

Capitolo 4

Atteggiamenti e persuasione

Argomenti

- Struttura e scopo degli atteggiamenti
- Modalità di apprendimento degli atteggiamenti e ruolo della socializzazione
- Misurazione degli atteggiamenti: tecniche esplicite e implicite
- Dagli atteggiamenti al comportamento: migliorare la previsione
- Atteggiamenti accessibili, forti e razionali
- Dissonanza cognitiva: giustificazione dello sforzo, obbedienza indotta e libera scelta
- Esseri persuasi: fonte, messaggio ed effetti sul pubblico
- Percorsi a due processi verso la persuasione: il modello della probabilità dell'elaborazione e il modello euristico-sistematico
- Come resistere alla persuasione

4.1 Che cosa sono gli atteggiamenti?

- Atteggiamento:** a) Organizzazione relativamente stabile di credenze, sentimenti e tendenze comportamentali verso oggetti, gruppi, eventi o simboli socialmente significativi.
- b) Sentimento o valutazione generale – positiva o negativa – in merito a una persona, a un oggetto o a un problema.
- Gli *atteggiamenti* sono fondamentali e pervasivi nella vita degli esseri umani.
 - Senza gli *atteggiamenti* sarebbe difficile interpretare e reagire agli eventi, prendere decisioni, ecc.

4.1.1 Gli atteggiamenti hanno una struttura

Modello di atteggiamento a tre componenti: Un atteggiamento si articola nelle componenti cognitiva, affettiva e comportamentale. Questa tripartizione ha un retaggio antico, sottolineando il ruolo di pensiero, sentimento e azione come elementi fondamentali per l'esperienza umana.

- *Componente cognitiva (pensiero)*
- *Componente affettiva (sentimento)*
- *Componente comportamentale (azione)*

4.1.1 Gli atteggiamenti hanno una struttura (cont.)

Gli atteggiamenti possono essere:

- Relativamente *stabili*: resistono cioè nel tempo e nello spazio (un sentimento temporaneo non è un atteggiamento)
- Limitati a eventi o a oggetti *socialmente significativi*
- Generalizzabili* e almeno parzialmente astratti

4.1.2 Gli atteggiamenti hanno uno scopo

- Un **atteggiamento** permette → di risparmiare energia:
non si deve comprendere come relazionarci all'oggetto o alla situazione in questione
"partendo da zero"

→ di massimizzare le nostre possibilità di avere esperienze positive e di minimizzare quelle negative
- La funzione principale di ogni tipo di atteggiamento è utilitaristica.

4.2 Da dove derivano gli atteggiamenti?

4.2.1 Esperienza

Formazione dell'atteggiamento: Processo con cui si formano i nostri atteggiamenti, principalmente attraverso le nostre esperienze, l'influenza altrui e le nostre reazioni emotive.

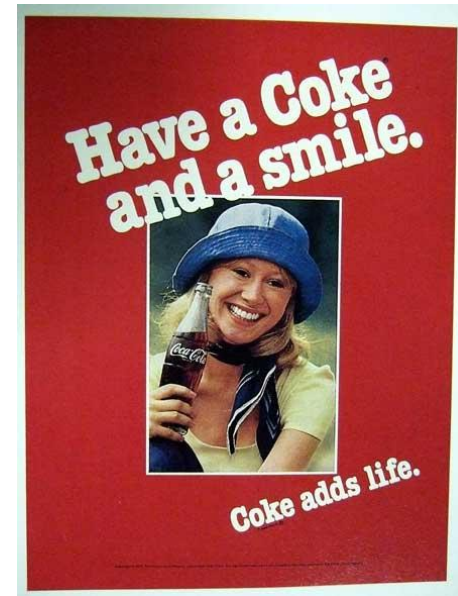
- Molti atteggiamenti derivano dalla nostra *esperienza diretta* con gli oggetti dell'atteggiamento.
- La semplice esperienza ripetuta di una cosa può influenzare il modo in cui la valutate: è l'**effetto della mera esposizione** (Zajonc, 1968).

Effetto della mera esposizione: L'esposizione ripetuta a un oggetto dà come risultato una maggiore attrazione nei suoi confronti.

4.2.1 Esperienza (cont.)

Condizionamento classico: uno stimolo condizionato (neutro) viene associato ad uno stimolo incondizionato (positivo o negativo). A seguito di questa associazione, lo stimolo incondizionato assume la stessa valenza dello stimolo condizionato.

