

## COMUNICAZIONE E PERSUASIONE

### 1A

Gran parte delle comunicazioni hanno funzione persuasiva e gran parte degli effetti persuasivi vengono prodotti in situazione di comunicazione. Alcuni di questi sono comunicazione di carattere interpersonale (tra due o più persone) mentre altre coinvolgono anche altri mezzi, quindi non è più un'interazione diretta ma, ad esempio, potrebbe essere una comunicazione di massa. Se esemplifichiamo, potremmo dire che ciò di cui ci occupiamo riguarda tutte le comunicazioni hanno un carattere persuasivo, dove per "persuasivo si intende la capacità di modificare e ottenere un cambiamento nell'altra persona.

#### COMUNICAZIONE:

- La comunicazione come attività complessa che necessariamente si sviluppa nelle relazioni interpersonali, dove per interpersonale intendiamo anche sistemi molto più complessi rispetto alla comunicazione tra due persone.
- Da questo ne deriva che è necessaria la presenza di almeno due persone (quindi un'ambiente sociale) affinché si possa sviluppare un processo comunicativo. È fondamentale anche il livello relazionale che serve come legante tra due persone

Parleremo anche di comunicazione di massa che vanno oltre questa prima definizione, in quanto sono coinvolte più persone e non è identificabile la fonte del messaggio.

La comunicazione è stata studiata in diverse discipline e con diversi approcci e deriva principalmente da 4 filoni di ricerca. Sono stati proposti diversi modelli per descrivere la struttura della comunicazione e uno dei più famosi, che ha dato origine ai primi tentativi di formalizzazione del processo comunicazionale, è quello proposto da Shannon e Weaver (1949) (nel libro introduzione alla psicologia della comunicazione nel cap. 1). I due estremi sono SORGENTE (FONTE) e DESTINATARIO (O RICEVENTE), la sorgente ha come obiettivo codificare e trasmettere un messaggio che dovrà arrivare al destinatario, ciò che permette il passaggio del messaggio è un APPARATO TRASMETTITORE grazie al quale diventa un segnale, attraverso un canale e che passa quindi al destinatario. Il processo che va dalla sorgente al destinatario è unidirezionale, tuttavia possiamo pensare che all'interno dei processi comunicativi anche il destinatario può diventare fonte di un messaggio, quindi il processo può avere una natura circolare. Un elemento importante è il RUMORE (qualunque tipo di elemento che può interferire nella buona riuscita della trasmissione del messaggio da una fonte ad un destinatario). Quindi in questo modello, le caratteristiche importanti sono la distinzione chiara dei due protagonisti: fonte e ricevitore, ma anche di canale e rumore; la freccia che li collega è volutamente unidirezionale. I primi modelli distinguono quindi fonte e ricevitore, come se le persone non potessero esercitare questi ruoli contemporaneamente (ovviamente non è così, anche questo modello fa al caso dei mezzi di comunicazione di massa: abbiamo una fonte precisa e un ricevitore preciso e il processo è unidirezionale, anche se in realtà il ricevitore può comunicare alla fonte e inviare feedback che devono essere presi in considerazione dalla fonte); dicono inoltre che la fonte "è una persona o un gruppo con uno scopo, una ragione per intraprendere la comunicazione, questo ci rimanda al concetto di intenzionalità, tuttavia, la domanda è "in questo contesto solo la fonte ha l'intenzione di comunicare o anche il ricevitore ha intenzione di farlo?", i ruoli sono incarnati solo momentaneamente, dato che la comunicazione è interazione i partecipanti assumono di volta in volta il ruolo di trasmettitore e ricevente. Quindi una giusta rappresentazione potrebbe essere circolare. Riguardo all'intenzionalità, se facciamo riferimento al ruolo di interazione, intendiamo che ambedue i ruoli possono influenzarsi a vicenda.

Ambedue le parti sono trasmettitori e riceventi. Ambedue sono co – persuasori dato che nel gioco dei turni si impegnano a influenzarsi mediante la condivisione di simboli. Si utilizzano altri termini per definire fonte e ricevitore, come attori, interagenti, partner della comunicazione, audience, spettatori, ascoltatori, lettori, consumatori, etc., che rimandano al concetto di interazione, quindi il soggetto incarna contemporaneamente entrambe i ruoli. L'altro aspetto importante è l'intenzionalità di entrambe le figure. Per le nuove tecnologie, invece, si utilizza la parola utente, che rimanda ad una visione di una persona che intenzionalmente si sottopone ad un processo comunicativo e che può mandare il suo messaggio alla fonte del messaggio persuasivo.

INTENZIONALITÀ: i primi modelli che abbiamo visto erano unidirezionali e l'intenzionalità veniva vista come caratteristica della fonte di colui che propone un messaggio e non tanto del ricevitore, tuttavia, anche il ricevitore anche se sta in silenzio, comunque manifesta la sua intenzione di comunicare. Quindi la comunicazione deve essere vista come un processo non casuale, ma frutto di decisioni consapevoli e strategiche. Tuttavia non sempre le persone sono consapevoli di volere attivamente manifestare un processo comunicativo, quindi i comportamenti delle persone non sempre sono intenzionali, possono essere frutto di processi che si attivano in maniera automatica e non consapevole. Talvolta le persone non sono in grado di individuare i motivi per cui hanno attivato una comunicazione, e potrebbero non essere in grado di comprendere cosa stanno comunicando (nel caso della comunicazione non verbale). Il concetto di intenzionalità può essere collocato lungo un continuum che va da comunicazioni altamente strategiche e consapevoli (dove fonte e ricevitore sono pienamente consapevoli rispetto a ciò che stanno comunicando) a comunicazioni di routine, ritualistiche e sulle quali la persona non esercita controllo (vanno al di là del pieno controllo degli attori che ne fanno parte).

- Processi intenzionali nella comunicazione: GRICE (1975) individua due livelli di intenzionalità comunicative:
  1. Intenzione informativa: colui che emette il messaggio vuole trasmettere al destinatario un determinato contenuto allo scopo di aumentare le sue conoscenze
  2. Intenzione comunicativa: colui che emette un messaggio vuole promuovere il coinvolgimento del destinatario per favorire la condivisione di ciò che il messaggio comunica

Queste due intenzioni da un lato sottendono l'intenzione di voler mandare un messaggio, dall'altro anche la volontà di voler condividere questo messaggio, quindi ha una caratteristica sociale.

Fino a questo punto ci siamo soffermati su una visione del processo comunicativo al livello atomistico, laddove abbiamo una fonte, un ricevitore, un processo bidirezionale e intenzionale. Un altro elemento del livello comunicativo che veniva preso in considerazione soprattutto nei modelli atomistici è il CANALE ovvero un mezzo attraverso cui il messaggio può passare da una fonte ad un ricevente, quindi che permette il passaggio dell'informazione. Quando pensiamo al canale, spesso facciamo riferimento a una particolare tecnologia, come la stampa, la radio, la televisione, il film, il fax, internet, e così via. I canali fanno riferimento anche alle modalità sensoriali a disposizione della persona. Per esempio la persona riceve messaggi ed elabora significati attraverso i propri sensi: udito, tatto, gusto, vista, olfatto, percezione del movimento, temperatura, tempo. Canali nel senso che ci permettono di acquisire nuove informazioni e quindi ci permettono di entrare in comunicazione con l'altro. Durante la comunicazione interpersonale molti canali operano simultaneamente, e non sempre canale e fonte sono chiaramente distinguibili ad esempio se pensiamo alla comunicazione attraverso un quotidiano (fonte della comunicazione e canale che ci permette di acquisire la comunicazione).

Perché le persone comunicano?

1. Per ridurre l'incertezza: le persone comunicano per apprendere ciò che desiderano o ciò di cui hanno bisogno per gestire il loro rapporto con la realtà fisica e sociale. Le persone fanno domande e condividono commenti per apprendere ad essere sociali, per sapere cosa dire e quando, per capire se sono adatte al lavoro che stanno facendo. La comunicazione aiuta le persone ad adattarsi al proprio contesto fisico e sociale.
2. Per creare e gestire la conoscenza sociale: una visione della realtà che riflette le credenze uniche di ciascun gruppo. Condividendo con altri i significati, gli esseri umani possono vivere assieme con un livello accettabile di organizzazione, coordinazione e prevedibilità.
3. Per associarsi con altri in maniera da aumentare il senso di autoefficacia di competenza personale.
4. Per puro piacere: a tutti piace intrattenere o essere intrattenuto mediante comunicazione (ad esempio, il mondo delle trasmissioni televisive, capaci di rinforzare o mettere in discussione opinioni e sistemi di valore). Qualche volta lo facciamo per metterci alla prova, altre per il puro piacere di leggere o guardare immagini.
5. Per indurre un cambiamento nelle altre persone, per persuaderli, per influenzarli.

#### 1B – ALCUNE CARATTERISTICHE DELLA FONTE

Quando parliamo di comunicazione con un intento persuasivo, vogliamo dire che la gente ha intenzionalità intensa di persuadere un ricevente, attraverso la propria comunicazione. Mirando ad ottenere:

- Cambiamenti di opinione (cambiamento politico)
- Cambiamenti di credenze (importanza dell'attività fisica piuttosto che una buona alimentazione)
- Cambiamento di atteggiamento (atteggiamento nei confronti di cose o persone)
- Cambiamenti di valori

Questi possono essere definiti cambiamenti dal punto di vista della componente cognitiva, in senso che riguardano il pensiero di una persona, ma spesso la persuasione persuasiva non si limita a questo, ma l'obiettivo finale è quello di ottenere un cambiamento al livello comportamentale (il politico vuole un cambiamento di opinione in modo che poi vadano a votare per lui). Questo è un argomento ampiamente studiato, e in generale lungo tre grandi direttrici:

- Individuare quali elementi rendono una comunicazione efficacemente persuasiva -> APPROCCIO ATOMISTICO (quindi individuavano gli elementi che rendono una comunicazione efficacemente persuasivi, quindi le caratteristiche della fonte, del ricevente, del canale, etc.)

Lo studio dei fattori che possono influenzare l'efficacia persuasiva di una comunicazione può essere collocato indicativamente negli anni '40 ed in particolare con la figura di **Carl Hovland (1942)**

#### **Università di Yale.**

- Viene proposto un modello in cui fonte e ricevente sono due figure chiaramente distinte, quindi un modello comunicativo unidirezionale in cui c'è intenzionalità solo da parte della fonte e non del ricevente
- Il modello di comunicazione, quindi è estremamente stilizzato in cui c'è un ricevente esposto ad un messaggio proveniente da una fonte
- L'obiettivo degli studi condotti consiste nell'individuare le caratteristiche "migliori" dei tre elementi fondamentali di tale modello (fonte, messaggio e ricevente) al fine di ottenere una

comunicazione efficace -> capace di determinare un cambiamento -> introduce il metodo sperimentale, andando a modificare diversi fattori di tutte le parti coinvolte nel processo.  
Alcuni studi:

Per quanto riguarda la fonte, è fondamentale che il ricevente le attribuisca CREDIBILITÀ, che per questi studiosi ha due componenti fondamentali: expertise e sincerità, quindi le viene attribuita questa caratteristica quando ha una conoscenza buona o ottima riguardo un certo ambito e che sia affidabile in termini di sincerità, quindi che non si intraveda l'obiettivo persuasivo.

Hovland e Weiss (1951) hanno condotto una serie di studi in cui attribuivano un certo messaggio ad una fonte credibile oppure poco credibile, per valutare quanto l'expertise, in particolare, attribuisse credibilità ad una fonte. Hanno condotto diversi studi (volume di riferimento), tra cui uno dei più famosi quello sui sottomarini atomici: nel periodo della guerra fredda, si presentavano due tesi, una sostenuta da un famoso atomico, l'altra dal giornale ufficiale del partito comunista sovietico; ciascuno dei due gruppi di partecipanti vedeva lo stesso messaggio ma da due fonti diverse, quindi con expertise diverse e poi si misurava il cambiamento di opinione in questi due gruppi di partecipanti. Come variabili dipendenti, quindi le misure, gli studiosi hanno rilevato l'opinione delle persone riguardo i temi indagati, prima della presentazione del messaggio, subito dopo e 4 settimane dopo (per vedere l'andamento nel tempo). Quello che è emerso dallo studio è che solo nell'immediato, quindi subito dopo l'esposizione, i partecipanti hanno manifestato di essere influenzati dalla credibilità della fonte; a quattro settimane di distanza tale effetto della fonte scompare. Diversi partecipanti della condizione "fonte credibile" tornano alla loro posizione originaria, mentre diversi partecipanti della condizione "poco credibile" manifestano un cambiamento duraturo e mantenuto nel tempo. Questo risultato, potremmo dire inaspettato, ha portato gli studiosi a teorizzare l'EFFETTO LATENTE: che ci dice che i partecipanti solo a primo impatto sono persuasi da una fonte competente, ma con il passare del tempo tendono a dimenticare la fonte del messaggio e a basare le proprie opinioni sui contenuti delle argomentazioni con cui è sostenuto. Le caratteristiche della fonte sembrano avere quindi un peso in un primo momento sulla motivazione ad accettare o meno un'argomentazione. Una volta sbiadito il ricordo della fonte rimane solo l'effetto dei contenuti informativi (il fenomeno può essere interpretato in modo diverso in base ai modelli duali della persuasione, ad esempio il modello ELM proposto da Petty e Cacioppo).

Abbiamo detto che la credibilità è data da expertise e sincerità, quindi l'affidabilità, e una caratteristica fondamentale dell'affidabilità è il percepire la fonte come disinteressata, dissociata dal messaggio, quindi che non ha un tornaconto personale. Questi studiosi hanno fatto vedere ad alcuni militari dei filmati di guerra e hanno poi chiesto di immaginare perché è stato presentato quel video, quindi ciascun partecipante ha restituito la propria ipotesi riguardo l'intenzionalità della fonte. I partecipanti che avevano attribuito delle finalità propagandistiche, hanno presentato un cambiamento di atteggiamento inferiore rispetto a chi non ha immaginato tali scopi propagandistici. Questo indica che quanto più percepisco che l'interlocutore vuole ottenere da me un cambiamento cognitivo comportamentale, tanto più sarò cauto, quindi tanto minore può essere la mia persuasione.

Un altro elemento fondamentale della fonte è l'aspetto fisico: la bellezza sembra avere un ruolo molto forte e positivo, ma dagli studi condotti non sono emersi sempre risultati coerenti, forse dipende da come è stata misurata tale variabile. In alcuni studi, ad esempio, Mills e Aronson (1965) non hanno rilevato un effetto significativo della bellezza delle fonti presentate, c'era però un'interazione diretta in laboratorio. Dipende quindi in parte anche da come viene presentata la fonte e quindi da come è stato condotto lo studio. Uno studio importante in questo ambito è quello di Chaiken (1979), in cui ha videoregistrato degli studenti che esprimevano un certo messaggio

(uguale per tutti). Successivamente ha fatto valutare tali fonti solo per “bellezza” e ha selezionato solo gli estremi. Ha sottoposto poi i video delle fonti selezionate come estreme in base al criterio della bellezza ad altri studenti (ricevitori) e ha misurato poi la loro opinione riguardo il contenuto del messaggio. I risultati dimostrano una maggiore persuasione da parte delle fonti valutate più attraenti indipendentemente dal genere della fonte e del ricevente. Ma anche qui ci sono diversi fattori che possono influenzare i risultati, ad esempio, alcune persone molto abili dal punto di vista delle abilità di comunicazione non verbale, sono state valutate in modo molto positivo al livello anche di bellezza, oppure al contrario, persone piacevoli, siano state particolarmente privilegiate nella comunicazione, compresa quella non verbale, e che questo possa poi portare a maggiori effetti persuasivi.

Altri aspetti che sono stati studiati sono il contatto fisico e la somiglianza percepita.

- Individuare una teoria per spiegare i processi di persuasione (quindi andare oltre la visione atomistica di singoli elementi, ma vedere il processo nella sua globalità)
- Individuare strategie di persuasione atte ad indurre e cambiare comportamenti specifici e circoscritti nel tempo e nello spazio

#### 1C – ALCUNE CARATTERISTICHE DEL MESSAGGIO

- Argomentazione bilaterale o unilaterale? Ci possiamo aspettare un cambiamento persuasivo più efficace se presentiamo solo un’opinione (unilaterale) o se presentiamo più opinioni (quindi sia argomentazioni a favore della mia tesi, ma anche contrarie)

Hovland, Lumsdaine e Sheffield (1949) hanno proposto uno studio in cui ci si chiedeva se conviene presentare solo messaggi che insistono sulla tesi che si vuole fare accettare (unidirezionale) o se presentare anche messaggi che contengono delle tesi alternative (bilaterali). Quindi a metà venivano proposte tesi solo a favore, all’altro quelle con due diversi punti di vista. Lo studio aveva i partecipanti militari americani e l’oggetto dell’opinione è la durata della guerra contro il Giappone. Due gruppi sperimentali: a metà dei partecipanti fanno ascoltare un messaggio di 15 minuti in cui si sostengono le ragioni che portano a pensare che la guerra sarà ancora lunga. All’altra metà si presenta un messaggio in cui vengono inseriti anche alcuni elementi sulla debolezza dell’esercito Giapponese. Misura: dovevano indicare quanto secondo loro sarebbe stata lunga la guerra. I risultati: per le persone che partivano da un’idea molto diversa riguardo l’argomento in questione, il messaggio bilaterale produceva maggiori effetti. Trovarono anche che il livello di istruzione dei riceventi aveva una certa influenza, ovvero i militari con bassi livelli di scolarità, venivano persuasi maggiormente dai messaggi unilaterali, quelli con alta scolarità dai messaggi bilaterali. Perché? Quello che hanno proposto è stata la TEORIA DELLA VACCINAZIONE (McGuire): ovvero, le persone che ricevono delle contro argomentazioni, risultano vaccinate contro delle contro argomentazioni che possono avvenire in futuro, questo è stato dimostrato da un esperimento il cui disegno sperimentale è molto simile al precedente, hanno però aggiunto un messaggio contro – propaganda una settimana dopo solo per metà dei partecipanti. Le persone che avevano ricevuto inizialmente il messaggio bilaterale mostrano una maggiore capacità di restare ancorati al loro atteggiamento, non si lasciano influenzare dalla contro – propaganda. Questo perché “quando l’ascoltatore si trova successivamente esposto alla presentazione di argomenti negativi nella contro – propaganda sarà meno probabilmente influenzato nella direzione negativa. Il punto di vista opposto gli è già familiare e lo ha portato ad una conclusione positiva in un contesto in cui gli elementi negativi erano evidenti. In effetti, gli è stata fornita in anticipo la base per ignorare o squalificare gli argomenti negativi, e così “vaccinato” tenderà a conservare la conclusione positiva”.

- Quale ordine di presentazione delle argomentazioni e degli argomenti?
- Effetto primacy: si ricordano meglio e hanno maggiore capacità persuasiva i primi argomenti presentati, la possibile spiegazione è che attraverso le prime informazioni l'individuo si forma uno schema che funge da filtro rispetto alle informazioni successive
- Effetto recency: si ricordano e hanno maggiore capacità persuasiva gli ultimi argomenti presentati: la possibile spiegazione è legata alla possibilità di utilizzare le informazioni che sono disponibili nella memoria di lavoro.

Quindi è come dire che esiste una curva ad U, per cui sono più persuasive le prime informazioni che sentiamo e le ultime, mentre quelle nel mezzo sono quelle che in qualche modo vanno dimenticate prima, quindi meno persuasive. L'effetto primacy sembra emergere quando gli atteggiamenti vengono rilevati a distanza di tempo dall'esposizione del messaggio; l'effetto recency emerge nell'immediato.

- Appelli alla paura?

