

22/10/2020

ARTICOLO SCIENTIFICO

Def: l'articolo scientifico è una forma di pubblicazione con cui gli scienziati informano i propri colleghi rispetto a dei risultati che hanno ottenuto mediante degli studi. L'articolo scientifico, quindi, è una delle forme di comunicazione dello scienziato perché ci sono anche altre modalità per comunicare risultati scientifici (es. seminari, congressi, workshop, manuali)

Caratteristiche:

- È uno scritto redatto in modo oggettivo per accrescere la letteratura scientifica;
- Evidenza in modo trasparente e verificabile metodo e risultati di ricerca;
- È redatto da scienziati o tecnici, su un argomento scientifico;
- È soggetto a revisione paritaria;
- È pubblicato mediante canali di comunicazione della comunità scientifica, tipicamente riviste accademiche.

Struttura:

- **Titolo, autori e abstract**

Abstract → mini-riassunto dell'argomento e dei principali risultati (Di cosa si parla? Come è stato analizzato? Quali sono i risultati? E quindi?)

Statement of contribution → chiarire in dettagli gli aspetti salienti e come questi aspetti rispondano a delle domande di ricerca

- **Introduzione**

Introduzione generale alla ricerca → illustra brevemente il tema dell'articolo e il problema di ricerca dalla quale gli autori sono partiti

Sotto-sezioni su aspetti teorici specifici → illustrano la letteratura scientifica su uno specifico aspetto del problema

Overview della ricerca → spiega quali aspetti del problema sono stati indagati negli studi empirici e quali ipotesi sono state formulate dagli autori

- **Metodo**

Partecipanti e procedura → descrizione delle caratteristiche del campione e delle fasi di svolgimento dello studio

Misure → descrizione delle variabili misurate (es. domande contenute in un questionario)

Intervento → modalità attraverso cui si sono manipolate le variabili indipendenti

- **Studi empirici**

Risultati → resoconto dei risultati principali (descrizione dei dati statistici, analisi statistiche)

Tabelle e grafici → riportano in modo schematico i risultati principali

- **Discussione generale**

Discussione → panoramica discorsiva dei risultati principali dello studio

Limitazioni e indicazioni per ricerche future → discussione sui potenziali punti deboli della ricerca sui possibili sviluppi futuri

- **Conclusioni**

Conclusione → riprende i risultati e li mette in relazione con la domanda di ricerca e le ipotesi iniziali

- **Bibliografia**

Bibliografia → riferimenti bibliografici delle ricerche, degli articoli e dei libri citati nel testo

COSTRUTTI PSICOSOCIALI

1. AUTOEFFICACIA

Def: convinzione di poter mettere in atto dei comportamenti che ci portino ad un risultato auspicato "Aspettative della persona riguardo alla propria capacità di realizzare un determinato comportamento in base alle proprie risorse" (Bandura, 1986).

Si riferisce alla percezione della propria efficacia e competenza nei confronti di un'attività.

2. IDENTITÀ

Def: L'immagine di sé, il modo in cui le persone classificano e definiscono sé stesse.

Si suddivide in *identità personale*, rappresenta le caratteristiche più intrinseche della persona, e *identità sociale*, parte dell'identità che si basa sui ruoli che assumiamo all'interno della società.

Self-affirmation theory (Steele, 1988): le persone possono rispondere difensivamente a messaggi che descrivono le conseguenze negative di un loro comportamento. Questo perché vogliono proteggere l'integrità della propria identità e non vogliono ammettere di essere incoerenti con ciò che credono di essere.

3. ATTEGGIAMENTI

Def: valutazione di un oggetto, soggetto o evento sociale in termini di favore o sfavore.

Gli atteggiamenti sono costruiti secondo la teoria del comportamento pianificato sulla base di due considerazioni:

- Quanto sento che quel comportamento/oggetto sia connesso a delle conseguenze positive
- Valutazione in termini di importanza delle conseguenze

La comunicazione persuasiva può indurre il cambiamento degli atteggiamenti modificando la percezione e la valutazione delle conseguenze attese.

4. PREGIUDIZIO

Def: atteggiamento sfavorevole, e talvolta ostile, verso un gruppo sociale e i suoi membri, fondato su schemi di gruppi (stereotipi).

