

Capitolo 5

Gli atteggiamenti

Argomenti

- Formazione degli atteggiamenti
- Atteggiamenti e comportamento
- Atteggiamenti espliciti e impliciti
- Cambiamento degli atteggiamenti: dissonanza cognitiva e persuasione

Cosa sono gli atteggiamenti?

Sentimento o valutazione generale – positiva o negativa – in merito ad una persona, ad un oggetto o ad un problema.

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)

Formazione consapevole degli atteggiamenti

- La formazione consapevole di un atteggiamento avviene quando riflettiamo volutamente su un tema con lo scopo di formarci un'opinione.
- Secondo l'approccio funzionale, lo sviluppo consapevole di un atteggiamento è associato alla soddisfazione di 4 diversi bisogni psicologici. "Valuto positivamente la laurea in psicologia perché ..."

Funzione	esempio
utilitaristica	credo mi darà maggiori possibilità di trovare un buon lavoro
conoscitiva	mi consentirà di acquisire conoscenze che miglioreranno la mia capacità di relazione con gli altri
ego-difensiva	in realtà avrei voluto diventare un medico ma non ne avevo le capacità
espressione dei valori	mostra il mio impegno ad aiutare gli altri

Formazione inconsapevole degli atteggiamenti

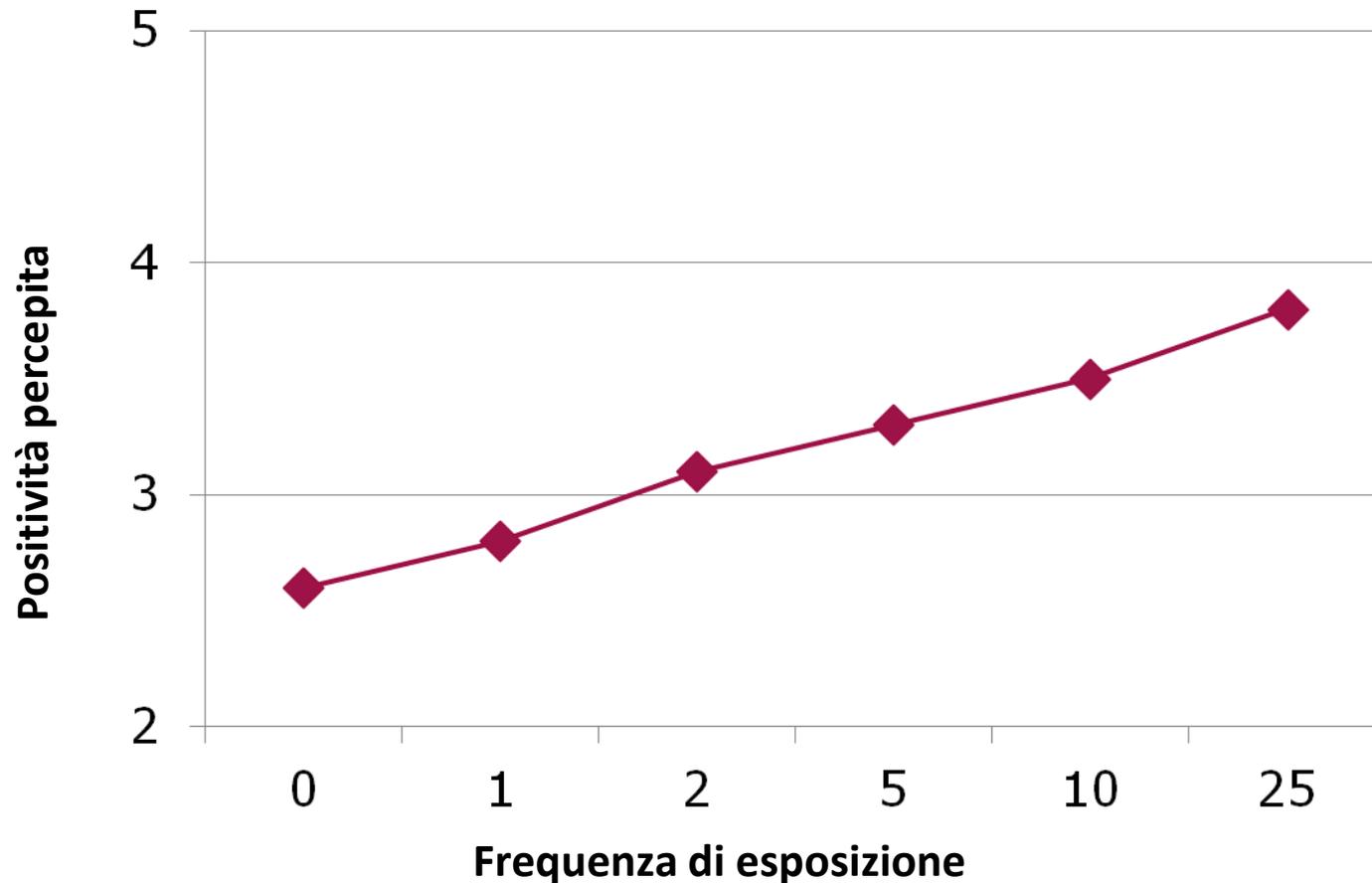
La semplice esperienza ripetuta di una cosa può influenzare il modo in cui la valutate: è l'effetto della mera esposizione (Zajonc, 1968).