Condizionamento strumentale: il comportamento è seguito da un premio o da una punizione. Nel primo caso, il comportamento sarà rinforzato. Il condizionamento strumentale modella i nostri atteggiamenti.



4.2.2 Fonti di apprendimento

4.2.3 Teoria dell'autopercezione

Teoria dell'autopercezione: Teoria di Bem secondo cui aumentiamo la conoscenza di noi stessi solo facendo autoattribuzioni: per esempio, inferiamo i nostri atteggiamenti dal nostro comportamento.

Modellamento: Tendenza di una persona a riprodurre azioni, atteggiamenti e risposte emotive di un modello, tratto dalla vita reale oppure simbolico.

- Il **modellamento** richiede l'osservazione: gli individui non apprendono nuove reazioni direttamente dall'esperienza di risultati positivi o negativi, ma osservando ciò che capita agli altri.

4.3 Come si rivelano gli atteggiamenti

4.3.1 Indizi corporei

- Un modo per scoprire gli atteggiamenti delle persone è chiederglieli direttamente → tuttavia le persone mentono.
- Le misure fisiologiche (battito del cuore, pupille dilatate) possiedono un grande vantaggio rispetto alle misure basate sull'autodescrizione:
 - le persone non si rendono conto che i loro atteggiamenti vengono valutati.
- Svantaggi: le informazioni sono limitate, suscettibili di influenze esterne.

4.3.2 Indizi derivati dalle azioni

Misure non invasive: Approcci basati sull'osservazione che non interferiscono sui processi che vengono studiati né portano le persone a comportarsi in modo non spontaneo.



Tali misure sono di certo approssimative e veloci più che convincenti.

Più efficace



Tecnica del falso collegamento: Tecnica di misurazione che induce le persone a credere che una "macchina della verità" possa monitorare le loro risposte emotive, misurando perciò i loro atteggiamenti reali.

4.3.3 Atteggiamenti impliciti

- Gli atteggiamenti impliciti sono quelli di cui una persona obiettivamente può non essere consapevole.

Tendenza sistematica nell'uso del linguaggio: Gli atteggiamenti possono essere legati al modo in cui le persone utilizzano le parole. Ad esempio, le persone manifestano il bias linguistico intergruppi, cioè la tendenza a usare aggettivi o nomi astratti per indicare azioni positive dei membri dell'ingroup e azioni negative dei membri dell'outgroup, e verbi concreti per descrivere azioni negative dei membri dell'ingroup e azioni positive dei membri dell'outgroup (vedi errore ultimo di attribuzione).

4.3.3 Atteggiamenti impliciti

Test di Associazione Implicita (IAT): strumento sviluppato da Tony Greenwald e collaboratori (Greenwald, McGhee e Schwartz, 1998) per misurare la forza dei legami associativi tra concetti rappresentati in memoria. Si tratta di un compito al computer in cui si richiede di categorizzare parole o immagini, riconducendoli ad una di 4 categorie. Due di queste categorie rappresentano dei CONCETTI (es. persone bianche e nere, oppure donne e uomini), mentre le altre due rappresentano due ATTRIBUTI opposti bipolari (es. positivo e negativo, oppure estroverso e introverso). Il compito si articola in cinque BLOCCHI. Tre di APPRENDIMENTO e 2 CRITICI. Il partecipante ha a disposizione DUE SOLI TASTI DI RISPOSTA. Perciò nei blocchi critici a ciascuno dei tasti sono associate due categorie di risposta. Ciascuno dei due CONCETTI viene associato in uno dei blocchi ad una polarità della dimensione di attributo e nell'altro blocco all'altra polarità della dimensione di attributo.

