

PSICOLOGIA SOCIALE

scienza che si occupa del rapporto tra individuo e società

COMPORAMENTISMO

psicologia oggettiva fondata sull'osservabile, il comportamento manifesto
sistema di stimolo-risposta

atteggiamento stimolo che innesca il comportamento

LA PROSPETTIVA COGNITIVA

oggetto di studio: elaborazione dell'informazione

soggetto attivo guidato da spinte intrinseche

la realtà è una costruzione cognitiva

cognitivo: processi che comportano trasformazioni dell'input sensoriale

2 fasi di sviluppo:

- dinamica → interesse per i processi cognitivi caldi, capire come si immagazzina un'informazione
- interesse per i processi cognitivi freddi, come si percepisce un'informazione

IL COSTRUZIONISMO SOCIALE

l'intera realtà è il prodotto di una costruzione linguistica e di interazioni sociali

individuo come ricercatore di coerenza

le persone hanno bisogno di sentire che le proprie cognizioni (credenze, atteggiamenti, comportamenti) siano coerenti

lo stato di incoerenza tra credenze e sentimenti è di per sé motivante al ripristino della coerenza tramite cambiamento dell'atteggiamento in questione

individuo come scienziato ingenuo

LA PSICOLOGIA INGENUA DI FRITZ HEIDER

la percezione del mondo e i nostri comportamenti sono motivati e diretti dalla ricerca di un senso (soggetto attivo)

la psicologia ingenua serve a dare un senso alla vita quotidiana delle persone al fine di renderla prevedibile

scienziato ingenuo perché formula delle teorie in modo ingenuo come lo scienziato

LE TEORIE SULL'ATTRIBUZIONE CAUSALE

studiano i processi che le persone mettono in atto per spiegare gli eventi sociali al fine di controllarli, prevederli, quindi mettere in atto comportamenti appropriati

2 bisogni primari: 1) visione coerente del mondo (che abbia una logica), 2) esercitare un controllo sull'ambiente

nelle cause personali si cerca molto anche l'intenzionalità per capire se una persona l'ha fatto apposta o no

LA TEORIA DELL'INFERENZA CORRISPONDENTE

lo scopo dell'attribuzione di causa è compiere inferenze corrispondenti → giungere alla conclusione che il comportamento di una persona riflette disposizioni interne o qualità stabili

IL MODELLO DELLA COVARIAZIONE DI KELLEY

modello ANOVA → paragone tra il processo di pensiero e una tecnica statistica: l'Analisi della Varianza

per giungere a un giudizio causale le persone valutano attentamente gli elementi in gioco nella situazione come degli scienziati ripetono le osservazioni in tempi e modalità differenti per verificare le proprie teorie causali

MODELLO DI INDIVIDUO COME SCIENZIATO INGENUO

l'individuo valuta con cura l'evidenza derivante da fattori situazionali e disposizionali

TENDENZE SISTEMATICHE NEI PROCESSI DI ATTRIBUZIONE

chiamate errori di attribuzione bias per sottolineare il loro distaccarsi da un'elaborazione considerata giusta

l'errore di attribuzione è una tendenza a sovrastimare il peso di fattori disposizionali e sottostimare il peso di fattori situazionali nelle spiegazioni causali

self serving bias: tendenza ad attribuire i propri successi a cause interne e gli insuccessi a cause esterne

L'ORGANIZZAZIONE DELLA CONOSCENZA: GLI SCHEMI

la percezione umana "ricostruisce" la realtà esterna attraverso l'utilizzo di schemi

gli schemi sono strutture cognitive che rappresentano un oggetto di conoscenza

sono inoltre una rappresentazione sintetica di una persona, un evento o un concetto originano dall'esperienza

DIVERSI TIPI DI SCHEMI SOCIALI

schemi di persona

contengono le informazioni utilizzate per descrivere le persone in base a tratti di personalità o altre caratteristiche inducono aspettative

schemi di sé

informazioni relative a se stessi
descrizione organizzata intorno ad alcuni tratti centrali

schemi di ruolo

conoscenze relative ai comportamenti attesi da una persona che occupa una posizione nella struttura sociale

schemi di eventi

conoscenze relative alle sequenze di azioni appropriate in un determinato contesto

LA CATEGORIZZAZIONE

attribuzione di un elemento a una categoria

le categorie rispecchiano utilità e valori condivisi

comporta un'esagerazione delle differenze tra oggetti apparentati a diverse categorie e un'accentuazione delle similitudini tra oggetti appartenenti alla stessa categoria

