Capitolo 1
La psicologia sociale

Chiara Aleffi
c.aleffi@unimc.it

unimc
UNIVERSITÀ DI MACERATA
l'umanesimo che innova

La psicologia sociale

L’indagine scientifica del modo in cui **emozioni**, **pensieri** e **comportamenti** degli individui sono influenzati dalla presenza oggettiva, immaginata o implicita di altri esseri umani.

[Allport, 1954]

La psicologia sociale

Emozioni = **A**ffects
Comportamenti = **B**ehaviors
Pensieri = **C**ognitions

ABC della psicologia sociale

La psicologia sociale

L’indagine scientifica del modo in cui emozioni, pensieri e comportamenti degli individui sono influenzati dalla presenza **oggettiva**, **immaginata** o **implicita** di altri esseri umani.

[Allport, 1954]

La psicologia sociale

Oggettiva = presenza reale di altre persone

Immaginata = immaginare la presenza di altre persone

Implicita = significato attribuito alle cose attraverso l'interazione sociale (ad esempio, norme sociali)

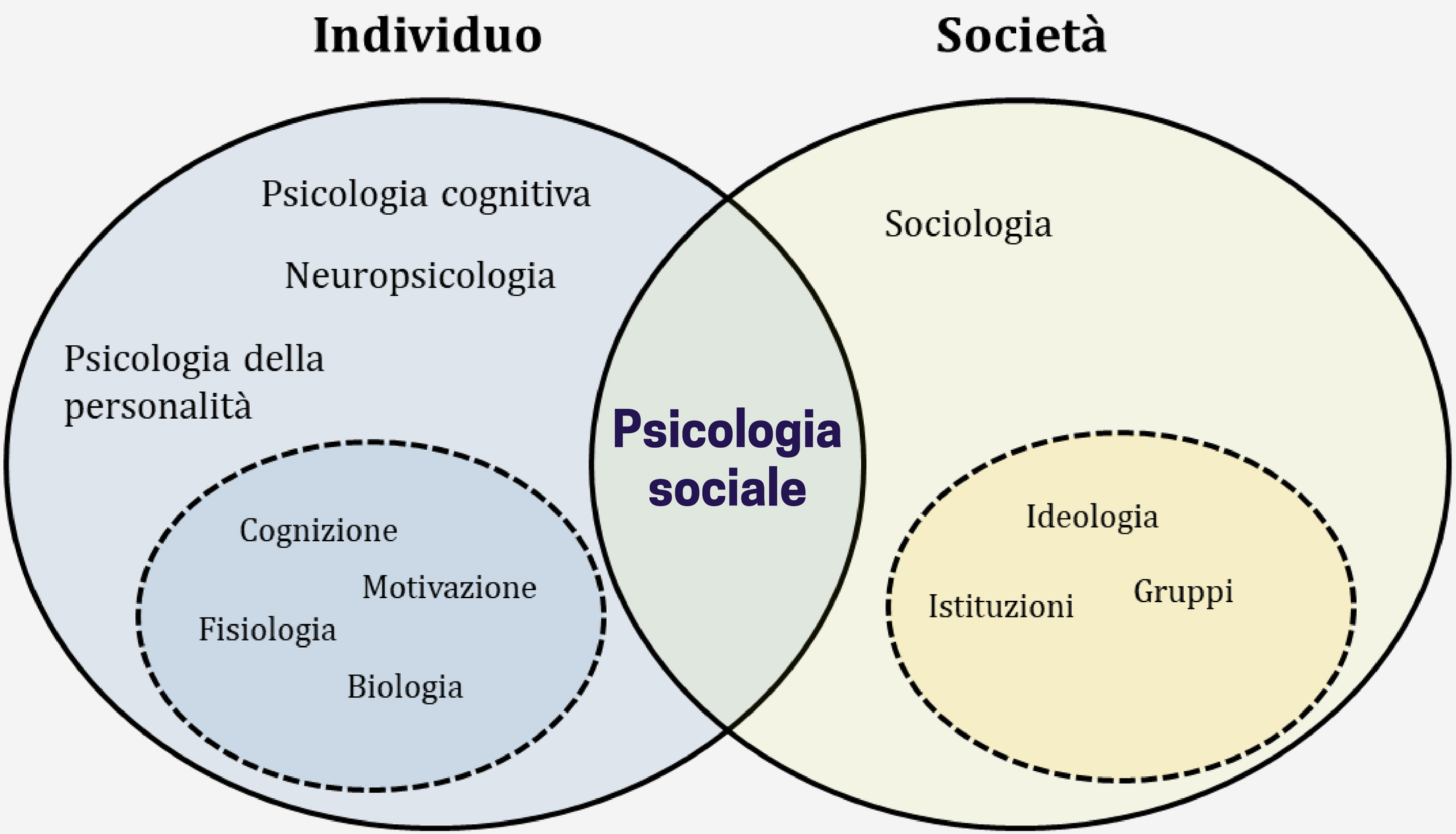
La psicologia sociale

L’indagine scientifica del modo in cui emozioni, pensieri e comportamenti degli individui sono influenzati dalla presenza – o **assenza** – oggettiva, immaginata, implicita o **virtuale** di altri esseri umani.

[Allport, 1954]

Psicologia sociale e altre discipline psicologiche

Psicologia cognitiva	Neuropsicologia	Psicologia della personalità	Psicologia clinica