4.3.3 Atteggiamenti impliciti

- La procedura dello IAT

Blocchi	1. Blocco di apprendimento	2. Blocco di apprendimento	3. Blocco critico compatibile	4. Blocco di apprendimento	5. Blocco critico incompatibile
Categorie a cui appartengono gli stimoli	Nomi di Italiani e di Musulmani	Parole positive e negative	Nomi di Italiani e di Musulmani; parole positive e negative	Nomi di Italiani e di Musulmani	Nomi di Italiani e di Musulmani; parole positive e negative
Tasto dx (ad es., z) per le categorie:	Italiani	Positivo	Italiani e positivo	Musulmani	Musulmani e positivo
Tasto sx (ad es., m) per le categorie:	Musulmani	Negativo	Musulmani e negativo	Italiani	Italiani e negativo

4.3.3 Atteggiamenti impliciti

Variabile dipendente: differenza tra i tempi di risposta nel blocco incompatibile e compatibile. Se nella rappresentazione cognitiva di una persona esiste una forte associazione tra un concetto ed un attributo, allora il blocco critico nel quale questi sono associati (ad es., Italiani + positivo e Musulmani + negativo) sarà più facile (e quindi si risponderà più velocemente), rispetto al blocco in cui essi richiedono risposte diverse (Italiani + negativo e Musulmani + positivo). La differenza di prestazione nei due blocchi rappresenta la misura della forza delle associazioni tra concetti e attributi.

4.4 Gli atteggiamenti preannunciano le azioni?

4.4.1 Atteggiamenti accessibili

- Molti di noi si aspettano che gli atteggiamenti delle persone ci aiutino a prevedere il loro comportamento. Ma è davvero così?
- La ricerca ha mostrato solo una scarsa associazione tra atteggiamenti e comportamento.
- Due fattori che possono aumentare la corrispondenza tra atteggiamento e comportamento sono: accessibilità e forza dell'atteggiamento (intensità del legame tra valutazione e oggetto).

4.4.3 Atteggiamenti e razionalità

Teoria dell'azione ragionata (TRA, *Theory of Reasoned Action*):

Modello dei collegamenti tra atteggiamento e comportamento elaborato da Fishbein e Ajzen. Una caratteristica molto importante è l'affermazione secondo cui il miglior modo di prevedere un comportamento consiste nel chiedere se la persona intende metterlo in atto.

