

# Gli atteggiamenti

Capitolo 5 Manuale Psicologia Sociale

Capitolo 4 Manuale di Palmonari e Cavazza  
(Comunicazione persuasiva)

# + Gli atteggiamenti

## PARTE 1

- Che cosa sono?
- A cosa servono?
- Come si formano?

## PARTE 2

- Preannunciano i comportamenti?
- Si possono cambiare?





# Gli atteggiamenti

## Che cosa sono?

- Atteggiamento deriva dalla parola latina, *aptus*: “adatto e pronto all’azione”.
- Nel senso comune, atteggiamento e comportamento usati spesso come sinonimi.
- Per la psicologia, due costrutti distinti.
- **Definizione di Atteggiamento:**

Giudizio valutativo (positivo o negativo) verso un qualcosa o qualcuno, generale e relativamente stabile.  
(Maio & Haddock, 2010)





# Gli atteggiamenti

## Che cosa sono?



- Giudizio valutativo verso qualcosa o qualcuno:
- Qualsiasi cosa possa essere valutata lungo una dimensione di apprezzamento:
- Concetti astratti (ad es., il valore della famiglia tradizionale)
- Oggetti (ad es., lo smartphone)
- Abitudini (ad es., fumare)
- Individui (ad es., il mio coinquilino)
- Gruppi sociali (ad es., i migranti)



# Gli atteggiamenti

## Che cosa sono?



- **Gli atteggiamenti sono:**
  - Relativamente stabili: resistono nel tempo e nello spazio (ma si possono modificare).
  - Generalizzabili: devono avere un certo grado di generalità e astrazione.
- **Gli atteggiamenti sono caratterizzati da:**
  - **UNA DIREZIONE**: L'atteggiamento verso l'oggetto può essere positivo, neutro o negativo.
  - **UN'INTENSITÀ**: L'atteggiamento può essere moderato o estremo.





# Gli atteggiamenti

## Che cosa sono?



- L'atteggiamento considerato come un **costrutto fondamentale che precede il comportamento**, che guida le azioni e le scelte che compiamo quotidianamente.
- E' stato quindi considerato un costrutto chiave per la psicologia sociale e non solo: **se riusciamo a comprendere l'atteggiamento delle persone riusciamo anche a prevedere il loro comportamento (Allport, 1935).**
- In realtà questione molto più complicata: **NON** sempre l'atteggiamento è in grado di prevedere il comportamento.



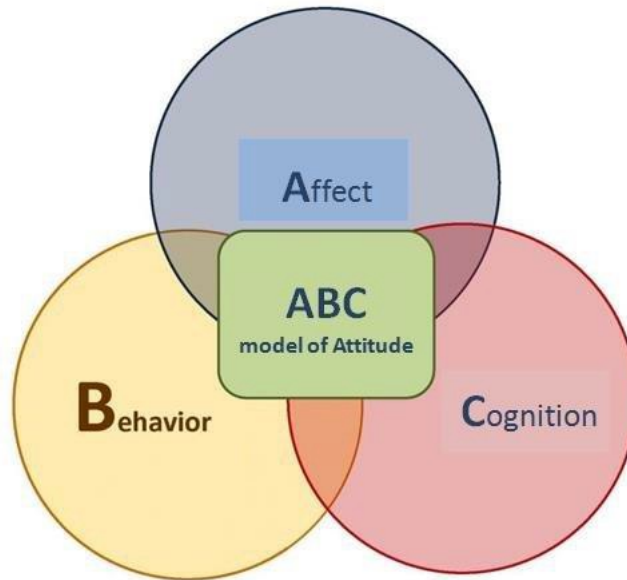


# Gli atteggiamenti

## Che cosa sono?



- L'ABC degli atteggiamenti (Rosenberg & Hovland, 1960):





# Gli atteggiamenti

## Che cosa sono?



- Il modello tripartito (Rosenberg & Hovland, 1960):
  - Componente cognitiva (Cognition): Le credenze, le informazioni che abbiamo verso quella persona, oggetto o evento.
  - Componente affettiva (Affect): I sentimenti positivi o negativi associati a quella persona, oggetto o evento.
  - Componente comportamentale (Behavioral intentions): Tendenze all'azione, tendenze comportamentali verso la persona, oggetto o evento.





