

Fin qui abbiamo considerato i processi che consentono alle persone di conoscere se stesse ed il proprio mondo sociale, ora ci concentreremo sui modi con cui esse giungono a valutare altri individui, fatti ed eventi, elaborando i propri atteggiamenti (impliciti ed espliciti) e modificandoli tramite specifici processi di elaborazione delle informazioni.

Che cosa è un atteggiamento?

Le persone non sono osservatori neutrali della realtà sociale e non sociale in cui sono inseriti, ma valutano costantemente ciò che vedono

UN ATTEGGIAMENTO E':

**UN GIUDIZIO DUREVOLE, POSITIVO O NEGATIVO,
NEI CONFRONTI DI PERSONE, OGGETTI, IDEE**

Evoluzione degli **studi** sugli atteggiamenti

- **Anni 20-30**: individuare le procedure in grado di tradurre un costrutto non osservabile in qualcosa di quantificabile. Mettere a punto tecniche di misurazione. L'atteggiamento è visto come un continuum di valutazione (favorevole vs. sfavorevole) di un dato oggetto.
- **1950-60**: la ricerca si concentra sulla modificazione degli atteggiamenti in contesti comunicativi
- **1965-75**: lo studio degli atteggiamenti entra in crisi. Il costrutto non sembra adeguato a definire un fenomeno preciso ed i processi psicologici soggiacenti
- **Dal 1985** l'interesse degli studiosi si focalizza sull'atteggiamento inteso come struttura cognitiva e nell'individuare le sue proprietà: forza e accessibilità

NATURA DEGLI ATTEGGIAMENTI

Rosenberg e Hovland (1960): il modello tripartito

Gli atteggiamenti sono un costrutto psicologico
costituito da **3 componenti**:

Cognitiva: informazioni e credenze verso un oggetto (ciò che pensiamo e crediamo)

Affettiva: reazione emotiva verso l'oggetto (i sentimenti che l'oggetto ci suscita)

Comportamentale: azioni di avvicinamento o allontanamento dall'oggetto (i modi in cui agiamo)

Esempio: Atteggiamento verso i cani lupo

Informazioni Credenze

- + Sono utili per la difesa personale
- + Sono intelligenti
- + Sono affettuosi
- Sono ingombranti
- Sporcano la casa
- Sono costosi da mantenere

Reazioni emozionali

ATTRAZIONE/REPULSIONE

POSITIVA: mi piacciono, mi interessano

NEGATIVA: mi danno fastidio, mi fanno paura

VALORI

- + Sono un'animalista convinto/a
- Non sopporto l'idea di convivere con animali

Azioni

- + quando ne incontro uno, lo accarezzo
- quando ne incontro uno lo evito e sto alla larga

Gli atteggiamenti sono diversi per la loro **origine**

Atteggiamento a base cognitiva

Si forma in base ad un'attenta analisi dei fatti

Consente di classificare l'oggetto in rapporto a vantaggi vs. svantaggi

Atteggiamento a base emotiva

Ha origine da:

- valori, credenze religiose o morali
- reazioni sensoriali
- condizionamento 

Formazione degli atteggiamenti in base a processi di condizionamento

CONDIZIONAMENTO CLASSICO



CONDIZIONAMENTO OPERANTE

**Giocare con un
bambino nero**



+ approvazione
- disapprovazione



Atteggiamenti +
Atteggiamenti –
**nei confronti dei bambini
neri**

Gli atteggiamenti sono diversi per la loro **forza**

Tale forza è interpretata diversamente:

- Facilità con cui viene evocato
- Grado d'importanza che ha
- Quanto è estremo

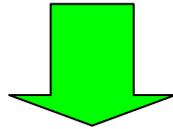
**QUANTO PIU' UN ATTEGGIAMENTO E' FORTE
TANTO PIU' E' DIFFICILE MODIFICARLO**

Che cosa si intende per **ACCESSIBILITA' di un atteggiamento?**

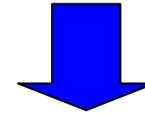
Si intende la forza dell'associazione che c'è fra:
l'oggetto ed il giudizio su di esso.

