



GLI ATTEGGIAMENTI

Che cosa sono gli atteggiamenti?

Thomas e Znaniecky (1918) i primi autore a parlare di atteggiamenti:

- Atteggiamenti = processi di conoscenza sociale che determinano l'azione (es. la fame porta alla ricerca di cibo)
- Valori sociali = ogni oggetto che ha significato in connessione con determinate azioni dell'individuo (es. una moneta)

Aspetti positivi:

- Definizione innovativa per l'epoca

Critiche:

- Definizione aspecifica
- Atteggiamenti considerati solo come processi individuali



GLI ATTEGGIAMENTI

Verso gli anni '20-'30 si ipotizza una relazione causale tra atteggiamenti e comportamenti: gli atteggiamenti come antecedenti dei comportamenti:

- Costruzione di molte scale di misura degli atteggiamenti

Critiche:

- Definizioni di atteggiamenti spesso non concordanti: oltre 500 definizioni operative di "atteggiamento"



ATTEGGIAMENTI: Allport

Allport (1935): Atteggiamenti: stato mentale neurologico di prontezza, organizzata attraverso l'esperienza, che esercita un'influenza direttiva o dinamica sulla risposta dell'individuo nei confronti di ogni oggetto o situazione con cui entra in contatto

Aspetti innovativi:

- Atteggiamento come stato non direttamente osservabile, ma inferibile sulla base della risposta: variabile interveniente fra stimolo e risposta
- *Critiche:*
 - Definizione generica
 - L'aspetto valutativo passa in secondo piano

ATTEGGIAMENTI: Rosemberg, Hovland

Rosemberg e Hovland (1960): modello tripartito

Gli atteggiamenti sono un costrutto psicologico costituito da 3 componenti:

- Componente cognitiva: informazioni e credenze verso un oggetto
- Componente affettiva: reazione emotiva verso l'oggetto
- Componente comportamentale: azioni di avvicinamento o allontanamento dall'oggetto

■ *Critiche:*

- La ricerca ha studiato soprattutto la componente valutativa

■ Social cognition (Fazio, 1986):

- Atteggiamento = struttura cognitiva costituita dall'associazione in memoria tra la rappresentazione dell'oggetto e la sua valutazione
- Questa definizione non è in contrapposizione con il modello tripartito

ATTEGGIAMENTI:

Struttura cognitiva

- Atteggiamento = struttura cognitiva caratterizzata da:
 - Disponibilità: associazione tra oggetto e valutazione immagazzinata nella memoria a lungo termine
 - Accessibilità: tempo e sforzo richiesti per il recupero mnestico di tale struttura
- L'atteggiamento ha la funzione di:
 - Organizzare e favorire la codifica delle informazioni in entrata
- Aspetti innovativi:
 - Introduce il concetto di "forza dell'associazione tra oggetto e valutazione" misurato attraverso il tempo di latenza (tempo che occorre all'individuo per formulare la valutazione dal momento in cui appare lo stimolo)

ATTEGGIAMENTI: Struttura cognitiva



- *Esempio:*

- Quando il legame è forte: attivazione automatica della struttura cognitiva
 - Quando il legame è debole: elaborazione consapevole per recuperare tale struttura
 - Quando il legame è molto debole: incapacità di recuperare l'associazione e formulazione della valutazione nel momento stesso (formulazione online)
-
- Come si formano gli atteggiamenti? Tre modalità:
 - Esperienza diretta
 - Osservazione della esperienza altrui
 - Comunicazione

ATTEGGIAMENTI:

Osservazione esperienza altrui

Osservazione dell'esperienza altrui

- Esperienza diretta

- Porta a una forte associazione in memoria tra la rappresentazione dell'oggetto e la sua valutazione
- Il ripetersi dell'esposizione rende l'associazione automatica (memory based)
- Atteggiamento più resistente al cambiamento
- L'associazione tra la rappresentazione dell'oggetto e la sua valutazione è meno forte
- Atteggiamento meno resistente al cambiamento

- Comunicazione

- Associazione tra rappresentazione e oggetto molto debole, difficile recupero dalla memoria (atteggiamento formulato online)
- Atteggiamento molto meno resistente al cambiamento

