



Università degli Studi di Ferrara

Psicologia sociale del pregiudizio

Prof. Marcella Ravenna

a.a. 2013/2014



Parte 1 - come ci formiamo un'impressione di altri individui e gruppi?; quali aspetti ci colpiscono di più nel primo impatto con persone che non conosciamo?; in che modo organizziamo la gran quantità di stimoli che ci proviene dal mondo sociale?, ovvero che cosa sono e come funzionano i processi di categorizzazione e gli stereotipi?; un'importante conseguenza della categorizzazione è il favoritismo per l'*ingroup*: che cos'è, come si esprime e che conseguenze ha?

In questa parte del corso concentreremo l'attenzione sugli **aspetti percettivi** che influenzano gli scambi sociali.

Considereremo

- 1) i processi che intervengono nella percezione degli altri:
- 2) Il ruolo che le **motivazioni fondamentali** ed i **processi cognitivi** hanno nei processi percettivi

Motivazioni fondamentali:

Desiderio di comprendere in modo accurato il mondo intorno a noi

Desiderio di essere in relazione con gli altri

Desiderio di mantenere/incrementare un'immagine positiva di se stessi e di tutto ciò che è collegato al sé (il proprio gruppo, il proprio partner, i propri valori, i propri atteggiamenti) – vedi slide 4

Processi cognitivi che prevalgono in una data situazione

Conservatorismo: resistenza a cambiare le proprie rappresentazioni mentali ed i propri modelli di azione sociale, una volta che l'individuo li ha costruiti e/o li ha già impiegati

Accessibilità: le informazioni disponibili in memoria ad un dato momento influenzano la percezione e i giudizi su noi stessi e sugli altri

Profondità dell'elaborazione: i nostri giudizi e comportamenti possono basarsi su euristiche e schemi (pensiero spontaneo) o su processi di elaborazione più impegnativi (pensiero controllato)

Per comprendere il modo in cui le persone percepiscono e interpretano (costruiscono) il loro mondo sociale occorre comprendere alcuni processi umani di base ed in specifico:

BISOGNO DI MANTENERE UN'IMMAGINE POSITIVA DI NOI STESSI

**Bisogno di vederci come individui rispettabili, competenti e
affidabili**

(approccio dell'autostima)

Le persone proprio per apparire in una luce migliore:

- *talvolta alterano i fatti*
- *giustificano il proprio comportamento precedente*

Che cosa ci colpisce di più quando incontriamo una persona, specie se di un'altra cultura?

Ne cogliamo subito l'appartenenza a categorie come il genere, l'etnia, l'età e le caratteristiche che il contesto rende salienti o che sono inaspettate.

All'inizio ci colpiscono soprattutto le diversità: modo di vestirsi, tratti fisici, il modo di muoversi (ASPETTI NON VERBALI vedi slide 6-7)

Il primo impatto è molto importante nel determinare l'evoluzione del rapporto ed il successo dello scambio comunicativo

Gioca un ruolo cruciale la **comunicazione non verbale**

ovvero un processo spontaneo
basato su differenti segnali che sono in genere elaborati e
condivisi dalle persone di una data cultura

per questo è ad esempio
difficile, nell'incontro con una persona di altra cultura,
decodificarli correttamente

a) Segnali paralinguistici

Tono, intensità, sottolineature = informazioni su sesso, età
Vocalizzi, colpi di tosse, riso, pianto = informazioni sugli stati d'animo regolano i turni di parola

b) Espressioni del volto = espressione di emozioni e atteggiamenti (vedi Aronson – cap. 3)

c) Comportamento spaziale

posizione del corpo, contatto fisico, gesti

E' un tipo di comunicazione più primitiva che precede l'apprendimento del linguaggio →