Essa consiste nel tempo e nello sforzo che il
recupero in memoria di tale associazione
richiede

ESPERIENZA INDIRETTA



ESPERIENZA DIRETTA

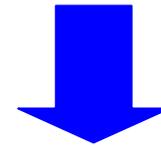


**ATTEGGIAMENTO
DEBOLE**

**ATTEGGIAMENTO
FORTE**



- è meno resistente alla contro persuasione
- è più instabile
- è meno chiaro
- minor coerenza A → C



- è più resistente alla contro persuasione
- è più stabile
- è più chiaro
- maggior coerenza A → C

I nostri atteggiamenti possono essere di due tipi:

- a) **espliciti**: quelli che sosteniamo in modo consapevole e che possiamo recuperare facilmente in memoria

- b) **impliciti**: consistono in valutazioni involontarie, incontrollabili e talvolta inconsce

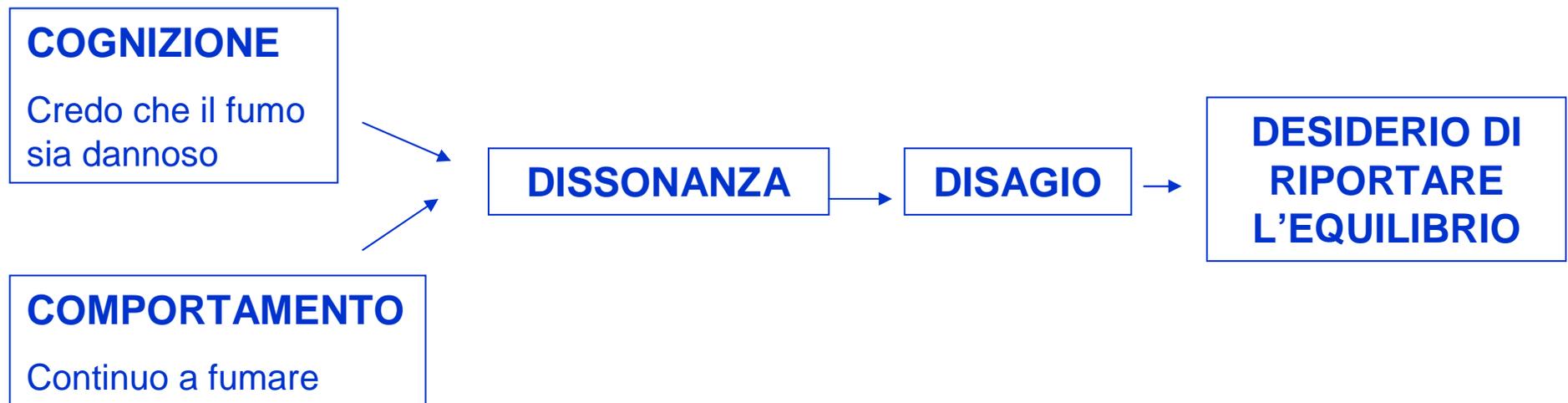
Dissonanza cognitiva (Festinger, 1957)

Deriva dal bisogno di mantenere coerenza tra le proprie **cognizioni** (opinioni, credenze e valori) e/o **comportamenti**

Processo di natura motivazionale

La dissonanza percepita è forte quando compiamo un'azione che minaccia l'immagine che abbiamo di noi stessi, ove l'incoerenza è fra:

- **ciò che pensiamo di essere**
- **modo in cui ci comportiamo**



L'individuo avverte dissonanza quando si comporta in modo incoerente rispetto ai suoi atteggiamenti e non riesce a trovare una giustificazione esterna

Il cambiamento di atteggiamento tramite **modificazione del comportamento**

Un nostro amico ha comprato un bruttissimo quadro e gli mentiamo volentieri dicendo che ci piace.

L'idea di non farlo stare male ci fornisce una **giustificazione esterna**.