Esperimento di Janis e Feshbach (1953) sull'igiene orale. In questo caso erano stati presentati a tre diversi gruppi di partecipanti, in cui i gruppi vedono messaggi con diversa intensità di paura (debole, media e forte) attraverso il mostrare foto riguardanti alcune patologie. Risultati: l'appello alla paura forte induce la maggiore tensione emotiva ma l'appello alla paura debole influisce nel modo più forte sul comportamento nella direzione desiderata dal messaggio e il cambiamento è più stabile nel tempo (ciò perché l'appello forte provoca talmente tanta paura che l'individuo immediatamente cerca di alleviare lo stato di tensione ignorando o minimizzando la minaccia. Al contrario l'appello debole fa porre più attenzione alle raccomandazioni. La spiegazione è che quando una persona è particolarmente attenta ad una comunicazione in cui vengono presentati contenuti di minaccia per il sé, sperimenta una reazione emotiva spiacevole che motiva la ricerca di risposte in grado di ridurre tale tensione: DRIVE, ovvero spinge l'individuo a provare comportamenti adattivi per ripristinare lo stato emotivo precedente. Per farlo può adottare il comportamento raccomandato nella comunicazione, ma può attivare anche altre risposte adattive di tipo difensivo, come ad esempio la disattenzione al messaggio, l'aggressione al comunicatore, la squalifica della gravità delle conseguenze. Perciò si dice che la paura ha un effetto di tipo curvilineare: bassi livelli di paura hanno poco effetto, ma allo stesso tempo alti livelli di paura possono portare a effetti negativi, i livelli ottimali sono livelli di tipo medio. Aumentando, quindi, la tensione, aumenta anche il cambiamento provocato fino ad un certo punto ottimale oltre al quale avviene l'inverso. Perché? Abbiamo già descritto l'effetto drive, quindi il pericolo descritto dal messaggio aumenta la probabilità che il destinatario cerchi un mezzo per evitarlo. Se il messaggio indica un mezzo, il destinatario tende ad accettarlo. Tuttavia la paura può essere vista anche come CUE: il pericolo è uno stimolo spiacevole per l'individuo che cerca di farlo cessare evitando gli stimoli esterni che l'hanno prodotto. Quindi in livelli medi di paura, la paura può essere vista come drive, quindi una molla che scatena il comportamento adattivo, che può mettere in atto una serie di comportamenti per la salvaguardia della persona, ma se la paura supera certi livelli può diventare un cue, quindi la persona tende ad evitarlo. Da queste premesse deriva che messaggi troppo deboli non sono in grado di attivare il drive, ma messaggi troppo forti provocano rigetto ed evitamento perché funzionano da cue, quindi immobilizzare l'interlocutore.

Questo tipo di studi sono stati ripresi e sono alla base di un nuovo approccio, quello di Maddux e Rogers, che hanno proposto la TEORIA DELLA MOTIVAZIONE ALLA PROTEZIONE, secondo la quale l'individuo è motivato ad attuare comportamenti di protezione quando:

1. Percepisce il problema come effettivamente grave

2. Si sente vulnerabile rispetto ad esso
3. Percepisce i comportamenti accomandati come efficaci per fronteggiare la minaccia
4. Si percepisce in grado di attuarli (self – efficacy)

Questi modelli tradizionali (chiamati anche atomistici) sembrano non riuscire a spiegare tutto e si accumulano una serie di evidenze empiriche contrarie a tali modelli

- Studi di Asch
- Modelli duali della persuasione
- Modello unimodale della persuasione

Inoltre, non sempre la persuasione, il cambiamento di atteggiamento richiede una chiara distinzione atomistica tra fonte, messaggio, ricevente e una chiara intenzionalità -> conformismo sociale ed influenza sociale ed effetti dei mezzi di comunicazione di massa.

2A

- Gli stereotipi nella comunicazione (documenti L. Arcuri e A.M. Testa)
- Immagine della donna nei media ( Intervento di Annamaria Testa - Assemblea UPA 3 luglio 2013)
- Oggettivazione della donna

OGGETTIVAZIONE: considerare una persona alla stregua di un oggetto (privandola del suo essere persona), come mero strumento per il raggiungimento di un fine personale. Con Kant compare il termine “oggettivazione sessuale” per la prima volta, per indicare quando una persona è considerata non più come un fine in sé, ma solo come un mezzo per il soddisfacimento del piacere sessuale altrui. Ma nell’ambito della psicologia gli studi sono di natura più recente, sono stati introdotti nell’ambito di ricerca psico sociale da Fredrikson e Roberts (1997) per denunciare le conseguenze negative dell’oggettivazione e in particolar modo di quella femminile. È stato introdotto anche il termine “deumanizzazione”, e viene utilizzato non solo nell’ambito dell’oggettivazione, ma ogni volta che la persona viene considerata un mezzo e quindi si assiste ad una negoziazione e svilimento della dignità umana, quindi ogni volta che consideriamo negativamente altre persone o altri gruppi sociali. L'oggettivazione prevede due diversi processi:

- Cognitivi (anche percettivi): possiamo dire che quando oggettiviamo una persona, la stiamo davvero trasformando, dal punto di vista percettivo in un oggetto, è un errore percettivo, in senso che la persona che percepisce guarda la persona che sta oggettivando, non più come una persona, ma come un oggetto, sia al livello percettivo che cognitivo, quindi non è solo una metafora; stiamo inserendo una persona nella categoria degli oggetti e non delle persone. Il punto di partenza per la dimostrazione di questo è la distinzione tra (esempio Navon Task) :

- percezione locale: si fa attenzione ai dettagli che costituiscono l’immagine

- percezione globale: stimoli che a livello globale costituiscono ad esempio una lettera, o un’immagine (Gestalt)

Solitamente nella percezione delle persone usiamo una percezione globale (Gestalt) e non locale, cerchiamo di combinare elementi che vanno dal piano fisico alla personalità, quindi combiniamo insieme diverse informazioni e essere aperti all’aggiungere nuove informazioni, quindi essere aperti a conoscere altri dettagli. Quando invece osserviamo un oggetto, la percezione è di tipo locale, quindi una maggiore attenzione va a quelli che sono i dettagli. Questi studiosi (Bernard et al. 2012),

hanno dimostrato che quando oggettiviamo una persona mettiamo in atto una percezione di quella persona di tipo locale (effettivamente non più come una persona ma come un oggetto). L'hanno dimostrata notando che una differenza chiave tra i due stili percettivi consiste nell'inversion effect (ovvero vedere l'immagine capovolta). L'esperimento dice che il riconoscimento di un oggetto è molto più semplice il capovolgimento di un volto o di una persona umana, questo a causa del tipo di percezione che stiamo utilizzando (globale o locale) per cui, quando l'immagine del volto viene capovolta, perdiamo la percezione di tipo olistico, generale. Quindi quando percepiamo gli oggetti, se invertiti, siamo abili nel riconoscerli, mentre per il volto c'è una maggiore difficoltà. Questi studiosi sono partiti da questi presupposti per verificare se quando osserviamo una persona, prevale questo tipo di percezione. Ipotesi: se le donne oggettivate vengono effettivamente percepiti come oggetti, allora quando vengono presentate capovolte (inversion effect) dovrebbero essere riconosciute comunque molto facilmente, proprio come gli oggetti. Metodo: 74 partecipanti; sono state presentate 48 immagini di uomini e donne (24 donne e 24 uomini), metà orientate correttamente e metà capovolte. Ogni foto era presentata per 250 millisecondi, successivamente una schermata bianca e successivamente venivano presentate due immagini e il partecipante deve indicare quale delle due aveva visto in precedenza quanto più rapidamente e accuratamente possibile. I risultati sono: le figure maschili sono state riconosciute significativamente meglio quando non erano invertite, quindi questo significa che nella percezione della figura maschile, nonostante fosse comunque oggettivizzato (perché era in costume da bagno), si assiste ad una percezione di tipo olistico, quindi non come un oggetto, ma come una persona. Per la figura femminile non c'è differenza al livello di facilitazione in base a come viene presentata l'immagine, quindi indifferentemente a come viene presentata (capovolta o no), viene comunque riconosciuta in termini molto semplici. La differenza percettiva tra donna oggetto e uomo che, era stato previsto "uomo oggetto" è sostanziale, quindi l'uomo non è stato percepito come uomo oggetto. Dimostra quindi che solo le donne vengono percepite come oggetti quando vengono oggettivate.

- Motivazionale: oggettivare una persona implica un'alterazione che può essere provvisoria o permanente di come viene percepita la sua umanità. Quindi parleremo di come motivazionalmente c'è l'intenzione di negare in qualche modo una certa umanità alle persone che decidiamo di oggettivare, o che vengono presentate come oggetti. Quindi introduciamo il termine DEUMANIZZAZIONE:
  - che come dice il termine stesso, è una sottrazione di umanità totale o parziale
  - Condizione in cui ad una persona o ad un gruppo sociale è negata la condizione di umanità (completamente o parzialmente)
  - La deumanizzazione può manifestarsi attraverso molte forme come l'esclusione morale e l'INFRAUMANIZZAZIONE: concetto introdotto nel 2003 da Leyens e Paladino, e di basa sulla differenza tra emozioni primarie (emozioni che condividiamo con il regno animale: rabbia, paura, ...) le emozioni secondarie (sono emozioni che non attribuiamo agli animali e che sembrano caratterizzanti della razza umana: orgoglio, vergogna, ...). Quando si attiva un processo di infraumanizzazione leviamo una dose di umanità alla persona che stiamo oggettivando, negando a quella persona di provare emozioni di tipo secondario, completamente o solo in parte, quindi negazione parziale dell'umanità altrui attribuendo alle persone oggettivate una minore capacità di esperire le emozioni di tipo secondario. Ma questo avviene in qualsiasi momento in cui denigriamo una persona

Sempre per questo fenomeno, c'è un altro modello, ovvero quello di Haslam nel 2006, in cui viene operata una distinzione tra:

1. Unicità umana -> deumanizzazione animalizzante



- Distingue gli esseri umani dagli altri animali
- Fa leva sugli aspetti più cognitivi connessi alla razionalità e alle capacità intellettive superiori

Quindi è come se negassimo la capacità di essere razionali o di avere delle capacità intellettive

2. Natura umana -> deumanizzazione meccanicistica
  - Distingue gli esseri umani dalle macchine e dai robot
  - Fa leva sugli aspetti relativi alle emozioni e ai sentimenti

Altri studi sull'oggettivizzazione e deumanizzazione (Heflick e Goldenberg 2009)

- 4 diverse condizioni (quattro gruppi): non venivano presentate le foto

2 (Angelina Jolie o Parah Palin)

2 (focus sull'aspetto fisico o sulla persona in generale)

- I partecipanti sia maschi che femmine hanno descritto inizialmente la persona indicata seguendo le istruzioni fornite (non venivano presentate le foto)

[Istruzioni precise: i partecipanti sono stati incaricati di scrivere di Sarah Palin o Angelina Jolie. Non è stato posto alcun limite a quanto potevano scrivere. Nell'apparenza - condizione sperimentale gli fu detto: "Per favore, prenditi del tempo per scrivere i tuoi pensieri e sentimenti sull'aspetto di questa persona. Per favore concentrati sui tratti positivi e negativi". Nella condizione di controllo sono state date istruzioni identiche tranne che "l'aspetto della persona" è stato sostituito con "la persona".

- Successivamente i partecipanti hanno valutato il soggetto che avevano descritto

Risultati: quando i partecipanti erano invitati a focalizzarsi sull'aspetto fisico della donna tendevano ad attribuirle meno tratti legati alla natura umana e meno competenza rispetto a quando il focus era sulla persona. Questo per entrambe le figure femminili presentate.

Un altro studio è quello di Vaes, Paladino e Puvia (2011). In cui si dimostra che l'oggettivazione può portare alla deumanizzazione, sia nella popolazione maschile che femminile, ma solo le donne oggetto sono deumanizzate. In un campione di maschi e femmine sono stati misurati i tempi di risposta (atteggiamenti impliciti) nell'associare immagini di donne e uomini (oggetto o personalizzati) a parole che si riferiscono:

- All'umanità (cultura, piede, naso, valori, tradizione)
- Al regno animale (natura, zampa, muso, istinto, letargo)

l'obiettivo di questo compito era vedere quanto il partecipante era portato ad associare in modo involontario determinate immagini di uomini e di donne, da un lato all'umanità piuttosto che al regno animale, quindi si assiste ad un processo di deumanizzazione. Punteggi maggiori indicano una maggiore facilitazione nell'associare quel determinato target alle parole che indicano umanità rispetto a quelle che riguardano il regno animale. In generale c'è una tendenza ad associarli all'umanità, condizione però che si azzera solo nella situazione della donna oggetto. Quindi in tutti gli altri casi, cioè l'uomo, anche quando è un uomo oggetto viene associato all'umanità, mentre per la donna si assiste ad una netta distinzione tra immagini personificate (regno umano), mentre se la donna è oggetto, viene associata in egual misura sia al regno umano che al regno animale e questo è segno di deumanizzazione, in quanto alla donna, in quel caso si attribuisce minore umanità rispetto ad ogni altra condizione.

Oggettivazione: quale influenza da parte dei media? Giocano un ruolo importante nella diffusione dell'oggettivazione e dell'auto - oggettivazione in due modi principali (soprattutto per la parte femminile):

1. Proponendo continuamente immagini di corpi ipersessualizzati e/o assolutamente perfetti
2. Tramite messaggi e contenuti specifici che enfatizzano l'importanza prioritaria del corpo e dell'aspetto fisico
  - Primo fenomeno: FACEISM -> le presone ritratte con maggior focus sul volto sono giudicate più intelligenti, assertive, ambiziose. Gli uomini sono ritratti con maggior preminenza facciale delle donne (è la proporzione del volto rispetto alla porzione del corpo in un'immagine). Possiamo dire che questa tendenza generale emerge anche nella presentazione di candidati politici. Tanto maggiore è lo spazio occupato dal volto rispetto al resto del corpo, tanto più i soggetti percepenti inferiscono caratteristiche di intelligenza, competenza e dominanza. È stato condotto uno studio sulle foto dei rappresentanti del parlamento europeo, e in tutti gli stati esaminati, c'è sempre una più alta percentuale di faceism per gli uomini.

-Questo fenomeno è stato studiato per le prime volte da Archer e colleghi nel 1983, che hanno esaminato 1750 immagini pubblicate sui giornali americani, 3500 immagini tratte da periodici di diverse culture e 920 ritratti di artisti noti. Hanno valutato ogni foto in base all'indice di faceism (proporzione del volto rispetto all'intera parte visibile del corpo). Emerge che gli uomini sono ritratti in modo da mettere in risalto la testa e i particolari del viso più che quelli del corpo, mentre le donne in modo da evidenziare più il corpo che il viso.

-Nell'esperimento di Szillis e Stahlberg del 2007:

1. Studio 1: hanno preso in considerazione le foto di professori universitari di 12 università tedesche e hanno misurato l'indice di faceism delle foto dei profili internet
2. Studio 2: hanno preso in considerazione le foto dei membri del parlamento tedesco usate nelle pagine internet

I risultati hanno dimostrato che sia tra i professori universitari che tra i politici emerge una differenza significativa che indica come le figure femminili vengono rappresentate con un indice minore di faceism rispetto agli uomini. Inoltre tra i politici è emersa un'interazione tra età del politico e il genere. Mentre i politici maschi vengono sempre rappresentati con un indice maggiore di faceism, nelle figure femminili si assiste ad una differenza legata all'età. Sono soprattutto le più giovani ad essere rappresentate con indici inferiori di faceism.

Oggettivazione dei media: questa rappresentazione è presente e influisce molto anche sui bambini, quindi è presente fin all'infanzia. Alcuni bambini (forse la maggior parte) trascorrono spesso molto del loro tempo guardando la televisione ed esponendosi così con elevata intensità e frequenza a programmi con messaggi fortemente sessualizzanti in cui si pone grande importanza all'aspetto fisico, soprattutto per le bambine, questo non solo per quanto riguarda le trasmissioni dedicate agli adulti, ma anche proprio a programmi dedicati i bambini. Le bambine sembrano essere esposte a messaggi che valorizzano l'importanza dell'apparenza e dell'aspetto fisico (es. Bambole come Barbie, Bratz, ma anche videogiochi in cui bisogna truccare, vestire, .... un esempio sono le Winx (prodotto italiano che ha riscosso un enorme successo anche fuori dall'Italia): in generale viene data particolare enfasi al corpo e all'aspetto fisico. Interessante notare come i volti di queste fate siano molto simili tra di loro, se non identici talvolta, quello che conta è il look. Quindi gli studiosi

concludono dicendo che il volto, espressione dell'unicità individuale, diventa qui un fattore non distintivo e omologante. È importante perché possiamo dire che questo non è un messaggio verbale esplicito fornito ai bambini, ma li condizionano.

Klein e Shiffman nel 2006 hanno preso in considerazione i protagonisti (4313) di alcuni cartoni animati apparsi dal 1930 alla metà degli anni '90 (Bugs Bunny, Popeye, Mighty Mouse, Yogi Bear). Hanno preso in considerazione i principali personaggi (non solo persone ma anche se erano oggetti o animali) di questi cartoni animati e li hanno valutati lungo alcune scale. I risultati hanno dimostrato che:

- I personaggi femminili tendono ad essere rappresentati come più gradevoli rispetto a quelli maschili
- I personaggi più negativi sembrano essere associati anche a un peso corporeo maggiore
- I personaggi più belli fisicamente vengono anche rappresentati come più buoni, intelligente e complessivamente più felici.

Tutti questi sono messaggi che rafforzano l'idea dell'importanza dell'essere belli fisicamente, questo in misura maggiore per i personaggi femminili.

Aubrey e Frisby nel 2001 hanno esaminato 147 posizionati ai primi posti delle classifiche musicali negli Stati Uniti. I risultati hanno dimostrato che le cantanti femminili vengono rappresentate in modo significativamente più provocante e sessualizzante rispetto agli uomini. Spesso, inoltre, le donne assumono un ruolo "decorativo" nei video musicali più frequentemente di quanto accade per gli uomini.

Quali sono le conseguenze dell'oggettivazione:

- Conseguenze sul piano personale: lo sguardo oggettivante non è sempre o solo quello altrui: può infatti essere interiorizzato da chi lo subisce:

Auto – oggettivazione:

- Ossessiva attenzione in base al proprio corpo
- Io sto e mi sento in base a "come appaio agli altri"
- Generale insoddisfazione del proprio corpo
- Aumento di disordini alimentari
- ... tutto questo sottrae energie e risorse cognitive causando quindi peggiori performance anche in altri ambiti.

Sono stati condotti diversi studi sulle possibili conseguenze dell'oggettivazione e dell'auto - oggettivazione sulla singola persona, ad esempio:

- Relazione con il livello di soddisfazione corporea (porta ad un aumento dell'insoddisfazione anche nell'infanzia, adolescenza ma anche nelle altre fasce d'età)
- Maggiore preoccupazione al peso, maggiore magrezza e adozione quindi di certe condotte alimentari che possono portare a situazioni di disturbi alimentari
- Salute mentale, intesa anche come stati depressivi
- Influenze sulle funzioni sessuali (maggiore attenzione al proprio corpo – maggiore vergogna – calo del desiderio)
- Influenza sulla performance in diversi ambiti (ripreso in seguito), in generale peggiorate prestazioni

Un contributo sperimentale: uno studio ha cercato di rispondere alla domanda “l’immagine della donna che vediamo in TV può influenzare la rappresentazione stereotipica della donna?” e nello specifico si è focalizzato sulle associazioni tra donna/uomo e abilità matematiche o linguistiche (stereotipo implicito di genere). Indaga, quindi, se l’immagine della donna veicolata dai mass media, più effettivamente indurre le donne ad essere meno capaci nelle abilità matematiche, incanalando lo stereotipo diffuso. (Padova, Galdi, Cadinu e Maass nel 2010)

Un campione di maschi e femmine è stato sottoposto alla visione di:

- CONDIZIONE SCIENZA: un video mandato in onda da TG Leonardo (RAI 3) relativo alla storia personale e le scoperte realizzate da alcune donne scienziate di fama internazionale premiate con il Nobel
- CONDIZIONE DI CONTROLLO: immagini di natura
- CONDIZIONE ZANARDO: video Zanardo senza audio

Successivamente ai partecipanti sono stati assegnati dei compiti:

1. misurato lo stereotipo implicito, riguardo abilità linguistiche e matematiche. Nel grafico punteggi maggiori indicano una condivisione dello stereotipo che vuole le donne meno capaci in matematica rispetto agli uomini. C’è una maggiore condivisione di questo stereotipo dopo la presentazione del documentario Zanardo, ovvero come la donna viene presentata solitamente
2. Performance in compiti matematici: (operazioni da risolvere in un certo tempo). Il numero di problemi risolti correttamente cala solo dopo il documentario. Questo ci dice che un processo di oggettivazione o di auto – oggettivazione, ha portato ad un calo nella performance di compiti matematici.
  - Conseguenze sul piano sociale: un esempio è sull’aiutare persone in difficoltà: nell’esperimento è stata mostrata la foto di una ragazza descritta come una studentessa, ma anche modella part – time e modella.
    - Condizione di controllo/ non oggetto: foto di Laura vestita in jeans e maglietta
    - Condizione oggettivante: foto di Laura in costume

Poi veniva chiesto di valutare Laura, quindi stimare la frequenza con cui svolge determinate attività (es. Pensare, ragionare, progettare, ...). I risultati dimostrano che è stata valutata come meno capace di pensare e ragionare quando veniva fatta vedere la foto in costume, qui siamo all’interno della deumanizzazione. La cosa più interessante è che ad un certo punto è stato detto che Laura era stata vittima di uno stupro da parte di un ragazzo conosciuto settimane prima in un pub. I risultati dimostrano che Laura viene percepita più responsabile dello stupro nella condizione di donna – oggetto. Poi è stato chiesto quanto avesse sofferto Laura, i risultati erano gli stessi, cioè nella condizione di donna – oggetto, ritenevano che Laura avesse sofferto di meno, quindi non le vengono attribuite delle caratteristiche che sono tipicamente umane. Poi è stato chiesto quanto tempo servirà a Laura per superare questa violenza e di quanto aiuto esterno avrà bisogno, i risultati sono gli stessi, nella situazione di donna – oggetto, gli intervistati pensavano che Laura avrebbe avuto bisogno di meno tempo.