LA CATEGORIZZAZIONE SOCIALE

gli elementi sono individui e le categorie sono gruppi o categorie sociali

le categorie servono ad esprimere valori → stereotipi

MODELLO DI INDIVIDUO COME ECONOMIZZATORE DI RISORSE

euristiche: "scorciatoie di pensiero", permettono di risparmiare tempo ed energie cognitive, ma portano a distorsioni ed errori nel ragionamento e nel giudizio sociale

PROCESSI AUTOMATICI E PROCESSI CONTROLLATI

1. processi di conoscenza top-down si basano sull'esistenza di concetti che permettono di trattare stimoli nuovi facendo riferimento a informazioni già possedute. Accorciano il lavoro cognitivo, ma *possono indurre in errori* e distorsioni. sono automatici
2. processi bottom-up si basano sui dati della situazione raccolti tramite la percezione. Più *accurati*, ma dispendiosi sul piano temporale. sono controllati

MODELLO DI INDIVIDUO COME TATTICO MOTIVATO

motivazione → ruolo fondamentale: tutta l'attività di conoscenza è un processo motivato

motivazione e cognizione lavorano per orientare l'attività umana

GLI ATTEGGIAMENTI: DEFINIZIONI PRINCIPALI

atteggiamento: processo di conoscenza sociale che determina l'azione

stato mentale neurologico di prontezza organizzata attraverso l'esperienza che esercita un'influenza direttiva o dinamica sulla risposta dell'individuo nei confronti di ogni oggetto o situazione con cui entra a contatto

l'atteggiamento non è direttamente osservabile, ma inferibile sulla base della risposta rappresentando una variabile interveniente tra S-R

3 componenti: cognitiva, affettiva, comportamentale

SOCIAL COGNITION

l'atteggiamento è una struttura cognitiva costituita dall'associazione in memoria tra la rappresentazione dell'oggetto e la sua valutazione

è caratterizzato da: disponibilità, accessibilità

ha la funzione di organizzare e favorire la codifica delle informazioni in entrata
tempo di latenza → occorre all'individuo per formulare la valutazione

FORMAZIONE E FUNZIONE DEGLI ATTEGGIAMENTI

essi sono frutto di apprendimento che avviene per:

- 1. esperienza diretta → atteggiamenti più resistenti
- 2. esperienza mediata → si basano sull'osservazione del comportamento altrui
- 3. comunicazione

gli atteggiamenti servono per soddisfare bisogni psicologici come: funzione conoscitiva, funz. ego-difensiva, f. di espressione dei valori, f. strumentale (adattamento sociale)

LA RELAZIONE TRA ATTEGGIAMENTO E COMPORAMENTO

il comportamento non è determinato solo dall'atteggiamento

il comp. sembra sotto controllo dell'individuo ma non è così per: comp. che derivano dall'abitudine, che sono frutto di dipendenza e che derivano dagli stati emotivi

TEORIA DEL COMPORAMENTO PIANIFICATO

gli atteggiamenti, le norme sociali e la percezione del controllo sul comportamento sfociano nelle intenzioni che producono i comportamenti

modello MODE → anche la motivazione determina la scelta di un'azione ragionata

ATTEGGIAMENTI PIÙ FORTEMENTE LEGATI ALL'ATTEGGIAMENTO

fattori che aumentano la probabilità di coerenza tra atteggiamenti e comportamenti:

1. la forza dell'atteggiamento
2. la rilevanza personale dell'oggetto di atteggiamento
3. caratteristiche personali → tendenza alla desiderabilità sociale, autoconsapevolezza oggettiva

LEON FESTINGER E LA TEORIA DELLA DISSONANZA COGNITIVA

gli atteggiamenti possono modificarsi per bisogni psicologici

uomo che tende a essere coerente con se stesso

dissonanza cognitiva → sentimento negativo che insorge quando sperimentiamo incoerenza tra cognizioni e/o comportamenti; forte spinta motivazionale a risolvere l'incoerenza, per ristabilire l'equilibrio si modifica l'elemento dissonante meno resistente al cambiamento

LA PERSUASIONE: I MODELLI A 2 VIE

modello di probabilità di elaborazione

due processi di elaborazione dei messaggi:

