

Psicologia Sociale

Palmonari – Cavazza – Rubini

Società Editrice Il Mulino, Bologna

CAPITOLO 1: LA COGNIZIONE SOCIALE

1. Che cos'è la cognizione sociale

Conoscere la realtà intorno a sé, costituita in gran parte da altre persone, per orientare il comportamento in modo adattivo all'ambiente, è un'esigenza fondamentale degli esseri umani ed è un tema fondamentale della Psicologia Sociale, tanto che una delle principali correnti teoriche si chiama *social cognition*.

Tale corrente ha le sue radici nella filosofia di Kant, secondo cui i processi di conoscenza sono soggettivi: è la mente che attivamente organizza i dati provenienti dai processi sensoriali e costruisce una realtà che va al di là dell'informazione data; inoltre, cerca le connessioni tra i vari elementi dell'oggetto di conoscenza, per attribuirvi un senso.

Questo approccio **olistico** (che considera le diverse parti di uno stimolo percettivo composte in un'unità di significato nella mente umana = visione d'insieme) è anche alla base della **Psicologia della Gestalt**, e si contrappone all'**approccio elementaristico** (che considera la percezione come il frutto dell'analisi dei singoli elementi = visione frammentata, somma delle varie parti).

Anche **Kurt Lewin** parte dallo stessa concezione. Secondo questo autore, il **campo psicologico** di un individuo dipende dalla sua interpretazione soggettiva dell'ambiente sociale, tenendo conto dei fattori personali e situazionali (= la persona e la situazione in cui agisce): la totalità dinamica di questi due fattori può spiegare il comportamento sociale.

Inoltre, Lewin considera strettamente intrecciati, nella spiegazione del comportamento, i fattori cognitivi e motivazionali: la **cognizione** fa sì che la persona abbia a disposizione gli elementi per interpretare la realtà, pianificare il proprio comportamento e prevedere quello altrui, quindi a **capire cosa fare in una determinata situazione** (*come, cosa, quando, dove*), mentre la **motivazione** è ciò che spinge a manifestare il comportamento (*perché: bisogni e scopi*).

Abbiamo quindi due principi alla base della *social cognition*:

- a) **l'approccio olistico** alla comprensione dei processi cognitivi che stanno alla base della rappresentazione del mondo;
- b) una concezione della persona come **individuo attivo**, in grado di orientare il proprio comportamento sulla base del rapporto tra elementi cognitivi e motivazionali.

Dunque, secondo la psicologia sociale l'individuo è un organismo *pensante* che utilizza la propria attività cognitiva per trasformare il suo ambiente.

Ma questa concezione di base ha assunto forme specifiche nel corso del tempo, dei **modelli**, a seconda che i ricercatori attribuissero più importanza ai fattori cognitivi o a quelli motivazionali.

Fine anni '50 – tutti gli anni '60: individuo come **Ricercatore di coerenza**
(Festinger 1957; Heider 1958)

Secondo questo modello, l'individuo si sente a disagio quando fa esperienza di incoerenza tra le convinzioni o i sentimenti che possiede. **Lo stato di incoerenza diventa così la motivazione a ritrovare coerenza**, dunque a cambiare atteggiamento in modo da ridurre ansia e disagio.

(Uguale peso tra fattori cognitivi e motivazionali)

Questo modello va in crisi perché non risulta semplice fare previsioni precise su cosa le persone considerano incoerente (e quanto) e su quali strategie vengano adottate per affrontare l'incoerenza. Inoltre, dato che è possibile sopportarne un certo grado, si è dubitato che l'incoerenza possa essere motivante di per sé.

Inizio anni '70:

individuo come **Scienziato ingenuo**

Modello **prescrittivo** e studi sull'attribuzione causale
(Modello della *covarianza*, Kelley 1972)

Secondo questo modello l'individuo **l'individuo è motivato a spiegare le cause del comportamento sociale per prevedere e controllare la realtà in cui vive**; raccoglie i dati necessari alla conoscenza di un certo oggetto sociale e giunge a conclusioni logiche.

Studi sui processi attribuzionali: l'individuo è motivato a spiegare le cause di un evento sociale (di un comportamento) per prevedere e controllare la realtà. L'evidenza viene valutata con cura: si cerca di comprendere se l'evento è derivato da **fattori situazionali** (gli avvenimenti esterni) o da **fattori disposizionali** (fattori interni, di atteggiamento o di personalità).

I ricercatori hanno così sviluppato un modello attribuzionale "normativo" che prescrive (→ modello prescrittivo) cosa le persone devono fare per spiegare le cause del comportamento, quando hanno tempo e dati a disposizione.

Si è osservato, però, che nella vita quotidiana gli individui commettono molti errori di valutazione causale: è dovuto alle **euristiche**, cioè alle *scorciatoie di pensiero*.

(Maggiore importanza attribuita ai fattori cognitivi rispetto a quelli motivazionali)

Anni '80:

individuo come **Economizzatore di risorse cognitive**
(Taylor 1981)

Nei processi di elaborazione delle informazioni, le persone non tengono conto di tutti i fattori in gioco, ma utilizzano appunto le **euristiche** per risparmiare tempo ed energie cognitive. Ciò, però, aumenta il rischio di distorsioni ed errori (*biases*) nel ragionamento e nel giudizio sociale.

Secondo questo modello le persone preferiscono soluzioni rapide basate su un numero limitato di indizi salienti, piuttosto che

soluzioni lente basate sull'esame accurato della totalità dei dati disponibili.

(Ancora maggiore importanza attribuita ai fattori cognitivi rispetto a quelli motivazionali: motivazioni e sentimenti esclusi da questi modelli)

Anni '80 e '90:

Individuo come **Tattico motivato** (o **conoscitore motivato**)
(Friske e Taylor 1991)

L'individuo possiede molte strategie cognitive a cui fare ricorso in base a **scopi e bisogni salienti**: dunque è in grado di pensare e agire rapidamente, nonché di soppesare con cura le informazioni.

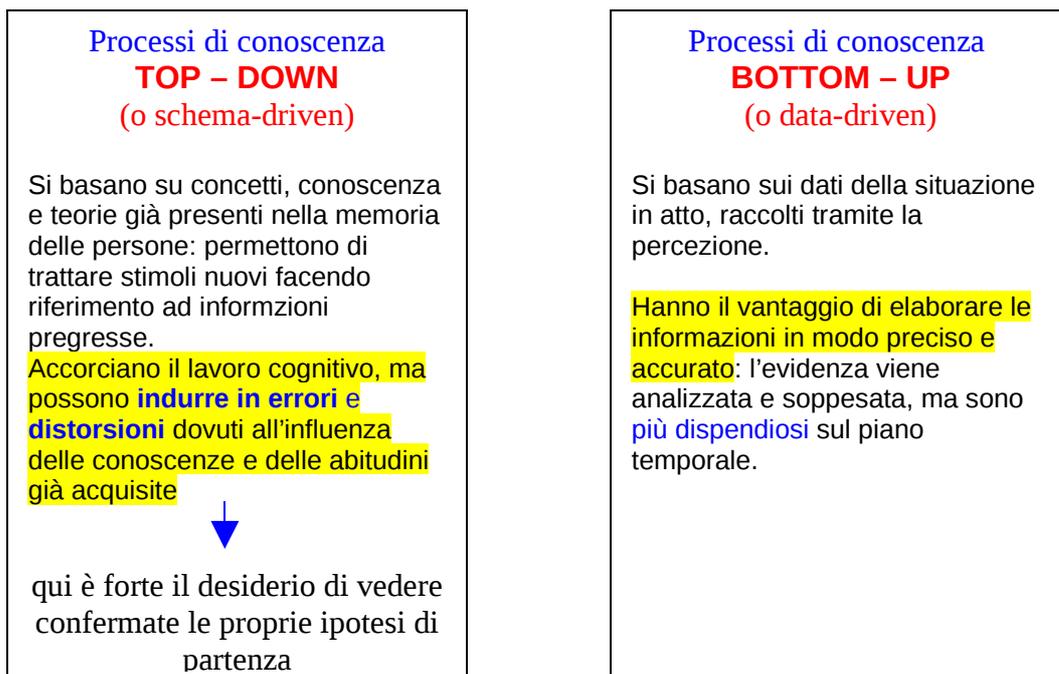
Tutta l'attività di conoscenza è un processo motivato: le motivazioni sono epistemologiche, cioè hanno per oggetto la conoscenza stessa.

Ad esempio il **bisogno di cognizione** (Petty e Cacioppo 1986), un fattore disposizionale che consiste nel bisogno di elaborare con cura molte informazioni prima di giungere ad una conclusione. Chi ne è caratterizzato potrà essere persuaso o resistere alla persuasione in seguito all'esame accurato dei dati del messaggio.

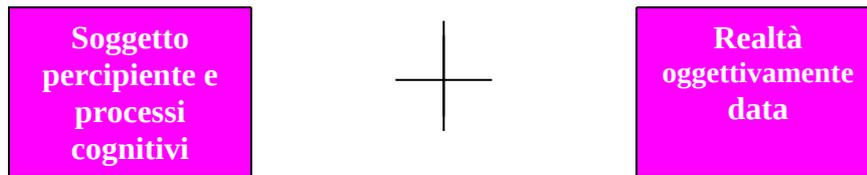
Oppure il **bisogno di chiusura cognitiva** (Kruglansky 1989a), fattore sia disposizionale che situazionale (dovuto a fretta, affaticamento, ecc) che consiste nel bisogno di ottenere una risposta definitiva e non ambigua rispetto ad un oggetto di conoscenza.