Componenti: → *Norma soggettiva*

→ *Atteggiamento verso il comportamento*

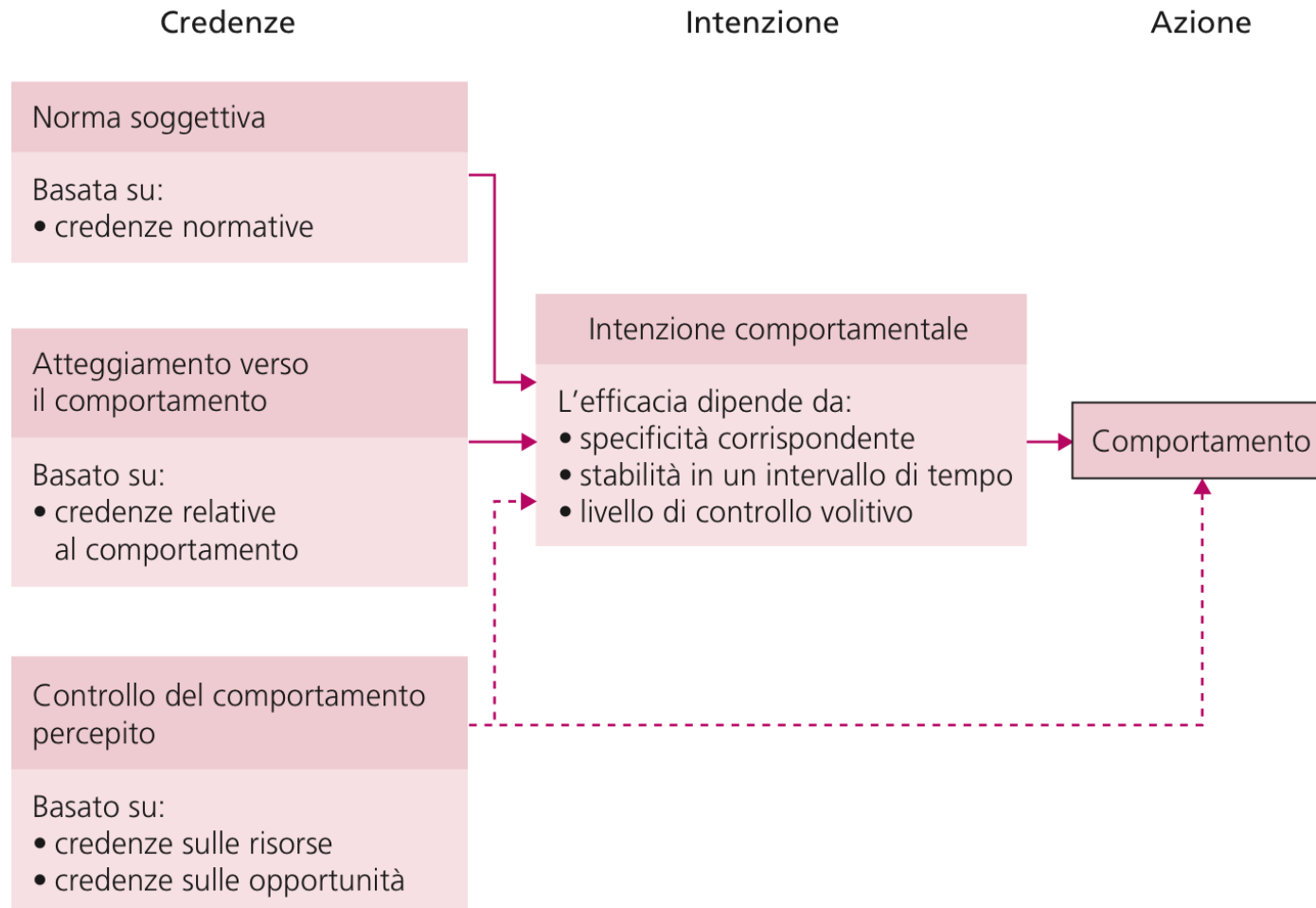
→ *Intenzione comportamentale*

→ *Comportamento*

4.4.3 Atteggiamenti e razionalità (cont.)

Teoria del comportamento pianificato (TPB, *Theory of Planned Behaviour*): Variazione di Ajzen alla *teoria dell'azione ragionata*. Suggestisce che la previsione di un comportamento a partire dalla misura di un atteggiamento aumenti se le persone ritengono di aver controllo su quel comportamento.

Figura 4.2 La teoria del comportamento pianificato (TPB).



4.5 Gli atteggiamenti possono cambiare: la dissonanza

Cambiamento di atteggiamento: Ogni modifica significativa di un atteggiamento individuale.

Dissonanza cognitiva: Stato di tensione psicologica prodotto dal possesso simultaneo di due cognizioni opposte. Le persone sono motivate a ridurre la tensione, spesso cambiando o respingendo una delle cognizioni. Festinger ha proposto l'idea secondo cui noi tendiamo all'armonia nei nostri atteggiamenti, convinzioni e comportamenti e tentiamo di ridurre la tensione che sorge dall'incoerenza tra questi elementi.

4.5 Gli atteggiamenti possono cambiare: la dissonanza (cont.)

- La dissonanza cognitiva fa parte della famiglia delle teorie sulla **coerenza cognitiva**.

Coerenza cognitiva: Modello di cognizione sociale secondo cui le persone cercano di ridurre l'incoerenza tra le proprie cognizioni, poiché la trovano spiacevole.

La ricerca ha individuato *tre paradigmi della dissonanza*:

- giustificazione dello sforzo
 - obbedienza indotta
 - libera scelta

4.5.1 Giustificazione dello sforzo

4.5.2 Obbedienza indotta

Giustificazione dello sforzo: Un caso speciale di dissonanza cognitiva: l'incoerenza è esperita quando una persona compie uno sforzo considerevole per raggiungere un risultato modesto (ad es., riti di iniziazione).

Obbedienza indotta: Caso speciale di dissonanza cognitiva: l'incoerenza è esperita quando un individuo è persuaso a comportarsi in modo contrario a un atteggiamento.

- Un aspetto importante dell'**obbedienza indotta** è che la pressione esercitata non dovrebbe essere percepita come una forzatura contraria alla propria volontà.

Conflitto postdecisionale: Dissonanza associata al comportamento controattitudinale. La dissonanza si può ridurre armonizzando l'atteggiamento con il comportamento.

Figura 4.3 Perdere peso dopo uno sforzo psicologico Cooper e Axsom (1982).