Studio della cognizione dell'essere umano e, dunque, di tutti i **processi che regolano la sua cognizione dell'ambiente esterno** (ad esempio, attenzione, memoria, percezione).	Ambito della psicologia che studia la **relazione tra i processi neurobiologici e quelli cognitivi e comportamentali** degli esseri umani.	Ambito della psicologia che si occupa dello **studio dei tratti individuali** (o caratteristiche di personalità) **e processi psicologici interiori** delle persone.	Si occupa dello studio dei **processi psicologici disfunzionali o patologici** delle persone, e le relative **modalità di trattamento**.


Individuo
Società
Psicologia cognitiva
Neuropsicologia
Psicologia della personalità
Cognizione
Motivazione
Fisiologia
Biologia
Psicologia sociale
Sociologia
Ideologia
Istituzioni
Gruppi

Capitolo 4
L’influenza sociale

Chiara Aleffi
c.aleffi@unimc.it

unimc
UNIVERSITÀ DI MACERATA
l’umanesimo che innova

Quanto ci facciamo influenzare?

L'influenza sociale - Che cosa è?

Lo studio di come i pensieri, sentimenti e comportamenti degli individui sono **influenzati** dalla presenza reale, immaginata o implicita degli altri [Allport, 1954].

L'influenza sociale - Che cosa è?

«Com'è stato possibile che alcune grandi democrazie europee si siano potute trasformare negli anni '30 in dittature sanguinose che godevano di un **grande consenso popolare**?»

L'influenza sociale **non è di per sé né un bene né un male**: è un **normale processo psicosociale** che può trasformarsi, a seconda dei casi, in uno strumento di sopruso e di violenza o in veicolo di coesistenza, trasformazione e innovazione sociale.

INFLUENZA INFORMATIVA E NORMATIVA [Deutsch e Gerard, 1955]