(Con questo modello la motivazione assume nuovamente un ruolo centrale)

Secondo il modello del *Tattico motivato*, le persone utilizzano 2 tipi di processi di conoscenza, a seconda degli scopi che perseguono: **sono in grado di elaborare le informazioni sia in modo accurato sia in modo rapido, attraverso l'utilizzo di scorciatoie mentali. Il fattore che determina la qualità dell'elaborazione è la motivazione.** (Questi processi sono anche stili cognitivi: le persone possono presentare tali caratteristiche nella loro personalità):



Il che equivale a dire:



Esiste un legame imprescindibile che unisce pensiero e azione: “thinking is for doing” (Fiske 1992): lo affermava lo stesso W. James (“il ragionamento umano è altamente selettivo a servizio dell’azione”), intendendo che si focalizza l’attenzione su aspetti particolari delle altre persone in funzione del tipo di interazione reciproca e dei nostri scopi pratici.

Anche Asch (1952) partiva dal presupposto che le persone costruiscono impressioni di personalità coerenti e complessive per orientare le proprie relazioni sociali.

Ad esempio, sappiamo cosa aspettarci da una persona “calda” e ci comportiamo di conseguenza; così come avviene con una persona “fredda”, nei confronti della quale saremo più distaccati.

Infine Bruner (1957) afferma che i tratti della personalità (simpatia o antipatia, ecc.) vengono attivati dagli scopi che le persone hanno, al fine di orientare l’azione sociale.

Quindi, la cognizione sociale dispone di una serie di teorie presenti o passate che mostrano come **cognizione e motivazione interagiscano nella mente umana al fine di orientare l’azione sociale.**

Ma come si distingue la cognizione sociale dalla cognizione non sociale?

Essa ha sempre un carattere interpersonale, intersoggettivo e riflessivo (Higgins 2000): sia che gli individui siano *attori* o *osservatori* del comportamento sociale (le due posizioni sociali fondamentali) essi saranno interessati a comprendere relazioni, sentimenti, intenzioni, punti di vista degli altri o di se stessi, oppure saranno essi stessi oggetto di tali dimensioni.

Così si può affermare che la cognizione ha lo scopo di orientare l’azione e che l’azione è sociale **quando il suo significato e il suo orientamento prendono in considerazione altre persone** (Thomas e Znaniecki 1918).

Allport (1968) ha definito la psicologia sociale come una disciplina che tenta di comprendere e spiegare il modo in cui i pensieri, i sentimenti e il comportamento sono influenzati dalla presenza fisica o simbolica degli altri: essa è *densamente popolata* dalla presenza degli altri.

Sono due i quesiti di Allport che si riferiscono a questo aspetto:

- a) In che modo la vita mentale delle persone influenza l’essere insieme agli altri? (Cioè, quanto incidono i miei pensieri sulle interazioni sociali?)
= **cognizione della psicologia sociale** → **dal cognitivo al sociale** (ad esempio gli studi sull’attribuzione causale)
- b) Che cosa succede alla vita mentale delle persone quando sono insieme ad altri? (Cioè, quanto incidono le interazioni sociali sui miei pensieri?)
= **psicologia sociale della cognizione** → **dal sociale al cognitivo** (ad esempio gli studi sul confronto sociale)

I ricercatori della psicologia sociale hanno privilegiato lo studio del **primo aspetto**, contribuendo alla comprensione di numerosi processi cognitivi:

- * Processi di organizzazione della conoscenza: i processi di categorizzazione mediante schemi di conoscenza
la percezione sociale

i modelli della coerenza

- ★ Processi di spiegazione della realtà sociale: l'attribuzione causale
- ★ Modalità di attivazione della conoscenza: principi della accessibilità delle informazioni
principi della salienza delle informazioni
principi della pertinenza delle informazioni rispetto alla situazione sociale.

Il **secondo aspetto** è stato meno indagato, ma esistono contributi significativi che riguardano:

- ★ la condivisione della realtà: teoria del confronto sociale (Festinger 1950)
la formazione delle norme (Sherif 1935)
- ★ l'assunzione dei ruoli: (Zajonc 1960; Zuckier e Pepitone 1984)
- ★ le identità sociali
- ★ le opinioni di altri significativi interiorizzate

2. Come facciamo a conoscere la realtà sociale

L'accumulazione della conoscenza sulla realtà sociale deriva da due fonti d'informazione: **la realtà oggettiva** che sta fuori di noi e **il nostro modo di percepirla**. Tuttavia, la percezione umana non riproduce semplicemente la realtà esterna (come una telecamera), ma la **ricostruisce** (Bartlett 1932 e Koffka 1935) attraverso l'utilizzo di categorie e schemi.

Gli **schemi** sono strutture cognitive che contengono informazioni su un particolare oggetto di conoscenza (stimolo), sui suoi attributi e sui legami tra di essi.

Gli schemi facilitano i processi di conoscenza top-down.

Di fronte a un nuovo stimolo di conoscenza dobbiamo prima di tutto riconoscerlo: questo avviene grazie alla **categorizzazione**, cioè la classificazione dello stimolo entro una categoria familiare.

Categorizzare

- favorisce l'economia cognitiva (ma anche il pregiudizio)
- consente di andare oltre l'informazione data
- è alla base di
 - percezione
 - memoria
 - pensiero
 - azione

- se combinate tra loro, le informazioni relative a varie categorie permettono di formare concetti complessi...
- ma sono arbitrarie: nulla le determina nel sistema cognitivo, sono basate sulla cultura e sul linguaggio.

Quando si attivano questi schemi viene facilitato il ricordo e la comprensione delle nuove informazioni. (Zadny e Gerard 1974)

Schemi di sé

contengono le informazioni relative a se stessi, organizzate intorno ad alcuni tratti centrali: le informazioni relative a questi tratti sono elaborate più velocemente di altre relative a dimensioni meno importanti o aschematiche. (Markus 1977)
Si può essere diversi rispetto al passato, ma ugualmente mantenere una coscienza unitaria di sé.

Inoltre, la maggior parte delle persone ha un'immagine positiva di se stesso (infatti una delle motivazioni fondamentali della vita è l'autostima, il benessere interno): cioè uno schema di sé che consente di agire in termini adattivi nella vita sociale.

Schemi di ruolo

forniscono le informazioni sulle aspettative comportamentali nei confronti degli altri, in funzione del ruolo e della posizione sociale occupata.

Esistono **ruoli acquisiti** (medico, professore, sindaco) e **ruoli ascritti**, ossia acquisiti per nascita (razza, genere sessuale).

I ruoli ascritti possono funzionare come **stereotipi sociali** (= le donne sono sentimentali, gli anziani noiosi...); anche perché gli schemi di ruolo sono largamente usati nella percezione sociale e nel giudizio sociale.

Schemi di eventi

forniscono informazioni sul modo in cui comportarsi in un determinato contesto (andare dal dentista, prenotare le vacanze...), comprese le aspettative sul modo in cui si comporteranno gli altri.

3. Vantaggi e disfunzioni del ragionamento sociale: LE EURISTICHE

Abbiamo visto che esistono situazioni in cui le persone elaborano accuratamente le informazioni prima di emettere un giudizio sociale, ed altre in cui si devono elaborare giudizi complessi in situazioni più difficili (mancanza di tempo, stanchezza, ecc.)

In questi casi si utilizzano le **euristiche**, cioè strategie, o “scorciatoie”, di pensiero semplificate, molto rapide ma più facilmente esposte all'errore di valutazione.

Euristica della RAPPRESENTATIVITÀ

E' utilizzata per stimare la **PROBABILITA'** che si verifichi un determinato evento: in particolare, per decidere se un certo esemplare appartiene ad una determinata categoria.

Ad esempio, se sappiamo che un individuo è molto timido e mite, bisognoso di ordine e amante dei dettagli e ci viene chiesto di indovinare se fa il bagnino o il bibliotecario, risponderemo che è un bibliotecario in base all'euristica della rappresentatività, che tiene conto delle caratteristiche medie di una certa professione, ma non delle percentuali dei suoi addetti. Essa si basa sul **criterio della rilevanza**, cioè sulla rilevanza o somiglianza al prototipo (gli attributi che permettono di definire un

esemplare membro di una certa categoria); e tende a trascurare la **probabilità di base**, cioè l'incidenza statistica dell'elemento considerato.

Euristica della DISPONIBILITA'

E' utilizzata per stimare la **FREQUENZA o la probabilità** di un certo evento. **Si basa sulla facilità e rapidità con cui l'individuo immagina che A sia membro della categoria B.**

Ad esempio, se ci viene chiesto se tra i nostri coetanei ci sono molte persone vegetariane, penseremo ai nostri amici che lo sono: se è facile e veloce pensare ad essi, diremo che sono molte; se invece ne troviamo a fatica tra i nostri conoscenti diremo che sono poche. Per contro, se noi stessi siamo vegetariani, frequenteremo molte persone che hanno fatto la nostra scelta, depositando nella nostra memoria un numero di casi esagerato rispetto alla realtà.

Questa euristica viene influenzata dai **biases** (= tendenze erranee utilizzate nella ricerca delle informazioni in memoria) e dal **fattore immaginabilità** (= la facilità con cui riusciamo a immaginare un particolare evento). Ad esempio, le persone valutano come cause di morte più frequenti gli eventi drammatici o accidentali come omicidi o atti terroristici, rispetto alle malattie cardiovascolari: ma solo perché i primi sono resi più vividi e salienti dai media (Slovic, Fischhoff e Lichtenstein 1976).

Le distorsioni provocate dall'euristica della disponibilità sono alla base degli **stereotipi sociali** (la tendenza a ritenere che tutti i membri di uno stesso gruppo sociale abbiano la stessa caratteristica -Rothbart e colleghi, 1978).

Inoltre, sono influenzati da questa euristica anche le attribuzioni causali e di responsabilità: ad esempio, i coniugi sovrastimano il proprio contributo alle faccende domestiche, in quanto si ricorda più facilmente il proprio comportamento positivo rispetto a quello del partner (**riferimento al sé**).



una variante:

Euristica della SIMULAZIONE

E' utilizzata per **immaginare scenari ipotetici** relativi a come potrebbero evolversi o avrebbero potuto evolversi certi eventi. E' il **pensiero controfattuale** (se non fosse successo così...!), che ha importanti implicazioni per il giudizio sociale ed amplifica le reazioni emotive di fronte ad avvenimenti drammatici.