# Gli atteggiamenti

## Che cosa sono?



- Il modello tripartito (Rosenberg & Hovland, 1960):

Es.: Atteggiamento verso il fumo

- Componente cognitiva: Le nostre credenze verso il fumo: ad es., “*Fumare meno di dieci sigarette al giorno non fa male*”;
- Componente affettiva (sentimento): Le nostre emozioni verso il fumo: ad es.,: “*Fumare è piacevole*”; “*Fumare mi rilassa*”;
- Componente comportamentale: Tendenze all’azione verso il fumo: ad es.,: “*Ora mi accendo una sigaretta*”;





# Gli atteggiamenti

## Che cosa sono?



- Il modello tripartito (Rosenberg & Hovland, 1960):
- Es.: Atteggiamento verso un candidato politico
  - Componente cognitiva: Le nostre conoscenze circa il suo programma politico; ad es., *“Il suo programma per risanare l’economia mi convince”*;
  - Componente affettiva: Le nostre emozioni verso il candidato: ad es.,: *“Mi sta particolarmente simpatico”*;
  - Componente comportamentale: Tendenze all’azione verso il candidato politico: ad es.,: *“E’ probabile lo voterò alle prossime elezioni”*;



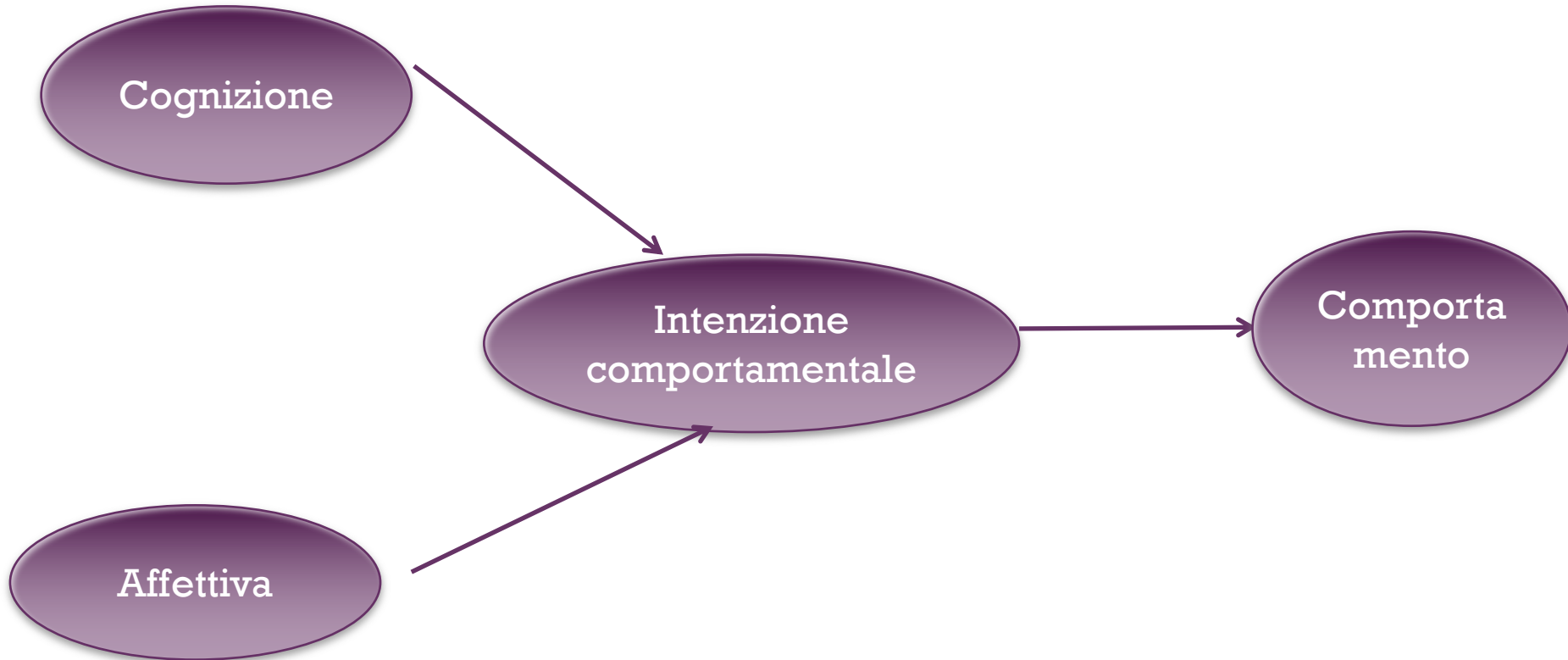


# Gli atteggiamenti

## Che cosa sono?



- Il modello tripartito (Rosenberg & Hovland, 1960):





# Gli atteggiamenti

## Che cosa sono?



- Il modello tripartito (Rosenberg & Hovland, 1960):
- L'atteggiamento può essere influenzato anche da una sola delle tre componenti.
  
- *Ad es.*, atteggiamento verso un candidato politico:
- Si può avere un atteggiamento positivo verso un candidato politico SOLO sulla base di info circa il suo programma politico (componente cognitiva), senza averlo mai visto, e quindi senza provare simpatia per lui (componente affettiva).



# Gli atteggiamenti

## Che cosa sono?



- Il modello tripartito (Rosenberg & Hovland, 1960):
- L'atteggiamento può essere positivo (o negativo) anche se le tre componenti non sono coerenti tra loro.
- *Ad es.*,