Possiamo evitare questo effetto? Questo processo non è legato solo al tipo di immagine che abbiamo una persona, ma dallo sguardo che mettiamo in atto per quella persona, ovvero se l’attenzione è più rivolta al corpo che al resto. Esperimento di Heflick nel 2011):

Ai partecipanti è stato presentato il video di un giornalista (uomo o donna) mentre presentavano delle notizie, e veniva chiesto di:

- Formarsi un'impressione sulla base dell'aspetto fisico
- Formarsi un'impressione in base alla performance

Hanno poi chiesto ai partecipanti di dire quanto i due giornalisti sono socievoli/calorosi. I risultati dimostrano che la figura femminile viene valutata più per l'aspetto fisico che per la persona. E per la figura maschile è meno presente questo processo di oggettivazione, quindi viene ritenuta meno piacevole e meno calorosa (per via del processo di deumanizzazione) nel momento in cui la valutazione si basa sull'apparenza. Quando viene chiesto quanto sono morali questi individui, i risultati sono analoghi, la figura femminile è ritenuta meno morale quando l'attenzione è focalizzata sull'aspetto fisico.

Questi risultati si hanno anche con personaggi noti, ma a seconda dello sguardo che attiviamo, valutiamo in modo differente. In questo studio è stato chiesto quanto fossero competenti Obama e Michelle, i risultati furono analoghi a quelli precedenti.

Quindi possiamo concludere dicendo che le immagini che vediamo possono portare delle conseguenze che spesso fuggono dal nostro controllo e dalla nostra volontà. Non dobbiamo però sentirci dei fruitori passivi, incide molto anche come guardiamo una determinata realtà.

Genere e linguaggio: nella maggior parte delle lingue, italiano compreso, spesso vengono utilizzate delle forme maschili per riferirsi sia alla popolazione maschile che femminile. Questo viene fatto anche quando esiste la forma femminile corrispondente (es. studentessa). Recentemente, molti paesi hanno cercato di sviluppare ed implementare un linguaggio "gender - fair" (GFL; gender Fair Language), che consiste quindi in un trattamento equo/simmetrico per maschi e femmine. Questo può essere ottenuto in due diversi modi:

- Ricorso a termini NEUTRI
- Ricorso a termini FEMMINILI

Gli effetti sono discordanti:

- Da un lato l'utilizzo del maschile generico porta ad un'attivazione automatica dello stereotipo e quindi della categoria maschile di riferimento (se dico la parola "studente" è più probabile che effettivamente chi ascolta attivi nella propria mente l'immagine di uno studente maschio piuttosto che di una studentessa femmina e questo può quindi portare ad attivazioni stereotipiche successive: cosa analoga per la parola "bambino").
- Dall'altro lato l'utilizzo del femminile non ha sempre un effetto positivo per le donne. In italiano, ad esempio il suffisso "-essa" (studentessa, professoressa, dottoressa, ...) ha un significato denigratorio talvolta. Ad esempio, una donna descritta come professoressa è stata percepita dai partecipanti come meno persuasiva rispetto ad un uomo o rispetto ad una donna descritta con il termine maschile "professore".
- Termini maschili usati per descrivere le professioni anche al femminile (ad esempio "avvocato") portano ad attribuire a quella persona uno status maggiore rispetto all'utilizzo del termine che finisce in -essa.

Risultati analoghi sono emersi anche in altre lingue.

Per quanto riguarda invece l'utilizzo di termini generici (un - biased) può avere talvolta effetti positivi.

- Ad esempio, in uno studio le partecipanti femmine erano più riluttanti a presentare domanda per un lavoro quando questo era presentato con termini gender- biased (al maschile). Al contrario si dimostravano più interessate quando lo stesso lavoro veniva presentato con termini un – biased (Bem e Bem nel 1973).
- In un altro studio i partecipanti indicavano più nomi di possibili candidate donne se la domanda usava termini un – biased (Stahlberg and Sezesny, 2001).
- Le donne stesse si valutano più positivamente e indicano un maggiore senso di appartenenza se nel descrivere la loro occupazione viene utilizzato un termine un – biased piuttosto che il maschile generico

Quindi la lettera finale viene sostituita da un piccolo asterisco “bamibin\*”, perché abbiamo la stessa probabilità di attivare sia la figura di un bambino maschio che una bambina femmina. In molti paesi ci sono delle regolamentazioni circa l’utilizzo del Gender Fair Language. Si sta cercando di spingere all’utilizzo di questo tipo di linguaggio. Tuttavia non tutte le persone sono inclini ad utilizzarlo, ci sono molte differenze e caratteristiche individuali che influiscono sul tipo di linguaggio che viene utilizzato. Diversi studi sono in corso, in quanto è un’indagine recente.

## LEZIONE 3A

### LA COMUNICAZIONE NON VERBALE

Con comunicazione non verbale intendiamo il trasferimento di informazioni significative da una persona ad un’altra, attraverso mezzi differenti dal linguaggio parlato o scritto. Quando parliamo di comunicazione pensiamo di più alla forma orale o scritta, tuttavia molta parte della comunicazione è dettata dalla comunicazione non verbale:

- Espressioni del volto
- Tono della voce
- Gesti
- Posizioni del corpo
- Lo sguardo
- ...

Solitamente si dice che la comunicazione non verbale sia meno comunicativa, ciò che trasferisce meno informazioni rispetto a quella verbale. Ad esempio, le persone possono produrre circa 20000 espressioni del volto differenti e 1000 segnali basati sul paralinguaggio. Tra gesti fisici, espressioni del volto e movimenti diversi, si raggiunge un totale di 70000 atti. Si è dimostrato che ciò che viene percepito in un messaggio vocale, può essere così suddiviso:

- Movimenti del corpo (soprattutto espressioni facciali) 55%
- Aspetto vocale (volume, tono, ritmo) 38%
- Aspetto verbale (parole) 7%

Quindi la comunicazione non verbale ha un notevole peso nella determinazione dell’efficacia di un qualsiasi messaggio vocale.

La comunicazione non verbale può essere utile per:

- ricavare informazioni sui sentimenti e sulle intenzioni degli altri
- regolare le interazioni
- esprimere intimità

- stabilire una posizione di dominanza o di controllo
- agevolare il raggiungimento di un obiettivo

Ma quali sono i sistemi della comunicazione non verbale?

1. **Vocale:** comprende tutti i segnali della comunicazione verbale che non riguardano però direttamente le parole e la loro semantica, come ad esempio:
  - L'intonazione (tono, frequenza della voce e modulazione)
  - L'intensità (della voce)
  - Il tempo
  - Il silenzio

- Gregory e Gallagher, 2002, hanno esaminato alcune caratteristiche della voce dei candidati durante i diversi faccia a faccia televisivi che hanno preceduto un certo numero di elezioni presidenziali negli US. Hanno riscontrato delle differenze nel grado di dominanza della voce dell'uno e dell'altro candidato misurate attraverso apparecchi che rilevano il tono della voce (la frequenza fondamentale). Dall'analisi sequenziale hanno anche visto che il candidato inizialmente meno dominante, tende man mano ad accomodare le proprie vocalizzazioni non verbali a quelle del candidato dominante, come se lo stesse imitando. Hanno inoltre rilevato che chi aveva una voce più dominante è stato più spesso il vincitore poi delle elezioni include sia segnali codificati e intenzionali, sia segnali spontanei.
2. **Cinesico:** include ogni tipo di movimento del corpo, tra cui:
  - Espressione di emozioni, la mimica
  - Lo sguardo
  - I gesti delle mani
  - La postura e i movimenti del corpo

-EMOZIONI

Uno degli autori più importanti nello studio delle emozioni è stato Ekman. Tra le emozioni primarie troviamo rabbia, paura, disgusto, sorpresa, felicità, tristezza, è un linguaggio universale comprensibile in tutte le culture, tra culture cambia solo quando e dove sia appropriato mostrare delle emozioni. Le donne mostrano più spesso alcuni tipi di emozione rispetto agli uomini.

Universalità di decodifica: Ekman ha condotto degli studi con partecipanti di culture diverse perché l'obiettivo era vedere se emozioni facciali espresse in una cultura, fossero interpretabili anche in un'altra cultura, proprio per capire se fossero universali. Ha quindi condotto un esperimento in Nuova Guinea, in cui hanno descritto brevi storie che implicavano un contenuto emotivo. Hanno mostrato le foto di americani (M e F) che esprimevano le 6 emozioni primarie, e hanno chiesto di associare a ciascuna storia l'emozione appropriata. I risultati hanno dimostrato un'accuratezza simile a quella mostrata da soggetti americani.

Universalità di codifica: ha ripetuto l'esperimento, ma in questo dopo la lettura delle storie, ha chiesto di esprimere l'emozione appropriata (fotografandoli) e poi ha utilizzato le foto in America, facendo il gioco inverso, chiedendo agli americani di individuare l'emozione espressa.

Ekman ha anche sviluppato un sistema di codifica delle espressioni facciali chiamato FACS e ci sono dei corsi che lo insegnano. I risultati hanno dimostrato che c'è un'accuratezza elevata.

**REGOLE DI OSTENTAZIONE:** ci sono regole culturali marcate, definite regole di ostentazione che governano l'espressione delle emozioni. Sono regole culturali e situazionali che stabiliscono se sia appropriato o meno esprimere le proprie emozioni in un determinato contesto. Nelle regole di ostentazione ci sono variazioni culturali, di genere sessuale e situazionale.

-LO SGUARDO

Sappiamo che si dice che gli occhi sono lo specchio dell'anima, perché sono particolarmente espressivi, ma ci possono dare anche delle indicazioni legate alla comunicazione. Le persone trascorrono molto tempo guardandosi negli occhi (contatto visivo -> sguardo reciproco). Lo sguardo è forse il principale canale di comunicazione non verbale, il più ricco di informazioni. Uno sguardo troppo insistente può diventare anche imbarazzante, come lo può essere l'assenza di contatto (es. Occhiali da sole). Lo sguardo gioca un ruolo importante anche nel regolare l'andamento di una conversazione: quando ascoltano, gli adulti bianchi passano il 75% del tempo guardando negli occhi; quando parlano il 41%; questo varia da un'etnia all'altra -> implicazioni per la comunicazione tra persone appartenenti ad etnie diverse. Lo sguardo può comunicare una relazione di status tra noi e gli altri: individui con uno status inferiore guardano negli occhi il loro interlocutore rispetto a individui con uno status più alto. Tendiamo, in maniera inconsapevole, a seguire spontaneamente lo sguardo altrui, per verificare che cosa ha attirato la loro attenzione allo scopo sia di prevedere e capire il comportamento degli altri, ma anche per regolare il nostro comportamento. Questo può essere modulato da:

- Caratteristiche proprie del ricevente (chi osserva), ci sono persone che non sono molto sensibili a queste caratteristiche, che sono legate al genere, infatti le donne sono più propense, ma anche differenze legate a età, etnia, ...
- Caratteristiche dell'interlocutore (seguiamo di più lo sguardo di certe persone rispetto ad altre; differenze legate sia a caratteristiche visive dell'interlocutore, sia non visive)

Esempio: con i compiti Gaze – Cuing si è studiato che seguiamo maggiormente lo sguardo di persone dal volto "mascolino" piuttosto che "femminile" - dominanza percepita (Jones et al., 2009). Venivano presentati volti più maschilini e più femminili, i volti, in questi compiti, vengono solitamente presentati, in un primo momento al centro del monitor con sguardo fisso, e poi uno sguardo orientato o verso destra o verso sinistra. Il compito del partecipante può essere, vedere una lettera e indicare il più velocemente possibile quale lettera è stata vista; altre volte il compito può essere di indicare la corretta direzione della lettera senza indicare qual era la lettera. Quanto più la persona partecipante è stato influenzato dalla direzione dello sguardo del volto, tanto più rapido sarà nel dire qual era la lettera o nell'indicarne la corretta posizione. Quindi i tempi di risposta indicano quanto vengo influenzato dallo sguardo della persona, rispetto ad altre che variano all'interno di questo paradigma. Ogni partecipante vede più immagini, che vengono manipolate con caratteristiche diverse. Ad esempio, in questo esperimento la differenza, quindi le varianti da modificare erano volti più femminili o più maschilini. I risultati:

- Valori maggiori indicano maggiore distanza tra prove congruenti e incongruenti, ovvero congruenti sono le prove in cui l'oggetto che noi dobbiamo discriminare (in questo caso la lettera) è in posizione congruente con lo sguardo, questo dovrebbe comportare una risposta più rapida rispetto a quei trial incongruenti, ad esempio se la lettera è in direzione opposta rispetto allo sguardo. I tempi dovrebbero essere più dilatati, perché se seguo lo sguardo, mi accorgo che non c'è lo stimolo, quindi mi devo muovere nell'altra posizione. Sono stati calcolati degli indici di differenza tra gli stimoli: tanto maggiore è la distanza, tanto più io subisco l'influenza di quel determinato tipo di sguardo. Questa differenza va ad assottigliarsi per poi sparire, quando il tempo di esposizione è maggiore, perché comunque lo sguardo diventa particolarmente importante e siamo meno influenzati dalle caratteristiche come la mascolinità del volto. Comunque ci interessa sapere che in tempi brevi, siamo più influenzati da caratteristiche del volto mascolino rispetto a quelle del volto femminile.
- Quando i tempi sono molto rapidi, abbiamo una discrepanza enorme tra le due tipologie di immagini



Studi analoghi sono stati fatti per quanto riguarda il fatto che seguiamo maggiormente lo sguardo di persone appartenenti al nostro ingroup etnico, rispetto all'outgroup. In questo caso, in uno studio condotto da Pavan et al., nel 2011, vengono presentati gli stessi step del precedente, con volti neri o con volti bianchi. La nostra attenzione è particolarmente legata ai volti appartenenti al nostro ingroup, siamo molto rapidi a seguire lo sguardo dei membri del nostro ingroup, rispetto ai membri dell'outgroup.

Altri studi hanno manipolato la percezione di status delle persone che guardiamo, nello studio di Dalmaso et al., nel 2012, hanno presentato ai partecipanti due set diversi di fotografie, ciascuna persona accompagnata dal proprio curriculum. Il curriculum veniva manipolato in modo da associare ad un gruppo un determinato status, all'altro gruppo un basso status, indipendentemente dall'età. Compariva ad un certo punto un'immagine con un volto che poteva essere percepito ad alto o basso status, a seconda della manipolazione precedente del curriculum, questa persona poi muoveva lo sguardo o a destra o a sinistra, e poi compariva uno stimolo (lettera) che poteva essere in posizione congruente o incongruente, e il partecipante doveva indicare la lettera corretta. I risultati (tempi di risposta) dimostrano che, soprattutto nelle persone ad alto status, nelle prove congruenti, i partecipanti sono stati molto più rapidi a rispondere. Questo perché probabilmente proprio nel caso del volto ad alto status, c'è un effetto per cui sono maggiormente portati a seguire lo sguardo di queste persone, e questo influisce sia nelle prove congruenti, perché l'alto status influisce, e siamo pronti a indicare la corretta lettera o la corretta posizione della lettera, ma allo stesso tempo siamo molto più lenti nelle situazioni incongruenti, perché stiamo comunque osservando lo sguardo della persona, quindi abbiamo bisogno di più tempo per tornare nella posizione corretta e riportare la lettera. Nel caso, invece, delle persone indicati come a basso status, la differenza non è significativa, quindi i partecipanti non hanno seguito lo sguardo dei target. Hanno seguito lo sguardo dei prime descritti come ad alto status.

Nell'ambito della persuasione, lo sguardo è molto importante e può essere utilizzato in maniera strategica, per indurre la persona che sta guardando ad esempio un cartellone pubblicitario o un'immagine, a guardare in una determinata posizione. L'effetto che si ha, cambia in base allo sguardo che può avere, ad esempio in un'immagine in cui la ragazza guarda l'interlocutore, o in un'immagine uguale in cui però la ragazza guarda il prodotto. Se noi guardiamo lo sguardo, non siamo più portati a guardarle il volto, ma anche il prodotto. (nelle diapositive ci sono delle sfumature che indicano aree che vengono rilevate grazie all' eye tracker, che serve per rilevare non solo la direzione dello sguardo, ma anche dove la persona sta guardando in uno specifico momento. Misurando gli elementi possiamo vedere dove si è focalizzata l'attenzione. Nell'immagine in cui la ragazza guarda l'interlocutore, le aree maggiormente sfumate sono il volto della ragazza (e le scritte che ci sono nell'immagine), il prodotto non è minimamente interessato. Nel caso in cui lo sguardo della ragazza è rivolto al prodotto, il "vettore" che va dallo sguardo al prodotto, diventa di grande focalizzazione, l'attenzione ricade sul prodotto. Quindi vediamo come spesso venga utilizzato in maniera strategica.

-I GESTI: classificazione proposta da Anolli (2002)

- Gesticolazione (illustrazione di un concetto)
- Pantomima (rappresentazione di un'azione o una situazione)
- Emblemi (gesti convenzionali, con significato preciso)
- Gestii deittici (usati per indicare)
- Gestii motori (gesti semplici ripetuti)
- Linguaggio dei segni

I gesti delle mani hanno un ruolo molto importante nella comunicazione. In generale, si è visto che quando le persone hanno intenti persuasivi utilizzano maggiormente i gesti delle mani e che accompagnare con gesti coerenti il proprio discorso, può aumentare l'efficacia persuasiva.

Esempio:

- sono state condotte delle analisi di faccia a faccia televisivi immediatamente prima delle elezioni che hanno consentito di rilevare quali gesti vengono maggiormente utilizzati da alcuni politici italiani.
- Analisi del secondo faccia a faccia televisivo (3 aprile 2006) che ha preceduto le elezioni politiche del 2006: confronto tra Berlusconi e Prodi. I due leader utilizzano in modo significativamente diverso le categorie dei gesti: Berlusconi utilizza gesti più ritmici (piccoli colpetti in su e in giù, o avanti e indietro di entrambe le mani) che conferiscono enfasi e vivacità al discorso, e gesti deittici (puntare il dito verso qualcuno o qualcosa), che segnalano uno stile comunicativo esuberante e intrusivo. Prodi utilizza gesti più emblematici (gesti con significati condivisi come il gesto del saluto o il “no” con l'indice in alto) e gesti metaforici che servono per illustrare concetti astratti (concetto di forza rappresentato dal pugno chiuso), tutti indicatori di uno stile comunicativo più razionale e pacato. Altri gesti non sono legati al discorso (come quelli appena visti) ma sono funzionali a soddisfare certi bisogni emotivi del parlante -> gesti adattatori (non servono per dimostrare, semplificare un soggetto, ma servono per scaricare un po' la tensione, l'agitazione) che, quando sono troppo numerosi e sistematici, possono danneggiare la credibilità dell'oratore. Possono essere:
  - Gesti oggetto – adattatori: manipolazione di oggetti, ad esempio una penna -> Berlusconi
  - Gesti auto- adattatori: movimenti di auto manipolazione, per esempio sfregarsi le mani o sistemarsi i capelli -> Prodi

Queste due tipologie di gesti trasmettono messaggi molto diversi: se gesticolo con una penna, sicuramente una maggiore credibilità, competenza, sicurezza; se invece inizio a toccare la guancia, possono trasmettere un significato molto diverso. Questo emerge nella comunicazione tra Berlusconi e Prodi.