1. percorso centrale → elaborazione attenta delle argomentazioni e delle informazioni. Richiede risorse cognitive, focalizzazione dell'attenzione, comprensione delle argomentazioni, confronto e integrazione tra informazioni e credenze possedute. alta motivazione: il processo di persuasione è favorito da argomentazioni fortemente convincenti → esito: soggetto motivato e capace di elaborare le informazioni

2. **percorso periferico** → si basa su elementi che non hanno a che fare con l'argomentazione, ma sul modo in cui vengono presentate e su elementi del contesto. bassa motivazione: il processo della fonte è influenzato dal livello di autorevolezza della fonte → esito: **soggetto non motivato** e/o non in grado di elaborare le informazioni

modello euristico sistematico

due processi di elaborazione:

1. **sistematico** → elaborazione approfondita del messaggio
2. **euristico** → applicazione di euristiche utilizzate come modalità per arrivare a un giudizio

influenzati da motivazione e abilità cognitiva

L'ORIGINE SOCIALE DEL Sé

William James suddivide il sé in due parti:

1. **IO** → soggetto capace di cognizione e percezione, caratterizzato da continuità, distinzione e volontà
2. **me** → sguardo del soggetto su se stesso considerato come un oggetto, distinto in tre parti:
 1. **me materiale** → insieme delle conoscenze relative a corpo, oggetti che appartengono all'individuo e relazioni importanti che lo riguardano
 2. **me sociale** → riconoscimento da parte degli altri
 3. **me spirituale** → conoscenze che il soggetto ha riguardo le sue qualità interne

LA PROSPETTIVA DELLA SOCIAL COGNITION

il sé è visto come la struttura cognitiva di cui l'individuo dispone per organizzare in memoria le informazioni riguardanti i propri attributi, ruoli, esperienze passate e le aspettative future

schemi di sé: strutture affettivo cognitive capaci di organizzare l'elaborazione di informazioni riguardanti il sé, corrispondono alle dimensioni su cui una persona si descrive, possono essere di tipo sia positivo che negativo

L'ACQUISIZIONE DEL CONCETTO DI Sé

raccogliamo informazioni su noi stessi attraverso: autoriflessione, osservazione del proprio comportamento, confronto con gli altri

MOTIVAZIONI E Sé

l'immagine di sé è influenzata da alcune motivazioni

siamo motivati a mantenere una **positiva immagine di sé**

strategie di autoinganno: attribuiamo i successi a cause interne e gli insuccessi a cause esterne

teoria del mantenimento del giudizio di sé: usiamo i risultati delle persone vicine a noi per accrescere l'autostima

confronto al ribasso: tendenza a confrontarci con persone inferiori (che vanno peggio di noi)

distorsione della percezione: sovrastimare il grado di accordo degli altri con le nostre opinioni (sono nel giusto), sottostimare il grado di affinità con gli altri sulle competenze (sono unico)

teoria del completamento del sé: reagire riaffermando degli aspetti importanti del sé minacciati da un fallimento

teoria dell'autoaffermazione: neutralizziamo le informazioni che mettono a repentaglio l'immagine di sé enfatizzando la competenza in altri campi

mantenimento di un senso di sé coerente

tra i vari schemi di sé attiviamo quelli che in base alla situazione ci fanno sentire più coerenti

attribuiamo a cause esterne elementi personali incoerenti

teoria della verifica del sé: tendiamo a ricercare i feedback coerenti con le credenze su di noi che già abbiamo

impression management: processo con cui gli individui provano a controllare l'impressione che suscitano agli altri per mantenere una positiva immagine di sé e suscitare un determinato comportamento

AUTOEFFICACIA

sentimento di efficacia del sé → convinzione dell'individuo di poter eseguire un certo compito con successo e così aumenta l'impegno effettivo

l'autoefficacia è frutto di apprendimento continuo

fonti dell'autoefficacia:

- esperienza diretta → successi/insuccessi
- esperienza vicaria → osservazione e confronto con le prestazioni di altri
- persuasione verbale → gli altri forniscono informazioni che contribuiscono a strutturare la convinzione di essere più o meno abile a fare qualcosa
- relazioni emotive → importanza di come vengono interpretate