- Si può avere un atteggiamento negativo verso un candidato politico perchè SI GIUDICA NEGATIVAMENTE il suo programma politico (componente cognitiva), anche se SUSCITA SIMPATIA alla TV (componente affettiva).



# Gli atteggiamenti

## A cosa servono?



- Gli atteggiamenti svolgono due funzioni principali:
  - **Funzione auto-affermativa:** Servono per esprimere e affermare il proprio sé e la propria identità (**Agentività del sé**).
  - **Funzione utilitaristica:** Come gli stereotipi o le categorie, gli atteggiamenti servono per massimizzare le nostre risorse cognitive:
    - La conoscenza dello stimolo (oggetto, persona, situazione) non parte da zero.
    - Abbiamo già un atteggiamento verso di esso (o verso esemplari affini) che ci permette di massimizzare le nostre esperienze positive e di minimizzare quelle negative.



# Gli atteggiamenti

## Come si formano gli atteggiamenti?



- Gli atteggiamenti si formano attraverso un processo di apprendimento, che avviene attraverso:

1. Esperienza diretta;

2. Esperienza indiretta: osservazione di atteggiamenti altrui;

3. Inferenze dal nostro comportamento (Teoria dell'auto-percezione).



# Gli atteggiamenti

## Come si formano gli atteggiamenti?



### 1. L'esperienza diretta

- L'esperienza diretta fornisce informazioni circa quell'oggetto, persona, gruppo o evento e ci aiuta a formare credenze e valutazioni – positive o negative – verso di esso.
- L'esperienza diretta influenza l'atteggiamento attraverso diversi meccanismi:
  - condizionamento classico;
  - condizionamento operante;
  - la mera esposizione.





# Gli atteggiamenti

## Come si formano gli atteggiamenti?



### ■ **L'effetto della mera esposizione (Zajonc, 1968):**

- L'esposizione diretta e ripetuta verso un oggetto porta a un rafforzamento positivo dell'atteggiamento verso di esso.
- Zajonc conduce tre diversi studi, molto simili tra loro.
- Ai partecipanti venivano presentati/e:
  - Foto di libri (Studio 1);
  - Parole senza senso (Studio 2);
  - Ideogrammi cinesi (Studio 3).



