–108529. <https://doi.org/10.1109/ACCESS.2022.3213681>

Yoosuf, S., & Yang, Y. (2019). Fine-grained propaganda detection with fine-tuned BERT. In *Proceedings of the Second Workshop on Natural Language Processing for Internet Freedom: Censorship, Disinformation, and Propaganda* (pp. 87–91). <https://doi.org/10.18653/v1/D19-5011>

Bonetto, E., Troïan, J., Varet, F., Lo Monaco, G., & Girandola, F. (2018). Priming resistance to persuasion decreases adherence to conspiracy theories. *Social Influence*, 13(3), 125–136. <https://doi.org/10.1080/15534510.2018.1471415>

Bonetto, E., Varet, F., & Troïan, J. (2019). To resist or not to resist? Investigating the normative features of resistance to persuasion. *Journal of Theoretical Social Psychology*, 3(4), 229–237. <https://doi.org/10.1002/jts5.44>

Briñol, P., Petty, R. E., & Tormala, Z. L. (2004). Self-validation of cognitive responses to advertisements. *Journal of Consumer Research*, 30(4), 559–573. <https://doi.org/10.1086/380289>

Briñol, P., Rucker, D. D., Tormala, Z. L., & Petty, R. E. (2004). Individual differences in resistance to persuasion: The role of beliefs and meta-beliefs. In E. S. Knowles & J. A. Linn (Eds.), *Resistance and persuasion* (pp. 83–104). Lawrence Erlbaum Associates.

Dubois, N. (2003). *A sociocognitive approach to social norms*. Routledge. Dubois, N., & Beauvois, J. L. (2005). Normativeness and individualism. *European Journal of Social Psychology*, 35(1), 123–146. <https://doi.org/10.1002/ejsp.236>

Fiske, S. T. (2010). Interpersonal stratification: Status, power, and subordination. In S. T. Fiske, D. T. Gilbert, & G. Lindzey (Eds.), *The handbook of social psychology* (5th ed., Vol. 1, pp. 941–982). John Wiley & Sons.

Fiske, S. T., Cuddy, A. J. C., & Glick, P. (2007). Universal dimensions of social cognition: Warmth and competence. *Trends in Cognitive Sciences*, 11(2), 77–83. <https://doi.org/10.1016/j.tics.2006.11.005>

Fiske, S. T., Cuddy, A. J. C., Glick, P., & Xu, J. (2002). A model of (often mixed) stereotype content: Competence and warmth respectively follow from perceived status and competition. *Journal of Personality and Social Psychology*, 82(6), 878–902. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.82.6.878>

Guignard, S., Apostolidis, T., & Demarque, C. (2014). Discussing normative features of Future Time Perspective construct: Renewing with the Lewinian approach from a sociocognitive perspective. *New Ideas in Psychology*, 35, 1–10. <https://doi.org/10.1016/j.newideapsych.2014.04.001>

Schroeder, D. A. (2011). Norms. In J. M. Levine & M. A. Hogg (Eds.), *Encyclopedia of group processes and intergroup relations* (pp. 608–612). SAGE Publications.

An, C., & Pfau, M. (2004). The efficacy of inoculation in televised political debates. *Journal of Communication*, 54(3), 421–436. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2004.tb02639.x>

Brehm, J. W. (1966). *A theory of psychological reactance*. Academic Press.

Brehm, J. W., & Brehm, S. S. (1981). *Psychological reactance: A theory of freedom and control*. John Wiley & Sons.