I primi sono meno penalizzati per l'oratore in termini di credibilità

-POSTURA E ADATTAMENTO DEL CORPO

Es. Abbassare il corpo per indicare umiltà o sottomissione; posizione delle braccia per indicare la chiusura o apertura (posizione del nostro corpo all'interno dello spazio).

In uno studio di Kramer, Arend, e Warda nel 2010, hanno preso in considerazione i movimenti del corpo di Obama e McCain, e li hanno convertiti al computer in immagini virtuali. I movimenti di braccia, spalle e busto erano rappresentati da linee, e quelli di occhi e mani da punti, rendendo quindi irriconoscibili i due leader. Hanno chiesto poi a delle persone di valutare alcuni tratti di personalità di queste due figure e di esprimere una ipotetica intenzione di voto nei confronti dei due personaggi stilizzati. I risultati hanno favorito “l'avatar” di Obama, percepito come più vitale, vigoroso, sano, dominante.

### 3. Prossemico:

La prossemica è lo studio della distanza interpersonale. Anche la distanza tra i corpi ci dice molto sia riguardo le persone singole che riguardo le loro relazioni. Lo spazio personale è lo spazio fisico che circonda il corpo delle persone, le quali lo trattano come se fosse una parte di loro stesse. Regoliamo la distanza interpersonale per regolare la riservatezza e l'intimità. Nel 1966 Hall ha individuato 4 zone di distanza interpersonale:

- Distanza intima: (da 0 centimetri a 50 cm). Si tratta appunto di quella distanza che gestisce i rapporti intimi che non di rado non disdegnano il contatto fisico. È una distanza comunemente nota fra madre e figlio, ma anche fra partner: il contatto fisico in questi casi non crea né soggezione, né fastidio. Questo genere di distanza consente di percepire l'odore

dell'altro, il calore ed è possibile percepirne le emozioni. In linea di massima gli sguardi diretti sono poco frequenti e il tono della voce si fa nettamente più basso

- Distanza personale: (da 50 cm a 125 cm). Normalmente consentiamo una vicinanza di questo genere ad amici o persone per le quali proviamo attrazione. Chi interagisce ad una distanza personale infatti può toccarsi e scambiarsi sguardi con una certa frequenza oppure l'odore non è facilmente percepibile.
- Distanza sociale: (da 120 cm a 4 metri). Regola rapporti formali e normalmente è la distanza richiesta quando si interagisce con impiegati negli uffici, con dipendenti e colleghi.
- Distanza pubblica: (oltre). A queste distanze ci si percepisce come elementi facenti parte dell'ambiente. I segnali della comunicazione perdono d'impatto

La violazione dello spazio personale causa disagio e stress, la violazione può avvenire fisicamente ma anche con suoni e odori. Il senso di violazione aumenta quando lo stimolo estraneo è inaspettato; è un aspetto che ci accomuna anche ad altri animali.

Lo spazio personale riflette l'importanza che le persone attribuiscono alla propria zona corporea di protezione.

La teoria dell'equilibrio nell'intimità: nel momento in cui lo spazio personale viene ad essere minacciato attraverso uno dei sistemi (ad esempio la vicinanza fisica di una persona), si ha allo stesso modo una compensazione su un altro sistema. Infatti all'aumentare della modalità di intimità (prossemica) corrisponde la contemporanea diminuzione in altre modalità (ad esempio nell'ascensore, in cui per mancanza di spazio siamo vicini alle altre persone si guarda o per terra o sui pulsanti, per allentare la pressione). La distanza che intercorre tra sé stessi e un'altra persona o un oggetto, ci dice molto riguardo l'atteggiamento che noi abbiamo nei confronti di quella persona o di quell'oggetto. È spesso usata, infatti, come misura negli esperimenti per misurare gli atteggiamenti impliciti: misure di approccio ed evitamento. Nel monitor vengono presentati degli stimoli, nei confronti dei quali una persona può avere degli atteggiamenti più o meno positivo, e chiediamo poi di premere due tasti su una tastiera: l'idea è che se l'evitamento nei confronti dello stimolo presentato è positivo, i partecipanti saranno particolarmente veloci nel premere il pulsante in avanti, quindi per avvicinarsi, diminuire la distanza tra loro e l'oggetto. Se l'atteggiamento nei confronti dell'oggetto è negativo, saremo molto più rapidi a fornire la risposta, quando ci viene detto che in corrispondenza ad un determinato tipo di stimolo, schiacciare il tasto indietro, quindi evitare l'oggetto.

Molti studi hanno utilizzato come misura comportamentale, a che distanza una persona si siede in una situazione rispetto ad altre persone, in una situazione in cui si manipolano le persone, magari mettendoci dei federati, per vedere l'atteggiamento. Oggi molti studi vengono effettuati grazie alla realtà virtuale, è risultato che ha dei limiti perché non è una realtà concreta, ma riesce a riportare e mettere in evidenza una serie di relazioni riguardo al sistema prossemico. Tutti questi studi dimostrano che la distanza interpersonale (tra persone ma anche tra oggetti), può funzionare per la misura implicita della valutazione dell'atteggiamento che abbiamo con una persona o l'oggetto. Tanto maggiore è la distanza, tanto maggiore sarà l'atteggiamento negativo che noi abbiamo nei confronti della persona o dell'oggetto. Può essere anche vero il contrario: chi ci sta troppo lontano può essere valutato più negativamente.

-CONTATT FISICO: un breve contatto tattile porta la persona che è stata toccata (anche solo sfiorata) a formarsi un'impressione positiva nei confronti della persona che l'ha sfiorato; un tocco leggero può indicare interesse e quindi essere percepito come positivo, ma dipende anche dal contesto, in alcuni contesti può rappresentare una minaccia, e dalla cultura di appartenenza.

Ci sono alcuni studi che lo hanno esaminato. Studio di Fisher, Rytting e Heslin, 1979 con studenti in biblioteca: valutavano in modo più positivo gli addetti della biblioteca se ricevevano un breve contatto fisico. Quando chiedevano in prestito dei libri, se gli addetti della biblioteca li toccavano o li

sfiavano leggermente, la valutazione sulla biblioteca era più positiva. Risultati analoghi sono stati trovati nello studio (tactile stimulation and consumer response, Hornik, 1992) in cui in un grande magazzino, il commesso sfiorava la mano dei clienti porgendo un volantino, induceva le persone a valutare più positivamente il punto vendita. Un risultato simile venne trovato anche nello studio che si svolgeva in un altro contesto, ovvero in un ristorante: il cameriere riceveva mance più elevate quando sfiorava brevemente (uno/due secondi) il braccio o la spalla dell'interlocutore (indipendentemente dal genere e dall'aspetto fisico).

Perché questa valutazione positiva? Tre ipotesi:

- Aumenta il senso di familiarità percepito
- La persona che decide di entrare in contatto viene percepita di status superiore, in quanto sono le persone con status superiore a prendere l'iniziativa di entrare in contatto con gli altri
- Associazioni automatiche con le prime forme di comunicazione (esempio materno): le prime forme di comunicazione sono con i caregiver e sono strettamente legate al contatto fisico, ci sono, infatti, degli studi che dimostrano come lo stesso neonato se viene curato con il contatto fisico, ha più probabilità di guarire rispetto ad uno che ha le stesse problematiche ma non ha il contatto fisico.

#### 4. Visivo

C'è una distinzione importante tra aspetti intenzionali e inconsapevoli. Soprattutto all'interno della comunicazione non verbale, questi sistemi possono essere attivati sia intenzionalmente da parte di chi emette il messaggio, ma anche in maniera non intenzionale. Allo stesso modo, anche il ricevente può inconsapevolmente interpretare alcuni messaggi non verbali. Sia quando c'è la fonte consapevole, e il ricevente consapevole, sia quando c'è la fonte inconsapevole e il ricevente inconsapevole, la comunicazione non verbale consente che ci siano effettivamente anche situazioni in cui la fonte è inconsapevole e il ricevente consapevole. Allo stesso modo ci può essere un'interazione in cui entrambe le parti sono inconsapevoli, perché vedremo che la decodifica della comunicazione non verbale avviene in modo spontaneo e non consapevole. Invece la comunicazione verbale è assente in questi casi, quindi ha sempre bisogno di una certa consapevolezza.

Molti degli elementi che abbiamo visto anche prima della comunicazione non verbale (gesti, posture, espressioni del volto...) spesso vengono comunicati attraverso una rappresentazione su supporto visivo. Particolarmente nelle comunicazioni di massa per l'immediatezza e riproducibilità. Ci sono anche gli emoticons, fondamentalmente l'aspetto non verbale della comunicazione accompagna il verbale, soprattutto quando si tratta di comunicazione orale, in cui vediamo il nostro interlocutore, quindi quando c'è la possibilità di vedersi. Tuttavia, ci sono delle strategie che ci permettono di colmare la carenza che ci può essere in alcune forme di comunicazione (WhatsApp, Facebook) con le faccine si raggiunge un canale veicolare diverso, quindi vengono utilizzate per supplire alla mancanza della comunicazione non verbale. Un esempio è il coronavirus, in cui un messaggio persuasivo che mira a persuadere le persone ad adottare alcune condotte, utilizza il canale visivo, nel senso che alcune norme vengono sia indicate verbalmente, ma anche indicate in modo visivo, ed è molto rappresentativo.

Quali sono le funzioni della CNV?

- Livello individuale (ad es., embodiment e autopersuasione): il corpo può essere utilizzato sia per manifestare stati psicologici interni (es. Emozioni), ma possiamo trasmetterle non solo agli altri, ma anche a noi stessi. Il corpo può determinare alcuni stati psicologici in un rapporto circolare. Qui si parla di auto persuasione chiamato anche embodiment, ovvero la mente e gli atteggiamenti sono influenzati dai comportamenti che mettiamo in atto. Es.

Nell'esperimento di Wells e Petty, 1980: si dividono i partecipanti in due gruppi, quindi due manipolazioni diverse:

1. in un caso si simula l'andare in bici, simulandolo le persone tendono a uovere la testa da un lato all'altro-> indicazione che simula un no
2. L'altro gruppo simulava una corsa, e i partecipanti, simulandola, muovono la testa dall'alto al basso, indicando assenso.

Poi si chiedeva di controllare il funzionamento delle cuffie (il contenuto del messaggio era lo stesso):

1. In questo caso erano meno favorevoli al contenuto del messaggio
2. Più favorevoli al contenuto del messaggio

In un altro esperimento, viene chiesto di tenere qualcosa tra le labbra, l'obiettivo è bloccare i muscoli facciali, in modo da non poter esprimere le proprie espressioni. In questo caso venivano sottoposti i partecipanti a delle vignette, e veniva chiesto di valutarle in maniera tale da tenere qualcosa tra le labbra:

1. In un primo caso la persona mette la penna in modo tale da non poter esprimere le espressioni, quindi non muovere i muscoli, anzi presenta un'espressione un po' imbronciata
2. In un ultimo caso la persona tiene la penna in modo tale da sorridere
3. In un altro caso la persona è abbastanza libera di muovere i muscoli facciali

In ognuno di questi tre casi, la valutazione delle vignette è diversa:

1. Meno divertente
2. Più divertenti

- Livello interpersonale (ad es., mimicry): è la funzione più studiata. La comunicazione non verbale serve per regolare l'interazione personale, ma anche per segnalare, cambiare o creare degli atteggiamenti nei confronti delle persone, animali, cose...eventi....

L'effetto mimicry (effetto camaleonte): tendiamo ad imitare il comportamento degli altri quando la situazione conferma le nostre aspettative o delle persone che ci piacciono (quanto più ci piace questa persona che ci piace, più la imitiamo). Dall'altro lato, se vediamo una persona che ci imita, anche, inconsapevolmente, quella persona ci piace di più. Esempio, nell'esperimento, c'è una situazione videoregistrata, su una sedia era seduto il confederato e nell'altra il partecipante. Il compito era intervistare l'altro partecipante (il confederato), questo confederato poteva rispondere in diversi modi:

- maniera stereotipica
- Non stereotipiche

Inoltre, ad intervalli regolari, metteva in atto dei comportamenti prestabiliti, in maniera che fungesse da componente non verbale della comunicazione. Si è osservata a frequenza con cui il partecipante imitava i comportamenti non verbali della persona che aveva di fronte:

- Toccarsi il volto
- Incrociare le gambe
- Risposte stereotipate
- Risposte non stereotipate

Il partecipante ha imitato in misura maggiore soprattutto nella condizione in cui il confederato pronunciava delle frasi stereotipiche, e possiamo immaginare che questo sia avvenuto perché essendo dei contenuti stereotipici sono dei contenuti che noi abbiamo.

In un secondo studio (livello interpersonale ma anche intergruppo) veniva chiesto di osservare un video in cui due persone conversavano (una bianca e una nera) ciò che rimaneva costante tra le due condizioni sperimentale, era il contenuto della conversazione (la persona bianca parlava della sua tendenza ad essere positiva verso le persone di colore). Ma la comunicazione non verbale differiva nei due gruppi:

- metà partecipanti ha visto un comportamento positivo, congruente al contenuto della comunicazione -> al livello di prossemica si avvicinava all'altra persona, la sfiorava, sorrideva
- Gli altri vedevano un comportamento di tipo negativo, quindi con una condizione incongruente

I risultati indicavano un atteggiamento più positivo dei bianchi nei confronti dei neri.

L'atteggiamento più discriminante si è avuto nel caso dei comportamenti negativi. Quindi l'attore bianco pronunciava le stesse parole, ma cambiava il contenuto non verbale, e gli atteggiamenti impliciti dei partecipanti sono stati influenzati, infatti hanno manifestato un atteggiamento più negativo nei confronti di queste persone .

In un altro esperimento, i partecipanti leggevano ad un altro partecipante (un confederato) un brano negativo sulle persone di colore, la costante era il contenuto verbale negativo. C'erano due gruppi sperimentali:

- Il confederato annuiva con la testa e si avvicinava a chi annuiva -> manifestare condivisione
- Assenza del contenuto non verbale -> rimaneva fermo

L'atteggiamento maggiormente discrepante tra bianchi e neri si ha anche in questo caso: i punteggi maggiori indicano atteggiamenti più positivi rispetto ai bianchi che ai neri, quindi più negativo verso i neri. Quindi il fatto di avere di fronte una persona che rafforza il contenuto di quello che siamo dicendo, porta il manifestante a convincersi di quello che sta dicendo.

All'interno dell'ambito visivo ci può essere anche il face – ism. Tendenza generale che emerge anche nella presentazione di candidati politici. Tanto maggiore è lo spazio occupato dal volto rispetto al resto del corpo, tanto più i soggetti percepenti inferiscono caratteristiche di intelligenza, competenza e dominanza. Le persone ritratte con maggior focus sul volto sono giudicate più intelligenti, assertive, ambiziose. Gli uomini sono ritratti con maggior preminenza facciale delle donne.

Un altro elemento importante è lo spatial agency bias, che va a comunicare e trasmettere dei valori e degli stereotipi andando a modificare la rappresentazione visiva di questi. E non si collega tanto al rapporto che c'è tra diverse immagini ma alla direzione che occupano al livello grafico: le persone più a sinistra, o che guardano da sinistra verso destra vengono considerate più potenti ma meno socievoli rispetto a chi occupa la direzione opposta. È qualcosa che si ha anche se ad esempio guardiamo le pubblicità delle macchine. Solitamente i maschi sono rappresentati in questa direzione, le femmine in direzione opposta, ma anche nelle rappresentazioni sacre, o nei cartoni animati. Gli uomini solitamente sono rappresentati a sinistra

- Livello intergruppi (già integrato)

## L'EFFICACIA DEL LINGUAGGIO E LA CORNICE DELLA COMUNICAZIONE

Il dilemma della malattia asiatica (Kahneman e Tverski 1981) -> Kahneman è uno psicologo israeliano, vincitore del premio Nobel per l'economia nel 2002 "per aver integrato risultati della ricerca psicologica nella scienza economica, specialmente in merito al giudizio umano e alla teoria delle decisioni in condizioni di incertezza". Il dilemma della malattia asiatica, in cui ci sono i quattro tipi di programmi, generalmente vengono somministrati due programmi ad un gruppo e due programmi all'altro gruppo. Immaginando che il nostro paese si prepari ad affrontare una malattia asiatica molto contagiosa, che dovrebbe provocare la morte di 600 persone. Per fronteggiare questo evento, vengono proposti due programmi di intervento:

1. Nel primo gruppo:
  - Programma A: si salvano 200 persone
  - Programma B: c'è 1/3 di probabilità di salvare tutti e 2/3 di probabilità di non salvare nessuno
2. Nel secondo gruppo:
  - Programma C: muoiono 400 persone
  - Programma D: c'è 1/3 di probabilità che nessuno muoia e 2/3 di probabilità che muoiano tutti

Se guardiamo le parole utilizzate, possiamo osservare come nel primo gruppo vengono utilizzate delle parole positive: si parla di vite salvate, nelle alternative del secondo gruppo abbiamo una cornice di frame negativo (vengono messe in evidenza le conseguenze negative), se confrontiamo i programmi sono identici. Il programma A e C, e poi B e D, sono identici, solo che in un caso si parla di FRAME POSITIVO, ovvero quando presentiamo una situazione ponendo in enfasi gli elementi e positivi e le conseguenze positive di un programma, nell'altro caso il FRAME è negativo, poniamo enfasi sugli aspetti e sulle conseguenze negative dello scegliere un determinato programma.

Tuttavia, di solito, tra i primi due programmi la maggioranza sceglie il programma A, mentre nell'altro il programma D, ovvero una formulazione meno decisa, più incerta. Quindi abbiamo dimostrato come il linguaggio e la comunicazione hanno una notevole influenza sulle scelte delle persone, sulle loro preferenze, su come viene percepita ed interpretata una medesima realtà, una medesima situazione. Uno stesso evento, infatti può essere letto in diversi modi. Il tipo di lettura, il tipo di inquadramento, di cornice (frame) adottato nel descrivere una certa situazione, ha inevitabilmente delle influenze su come le persone percepiscono quella situazione e quindi infine sul comportamento che possono mettere in atto.

"il framing è un invito persuasivo, uno stimolo a leggere un fatto in un determinato modo" (Van Grop)

"il framing implica essenzialmente selezione e salienza. Fare frame è selezionare alcuni aspetti della realtà percepita e renderli più salienti in un testo comunicativo, in modo da promuovere una particolare definizione del problema, interpretazione causale, valutazione morale e/o indicazioni del trattamento per l'elemento descritto" (Entaman)

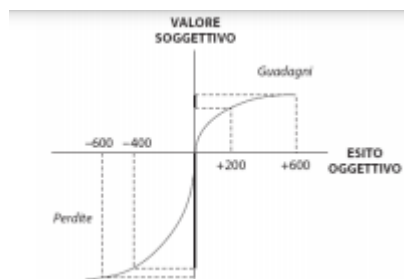
"L'effetto framing si riferisce ad un fenomeno che si osserva quando le persone rispondono in modo diverso a differenti formulazioni di uno stesso problema"

Quindi il frame si divide in due tipi:

- Di guadagno: mette in evidenza i benefici, gli effetti positivi di guadagno che può comportare la propria scelta -> alternative A e B: le persone scelgono le alternative certe, evitano il rischio
- Di perdita: mette in evidenza gli svantaggi, gli effetti negativi di perdita che può comportare il fatto di non fare una scelta -> alternative C e D: le persone scelgono le alternative incerte, accettano il rischio

Infatti, il programma A rappresenta un'alternativa certa, la possibilità di salvare 200 persone, le altre due B e D c'è il rischio; quindi, nella situazione di frame positivo evitano il rischio, mentre nella formulazione di frame negativo preferiscono rischiare. Ma perché?