Nel caso in cui tale giustificazione manca, cercheremo di trovare una **giustificazione interna** che accresca l'importanza delle cognizioni consonanti e diminuisca l'importanza di quelle dissonanti.

Ricercheremo gli aspetti positivi del dipinto finché non arriveremo a credere in ciò che abbiamo affermato 



COUNTERATTITUDINAL ADVOCACY.

E' il processo secondo cui gli individui sono indotti ad affermare pubblicamente un'opinione o un atteggiamento che è in conflitto con i loro atteggiamenti privati

Quando viene portato a termine con una **bassa giustificazione esterna** ne consegue un cambiamento dell'atteggiamento intimo del soggetto che va nella direzione dell'affermazione fatta pubblicamente

Il cambiamento di atteggiamento tramite **comunicazione persuasiva**

La persuasione è un processo di comunicazione in cui una fonte presenta argomenti, fatti, ragionamenti e conclusioni rivolti a indurre un cambiamento nel ricevente

Scuola di Yale (1942): studi sulle campagne persuasive utilizzate per ottenere il consenso dei cittadini alla partecipazione USA alla guerra

Analizza le caratteristiche della **fonte**, del **messaggio** e del **ricevente**

Le ricerche hanno prodotto risultati frammentari

Non è riuscita ad elaborare una teoria generale in grado di spiegare e di fare previsioni sui cambiamenti di atteggiamenti in seguito ad una comunicazione persuasiva

Il cambiamento di atteggiamento tramite **comunicazione persuasiva**

RUOLO DELLA FONTE

La persona/le persone a cui è attribuito il sostegno della posizione comunicata

- **Credibilità** (competenza, affidabilità, fiducia)
- **Attrattività** (aspetto fisico, somiglianza fra ricevente-emittente)
- **Esplicitazione di intenzioni persuasive**
- **Potere** gratificante o coercitivo

Hovland e Weiss, 1951 (quattro studi)

Variando le caratteristiche della fonte varia anche la valutazione degli argomenti da parte del ricevente?

Tali variazioni possono influire sul cambiamento di opinione?

Lo stesso messaggio venne attribuito a una fonte credibile vs non credibile

Es. esposero i partecipanti a un messaggio in cui si sosteneva l'utilità di costruire sottomarini atomici nel prossimo futuro.

Condizione a) il messaggio veniva attribuito ad un famoso fisico atomico

Condizione b) il messaggio veniva attribuito al giornale ufficiale del Partito Comunista sovietico

MISURE. Gli sperimentatori hanno rilevato gli atteggiamenti dei riceventi sull'argomento prima di fare ascoltare il messaggio → subito dopo, dopo 4 settimane.

RISULTATI. Le fonti credibili producono cambiamenti significativamente maggiori rispetto alle fonti poco credibili in 3 studi su 4. Tale effetto scompare però dopo 4 settimane.

Hovland e Weiss, 1951 (quattro studi)

PRIMA ipotesi interpretativa: la fonte credibile facilita l'apprendimento del contenuto che esprime.

I dati non confermano però questa spiegazione poichè i partecipanti ricordano allo stesso modo le informazioni delle fonti credibili e di quelle non credibili

SECONDA ipotesi interpretativa:

- mentre nell'immediato la credibilità della fonte influenza la motivazione ad accettare i contenuti
- col passare del tempo i riceventi ricordano in modo dissociato argomenti e fonte, si basano più sui primi e fanno scomparire l'effetto della fonte

Poiché col passare del tempo tale dissociazione può indurre un'analisi critica dei contenuti, indipendentemente dalla loro provenienza, la II ipotesi sembra plausibile.