MISURAZIONE DEGLI ATTEGGIAMENTI



Atteggiamenti:

- Costrutti non osservabili
- Inferibili da alcuni indicatori (risposte manifeste e comportamenti)

- 1) Le scale permettono di misurare:
 - La natura e l'intensità delle opinioni
 - La frequenza dei comportamenti

- Prime scale Thurstone e Chave (1929) e Guttman (1941)
- La costruzione di queste scale prevedeva la presenza di giudici:
 - Per valutare gli item da includere o meno nella scala
 - Per il calcolo scalare di ogni item
- *Critiche:* lungo e dispendioso lavoro di preparazione



SCALE LIKERT

Scala Likert (Likert, 1932):

- E' costituita da item (affermazioni favorevoli o sfavorevoli) che coprono gli aspetti rilevanti nell'area semantica dell'oggetto studiato

- I soggetti devono indicare su una scala di risposta il grado di accordo o disaccordo con le affermazioni
 - *Esempio:* La mia famiglia dovrebbe eliminare la carne dalla dieta
 - Totale disaccordo 1 2 3 4 5 6 7 Pieno accordo

- Consente di effettuare operazioni statistiche come l'aggregazione delle risposte sullo stesso oggetto, il calcolo della media

DIFFERENZIALE SEMANTICO

Differenziale semantico (Osgood, Suci e Tanenbaum, 1957):

- insieme di coppie di aggettivi bipolari separati (in genere) da sette spazi che rappresentano una gradazione da uno all'altro
- oggetto di atteggiamento posto all'inizio del questionario

■ *Esempio:* Come giudica il **conformismo**?

■ Buono	—	—	—	—	—	—	Cattivo
■ Bello	—	—	—	—	—	—	Brutto

Gli autori hanno rilevato che le coppie di aggettivi si raggruppano sistematicamente in tre fattori:

- Valutazione
 - Potenza
 - Attività
- *Critiche* alla validità delle scale: le risposte sono sotto il controllo dei soggetti. Problema legato alla desiderabilità sociale



MISURE INDIRETTE

2) Misure meno dirette di misurazione:

- Risposta elettrogalvanica (capacità della pelle di condurre elettricità)
- Attività dei muscoli del viso

- Vantaggi:

- Risposte non influenzate dalla desiderabilità sociale

- *Critiche:*

- Metodologie troppo intrusive

3) Tempo di latenza nella espressione della risposta:

- Utilizzo di un software che permette di calcolare il tempo tra l'apparizione dello stimolo sullo schermo del computer e la pressione esercitata dal soggetto su appositi tasti per la risposta

TEORIA DELL'AZIONE RAGIONATA

Teoria dell'Azion e Ragionata (Fishbein e Ajzen, 1975)



Critiche:

Il comportamento sembra sotto il completo controllo dell'individuo ma non è così per i:

- Comportamenti che derivano dall'abitudine (es. mangiare carne)
- Comportamenti che sono frutto di dipendenza (es. fumare)
- Comportamenti che derivano da stati emotivi (es. piangere)

TEORIA DELL'AZIONE RAGIONATA



Ajzen (1988) ha riformulato la teoria introducendo come fattore causale insieme agli atteggiamenti verso il comportamento e alla pressione sociale:

- La percezione del controllo sul comportamento

- *Critiche.* Secondo Fazio:
 - Il modello di Fishbein e Ajzen si applica solo quando l'associazione tra oggetto e valutazione è debole o non disponibile

 - Perché quando l'associazione tra oggetto e valutazione è forte l'atteggiamento si attiva automaticamente e guida il comportamento

CAMBIAMENTO DEGLI ATTEGGIAMENTI

Il cambiamento di atteggiamenti può avvenire attraverso:

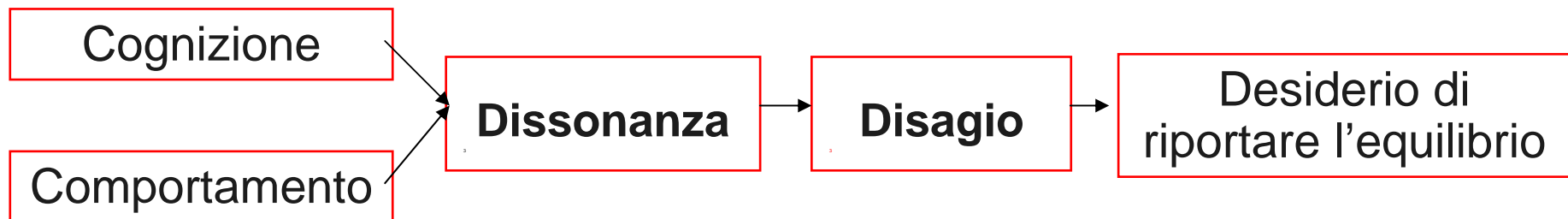
- Mera esposizione
 - processo individuale legato all'esperienza diretta
 - l'esposizione ripetuta ad uno stimolo porta a modificare l'atteggiamento relativo

Esperimento di Zajonc (1969) aumentando la frequenza di esposizione ad uno stimolo nuovo (parole turche o ideogrammi) aumenta il grado di piacevolezza di tale oggetto

DISSONANZA COGNITIVA

Dissonanza cognitiva (Festinger, 1957)

- Processo di natura motivazionale
 - Deriva dal bisogno di mantenere coerenza tra le proprie cognizioni (credenze e valori) e/o comportamenti
- *Esempio:*
- credo che mettere il casco sia utile
 - a volte non indosso il casco



CAMBIAMENTO DEGLI ATTEGGIAMENTI

Strategie per ristabilire l'equilibrio:

- Modificazione dell'elemento dissonante meno resistente al cambiamento
 - *Esempio: il cambiamento del comportamento*
 - il soggetto modifica il comportamento e utilizza sempre il casco

- Cambiamento della credenza relativa all'utilità del casco attraverso la percezione selettiva delle informazioni
 - *Esempio: il cambiamento di atteggiamento*
 - il soggetto ricorda le informazioni che criticano l'utilità del casco

CAMBIAMENTO DEGLI ATTEGGIAMENTI

Esperimento di Festinger

Esperimento di Festinger e Carlsmith (1959) "20 \$ per una menzogna"

- I soggetti partecipavano a un esperimento molto noioso
- In seguito dovevano riferire ad altri soggetti che il compito era molto interessante
- I soggetti venivano pagati: o 20 dollari o 1 dollaro (var. indipendente)
- I soggetti dovevano valutare il compito attraverso un questionario (var. dipendente)

CAMBIAMENTO DEGLI ATTEGGIAMENTI

Esperimento di Festinger

Risultati

- I soggetti che hanno ricevuto 20 dollari:
 - Menzogna (crea dissonanza) giustificata dalla ricompensa.
 - Il compito è sempre considerato noioso
- I soggetti che hanno ricevuto 1 dollaro:
 - Denaro non sufficiente per giustificare la menzogna (dissonanza).
 - Riduzione della dissonanza valutando più positivamente il compito
- I soggetti devono sentirsi liberi: altrimenti attribuzione causale esterna



COMUNICAZIONE PERSUASIVA

Comunicazione persuasiva

- Scuola di Yale (1942): studio sulle campagne persuasive utilizzate per ottenere il consenso dei cittadini alla partecipazione degli USA alla guerra
 - analizza le caratteristiche della fonte, del messaggio e del ricevente
 - ricerche dai risultati frammentari
 - non elabora una teoria generale in grado di spiegare e di fare previsioni sui cambiamenti di atteggiamenti in seguito ad una comunicazione persuasiva



COMUNICAZIONE PERSUASIVA

Anni '80 elaborazione di due modelli a due percorsi: il cambiamento di atteggiamenti come esito di due processi di diversa natura

- I) Modello della probabilità di elaborazione (Petty e Cacioppo, 1981)
- II) Modello euristico-sistematico (Chaiken 1980; Eagly e Chaiken 1984)



COMUNICAZIONE PERSUASIVA

I) Modello della probabilità di elaborazione:

- Due processi di elaborazione dei messaggi:
 - a) Percorso centrale:
 - elaborazione attenta delle argomentazioni e delle informazioni
 - richiede risorse cognitive:
 - focalizzazione dell'attenzione
 - comprensione delle argomentazioni
 - confronto e integrazione fra informazioni e credenze possedute
 - b) Percorso periferico:
 - basato su elementi che non hanno a che fare con le argomentazioni ma sul modo in cui vengono presentate e su elementi del contesto (attrattività della fonte, musica, colori vivaci)

COMUNICAZIONE PERSUASIVA

Esperimento di Petty, Cacioppo, Goldman

Esperimento di Petty, Cacioppo e Goldman (1981)

- Studenti ascoltano una comunicazione sulla necessità di istituire un esame generale prima della fine del corso.