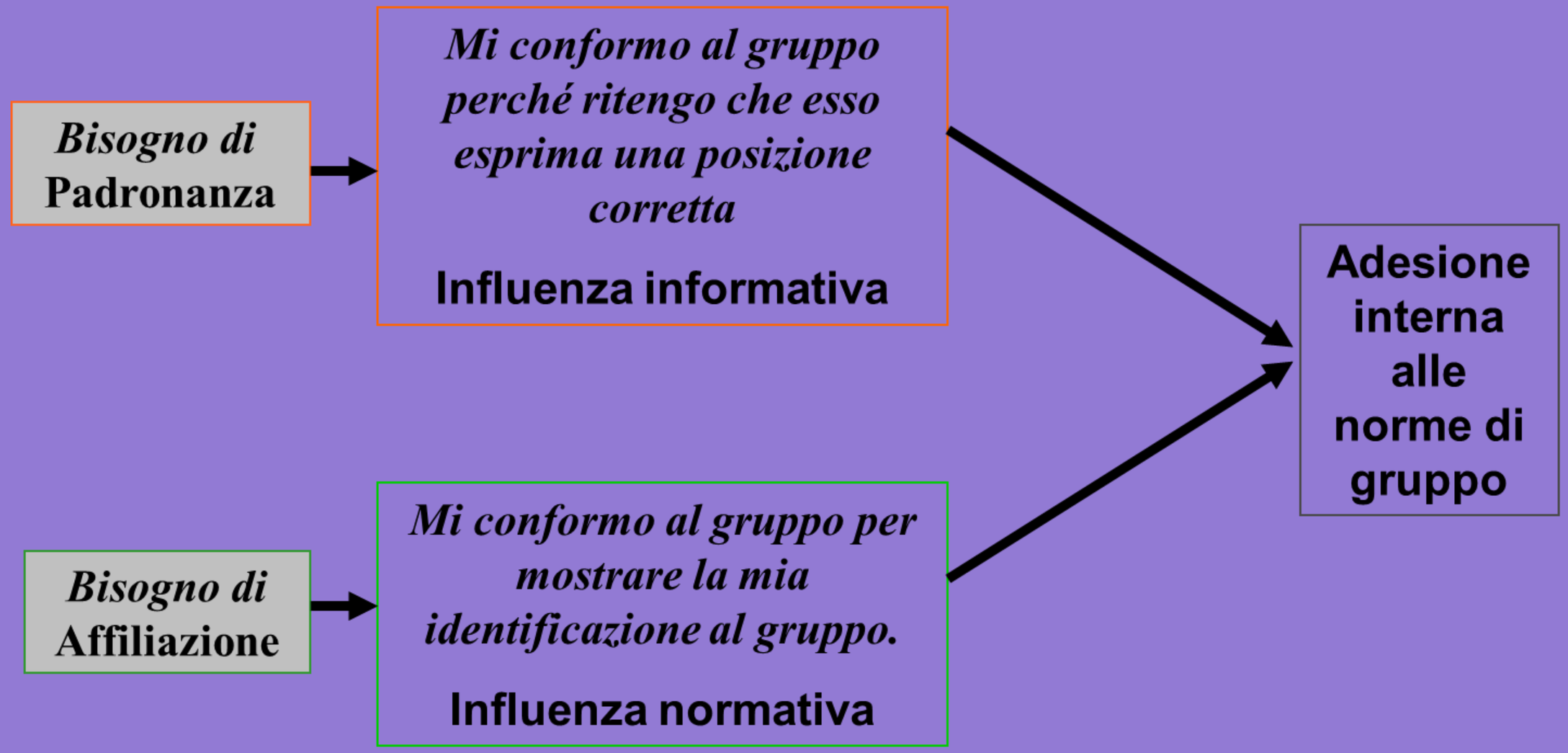
INFLUENZA INFORMATIVA

Entra in gioco quando ci troviamo in una condizione di incertezza e siamo propensi a fare affidamento sugli altri, a considerare un'informazione proveniente da un'altra persona e gruppo sociale come una prova di verità.

INFLUENZA NORMATIVA

Agisce tramite la pressione sociale e si fonda sul desiderio di evitare l'esclusione sociale e ottenere il massimo vantaggio con gli altri.

INFLUENZA INFORMATIVA E NORMATIVA [Deutsch e Gerard, 1955]



L'influenza sociale

FONTE PASSIVA **FONTE ATTIVA**

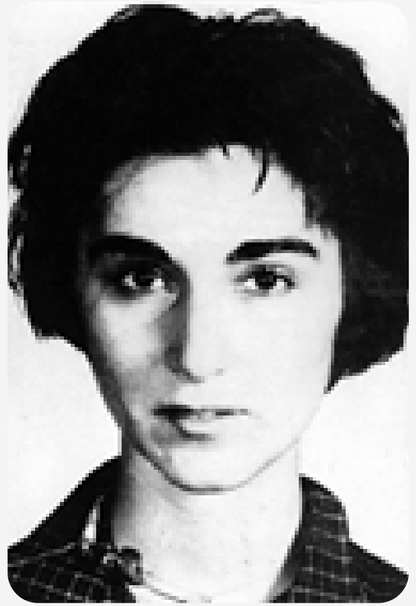
Grado di intenzionalità nell’esercitare
un’influenza su qualcuno

L'influenza sociale - Conformismo e **inerzia sociale**

La **semplice presenza degli altri** può **facilitare** comportamenti e ragionamenti (FACILITAZIONE SOCIALE).