Cap. 2 – Il primo impatto

| | |
|---|--|
| <p>Aspetto esteriore (poco studiato a livello interculturale)</p> | <p>Donna africana nel suo coloratissimo abito L'uomo d'affari con la ventiquattrore Il ragazzo californiano abbronzato e muscoloso Il turista giapponese con la sua macchina fotografica Simpatia vs antipatia Curiosità vs. diffidenza</p> |
| <p>Uso dello spazio e della distanza interpersonale (prossemica) vai a slide 9</p> | <p>I gruppi culturali si differenziano nel modo di usare e delimitare lo spazio personale e circa il significato attribuito alle condotte prossemiche</p> <ul style="list-style-type: none">-Popolazioni mediterranee dialogano in modo più ravvicinato rispetto a quelle nord europee e asiatiche <p>Sentirsi invasi vs. sentirsi trattati in modo freddo e scostante</p> |
| <p>Significato ed uso del tempo</p> | <ul style="list-style-type: none">-Cultura postindustriale “il tempo è denaro”, non va perso o sprecato ed è scandito in modo sequenziale- in altre culture non si ha una visione economica del tempo ed è più importante adeguarsi ai ritmi della natura <p>Ritardo vs. puntualità ad un appuntamento</p> |

La distanza che regola il grado di intimità fra le persone

Secondo Hall (1966) vi sono 4 zone di distanza alle quali “mantenere” gli altri a seconda del livello di intimità raggiunto nella relazione:

Zona intima: occupata da persone in relazione molto stretta

Zona personale (un metro e mezzo): è distanza che c'è in genere fra due interlocutori

Zona sociale: occupata da un gruppo di persone che comunicano

Zona pubblica: quella che separa un interlocutore dal suo pubblico

Così, uno sconosciuto che chiede un'informazione per strada non può oltrepassare la soglia della zona personale se non vuole essere percepito come minaccioso

Il tragitto in ascensore con sconosciuti provoca in genere imbarazzo perché gli spazi ristretti costringono a violare le distanze ma non diventa minaccia perché non è percepito come intenzionale

Cap. 2 – Il primo impatto

| | |
|--|--|
| <p>Comportamento cinesico</p> <p>Comportamento tattile</p> | <p>Ovvero, espressioni facciali, movimenti del corpo, gesti che accompagnano la conversazione</p> <p>Variano da cultura a cultura (lo stesso gesto può comunicare calore e simpatia in una cultura o essere ritenuto offensivo in un'altra)</p> <p>Strette di mano e abbracci sono più frequenti nelle popolazioni latine che in quelle anglosassoni</p> |
| <p>Segnali paralinguistici</p> | <p>Poche ricerche hanno studiato: tono della voce, vocalizzazioni, modulazioni del discorso nelle diverse culture</p> <p>Circa la velocità dell'eloquio:</p> <ul style="list-style-type: none">- In ascoltatori statunitensi <u>chi parla velocemente</u> è percepito più competente (pensano che dica il vero e che sia indice di sicurezza)- In ascoltatori coreani si è rilevato l'opposto |
| <p>Segnali olfattivi</p> | <p>Nella nostra cultura si cerca di annullare l'odore naturale (deodoranti, profumi), mentre in altre culture ciò non avviene</p> |

Cap. 2 – Come ci formiamo un'impressione degli individui?

INDIVIDUI (Hamilton e Sherman, 1996)

Il perceiver presuppone che la personalità di un'altra persona sia un'insieme coerente e unitario
pertanto

le impressioni che si fa di un altro individuo tendono ad essere unitarie e coerenti

- 1) Le informazioni acquisite per prime hanno il maggiore impatto
- 2) Il perceiver si aspetta coerenza nei tratti e nei comportamenti del target (se è gentile sarà anche altruista)
- 3) Il perceiver cerca di farsi un'impressione organizzata del target in modo che le informazioni su tratti e condotte si armonizzino
- 4) Il perceiver cerca di risolvere eventuali incoerenze tra le informazioni acquisite riguardo al target

GRUPPI

- ➡ La letteratura indica che le impressioni sui gruppi si basano su procedure differenti:
 - 1) Esse attivano meno dei giudizi immediati
 - 2) Sono meno soggette all'effetto primacy e più soggette all'effetto recency

 - ➡ Secondo Hamilton e Sherman (1996), tali differenze non dipendono tanto dal tipo di target (individuo vs gruppo) quanto dal diverso grado di unità connessa alla percezione dell'individuo e del gruppo
- In presenza di gradi analoghi di unità (per l'individuo) e di **entitatività** (per gruppo) il processo di formazione delle impressioni è lo stesso

Cap. 2 – Come ci formiamo un'impressione dei gruppi?