Il cambiamento di atteggiamento tramite **comunicazione persuasiva**

RUOLO DEL MESSAGGIO

- Contenuto di tipo razionale vs. emozionale
- Stile
- Organizzazione della comunicazione

RUOLO DEL CANALE

- Messaggi facili vs. difficili

RUOLO DEL DESTINATARIO

- Attitudine all'acquiescenza
- Mancanza di familiarità con contro-argomentazioni
- Bassi livelli di autostima

RUOLO DEL CONTESTO

- Densità
- Distrazione/rumore

Il cambiamento di atteggiamento è l'esito di due processi di natura diversa

MODELLI DELLA PERSUASIONE

1) EURISTICO SISTEMATICO (Chaiken, 1987) (ES)

Ipotizza che vi sia un effetto congiunto delle due modalità:
sforzo di elaborazione (percorso centrale) ed euristiche
(percorso periferico)

2) PROBABILITA' DI ELABORAZIONE (Petty e Cacioppo, 1986) (ELM)

Ipotizza che vi sia una mutua esclusione del processo centrale e
di quello periferico che sono visti come i poli di un continuum:

Ciò significa che il soggetto:

- o elabora l'informazione
- o si lascia influenzare in modo superficiale da segnali periferici

Per entrambi i modelli (**ELM** ed **ES**)
cambiamento di atteggiamento può avvenire lungo due percorsi
differenziati:

PERCORSO CENTRALE

E' un processo di **elaborazione
attenta** e di **riflessione accurata**
sulle argomentazioni contenute nel
messaggio persuasivo.

Richiede numerose risorse cognitive:

- prestare attenzione
 - comprendere
- mettere in relazione e integrare le nuove informazioni con quelle già possedute a proposito dell'oggetto di atteggiamento
- elaborare una nuova valutazione

Elaborazione secondo il **percorso centrale**

- Se il messaggio contiene **argomenti molto convincenti** i **pensieri** che tale messaggio suscita nel destinatario saranno prevalentemente **positivi** e perciò gli atteggiamenti cambieranno in corrispondenza
- Se il messaggio contiene **argomenti deboli e poco convincenti**, i **pensieri** che tale messaggio suscita nel destinatario saranno prevalentemente **negativi** e perciò il messaggio risulterà non efficace.

PERCORSO PERIFERICO

Il processo di cambiamento si basa su elementi che non sono direttamente pertinenti al tema ma sono informazioni di sfondo:

- attrattività della fonte
- attendibilità della fonte
- lunghezza del messaggio
 - presenza di grafici
 - design....ecc.

Tende ad essere relativamente superficiale, di breve durata, suscettibile a successivi tentativi di persuasione.

In quali condizioni l'individuo intraprende ognuno di questi percorsi?

Intraprende il
**PERCORSO
CENTRALE**
**IMPORTANZA DELLE
ARGOMENTAZIONI**

QUANDO E' MOTIVATO: quando ritiene che il messaggio sia personalmente rilevante

QUANDO E' IN GRADO DI ELABORARE IL MESSAGGIO: è in grado di capire, non è distratto da rumori o da altri elementi, non è stanco

SE L'ARGOMENTO DEL MESSAGGIO PROVOCA PENSIERI FAVOREVOLI

SE E' CARATTERIZZATO DA ALTO BISOGNO DI COGNIZIONE

In quali condizioni l'individuo intraprende ognuno di questi percorsi?

Intraprende il
PERCORSO PERIFERICO
**IMPORTANZA DEI SEGNALI
PERIFERICI**

QUANDO NON E' MOTIVATO: se ritiene che il messaggio non sia personalmente rilevante, allora non ha interesse a prestare molta attenzione ai ragionamenti.

QUANDO NON E' IN GRADO DI ELABORARE IL MESSAGGIO: non è in grado di capire, è distratto da rumori o da altri elementi, è stanco

SE E' CARATTERIZZATO DA
Basso bisogno di cognizione

Emozioni e cambiamento di atteggiamento - Leventhal, Watts e Pagano, 1967

A un gruppo di fumatori mostrarono:

- sia un **filmato** che descriveva le caratteristiche del cancro al polmone
- sia un **opuscolo** che forniva indicazioni su come smettere di fumare

ridussero
considerevolmente il numero di sigarette giornaliere fumate. La visione del film li spaventava, ma la consegna dell' opuscolo le rassicurava sul fatto che esisteva un modo per ridurre la paura