Secondo lo studio di Kahneman e Tversky (1982), le persone tendono a prevedere reazioni emotive più intense in chi subisce un evento negativo quando si possono immaginare scenari alternativi che avrebbero potuto evitarlo.

ANCORAGGIO E ACCOMODAMENTO

In situazione di incertezza, per emettere un giudizio le persone tendono ad **ancorarsi** ad una conoscenza nota e ad **accomodarla** sulla base di informazioni pertinenti.

I propri tratti, le proprie credenze e i propri comportamenti rappresentano spesso punti di ancoraggio per il giudizio sociale.

Ad esempio, nella previsione dei risultati elettorali, le persone tendono a sovrastimare la numerosità che otterrà il partito da loro sostenuto (Palmonari, Arcuri e Girotto 1994).

4. La spiegazione della realtà sociale: L'ATTRIBUZIONE CAUSALE

La vita quotidiana è piena di eventi sociali che richiedono una spiegazione: le persone non si accontentano dei fatti in sé, ma vogliono invece **interpretarli** e **spiegarli**, cioè cercarne le **attribuzioni causali**, al fine di mettere in atto i comportamenti più appropriati.

Spesso l'attribuzione causale è un processo quasi automatico; ma talvolta la situazione richiede un'analisi più dispendiosa e accurata.

Gli studi di **Fritz Heider** (1944; 1958) hanno influenzato fortemente i modelli teorici dell'attribuzione causale. Secondo Heider, la "psicologia del senso comune" permette di comprendere come le persone interpretano gli eventi: gli individui sentono il bisogno di prevedere e controllare ciò che avverrà intorno a loro (ambiente sociale) e per farlo cercano di comprendere le cause del comportamento sociale.

E' perciò fondamentale il **LOCUS**, o **origine della causalità**: **la causa di un comportamento può risiedere in fattori interni o personali (motivazioni, abilità)** o in **fattori esterni** o situazionali.

L'individuo utilizza le informazioni a sua disposizione relative a fattori interni o esterni per fare inferenze circa le cause di un evento.

Dopo Heider:

La teoria dell'inferenza corrispondente:

il modello di **Jones e Davis**
(1965)

Lo scopo dell'attribuzione causale è compiere

inferenze corrispondenti, ossia giungere alla conclusione che il comportamento di una persona riflette **disposizioni** interne (o qualità stabili).
Tale inferenze si basano su diversi fattori:

- **analisi degli effetti non comuni**: il confronto tra il comportamento scelto e le opzioni possibili è informativo su quella persona (perché si sceglie un comportamento piuttosto che un altro? Questo dice qualcosa di noi)
Spesso però è un fattore non attendibile.
- **desiderabilità sociale**: quanto minore è la desiderabilità sociale di un comportamento, tanto più questo è attribuibile a cause interne.
- **libera scelta**: i comportamenti attuati liberamente sono più informativi rispetto a quelli adottati per costrizione.
- **aspettative comportamentali relative ai ruoli**: il comportamento è più informativo se non deriva da norme legate ai ruoli.

Il modello della COVARIAZIONE di **Kelley** (1967)

Per giungere al giudizio causale, le persone valutano le informazioni (vedi metafora dello "scienziato ingenuo") rilevando la **covariazione** delle possibili cause e attribuendo l'effetto alla causa che covaria maggiormente. Questa operazione cognitiva si basa su tre principi informativi:

- **distintività**: **l'effetto si produce solo quando l'entità è presente?** (ad es: il fatto di non capire la lezione avviene solo quando c'è questo prof?)
- **coerenza nel tempo e nelle modalità**: **l'effetto si manifesta nello stesso modo quando l'entità è presente?** (ad es: non capire la lezione del prof avviene solo oggi o sempre?)
- **consenso**: **l'effetto è percepito da tutti come dipendente dall'entità?** (ad es: anche gli altri studenti non capiscono la lezione del prof?)

Entità alta distintività, alta coerenza e alto consenso, il risultato di questo processo è un'attribuzione causale

Nei processi di attribuzione causale

possono entrare in gioco anche delle tendenze sistematiche, delle **distorsioni**:

- Self serving bias:** la tendenza ad attribuire i propri successi a cause interne e gli insuccessi a cause esterne → sono auto-justificazioni che ci evitano consapevolezza dolorose (non diremo “io non riesco, non ce la faccio” ma “quell’esame è insuperabile”).
 Due le spiegazioni: una cognitiva, secondo cui le persone hanno normalmente più esperienze di successi che non di insuccessi; l’altra motivazionale, perché le persone hanno una motivazione fondamentale ad avere di sé un’immagine positiva.
- Errore fondamentale di attribuzione:** la tendenza a sovrastimare il peso dei fattori disposizionali rispetto a quelli situazionali (Heider 1958; Jones e Harris 1967; Ross 1977), cioè a minimizzare le circostanze esterne.
 Anche qui, due interpretazioni.
 Secondo Heider (1958) e Taylor e Fiske (1975) le cause vengono attribuite a fattori salienti dal punto di vista percettivo: poiché l’individuo è l’*attore* mentre la situazione è lo *sfondo*, diventano fondamentali i dati di personalità e motivazione rispetto a quelli situazionali.
 Secondo Gilbert (1989) esistono due fasi nel processo attribuzionale: dapprima l’individuo compie una attribuzione disposizionale automatica e successivamente la aggiusta in caso che l’evidenza contrasti troppo con le sue attribuzioni. Solo a questo punto riacquistano peso le influenze situazionali.
- Effetto attore-osservatore:** questa distorsione è complementare alla precedente. Le persone tendono ad attribuire le cause del proprio comportamento a fattori situazionali e quelle del comportamento altrui a fattori disposizionali.
 Manco a dirlo, due spiegazioni...
 Secondo Jones e Nisbett (1972) e Watson (1982) ciò è dovuto al fatto che io (attore) posso ricordare bene il modo in cui mi sono comportato nelle situazioni passate, escludendo dunque le attribuzioni disposizionali verso me stesso, gli altri (osservatori) non conoscendo il comportamento altrui, prediligono attribuzioni disposizionali.
 Secondo Storms (1973) le ragioni sono percettive: per l’attore è più saliente la situazione, mentre per l’osservatore è più importante l’attore.

1. Gli atteggiamenti

Gli atteggiamenti sono la valutazione dell'ambiente sociale in cui ci muoviamo.

I due sociologi Thomas e Znaniecki (1918) furono i primi a parlare di atteggiamenti nella loro ricerca sui contadini polacchi emigrati in Europa e USA. Essi distinsero gli **atteggiamenti** e i **valori sociali**:

atteggiamenti: processi di conoscenza sociale che determinano l'azione (ad es.: la fame porta alla ricerca di cibo)

valori sociali: ogni oggetto che ha significato relativamente a determinate azioni dell'individuo (ad es.: uno strumento di lavoro)

Per quanto innovativa per l'epoca, la loro definizione di "atteggiamenti" è aspecifica. Da loro e da altri autori gli atteggiamenti sono considerati solo come processi individuali.

Attorno agli anni '20 si ipotizza una relazione causale tra atteggiamenti e comportamenti, supponendo che gli atteggiamenti ne siano **gli antecedenti**, perciò utili a spiegare il comportamento umano.

A partire dagli anni '30 i ricercatori si applicarono a **costruire scale** per la misurazione degli atteggiamenti (primo tentativo di Thurstone, seguito da **Lickert** e Guttman). La possibilità di quantificare matematicamente i concetti astratti tipici della psicologia suscitò grande entusiasmo, seguito poi dalla difficoltà di definire esattamente cosa fossero gli "atteggiamenti": oltre alle innumerevoli definizioni ad essi attribuite, non sempre coincidenti, anche le procedure di misurazione si moltiplicarono al punto che non parve più conveniente investire in questa direzione.

Prima di tutto, dunque
cosa sono gli atteggiamenti?

Secondo **Allport** (1935) : "uno stato mentale di grande prontezza, organizzata attraverso l'esperienza" che influenza la risposta dell'individuo a oggetti e situazioni.
(Critica: definizione troppo generica)

Modello tripartito (Rosenberg e Hovland 1960): Gli atteggiamenti sono un costrutto psicologico costituito da tre componenti:

componente cognitiva → informazioni e credenze a proposito dell'oggetto

componente affettiva → la reazione emotiva suscitata dall'oggetto

componente comportamentale → le azioni di avvicinamento o di evitamento causate dall'oggetto

(Critica: non è sempre chiaro il rapporto fra le tre dimensioni, perché nei fatti è spesso privilegiata quella affettiva)

Per la social cognition (Fazio, 1986): l'atteggiamento è considerato una **struttura cognitiva** costituita dall'associazione in memoria tra **rappresentazione dell'oggetto e sua valutazione**. (N.B.: questa definizione non è in contrapposizione con il modello tripartito).

In quanto struttura cognitiva, l'atteggiamento organizza e favorisce la codifica e l'interpretazione delle informazioni in entrata, ed è costituito da **disponibilità** (nella memoria a lungo termine si è effettivamente immagazzinata un'associazione tra la rappresentazione dell'oggetto e la sua valutazione) e da

quando il legame è forte	la struttura cognitiva si attiva in automatico
quando il legame è debole	è necessaria una certa elaborazione consapevole
quando il legame è molto debole	incapacità di recuperare dalla memoria l'associazione e necessità di riformularla sul momento (formulazione on-line)

accessibilità (tempo e sforzo richiesto per il recupero mnestico di questa struttura). Inoltre, viene introdotto un altro parametro: **la forza dell'associazione** tra oggetto e valutazione (= il grado di sicurezza manifestato)

Ad esempio, due persone possono avere lo stesso orientamento nei confronti di un oggetto (positivo o negativo) ma manifestare un diverso grado di sicurezza al riguardo. Un ecologista impegnato ed una persona sensibile ai problemi ambientali saranno entrambi molto favorevoli alla raccolta differenziata dei rifiuti, ma il primo recupererà questa informazione dalla memoria con più rapidità (maggiore accessibilità, ergo maggiore forza dell'associazione). Il tempo impiegato a dare una simile valutazione in presenza di uno stimolo (**tempo di latenza**) è indicatore di tale forza.