Possiamo fare riferimento alla TEORIA DEL PROSPETTO (Kahneman e Tversky): il concetto chiave di questa teoria è costituito dalla funzione di valore soggettivo, che può essere rappresentato da un grafico:



Lungo l'asse orizzontale viene rappresentato l'esito positivo (+600 vite salvate, ...), dall'altro lato abbiamo gli stessi valori ma negativi. Quindi su quest'asse abbiamo l'esito oggettivo, mentre nell'asse verticale abbiamo il valore soggettivo (quindi quella perdita o quel guadagno viene percepito dalla persona ricevente). Mentre nel caso dei guadagni il 200 viene percepito come nella realtà, e il 600 come leggermente superiore, nell'ambito delle perdite, il -400 non viene rispecchiato, ma ha un peso molto più forte, la funzione del valore soggettivo ha la forma ad S concava nei guadagni e convessa nelle perdite, le perdite quindi hanno un valore soggettivo molto più grande. È proprio per questo che il frame negativo viene percepito in modo particolarmente pesante, e proprio perché rappresenta una perdita particolarmente forte, propende per il rischio. Al livello del frame positivo non c'è questo sbilanciamento, anzi i guadagni vengono percepiti in maniera più forte.

Questa funzione è caratterizzata da tre proprietà:

1. Le persone percepiscono le diverse opzioni in termini di potenziali guadagni o potenziali perdite, rispetto a un punto di riferimento neutro (-> ogni volta che noi presentiamo un problema a delle persone, le persone sono portate a tradurlo in potenziale guadagno o potenziale perdita, rispetto ad un punto di partenza neutro)
2. Le persone considerano le perdite più salienti dei corrispondenti guadagni (un guadagno di +200 è diverso rispetto ad un guadagno di -200)
3. Le persone sono più propense a fare scelte rischiose nel dominio delle perdite

L'effetto framing è un bias del sistema che definiremo "automatico".



## IL FRAME IN AZIONE

L'effetto del framing cambia a seconda dei contesti. Prendiamo due contesti medici:

- Eseguire la mammografia
- Usare creme solari

Sono due contesti uguali o diversi?

In quale dei due la persona è maggiormente esposta al rischio (nel mettere in atto quel determinato comportamento -> quali dei due comportamenti esclude anche una piccola esposizione al rischio?)

Rothman e Solovey (1997) hanno identificato due tipi di comportamenti diversi in ambito medico:

1. Comportamenti di prevenzione (prevention), volti a mantenere lo stato di salute (es. Uso del preservativo, creme solari, l'uso di seggiolini per bambini, la pratica dell'esercizio fisico, l'igiene dentale, l'abbandono del fumo. Mettere in atto questi comportamenti non rappresenta alcun rischio per la persona, quindi quale frame è più efficace? È PIÙ EFFICACE IL FRAME DI GUADAGNO, in quanto le persone devono semplicemente adottare qualcosa di certo, non pericoloso.
2. Comportamenti di individuazione (detection), volti a controllare lo stato di salute (es. Mammografia, amniocentesi, test HIV). Mettere in atto questi comportamenti può rappresentare un rischio per la persona, il rischio che venga riscontrata una patologia. Quindi qual è il frame più efficace? Il più efficace è il frame di perdita, le persone sono disposte a rischiare per evitare una possibile perdita: quindi, se si sentono esposte ad una certa malattia, sono maggiormente disposte ad attuare comportamenti di individuazione se vengono sottolineate le perdite legate ad una loro mancata attuazione...dipende anche da fattori individuali!

Nello specifico, per quanto riguarda il frame negativo nell'ambito del tumore al seno, c'è un esperimento classico di Meyerowitz e Chaiken (1987), in cui fu contronotato un frame positivo ad un frame negativo per l'autopalpazione al seno. Fu detto:

- Nel contesto positivo (guadagno): se ti avvali dell'autoesame al seno potrai imparare com'è il tuo seno normale e in salute [...]; le donne che si sottopongono ad un autoesame al seno hanno maggiore probabilità di identificare un eventuale tumore [...].
- Nel contesto negativo (perdita): se non ti avvali dell'autoesame al seno, non potrai imparare com'è il tuo seno normale e in salute [...]; le donne che non si sottopongono a un autoesame al seno hanno minore probabilità di identificare un eventuale tumore [...].

Quali dei due frame è maggiormente indicato per indurre le donne all'autopalpazione? Dai risultati si vede: la risposta alla domanda "quanto sei favorevole ad effettuare questo esame?" subito dopo essere stato presentato il frame, il frame negativo ha indotto più comportamenti positivi, nel follow up, quindi dopo qualche mese, la differenza aumenta a favore del frame negativo. Un'altra variabile presa in considerazione è stata l'intenzione: "ha intenzione di seguire le indicazioni?" nell'immediato non c'è stata molta differenza, ma a distanza di alcuni mesi, la differenza è diventata particolarmente forte a favore del frame negativo. Nel follow up dichiaravano di aver aderito alla pratica.

Quindi in questo contesto medico di individuazione medico, accettano di aderire maggiormente con un frame negativo, in quanto le perdite sono particolarmente forti, e quindi accettano di correre il rischio.

Ambito delle donazioni: immaginiamo che l'obiettivo sia aumentare le donazioni. Abbiamo due contesti:

- Ambito di donazione economica
- Ambito di donazione del sangue

Esperimento (life or death decisions: Framing the call for help di Chou e Murnighan 2013). Hanno indagato se la modalità con cui viene presentata una richiesta di aiuto (framing) può influenzare il comportamento di aiuto solidale:

- Aiutare un'associazione che si rivolge a famiglie o persone bisognose
- Associazione che aiuta persone come ad esempio John

Hanno proposto due diversi tipi di messaggio ad ogni gruppo (due gruppi):

- Frame positivo:
  - Massimizzare la possibilità di un miglioramento
  - Fare in modo che John possa trovare un lavoro
- Frame negativo:
  - Minimizzare la possibilità di un peggioramento
  - Farlo uscire dalla disoccupazione

L'obiettivo era una stima dei soldi che le persone sarebbero state disposte a donare, e vediamo che ha la meglio il frame negativo, anche nel momento in cui si chiedeva ai partecipanti se fossero disposti ad aiutare l'uomo, il frame negativo ha avuto i risultati maggiori.

Vediamo invece cosa succede nell'ambito delle donazioni del sangue. Hanno indagato l'impatto:

- Del tipo di frame (positivo vs. negativo)
- Del livello di urgenza della richiesta (alto oppure basso)

Hanno inviato dei messaggi tramite posta elettronica a 3534 studenti divisi in 19 residenze. Nella condizione di controllo, il messaggio conteneva solo l'indicazione del luogo e della data in cui presentarsi per la donazione. Nelle condizioni sperimentali, sono stati creati 4 diversi tipi di messaggio:

	RICHIESTA URGENTE	RICHIESTA NON URGENTE
FRAME POSITIVO SALVARE DELLE VITE		
FRAME NEGATIVO EVITARE LA MORTE		

Il testo era: "Non aspettare. Aiuta a prevenire che qualcuno possa morire! (Agisci ora. Contribuisci a salvare la vita di qualcuno!) Ogni anno, 4,5 milioni di americani morirebbero se non ci fossero donazioni di sangue. Ogni secondo (ogni giorno), 2 (molte) persone potrebbero morire aspettando (potrebbero essere salvate da) una donazione) di sangue ... Ogni goccia che doni può contribuire ad evitare che queste persone possano morire (fare in modo che possano stare bene) ... Non aspettare (Agisci ora) ... contribuisci ad evitare delle morti inutili (a salvare delle vite)". (-> tra parentesi ci sono le alternative sia per il livello di urgenza sia per il tipo di frame).

Il livello di urgenza non ha prodotto nessun tipo di effetto (qui la variabile dipendente è il numero di persone che sono effettivamente andate a donare). Particolarmente interessanti invece sono le differenze tra frame: nella situazione di controllo, ha prodotto gli stessi risultati del frame positivo. Nel frame negativo ci sono più persone che vanno a votare.

Quindi abbiamo visto come minimi cambiamenti nella formulazione di un messaggio possono produrre delle profonde differenze su come le persone rispondono ad una richiesta di aiuto. Le indicazioni qui fornite sembrerebbero suggerire che una cornice negativa, in cui si presenta che cosa si può evitare di negativo mettendo in atto un certo tipo di comportamento, possa contribuire a promuovere alcuni comportamenti pro-sociali, soprattutto quelli in cui c'è un piccolo "rischio" per la persona. Ma attenzione, non sempre ci sono gli stessi effetti, ci sono altri fattori da considerare, ad esempio i fattori individuali: nell'analisi di promozione della prevenzione del cancro al seno, le persone hanno preso in considerazione

- Sia il frame con cui era presentato il problema
- La percezione individuale del rischio di sviluppare tale malattia
- La tendenza generale a stati di ansia

-> frame negativo: morality frame: vorrei farle alcune domande sul cancro al seno. una malattia che ha ricevuto molte attenzioni negli ultimi anni. come forse saprai, il cancro al seno uccide 40.000 donne all'anno negli Stati Uniti. Circa una donna su otto svilupperà il cancro al seno prima o poi nella loro vita.

-> frame positivo: oltre l'85% di donne sopravvive al cancro al seno. Se rilevato precocemente, il tasso di recupero è quasi del 100%. Dopo essere stato diagnosticato un cancro al seno, la donna media viene sottoposta a trattamento e continua a condurre una vita abbastanza normale.

-> frame di controllo: Vorrei farti alcune domande sul cancro al seno, una malattia che ha ricevuto molta attenzione negli ultimi anni come forse saprai, con l'avanzare dell'età delle donne. L'American Cancer Society raccomanda di sottoporli a screening per il cancro al seno. Le donne possono condurre autoesami e i professionisti possono utilizzare procedure come mammografie ed esami clinici del seno per rilevare la malattia nelle sue fasi iniziali

Hanno poi preso in considerazione quanto le persone si sentivano esposte a questo rischio di avere la malattia, e poi sono stati sottoposti anche a test sulla personalità per rilevare i livelli di ansia. C'è un'unica direzione in cui il frame ha funzionato, sono le persone che hanno tratti maggiori di ansia, ma anche le persone che si percepiscono come molto a rischio di malattia. Quindi possiamo vedere come al livello generale (cioè se non avessimo fatto la distinzione) avremmo trovato un effetto framing, tuttavia mettendo a fattore quanto le persone si sentono a rischio di malattia e quanto sono ansiose, emerge come in particolar modo in questi casi ha funzionato l'effetto framing. Questo per dimostrare quanto è importante considerare i fattori individuali.

Un'altra caratteristica è l'utilizzo di numeri e percentuali: sappiamo come le persone hanno difficoltà nell'interpretare alcune informazioni numeriche l'obiettivo era promuovere un intervento di diagnosi per quanto riguarda la fibrosi cistica, c'era un testo in cui presentavano una malattia e poi hanno manipolato delle frasi, nello specifico hanno manipolato il frame, e il tipo di numero presentato (percentuale o verbale). Hanno creato 4 diversi messaggi (manipolazione tra partecipanti) sottoposti a 300 studenti del primo anno di medicina:

- FRAME NEGATIVO + PERCENTUALI ...il 25% di probabilità di avere un figlio affetto da fibrosi cistica

- FRAME NEGATIVO + VERBALE ...una moderata probabilità di avere un figlio affetto da fibrosi cistica
- FRAME POSITIVO + PERCENTUALI ...il 75% di probabilità di avere un figlio non affetto da fibrosi cistica
- FRAME POSITIVO + VERBALE ...un'alta probabilità di avere un figlio non affetto da fibrosi cistica

I dati dimostrano che al livello generale la maggioranza dei partecipanti era incline alla diagnosi prenatale, sia nel frame negativo che nel frame positivo. Per evitare questo tipo di patologia. La cosa interessante è che un effetto framing dovuto alla modalità di presentazione del rischio si è verificato quando la probabilità di occorrenza della malattia era espressa verbalmente anziché in formato numerico. Una possibile spiegazione che forniscono gli autori è riscontrabile nella difficoltà di trasformare probabilità numeriche nell'equivalente verbale e viceversa, con conseguente diversa interpretazione delle informazioni fornite.

Alcuni esempi? Un tipo di frame è come vengono riportate alcune notizie dai telegiornali, ad esempio come è stato presentato l'11 settembre:

- Frame di guerra (le persone morte l'11 settembre erano quindi vittime di una guerra, e dunque i responsabili andavano eliminati sul campo di battaglia)
- Frame di crimine (le persone decedute erano vittime di un assassinio e quindi la soluzione era processare i responsabili)

Quindi non stiamo parlando confronto tra frame negativo e positivo, ma parliamo della scelta di alcuni elementi specifici. Cosa importante è che poi questi studiosi hanno provato a presentare questa notizia manipolando il tipo di frame, quindi un frame di guerra piuttosto che un frame di crimine, e hanno ottenuto reazioni diversi:

- Persone maggiormente d'accordo con un intervento di tipo militare
- Persone meno d'accordo con un intervento di tipo militare, in quanto le persone sono state vittime di un assassinio, quindi la soluzione era processare i responsabili

La diversa formulazione (che non ha a che vedere con il frame positivo o negativo) riesce a condizionare molto le risposte.

## LEZIONE 5 A

### LINGUAGGIO E COGNIZIONE SOCIALE

Possiamo dire che una delle attività umane più comuni è parlare. C'è un legame molto stretto tra linguaggio e pensiero, ci sono notevoli differenze tra le lingue:

- Utilizzo dei tempi verbali: ci sono lingue che prevedono l'utilizzo di alcuni tempi verbali: passato – presente – futuro (obbligatori) nei verbi delle lingue Indo – Europee -> percezione del tempo come elemento saliente; proprio per questo il tempo diventa un elemento molto saliente nell'elaborazione delle frasi, e quindi anche da un punto di vista cognitivo il messaggio è che il tempo è molto importante per valutare ciò che accade.
- Lingue con o senza genere grammaticale (neutro) -> genere saliente

(Vediamo come alcune forme linguistiche, porta a determinare cosa è particolarmente saliente per la focalizzazione delle parole)

- L'ordine delle parole (ad esempio la posizione del verbo rispetto al soggetto), ad esempio rendere il soggetto più agentic

Quali sono le funzioni SOCIALI del linguaggio?

- Dirige l'attenzione verso certi gruppi sociali
- Guida la categorizzazione
- Guida le inferenze
- Aiuta a mantenere o cambiare stereotipi
- Incide sul pregiudizio (ad esempio, offende, ferisce e deumanizza gruppi di minoranza)
- Esprime e protegge l'identità sociale del parlante
- Trasmette ideologie

Analisi del contenuto e del linguaggio

È quell'insieme di metodologie e di strumenti che vengono utilizzati dagli studiosi per analizzare il contenuto di un messaggio. È una tecnica basata sulla registrazione, misurazione e valutazione dell'ammontare di unità di comunicazione prodotte dalla fonte circa un dato problema o una data categoria di persone. Gli obiettivi sono:

- Capire in che maniera i messaggi sono organizzati per trasmettere dei significati
- Capire come i messaggi possano caricarsi di tendenziosità e di implicazioni stereotipiche (genere, etnia, ...)

Quindi capire le intenzioni della fonte e la sua struttura di opinioni, atteggiamenti, etc. Quindi, attraverso l'analisi del linguaggio fornito da una fonte, possiamo inferire qualcosa riguardo le intenzioni e le convinzioni, che cosa pensano ad esempio nei confronti di un gruppo.

Esempio: studio che riguarda gli annunci funebri (1992 Kirchel): Ha analizzato gli annunci funebri che comparivano nella stampa di lingua tedesca e che avevano lo scopo di commemorare managers di impresa o di azienda scomparsi. Ha analizzato gli anni 1974, 1980, 1986 in 4 quotidiani (ha analizzato 26 giorni per ciascun anno, complessivamente quindi 312 quotidiani). Ha analizzato 2196 annunci funebri (699 di femmine e 1497 di maschi). Successivamente ha analizzato le professioni ma ha trovato pochissime donne manager nel campione raccolto (solo 20 donne contro 477 uomini!) Ha quindi ampliato la propria indagine, selezionando altri quotidiani (altri giorni). L'analisi finale comprendeva 562 annunci (di cui 85 riguardanti donne). Questi annunci sono stati analizzati da due persone (un maschio e una femmina) che hanno trascritto i termini utilizzati per descrivere la persona mancata. Queste parole sono state poi presentate a due giudici anonimi (un maschio e una femmina) ai quali è stato chiesto di classificare le parole in categorie. È interessante la tabella in cui viene rappresentata la figura femminile e maschile negli anni '80. La figura della donna è cambiata notevolmente negli anni, infatti, ad esempio nel '74 veniva definita come "piacevole, adorabile", mentre nell'86 "coraggiosa"), quindi vediamo come le vicissitudini storiche hanno portato a descrivere le donne in modo molto diverso anche negli annunci funebri. Anche l'uomo ha subito delle differenze, ma la figura femminile ha avuto maggiori modifiche. Tuttavia, la figura maschile rimane ancorata all'efficienza, quindi vediamo la suddivisione del giudizio sociale: da un lato la competenza, dall'altro la sfera della socievolezza. CONCLUSIONE: L'autore ha trovato quindi una grande differenza (in tutti gli anni analizzati) tra la rappresentazione delle figure femminili e quelle maschili (a parità di occupazione lavorativa). I maschi erano descritti come intelligenti ed esperti nel loro settore. Le femmine erano descritte come persone amabili, piene di simpatia e fortemente coinvolte nei rapporti umani. In generale, questo tipo di ricerca ha messo in evidenza che il

linguaggio utilizzato negli annunci funebri forniva delle informazioni circa l'atteggiamento generale a proposito dei ruoli di genere da parte di chi li scriveva.

Poi questo studio è stato ripreso nel 2001, gli stessi studiosi hanno ampliato le indagini utilizzando una metodologia molto simile. Emerge una figura femminile con numerose modificazioni negli anni. CONCLUSIONE: Le descrizioni tra maschi e femmine sono molto diverse. Sono le descrizioni delle donne a cambiare maggiormente nel corso degli anni. Nel 1992 e nel 1998 tali differenze scompaiono (...per quanto riguarda questo tipo di materiale...). Quindi mette in evidenza come le differenze tra maschi e femmine si siano limitate.

#### WORD CLOUD

Una nuvola di etichette, o di parole (in inglese word cloud o tag cloud): è una rappresentazione visiva di etichette o di parole chiave che vengono usate in un testo, in un discorso, in una intervista, in una pagina web. In queste immagini le parole più frequenti sono quelle riportate con un font più grande, si tratta quindi di una lista di parole pesata. (google analytics, wordclouds)

Un secondo obiettivo può essere: RICOSTRUIRE GLI STATI INTERNI DI COLORO CHE DECIDONO DI ESPORSI ALLA COMUNICAZIONE. Esaminando ciò che i fruitori leggono o guardano indirettamente riusciamo a cogliere i loro atteggiamenti, valori, preferenze e intenzioni comportamentali. Questo sia da un lato di preferenze individuali, e sia dal lato di processo inverso, ovvero che quella comunicazione può influenzare il mio modo di pensare.

Terzo obiettivo è COLLEGARE IL CONTENUTO DEI MESSAGGI PRODOTTI ALLE VARIABILI ANTECEDENTI O A QUELLE CHE SONO CONSEGUENTI. Cause -> messaggio -> conseguenze (a partire dal messaggio).

Ci sono numerosi studi in questo ambito, come ad esempio nei mezzi di comunicazione di massa: il potere dei mezzi di comunicazione di massa risiede nella capacità di modellare una determinata realtà sociale. Gli spettatori, anche i meno attenti, sono investiti da questo potere, e queste informazioni mediatiche in qualche modo creano la loro (nostra) percezione del mondo reale (Bandura, 2001). Molti studi su:

- Condotte aggressive (ad esempio Bandura, Esperimento Bobo)
- Stereotipi e pregiudizi

Altro esempio:

diverse ricerche hanno dimostrato che quando alcune fonti di informazione riportano in modo non controllato casi di suicidio, spesso successivamente ci sono dei picchi nel tasso di suicidio proprio con le stesse modalità e soprattutto tra i gruppi maggiormente esposti a tali fonti di informazione. Effetti più forti quando si tratta di celebrità o comunque di personaggi noti (nel 1962, 12% di suicidi in più nel mese successivo al suicidio di Marilyn Monroe), oppure quando si tratta di un giovane, con conseguente imitazione da parte degli adolescenti (Gould et al., 2014). Ad esempio, nel 1988 in seguito ad un film che mostrava un giovane di 19 anni che si suicidava sui binari del treno, nei 70 giorni successivi alla messa in onda è aumentato del 175% il numero dei suicidi nei giovani maschi!