Tuttavia la presenza degli altri può avere anche un **effetto inibitorio**:

INERZIA SOCIALE: **calo di motivazione e di impegno** che si verifica **quando le persone si trovano insieme ad altri** rispetto a quando le stesse persone agiscono individualmente [Karau e Williams, 1993].



Il caso di Kitty Genovese violentata e uccisa da Winston Moseley [1964] ha dato avvio agli studi sul comportamento di aiuto.

37 persone osservano la scena di aggressione ma nessuno interviene.

EFFETTO SPETTATORE (bystander effect): in **situazioni di emergenza** la presenza degli altri può **disattivare la norma sociale condivisa di aiuto** [Darley e Latané, 1970].

Il conformismo - Conformismo e **inerzia sociale**

IGNORANZA PLURALISTICA

Nelle situazioni poco chiare e in cui si è incerti sul comportamento da tenere, **il comportamento degli altri condiziona la nostra interpretazione della situazione e il nostro comportamento.**

DIFFUSIONE DI RESPONSABILITÀ

Nelle situazioni di emergenza, la presenza degli altri **diminuisce il senso di responsabilità individuale** («*qualcun altro può farlo al posto mio*») e la **tendenza a soccorrere chi è in difficoltà**.

Esercitazione

Ricordate alcuni episodi della vostra vita in cui avete avvertito di essere fonte o bersaglio di un processo di influenza sociale. In modo particolare, concentrandovi sui diversi tipi di influenza descritti nel capitolo, cercate di ricordare:

1. un episodio in cui riconoscete di essere stati bersaglio di un processo di influenza informativa;
2. un episodio in cui riconoscete di essere stati bersaglio di un processo di influenza normativa.

Riflettete sulle motivazioni che vi hanno spinto a lasciarvi influenzare e sulle possibili conseguenze che avreste dovuto affrontare in caso vi foste comportati diversamente.

Infine, valutate se vi sono state altre persone che nella medesima situazione hanno agito come voi o diversamente.

Le norme sociali

Conformismo, **norme sociali** e bisogno di accuratezza

Le norme sociali sono **regole comprese e condivise dai membri di un gruppo sociale.**

Indicano come **DEVONO** o come **DOVREBBERO comportarsi** i membri di un gruppo sociale.

Orientano l'individuo **su ciò che è, o non è, desiderabile** per un determinato **gruppo sociale** o per una specifica **situazione rispetto a un determinato comportamento.**

Esperimento di Sherif [1936]

Sherif cerca di riproporre in laboratorio le quelle **situazioni di incertezza e di ambiguità** caratteristiche della quotidianità in cui l'individuo è chiamato a esprimere un parere o prendere una decisione.

OBIETTIVO: come si formano le **norme sociali**?

EFFETTO AUTOCINETICO: illusione ottica che consiste nel percepire **un punto luminoso fisso, in un ambiente buio, come in movimento**.

→

Esperimento di Sherif [1936]

PROCEDURA SPERIMENTALE: i partecipanti dovevano **stimare il movimento** del punto luminoso che, in realtà, rimaneva fermo.

FASE I: i partecipanti facevano la stima **da soli**.
FASE II: i partecipanti facevano la stima **in gruppo.**

CONDIZIONI SPERIMENTALI:

Condizione sperimentale I: i partecipanti facevano la prima stima da soli e poi in gruppo (FASE I + FASE II).

Condizione sperimentale II: i partecipanti facevano la prima stima in gruppo e poi da soli (FASE II + FASE I).

→

Risultati

CONDIZIONE SPERIMENTALE I
(fase I – fase II)

Nella sessione individuale (fase I), i partecipanti sviluppano una NORMA INDIVIDUALE, una propria stima, diversa da quella degli altri, sul movimento del punto luminoso;

Nelle sessioni di gruppo successive (fase II), i partecipanti abbandonarono la norma individuale per CONVERGERE VERSO UN VALORE DI GRUPPO del movimento.

CONDIZIONE SPERIMENTALE II
(fase II – fase I)

La valutazione di gruppo (fase II) è stata interiorizzata dai partecipanti che continuarono ad applicarla anche nella sessione individuale (fase I).