LA RELAZIONE TRA IDENTITÀ E MONDO SOCIALE

gli altri rimandano informazioni su di sé che l'individuo fa proprie per sviluppare la concezione di sé stesso

gli altri sono un modello da imitare, dei metri di paragone

l'ambiente sociale e culturale influisce sulle dinamiche identitarie

L'IDENTITÀ NELLA SOCIETÀ CONTEMPORANEA

l'era postmoderna si caratterizza per l'assenza di certezza e di stabilità

Zygmunt Bauman utilizza le definizioni di società dell'incertezza e modernità liquida per descrivere il passaggio da una società e una cultura stabili e chiaramente definite solide a forme sociali e culturali fluide, mutevoli e sfuggenti: liquide

L'IDENTITÀ LIQUIDA

società solida → identità stabile

società liquida → processo di definizione continuo e senza fine, non esistono più appartenenze stabili e non modificabili e l'identità diventa una scelta fra le varie appartenenze usa e getta tra cui possiamo optare

LA GLOBALIZZAZIONE

processo che ha portato l'economia e la cultura delle differenti regioni del mondo a essere sempre maggiormente interconnesse tanto che cambiamenti locali si ripercuotono a livello globale

le trasformazioni tecnologiche e sociali hanno portato a un aumento della velocità e dell'estensione del fenomeno:

- evoluzione dei mezzi di trasporto
- nuovi mezzi di comunicazione
- diffusione del sistema economico liberista
- superamento della politica dei blocchi contrapposto
- sviluppo della società di massa e diffusione del benessere

CONSEGUENZE DI RILEVANZA PSICOLOGICA DELLA GLOBALIZZAZIONE

due conseguenze opposte:

1. sviluppo di una cultura condivisa globalmente
2. aumento della complessità del mondo tramite la mescolanza di differenti sistemi culturali

la cultura globale semplifica le culture locali rendendole più simili tra loro, ma allo stesso tempo complica la percezione del mondo rendendo accessibili nuovi stimoli non presenti nella cultura locale

aumenta il numero di possibili altri individui o gruppi con cui identificarsi o differenziarsi

l'eccessiva complessità del mondo globalizzato può generare una frammentazione e instabilità del sé e dell'identità

L'AVVENTO DI INTERNET

1991 nasce il world Wide web

nei decenni successivi: diffusione dei Social Media e sviluppo e diffusione degli smartphone e delle reti wireless

L'IDENTITÀ ONLINE

nella realtà virtuale possiamo manipolare la nostra identità

negli online social network gli utenti operano una vera e propria presentazione di sé internet è particolarmente adatto a esprimere le identità liquide poco definite, mutevoli, però i confini sociali sono sfumati, per cui le identità diventano confuse

IL CONFORMISMO

nei gruppi c'è una tendenza al conformismo

le norme di gruppo sono più forti di quelle individuali

L'INFLUENZA DELLA MAGGIORANZA

risultato dell'esperimento di Asch: spinta a conformare il proprio giudizio a quello degli altri

interpretazione di Deutsch e Gerard:

- **influenza normativa** → la forza che spinge un soggetto, in quanto membro di un gruppo, a rispondere alle attese positive di uno o + membri del gruppo
- **influenza informativa** → la forza che spinge un individuo isolato ad accettare le informazioni come prova circa la realtà

FATTORI MODERATORI DEL CONFORMISMO

coesione del gruppo = aumenta in conformismo

supporto sociale = qualsiasi rottura del consenso sociale diminuisce il conformismo

fiducia in sé stessi = diminuisce l'influenza informativa

difficoltà del compito = aumenta l'influenza informativa

L'OBEDIENZA ALL'AUTORITÀ

risultato dell'esperimento di Stanley Milgram: anche i cittadini normali di un paese democratico erano disposti, sulla base di richiesta di un'autorità, a torturare una persona uguale a loro

stato eteronomico → una condizione che sperimentano gli individui quando si riconoscono all'interno di un sistema gerarchico, sensazione di non essere liberi di scegliere la propria condotta, ma di dipendere necessariamente dagli ordini dell'autorità

conseguenze: attenzione selettivamente rivolta all'autorità, perdita soggettiva di responsabilità

MODELLO FUNZIONALISTA VS MODELLO GENETICO

Moscovici → modello generale dell'**influenza sociale**:

- solo **chi ha potere esercita influenza**
- chi ha il potere costituisce la maggioranza in grado di influenzare la minoranza
- chi non ha potere può adeguarsi o porsi in posizione di marginalità

funzione dell'infl. soc.: mantenere e rinforzare il controllo sociale

chi ha uno status alto esercita maggiore influenza e la esercita su chi ha uno status inferiore