Questo ci porta a riflettere sull'importanza del linguaggio che utilizziamo, da qui sono nate una serie di riflessioni soprattutto sull'importanza dell'attenzione da riporre sul linguaggio che utilizziamo, soprattutto quando riportiamo delle notizie negative. Sono state quindi date delle linee guida per comunicare un linguaggio:

Sensationalised language? (e.g. suicide "epidemic", "craze")
Report located on the front page of the publication?
Was the word "committed" used?
Were photographs of the scene published?
Was the location of the suicide pictured?
Method of suicide detailed? (e.g. hanging, overdose)
Did the article refer to wider issues? (e.g. mental health, interventions)
Did the article include supportive information? (e.g. Helplines, Support websites)
Were the family of the deceased interviewed?
Was there reference to the incident that may have caused the suicide? (e.g. breakdown of marriage, debt)
Was community grief emphasised? (e.g. gathering of community to mourn)
What was the time lapse of the report? (e.g. time period between date of death & date report was published)
Were statistics on suicide reported in the article?

## What to avoid

- Avoid detailed descriptions of the suicide, including specifics of the method and location.
- Avoid romanticizing the victim.
- Avoid featuring tributes by friends or relatives.
- Avoid accounts of other adolescent suicide attempts.
- Avoid glamorizing celebrity suicides.

INSTEAD OF THIS: ❌	DO THIS: ✅
• Big or sensationalistic headlines, or prominent placement (e.g., "Kurt Cobain Used Shotgun to Commit Suicide").	• Inform the audience without sensationalizing the suicide and minimize prominence (e.g., "Kurt Cobain Dead at 27").
• Including photos/videos of the location or method of death, grieving family, friends, memorials or funerals.	• Use school/work or family photo; include hotline logo or local crisis phone numbers.
• Describing recent suicides as an "epidemic," "skyrocketing," or other strong terms.	• Carefully investigate the most recent CDC data and use non-sensational words like "rise" or "higher."
• Describing a suicide as inexplicable or "without warning."	• Most, but not all, people who die by suicide exhibit warning signs. Include the "Warning Signs" and "What to Do" sidebar (from p. 2) in your article if possible.
• "John Doe left a suicide note saying..."	• "A note from the deceased was found and is being reviewed by the medical examiner."
• Investigating and reporting on suicide similar to reporting on crimes.	• Report on suicide as a public health issue.
• Quoting/interviewing police or first responders about the causes of suicide.	• Seek advice from suicide prevention experts.
• Referring to suicide as "successful," "unsuccessful" or a "failed attempt."	• Describe as "died by suicide" or "completed" or "killed him/herself."

Quali sono i vantaggi di queste tecniche?

1. È una tecnica non reattiva (si analizza una situazione reale), non si manipola nulla
2. Sono fatti reali e quindi sicuramente molto rilevanti per la popolazione
3. Permette di effettuare degli studi longitudinali, ci permette di analizzare le differenze storiche

Un esempio è l'analisi di Beniger e Jones, che nel 1990 hanno analizzato gli slogan delle campagne presidenziali dal 1800 al 1984 dimostrando che il numero medio delle parole delle headlines non arriva a 6. Inoltre, con un'analisi correlazionale hanno messo in evidenza che i candidati i cui slogan erano formati da un maggior numero di parole – oltre 9 – nel 65% dei casi furono sconfitti alle elezioni. Questo si collega alle ricerche di Miller, secondo cui il numero ottimale di informazioni che il nostro sistema di elaborazione riesce a gestire va dalle 5 alle 9 unità.

Quali rischi?

1. Abbassamento degli standard scientifici. Tecniche usate scarsamente valide, fedeli e affidabili per la replicabilità (oggi però ci sono dei nuovi software che aiutano in questo; rischio anche dell'effetto dello sperimentatore)
2. Non sempre le scelte linguistiche sono consapevoli e sono spontanee (possono seguire delle "regole" dettate da altri...)

COME IL LINGUAGGIO AIUTA A RAFFORZARE GLI STEREOTIPI:

- **Linguistic Category Model (LCM)**

Guardando un'immagine, viene chiesto di descriverla, le descrizioni possono andare dall'aspetto più concreto specifico (descrive nello specifico un'azione): dà un pugno, ferisce; all'aspetto più astratto e generale (astrazione linguistica, inferendo un tratto generale disposizionale, ovvero "è una persona di tipo aggressivo", semplicemente a partire da una situazione di tipo concreto. Il fatto di descriverlo in un determinato modo può avere delle conseguenze): odia, è aggressivo, ....

In questo modello si va a vedere quali sono le descrizioni delle azioni, in particolare le diverse categorie.

<b>Categoria</b>	<b>Esempio</b>
Verbo descrittivo d'azione	Donare, colpire
Verbo interpretativo d'azione	Aiutare, ferire
Verbo di stato	Amare, odiare
Aggettivi	Altruista, aggressivo

Ci sono una serie di conseguenze, ad esempio:

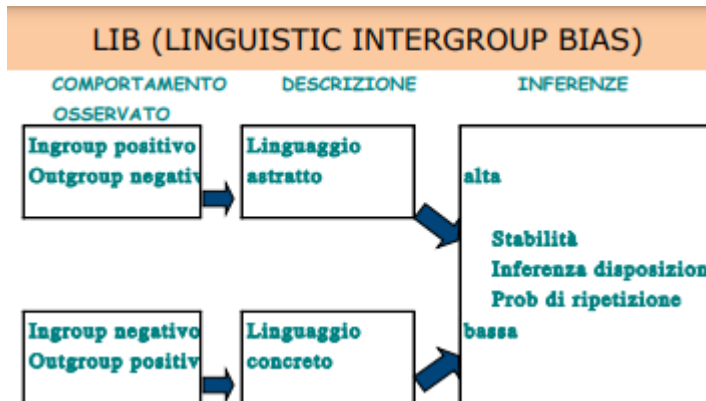
- I verbi descrittivi d'azione risultano avere punteggi molto bassi, e poi l'astrazione aumenta andando verso gli aggettivi
- Il contrario succede per quanto riguarda le informazioni sulla situazione, in senso che sicuramente il verbo descrittivo d'azione mi dà molte informazioni specifiche riguardo quanto è accaduto, al contrario l'aggettivo mi dice che la persona è aggressiva ma non mi dice nulla riguardo l'azione
- Anche per le informazioni sulla persona, sono molto più importanti e ricche se utilizziamo degli aggettivi
- La facilità di conferma o disconferma, ovviamente ce l'abbiamo maggiormente quando abbiamo un livello maggiore di astrazione
- Il contrario è per quanto riguarda la probabilità di ripetizione, se utilizzo un verbo concreto è una situazione che sta succedendo in questo momento, ma che potrebbe non accadere più.

Possiamo dire che questo modello eriva in parte dall'errore fondamentale di attribuzione (la tendenza a inferire tratti di personalità sulla base del comportamento osservato, anche quando quel comportamento potrebbe essere spiegato da fattori situazionali). Questo accade soprattutto quando descriviamo il comportamento degli altri (rispetto al proprio). Accade in misura maggiore quando descriviamo il comportamento di un membro dell'outgroup piuttosto che di un membro dell'ingroup. ESSENZIALISMO (livelli estremi), quando o pensiamo che determinati comportamenti messi in atto da delle minoranze, rappresentino delle caratteristiche salienti di quelle minoranze.



## - Linguistic Intergroup Bias (LIB)

Questo ci dice che quando stiamo descrivendo dei comportamenti rispetto ai quali c'è una particolare generalizzabilità, cioè che sono maggiormente frequenti, che rappresentano qualcosa di assolutamente comune, utilizziamo la forma linguistica più astratta, e questo avviene quando vogliamo descrivere i comportamenti positivi dell'ingroup, al contrario quando l'outgroup mette in atto comportamenti negativi, sottolineando che non è l'eccezione ma la regola, anche in questo caso utilizziamo forme linguistiche astratte. Il contrario avviene, quando vogliamo descrivere degli atteggiamenti negativi dell'ingroup, quindi trasmettere l'idea che si tratta di un'eccezione, e quando si tratta degli atteggiamenti positivi dell'outgroup (in questo caso il linguaggio è concreto).



In questo ambito sono stati condotti numerosissimi studi:

Esempi di alcuni studi condotti su LIB e LCM:

- Partiti politici (Semin & Rubini)
- Settentrionali - meridionali (Maass et al.)
- Cacciatori e ambientalisti (Maass et al.)
- Uomini - donne (Fielder et al)
- Scuole (Arcuri et al)
- Squadre di calcio (Arcuri et al; Ng & Tait)
- Nazioni (Arcuri et al)
- Gruppi d'età (Ng), etc.
- Analisi giornali
- Guerra del golfo
- Evento antisemita (Varese – basket)

Esempio: il tribunale: applicazioni in ambito psico – legale: il processo di Norimberga

È stata condotta un'analisi dell'arringa di accusa e di difesa di quattro criminali nazisti, ed è stato analizzato il linguaggio usato dalla difesa (ma non dall'accusa):

- Per gli aspetti positivi del loro cliente -> linguaggio astratto
- Per gli aspetti negativi del cliente -> linguaggio concreto

Nell'esperimento successivo invece hanno chiesto a degli studenti dell'ultimo anno di giurisprudenza di mettersi nei panni di un giudice, ovvero una persona che doveva difendere o accusare questi nazisti e hanno visto che anche in questo caso il livello linguistico variava proprio in relazione a quello che abbiamo visto:

- Chi doveva difendere: utilizzava una maggiore astrazione per comportamenti positivi e una minore astrazione per i comportamenti negativi
- Chi doveva accusare faceva il contrario

In qualche misura inconsapevolmente sappiamo quali sono queste differenze e le attuiamo.

- **Astrazione linguistica (già sopra)**
- **Ordine delle parole**

In uno studio recente gli studiosi hanno esaminato come l'ordine delle parole può avere una rilevanza nella trasmissione delle differenze di genere.

- Ha dimostrato che attualmente c'è una maggiore frequenza dell'ordine "maschile-femminile" quando si descrivono azioni o situazioni pubbliche (vs. familiari)
- Ha analizzato anche le differenze storiche
- Diverse fonti (articoli scientifici, libri, libri scolastici, siti internet, quotidiani come The New York Times, The Washington Post, Financial Times, The Wall Street Journal, Newsweek, Forbes, New Yorker)
- Ha analizzato le forme linguistiche in cui c'era un nome maschile e uno femminile legati da un "and"
- In lingua inglese

Esempi di coppie:

- woman/man, girl/ boy, girls/boys, businesswoman/businessman, businesswomen/businessmen, congresswoman/congressman, congresswomen/congressmen, chairwoman/chairman, chairwomen/chairmen, spokeswoman/spokesman, spokeswomen/spokesmen
- mother/father, grandmother/grandfather, aunt/uncle, daughter/son, sister/brother, niece/nephew

Dai risultati emerge che qualunque sia il tipo di etichetta, è privilegiato l'ordine maschile vs femminile. Tuttavia il valore diminuisce quando parliamo dell'ambiente familiare in quanto essendo quell'ambiente maggiormente collegato stereotipicamente alla figura femminile, c'è un'inversione di tendenza.

Analizzando invece degli articoli scientifici, e quindi due fasce temporali (una 1931 – 1970 e una 1971 – 2010) vediamo come ci siano delle differenze legate agli anni di esposizione, ma continua ad esserci la preferenza maschi vs femmine.

Quindi le indagini di archivio (analisi del contenuto e del linguaggio) hanno quindi dimostrato un uso diverso nel tempo e in base ai contesti. Inoltre, una generale preferenza per l'ordine maschile vs. Femminile. Cosa accade alla descrizione spontanea? E quali sono gli effetti se siamo noi a "manipolare" l'ordine delle parole?

In uno studio partecipanti hanno visto una foto di due persone in un'ambientazione tipicamente maschile, o in un ambiente stereotipicamente femminile e hanno chiesto di descrivere cosa vedevano. Quando c'era la figura maschile in ambiente maschile, viene rappresentato nel 97.2% dei casi (quindi dicono "c'era un uomo e una donna"), scende leggermente quando cambia il contesto è stereotipicamente femminile (quindi si invertono le figure, dicendo "c'è una donna e un uomo").

Successivamente hanno condotto uno studio per vedere se cambiare l'ordine delle parole può portare ad una modifica delle attribuzioni di responsabilità legata a determinate azioni. Hanno

presentato dei testi, come: “Quanto segue è stato scritto da uno studente del secondo anno delle superiori sulle sue attività atletiche: cerco di dare il massimo nella pratica del tennis. Mia madre e mio padre OR padre e madre] hanno incontrato l'allenatore la scorsa settimana. L'allenatore ha detto loro che stavo facendo progressi costanti e avevo un ottimo atteggiamento, ma anche alcune debolezze persistenti. Mia madre e mio padre O mio padre e madre] in seguito mi ha detto che vogliono che io lavori sulle mie debolezze, ma di non preoccuparmi troppo di queste, perché anche godersi il gioco è importante.

DOMANDA: in base alle informazioni fornite, chi è maggiormente coinvolto in questa attività del figlio?

RISPOSTE:

- Se nel testo “madre e padre” il 53.5 % dei rispondenti indicava la madre
- Se nel testo “padre e madre” solo il 18.4% ha indicato la madre

L'ordine ha influenzato molto la percezione. Risultati diversi, invece, sono stati ottenuti con questo testo: la proposta di una centrale elettrica a gas naturale da 279 megawatt è stata accolta con molta opposizione da parte dei cittadini. Alcune delle [donne e gli uomini OR uomini e donne] sono in strada a parlare con i cittadini individualmente su ciò che vedono come i pericoli della proposta servizio, struttura. Ieri centinaia di manifestanti hanno organizzato una manifestazione davanti al municipio. Questi [donne e uomini OPPURE uomini e le donne] sono principalmente preoccupate per l'inquinamento e i danni ecologici. Vogliono che il consiglio dei supervisori della township voti contro la proposta.

DOMANDA: in base alle informazioni fornite, quale gruppo sociale ha un ruolo più importante nella protesta sociale?

RISPOSTE:

- Se nel testo “donne e uomini” il 70.7 % dei rispondenti indicava le donne
- Se nel testo “uomini e donne” solo il 29.3% ha indicato le donne

Conclusioni: Questo lavoro ha studiato come l'ordine delle parole può essere un mezzo per esprimere e plasmare le credenze di genere. Questi risultati possono avere importanti implicazioni per la giustizia sociale: ordinando le parole in un modo piuttosto che nell'altro, possiamo inavvertitamente rafforzare le credenze di genere stereotipate o anche attribuire una certa responsabilità maggiore ad una persona o gruppo sociale rispetto ad un altro. Estremamente utile fare attenzione anche all'ordine delle parole!

In un altro studio, si parla di soggetto, verbo e complemento, mentre nell'altro avevamo messo degli aggettivi. Ci sono delle regole per cui c'è una maggiore frequenza di frasi dove c'è soggetto, verbo e oggetto, ma anche soggetto, oggetto e verbo o anche ulteriormente diversificate. Ci si è interrogati se l'ordine in cui mettiamo queste componenti della frase, può influenzare la nostra lettura della situazione. Quindi l'ordine delle parole, mantenendo il verbo nella forma attiva, può conferire una forma di responsabilità al soggetto. L'esperimento: hanno presentato ai partecipanti diverse frasi in cui i tre elementi principali (S, O, V) apparivano in tutte le combinazioni possibili (SVO, SOV, OVS, OSV, VSO, VOS), mantenendo il contenuto di ogni frase costante attraverso le condizioni. Ovviamente, alcune combinazioni non sono corrette da un punto di vista grammaticale, ma questo era giustificato dicendo di averle tradotte dal cinese, presentando sopra ogni frase italiana gli ideogrammi cinesi originali.

## DOMANDE:

- “Quanto pensi che l’azione sia dovuta al [soggetto]?”; [oggetto]?
- “Quanto pensi che l’azione rifletta la personalità del [Soggetto]?”; [oggetto]?
- “Quanto pensi che l’azione sia una reazione dovuta alla situazione?”

Per quanto riguarda soprattutto il soggetto, i partecipanti hanno attribuito attribuzioni causali più forti a un dato elemento quando è apparso per primo piuttosto che avanti nella frase. Quindi quando c’era la versione SOV, il soggetto veniva maggiormente ritenuto responsabile di quanto accaduto, quindi è importante l’ordine delle parole. Quanto più è vicino il soggetto al verbo, tanto più viene indicata la sua responsabilità riguardo quanto è accaduto.

### - **Ruolo dei verbi**

In una serie di studi, hanno dimostrato che i verbi sono legati alla percezione dell’agire, che è fondamentale nella percezione sociale. Nello specifico, in un’analisi di archivio dell’uso dell’attuale lingua in polacco e in tedesco, hanno evidenziato che le categorie maggiormente stereotipicamente associate all’agire (uomini e giovani) sono presentati nelle immediate vicinanze di un verbo più spesso dei target sociali meno legati all’agire (donne e anziani). Tanto più l’agente appartiene o alla categoria maschile oppure ai giovani, tanto più vicino è un verbo al soggetto, rispetto alle donne e agli anziani, che sono stereotipicamente meno collegati all’agire. In tutti i casi, riguardo al genere, c’è una maggiore vicinanza tra soggetto e verbo, in numero maggiore per quanto riguarda i maschi, stessa cosa accade nella lingua tedesca. Per quanto riguarda l’età c’è un effetto simile, per le persone più giovani c’è una frequenza maggiore rispetto alle persone più vecchie, stessa cosa per quanto riguarda la lingua tedesca. Quindi anche l’ordine può contenere indicazioni per quanto riguarda la percezione.

In un altro studio, invece, viene utilizzata la differenza tra verbi attivi e passivi. Hanno cercato di capire se l’utilizzo di un verbo attivo piuttosto che passivo di un verbo, e in particolare quando si tratta di un incidente, e di decidere quanti danni devono essere pagati, se l’utilizzo di forme linguistiche diverse può avere una certa valenza. Hanno esaminato se descrizioni linguistiche leggermente diverse di incidenti influenzassero quanto la gente incolpa e punisce le persone coinvolte. In tre studi, i partecipanti hanno giudicato quanto le persone coinvolte in particolari incidenti erano responsabili di quanto accaduto e quanto avrebbero dovuto pagare per il danno cagionato. I risultati dei primi due studi suggeriscono che i verbi in forma attiva vs. Passiva, possono influenzare il modo in cui le persone attribuiscono la colpa e la responsabilità finanziaria alle persone coinvolte in incidenti.

Minime variazioni stilistiche nel linguaggio che utilizziamo quotidianamente possono determinare importanti conseguenze sull’interpretazione che le persone possono dare a quanto stiamo dicendo, a come ci valutano e agli effetti che possiamo ottenere. I nostri atteggiamenti, stereotipi, credenze influenzano le nostre scelte linguistiche in modo inconsapevole. L’analisi del linguaggio e del contenuto ci permette di studiare questo.

## LEZIONE 15/4

Come gli immigrati e gli italiani sono descritti dai media

Quanti sono da dove vengono e dove vivono i cittadini stranieri: sono 5 milioni e sono tipo l'8%, proviene dalla Romania, Albania e Marocco, le differenze tra fasce d'età e genere sono più o meno equivalenti. Dalle statistiche emerse in classe c'è una sovrastima, e c'è una netta percezione che ci siano più maschi che femmine, altro dato è rispetto alla nazionalità, dalle statistiche emerge che ci siano più presenti le persone marocchine. Ci sono quindi:

- Sovrastime sensibili della presenza di immigrati
- Percezione che sia aumentato nel corso del tempo
- Percezioni non in linea con i dati reali (maschi e femmine)

Perché ci possono essere queste distorsioni?

Lo stato italiano è stato indicato come il paese europeo con il tasso più alto di disinformazione più alto rispetto al livello europeo, ci sono delle necessità politiche che portano le persone a questa distorsione, aumentando il clima d'odio ampiamente presente nei social.