ACCETTAZIONE PRIVATA DELLA NORMA DI GRUPPO

L’influenza della maggioranza

Conformismo, norme sociali e bisogno di accuratezza

Il conformismo indica il **cambiamento dei propri atteggiamenti e/o comportamenti a seguito dell’influenza del gruppo**.

In una situazione di incertezza (come l’esperimento di Sherif, 1936), il modellare il proprio comportamento usando le valutazioni del gruppo come ancora ha **valore adattivo** (vedi **influenza informativa**).

Cosa succede quando il gruppo con cui ci troviamo esprime un GIUDIZIO CHE CONTRADDICE O NON CORRISPONDE con il giudizio personale?

Esperimento di Asch [1951]

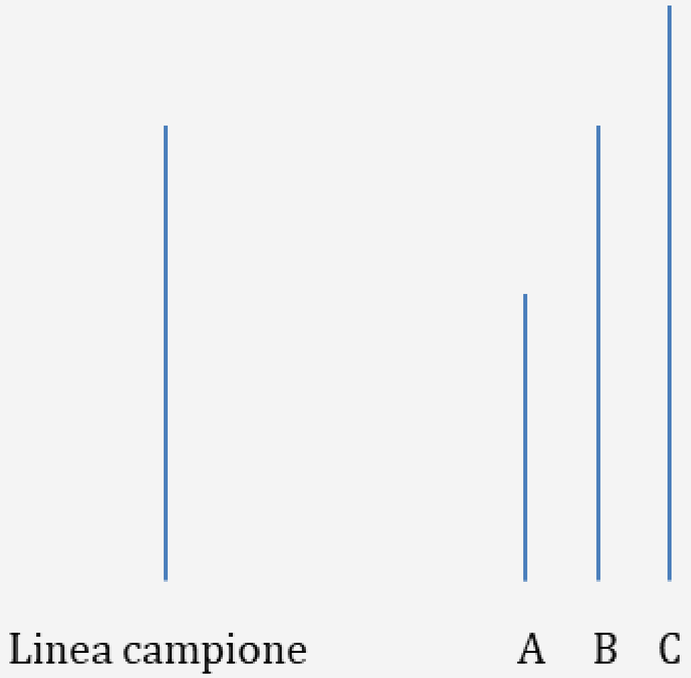
OBIETTIVO: studiare le condizioni sociali e personali che inducono l'individuo a **resistere o a conformarsi alle pressioni di gruppo** quando tale gruppo esprime un **parere contrario all'evidenza percettiva**.

PARTECIPANTI: studenti universitari di sesso maschile**.**

PROCEDURA: i partecipanti dovevano individuare quale, tra linee rette di differenti dimensioni, fosse uguale a una linea presa come campione.
I partecipanti dovevano esprimere **18 valutazioni**.

→

Esperimento di Asch [1951]



Quale linea (A, B o C) è uguale alla linea campione?

COMPITO **SEMPLICE** E A **BASSO GRADO DI DIFFICOLTÀ**

Esperimento di Asch [1951]

CONDIZIONE SPERIMENTALE:
I partecipanti esprimevano il proprio giudizio DOPO CHE i complici dello sperimentatore, IN MODO UNANIME, davano la risposta sbagliata.

CONDIZIONE DI CONTROLLO:
I partecipanti esprimevano il proprio giudizio da soli.

RISULTATI: mentre nella condizione di controllo i giudizi errati erano stati pochissimi, nella condizione sperimentale le **valutazioni erronee** della **maggioranza** (collaboratori dello sperimentatore) avevano influenzato circa il **32% dei partecipanti**.

In una variante di questo studio, **Crutchfield** [1955] ha trovato che la conformità alla maggioranza **era forte anche in assenza di interazione faccia a faccia**.

Influenza della maggioranza

Fattori legati alla capacità di influenzamento della maggioranza

NUMEROSITÀ

Riferita al **numero di collaboratori che fanno parte della maggioranza**. Il conformismo è basso con un solo collaboratore, aumenta nettamente con due o tre collaboratori, si appiattisce aumentando ulteriormente il numero di collaboratori.

DISCREPANZA

Un **aumento lieve** della discrepanza tra il giudizio della maggioranza e la realtà dei fatti tende a produrre un aumento dell'influenza della maggioranza. Quando la **discrepanza supera una certa soglia**, l'influenza della maggioranza torna a diminuire fino a scomparire nei casi di **discrepanza estrema**.