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

- Zajonc presentò ai suoi partecipanti degli ideogrammi cinesi per un numero diverso di volte (1, 2, 5, 10, 25 volte). Lo studio era presentato come una ricerca sull'apprendimento di una lingua sconosciuta.
- Disse ai partecipanti che ciascun ideogramma esprimeva un aggettivo e che il loro compito era di indovinare se tali aggettivi avessero una connotazione positiva o negativa.



Figura 1. Gli effetti della mera esposizione nell'esperimento di Zajonc (1968)

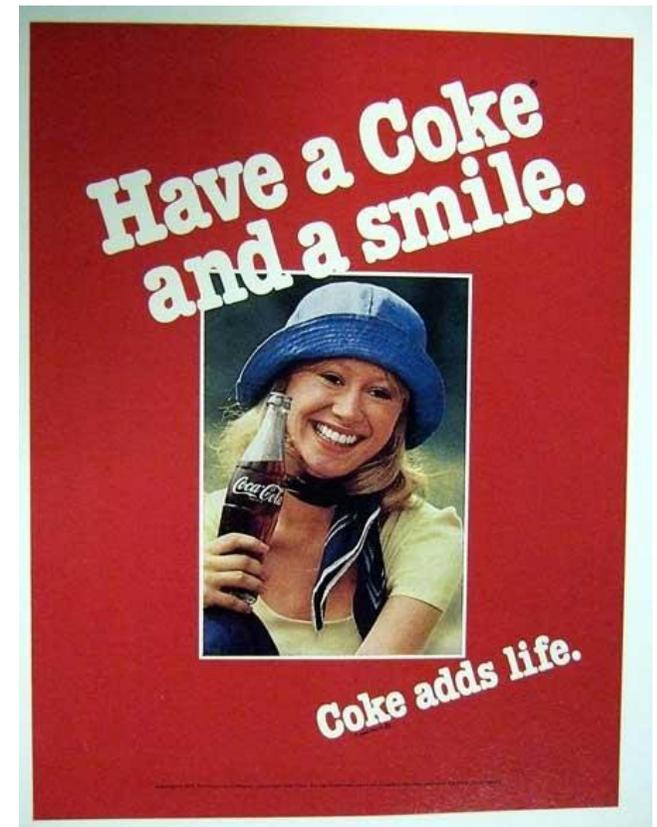


L'effetto della mera esposizione è positivo solo quando non c'è un atteggiamento precedente (l'atteggiamento è neutro) o quando l'atteggiamento è già positivo

Formazione inconsapevole degli atteggiamenti

Condizionamento classico (Pavlov, 1906): lo stimolo condizionato (neutro) viene associato ad uno stimolo incondizionato (positivo o negativo). A seguito di questa associazione, lo stimolo condizionato assume la stessa valenza dello stimolo incondizionato.