L'entitatività (Campbell, 1958)

E' il grado in cui un aggregato sociale è percepito da osservatori esterni come entità dotata di esistenza reale.

Un aggregato di persone diventa un'unità, quando i suoi componenti sono percepiti come simili, prossimi, legati a un destino comune

Un **gruppo altamente entitativo** è relativamente omogeneo e dotato di un'evidente struttura interna, ed ha confini netti che lo distinguono da altri gruppi (Hamilton e Sherman, 1996)

Limiti del modello di Hamilton e Sherman

- 1) La percezione dell'individuo come unitario è tipica della cultura individualistica nordamericana

La tendenza a inferire i tratti e le abilità del target ed a spiegarne le condotte in base a tali disposizioni

NON E' GENERALIZZABILE

- 2) Il modello non tiene conto delle informazioni precedenti di cui dispone il perceiver

La comunicazione fra persone di diversa cultura raramente è un incontro tra individui "neutri", senza retroterra

Cap. 2 – la categorizzazione sociale

Un processo fondamentale nella percezione degli altri è la **categorizzazione sociale**

Gli studi di Henry Tajfel [1959] hanno dimostrato che la categorizzazione di stimoli sociali funziona allo stesso modo di quella riferita a stimoli fisici.

IN CHE COSA CONSISTE?

Nel classificare l'enorme numero di persone che incontriamo (e che non ci è possibile conoscere a fondo) raggruppandole:

- a) in base alle caratteristiche socialmente rilevanti che esse condividono
- a) ed agli attributi distintivi che le differenziano;

Anziché persone esse diventano **uomini, donne, meridionali, albanesi, anziani, alcolizzati, operai, malati di mente**

In questo modo percepiamo pertanto un altro individuo, non come unico e particolare, ma come membro di una categoria sociale

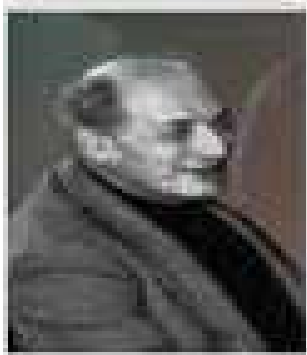
A CHE COSA SERVE?

Ci consente di:

organizzare e semplificare le informazioni che ci provengono dal nostro mondo sociale e di **renderlo controllabile e dotato di significato.**

Compiere inferenze sul comportamento delle altre persone per dedurre come si comporteranno in futuro (capire chi ci sta intorno)

Spiegare i comportamenti altrui che risultano ambigui o difficili da capire



Henri Tajfel

Tajfel e Wilkes (1963) Accentuazione di somiglianze e differenze

PROCEDURA

Furono presentate ripetutamente ai partecipanti una serie di 8 linee di lunghezza crescente. Ogni linea era più lunga della successiva di 0,96 cm.

- a) per una parte dei partecipanti ognuna delle 4 linee più corte era etichettata con la lettera A mentre le 4 linee più lunghe erano etichettate con la lettera B
- b) per altri partecipanti le linee non presentavano alcuna classificazione.

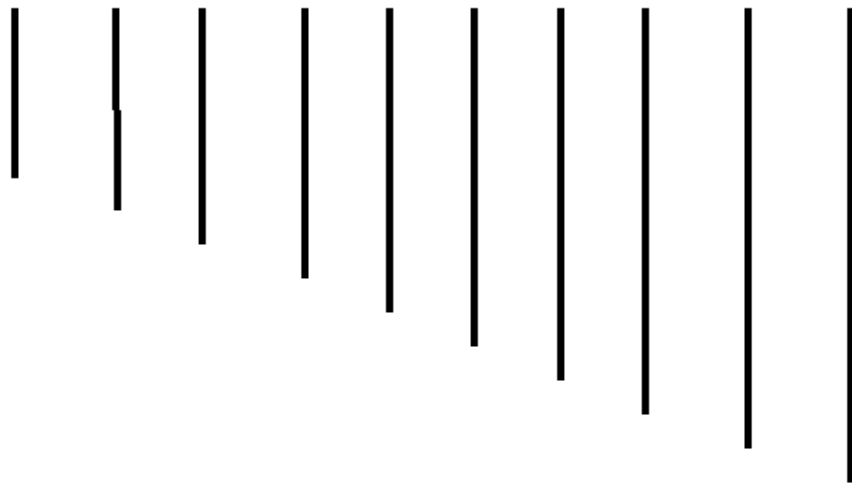
COMPITO:

Venne chiesto ai partecipanti di stimare la lunghezza delle linee

Tajfel e Wilkes (1963) Accentuazione di somiglianze e differenza

Vorgegebene physikalische Längen durch den Versuchsleiter und Zuordnung der Linien zu einer Gruppe A und B:

a a a a a b b b b b



RISULTATI:

Le persone a cui erano state presentate le linee senza categorizzazione fornivano delle stime abbastanza accurate.

I partecipanti a cui erano state presentate le linee categorizzate, dopo numerose presentazioni tendevano a percepire le linee appartenenti alla stessa categoria (A o B) come più simili tra loro di quanto non fossero in realtà.

Tendevano inoltre a percepire l'ultima delle linee "corte" e la prima delle linee "lunghe" come molto più diverse, raddoppiando la loro differenza oggettiva.

L'exp. dimostrò che gli individui tendono a **sottostimare le differenze fra elementi che appartengono alla stessa categoria** ed a **sovrastimare le differenze fra elementi appartenenti a categorie diverse**

La **categorizzazione sociale** non è un processo solo cognitivo, proprio perchè le categorie sociali che impieghiamo non sono quasi mai neutre ma sono cariche di credenze (stereotipi), valori e rappresentazioni

che influenzano

la nostra percezione e le nostre valutazioni

*L'essere umano è una creatura
fondamentalmente sociale. Fino dalla sua
nascita deve apprendere ad interagire con gli
altri, a cominciare da sua madre.*

*Ma è egualmente membro di un gruppo, che
può essere di dimensioni variabili: appartiene
ad una famiglia, che è a sua volta inclusa in
un gruppo più ampio, una categoria sociale,
un'etnia o una nazione.*

*L'identità di ciascuno è costituita da differenti
etichette: bianco, borghese, provinciale,
scientifico, italiano.*

Gli psicologi sociali sono interessati a ciascuna di queste etichette.

Se io mi dico bianco, è in generale per dire che non sono di colore, se io mi dico italiano è per dire che non sono francese o tedesco.

Ciascuna etichetta ci colloca in un gruppo e ci oppone ad un altro. Ma ciascuna etichetta contiene egualmente una notevole quantità di informazioni. Se sono francese, sono senza dubbio un bravo cuoco. Se sono italiano sono romantico ed estroverso.

Una modalità specifica per conoscere gli altri è proprio costituita dagli **stereotipi**

Sono rappresentazioni mentali estremamente generali e semplificate relative alle principali caratteristiche che accumulano i membri di un determinato gruppo

Uno stereotipo che riguarda una **categoria sociale** (gli anziani), **etnica** (i neri) o **sessuale** (le donne, gli omosessuali) è uno strumento cognitivo potente, che l'individuo può utilizzare in ogni momento impegnando poche risorse cognitive e senza esercitare una particolare attività di controllo.

Cap.2 – Quando attiviamo gli stereotipi quali effetti producono?

E' specie quando dobbiamo farci un'impressione su una persona mai vista prima, che le nostre conoscenze stereotipiche entrano in gioco:

- Influenzano il tipo di informazioni che ricerchiamo e quelle che meglio ricordiamo circa gli appartenenti ad un gruppo
- Funzionano come standard per la valutazione dei comportamenti che osserviamo

Perché sono durevoli?