# Gli atteggiamenti

## Come si formano gli atteggiamenti?



### **L'effetto della mera esposizione (Zajonc, 1968)**

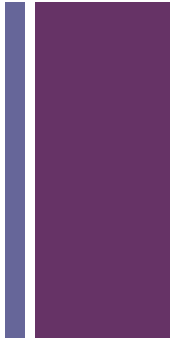
- In tutti e tre gli studi presentati sempre 12 stimoli.
- Assegnati diversi compiti a seconda dello studio:
  - Compito di memorizzazione foto di libri (Studio 1);
  - Compito di pronuncia parole senza senso (Studio 2);
  - Compiti di apprendimento nuovi stimoli (ideogrammi cinesi) (Studio 3).



# Gli atteggiamenti

## Come si formano gli atteggiamenti?

### L'effetto della mera esposizione (Zajonc, 1968)



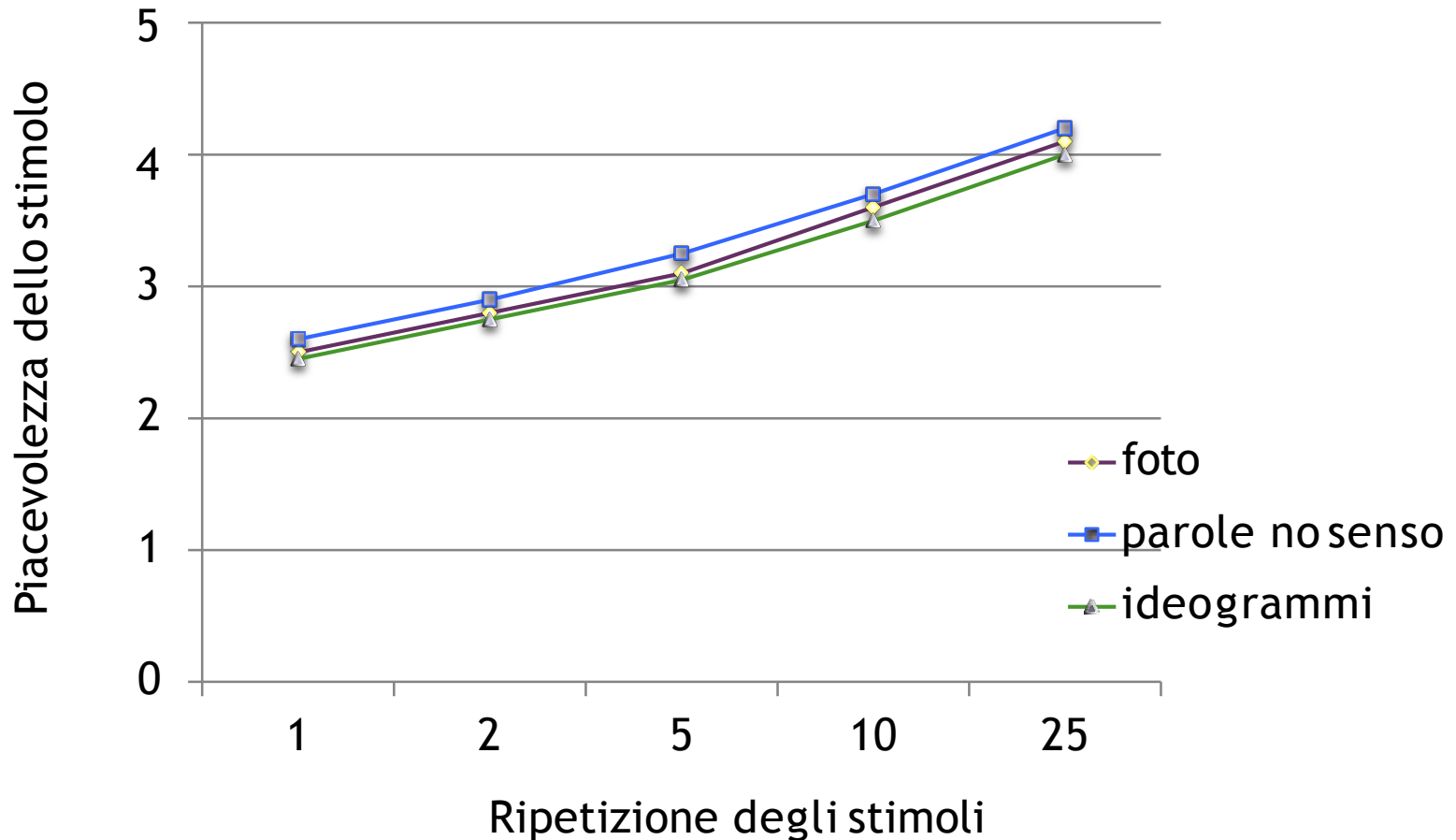
- A seconda della condizione sperimentale, in tutti e 3 gli studi gli stimoli venivano presentati:
  - 1 volta
  - 5 volte
  - 10 volte
  - 25 volte
- **Variabile dipendente:** Al termine della prova, i partecipanti dovevano giudicare la piacevolezza degli stimoli presentati su una scala di misura (0 = *per niente piacevole*; 6 = *molto piacevole*).