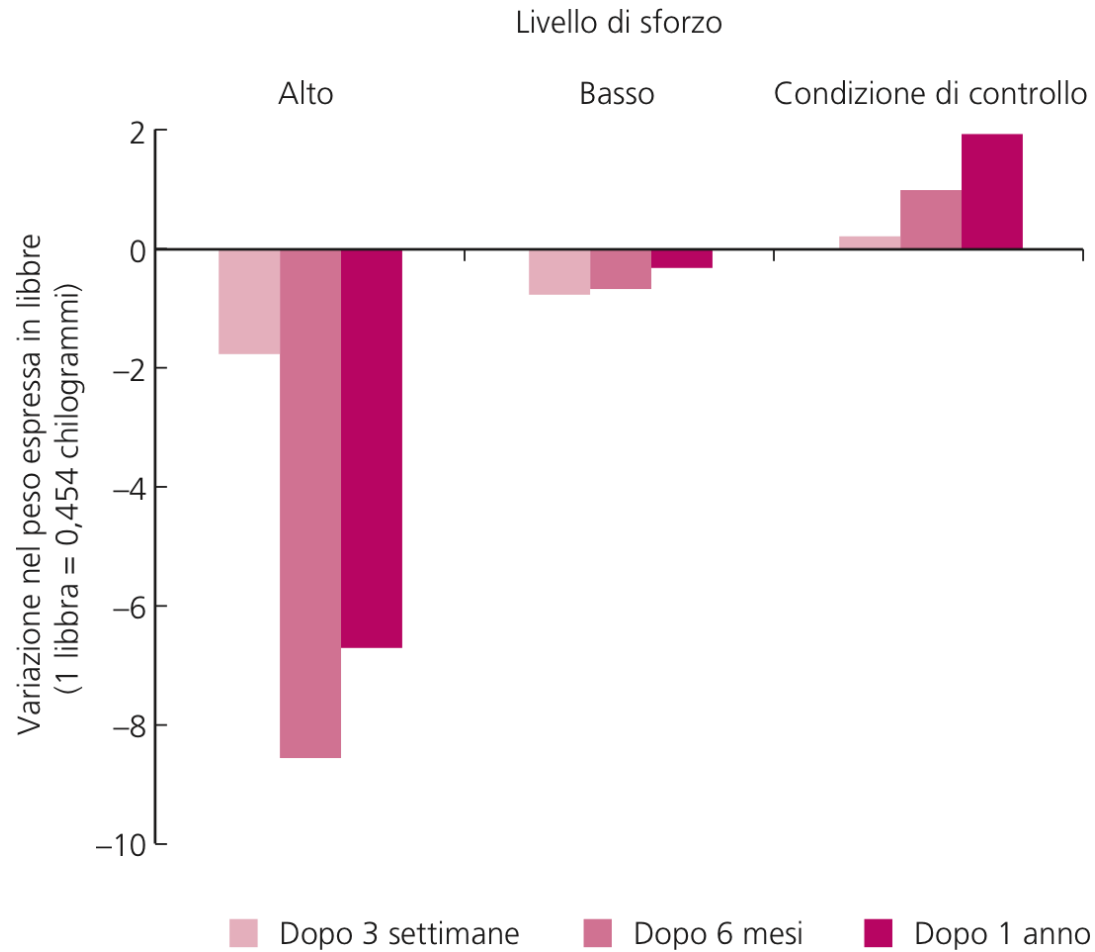
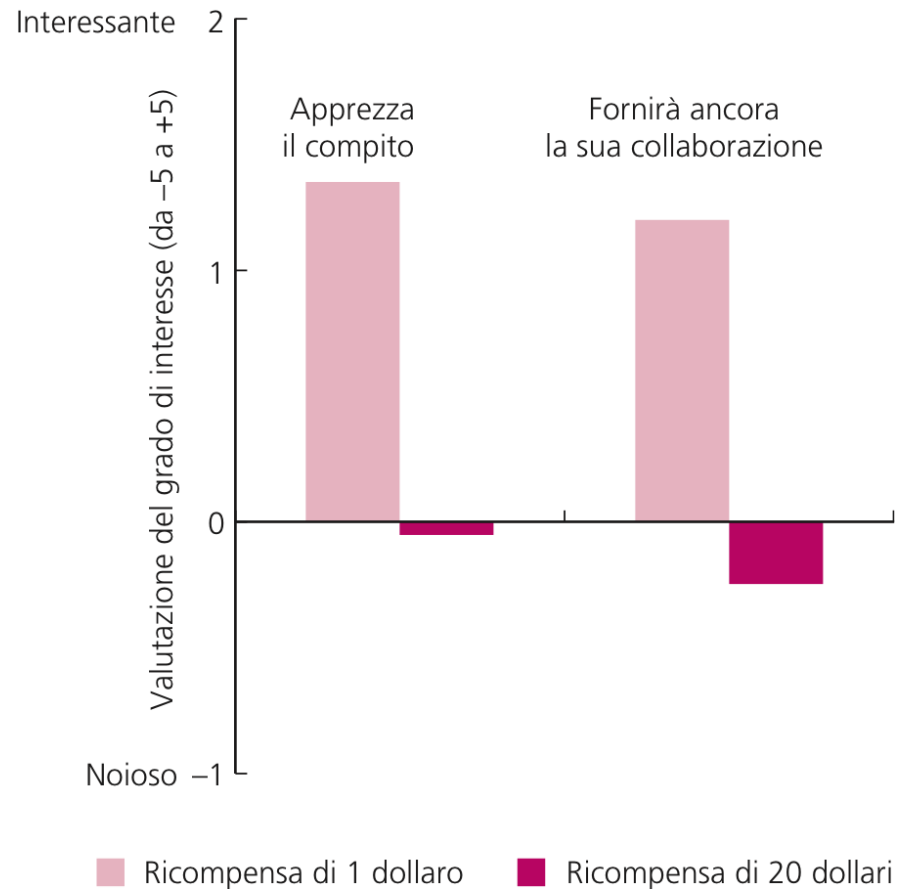