Buboltz, W. C., Thomas, A., & Donnell, A. J. (2002). Evaluating the factor structure and internal consistency reliability of the Therapeutic Reactance Scale. *Journal of Counseling & Development*, 80(1), 120–125. <https://doi.org/10.1002/j.1556-6678.2002.tb00175.x>

Buboltz, W. C., Williams, D. J., Thomas, A., Seemann, E. A., Soper, B., & Woller, K. (2003). Personality and psychological reactance: Extending the nomological net. *Personality and Individual Differences*, 33(7), 1167–1177. [https://doi.org/10.1016/S0191-8869\(02\)00006-2](https://doi.org/10.1016/S0191-8869(02)00006-2)

Buboltz, W. C., Woller, K. M. P., & Pepper, H. (1999). Holland code type and psychological reactance. *Journal of Career Assessment*, 7(2), 161–172. <https://doi.org/10.1177/106907279900700205>

Compton, J. (2013). Inoculation theory. In J. P. Dillard & L. Shen (Eds.), *The SAGE handbook of persuasion: Developments in theory and practice* (2nd ed., pp. 220–236). SAGE Publications.

Compton, J., & Pfau, M. (2004). Use of inoculation to foster resistance to credit card marketing targeting college students. *Journal of Applied Communication Research*, 32(4), 343–364. <https://doi.org/10.1080/0090988042000276017>

Dowd, E. T., Milne, L. R., & Wise, S. L. (1991). The Therapeutic Reactance Scale: A measure of psychological reactance. *Journal of Counseling & Development*, 67(9), 541–545. <https://doi.org/10.1002/j.1556-6676.1991.tb01521.x>

Dowd, E. T., Pepper, H., & Seibel, C. A. (2001). Developmental correlates of psychological reactance. *Journal of Cognitive Psychotherapy*, 15(3), 239–252.

Dowd, E. T., Wallbrown, F., Sanders, D., & Yesenosky, J. (1994). Psychological reactance and its relationship to normal personality variables. *Cognitive Therapy and Research*, 18(6), 601–612. <https://doi.org/10.1007/BF02357618>

Godbold, L. C., & Pfau, M. (2000). Conferring resistance to peer pressure among adolescents: Using inoculation theory to discourage alcohol use. *Communication Research*, 27(4), 411–437. <https://doi.org/10.1177/009365000027004002>

Haigh, M. M., & Pfau, M. (2006). Bolstering organizational identity, commitment, and citizenship behaviors through the process of inoculation. *International Journal of Organizational Analysis*, 14(4), 295–316.  
<https://doi.org/10.1108/19348830610753062>

Henriksen, L., Dauphinee, A. L., Wang, Y., & Fortmann, S. P. (2006). Industry sponsored anti-smoking ads and adolescent reactance: Test of a boomerang effect. *Tobacco Control*, 15(1), 13–18. <https://doi.org/10.1136/tc.2003.006361>

Lim, J. S., & Ki, E.-J. (2007). Resistance to ethically suspicious parody video on YouTube: A test of inoculation theory. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 84(4), 713–728.  
<https://doi.org/10.1177/107769900708400405>

Lin, W.-K., & Pfau, M. (2007). Can inoculation work against the spiral of silence? A study of public opinion on the future of Taiwan. *International Journal of Public Opinion Research*, 19(2), 155–172. <https://doi.org/10.1093/ijpor/edm005>

McGuire, W. J. (1964). Inducing resistance to persuasion: Some contemporary approaches. In L. Berkowitz (Ed.), *Advances in experimental social psychology* (Vol. 1, pp. 191–229). Academic Press.

McGuire, W. J., & Papageorgis, D. (1962). Effectiveness of forewarning in developing resistance to persuasion. *Public Opinion Quarterly*, 26(1), 24–34.  
<https://doi.org/10.1086/267071>

Noelle-Neumann, E. (1993). *The spiral of silence: Public opinion, our social skin* (2nd ed.). University of Chicago Press.