Gli atteggiamenti si originano principalmente attraverso tre modalità principali:

esperienza diretta = ho vissuto io stesso l'esperienza, traendone impressioni negative o positive.
 L'atteggiamento nato dall'esperienza diretta è costituito da una **forte associazione** depositata in memoria tra la rappresentazione dell'oggetto e la sua valutazione. E' facile richiamare la valutazione quando si è posti nuovamente di fronte all'oggetto.
 L'atteggiamento è completamente **memory-based**.

osservazione dell'esperienza altrui = sono altri ad aver vissuto l'esperienza, in mia presenza.
Minore forza di associazione e conseguentemente atteggiamenti meno resistenti al cambiamento.

comunicazione = l'esperienza vissuta da altri mi giunge attraverso un racconto.
Forza ulteriormente minore: atteggiamento **formulato on-line**.
 Minima resistenza al cambiamento.

Una modalità aggiuntiva di esperienza diretta:

l'effetto di mera esposizione = gli atteggiamenti positivi possono formarsi mediante esposizione ripetuta ad uno stimolo nuovo (Zajonc 1968): in questo modo si stempera l'iniziale reazione di evitamento dovuta alla novità dello stimolo.

MISURARE GLI ATTEGGIAMENTI

Gli atteggiamenti non si osservano: si inferiscono dalle risposte o dai comportamenti delle persone. Per quantificarli e confrontarli tra loro si è resa necessaria la messa a punto di metodi di valutazione ad hoc: le scale.

Esse permettono di misurare **direttamente**:
 la natura e l'intensità delle opinioni;
 la frequenza del comportamento.

Le prime scale (Thurstone e Clave 1929; Guttman 1944) richiedevano un lungo e dispendioso lavoro. Prevedevano la presenza di **giudici** per valutare gli item da includere o meno nella scala e per il calcolo scalare di ogni item.

Perciò le misurazioni più impiegate ancora oggi sono applicazioni delle **scale Lickert** e del **differenziale semantico**.

Scale Lickert (1932)

Sono costituite da item che coprono gli aspetti rilevanti dell'area semantica dell'oggetto di studio: cioè affermazioni favorevoli o sfavorevoli che traducono credenze, reazioni emotive o comportamenti relativi all'oggetto.

I soggetti devono indicare, su una scala di risposte, il grado di accordo o disaccordo con le affermazioni.

L'aspetto qualificante è che le risposte previste per ogni item sono in un ordine definito e dunque può esservi attribuito un codice numerico.

E' così possibile effettuare operazioni statistiche come l'aggregazione delle risposte sullo stesso oggetto, il calcolo della media, ecc.

Differenziale semantico (Osgood, Suci e Tannenbaum 1957)

E' costituito da coppie di aggettivi bipolari, in genere separati da sette spazi che rappresentano la gradazione dall'uno all'altro.

L'oggetto di atteggiamento viene posto all'inizio del questionario: il soggetto deve indicare lo spazio che meglio rappresenta la propria valutazione in merito.

Le coppie di aggettivi si raggruppano in tre fattori principali: **valutazione, potenza, attività**. Dopo i test, effettuati su larga scala, si rilevò che il fattore *valutazione* registrava la maggiore varianza dei dati, per cui fu considerato fondamentale.

Utilizzando le scale, il soggetto ha il pieno controllo delle risposte, date in prima persona. Quando i temi toccati sono particolarmente delicati o importanti, si corre il rischio di avere risposte falsate, che riproducono un'immagine di desiderabilità sociale e non la realtà del fenomeno. Per ovviare a questo inconveniente si utilizzano, a volte, le **tecniche indirette**:

si misurano **le reazioni fisiologiche** indotte dall'oggetto di atteggiamento (critica: tecniche troppo intrusive)

→ **la risposta elettrogalvanica della pelle**, (segno di attivazione emotiva)

→ **l'attività dei muscoli del viso** (differente a seconda di favore o sfavore rispetto all'oggetto di atteggiamento, Cacioppo e Petty 1979)

si misurano **i tempi di latenza** nelle risposte

→ perché una risposta veloce è segno di alto livello di accessibilità dell'atteggiamento e di forte coinvolgimento del soggetto. Tali risposte si registrano utilizzando un software in grado di calcolare il tempo tra apparizione dello stimolo su uno schermo e pressione esercitata dal soggetto sui tasti.

PREVEDERE I COMPORAMENTI A PARTIRE DALL'ATTEGGIAMENTO

La prima ricerca che dimostrò il rapporto non sempre coerente tra atteggiamenti e comportamenti venne condotta da La Piere nel 1934 ed aveva come oggetto la discriminazione degli americani nei confronti dei cinesi.

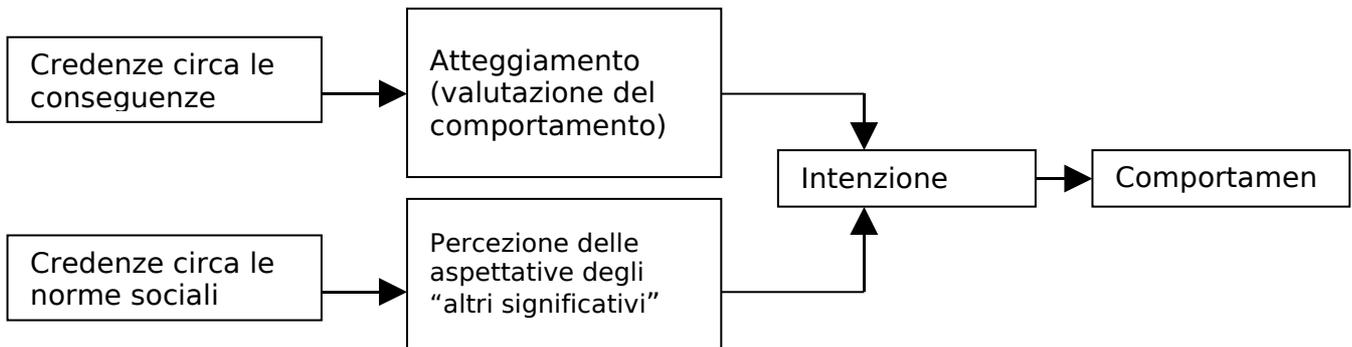
Anche le ricerche effettuate successivamente, fino alla fine degli anni '60, produssero risultati simili: una bassa correlazione tra atteggiamenti e comportamenti, equivalente a dire che le persone si comportano in modo diverso da come la pensano.

In quegli anni gli studiosi di psicologia sociale ritenevano che queste conclusioni non fossero definitive e che dipendessero dall'**insufficienza del costrutto di "atteggiamenti"** o da **lacune metodologiche**.

Fishbein e Ajzen (1975) proposero di integrare il costrutto di "atteggiamenti" con altri fattori, in modo che il comportamento apparisse più coerente con le valutazioni personali: la **Teoria dell'azione ragionata**.

Secondo gli autori, esistono variabili che legano atteggiamenti e comportamento.

Prima di tutto i comportamenti sono frutto dell'**intenzione** di metterli in atto; ma l'intenzione è il prodotto delle **credenze relative alle conseguenze** di quel comportamento e delle **credenze circa le norme sociali** in determinate situazioni.



Critiche alla teoria:

1) la controllabilità dei comportamenti

Secondo Fishbein e Ajzen, il comportamento sembra completamente sotto il controllo personale. Ma non tutti i comportamenti sono facilmente controllabili dall'individuo: ad esempio, quelli che derivano da **abitudini consolidate** (mangiare carne), da **dipendenze** (fumare, scommettere) o da **stati emotivi acuti** (piangere, arrossire).

Ajzen (1988) riformulò allora la teoria integrandovi anche la **percezione del controllo del comportamento** come ulteriore fattore.

2) la lunghezza dei processi elaborativi

La Teoria dell'azione ragionata ipotizza un impegnativo processo di elaborazione, che richiederebbe tempo ed energie, mentre l'esperienza quotidiana ci mostra come molti comportamenti sono automatici.

Fazio (1986) [vedi pag.11] ritiene infatti che quando è forte l'associazione tra la rappresentazione dell'oggetto e la sua valutazione, l'atteggiamento è attivato automaticamente e guida il comportamento. Solo quando l'associazione è debole o non disponibile, l'individuo si impegnerà nell'**azione ragionata** descritta da Fishbein e Ajzen.

IL CAMBIAMENTO NEGLI ATTEGGIAMENTI

Malgrado la tendenza al **conservatorismo cognitivo**, gli atteggiamenti possono cambiare attraverso diversi processi (ad es. persuasivi o individuali: vedi il processo di "mera esposizione", pag.12), uno dei quali teorizzato da **Festinger** (1957):

Teoria della dissonanza cognitiva:

(riferita al modello di individuo come
"ricercatore di coerenza"

→ processo di natura **motivazionale**)

La teoria si basa sull'assunto che **l'individuo è motivato a mantenere coerenza tra le sue cognizioni** (atteggiamenti, credenze, affetti), **i suoi comportamenti e l'ambiente**. Se due cognizioni sono attinenti ma non coerenti tra loro, si origina una dissonanza che provoca **disagio emotivo**. L'individuo tenderà dunque a ristabilire l'equilibrio usando diverse strategie:

Modificare l'elemento dissonante meno resistente al cambiamento.

Quando il comportamento non è conforme al proprio atteggiamento relativo, la dissonanza che ne deriva spinge a cambiare l'elemento meno resistente. E' l'ipotesi alla base di un famoso esperimento:

20 dollari per una menzogna

(Festinger e Carlsmith 1959)

I soggetti dovevano svolgere individualmente un compito molto noioso.