A un altro gruppo di fumatori mostrarono:

- **solo il filmato** che descriveva le caratteristiche del cancro al polmone



non funzionava perché le persone tendono a non ascoltare un messaggio che provoca paura e che non fornisce informazioni su come ridurla

A un altro gruppo di fumatori mostrarono:

- **solo l'opuscolo** che forniva indicazioni su come smettere di fumare



non funzionava perché le persone non avendo paura sufficiente, non erano motivate a leggerlo con cura

CAMPAGNA: **SE TI DROGHI TI SPEGNI**

Il messaggio è confezionato in modo da contenere:



Spot "Se ti droghi, ti spegni" -
RaiUno - 1991

una parte del messaggio in cui si
MINACCIANO alcuni esiti
indesiderabili

**Occhi completamente bianchi,
senza pupille di un adolescente**

che potrebbero verificarsi se il
destinatario non adotta le azioni
raccomandate nella seconda parte

Per non spegnerti non drogarti
(implicite)

Occorre considerare l'origine degli atteggiamenti per poterli modificare

**A BASE
COGNITIVA**

Un atteggiamento che si basa su argomenti razionali può essere modificato tramite altri argomenti razionali:
Se voglio modificare l'atteggiamento di qualcuno verso un tipo di aspirapolvere il messaggio dovrà concentrarsi su aspetti pratici

**A BASE
EMOTIVA**

Un atteggiamento che si basa su emozioni può essere modificato con altre emozioni:
Se voglio modificare l'atteggiamento di qualcuno verso un tipo di profumo (più collegato alla sua identità sociale) il messaggio dovrà essere di tipo emozionale

Le pubblicità funzionano meglio se vengono adattate al tipo di atteggiamento che intendono modificare

Come si resiste ai messaggi persuasivi?

a) **INOCULAZIONE DELL'ATTEGGIAMENTO**

Consiste nell'indurre le persone a soppesare gli argomenti pro e contro il loro atteggiamento, prima che esso possa essere messo in discussione da altri.

Più tempo è dedicato a ciò, più saranno in grado di respingere gli attacchi che mirano a modificare la loro opinione tramite argomenti logici

MC GUIRE: per impedire alle persone di essere influenzate da un discorso persuasivo, occorre "*inoculare*" una piccola dose degli argomenti che in seguito ascolteranno. In base a ciò risulteranno maggiormente immuni agli effetti della comunicazione, *come se fossero stati vaccinati*

Come si resiste ai messaggi persuasivi?

Più si dedica tempo ad attività di analisi dei pro e dei contro del fumo e quindi si stimola l'elaborazione di un atteggiamento nei confronti del fumo

Centrale

tanto più gli individui diventano in grado di respingere gli attacchi che mirano a modificare la loro opinione attraverso argomenti logici

Non sono sensibili ad attacchi di tipo logico

Se le persone hanno formato il loro atteggiamento verso il fumo non utilizzando la via centrale ma quella

Periferica

Esse saranno molto più sensibili a un attacco di tipo logico nei confronti del loro atteggiamento

Sono sensibili ad attacchi di tipo logico

Come si resiste ai messaggi persuasivi?

b) Imparando a resistere alle pressioni dei pari (che non sono connesse ad argomenti logici ma ai valori ed alle emozioni delle persone come ad es. la paura di essere rifiutati)

Occorre promuovere lo sviluppo di specifiche abilità cognitive che consentano di resistere alle influenze e alle pressioni esercitate da altri significativi.

Ad esempio: si sensibilizzano gli adolescenti ad affrontare o ad evitare tutte quelle situazioni in cui le pressioni al consumo sono più probabili

*Così tramite attività di **role-play**, si stimolano gli adolescenti:*

- a identificare i messaggi persuasivi*
- a formulare contro argomentazioni personali per rispondere a pressioni reali*
- a rifiutare in modo esplicito proposte indesiderate*
- a difendere le posizioni assunte*

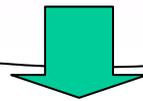
Come si resiste ai messaggi persuasivi?