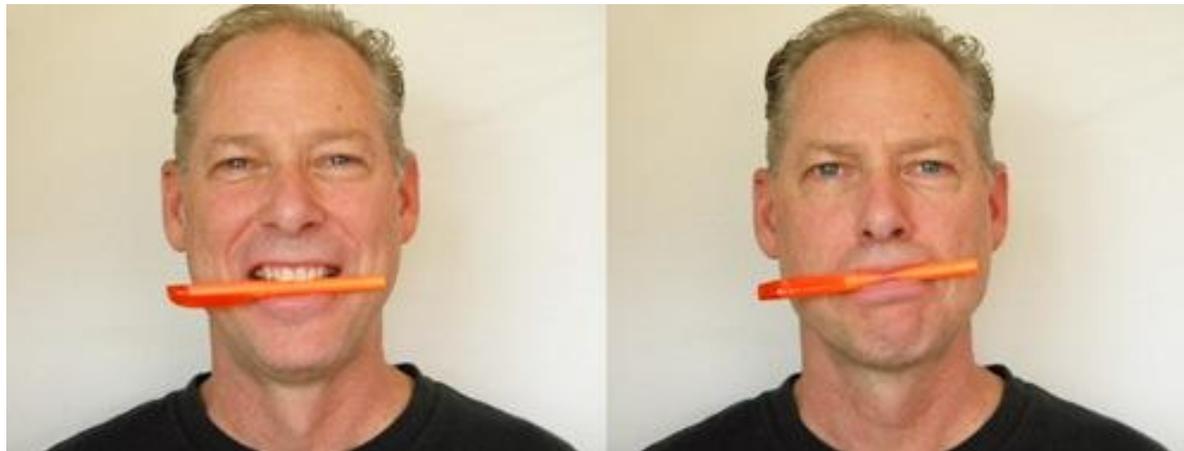
Condizionamento strumentale o operante (Skinner, 1938): il comportamento è seguito da un premio o da una punizione. Nel primo caso il comportamento sarà rinforzato, nel secondo caso indebolito.



Formazione inconsapevole degli atteggiamenti

Teoria dell'autopercezione: Teoria di Bem (1965) secondo cui gli atteggiamenti si formano attraverso l'osservazione del nostro comportamento e la sua attribuzione ad una causa interna.

Strack et al. (1988) i partecipanti dovevano esprimere un giudizio su delle vignette umoristiche in una di due condizioni sperimentali



Formazione inconsapevole degli atteggiamenti

I partecipanti a cui si chiese di formarsi un'opinione su quanto divertenti fossero le immagini tenendo una penna tra i denti avevano alla fine un'impressione più positiva rispetto ai partecipanti che avevano formato la loro opinione tenendo una penna tra le labbra.

I partecipanti, quindi, considerarono la loro espressione facciale come indicativa della propria opinione nei confronti delle vignette, sebbene non avessero assunto tale espressione facciale in modo intenzionale.



Formazione inconsapevole degli atteggiamenti

Modellamento: Tendenza di una persona a riprodurre azioni, atteggiamenti e risposte emotive di un modello, tratto dalla vita reale oppure simbolico. Il modellamento è più forte quando il modello è percepito come simile a sé.

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 (esperienza vicaria).

Atteggiamenti e comportamento

- 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.
- LaPiere (1934) girò gli Stati Uniti con una coppia cinese. All'epoca era diffuso un atteggiamento di prevenzione nei confronti degli asiatici. I tre andarono per ristoranti e alberghi per verificare quanti ristoratori/albergatori si sarebbero rifiutati di ospitare la coppia cinese.
- Solo **1 su 250** alberghi e ristoranti si rifiutò.
- Dopo il viaggio LaPiere spedì una lettera a ciascun albergo/ristorante chiedendo se avrebbero ospitato una coppia di cinesi. Il **90%** dei rispondenti disse che si sarebbe rifiutato!