Figura 4.4 Riducendo gli incentivi un compito noioso può sembrare più interessante.



4.5.2 Obbedienza indotta (cont.)

4.5.3 Libera scelta

- **La libera scelta**: caratterizza i giochi d'azzardo; dopo aver scelto tra due alternative, diventiamo più favorevoli all'alternativa scelta (ad es., più fiducia nella vittoria dopo una scommessa).

4.6 La scienza della persuasione

- *Un'idea importante non comunicata in modo persuasivo equivale a non avere affatto un'idea*
- La ricerca nel campo della psicologia sociale sulla relazione tra **comunicazione persuasiva** e cambiamento di atteggiamento si concentra su due aree di applicazione molto indagate:
 - *la pubblicità*
 - *la promozione di comportamenti che salvaguardino la salute.*

Comunicazione persuasiva: Messaggio destinato a un pubblico di cui si intende cambiare un atteggiamento e i comportamenti a esso collegati.

4.6.1 Comunicare in maniera persuasiva

- Comunicazioni persuasive che possono produrre un cambiamento di atteggiamento:

- CHI: fattori della *fonte*
- CHE COSA: fattori del *messaggio*
- A CHI: fattori del *pubblico*

Fonte: Punto di origine di una comunicazione persuasiva.

Messaggio: Comunicazione originata da una fonte e diretta a un pubblico.

Pubblico: Bersaglio a cui è destinata la comunicazione persuasiva.

4.6.1 Comunicare in maniera persuasiva (cont.)



4.6.1 Comunicare in maniera persuasiva (cont.)

- Tre variazioni del messaggio in contesti riguardanti la salute:

- *Messaggio poco minaccioso*

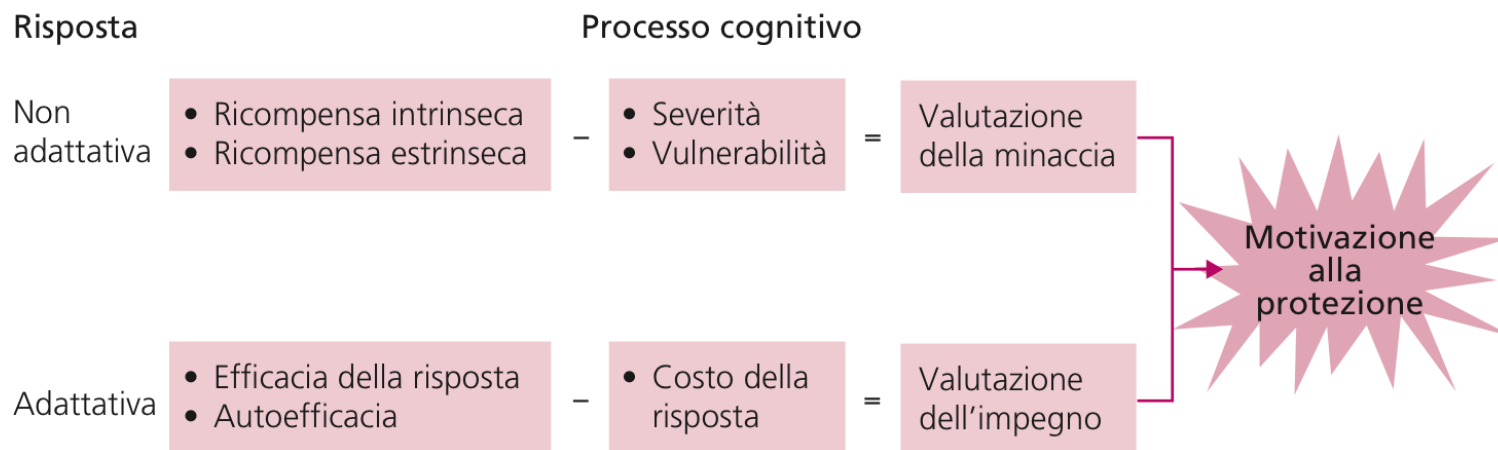
- *Messaggio moderatamente minaccioso*

- *Messaggio molto minaccioso*

- La **teoria della motivazione della protezione** ha offerto chiarimenti sul modo in cui il ricorso alla paura può avere successo o fallire nell'eliminare abitudini pericolose per la salute.

Teoria della motivazione della protezione: L'adozione di un comportamento mirato a mantenersi sani richiede un bilanciamento cognitivo tra la minaccia percepita della malattia e la capacità che l'individuo ritiene di possedere per gestire il regime salutistico.

Figura 4.6 La mediazione dei processi cognitivi nella teoria della motivazione alla protezione.



4.7 Percorsi a due processi verso la persuasione

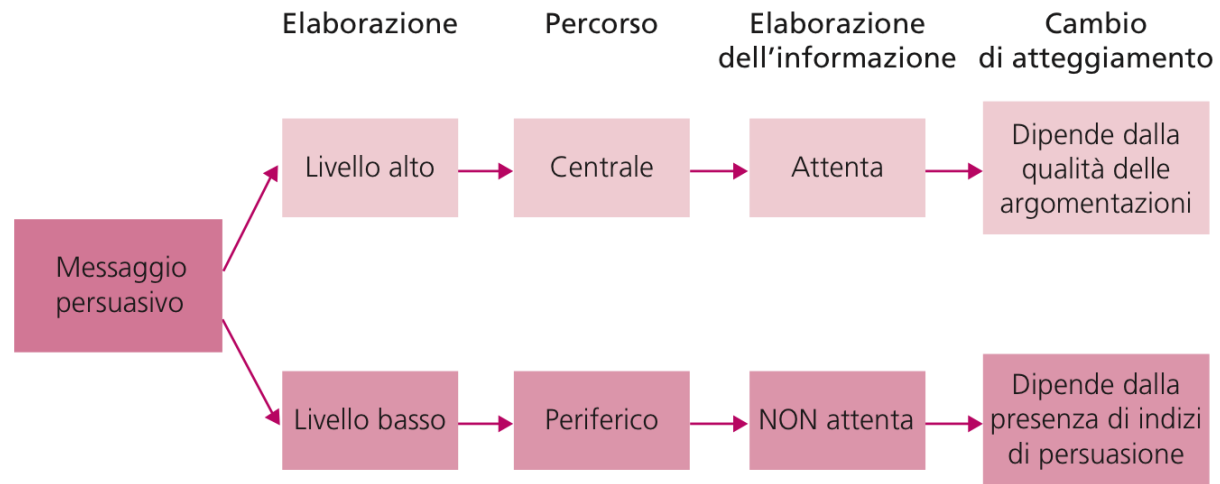
4.7.1 Modello della probabilità dell'elaborazione

- Secondo il *modello della probabilità dell'elaborazione*, quando le persone ricevono un messaggio persuasivo esse pensano alle argomentazioni implicite.

Modello della probabilità dell'elaborazione: Quando le persone ascoltano attentamente un messaggio usano un percorso centrale per elaborarlo; altrimenti, utilizzano un percorso periferico. Questo modello compete con quello *euristico sistematico*.

La persuasione segue due percorsi: → *percorso centrale*
→ *percorso periferico*

Figura 4.7 Persuasione: modello di probabilità dell'elaborazione.