### 1. Euristiche

Per rispondere alle varie domande da dove avete recuperato le informazioni?

- Dalle informazioni disponibili in questo momento: EURISTICA DELLA DISPONIBILITÀ. UTILIZZANDO IN MANIERA SPONTANEA UNA PROCEDURA DI "COMODO" IN BASE ALLA QUALE POTRÀ AFFERMARE: "SE DAL MIO MAGAZZINO DI MEMORIA RESCO A RECUPERARE UNO SCARSO NUMERO DI ESEMPLARI DI PERSONE IMMIGRATE, POSSO RAGIONEVOLMENTE ARRIVARE ALLA CONCLUSIONE CHE GLI IMMIGRATI NEL MIO PAESE NON SONO MOLTI.
- Possiamo interrogarci sul ruolo dei mezzi di comunicazione di massa nel rendere saliente una certa informazione
- In che modo ne possiamo parlare
- Che tipo di notizie vengono presentate?
- È molto probabile che le notizie presentate siano di carattere negativo -> negativity bias e correlazione illusoria

L'associazione Carta di Roma è un'associazione fondata nel 2011 per dare attenzione al protocollo deontologico per la informazione corretta sui temi dell'immigrazione. Nei primi mesi del 2016 la rassegna stampa ha contato 6655 articoli rispetto allo stesso periodo dell'anno scorso, quindi è un tema particolarmente presente.

Propone che tra le violazioni più diffuse continuano a persistere quelle della terminologia "clandestino, allarme, ...".

Quindi queste sono le informazioni che i mezzi di comunicazione di massa ci mettono a disposizione, quindi quelle presenti nel nostro magazzino di memoria. Dall'euristica della disponibilità, poi si passa all'omogeneità dell'outgroup, questa è una conseguenza del processo di categorizzazione (le persone presente in un outgroup sono molto diversi da noi e sono tutti uguali tra di loro), questo accentua le differenze, ad esempio le domande nel test sulla temperatura. Differenza in temperatura tra il 25 ottobre e il 30 ottobre (risposta: 1 grado), differenza tra il 28 marzo e il 2 aprile (risposta: 2 gradi, 3 gradi), la temperatura è stata percepita in modo molto diverse, sono sempre cinque giorni, ma ciò che cambia è il passaggio da un mese all'altro, per quale motivo? Nella prima sembrano giorni dello stesso mese, quindi membri dello stesso gruppo, quindi particolarmente vicini e simili, entro nell'altro caso il salto intergruppo mette in evidenza le differenze che ci possono essere tra i due gruppi. Da questo, quindi deriva il principio di accentuazione. Le conseguenze percettive della categorizzazione:

- Assimilazione intra categoriale
- Differenziazione inter categoriale

Studio di Tajfel in cui si doveva stimare la differenza di lunghezza di diverse linee, modificavano le etichette, alcuni vedevano alcuni segmenti con etichetta A e alcuni con B, in alcuni casi non c'era riferimento, in un altro in modo del tutto casuale. Nei due ultimi casi c'è una successione progressiva, mentre la differenziazione maggiore c'è nel momento in cui vengono assegnate le lettere (tutti quelli con la A sono più simili tra di loro e meno simili al gruppo B).

- Dall'euristica della disponibilità ai fenomeni di correlazione illusoria: è quel fenomeno che ci porta a percepire una relazione tra due eventi, quando quella relazione nei dati di fatto non c'è. L'esperimento è presentare alle persone diversi comportamenti attuati dal gruppo A e B -> indicare un gruppo di maggioranza e uno di minoranza (gruppo A 26 persone -> maggioranza, gruppo B 13 persone -> gruppo minoranza. Entrambi i gruppi si comportano più positivamente che negativamente (A 18 B 9) mai comportamenti negativi sono (A 8 B 4). Quindi le persone percepiscono la relazione illusoria tra la proporzione dei numeri di atteggiamenti negativi e il numero delle persone del gruppo (in percentuale).
- Le informazioni negative sono più salienti e vengono memorizzate.
- Bias dell'attribuzione causale: quando vediamo un comportamento cerchiamo di capirne il motivo, e ciascuna azione può essere spiegata in due modi:
  - attribuzione interna o disposizionale: caratteristiche stabili della persona
  - Attribuzione esterna o situazionale: caratteristiche che dipendono dalla situazione (umore, simpatia)
- Errore fondamentale di attribuzione: tendenza sistematica che porta le persone a considerare in modo eccessivo il comportamento come un prodotto della (?)

Questo ci porta al concetto di ESSENZIALISMO: noi pensiamo che la persona si comporta in un certo modo perché quell'azione rispecchia le loro caratteristiche innate o dei gruppi di riferimento. Quando abbiamo un membro del nostro ingroup che si comporta in modo positivo diamo una spiegazione disposizionale, se invece fa parte dell'outgroup facciamo delle attribuzioni situazionali e consideriamo quel comportamento positivo come un'eccezione

2. Analisi del ruolo del linguaggio: queste interpretazioni, inferenze, attribuzioni causali, spesso si riflettono in modo inconsapevole e automatico nel linguaggio che utilizziamo e viene utilizzato dai mezzi di comunicazione di massa per rispostare alcune notizie di cronaca. Il linguaggio può influenzare il bias, quindi abbiamo una tendenza bidirezionale. Usato dalle singole persone e amplificato dai mezzi di comunicazione di massa.

Il ruolo del linguaggio nel ritagliare, mantenere o modificare la relazione spesso conflittuale tra ingroup e outgroup. Tre sono le strategie linguistiche di particolare importanza:

- **LINGUAGGIO OFFENSIVO**
  - Uso del linguaggio diretto in forma offensiva e dispregiativa; si tratta delle modalità più esplicite con cui è possibile descrivere i membri di diverse categorie sociali (solitamente sono i gruppi caratterizzati da basso status sociale o comunque di minoranza a diventare bersaglio di linguaggio offensivo)
  - Si tratta di termini emotivamente connotati che, attraverso una singola parola, riescono a veicolare un atteggiamento particolarmente negativo

In uno studio in cui degli euro americani assistevano ad un dibattito tra un euro americano nei confronti di un afroamericano, subito dopo venivano informati che l'afroamericano aveva vinto il

dibattito, parallelamente uno sperimentatore aggiungeva una parola particolare, in un caso “non c’è motivo che quel negro vinca la discussione” o “non c’è motivo che quella persona vinca la discussione. Poi si è chiesto di valutare questo membro dell’outgroup che aveva vinto. La valutazione era particolarmente negativa quando veniva utilizzato il termine denigratorio. In questo caso è come se ci sentissimo autorizzati ad avere degli atteggiamenti negativi nei confronti del gruppo.

I bias cognitivi e il linguaggio utilizzato si influenzano a vicenda.

- **L’USO DELLE METAFORE:** spesso usato per sottolineare il carattere minaccioso di qualcosa, di un gruppo o di qualche evento
- Metafore che attivano l’idea di disastro naturale

È uno tsunami, una marea, una alluvione

- Metafore che attivano l’idea di una guerra in corso

È un’invasione, una occupazione, una bomba ad orologeria

- Metafore che attivano l’idea di una malattia

È un contagio culturale, è come la peste, è un cancro

Le metafore rappresentano un’interfaccia tra la conoscenza categoriale espressa in termini linguistici e la vividezza degli aspetti emotivi e sensoriali dell’esperienza percettiva delle persone. Le metafore sono definite come figure linguistiche nelle quali concetti relativamente concreti e tangibili sono usati per rappresentare concetti più astratti. Attraverso le metafore si associano a dei concetti astratti dei contenuti estremamente concreti e vividi, con forte connotazione negativa ed emotiva, spesso associati a paura e disgusto.

L’uso di metafore porta a generalizzazioni, alla formazione di immagini vivide e concrete. Secondo Ortony le metafore hanno 3 caratteristiche:

- **Compattezza:** capacità di comunicare in maniera concisa ed efficace caratteristiche multiple attribuite ad un gruppo sociale ricorrendo ad una sola espressione
- **Inespressività:** capacità della metafora di arrivare dove il linguaggio comune non trova espressioni adeguate
- **Vividezza:** capacità di collocarsi in maniera molto prossima all’esperienza percepita, consentendo di comunicare idee in maniera molto ricca di dettagli

Utilizzare la metafora deumanizza i gruppi sociali, in quanto viene paragonato a qualcosa di animale, una macchina, eventi naturali, quindi si priva la persona di caratteristiche umane, come ad esempio le emozioni. Quindi attiva processi di:

- **Infraumanizzazione:** convinzione che il proprio gruppo di appartenenza possieda in misura maggiore, rispetto ad un gruppo esterno, caratteristiche unicamente umane
- **Deumanizzazione:** membri di quel gruppo sono considerati del tutto e senza speranza non umani. Le persone possono trattare gli altri come animali, negando loro il riconoscimento attribuiti tipicamente umani come la cultura, la moralità, la logica, la maturità e l’abilità nel ragionamento

- **Il grado di astrazione del linguaggio:**

LCM (LINGUISTIC CATEGORY MODEL) -> già visto, rimanda al fatto che noi possiamo esprimere qualcosa con diversi livelli linguistici che riguardano la comunicazione. Mentre in LIB è calato nelle situazioni di confronto tra gruppi diversi (QUESTA DIFFERENZA LA CHIEDE AGLI ESAMI!):

LCM CI DICE CHE POSSIAMO DESCRIVERE UNA SITUAZIONE UGUALE CON MODALITÀ DIVERSE CHE VANNO DA CONCRETE (VERBI) A MOLTO PIÙ ASTRATTE (AGGETTIVI), QUINDI CHE POSSIAMO UTILIZZARE MODALITÀ DESCRITTIVE CHE DIFFERISCONO PER LIVELLO DI ASTRAZIONE. LIB CI DICE LA STESSA COSA, MA È INSERITO NELLE DIFFERENZE INTERGRUPPI, QUINDI NOI SCEGLIAMO DI DESCRIVERE AD UN LIVELLO DI ASTRAZIONE DIVERSA COMPORTAMENTI MESSI IN ATTO DA INGROUP E OUTGRUP (POSITIVI ING. NEGATIVI OUTG -> LINGUAGGIO ASTRATTO, NEG INGROUP POS OUTP -> LING CONCRETO)

Nel LIB viene utilizzata l'astrazione in quanto riguarda una caratteristica disposizionale generale, non specifica (outgroup). Al contrario nel LIB il linguaggio concreto ci vuole indicare che quell'azione non è abituale, ma solo situazionale (ingroup). Questo viene molto utilizzato nei mezzi di comunicazione di massa, in diversi studi sperimentali si è dimostrato che questo può avere delle conseguenze sulla percezione dell'outgroup.

Secondo LMC il linguaggio più astratto è quello degli aggettivi, mentre in un altro studio si è fatto attenzione ai sostantivi: "è disabile vs è un disabile", "è atletico vs è un atleta", "è africano vs è un africano", "è femminile vs è una femmina". Secondo alcuni autori è il grado di astrazione più marcata è invece rappresentato dai sostantivi, anche con uno denigratorio.

- i nomi identificano una categoria cui un oggetto appartiene, gli aggettivi denotano una qualità di tale oggetto
- Il nome consente l'inserimento di un oggetto entro una tipologia o una categoria l'aggettivo sottolinea una qualità dell'oggetto tra le tante possibili
- Capacità degli aggettivi di indicare una singola proprietà di un oggetto mentre i nomi tendono a designare un insieme sistematizzato di proprietà

Studio: Geschke, Sassenberg, Ruhrmann e Sommer nel 2010, hanno condotto uno studio per indagare se l'uso di un linguaggio astratto (vs. Concreto) nel descrivere nei quotidiani i comportamenti criminali degli immigrati possa portare come conseguenza:

1. Una più decisa aspettativa che i membri di quella categoria sociale commetteranno azioni criminali anche nel futuro
2. Aumentare il libello di pregiudizio nei loro confronti

Fasi dello studio:

1. si registrava il grado in cui i partecipanti consideravano prevedibile il fatto che gli immigrati residenti in Germania avrebbero messo in atto dei comportamenti criminali;
2. Ogni partecipante doveva leggere uno tra otto diversi brani di cronaca giornalistica che aveva la funzione di descrivere uno tra quattro possibili eventi impiegando uno stile alto o a bassa astrazione (manipolato tra partecipanti)
3. I partecipanti esprimevano un giudizio di probabilità circa il futuro comportamento criminale dell'immigrato descritto nell'articolo
4. Misurazione del loro pregiudizio sottile e manifesto nei confronti del gruppo degli immigrati



## RISULTATI:

1. MAGGIORE LIVELLO DI ASTRAZIONE LINGUISTICA: previsioni più decise e negative a proposito del possibile futuro comportamento criminale dell'immigrato
2. MAGGIORE LIVELLO DI ASTRAZIONE LINGUISTICA: maggiore livello di pregiudizio rilevato successivamente nei partecipanti

Quindi questo può portare ad un aumento del pregiudizio nella popolazione.

In un articolo si sottolinea come "sono tutti armati e pericolosi", sottolinea l'omogeneità dell'outgroup ma anche le caratteristiche legate alla categorizzazione linguistica. Lo studio ha analizzato 175 articoli di cronaca redatti tra il 2008 e 2012, provenienti da testate giornalistiche di diverso orientamento politico. Il criterio di scelta era legato al contenuto dell'evento descritto che riguardava una azione di tipo criminale, compiuta da un italiano o da un immigrato, le notizie si riferivano a omicidi, lesioni, stupri.

## RISULTATI:

La nazionalità di chi compie l'atto criminale:

- i riferimenti alla nazionalità dell'aggressore sono molto più frequenti se il protagonista è un immigrato piuttosto che un italiano
- Inoltre la nazionalità del protagonista viene enfatizzata già nel titolo o nel sottotitolo solo se l'aggressore è un immigrato

Aggettivi vs sostantivi:

- Nel caso di italiani la forma aggettivale supera quella del sostantivo mentre nel caso degli immigrati succede il contrario. Ma la media di utilizzo parlando degli italiani sono maggiori i linguaggi concreti, mentre per gli immigrati ci sono delle medie molto elevate, quindi le azioni negative vengono descritte con aggettivi o sostantivi e prevalgono i sostantivi (caratteristiche disposizionali intrinseche e generalizzabili all'intero gruppo).

Forma attiva e passiva:

- È possibile, ad esempio affermare che "un criminale ha violentato una ragazza" oppure "una ragazza è stata violentata da un criminale"
- anche se apparentemente le due frasi esprimono lo stesso concetto, i dati (Bohner) ci dicono che nel caso della forma passiva, la responsabilità dell'evento non è unicamente a carico del criminale, ma viene imputata in parte alla vittima

-> analizzando 17 testi relativi ad azioni di violenza nei confronti delle donne emerge che viene privilegiata:

- La forma passiva e quindi che la responsabilità del criminale viene ridotta, nel caso in cui il criminale sia italiano
- Quando il criminale è straniero viene preferita la forma attiva

Linguaggio metaforico

- In questo caso utile distinguere due diverse metafore:
  1. Esplosione: "il litigio sarebbe esploso" quindi qualcosa che non poteva essere controllato
  2. Bestia "lui attende nascosto dietro le piante come una belva sanguinaria. Fuma, poi quando vede Alessandra sulla porta di casa sbuca dal buio"

Associare i criminali ad animali e un conflitto veicolano due messaggi diversi:

- La seconda suggerisce che l'azione è manifestazione naturale e ripetibile -> prevedibile, stabile nel tempo. Questo viene utilizzato per gli immigrati (65%)
- La prima fa parte di qualcosa situazionale che non dipende da quella persona -> qualcosa di improvviso. Questo viene usato per gli italiani (67%)

(esempio Amadou Diallo, la situazione era che questa persona era seduta lungo una strada di notte, gli era stato detto di alzare le mani, lui le ha messe in tasca per prendere i documenti, ed è stato ferito con 41 colpi. Poi sono stati studiati queste risposte automatiche, i poliziotti avrebbero reagito d'istinto, probabilmente se fosse stata una persona bianca la situazione sarebbe stata diversa. Da qui nasce il WEAPON PARADIGM -> alle persone vengono presentate volti di persone bianche o nere, e poi armi o altri oggetti non pericolosi. Il compito è indicare il più velocemente possibile se sta vedendo un oggetto comune, o un'arma. Dopo aver visto una persona nera sbagliamo a dire di aver visto una pistola e associamo più velocemente le armi.

Un altro esempio è quello di Minneapolis, in cui la poliziotta ha confuso pistola e teaser. Oppure in Ohio, la polizia uccide un'adolescente afroamericana -> potrebbero essere dei bias.

## LEZIONE 8A

### LA COMUNICAZIONE ATTRAVERSO I SOCIAL MEDIA

- Definizione Social media e social network

Per social media si intende tutti quei mezzi di comunicazione che rendono possibile la creazione, la condivisione e lo scambio di contenuti generati dagli utenti attraverso l'uso di piattaforme web-based. Gruppo di applicazioni basate su Internet, la cui elaborazione si basa sugli aspetti concettuali e sulle caratteristiche tecnologiche del Web 2.0. Grazie a questa piattaforma tali applicazioni permettono la creazione e lo scambio di contenuti generati dall'utente, quindi la svolta non è che l'utente può visionare del materiale, ma che può crearlo e scambiarlo, può essere un problema perché alcune persone possono mettere in rete materiale non adatto o di disinformazione.

Il web 2.0 si distingue dal web 1.0 poiché i contenuti non sono più prodotti dai singoli individui, ma vengono modificati dagli utenti finali in forma collaborativa. Questo significa che è avvenuto il passaggio dalla comunicazione unidirezionale "uno a molti" alla modalità comunicativa "molti a molti". I social media sono dei software grazie ai quali è possibile condividere testi, immagini, video e file audio, che riescono a raggiungere istantaneamente un pubblico globale. E non è solo un utente esterno, ma ciascuno di noi.

Il social network identifica un servizio informatico on – line che permette la realizzazione di reti sociali virtuali. Prevede una registrazione grazie alla creazione di un profilo personale protetto da password e la possibilità di effettuare ricerche nel database della struttura informatica per localizzare altri utenti e organizzarli in gruppi e liste contatti. Nello scenario dei social network gli utenti non si limitano ad essere fruitori, ma diventano anche creatori di contenuti. A ben vedere allora, i social network rappresentano un sottoinsieme del più vasto mondo dei social media.

- Quali funzioni?

Ci focalizziamo principalmente sui social network. Le funzioni principali dei social network sono:

- funzione di presenza: se la piattaforma consente alla persona di sapere se gli altri utenti sono a disposizione
- funzione di condivisione: espressa dal grado in cui gli utenti scambiano, distribuiscono e rinnovano contenuti
- funzione di identità: espressa dal grado in cui gli utenti rivelano se stessi
- funzione di relazione: definita dalla misura in cui gli utenti si riferiscono gli uni agli altri (menzioni, tag, commenti)
- funzione di conversazione: capacità degli utenti di comunicare tra di loro
- funzione di reputazione: gli utenti individuano la posizione sociale degli altri
- funzione di espressione dei gruppi: ossia la capacità degli utenti di formare comunità, spesso accade che si formino gruppi in cui si riuniscono persone che si scambiano opinioni su un argomento.

Alcuni autori hanno studiato come i giovani utenti elaborano una concezione dei social media che permette di ricostruire il modo in cui i diversi siti che essi frequentano corrispondono a bisogni personali che essi rivelano e influenzano il modo in cui essi interagiscono con il mondo.

- Partecipanti: giovani tra i 16 e i 24 anni, differenziati per sesso, livello scolastico, livello socio – economico.
- Le domande: frequenza d'uso di 19 diversi social media popolari tra i giovani utenti
- Per ciascuno dei social media i partecipanti dovevano dire quanto frequentemente e per quali ragioni avveniva il loro uso

Dalle risposte è emerso che vengono utilizzati per: scoprire qualcosa di più, posti in cui mangiare o servizi da utilizzare, migliorare nel fare qualcosa, divertirsi, ridere, cose divertenti che l'utente sta facendo, vedere o sentire qualcosa di divertente, aggiornamenti su eventi importanti della vita, aggiornare su ciò che capita nella giornata, condividere idee con coetanei, insegnare a qualcuno qualcosa, lavorare assieme in modo da direzionarsi verso un obiettivo condiviso.