Tendono a perpetuarsi, soprattutto perché le persone trascurano le informazioni incongruenti mostrando invece di preferire quelle che confermano le loro precedenti aspettative

Esempi di stereotipi diffusi nella vita sociale

Gli stereotipi che applichiamo agli *outgroup* sono etnocentrici, e spesso si associano a pregiudizi ed a pregressi conflitti fra gruppi

L'**etnocentrismo** assume la superiorità del proprio gruppo e si associa a disprezzo verso gli altri gruppi sociali percepiti come inferiori (Brewer, 1986; LeVine & Campbell, 1972)

Quando pensiamo o diciamo che:

- Gli **“zingari”** sono sporchi
- I **neri** hanno poca voglia di lavorare e spacciano droga
- Gli **italiani** sono focosi, creativi, passionali
- Gli **ebrei** sono ricchi, potenti, avidi
- I **tedeschi** sono precisi e metodici
- I **tossicodipendenti** rubano
- Le **persone con sindrome di down** sono affettuose

Cap.2 – Come si formano gli stereotipi?

Gli S sono radicati nella cultura in cui siamo nati e cresciuti, vengono acquisiti, espressi e riprodotti attraverso gli usuali canali socioculturali:

- socializzazione in famiglia e a scuola,
- esposizione ripetuta a immagini e contenuti nei libri, in televisione e sui giornali.

Come si formano gli stereotipi? Il Modello del contenuto degli stereotipi (Fiske et al. 2002 – 2007)

Il modello collega le relazioni sociostrutturali fra i gruppi (status, interdipendenza) a 4 forme di pregiudizio.

Idea di fondo è che nelle relazioni sociali due dimensioni di base, quali:

status socioeconomico (alto o basso)

tipo di interdipendenza (cooperativa o competitiva)

generino le dimensioni di contenuto degli stereotipi, ovvero

competenza e calore percepiti

Così un gruppo di status elevato avrà alte probabilità di essere percepito competente, mentre uno di status poco elevato avrà alte probabilità di essere considerato incompetente

E' invece la qualità dell'interdipendenza (ad es. bassa competizione percepita fra i gruppi) a determinare la percezione di calore

competenza e calore percepiti

risultano due dimensioni universalmente impiegate nel giudizio sociale
sia a livello individuale , sia a livello di gruppo

Dimensione del calore

Amichevolezza, atteggiamento di
aiuto, sincerità,
capacità di ispirare fiducia, moralità

Dimensione della competenza

Percezione di abilità, intelligenza,
creatività, efficacia

Modello del contenuto degli stereotipi (Fiske et al. 2002 – 2007)

| INTERDIPENDENZA | | |
|------------------------------|--------------------------------|---|
| STATUS | COOPERATIVA | COMPETITIVA |
| ALTO | <i>Ammirazione</i> | <i>Invidia</i> |
| <i>Stereotipi</i> | Competenti e calorosi | Competenti e non calorosi |
| <i>Emozioni</i> | Ammirazione, affetto, rispetto | Invidia, ammirazione, risentimento |
| <i>Comportamenti</i> | deferenti | Evitamento, esclusione |
| <i>Gruppi cui è espresso</i> | Alleati dell'ingroup | Ebrei, femministe, donne in carriera |
| BASSO | <i>Paternalistico</i> | <i>Disprezzo</i> |
| <i>Stereotipi</i> | Calorosi e non competenti | Non competenti e non calorosi |
| <i>Emozioni</i> | Pietà e simpatia | Disprezzo, disgusto, rabbia, odio |
| <i>Comportamenti</i> | vicinanza | Evitamento, esclusione, segregazione, annientamento |
| <i>Gruppi cui è espresso</i> | Casalinghe, disabili, anziani | Senza tetto, beneficiari di assistenza pubblica |

Modello del contenuto degli stereotipi (Fiske et al. 2002 – 2007)

Pregiudizio di ammirazione rivolto a gruppi di *alto status* con cui si percepisce una relazione cooperativa [sono visti come **competenti e calorosi**, suscitano emozioni positive (rispetto, ammirazione, affetto) e comportamenti deferenti. E' rivolto agli **alleati dell'ingroup**.