Atteggiamenti e comportamento

- 4 fattori possono aumentare la corrispondenza tra atteggiamento e comportamento:
- **specificità** (compatibilità tra atteggiamento e comportamento)
- **tempo** (più elevato è l'intervallo di tempo, minore sarà la corrispondenza)
- **accessibilità**
- **forza** (intensità del legame tra valutazione e oggetto).

Atteggiamenti e comportamento

Teoria dell'azione ragionata (TRA, *Theory of Reasoned Action*): Modello della relazione tra atteggiamento e comportamento elaborato da Fishbein e Ajzen (1975). Assume che gli atteggiamenti si formino in seguito ad un'attenta considerazione di tutta l'informazione disponibile.

- Atteggiamento come conseguenza di processi deliberati.
- Sviluppa il principio di compatibilità, per spiegare il fallimento della previsione del comportamento a partire dagli atteggiamenti

Principio di compatibilità: Atteggiamento e comportamento si compongono di quattro elementi: azione (ad es., lavarsi...), target (i denti...), contesto (a casa...), tempo (dopo ogni pasto). La corrispondenza tra atteggiamento e comportamento sarà massima quando entrambi sono misurati allo stesso livello di specificità, in relazione a questi quattro elementi.

Come si rivelano gli atteggiamenti

Indizi corporei

- Un modo per scoprire gli atteggiamenti delle persone è chiederglieli direttamente → tuttavia le persone mentono o possono non essere consapevoli.

Le misure fisiologiche (battito del cuore, pupille dilatate) possiedono un grande vantaggio rispetto alle misure basate sull'auto-descrizione: le persone non si rendono conto che i loro atteggiamenti vengono valutati e, anche se lo capiscono, molto difficilmente possono alterare le proprie risposte fisiologiche.

- Svantaggi: le informazioni sono limitate, suscettibili di influenze esterne.

Come si rivelano gli atteggiamenti Indizi derivanti 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. Ad es., distanza interpersonale in un'interazione tra membri di gruppi diversi, come misura dell'atteggiamento verso l'outgroup.

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.

Come si rivelano gli atteggiamenti

Atteggiamenti impliciti

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

Bias 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 termini astratti per indicare azioni positive dei membri dell'ingroup e azioni negative dei membri dell'outgroup (ad es., un sospettato nero descritto con la frase "è presumibilmente violento"), e termini concreti per descrivere azioni negative dei membri dell'ingroup e azioni positive dei membri dell'outgroup (ad es., un sospettato bianco descritto con la frase "ha presumibilmente aggredito le vittime" (vedi errore ultimo di attribuzione).

Come si rivelano gli atteggiamenti

Atteggiamenti impliciti

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

Altre misure: Implicit Association Test, Single-Category IAT, Go/No-go Association Task, Lexical Decision Task, Affective Misattribution Procedure, Approach-Avoidance Task, ecc. Per saperne di più: <https://implicit.harvard.edu/implicit/>

Si tratta di compiti di categorizzazione svolti al computer in cui si misura la forza dell'associazione tra concetti presenti in memoria

Come si rivelano gli atteggiamenti

Atteggiamenti impliciti

- Esempio, IMPLICIT ASSOCIATION TEST (Greenwald et al., 1998)
 - Si compone di due blocchi di prove, detti congruente e incongruente, rispettivamente.
 - In ciascuna prova, il partecipante ha solo due tasti di risposta, a sinistra e a destra della tastiera (ad es. tasto A e tasto L) per ricondurre una parola o immagine a una di quattro categorie
 - L'atteggiamento implicito è misurato come differenza nei tempi di risposta tra i due blocchi.
 - L'assunto di base è che le persone siano più veloci a rispondere quando l'associazione tra due concetti è più forte.

Come si rivelano gli atteggiamenti

Atteggiamenti impliciti

- Esempio, IMPLICIT ASSOCIATION TEST (Greenwald et al., 1998)



Blocco “congruente”



Blocco “congruente”

Come si rivelano gli atteggiamenti

Atteggiamenti impliciti

- Esempio, IMPLICIT ASSOCIATION TEST (Greenwald et al., 1998)



Blocco “congruente”



Blocco “congruente”

Come si rivelano gli atteggiamenti

Atteggiamenti impliciti

- Esempio, IMPLICIT ASSOCIATION TEST (Greenwald et al., 1998)



Blocco “incongruente”



Blocco “incongruente”

Il cambiamento degli atteggiamenti

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 (1957) 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.