Parker, K. A., Ivanov, B., & Compton, J. (2012). Inoculation's efficacy with young adults' risky behaviors: Can inoculation confer cross-protection over related but untreated issues? *Health Communication*, 27(3), 223–233.  
<https://doi.org/10.1080/10410236.2011.575531>

Pfau, M. (1992). The potential of inoculation in promoting resistance to the effectiveness of comparative advertising messages. *Communication Quarterly*, 40(1), 26–44.  
<https://doi.org/10.1080/01463379209369818>

Pfau, M., & Burgoon, M. (1988). Inoculation in political campaign communication. *Human Communication Research*, 15(1), 91–111. <https://doi.org/10.1111/j.1468-2958.1988.tb00172.x>

Pfau, M., Haigh, M. M., Shannon, T., Tones, T., Mercurio, D., Williams, R., Lin, Y.-C., & Zhang, W. (2008). The influence of television news depictions on the images of war on viewers. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 52(2), 303–322.  
<https://doi.org/10.1080/08838150801992102>

Pfau, M., Haigh, M. M., Sims, J., & Wigley, S. (2007). The influence of corporate front-group stealth campaigns. *Communication Research*, 34(1), 73–99.  
<https://doi.org/10.1177/0093650006296083>

Pfau, M., Kenski, H. C., Nitz, M., & Sorenson, J. (1990). Efficacy of inoculation messages in promoting resistance to political attack messages: Application to direct mail. *Communication Monographs*, 57(1), 1–12. <https://doi.org/10.1080/03637759009376182>

Pfau, M., Park, D., Holbert, R. L., & Cho, J. (2001). The effects of party- and PAC-sponsored issue advertising and the potential of inoculation to combat its impact on the democratic process. *American Behavioral Scientist*, 44(12), 2379–2397.  
<https://doi.org/10.1177/00027640121958386>

Pfau, M., & Van Bockern, S. (1994). The persistence of inoculation in conferring resistance to smoking initiation among adolescents: The second year. *Human Communication Research*, 20(3), 413–430. <https://doi.org/10.1111/j.1468-2958.1994.tb00329.x>

Pfau, M., Van Bockern, S., & Kang, J. G. (1992). Use of inoculation to promote resistance to smoking initiation among adolescents. *Communication Monographs*, 59(3), 213–230.  
<https://doi.org/10.1080/03637759209376266>

Seibel, C. A., & Dowd, E. T. (2001). Personality characteristics associated with psychological reactance. *Journal of Clinical Psychology*, 57(7), 963–969.  
<https://doi.org/10.1002/jclp.1062>

Woller, K. M. P., Buboltz, W. C., Jr., & Loveland, J. M. (2007). Psychological reactance: Examination across age, ethnicity, and gender. *The American Journal of Psychology*, 120(1), 15–24.

Appel, M. (2022). [Titolo articolo non fornito nell'estratto]. *Journal of Business Research*, 149, 850–859. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.05.068>

Appel, M., Schreiner, C., Haffmans, M.-B., & Richter, T. (2019). The mediating role of event-congruent emotions in narrative persuasion. *Poetics*, 77, Article 101385.  
<https://doi.org/10.1016/j.poetic.2019.101385>

Appel, M., Slater, M. D., & Oliver, M. B. (2019). Repelled by virtue? The dark triad and eudaimonic narratives. *Media Psychology*, 22(5), 769–794.  
<https://doi.org/10.1080/15213269.2018.1523014>

Biesenbach, R. (2018). *Unleash the power of storytelling: Win hearts, change minds, get results*. Eastlawn Media.

Braddock, K., & Dillard, J. P. (2016). Meta-analytic evidence for the persuasive effect of narratives on beliefs, attitudes, intentions, and behaviors. *Communication Monographs*, 83(4), 446–467. <https://doi.org/10.1080/03637751.2015.1128555>

Busselle, R., & Bilandzic, H. (2008). Fictionality and perceived realism in experiencing stories: A model of narrative comprehension and engagement. *Communication Theory*, 18(2), 255–280. <https://doi.org/10.1111/j.1468-2885.2008.00322.x>

Choy, E. K. (2017). *Let the story do the work: The art of storytelling for business success*. AMACOM.