Pregiudizio sprezzante rivolto a gruppi di *basso status* con cui si percepisce una relazione competitiva [sono visti come **incompetenti e privi di calore**, che si associa ad emozioni negative –risentimento ed ostilità ed a condotte di evitamento, esclusione, segregazione, annientamento] **senza tetto, beneficiari dell'assistenza pubblica**

Pregiudizio invidioso rivolto a gruppi di *alto status* con cui si percepisce una relazione di competizione [sono visti come **competenti ma privi di calore**; sono rivolte sia emozioni negative – invidia, paura, risentimento, ostilità, sia positive – rispetto e ammirazione; condotte espresse sono di evitamento, esclusione, segregazione e stermini] **femministe, donne in carriera, ebrei**

Pregiudizio paternalistico rivolto a gruppi di *basso status* con cui si percepisce una relazione di cooperazione [sono visti come **caldi ma incompetenti**, rivolge loro sia emozioni negative – mancanza di rispetto, condiscendenza, sia positive – pietà e simpatia, comportamenti di vicinanza **casalinghe, disabili, anziani**

Gli stereotipi si formano nello stesso modo nelle diverse culture?

Anche se un dato gruppo può essere percepito come:

✓ più caldo da un certo gruppo culturale

✓ e meno caldo da un altro

le dimensioni di calore e competenza risultano tuttavia stabili nelle diverse culture, sia in quelle **individualiste** che **collettiviste**

Circa le differenze transculturali, è stato riscontrato che:

- un campione **collettivista** non valuta nessun gruppo in termini di alto calore e competenza
- un campione **individualista** valuta alcuni gruppi in termini di alto calore e competenza

Cap. 2 - Quando entriamo in contatto con qualcuno, in che modo ci formiamo un'impressione?

Possiamo formarci un'impressione di un'altra persona tramite due modalità che non sono mutualmente esclusive:

INDIVIDUAZIONE: ci riferiamo a indicatori che derivano da specifiche caratteristiche e dal comportamento dell'interlocutore

CATEGORIZZAZIONE: in base all'appartenenza della persona a una data categoria o a un gruppo sociale

Cap. 2 - Quando entriamo in contatto con qualcuno, quale di queste modalità impieghiamo per formarci un'impressione?

Secondo il modello di Hamilton e Sherman (1996)
la scelta dipende dal grado di entitatività percepita del
gruppo a cui l'individuo-target appartiene →

Ricorrerò alla categorizzazione nel caso in cui percepisco un gruppo come
altamente entitativo (es. zingari)

**Quando le impressioni si focalizzano
sull'appartenenza, gli
stereotipi riguardanti il gruppo si trasferiscono
all'individuo**

Quando due gruppi o minoranze sono in competizione, sono in
genere percepiti come più entitativi e pertanto le informazioni sui membri
sono più di tipo categoriale (Brewer et al., 1995)

Cap. 2 - Quando entriamo in contatto con qualcuno, quale di queste modalità impieghiamo per formarci un'impressione?

Gli studi di Fiske e Neuberg (1990), mostrano inoltre che di fronte ad uno **sconosciuto**, la prima operazione che l'individuo compie per formarsi un'impressione (per lo più in modo automatico) è di partire dall'accessibilità delle appartenenze categoriali più evidenti:

colore della pelle, genere, età

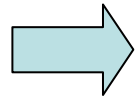
Se il **target è scarsamente rilevante** rispetto agli scopi del soggetto, questa prima impressione su **base categoriale** risulta soddisfacente e il soggetto non procede oltre

Cap. 2 - Quando entriamo in contatto con qualcuno, quale di queste modalità impieghiamo per formarci un'impressione?

Se invece il target diviene invece **più rilevante** (la incontriamo e le parliamo tutte le mattine), l'impressione viene formulata anche in base a **un'elaborazione più approfondita** e con maggiore attenzione alle informazioni a disposizione (ad es. i comportamenti)

- se le informazioni individuanti sono coerenti con la categoria iniziale → confermano la precedente categorizzazione
- se le informazioni individuanti sono incoerenti con la categoria iniziale → la persona deve essere **ri-categorizzata** ricorrendo a un sottotipo o a un nuova categoria

Cap. 2 - Esempio di ri-categorizzazione



Se combiniamo le informazioni su una persona afroamericana (*categoria*) in 2 (o più) categorie

Manager afroamericano o Insegnante afroamericana

La prima categoria = professione

Può combinarsi con la seconda = etnia

e modificare il giudizio su quella persona

Si crea, cioè, un sottotipo della categoria che contraddice le credenze stereotipiche

La formazione delle impressioni può essere collocata su un continuum



Il perceiver si sposta sul continuum in base al processo di elaborazione che è motivato ad intraprendere, ma anche in base al bisogno di proteggere il proprio sè

Cap. 2 – Gli effetti della categorizzazione sociale: percezione di omogeneità

Un primo importante effetto della categorizzazione (vedi slides 15-20) è che essa accentua

- le differenze fra categorie diverse
- e le somiglianze entro una stessa categoria.