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

La ricerca ha individuato **3** paradigmi della dissonanza:

- giustificazione dello sforzo
 - obbedienza indotta
 - libera scelta

Il cambiamento degli atteggiamenti

Giustificazione dello sforzo: l'incoerenza è esperita quando una persona compie uno sforzo considerevole per raggiungere un risultato modesto.

Obbedienza indotta: l'incoerenza è esperita quando un individuo è persuaso a comportarsi in modo contrario ad un suo atteggiamento.

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

Libera scelta: ogni volta che dobbiamo scegliere tra due alternative desiderabili si crea una dissonanza che si risolve, dopo la scelta, con un aumento di fiducia nell'alternativa prescelta.

Il cambiamento degli atteggiamenti

Giustificazione dello sforzo: Lo studio di Cooper e Axsom (1982)

Partecipanti: donne che volevano dimagrire.

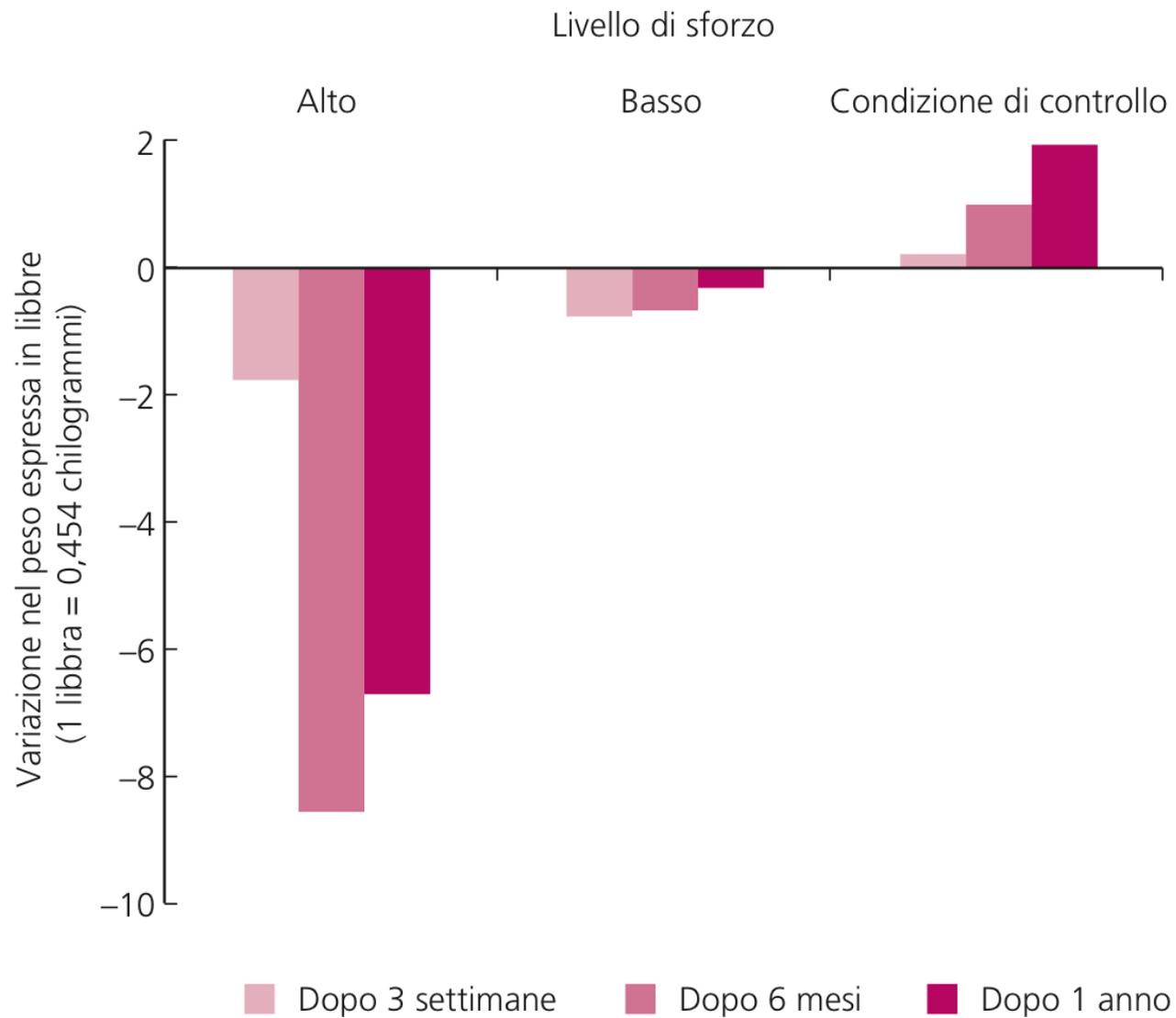
Tre condizioni sperimentali:

-Sforzo elevato → Compiti cognitivi, per 5 sessioni (nell'arco di 3 settimane) della durata di 40 minuti

-Sforzo moderato → compiti più semplici e di durata più breve

-Nessuno sforzo

Figura 4. Perdere peso dopo uno sforzo psicologico Cooper e Axsom (1982).



Il cambiamento degli atteggiamenti

Obbedienza indotta: la ricerca di Festinger e Carlsmith (1959).

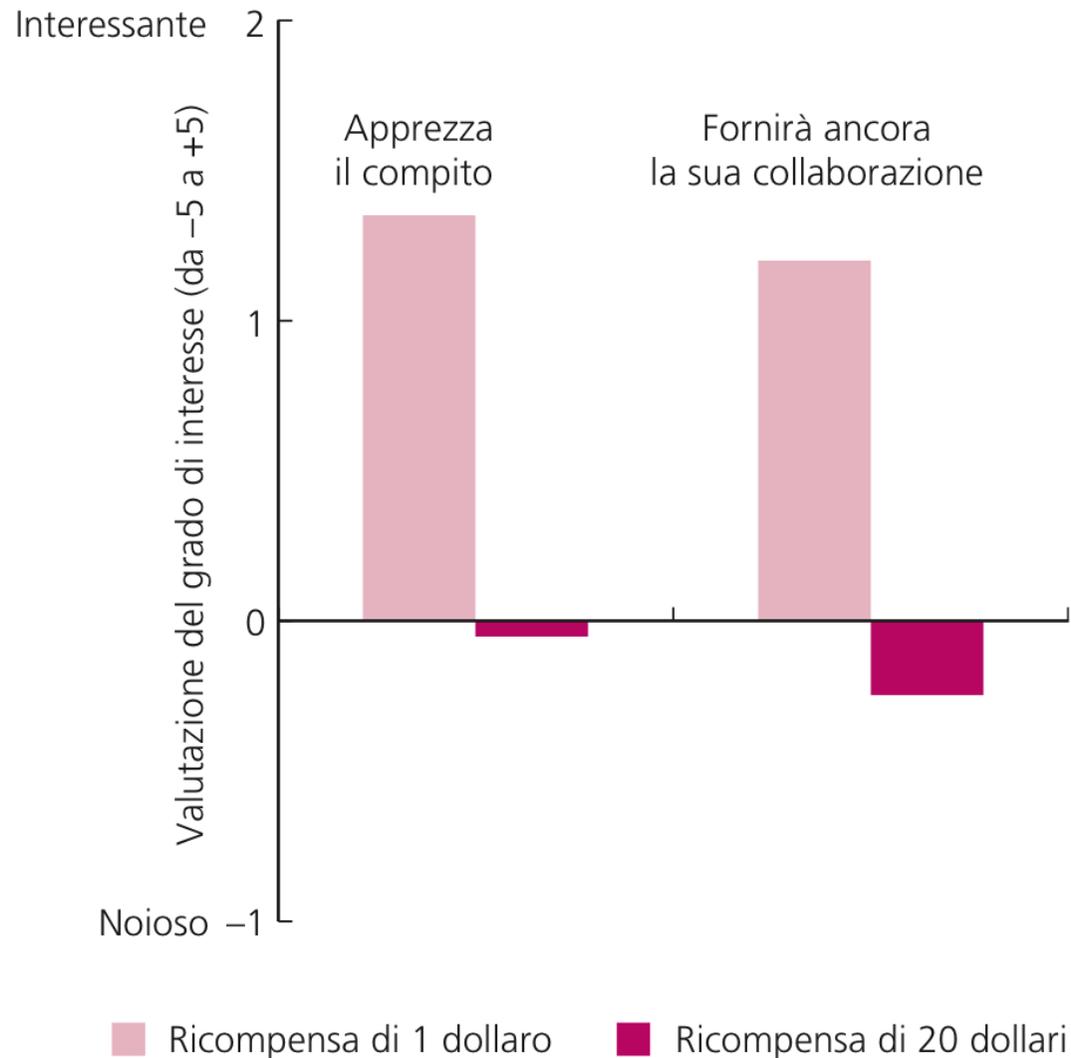
Partecipanti: studenti che si erano offerti volontari per una ricerca sulle misure della prestazione.