UNANIMITÀ

Tutti i membri del gruppo di maggioranza devono convergere verso la stessa norma. La presenza di un solo **membro deviante** (ad esempio, un collaboratore che risponde in modo esatto prima del partecipante nell'esperimento di Asch, 1951), porta a un **drastico calo dell'influenza della maggioranza**.

I motivi del conformismo

Euristica del consenso

Stima di sé

Bisogno di appartenenza

L’influenza della minoranza

- Nel **1976**, lo psicologo sociale **Serge MOSCOVICI** pubblica un testo dal titolo *Social Influence and Social change*;
- Per la prima volta, lo sguardo della psicologia sociale si rivolge alla possibilità che UN GRUPPO MINORITARIO SENZA POTERE POSSA GENERARE UN **CAMBIAMENTO SOCIALE**;
- **Non sempre le persone si conformano alla maggioranza**: se così fosse vivremo in una realtà molto più omogenea.

MINORANZE SOCIALI: definite non solo (e non necessariamente) in base al **numero** dei membri, ma anche in base al loro **status marginale** o alla loro **mancanza di potere**.

L’influenza esercitata da una minoranza è ***qualitativamente*** diversa dall’influenza esercitata da una maggioranza.

Studio di Perez e Mugny [1987]

OBIETTIVO: studiare gli effetti dell'influenza della maggioranza e della minoranza.

PARTECIPANTI: gruppo di ragazze, in Spagna.

PROCEDURA: i partecipanti leggevano un messaggio a favore della legalizzazione dell'aborto (tema controverso). A seconda della **condizione sperimentale**, il messaggio era attribuito a un portavoce della **maggioranza** o a un portavoce della **minoranza**. Ai partecipanti era poi chiesto di **esprimere una posizione relativa alla legalizzazione dell'aborto e a un tema a questo vicino** (contraccezione).

→

Studio di Perez e Mugny [1987]

RISULTATI: la maggioranza ha ottenuto più consenso rispetto al messaggio sull'aborto (**influenza diretta**) mentre la fonte minoritaria ha avuto scarso impatto diretto ma è riuscita a provocare un cambiamento nell'atteggiamento delle persone verso la contraccezione (**influenza indiretta**).

L’influenza della minoranza

L’influenza della minoranza può avvenire in vari modi:

- in **tempi ritardati** (rispetto al messaggio minoritario);
- in **modo trasposto** (rispetto a un tema focale);
- **privatamente** (in assenza della fonte di influenza);
- **effetto modellante** (modelling effect): adottare il comportamento della minoranza, applicandolo in contesti diversi o a temi differenti rispetto al messaggio minoritario.

Altri fattori che possono facilitare l’influenza della minoranza sono il **contesto normativo** e la **presenza di un leader**.

Influenza della maggioranza vs. minoranza

Secondo **Moscovici [1980],** la differenza tra gli effetti provocati da una maggioranza e gli effetti provocati da una minoranza è dovuta **all'attivazione di due processi qualitativamente differenti.**

La **MAGGIORANZA** promuove il **confronto**:
l'attenzione è sulle **differenze** tra la posizione personale e quella degli altri, e sulle **conseguenze** del disaccordo.

La **MINORANZA** promuove un **processo di convalida**:
stimola la persona a **prestare attenzione al problema** su cui la fonte ha preso posizione e a **riflettere** sull'argomento.

Riprendendo la distinzione classica, la **maggioranza** produce **influenza normativa** mentre la **minoranza** attiva **influenza informativa**.

Influenza della maggioranza vs. minoranza

Secondo **NEMETH** [1986],

- la **MAGGIORANZA** attiva processi di pensiero **convergenti**, cioè le persone si **focalizzano** prevalentemente **sul messaggio**, e non considerano **argomentazioni o fattori aggiuntivi**; **la prospettiva adottata è quella suggerita dalla fonte**

- la **MINORANZA**, invece, attiverebbe processi di pensiero **divergenti**, cioè facilita la **considerazione di molti stimoli**, non presenti nel messaggio iniziale; gli individui **adottano molteplici prospettive**, non solo quella della fonte e sono portati a pensare e agire in modo personale e originale.