Le persone percepiranno cioè i **membri del gruppo esterno come più simili fra loro** rispetto a quelli del proprio gruppo: “*Loro sono tutti uguali, mentre noi non lo siamo*”.

L'effetto dell'**omogeneità dell'outgroup** è stato riscontrato in modo sistematico nei confronti di una grande varietà di gruppi

Come mai si verifica?

Perché conosciamo meno i membri degli outgroup, ci sono meno familiari

Cap. 2 – Determinanti dell'omogeneità dell'outgroup

Vi sono però altri fattori in grado di determinare tale effetto di omogeneità:

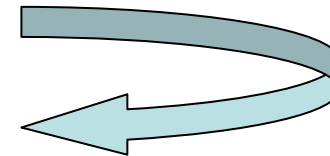
SITUAZIONALI: lo status sociale relativo dei gruppi (l'effetto di omogeneità si verifica di più se si tratta di membri di gruppi con status equivalente e di membri di gruppi di status alto)

MOTIVAZIONALI: quando si intravedono possibili vantaggi per il sé e l'identità

COGNITIVI: in rapporto ai modi in cui sono acquisite ed elaborate le informazioni (ad es. le persone sono più attente agli aspetti che individualizzano i membri dell'ingroup che non a quelli che individualizzano i membri degli outgroup)

Quali conseguenze ha percepire in modo omogeneo i membri dell'*outgroup*?

Le conseguenze sono rintracciabili nei modi con cui valutiamo i membri degli outgroup e ci comportiamo nei loro confronti



Tendiamo a generalizzare: applicando cioè all'intero outgroup le informazioni riguardanti un suo singolo membro e viceversa

Tendiamo a valutare i membri dell'outgroup in modo più estremo e polarizzato (meno complessa è la rappresentazione che abbiamo dell'outgroup, più estremo è il giudizio verso i suoi membri)

L'effetto della omogeneità dell'*outgroup*, è universale?

Nel caso dei gruppi etnici e culturali:

- tale effetto è stato riscontrato solo nelle culture individualiste
- nelle culture collettiviste si è rilevata una tendenza opposta

Ogni scambio comunicativo si basa:

- sulla **percezione reciproca** degli interlocutori
- sulla **percezione** che ogni interlocutore ha **di sé**
- sulla **percezione** che ogni interlocutore ha della **relazione fra sé e gli altri**

Il **concetto di sé** è considerato come uno **schema di sé**, ovvero come una struttura durevole che serve a capire ed a spiegare le proprie esperienze sociali

Cap. 2 - Ruolo della percezione di sé negli scambi comunicativi

Lo schema di sé è quell'insieme di tratti, caratteristiche e dimensioni che ogni persona utilizza per

- Descriversi
- Confrontarsi con gli altri
- Ricordare le proprie condotte passate
- Valutare le proprie prestazioni

Lo schema di sé

- facilita l'elaborazione di informazioni congruenti
- ostacola l'ingresso di informazioni incongruenti
- aiuta a mantenere stabile la percezione di sé
- aiuta a mantenere coerenti i comportamenti nelle varie situazioni

Cap. 2 – La teoria della categorizzazione di sé

Il sé al pari di ogni altro stimolo, può essere categorizzato in rapporto a diversi gradi di astrazione, ovvero come:

1. Individuo unico rispetto ad altri membri dell'ingroup
(**Identità personale** riferita alla categorizzazione **io – non io**, basata cioè sul confronto interpersonale) **livello subordinato del sé**
2. Membro di un gruppo in confronto con altri membri
(**Identità sociale** riferita alla categorizzazione **noi – loro**, basata cioè sul confronto intergruppi) **livello intermedio del sé**
3. Essere umano (**Identità umana** o appartenenza alla specie)
livello sovraordinato del sé