MODELLO GENETICO DELL'INFLUENZA SOCIALE: L'INFLUENZA DELLA MINORANZA

tutti i membri di un gruppo sono sia portatori che bersagli di influenza

l'influenza non è necessariamente asimmetrica, cioè dalla maggioranza alla minoranza; non è solo funzionale al conformismo e all'uniformità, ma anche al cambiamento sociale e all'innovazione

- influenza maggioritaria → collaborazione tra chi riceve influenza e chi la esercita
- influenza minoritaria → posizione antagonista e alternativa alla maggioranza
- minoranza → gruppo che si batte contro le norme dominanti
- maggioranza → gruppo che assume e diffonde le norme dominanti
- negoziato → ogni partner ha la possibilità di proporre il proprio sistema di riferimento

L'INFLUENZA COME PROCESSO DUALE

influenza maggioritaria:

- porta a compiacenza
- processo di adeguamento passivo
- l'individuo considera il messaggio legittimato dal prestigio, dalla numerosità o dal potere della fonte
- l'individuo se non è d'accordo si sente deviante e si adegua per non essere diverso

influenza minoritaria:

- porta a conversione
- elaborazione più prolungata
- elaborazione di tipo divergente → confronto fra sé e fonte di influenza, validazione della posizione innovativa
- i gruppi aumentano la creatività e favoriscono la soluzione dei problemi

L'AGGRESSIVITÀ

istinto, reazione emotiva a eventi frustranti, comportamento appreso
x teorie istintuali → funzione adattiva per la sopravvivenza e la riproduzione della specie

teoria della frustrazione-aggressività → l'aggressività dovrebbe originare da uno stimolo, prima di diventare aggressività è allo stato di frustrazione

l'aggressività serve per rispondere alla frustrazione

teoria criticata perché: non tutti i comportamenti aggressivi derivano da motivi di frustrazione e non sempre la frustrazione determina aggressività

modello cognitivo-neoassociazionista → sostituisce alla frustrazione esperienze negative

le associazioni automatiche a un evento negativo possono generare paura e rabbia

teoria del trasferimento dell'eccitazione → l'aggressività può scaturire anche da emozioni positive

teoria dell'apprendimento sociale → aggressività come comportamento appreso tramite l'osservazione di modelli

I CONTENUTI VIOLENTI RENDONO LE PERSONE PIÙ AGGRESSIVE?

un eccesso di contenuti violenti può però generare assuefazione e quindi portare alla desensibilizzazione. L'esposizione a questi contenuti aumenta la tolleranza verso la violenza

IL MODELLO STADIALE DI LATANÈ E DARLEY

1. accorgersi dell'evento
2. interpretarlo come emergenza
3. assunzione di responsabilità
4. capire come intervenire
5. decidere di intervenire

se tutti questi passaggi non vengono rispettati l'aiuto viene meno

ACCORGERSI DELLA SITUAZIONE DI POSSIBILE EMERGENZA

in gruppo mi accorgo di meno di ciò che succede

dopo essersi accorti però che sta succedendo qualcosa lo si deve interpretare come pericolo o meno

per comprendere e giudicare quanto accade ci basiamo sulle informazioni che percepiamo direttamente, ma anche su ciò che vediamo fare dagli altri presenti →

se le altre persone presenti non si allarmano questo può influenzare la nostra interpretazione di situazione di pericolo

L'ASSUNZIONE DI RESPONSABILITÀ

dopo aver riconosciuto la situazione di pericolo ci si chiede: tocca proprio a me?

se siamo soli sì, se siamo in presenza di altri maggiore è il numero delle persone presenti e meno ci si sente responsabili di dover di intervenire →

DIFFUSIONE DI RESPONSABILITÀ: è come se la responsabilità fosse una quantità finita e più si è di più e più ce la si divide

altre variabili in gioco: attrattività della vittima, somiglianza con la vittima, che le persone che assistono si conoscano tra di loro, pericolosità o desiderabilità sociale dell'intervento

NORME SOCIALI E ALTRUISMO

norme sociali che spingono gli individui verso l'altruismo:

- norma di reciprocità
- norma dell'equità
- credenza nel mondo giusto

MODELLO EMPATIA-ALTRUISMO (Batson)

assistere alle sofferenze di qualcuno può suscitare due differenti risposte emotive:

- dispiacere egoistico → siamo motivati all'altruismo per ridurre il proprio stress
- empatia → motivazione all'altruismo per alleviare la sofferenza altrui