Alla fine dell'esperimento veniva chiesto loro di sostituire l'assistente di ricerca (assente) e di dire al soggetto successivo (un complice) che il compito appena svolto era stato molto divertente. In cambio di questa prestazione ricevevano 1 dollaro (condizione di bassa ricompensa) o 20 dollari (alta ricompensa). Infine, veniva chiesto loro di valutare il compito: chi aveva ricevuto 1 dollaro lo giudicava significativamente più divertente.

Perché?

Tra le cognizioni "il compito era noioso" e "ho detto che è divertente" emerge una dissonanza. Chi ha mentito ricevendo 20 dollari ristabilisce l'equilibrio perché aggiunge l'informazione: "ho mentito in cambio di una ricompensa adeguata".

Chi ha ricevuto 1 dollaro non può ristabilire l'equilibrio e dunque riduce la dissonanza modificando l'atteggiamento (= "il compito era divertente")

variabile indipendente → la somma di denaro ricevuta

variabile dipendente → la concezione che i partecipanti sviluppano a proposito del compito svolto

Ruolo del sentimento di libera scelta

Il cambiamento potrà avvenire solo se l'individuo sa di avere scelto **liberamente** di attuare un comportamento **controattitudinale** (= dissonante con le proprie cognizioni): se invece sente di esservi stato costretto, la dissonanza verrà risolta semplicemente attraverso un'attribuzione causale a fattori esterni.

Stato di attivazione fisiologica (arousal)

Il cambiamento potrà avvenire solo se è in corso un'attivazione emotiva (quasi sempre di segno negativo).

LA COMUNICAZIONE PERSUASIVA: LA SCUOLA DI YALE

Nel 1942 gli Stati Uniti entrarono in guerra, in un clima di malcontento popolare. Carl Hovland venne incaricato di avviare una ricerca sulle campagne persuasive utilizzate per ottenere il consenso dei cittadini nei confronti di questa decisione: per la prima volta venne applicato il metodo sperimentale allo studio dei cambiamenti di atteggiamento.

La ricerca, durata circa vent'anni, ha analizzato gli ingredienti della comunicazione persuasiva: le **caratteristiche della fonte, del messaggio e del ricevente**. Tali studi furono continuati da altri ricercatori, senza però arrivare a formulare una teoria generale sul cambiamento di atteggiamenti.

All'inizio degli anni '80 vennero pubblicate negli USA due proposte teoriche, dette **modelli a due percorsi** (o modelli **duali**):

Il modello della probabilità di elaborazione (ELM)

(Petty e Cacioppo, 1981;1986)

Il cambiamento di atteggiamento derivato da un messaggio persuasivo dipende da due possibili processi: percorso centrale e periferico.

1. Percorso centrale

Elaborazione attenta e riflessione accurata sui contenuti del messaggio persuasivo: si impiegano maggiori risorse cognitive per comprendere e valutare le informazioni, confrontandole con quelle già possedute.

(processo bottom-up)

L'individuo utilizza questo percorso in presenza di **motivazione e abilità cognitiva** (intelligenza, competenza tecnica richiesta, grado di comprensibilità del messaggio; ma anche ambiente esterno favorevole = assenza di disturbi). Fondamentale è la **qualità dell'argomentazione**.

I cambiamenti prodotti tramite questo percorso sono più persistenti nel tempo e resistenti alla contropersuasione.

2. Percorso periferico

Il processo non è basato sui contenuti del messaggio ma sul modo in cui esso viene presentato, cioè sugli **indici periferici** (attrattività della fonte, associazione del messaggio con musica piacevole o colori vivaci): il cambio di atteggiamento segue questo percorso in assenza di **motivazione e abilità cognitiva**.

Il modello euristico-sistematico

(Chaiken 1980; 1987)

Il cambiamento di atteggiamento derivato da un messaggio persuasivo dipende da due possibili processi, di diversa natura, che però **non si escludono a vicenda**:

1. Processo sistematico

Elaborazione attenta e riflessione accurata sui contenuti del messaggio persuasivo: si impiegano maggiori risorse cognitive per comprendere e valutare le informazioni, confrontandole con quelle già possedute.

(processo bottom-up)

Anche in questo modello sono fondamentali **motivazione e abilità cognitive**.

2. Processo euristico

L'opinione finale viene raggiunta attraverso la semplice **applicazione di una euristica**, cioè di una regola di decisione del tipo "se un prodotto costa molto significa che è di qualità": strategia di risparmio di energie cognitive.

(**modello di individuo come economizzatore di risorse**)

Se le conclusioni a cui porterebbero i due processi vanno nella stessa direzione, l'effetto finale è un esito congiunto. Se invece vanno in direzione opposta, si ha un effetto attenuante. Infine, l'applicazione della regola euristica può orientare percezione e interpretazione selettiva delle informazioni.

Esperimento di Petty, Cacioppo e Goldman (1981)

Ai soggetti (studenti di College) viene fatta ascoltare una comunicazione in cui si spiega che sarà istituito un nuovo esame generale prima della conclusione del corso di studi. I ricercatori manipolano **tre variabili indipendenti**:

Rilevanza personale → a metà degli studenti viene detto che il provvedimento sarà operativo dall' (motivazione) anno successivo, dunque anche loro dovranno sostenere l'esame (**alta rilevanza**); all'altra metà che sarà preso entro dieci anni (**bassa rilevanza**)

Qualità delle argomentazioni → metà degli studenti ascolta un messaggio costruito con 8 argomenti risultati altamente convincenti (sull'utilità dell'esame). L'altra metà ascolta un messaggio con 8 argomenti debolmente convincenti.

Livello di expertise della fonte → in una condizione, la proposta viene attribuita alla Commissione Carnegie presieduta da un prof di Princeton (**fonte altamente esperta**); nell'altra a un rapporto stilato da studenti delle superiori (**basso livello di expertise della fonte**)

Risultati: nella condizione di alta rilevanza personale (= alta motivazione) gli studenti modificano il loro atteggiamento (secondo il messaggio persuasivo ricevuto) **maggiormente quando esso è sostenuto con argomentazioni forti**, e meno quando è sostenuto con argomentazioni deboli.

Il livello di expertise della fonte è ininfluente (elemento periferico)

Nella condizione di bassa motivazione, al contrario, gli studenti sono sensibili al livello di expertise della fonte.

Quindi, se le persone sono motivate, il processo di persuasione è favorito da un messaggio ben articolato e da argomenti convincenti;

se le persone sono poco motivate, diventa essenziale la credibilità della fonte.

(8 situazioni sperimentali, perché 2x2x2 : si incrociano le variabili)

Di recente è stato proposto un modello **unimodale**, cioè ad una sola via:

MODELLO UNIMODALE

(Kruglanski, Thompson e Spiegel, 1999; 2000)

Il cambiamento degli atteggiamenti è l'esito di un processo che segue le stesse regole di qualsiasi altro processo di formazione di giudizi: **consiste nella verifica di ipotesi** e nella genesi di inferenze, a partire da informazioni percepite come rilevanti, mediante il **ragionamento sillogistico** (se... allora...). Le **evidenze rilevanti** sono le credenze (già presenti in memoria) relative al giudizio che si deve formulare.

Secondo questi autori, non si possono distinguere segnali centrali e periferici, perché la forma del ragionamento che vi si applica è la stessa: le differenze riscontrate sperimentalmente negli effetti persuasivi dipendono dalle procedure adottate.

Dunque, nel modello unimodale la natura del processo di elaborazione è unica, ma varia **l'estensione del processo**, cioè la sua durata; che dipende, come nei modelli precedenti, da motivazione personale (fondamentale e **sempre presente**, con intensità diversa) e abilità cognitiva. Per confermare la loro teoria, gli autori ripetono l'esperimento di Petty, Cacioppo e Goldman di cui sopra, cambiando solo la modalità di presentazione delle due fonti (una esperta e una no) effettuata in modo più esteso e accurato. I risultati mostrano che gli studenti più coinvolti hanno tenuto in particolare conto l'expertise della fonte, evidenziando che l'elaborazione approfondita non si applica solo ad una particolare classe di informazioni, ma a tutte quelle considerate pertinenti e rilevanti rispetto al giudizio da formulare.

2. La formazione delle impressioni

Il comportamento delle persone in interazione è influenzato dal modo in cui esse si percepiscono reciprocamente, cioè da come si "rappresentano".

Il modello configurazionale Solomon Asch (1946)

La sua ipotesi era che **le persone si formano inizialmente un'impressione globale degli altri, concepiti come unità psicologiche in cui integrare le informazioni ulteriori.**

Nei suoi esperimenti sottoponeva ai soggetti una stessa lista di aggettivi per descrivere una persona, facendo variare solo il tratto posto in posizione centrale (*caldo o freddo*). I risultati evidenziarono che il semplice **tratto centrale** provocava impressioni più positive nel primo caso (*caldo*) rispetto al secondo.

I primi tratti della lista, invece, erano determinanti nella configurazione globale dell'impressione (**effetto primacy**): se erano positivi era nettamente positiva anche l'impressione generale, e viceversa. Una volta configurata l'impressione generale, le persone tendono a dare più rilevanza alle informazioni che la confermano, trascurando gli elementi discordanti con essa.

(→ modello di tipo olistico // processo top-down = dall'insieme ai dettagli).

Nuove interpretazioni delle ricerche di Asch: il modello algebrico Anderson (1965)

Egli sosteneva che l'**effetto primacy** causato dai primi tratti presenti nella lista provoca un calo di attenzione che si manifesta man mano che si procede nella lettura dei tratti. L'impressione è frutto di un processo complesso che prevede una **prima valutazione** delle informazioni e una **successiva combinazione** sulla base della media ponderata algebrica.