C'è una differenza tra atteggiamento e pregiudizio: l'atteggiamento si basa su una ricerca di informazione, il pregiudizio è un giudizio a priori che non sottoponiamo a una prova.

Stereotipo: categorizzazione che mettiamo in atto rispetto a degli eventi/gruppi; privo di un giudizio positivo o negativo.

5. VALORI

Def: norme interne che noi riteniamo come imprescindibili, ideali che guidano tutte le nostre scelte.

Sia l'ecocentrismo che l'antropocentrismo guidano le persone ad attuare comportamenti pro-ambientali.

Pessimismo: Atteggiamento costante o sistematico di sfiducia nei confronti della realtà e della vita.

L'anticipazione pessimistica del proprio futuro benessere può promuovere comportamenti pro-ambientali.

6. NORME SOCIALI

Def: regola esplicita o implicita che prescrive come comportarsi in determinate situazioni.

Le norme sociali possono essere definite in due modi:

- *Norme descrittive*, regole che interiorizziamo a partire dall'osservazione di quello che fanno gli altri;
- *Norme ingiuntive*, aspettative sociali, ciò che è comunemente approvato / disapprovato dagli altri (motivano promettendo ricompense e punizioni sociali).

Le norme ingiuntive sono più efficaci nel persuadere le persone.

7. EMOZIONI ANTICIPATORIE NEGATIVE

Def emozioni: stati emotivi che cambiano nel tempo.

Nella vita si fanno tante esperienze di emozioni e quindi siamo in grado di anticipare le emozioni che proveremo mettendo in atto un comportamento.

8. DISSONANZA COGNITIVA

La teoria della dissonanza cognitiva si basa su un'idea: quando mettiamo in atto un comportamento che non è coerente con i nostri valori proveremo un'attenzione che ci porterà a voler cambiare o i nostri atteggiamenti o i nostri comportamenti.

Secondo questa teoria sarà più facile cambiare gli atteggiamenti.

La percezione di dissonanza cognitiva può stimolare il cambiamento comportamentale.

Modelli di comportamento apparentemente incoerenti possono essere causati:

- dalla mancata percezione della somiglianza tra diversi comportamenti
- dalla mancata percezione che determinati comportamenti pro- ambientali sono caratterizzati da una connotazione morale.

9. FRAMING

Def: strategia di comunicazione persuasiva volta a promuovere le percezioni, giudizi, atteggiamenti e cambiamenti.

Il modo in cui le informazioni sono formulate può influenzare i comportamenti salutari e pro-ambientali.

I messaggi sulle conseguenze negative del non comprare prodotti biologici sono più efficaci, rispetto ai messaggi sulle conseguenze positive.

10. MOTIVAZIONI

Def: l'espressione dei motivi che inducono un individuo a compiere o tendere verso una determinata azione.

Sono alla base di tutti i nostri comportamenti.

Framing effect: fare appello ad una possibile motivazione per incoraggiare un comportamento (framing monetario o ambientale).

Entrambi i framing inducono le persone a salvare energia, ma solo il framing ambientale ha un effetto di spillover su altri comportamenti pro-ambientali.

*Spillover: agire un comportamento pro- ambientale ci spinge a definirci come «attenti all'ambiente» e di conseguenza ad aumentare i nostri comportamenti pro-ambientali per mantenere una valutazione positiva della propria identità.

11. EMOZIONI MORALI

Def: categoria di emozioni che sono esperite quando una persona mette in atto un comportamento che è in linea con dei valori etici oppure quando mette in atto che violano questi valori.

12. GOAL SETTING

Strategia rivolta al chiedere alle persone di mettere in atto dei comportamenti per raggiungere un obiettivo.

Si basa sull'impostare un obiettivo. Il comportamento deve poter essere misurato.

13. MONITORAGGIO

Autonitoraggio: Prendere nota dei propri comportamenti in modo da verificare se si sta agendo in linea o meno con i propri obiettivi.

Feedback: fornire alle persone informazioni sui loro comportamenti per rinforzare o modificare quelli futuri.

14. SELF-COMPASSION

Def: essere gentili verso sé stessi; avere compassione per sé.