Procedura: svolgevano un compito noioso per un'ora, poi lo sperimentatore diceva loro che avevano preso parte solo ad un esperimento di controllo. A questo punto chiedeva di sostituire un collaboratore assente e raccontare una bugia al prossimo volontario (dire che svolgerà compiti interessanti). Offriva per questo una ricompensa.

Due condizioni: ricompensa di 20 dollari, ricompensa di 1 dollaro.

Variabili dipendenti: valutazione del compito e disponibilità a collaborare in esperimenti simili.

Figura 5. Riducendo gli incentivi un compito noioso può sembrare più interessante (Festinger e Carlsmith, 1959).



Il cambiamento degli atteggiamenti

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

I messaggi minacciosi sono efficaci?

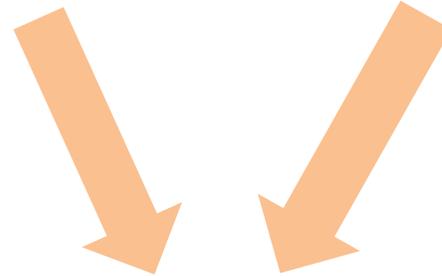


All'aumentare del livello di minaccia aumentano interesse e attenzione, però si può generare uno stato di panico/ansia che distrae e fa perdere parte dei contenuti informativi del messaggio o allontana dal messaggio stesso.

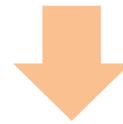
Il cambiamento degli atteggiamenti

Consapevolezza della
propria morte

Predisposizione biologica alla
sopravvivenza



Terrore della morte



Fede in una visione culturale del mondo

Autostima

Strategie distali



Questi meccanismi si attivano quando il pensiero della morte è **non consapevole**. Si tratta di **strategie di difesa distali**, in contrapposizione alle **strategie di difesa prossimali** (intenzione di mettere in atto comportamenti salutari)

Il cambiamento degli atteggiamenti

Salienza della morte e fumo: la ricerca di Hansen et al. (2010)

Cosa succede se presentiamo dei messaggi che rendono saliente il pensiero della propria morte in persone che basano la propria autostima sul fatto di essere fumatori?

Partecipanti: Alti vs Bassi in Autostima legata al fumo (“Fumare mi fa sentire valutato positivamente dagli altri”)

Due condizioni: **salienza della morte** vs **non salienza**



Figura 6. Atteggiamento verso il fumo dopo essere stati esposti a messaggi contro il fumo (Hansen et al., 2010).

VD = atteggiamento verso il fumo (ad es. “quanto ti piace fumare?”)



Il cambiamento degli atteggiamenti

Nella condizione di NON salienza della morte, l'autostima legata al fumo è negativamente correlata all'atteggiamento. In altri termini, i messaggi che NON rendono saliente la morte sono tanto PIU' efficaci quanto maggiore è l'autostima legata al fumo (perché riducono la positività dell'atteggiamento verso il fumo).