# Gli atteggiamenti

## Come si formano gli atteggiamenti?

**L'effetto della mera esposizione (Zajonc, 1968)**





# Gli atteggiamenti

## Come si formano gli atteggiamenti?

### L'effetto della mera esposizione (Zajonc, 1968)



- I tre studi riportano risultati molto simili.
- Il grado di piacevolezza percepita dello stimolo aumenta con l'aumentare della frequenza dell'esposizione, indipendentemente dal tipo di stimolo e dal compito dei partecipanti.
- Tuttavia....
- Questo fenomeno sussiste solo per stimoli neutri per cui non abbiamo conoscenze pregresse
- Se la frequenza di esposizione è particolarmente elevata, effetto si stabilizza.
- La mera esposizione aumenta la piacevolezza dell'oggetto fino a quando l'esposizione aumenta la familiarità con l'oggetto.
- Quando l'oggetto diventa familiare, allora non si ottiene più un incremento positivo dell'atteggiamento.



# Gli atteggiamenti

## Come si formano gli atteggiamenti?

### 2. L'esperienza indiretta

- Gli atteggiamenti si possono formare anche attraverso l'influenza degli altri.

#### **Teoria dell'apprendimento sociale** (Bandura, 1973):

- Gli atteggiamenti non si formano soltanto attraverso l'esperienza diretta, ma **anche attraverso esperienze indirette**, sviluppate attraverso l'osservazione di altre persone (modelli).
- **Modellamento**: Processo di apprendimento che si attiva quando l'atteggiamento di un individuo che osserva si modifica in funzione delle azioni e/o degli atteggiamenti di un altro individuo (modello).





# Gli atteggiamenti

## Come si formano gli atteggiamenti?

### 3. Teoria dell'autopercezione (Bem, 1967)

- *“Come posso sapere cosa penso finchè non vedo quello che faccio?”*
- Secondo Bem, le persone possono inferire e formare i loro atteggiamenti da ciò che fanno, dai loro comportamenti.
- Così come noi inferiamo i pensieri e gli atteggiamenti degli altri osservando i loro comportamenti, così possiamo fare con noi stessi.



# Gli atteggiamenti

## Come si formano gli atteggiamenti?

### 3. Teoria dell'autopercezione (Bem, 1967)



**Comportamento**

Faccio molte passeggiate

Non interagisco molto con gli altri

Studio poco



**Mio atteggiamento**

Mi piace passeggiare

Non mi piace stare tra la gente

Non mi piace studiare





# Gli atteggiamenti

## Come si formano gli atteggiamenti?

### 3. Teoria dell'autopercezione (Bem, 1967)

#### L'ipotesi del feedback facciale

Strack, Martin & Stepper (1988):

- Esprimere il proprio atteggiamento verso diverse vignette umoristiche
- A seconda della condizione sperimentale:





# Gli atteggiamenti

## Come si formano gli atteggiamenti?

### Teoria dell'autopercezione (Bem, 1967) L'ipotesi del feedback facciale



Strack, Martin & Stepper (1988):



- Partecipanti nella condizione in cui dovevano tenere la biro tra i denti (vs. labbra) mostravano degli atteggiamenti più positivi verso le vignette
- Feedback facciale (indotto) rappresentava il proprio comportamento che andava ad influenzare l'atteggiamento verso lo stimolo.