(→ processo bottom-up = dai dettagli all'insieme)

I **due modelli vengono integrati** nella proposta di **Fiske e Neuberg** (1990): le impressioni si formano grazie a processi diversi, che si possono collocare su un continuum. Ad un estremo troveremo i processi basati sull'**appartenenza categoriale** del target (sexo, età, razza, livello sociale, ecc. = vedi modello configurazionale, processo top-down); all'altro estremo i processi basati sulle **informazioni individuali** del target (i suoi tratti = vedi modello algebrico, processo bottom-up). Questi processi non si escludono a vicenda, ma intervengono in misura diversa, secondo il grado di **motivazione**.

Inizialmente, di fronte ad uno sconosciuto, l'individuo si forma automaticamente una prima impressione sulla base dell'appartenenza categoriale. Se la persona-target non è rilevante, questa prima impressione è soddisfacente, ma in caso di maggiore rilevanza si procederà man mano ad integrare le informazioni aggiuntive mediante **categorizzazione confermativa** (se i nuovi dati coincidono con la prima impressione), **ricategorizzazione** (se i nuovi dati discordano da essa), fino a giungere alla **elaborazione dei singoli elementi su base individuale**.

Di fronte a determinati tratti di personalità, le persone tendono ad inferire automaticamente altre caratteristiche: se una persona è intelligente e calorosa, si darà per scontato che è anche generosa, ecc.: sono le **teorie implicite di personalità**, che economizzano le risorse cognitive, a rischio però di cadere nel pregiudizio.

3. La formazione della reputazione

Per conoscere qualcuno abbiamo a disposizione tre modalità: l'osservazione diretta del suo comportamento, l'ascolto di ciò che vuole rivelarci di sé e la ricerca di informazioni su di lui attraverso terzi. Quest'ultimo canale è responsabile della **reputazione** delle persone.

Secondo **Emler** (1994) è un giudizio che riguarda la storia delle relazioni di un individuo, le sue debolezze e i suoi punti di forza, formulato da una comunità: infatti, **perché un individuo abbia una reputazione sono necessarie tre condizioni:**

che faccia parte di una comunità con membri relativamente stabili

che questi **parlino** del comportamento e dei tratti altrui

che le persone siano legate tra loro da una rete di relazioni dirette e indirette (Emler e Reicher 1995)

In particolare, la reputazione si forma intorno a **qualità umane variabili**, difficilmente osservabili in modo diretto (specialmente le caratteristiche rare), di cui una comunità *parla*. Ciò è finalizzato ad **assicurare scambi cooperativi**: dal momento che la società umana si fonda sulla coordinazione degli sforzi di tutti, è indispensabile poterci informare da terzi sui comportamenti passati e sulle debolezze di chi non conosciamo. E' una forma di **controllo sociale** teso a proteggere l'intero sistema della convivenza civile dalle interazioni con individui potenzialmente dannosi.

Poiché le opportunità personali sono in relazione con il proprio **credito morale**, l'individuo sarà motivato a promuovere l'**autocontrollo** e la gestione della propria *immagine pubblica*.

Secondo gli autori, anche nell'attuale società di massa resta invariata la funzione della reputazione, perché comunque gli individui interagiscono con un entourage di persone conosciute e percepite in modo distinto; e, tuttora, i due principali argomenti di conversazione (in ordine di importanza) sono le informazioni su di sé e quelle sui conoscenti comuni. Oggi, però, le appartenenze sociali significative per ogni individuo sono diverse: poichè le aspettative e le norme dei vari contesti sono differenti tra loro, e spesso l'individuo si comporta in modo diverso a seconda del gruppo in cui si trova, **la reputazione è specifica dei contesti** (Bromley 1993)

Una volta che la reputazione si è stabilizzata, è difficilmente modificabile. Secondo la **teoria dell'etichettamento** (Becker 1963) la reputazione negativa diventa una sorta di etichetta morale difficile da cancellare, che può condurre l'individuo ad assumere una personalità deviante per soddisfare le aspettative della società. **Secondo la teoria della reputazione sociale, gli individui agiscono attivamente e consapevolmente nella costruzione della propria reputazione, mentre nella teoria dell'etichettamento l'individuo ha un ruolo più passivo.**

Per Emler e Reicher (1995) la reputazione è invece una **estensione del sé**, per cui se un individuo non tenta di modificare la propria reputazione significa che intende presentare se stesso in quello specifico tipo di identità.

4. Percepire le persone e i gruppi

Come avviene per le persone, anche la percezione dei gruppi è in certo modo configurazionale: li si percepisce come unità (**entitatività** = aggregato fornito di confini, Campbell 1958). Questa dimensione è un continuum che vede ad un estremo la **bassa entitatività** (ad es. un insieme di persone casualmente nello stesso luogo) e all'altro l'**alta entitatività** (ad es. i membri di un club esclusivo). La collocazione dei gruppi tra questi due estremi dipende da diversi fattori:

somiglianza fra gli elementi dell'insieme,
 organizzazione reciproca,
 destino comune,
 interdipendenza,
 aspettative di comportamenti adeguati

ed influenza le attese che gli osservatori si fanno su personalità, atteggiamenti, scopi, valori e comportamenti dei membri del gruppo. Le impressioni sui gruppi seguono le stesse regole delle impressioni sugli individui.

CAPITOLO 3: LE RAPPRESENTAZIONI SOCIALI

1. Il contributo della psicologia sociale europea

Mentre negli USA nasceva la *social cognition* come risposta alla crisi della psicologia sociale, in Europa si preferì impostare la ricerca sulla **produzione dei legami sociali**: vale a dire delle comunicazioni (linguaggio, conversazione quotidiana che produce la realtà sociale) e dell'ideologia (cognizioni e rappresentazioni sociali). L'intento era di rendere la psicologia sociale una scienza autonoma, ponte tra psicologia ed altre scienze sociali.

Il frutto teorico più originale e discusso di questa impostazione è la **Teoria delle rappresentazioni sociali**.

2. Da Durkheim a Moscovici

La Teoria delle rappresentazioni sociali

(Moscovici, 1961)

Moscovici è il primo ad utilizzare la nozione di **rappresentazioni sociali**, che deriva dal termine "rappresentazioni collettive" di Durkheim.

Durkheim (1898) sosteneva che i fatti sociali non possono essere spiegati in termini psicologici: agli psicologi spetta di occuparsi delle **rappresentazioni individuali**, mentre la vera scienza sociale, la sociologia, è la sola disciplina in grado di occuparsi delle **rappresentazioni collettive**. Esse concernono un vasto insieme di forme intellettuali (religione, morale, diritto, scienza, mito ecc.). Queste rappresentazioni sono collettive almeno in tre sensi:

per le origini → sono generate socialmente
 per l'oggetto → si riferiscono alla società
 per essere comuni a tutti i membri di una società o gruppo.

Egli si rifà ad una distinzione operata in precedenza da Wundt: la **Psicologia dei popoli** (prima definizione della psicologia sociale) doveva essere considerata separatamente dalla psicologia individuale e sperimentale. Infatti, linguaggio, religione, miti, sono prodotti di esperienze collettive.

Ma mentre Wundt distingue tra due forme di psicologia, Durkheim separa due discipline (psicologia e sociologia).

Moscovici si differenzia da Durkheim su due punti essenziali:

1. Specificità della nozione di rappresentazione sociale:

Durkheim comprendeva nelle *rappresentazioni collettive* un insieme molto vasto di prodotti della mente espressi da una comunità (religione, miti, scienza, morale, diritto, ecc.)



Moscovici, considera le rappresentazioni sociali come una forma di conoscenza specifica, il modo di esprimere la conoscenza in una società e nei gruppi che la compongono, i cui contenuti manifestano l'operazione di processi generativi e funzionali socialmente rilevanti. Le rappresentazioni sono sistemi cognitivi con un linguaggio proprio: non solo opinioni, immagini o atteggiamenti nei confronti di un oggetto sociale, ma *teorie* utili ad organizzare la realtà. Possono essere:

- * condivise da tutti i membri di un gruppo ampio e fortemente strutturato (nazione, etnia, partito) anche se non sono state elaborate dal gruppo stesso
- * il prodotto della circolazione della conoscenza e delle idee proprie di sottogruppi in contatto più meno stretto entro un dato contesto sociale
- * rappresentazioni che la società nel suo complesso non condivide e che sono elaborate nel corso di conflitti sociali: in questo caso sono determinate dalle relazioni antagonistiche fra diversi gruppi sociali

Il *proprium* di ogni rappresentazione sociale consiste nel fatto che è elaborata da un gruppo per il quale l'oggetto di rappresentazione è socialmente rilevante. Essa assume le caratteristiche di una conoscenza condivisa da tutti i membri del gruppo sotto forma di una **teoria del senso comune**.

2. Stabilità e flessibilità delle rappresentazioni sociali:

Durkheim considerava le *rappresentazioni collettive* come forze stabilizzatrici della realtà sociale, entità statiche e poco mutabili che frenano il cambiamento



Moscovici vede le rappresentazioni sociali come forme dinamiche dal carattere mobile e circolante, che si trasformano con facilità: e d'altra parte non potrebbe essere diversamente in una società aperta e pluralista come quella contemporanea, dove gli universi simbolici sono molteplici e spesso contraddittori, e i mass media accelerano la diffusione di conoscenze riguardanti mondi diversi. La funzione delle rappresentazioni è concretizzare le idee in interazioni sociali ed esperienze, collegando il sapere e le conoscenze alla vita reale.

Il luogo privilegiato dove vengono elaborate le rappresentazioni sociali sono i gruppi, dove le persone si confrontano con altri che ritengono significativi.

Le rappresentazioni sociali sono una modalità di **ricostruzione della realtà sociale** (e non di "costruzione") perché trattano materiale simbolico rilevante già esistente.

3. Processi generatori delle rappresentazioni sociali

Come si formano le rappresentazioni sociali?