C) Evitando di creare un effetto boomerang

Secondo la TEORIA DELLA REATTANZA
spaventare in modo eccessivo, o esercitare divieti
assoluti:

rischia di generare un **effetto boomerang**

Poiché le persone non amano sentire minacciata la propria libertà di fare o di pensare



Aumento dell'interesse per l'attività proibita,
sensazione di rabbia e di aggressività

Quando gli atteggiamenti predicano un comportamento?

Prima ricerca sugli atteggiamenti: La Piere (1934)

Viaggio in America in compagnia di una coppia di cinesi. In quegli anni esisteva un diffuso pregiudizio verso i cinesi; nonostante ciò:

- Solo 1 albergo su 200 li rifiutò

Sei mesi più tardi La Piere mandò un questionario agli stessi albergatori e ristoratori:

- Ottenne il 92% di risposte negative

Questo risultato fu citato come la prova dell'assenza di correlazione fra atteggiamenti/risposte verbali e comportamenti manifesti

- Alcuni autori arrivarono a proporre l'abbandono dello studio degli atteggiamenti
- Altri autori hanno cercato di rilevare le lacune metodologiche nelle ricerche sul rapporto tra atteggiamenti e comportamenti

a) Previsione di un comportamento spontaneo

Esperimento di **Fazio, Powell e Williams (1989)** sui comportamenti e gli atteggiamenti delle persone nei confronti dei generi di consumo

Scopo: accertare in che misura l'atteggiamento delle persone influenzasse la loro scelta.

Procedure e misure. I soggetti espressero i loro atteggiamenti verso diversi prodotti.

L'accessibilità dei loro atteggiamenti (vedi slide 10) fu verificata misurando il tempo che essi impiegavano per rispondere a domande sui loro atteggiamenti

Il loro comportamento venne invece valutato ponendo 10 prodotti disposti su 2 file su un tavolo e chiedendo loro di sceglierne 5 da portare via come ricompensa.

a) Previsione di un comportamento spontaneo

RISULTATI

Riscontrarono che il grado di coerenza fra atteggiamento e comportamento dipendeva dall'accessibilità dei loro atteggiamenti

Soggetti con atteggiamenti high accessible

Alta coerenza A-C

Soggetti con atteggiamenti low accessible

Bassa coerenza A-C

Nella scelta erano più influenzati dagli aspetti della situazione (posizione dei prodotti)

I soggetti si comportavano in modo coerente con i loro A solo se essi venivano evocati prima della scelta.

IMPLICAZIONI

Se una persona deve decidere al momento su come agire senza il tempo per pensarci, il modo migliore per prevedere il suo comportamento è verificare il grado di accessibilità del suo atteggiamento

b) Previsione di un comportamento controllato

Credenze sulle conseguenze del comportamento

“Se facessi più esercizio mi sentirei più in forma e migliorerei la mia salute”

Valutazioni delle conseguenze del comportamento

“Godere di una buona salute ed essere in forma sono tutte cose desiderabili”

Credenze normative

“La mia famiglia ed i miei amici pensano che dovrei fare più esercizio”

Motivazione ad accondiscendere

“Voglio fare ciò che si aspettano da me”

Credenze di controllo

“Che probabilità ho di riuscire a fare più esercizio nel caso in cui ci provi?”