Fattori che possono facilitare o ostacolare l'influenza della minoranza

CONTESTO NORMATIVO

PRESENZA DI UN/UNA LEADER

Il paradigma blu/verde

Moscovici, Lage & Naffrechoux (1969)

Condizione sperimentale “Minoranza coerente”

- 4 soggetti ingenui + 2 collaboratori dello sperimentatore.
- L’esperimento viene presentato come uno studio sulla percezione del colore: il compito dei partecipanti è quello di dire ad alta voce il colore di alcune diapositive e di valutarne l’intensità luminosa (con una gradazione da 0 a 5).
- Materiale sperimentale: 6 diapositive blu di diversa intensità luminosa vengono presentate per 6 volte.
- Prima della prova critica viene somministrato un test di percezione visiva: le risposte dei collaboratori non possono essere attribuite a difetti o anomalie della capacità visiva.
- I partecipanti sono seduti in fila di fronte ad uno schermo e forniscono a turno la loro risposta: i 2 collaboratori rispondono “verde” in tutte le 36 prove.

→

Il paradigma blu/verde

Moscovici, Lage & Naffrechoux (1969)

Condizione sperimentale “Minoranza non coerente”

- La procedura è identica a quella della condizione minoranza coerente, ma i collaboratori non sono coerenti: in 24 prove rispondono “verde” e in 12 prove “blu”.

Condizione di controllo (non ci sono collaboratori dello sperimentatore)

→

Il paradigma blu/verde

Moscovici, Lage & Naffrechoux (1969)

RISULTATI:

- L'8.42% delle risposte dei partecipanti ingenui della condizione minoranza coerente è "verde".
- Nel gruppo di controllo un solo partecipante dice verde 2 volte (0.25% del totale).
- Nella condizione in cui i collaboratori non sono coerenti, solo l'1.25% delle risposte è verde.

Questi risultati dimostrano che una minoranza *coerente* è in grado di modificare le risposte dei membri della maggioranza.

Minoranze, cambiamento e stabilità sociale

Le minoranze possono non solo **promuovere** il cambiamento sociale ma anche **ostacolarlo**.

I gruppi sociali minoritari che detengono il potere hanno tutto l'interesse a **difendere la propria posizione di vantaggio**.

Un dispositivo molto potente di conservazione delle gerarchie sociali sono i **MITI DI LEGITTIMAZIONE**.

MITO DI LEGITTIMAZIONE MERITOCRATICO: i gruppi egemoni hanno più potere e ricchezza **per via del loro impegno e dei loro meriti**. I gruppi di basso status hanno meno potere e ricchezza **a causa del loro scarso impegno e dei loro demeriti**.

Teoria della giustificazione del sistema

[Jost, Banaji e Nosek, 2004]

Le persone sono motivate a giustificare e razionalizzare il modo in cui le cose accadono nella loro esistenza, così che il vigente sistema sociale, economico e politico tende ad essere percepito come **giusto e legittimo**.

Minoranze, cambiamento e stabilità sociale

Tra le tipologie di motivazioni che spingono le persone a **giustificare l'ordine sociale esistente** vi sono le **motivazioni epistemiche** e quelle **esistenziali**.

MOTIVAZIONI **EPISTEMICHE**

Riguardano il **bisogno umano di certezza, struttura, coerenza, significato e controllo** della realtà circostante.
Le persone dunque preferiscono il noto all'ignoto (**bias dello status quo**) e difendono lo status quo perché in tal modo soddisfano i bisogni epistemici di ordine e prevedibilità e hanno la **percezione di vivere in un ambiente stabile e controllabile**.

MOTIVAZIONI **ESISTENZIALI**

Riguardano il bisogno umano di **sicurezza**.

Difendere lo status quo contribuisce a **soddisfare il bisogno umano di sicurezza** mentre mettere in discussione il sistema può **generare paura e una generale sensazione di vulnerabilità**.

La tendenza a giustificare il sistema ci mette nella condizione di pensare che, **grazie alle opportunità presenti nel sistema e soprattutto grazie al nostro impegno, le cose potranno migliorare in futuro** anche se la condizione in cui viviamo è insoddisfacente.

Chiara Aleffi
c.aleffi@unimc.it