Il primo studio empirico strutturato è stato condotto su un oggetto sociale rilevante per Moscovici: la **psicoanalisi**, che cominciava a permeare i dialoghi e la comunicazione mediatica. Il ricercatore ha intervistato vari gruppi di differente opinione e ideologia, somministrato questionari ed analizzato i contenuti della stampa. Attraverso questo studio, **Moscovici evidenzia i processi alla base della genesi delle rappresentazioni sociali: ancoraggio e oggettivazione.**

Ancoraggio

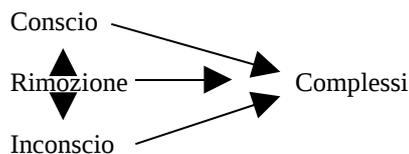
“Porre un oggetto sconosciuto in un quadro di riferimento noto per poterlo interpretare”: trovare un nome, una categoria di significato in cui classificarlo.

Nello studio di Moscovici, la psicoanalisi, inizialmente oggetto nuovo e sconosciuto, è stata *ancorata* nella categoria di “confessione laica”, suscitando conseguenti aspettative e rifiuti.

Oggettivazione

E' strettamente connessa al processo di ancoraggio e fa sì che si possa generare socialmente un'immagine che possa rendere concreta e tangibile la rappresentazione che ci stiamo creando. E' un processo che prevede tappe diverse. Nella prima fase si scopre **l'aspetto iconico di un'idea**, creandone un **nucleo figurativo**.

Per esempio, **lo schema figurativo** della psicoanalisi seleziona alcune informazioni fondamentali, e le materializza in uno schizzo sintetico che ne trascura altre più pericolose → per neutralizzarle (la *libido*)



Nella seconda tappa del processo le idee astratte diventano categorie sociali sicure in grado di ordinare gli avvenimenti concreti (**naturalizzazione**): i concetti della psicoanalisi (inconscio, complessi, rimozione) diventano quasi entità percepibili materialmente, che producono risultati tangibili.

La psicoanalisi diventa un oggetto *gestibile* nella conoscenza delle persone.

Altri aspetti dell'oggettivazione

(Moscovici e Hewstone, 1983)

Personificazione della conoscenza: associazione delle teorie scientifiche, delle idee e degli avvenimenti storici con una personalità di spicco, il cui nome diventa simbolo di quell'oggetto sociale. (Freud per la psicanalisi, Einstein per la Teoria della relatività, Hitler per il nazismo, ecc.)

Figurazione della conoscenza: il *sensus communis* sostituisce nozioni complesse con metafore e immagini, per renderne immediata la comprensione (ad es., i problemi dei surplus agricoli della UE sono espressi non in formule economiche ma come “fiumi di latte” o “montagne di frutta”...)

4. A cosa servono le rappresentazioni sociali

Moscovici (1984) ne propone tre **ipotesi** di spiegazione:

1. Ipotesi dell'interesse

Un individuo, o un gruppo sociale, crea delle rappresentazioni che lo aiutino a conciliare gli obbiettivi contrapposti di due gruppi o di un individuo nei confronti della società. Queste rappresentazioni (immagini o discorsi) distorcono la realtà oggettiva a favore di uno dei contendenti, in genere il più forte.

2. Ipotesi dell'equilibrio

L'individuo, o il gruppo, si serve delle rappresentazioni sociali (discorsi a contenuto ideologico o concettuale) come compensazioni immaginarie per risolvere le tensioni dovute all'insuccesso e ristabilire un equilibrio interno.

3. Ipotesi del controllo

I gruppi producono delle rappresentazioni per filtrare le informazioni provenienti dall'esterno e controllare la lealtà dei loro membri.

Queste ipotesi (fondate sulla manipolazione del pensiero e della realtà) possono spiegare alcune delle funzioni sociali del senso comune, ma si prestano a diverse critiche.

Prima funzione delle rappresentazioni sociali: rendere familiare ciò che è estraneo.

Le rappresentazioni sociali costituiscono un universo simbolico di consenso che permette di ricomporre la frammentazione della vita quotidiana. Rendono familiare ciò che è estraneo, sconosciuto, perché le persone hanno difficoltà a rapportarsi con oggetti non abituali.

5. Rappresentazioni sociali e sistemi di comunicazione

Moscovici ha analizzato il modo in cui si parlava della psicanalisi in tre settori della stampa francese: la stampa militante comunista, quella cattolica e quella cosiddetta indipendente, dei giornali a grande diffusione. La ricerca mette in luce che le rappresentazioni sociali si modificano quando sono espresse in sistemi di comunicazione diversi. Dal momento che i vari sistemi di comunicazione producono rappresentazioni sociali differenti e specifiche, essi suggeriscono anche comportamenti particolari:

Sistema di comunicazione caratterizzato dalla

DIFFUSIONE
(**stampa indipendente**)

Questo sistema non fornisce modelli unitari e globali. Gli scritti riguardanti la psicoanalisi sono vari e debolmente organizzati tra loro, a volte contraddittori.

Gli articolisti trasmettono le informazioni ricevute dagli specialisti con l'intento di creare un sapere comune, ma non si preoccupano della sua completezza e sembrano adattarsi superficialmente agli interessi del pubblico.

Questo sistema non fornisce elementi perché i lettori si pongano in modo omogeneo e coerente nei confronti della psicoanalisi.

La diffusione suscita la nascita di OPINIONI

Sistema di comunicazione caratterizzato dalla

PROPAGAZIONE
(**stampa cattolica** → L'ATTEGGIAMENTO)

Negli articoli si tenta di adattare il sapere psicoanalitico ai principi religiosi, rifiutando la generalizzazione esplicativa della *libido* ma riconoscendo il ruolo positivo dell'affettività nei rapporti interpersonali. La psicoanalisi è presentata come una disciplina che propone una visione scientifica dell'uomo non necessariamente in conflitto con la spiritualità.

Questo sistema fornisce elementi perché i lettori siano consapevolmente interessati e critici nei confronti della psicoanalisi, capaci di comporre tra loro diversi dati di conoscenza e di discriminare gli aspetti da accogliere e quelli da rifiutare.

La propagazione suscita la nascita di ATTEGGIAMENTI

Sistema di comunicazione caratterizzato dalla

PROPAGANDA
(**stampa militante comunista** → LO STEREOTIPO)

Siamo negli anni della guerra fredda: la psicoanalisi è trattata come una pseudoscienza (o scienza borghese) importata dagli USA e veicolo di una ideologia mistificatrice: si collega quindi l'ambito psicologico a quello politico. In contrasto agli Stati Uniti, l'unica vera psicologia scientifica è quella sovietica.

Questo sistema mira a dimostrare l'incompatibilità tra due visioni del mondo antagoniste e mira a suscitare nei lettori una presa di posizione netta e definitiva contro la psicoanalisi.

La propaganda suscita la nascita di STEREOTIPI

Le rappresentazioni sociali possono dunque essere espresse sotto forma di opinioni, atteggiamenti o stereotipi.

6. Sviluppi recenti

Oggi, la ricerca sulle rappresentazioni sociali segue due diverse direzioni:

una che studia la **struttura “interna” delle rappresentazioni sociali e la loro modificazione** (stabilità-mobilità) → scuola di **Aix-en-Provence**
 = approccio strutturalista

una che preferisce l’approccio **sociodinamico** → scuola di **Ginevra**

STABILITÀ-MOBILITÀ DELLA STRUTTURA “INTERNA” DELLE RAPPRESENTAZIONI SOCIALI: LA SCUOLA DI AIX-EN-PROVENCE

(Flament, Codol e Abric)

Secondo i ricercatori di Aix-en-Provence, le rappresentazioni sociali sono strutture costituite da:

nucleo centrale..... elemento fondamentale e imprescindibile che ne determina il significato.
 (Ad esempio, nella rappresentazione sociale dell’ISLAM, il nucleo centrale è costituito dalle norme fondanti , come l’obbligo del digiuno nel periodo del Ramadan).

Il nucleo ha tre funzioni principali:

stabilizzatrice: assicura stabilità e coerenza alla rappresentazione sociale perché non è modificabile;

generatrice: assicura il significato agli elementi che la costituiscono, anche quelli marginali;

organizzatrice: organizza il legame tra nucleo e elementi periferici.

Gli elementi del nucleo hanno due proprietà:

la salienza quantitativa → perché su di essi si concentra il maggior grado di accordo

la necessità qualitativa → perché sono elementi senza i quali cambia la rappresentazione.

Il nucleo centrale si può definire *sistema*, perché se si produce anche una sola modifica al suo interno, **cambia l’intera rappresentazione.**

rappresentazioni periferiche..... una serie di elementi variabili, che “generalmente” fanno parte della rappresentazione e che possono essere soggetti a trasformazioni evolutive.

(Ad es., sempre nel caso dell’Islam, sono rappresentazioni periferiche le caratteristiche frequenti ma non vincolanti, come l’abbigliamento o la barba degli uomini)

Le rappresentazioni sociali contengono **aspetti normativi** (= i valori di riferimento per i gruppi sociali che le utilizzano) che guidano la formulazione di giudizi su ciò che è giusto o apprezzabile in un particolare contesto; e **aspetti funzionali** (= relativi alle pratiche sociali) che guidano l'azione (il "come si fa"). Di recente, gli studiosi di Aix hanno ipotizzato che gli elementi contenuti nel nucleo centrale possano essere **attivati in maniera differenziata**, a seconda della situazione, e secondo tre criteri principali:

- finalità della situazione → per es. in situazioni operative si attivano i contenuti funzionali, in situazioni di giudizio quelli normativi
- distanza tra gruppo sociale e oggetto della rappresentazione → cioè la conoscenza più o meno approfondita dell'oggetto: se è maggiore si attivano gli elementi funzionali, se è minore quelli normativi.

Con quali metodi si studiano le rappresentazioni sociali?