Atteggiamento verso l'azione specifica

Norme soggettive

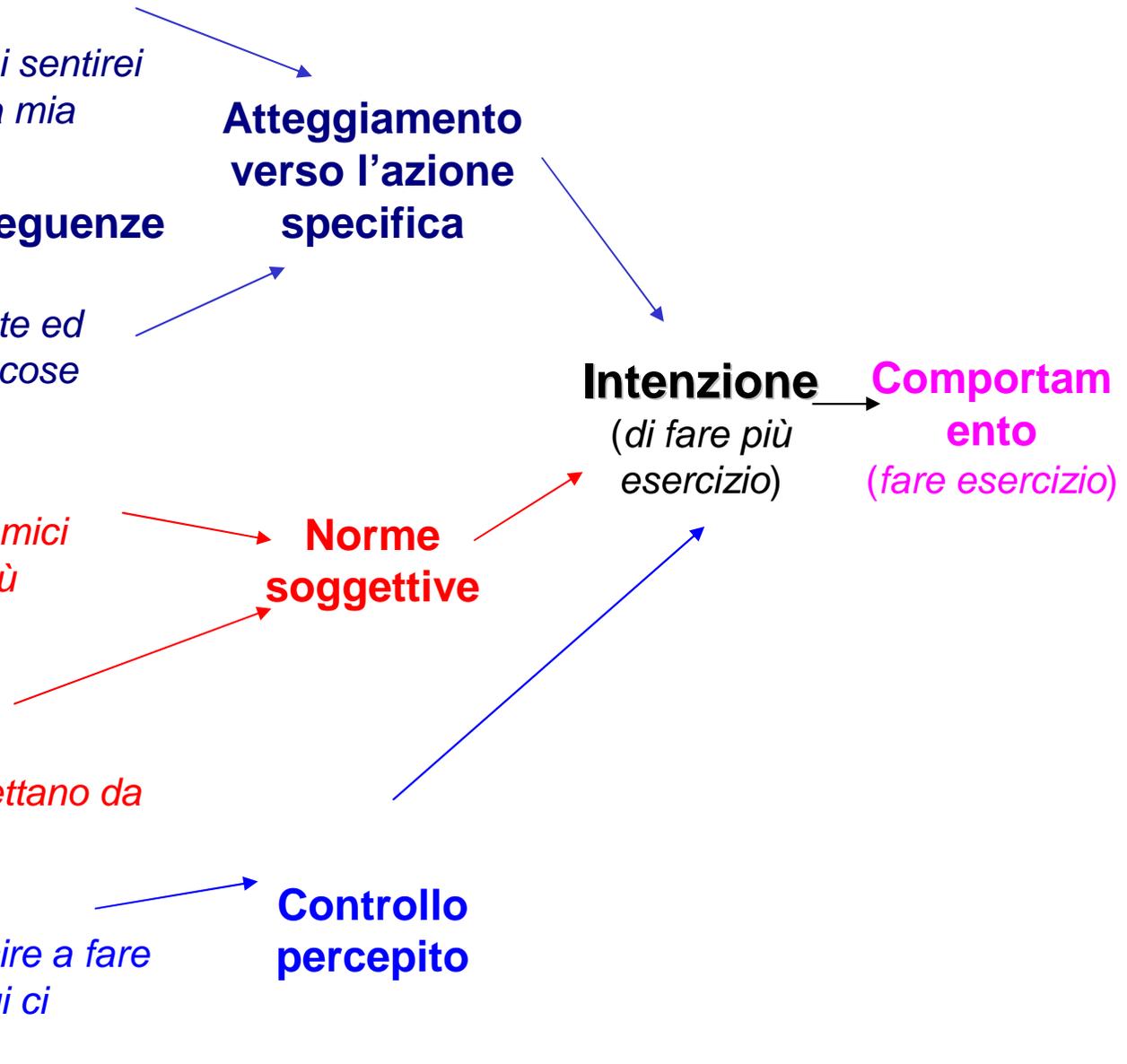
Controllo percepito

Intenzione

(di fare più esercizio)

Comportamento

(fare esercizio)



Il role playing

Il termine significa 'gioco di ruolo' e fu coniato dallo psicologo Jacob Levi Moreno negli anni Cinquanta.

Si tratta di un metodo basato sulla simulazione di una situazione o di un evento tramite la sua messa in scena nell'ambito di piccoli gruppi.

Prevede la presenza di un conduttore che aiuta i partecipanti a recitare un ruolo e mettere in atto un determinato comportamento.

Il role-playing viene usato soprattutto nelle terapie comportamentali di gruppo, con l'obiettivo di consentire all'individuo di affrontare le stesse situazioni della vita reale in un contesto controllato.