4.7.2 Modello euristico-sistematico

Modello euristico-sistematico: Quando le persone ascoltano attentamente un messaggio usano un'elaborazione sistematica; altrimenti, elaborano l'informazione attraverso le euristiche, o "scorciatoie mentali". Questo modello compete con quello della probabilità dell'elaborazione.

- Elaborazione sistematica → le persone esaminano e considerano gli argomenti disponibili.
- Elaborazione euristica → le persone usano invece le euristiche cognitive (le argomentazioni più lunghe sarebbero quelle più solide).

4.8 Resistere alla persuasione

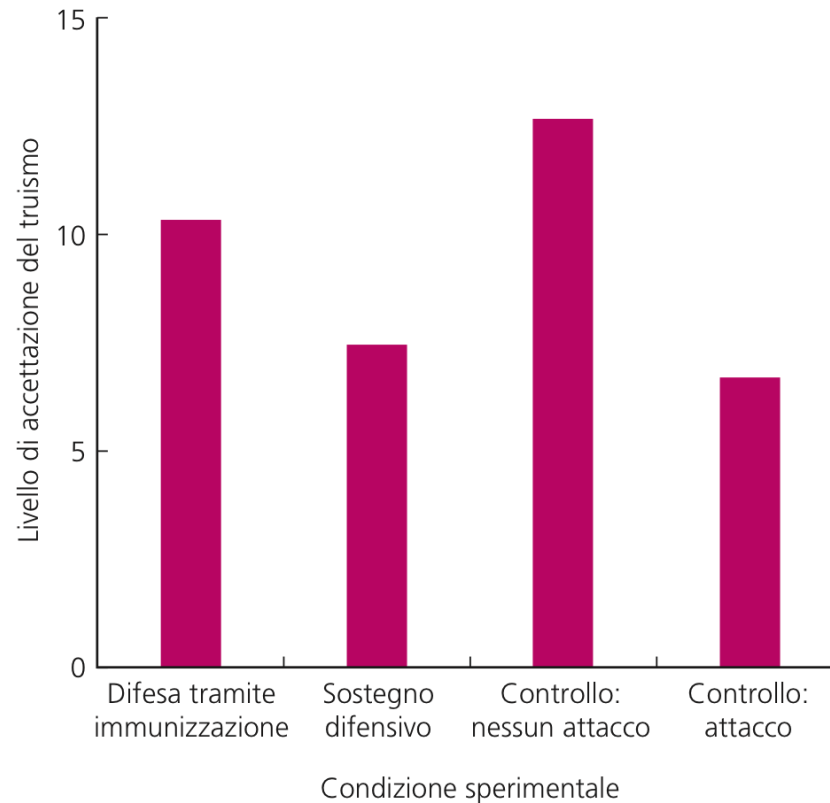
4.8.1 Reattività 4.8.2 Preavvertimento

- La stragrande maggioranza dei tentativi di persuasione si conclude con un fallimento piuttosto che con un successo.
- 3 le principali ragioni: → *reattività* → *preavvertimento* → *immunizzazione*

Reattività: Le persone cercano di proteggere la loro libertà di azione. Quando ne percepiscono la riduzione, agiscono al fine di recuperarne il pieno possesso.

Preavvertimento: Consapevolezza che si stia per diventare il bersaglio di un tentativo di persuasione. Tale allertamento permette spesso di resistere alla persuasione.

Figura 4.8 Una difesa tramite immunizzazione può essere efficace nell'opporre resistenza a un attacco verso un proprio atteggiamento.



4.8.3 Effetto di immunizzazione

Immunizzazione: Modalità con cui si rendono le persone resistenti alla persuasione. Fornendo controargomentazioni deboli si permette agli individui di essere in grado di formulare confutazioni efficaci di una successiva, più forte argomentazione.

- Come suggerisce il termine, l'**immunizzazione** è una forma di protezione.

Ce ne sono di 2 tipi: → La *difesa basata sul sostegno*
→ La *difesa basata sull'immunizzazione*

DOMANDE GUIDA

- Il medico di Maria vorrebbe che lei smettesse di fumare. Pensa di mostrargli un contenitore che contiene una soluzione chimica e un polmone malato. Perché questa soluzione potrebbe non funzionare?
- Qual è il modo migliore per indurre una persona non solo a mangiare cavallette fritte, ma anche a farlo con piacere?
- Immaginare di voler “immunizzare” qualcuno contro una campagna pubblicitaria appena lanciata. Come vi comportereste?