Per distinguere gli elementi del nucleo centrale da quelli periferici sono stati messi a punto diversi metodi. L'approccio della scuola di Aix-en Provence utilizza metodo del rifiuto, metodo dello scenario ambiguo e metodo della messa in discussione :

<p>Metodo del rifiuto</p>	<p>Consiste nel chiedere ai soggetti di immaginare l'oggetto della rappresentazione senza una caratteristica particolare. Ad esempio, nella sua ricerca sul gruppo ideale, Flament (1982) ha utilizzato il metodo del rifiuto per valutare queste probabilità:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) un gruppo è ideale quando non c'è gerarchia tra i suoi membri 2) un gruppo è ideale quando c'è convergenza di opinioni tra i suoi membri <p>I risultati evidenziano grande consenso sulla prima caratteristica, minore sulla seconda: l'assenza di gerarchia è dunque un elemento del nucleo centrale, la convergenza di opinioni un elemento periferico (nella rappresentazione del gruppo ideale).</p>
<p>Metodo dello scenario ambiguo</p>	<p>Utilizzato da Abric e Tafari (1995) in una ricerca sulle rappresentazioni dell'impresa. E' stata raccolta una serie di affermazioni che descrivono cosa sia un'impresa e quali caratteristiche abbia; quindi, attraverso una procedura in tre fasi, sono emerse molte dimensioni discriminanti, alcune adatte a descrivere solo l'impresa e non le organizzazioni differenti, altre adatte a descrivere entrambe.</p> <p>Le prime sono elementi del nucleo centrale, le seconde elementi periferici.</p>
<p>Metodo della messa in discussione (o metodo della doppia negazione)</p>	<p>E' una modifica del metodo del rifiuto.</p> <p>Moliner (1995) propone di effettuare la ricerca utilizzando la doppia negazione nelle domande, per indurre ad una elaborazione cognitiva più complessa.</p> <p>Ad es., invece di chiedere "Secondo lei il gruppo ideale deve essere formato da persone che la pensano allo stesso modo?" è più appropriato dire "Si può dire che un gruppo è ideale se non è formato da persone che la pensano allo stesso modo?"</p>

Oltre a nucleo centrale ed elementi periferici, Pascal Moliner (1995) propone di distinguere anche la **funzione descrittiva** o **valutativa** degli elementi presenti in entrambi i livelli: avremo dunque fattori descrittivi centrali (le caratteristiche imprescindibili) o periferici (le caratteristiche più frequenti o probabili), fattori valutativi centrali (criteri per valutare l'oggetto di rappresentazione) o periferici (caratteristiche desiderabili dell'oggetto).

Secondo **Flament** le rappresentazioni sociali possono cambiare soltanto nel lungo periodo e solo attraverso la lenta evoluzione degli elementi periferici. Tali trasformazioni possono essere di due tipi:

lo scoppio

cambiamento radicale che avviene raramente grazie a particolari eventi sociali che portano a grandi innovazioni

la ristrutturazione

cambiamento più probabile e progressivo verso un nuovo oggetto

L'ORIENTAMENTO SOCIODINAMICO DELLA SCUOLA DI GINEVRA

L'impostazione sociodinamica analizza:

- 1) come gli attori sociali elaborano e organizzano la conoscenza della realtà
- 2) come si articola la condivisione della realtà simbolica e il livello di consenso

Questo è avvenuto, ad esempio, nello studio sulle **rappresentazioni sociali dell'intelligenza nei genitori e negli insegnanti** (Carugati e Mugny 1985). Secondo gli autori, la **distribuzione diseguale dell'intelligenza** costituisce un "oggetto sociale" **prototipico**.

La ricerca ha evidenziato prima di tutto che il concetto di intelligenza è molto esteso: non fa riferimento solo al modello logico-matematico, ma comprende abilità linguistiche e comunicative, autocontrollo, capacità di interiorizzare norme e valori sociali.

La teoria del dono

(Mugny e Carugati)

Secondo questa teoria, la natura distribuisce l'intelligenza in misura diversa agli individui, secondo criteri misteriosi che nemmeno la scienza è in grado di spiegare.

Due temi sono complementari alla teoria del dono:

essere intelligenti significa saper aderire alle norme sociali, dunque è importante predisporre strumenti educativi per facilitare l'apprendimento di queste norme
(di fronte all'insuccesso scolastico dell'alunno, gli insegnanti si appelleranno a questa rappresentazione ritenendo responsabili i genitori)

essere intelligenti comporta il successo scolastico in materie "forti" come matematica e lingua
(di fronte all'insuccesso scolastico del figlio, i genitori si appelleranno a questo principio ritenendo responsabile l'insegnante)

L'identità parentale o professionale è dunque il principio organizzatore delle rappresentazioni degli stessi attori → cioè è in base al fatto di essere genitori o insegnanti che ci si costruisce un concetto di intelligenza piuttosto che un altro.

Infatti, quando in individuo è contemporaneamente genitore e insegnante non può appellarsi alla responsabilità diretta dei genitori (in quanto genitore) né a quella degli insegnanti (in quanto

insegnante) e dunque ricorrerà alla “**teoria del dono**” per spiegare l’insuccesso scolastico del figlio o dello scolaro.

I diversi attori, quindi, non si rappresentano l’intelligenza come un’entità dotata di un unico significato ricavato dalle conoscenze scientifiche, ma come l’insieme di una molteplicità di immagini e cognizioni. Nelle ricerche successive, Carugati ha definito le rappresentazioni sociali come **architetture di cognizioni**, strutture complesse dotate di significato e costruite socialmente allo scopo di conciliare tra loro teorie e opinioni contrastanti, tenendo conto del ruolo che gli attori stessi (individui e gruppi) occupano nel sistema sociale.

Rapporto tra sistemi e metasistemi

(Doise)

A Doise si deve una rilettura delle ricerche di Moscovici (la parte riguardante il rapporto tra **sistemi** e **metasistemi**) in chiave sociodinamica. Nel suo studio Moscovici nota che nella vita quotidiana spesso il pensiero adulto presenta importanti analogie con quello infantile: a volte le conclusioni del ragionamento vengono esplicitate prima degli argomenti logici che le sostengono, o si fondano su argomentazioni molto povere, oppure sono sopravvalutate o ridondanti. Moscovici si chiede come mai sopravvivano queste modalità del pensiero infantile, domandandosi anche se ciò avvenga perché esse sono le più adatte in particolari situazioni di interazione collettiva. La sua conclusione è che nel pensiero adulto e in quello infantile operano due sistemi cognitivi:

un sistema che attiva associazioni, discriminazioni, induzioni, deduzioni: dunque che **elabora**.

un metasistema che controlla e seleziona con l’aiuto di regole logiche o meno: dunque che **rielabora** la materia prodotta dal primo.

Esistono diversi metasistemi, a seconda dei contesti in cui l’individuo si trova ad agire. I principi del metasistema variano a seconda degli ambiti in cui il pensiero adulto si attiva: possono richiedere un’applicazione rigorosa della logica (ad es. in ambito scientifico) oppure essere finalizzati alla coesione sociale (ad es. in una controversia tra amici).

Lo studio delle rappresentazioni sociali deve analizzare le regolazioni che il metasistema opera sul pensiero.

Doise rielabora queste tesi e puntualizza **tre assunti fondamentali**:

1° **i diversi membri di una popolazione** (o gruppo) **condividono le conoscenze comuni** sull’oggetto a cui si riferiscono nelle conversazioni → cioè le rappresentazioni sociali sono elaborate entro sistemi di comunicazione con quadri di riferimento comuni. Non è vero il contrario: se si condividono riferimenti comuni non è detto che si condividano le stesse opinioni. (l’**oggettivazione** di cui teorizzava Moscovici)

2° **si organizzano delle differenze nelle prese di posizione individuali** (singoli o gruppi) all’interno delle conoscenze condivise: gli individui differiscono secondo il grado di intensità dell’adesione.

Ad es.: immaginando il planisfero terrestre, si rifaranno alla dimensione Nord-Sud tutti coloro che privilegiano una prospettiva economica e tenderanno ad organizzare la loro mappa mentale secondo questa opposizione. Invece si rifarà alla dimensione Est-Ovest chi privilegia la dimensione politica. La rappresentazione sociale del mondo abitato non può corrispondere alla mappa dei significati condivisi, che è estremamente complessa: è necessario individuare i **principi organizzatori delle differenze** (nell'esempio, quello economico o politico).

3° Le differenze fra le prese di posizione individuali sono ancorate:

alle appartenenze ai gruppi

alle realtà simboliche elaborate dai gruppi

alle esperienze socio-psicologiche condivise dagli individui

Altri sviluppi dovuti alla scuola di Ginevra:

rapporto tra oggettivazione e ancoraggio →

critiche alla scuola di Aix: l'oggettivazione (= un concetto astratto si trasforma in un'immagine o uno schema) rende più familiari i concetti astratti, ma rischia di banalizzarli e di separarli dal resto del contesto.

Esempio: la ricerca sulle **rappresentazioni della malattia mentale** (Di Giacomo 1987).

I poli di questa rappresentazione si riferiscono agli:

→ individui **normali** (cui sono associati gli aggettivi calmo, equilibrato, sicuro, coerente, ecc.)

→ ai **folli** (strano, originale, agitato, ecc.)

→ ai **malati** (sofferente, dipendente, debole, ecc.)

Occuparsi di rappresentazioni sociali solo in termini di oggettivazione rischia di stravolgere il senso dei fenomeni studiati.

Per quel che riguarda l'**ancoraggio**, Doise ne distingue tre tipi diversi:

sociologico (all'interno di un quadro ben definito di rapporti sociali)

sociopsicologico (in rapporto all'appartenenza a gruppi o categorie)

psicologico (in rapporto alle proprie credenze e sistemi di valori).

concetto di "atteggiamenti"

si amplia il loro significato. Se la *social cognition* considera gli atteggiamenti come la presa di posizione di un individuo o un gruppo nei confronti di un oggetto, Doise ne evidenzia anche gli elementi funzionali (= il come si fa) e normativi (= il come dovrebbe essere).