- Tre condizioni sperimentali (manipolazione di tre variabili indipendenti)
 1. Rilevanza personale della comunicazione (alta motivazione vs. bassa motivazione)
 2. Qualità delle argomentazioni a sostegno dell'utilità dell'esame (forte vs. debole)
 3. Livello di expertise della fonte (alto vs. basso)

COMUNICAZIONE PERSUASIVA

Esperimento di Petty, Cacioppo, Goldman

Risultati:

- Condizione di alta rilevanza personale (alta motivazione): il processo di persuasione è favorito da argomentazioni fortemente convincenti (elemento centrale)
- Condizione di bassa rilevanza personale (bassa motivazione): il processo di persuasione è influenzato dal livello di expertise della fonte (elemento periferico)

COMUNICAZIONE PERSUASIVA

Esperimento di Petty, Cacioppo, Goldman

Quali condizioni favoriscono il primo o il secondo percorso?

- Motivazione = rilevanza del messaggio per il ricevente
- Abilità cognitiva =
 - capacità stabili (intelligenza, competenze necessarie)
 - condizioni contingenti (livello di allerta, carico cognitivo)



COMUNICAZIONE PERSUASIVA

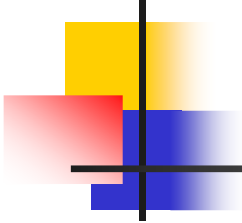
- Soggetto motivato e capace di elaborare le informazioni:
 - atteggiamento finale come esito del processo centrale.
- Soggetto non motivato e/o non in grado di elaborare le informazioni:
 - atteggiamento finale come esito del processo periferico
- Il cambiamento di atteggiamento che deriva dal processo centrale: è più persistente nel tempo, più predittivo del comportamento e più resistente alla contro-persuasione rispetto a quello del processo periferico

IL MODELLO EURISTICO-SISTEMATICO



Il modello euristico-sistematico

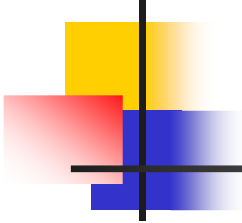
- Due processi di elaborazione che non si escludono a vicenda:
 - a) processo sistematico:
 - elaborazione approfondita del messaggio (come processo centrale)
 - b) processo euristico:
 - applicazione di euristiche utilizzate come modalità per arrivare a un giudizio.
- Il processo sistematico e il processo euristico sono influenzati da:
 - Motivazione
 - Abilità cognitiva



IL MODELLO UNIMODALE

Fine anni 90': elaborazione di un modello unimodale
(Kruglansky et al.)

- La natura del processo di elaborazione è unica
- Le differenze nelle ricerche sono dovute ad artefatti metodologici
- Il cambiamento di atteggiamento consiste nella:
 - Verifica ipotesi
 - Generazione di inferenze da informazioni rilevanti
- Cambiamento attraverso un ragionamento di tipo sillogistico (se.....allora.....)



IL MODELLO UNIMODALE

Differenze nell'estensione della elaborazione che dipende da:

- Abilità cognitiva:
 - Software = disponibilità e accessibilità in memoria di informazioni
 - Hardware = allerta e energia cognitiva
- Motivazione: influenza la probabilità di dare avvio, di continuare e e orienta la direzione dell'elaborazione

IL MODELLO UNIMODALE DELLA PERSUASIONE

Rappresentazione del Modello unimodale della persuasione



IL MODELLO UNIMODALE DELLA PERESUASIONE

Fine anni 80': i due processi possono essere agli estremi di un continuum (Fiske e Neuberg, 1990)