Al contrario, nella condizione di Salienza della morte, l'autostima legata al fumo è positivamente correlata all'atteggiamento. Ovvero, i messaggi che rendono saliente la morte sono tanto MENO efficaci quanto maggiore è l'autostima legata al fumo (perché aumentano la positività dell'atteggiamento verso il fumo).

Il cambiamento degli atteggiamenti

L'uso dei messaggi negativi in politica: La ricerca di Carraro e Castelli (2010)

I messaggi negativi (ad es., attacco personale ad un avversario) sono efficaci o producono un contraccolpo?

	Tipo di messaggio:			
Orientamento politico del candidato	Attacchi ideologici (AI)	Attacchi personali (APer)	Attacchi politici (Apol)	Messaggi positivi (MP)
Sinistra	Sx/AI	Sx/APer	Sx/APer	Sx/APer
Destra	Dx/AI	Dx/APer	Dx/APer	Dx/APer

Il cambiamento degli atteggiamenti

- I ricercatori hanno presentato ai partecipanti il profilo di un candidato fittizio che in metà dei casi veniva presentato come un politico di sinistra e nell'altra metà come un politico di destra.
- A questo candidato venivano attribuiti 10 messaggi politici, che erano di natura diversa a seconda della condizione sperimentale: attacchi ideologici, attacchi personali, attacchi politici, messaggi positivi.
- Dopo aver letto ciascun messaggio, i partecipanti dovevano valutare un dipinto di arte moderna; oltre all'immagine compariva sullo schermo anche la valutazione del candidato, che svolgeva quindi una funzione di ancora.



Il cambiamento degli atteggiamenti

- Valutazione implicita: grado di vicinanza tra i giudizi del partecipante e quelli del candidato sui dipinti di arte moderna → indice di conformità spontanea
- Valutazione esplicita: giudizio di piacevolezza, affidabilità
- Come ci si poteva aspettare, a livello dei giudizi espliciti i candidati che adottavano messaggi di attacco personale erano valutati più negativamente rispetto ai candidati che adottavano gli altri due tipi di messaggi negativi (attacchi politici e ideologici).
- Tuttavia, a livello dei giudizi impliciti, la conformità spontanea era maggiore quando il candidato adoperava messaggi negativi piuttosto che positivi. Non sono state riscontrate differenze, in questo caso, tra i diversi tipi di messaggi negativi

Domande di comprensione

- La madre di Maria vorrebbe che lei smettesse di superare i limiti di velocità quando è alla guida. Pensa di farle vedere foto di incidenti, in cui sono morti ragazzi e ragazze come lei. Perché questa soluzione potrebbe non funzionare?
- A Claudia non piacciono mai le sue foto, ma a Giovanni è venuta un'idea: scatterà una foto a Claudia e con l'aiuto del computer realizzerà un'immagine riflessa (come nello specchio). Quando Giovanni mostra la foto a Claudia ottiene l'effetto desiderato: a Claudia la foto è piaciuta moltissimo. Perché?
- Qual è il modo migliore per indurre una persona non solo a mangiare cavallette fritte, ma anche a farlo con piacere?

Domande di ripasso

- Quali sono i 4 bisogni a cui risponde la formazione consapevole di un atteggiamento?
- Cosa sono il condizionamento classico e il condizionamento operante?
- I messaggi persuasivi minacciosi sono sempre efficaci? Perché?
- Cos'è la dissonanza cognitiva e perché può produrre un cambiamento degli atteggiamenti?
- Descrivere e commentare i risultati di figura 4.
- Descrivere e commentare i risultati di figura 5.
- Descrivere e commentare i risultati di figura 6.
- Descrivere procedura e risultati dell'esperimento di Carraro e Castelli (2010).
- Gli atteggiamenti consentono sempre di prevedere il comportamento?
- Quali fattori aumentano la corrispondenza tra atteggiamento e comportamento?
- In cosa consiste il bias linguistico intergruppi?