Cohen, J. (2001). Defining identification: A theoretical look at the identification of audiences with media characters. *Mass Communication & Society*, 4(3), 245–264. [https://doi.org/10.1207/S15327825MCS0403\\_01](https://doi.org/10.1207/S15327825MCS0403_01)

Dal Cin, S., Zanna, M. P., & Fong, G. T. (2004). Narrative persuasion and overcoming resistance. In E. S. Knowles & J. A. Linn (Eds.), *Resistance and persuasion* (pp. 175–191). Lawrence Erlbaum Associates. <https://doi.org/10.4324/9781410609816>

De Graaf, A., Hoeken, H., Sanders, J., & Beentjes, J. W. (2012). Identification as a mechanism of narrative persuasion. *Communication Research*, 39(6), 802–823. <https://doi.org/10.1177/0093650211408594>

Escalas, J. E. (2004). Imagine yourself in the product: Mental simulation, narrative transportation, and persuasion. *Journal of Advertising*, 33(2), 37–48. <https://doi.org/10.1080/00913367.2004.10639163>

Gottschall, J. (2012). *The storytelling animal: How stories make us human*. Mariner Books.

Green, M. C., & Brock, T. C. (2000). The role of transportation in the persuasiveness of public narratives. *Journal of Personality and Social Psychology*, 79(5), 701–721. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.79.5.701>

Green, M. C., & Brock, T. C. (2002). In the mind's eye: Transportation-imagery model of narrative persuasion. In M. C. Green, J. J. Strange, & T. C. Brock (Eds.), *Narrative impact: Social and cognitive foundations* (pp. 315–342). Lawrence Erlbaum Associates.

Green, M. C., Bilandzic, H., Fitzgerald, K., & Paravati, E. (2020). Narrative effects. In M. B. Oliver, A. A. Raney, & J. Bryant (Eds.), *Media effects: Advances in theory and research* (4th ed., pp. 116–131). Routledge.

Hayes, A. F. (2018). *Introduction to mediation, moderation, and conditional process analysis: A regression-based approach* (2nd ed.). The Guilford Press.

Igartua, J. J., & Vega Casanova, J. (2016). Identification with characters, elaboration, and counterarguing in entertainment-education interventions through audiovisual fiction. *Journal of Health Communication*, 21(3), 293–300.

<https://doi.org/10.1080/10810730.2015.1064494>

Jacks, J. Z., & Cameron, K. A. (2003). Strategies for resisting persuasion. *Basic and Applied Social Psychology*, 25(2), 145–161.

[https://doi.org/10.1207/S15324834BASP2502\\_5](https://doi.org/10.1207/S15324834BASP2502_5)

Miller, B. M., Hutson, J. A., & Strain, M. (2023). [Titolo studio da inserire]. *Frontiers in Psychology*, 14, Article 1196209. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2023.1196209>

Petty, R. E., & Briñol, P. (2015). Emotion and persuasion: Cognitive and meta-cognitive processes. *Cognition and Emotion*, 29(1), 1–26.

<https://doi.org/10.1080/02699931.2014.967183>

Petty, R. E., Fabrigar, L. R., & Wegener, D. T. (2003). Emotional factors in attitudes and persuasion. In R. J. Davidson, K. R. Scherer, & H. H. Goldsmith (Eds.), *Handbook of affective sciences* (pp. 752–772). Oxford University Press.

Pfau, M., Semmler, S. M., Deatrck, L., Mason, A., Nisbett, G., Lane, L., et al. (2009). Nuances about the role and impact of affect in inoculation. *Communication Monographs*, 76(1), 73–98. <https://doi.org/10.1080/03637750802378807>

Slater, M. D., & Rouner, D. (2002). Entertainment-education and elaboration likelihood: Understanding the processing of narrative persuasion. *Communication Theory*, 12(2), 173–191. <https://doi.org/10.1111/j.1468-2885.2002.tb00265.x>

Tan, E. S. H. (1996). *Emotion and the structure of narrative film: Film as an emotion machine*. Lawrence Erlbaum Associates.