Processo basato su
informazioni di
appartenenza categoriale
(top down)

Processo basato su
informazioni
individuali
(bottom up)

Ruolo della motivazione nel processo di elaborazione

Esempio: Impressione verso uno sconosciuto

Inizialmente sono utilizzate informazioni categoriali (sesso, età..):
impressione quasi automatica, poco sforzo e attenzione. Elaborazione di
tipo Top Down: dall'unità agli elementi

Se la persona diviene rilevante per il raggiungimento di uno scopo:
elaborazione più profonda e maggiore sforzo. Elaborazione di tipo Bottom
up: attenzione alle informazioni individuali



FORMAZIONE DELLA REPUTAZIONE

Impressioni degli altri come elementi di scambio comunicativo

- Tre modalità per conoscere gli altri:
 - Osservazione diretta del comportamento
 - Ascoltare ciò che gli altri dicono di loro stessi
 - Avere informazioni da terzi = **formazione della reputazione**

- **Che cosa è la reputazione?**
- “Giudizio formulato da una comunità su un individuo in particolare che generalmente, ma non necessariamente, appartiene alla comunità stessa” (Emler, 1994)
 - Forma di conoscenza sociale mediata dall’esperienza altrui
 - Prende il via dalla formazione delle impressioni e si costruisce nella comunicazione



FORMAZIONE DELLA REPUTAZIONE

- Perché un individuo abbia una reputazione è necessario che:
 - Faccia parte di una comunità come membro stabile
 - I membri scambino, nelle conversazioni, informazioni sui comportamenti e sulle qualità altrui
 - I membri siano inseriti in una rete che colleghi chi non si conosce per via diretta
- A che cosa serve la reputazione?
- Assicura gli scambi comunicativi: coordina gli sforzi degli individui
- Controllo sociale: limita l'accesso alle interazioni a persone potenzialmente dannose
- Promuove autocontrollo: l'individuo ha interesse ad avere una reputazione positiva per avere accesso agli scambi comunicativi

- Di conseguenza: l'individuo agisce attivamente e consapevolmente nella costruzione della propria reputazione



FORMAZIONE DELLA REPUTAZIONE

- Critiche alla teoria della società di massa secondo cui nelle società moderne:
 - La comunicazione è un evento raro
 - I rapporti sono legati ai ruoli e alle categorie di appartenenza

- Per Emler e Reicher (1995):
 - I contatti informali sono importanti nelle società moderne
 - Gli individui si scambiano informazioni su di sé e sui conoscenti
 - Una volta stabilizzatasi la reputazione diventa difficilmente modificabile



PERCEPIRE LE PERSONE E I GRUPPI

- I processi che sono alla base della percezione degli individui e della percezione dei gruppi sono gli stessi?
- Hamilton e Sherman hanno mostrato che le persone percepiscono un certo livello di unità (**entitativity**) anche nel caso dei gruppi sociali
- **Che cos'è l' entitativity?**
- Percezione che un aggregato abbia natura di entità fornita da una sorta di confine (Campel, 1958).
- I fattori che fanno variare la percezione di entitativity :
 - Somiglianza o prossimità fra gli elementi dell'insieme
 - Organizzazione reciproca
 - Interdipendenza
 - Aspettative di comportamenti congruenti



PERCEPIRE LE PERSONE E I GRUPPI

- Gruppi ad alta entitativity (membri di un club esclusivo):
- come nella formazione delle impressioni individuali le informazioni sono integrate in una rappresentazione ben organizzata:
 - Danno luogo a inferenze immediate e spontanee sulle caratteristiche dei membri
 - Danno luogo a maggiori aspettative di coerenza
 - Danno luogo a spiegazioni di tipo causale per comportamenti congruenti con le aspettative



PERCEPIRE LE PERSONE E I GRUPPI

- Gruppi a bassa entitativity (clienti di un negozio):
- Come nella formazione delle impressioni basate sulle categorie le informazioni sono rievocate dalla memoria (memory based) e le eventuali incongruenze fra le informazioni non creano problemi di ricomposizione

Conclusioni:

- A parità di aspettative circa l'unitarietà degli individui o dei gruppi i processi per la formazione delle impressioni sono gli stessi