Successivamente è stata condotta un'analisi fattoriale, da cui emergono due dimensioni (tutti questi elementi citati confluiscono in due dimensioni, che racchiudono le altre):

- La prima spiega il 51% della varianza, correlata con: aggiornamenti, divertimento, intrattenimento, condividere qualcosa. Significato complessivo -> divertimento e condivisione delle informazioni. Tra i social media più rappresentativi di tale dimensione: Facebook, Instagram, Pinterest, Twitter.
- La seconda spiegava il 17% della varianza, correlata con: migliorare in qualcosa, imparare qualcosa di nuovo, dare aggiornamenti. Ha a che fare con costruzione di conoscenze e di abilità, senza il coinvolgimento in un contatto sociale: YouTube, Wikipedia

- In che cosa differisce dalle altre modalità di comunicazione:

Comunicare, prevalentemente attraverso una tastiera e lo schermo di un computer o di un cellulare, rende il processo di interazione comunicativa molto diverso da quello a cui siamo abituati nelle interazioni faccia-a-faccia.

### Quali differenze principali?

#### 1. Assenza di meta comunicazione

Sono assenti gli aspetti di metacomunicazione che caratterizzano la conversazione quotidiana e che indicano come intendere i contenuti di ciò che è comunicato -> CNV. La parte non verbale è importante perché possiamo modificare o capovolgere il contenuto verbale, ad esempio non posso rendere un contenuto ironico. Quindi succede che vengano utilizzate le emoticons: simboli grafici rappresentanti un volto stilizzato che simulano la mimica facciale, che possono modificare il contenuto verbale.

La CMC (comunicazione mediata) non offre garanzie sull'identità dei soggetti interagenti; l'unica fonte di informazioni è data dai contenuti delle interazioni testuali o vocali. Ci sono anche elementi come:

- Neologismi e onomatopee che esprimono stati emotivi specifici: "ahah"; "uuu"
- Acronimi di espressioni idiomatiche emotive: "lol", "wtf", "omg", "tvb"
- Usi creativi della punteggiatura (indipendenti dalle regole grammaticali) per esprimere emozioni: ".....", "!!!!". Questa categoria comprende anche le emoticons, rappresentazioni figurative delle espressioni facciali: 😊, 😏, 😞
- Uso delle maiuscole, di solito per esprimere collera o enfasi: "TI ODIO", "SMETTILA DI SCRIVERMI", "QUEL FILM È PAZZESCO"

- Aspetti disfunzionali della comunicazione mediata:

È caratterizzata da una maggiore presenza di atti comunicativi disfunzionali come (durante questo periodo di situazione pandemica abbiamo imparato a vedere molti aspetti positivi, però la ricerca spesso si focalizza su notevoli aspetti disfunzionale: caduta dell'identità personale, prendendo posto l'identità personale, che può portare all'esasperazione di fenomeni come la categorizzazione, mettendo in atto determinati tipi di comportamenti immorali perché cadono i valori)

- Lurking (osservare l'andamento della discussione senza partecipare e senza segnalare di essere presente, le persone curiosano senza che le altre lo sappiano)
- Flaming (adozione di uno stile comunicativo qualificato da espressioni molto forti e di insulti)  
-> ODIO IN RETE
- Spamming (invio di messaggi non desiderati spesso di natura commerciale)
- Bombing (inviare allo stesso soggetto centinaia di messaggi fino a bloccargli la possibilità di comunicare con l'esterno)

La forma testuale rispetto a quella orale è più lenta; per questo motivo sono spesso impiegate abbreviazioni o parole tronche, che costituiscono forme comunicative dettate da circuiti di convenzionalizzazione locale, parole inventate e errori.

Manca una precisa definizione nell'alternanza dei turni negli scambi comunicativi: l'ordine dei messaggi sullo schermo è organizzato temporalmente, in base al momento in cui ogni utilizzatore invia il testo. Può esserci una cattiva interpretazione di un messaggio

In alcuni contesti l'identità personale viene indebolita, messa in secondo piano e diventa più saliente l'identità sociale e i meccanismi di categorizzazione (REDUCED SOCIAL CUES THEORY). Questo accade anche nelle situazioni in cui siamo in una folla o in internet (nei contesti di folla se una persona si fa male nessuno la aiuta per via della diffusione della responsabilità, inoltre viene meno l'identità e arriva l'identità di gruppo, quindi non è la persona che deve rispondere, ma il gruppo)

- La comunicazione via internet ci rende un po' più "anonimi" e rende quindi più forti le regole di gruppo
- Le persone si esprimono più liberamente in quanto si sentono al sicuro da controllo e critiche
- La perdita dell'identità spinge a violare le norme sociali
- Gli stereotipi e i processi di distinzione ingroup e outgroup si fanno più evidenti
- Vengono manifestati comportamenti più aggressivi in quanto si sta difendendo il proprio gruppo (da collegare ad Eco Chambers -> gruppi che si formano e possono formare dei veri e propri micro gruppi, e la persona non parla come persona singola, ma a nome del gruppo, questo incentiva la categorizzazione). Es. HATE SPEECH – ODIO IN RETE (barometro dell'odio di Amnesty International): con l'espressione incitamento all'odio si intende un particolare tipo di comunicazione che si serve di parole, espressioni o elementi non verbali aventi come fine ultimo quello di esprimere e diffondere odio ed intolleranza, nonché di incitare al pregiudizio e alla paura verso un soggetto o un gruppo di persone accomunate da etnia, orientamento sessuale o religioso, disabilità, appartenenza culturale o sociale e via dicendo. Il fenomeno ha acquisito particolare visibilità ed estensione con la diffusione dei social network, spingendo a mettere in atto diverse azioni di contenimento o repressione"
- In alcuni casi ci sono proprio dei profili anonimi, inventanti e questo amplifica questo problema, in quanto vengono sviluppate storie e fantasie atte proprio a suscitare sentimenti negativi di odio e di invidia.
- Supportato dall'idea che il mondo virtuale non è reale e quindi non si ha la percezione chiara di che cosa si va a ferire.

IL CONSOLIDARSI DELLE PROPRIE OPINIONI E DELLE PROPRIE IDEE: un altro aspetto disfunzionale mediata è legata al fatto che questi strumenti ci possono dare l'impressione di essere informati sul tema, ma in realtà si vanno a radicalizzare le proprie idee, in quanto è vero che c'è una quantità enorme di informazioni, ma le nostre risorse cognitive, vuoi per limiti cognitivi, ma anche per mancanza di tempo e competenze, non possono vagliare tutte le informazioni e il nostro sistema ci dice di utilizzare delle euristiche che ci possono portare a capire se quelle informazioni sono veritiere.

- Bias di conferma:
  - Effetto negatività (Negativity Bias): la tendenza a prestare maggiore attenzione alle informazioni negative

- Effetto del candidato (candidate bias): la tendenza a prestare maggiore attenzione alle informazioni che riguardano il candidato verso il quale abbiamo delle preferenze
- Effetto di congruenza/conferma (congruency bias): la tendenza a prestare maggiore attenzione alle informazioni che confermano i nostri iniziali atteggiamenti, ovvero informazioni positive del proprio candidato preferito e negative del candidato opposto.

Vengono amplificati alcuni bias cognitivi come il BIAS DI CONFERMA: consiste nella ricerca di informazioni a conferma di una tesi, la memoria selettiva delle informazioni e l'interpretazione delle informazioni in nostro possesso. Ad esempio: se faccio una ricerca mettendo già alcune parole chiave "aspetti negativi, effetti collaterali di ..." inevitabilmente troverò qualche articolo in cui si parla di questo e quindi lo ritengo conferma della mia ipotesi.

- Attenzione a come facciamo le ricerche, non dare già la chiave di lettura, non cerchiamo solo conferma delle nostre ipotesi iniziali
- Può essere utile controllare sempre la fonte di tali informazioni e le visualizzazioni o il numero di articoli al riguardo

Esempi: ATTEGGIAMENTI IMPLICITI

Sono tracce di esperienze passate che si formano abbastanza precocemente e che rimangono sostanzialmente inalterate nel corso della vita (Greenwald & Banaji, 1995). Sono più difficili da modificare rispetto agli atteggiamenti espliciti, e in ambito politico, ma non solo, sembrano essere in grado di predire anche la scelta finale di voto nelle persone indecise (persone che si dicevano decise rispetto a chi votare, in realtà grazie alla misurazione di comportamenti impliciti, riuscivano a predire la loro scelta finale effettiva).

Atteggiamenti impliciti ed espliciti possono essere in contrapposizione a causa di:

- Mancanza di abilità introspettive: una persona potrebbe non essere in grado di non capire quali sono i propri atteggiamenti impliciti
- Desiderabilità sociale: una persona potrebbe essere consapevole di avere un atteggiamento negativo nei confronti di una persona o di una situazione, ma per desiderabilità sociale potrebbe non volerlo non manifestarlo o dire il contrario
- Sono di natura diversa

Come gli atteggiamenti impliciti possono influire la formazione degli atteggiamenti espliciti e la scelta finale di voto? Ricerca selettiva di informazioni BIAS DI CONFERMA. Influenzano nel modo in cui noi interpretiamo una situazione. In uno studio venivano presentate foto di persone bianche o persone nere, e si passava da un'espressione arrabbiata ad una felice, quelle nel mezzo erano ambigue. Il compito del partecipante, in una situazione in cui venivano presentate le immagini in una direzione (da arrabbiato a triste) o in un'altra, era di stoppare la frequenza nel momento in cui il volto cessava di essere ostile. Gli studiosi hanno trovato che persone diverse ponevano lo stop in momenti diversi, e in particolare in relazione la loro atteggiamento implicito nei confronti delle persone di colore, ovvero al loro livello di pregiudizi impliciti nei confronti delle persone nere. Con livelli maggiori di pregiudizi impliciti, i partecipanti indicano per più tempo il volto ostile, quindi continuano a vedere per più tempo un volto ostile. Questo esempio è una rappresentazione del fatto che ciò che abbiamo nei nostri occhi, ci dà un'interpretazione fuorviante delle informazioni.

In uno studio Silvia Galdi, Luciano Arcuri e altri, hanno indagato la l'esposizione selettiva, e nello specifico il tema trattato era un tema riguardo l'inclusione della Turchia nell'UE. Venne studiato come i nostri comportamenti impliciti ma anche gli espliciti, a seconda della nostra posizione

rispetto ad un tema ciò il fatto di essere decisi oppure indecisi, può influenzare la modalità con cui scegliamo quale informazione approcciare.

FASE 1:

- Ai partecipanti veniva chiesto di leggere un articolo neutro riguardo l'inclusione della Turchia nell'EU
- Di indicare se erano a favore o contro l'inclusione della Turchia nell'EU
- Presentate delle immagini simbolo della Turchia inclusa nell'EU
- Single Category Implicit Association Test (SC-IAT) (Atteggiamenti impliciti)
- Questionario (atteggiamenti espliciti)

FASE 2: compito di esposizione selettiva

- Vedevano contemporaneamente due titoli di giornale: uno a favore e uno contrario sull'inclusione della Turchia nell'EU
- 6 coppie di titoli (sia positive che negative)
- Per ciascuna coppia di articoli dovevano indicare obbligatoriamente quale avrebbero voluto leggere
- Successivamente hanno letto i 6 articoli scelti

È emerso che per i partecipanti decisi, quindi che avevano una posizione o a favore o contraria rispetto all'inclusione, gli atteggiamenti espliciti hanno influenzato la mia esposizione selettiva in direzione della conferma della propria ipotesi, hanno selezionato articoli in linea con la propria idea iniziale. Questo aspetto si è avuto anche per i partecipanti indecisi, che nonostante non riuscissero ad esprimere una scelta decisa, evidentemente, implicitamente avevano già una tendenza implicita in una direzione o nell'altra, e questi atteggiamenti impliciti sono stati sufficienti per determinare e influenzare quale tipo di titoli di giornale leggere, e questo ha consolidato l'opinione.

Per riassumere: Nel caso dei partecipanti decisi (sia contrari che favorevoli) gli atteggiamenti espliciti hanno predetto l'esposizione selettiva (quali articoli decido di leggere?). Nel caso dei partecipanti indecisi sono state le associazioni automatiche / atteggiamenti impliciti a predire l'esposizione selettiva. Inoltre, l'esposizione selettiva ha portato i partecipanti indecisi ad elaborare una scelta finale in linea con gli atteggiamenti impliciti rilevati in Fase 1. Quindi in ambito del bias di conferma, le persone, di fronte a un'ipotesi da verificare, invece di cercare di falsificare (cioè cercare prove a favore della sua falsità) tendono a confermarla.

Lo psicologo Daniel Kahneman parla del Confirmation Bias nel suo libro "Pensieri lenti e veloci" nel capitolo "Un meccanismo per saltare alle conclusioni". Scrive anche: "Contrariamente alle regole di filosofi della scienza, i quali consigliano di verificare un'ipotesi provando a confutarla, le persone (e molto spesso anche gli scienziati) cercano dati che siano compatibili con le loro credenze del momento. L'inclinazione alla conferma del sistema 1 [quello intuitivo] induce la gente ad accettare acriticamente ipotesi e a esagerare le probabilità che si verifichino eventi estremi e improbabili."

CONFIRMATION BIAS NEL WEB: Nell'era dei social media e dei social network questi effetti sono amplificati. C'è un overload di informazione, abbiamo tantissima informazione a disposizione ma abbiamo necessità di fare ordine e muoverci tra tutta questa informazione. Come fare?

- BIAS COGNITIVI, tra cui il bias di conferma
- Amplificato nei social network in quelle che vengono chiamate ECO CHAMBERS (camere di risonanza)

- Eco chambers e Filter Bubbles

ECHO CHAMBRES: descrizione metaforica di una situazione nella quale l'informazione, le idee vengono amplificate o rinforzati dalla comunicazione e dalla ripetizione all'interno di un sistema definito. Spesso in questi ambienti le fonti originali mancano completamente o comunque non vengono cercate (anche fenomeno opposto ora, si sottolinea la fonte magari scientifica ma inventata, perché spesso, anche quando ci sono notizie false, si sottolinea il fatto che vengano da fonti scientifiche per far leva sulle euristiche della competenza). Aniché approfondire e analizzare in modo comparativo argomentazioni diverse dalle proprie, si tenderà a ignorarle e perfino a denigrarle. Si viene così a creare il fenomeno delle "camere d'eco", ossia delle campane di vetro in cui i preconcetti personali sono amplificati dalla comunicazione e dalla ripetizione degli stessi messaggi all'interno di un sistema chiuso. Dentro una camera d'eco gli utenti possono trovare informazioni che convalidano le loro opinioni preesistenti e attivare il bias di conferma. Questo fenomeno rafforza le credenze e le radicalizza, senza nulla aggiungere all'informazione e alla conoscenza. Questo è come dire che, soprattutto utilizzando i social, noi siamo circondati da amici, che condividono il nostro parere o la nostra posizione, ma anche se condividono pensieri diversi, la nostra attenzione sarà focalizzata sui pensieri che sono in linea con la nostra opinione, e condividendoli creiamo le camere di risonanza, in cui ci arrivano o ci tornano indietro tutti quei pensieri che sono in linea con il nostro, questo non fa altro che confermarlo, avendo la consapevolezza che tutti gli amici la pensano allo stesso modo. Questo dal punto di vista emotivo ci sta bene, ma dal punto di vista dell'informazione è negativo.

ECHO CHAMBERS VS FILTER BUBBLE:

- ECHO CHAMBERS: accesso costante a pensieri e idee di persone con credenze simili in conseguenza delle proprietà strutturali della loro rete di connessioni. È come se ci vedessimo solo con un certo numero di amici, e continuassimo a dirci sempre le stesse cose, senza contatti con l'esterno
- Filter bubble: logiche di filtraggio introdotte dalle affordances (convivenza) di piattaforme e ambienti digitali regolate principalmente da algoritmi. Le piattaforme ci mettono a disposizione le informazioni, che grazie ad un sistema di filtraggio e di ricerca, sono in linea con i nostri interessi.

FILTER BUBBLE: La bolla di filtraggio è il risultato del sistema di personalizzazione dei risultati di ricerche su siti che registrano la storia del comportamento dell'utente. Questi siti sono in grado di utilizzare informazioni sull'utente (come posizione, click precedenti, ricerche passate) per scegliere selettivamente, tra tutte le risposte, quelle che vorrà vedere l'utente stesso. L'effetto è di escluderlo da informazioni che sono in contrasto con il suo punto di vista, isolandolo in tal modo nella sua bolla culturale o ideologica. Il termine è stato coniato dall'attivista internet Eli Pariser nel suo libro *The Filter Bubble: What the Internet Is Hiding from You*, secondo cui gli utenti vengono esposti di meno a punti di vista conflittuali e sono isolati intellettualmente nella propria bolla di informazioni.

“L'ambiente virtuale che ciascun utente costruisce in Internet tramite le sue selezioni preferenziali, caratterizzato da scarsa permeabilità alla novità e alto livello di autoreferenzialità. Proviamo ora ad applicare questo concetto alle storie che leggiamo tutti i giorni sui social network, a quello che Facebook ci propone quotidianamente sul news feed, alle notizie che ci vengono somministrate attraverso un processo che gli esperti hanno definito "Filter Bubble": in sintesi, Facebook fa comparire nella home solo quello che ritiene essere per noi di rilievo, gli stati e le foto che possono "piacerci", i contenuti ai quali metteremmo (per l'appunto) più facilmente un "mi piace", escludendo



quello che è diverso, che potremmo non approvare o non interessarci. Letteralmente una bolla, che ci impedisce di guardare oltre. Solo il 5% degli utenti Facebook adulti dichiara di leggere sul social network opinioni molto diverse dalle proprie.”

- Fake news: definizione Treccani -> entrata in uso nel primo decennio del XXI secolo per designare un'informazione in parte o del tutto non corrispondente al vero, divulgata intenzionalmente o non intenzionalmente attraverso il Web, i media o le tecnologie digitali di comunicazione, e caratterizzata da un'apparente plausibilità, quest'ultima alimentata da un sistema distorto di aspettative dell'opinione pubblica (richiama il bias di conferma) e da un'amplificazione dei pregiudizi che ne sono alla base (richiama le camere di risonanza), ciò che ne agevola la condivisione e la diffusione pur in assenza di una verifica delle fonti.

Claire Wardle (Harvard University) individua sette diversi modi di fare disinformazione (collegata alle fake news):

1. Collegamento ingannevole: quando titoli, immagini o didascalie differiscono dal contenuto.
2. Contenuto ingannatore: quando il contenuto viene spacciato come proveniente da fonti realmente esistenti (collegamento credibilità della fonte).
3. Contenuto falso al 100%: quando il contenuto è completamente falso, costruito per trarre in inganno.
4. Contenuto manipolato: quando l'informazione reale, o l'immagine, viene manipolata per trarre in inganno.
5. Manipolazione della satira: quando non c'è intenzione di procurare danno, ma il contenuto satirico viene utilizzato per trarre in inganno.
6. Contenuto fuorviante: quando si fa uso ingannevole dell'informazione per inquadrare un problema o una persona (collegamento a spin doctor? Quando una situazione viene interpretata in modo diverso per mettere in luce una persona o un politico).
7. Contesto ingannevole: quando il contenuto reale è accompagnato da informazioni contestuali false.

Uno studio recente realizzato da Human Highway ha mostrato che solo in Italia c'erano almeno 90 siti con obiettivo editoriale creare fake news (aggiornato al 2017) Ora questi numeri dovrebbero essere scesi per i controlli. Molti sono stati cancellati.

Perché si creano fake news? (Secondo Giuseppe Riva)

- Per soldi (portano le persone a cliccare, a condividere e quindi a visitare certe pagine che alimentano delle pubblicità)
- Per generare consenso (possono essere usate per orientare in maniera significativa lo scontro politico e le scelte elettorali)

Si diffondono rapidamente nei social network in quanto:

1. Sono costruite in modo da incontrare le necessità, gli obiettivi e gli interessi di un certo gruppo più o meno esteso di persone, se pensiamo alle filter bubble o alle camere di risonanza, mi vengono proposte delle informazioni false, ma rispondono alle mie necessità, sono felice di aver trovato delle conferme e le condivido. I membri della comunità non si accorgono che sono false, ma il fatto che vengano condivise da persone di fiducia mi portano a pensare che siano vere, quindi si crea la camera di risonanza.
2. Sono viste e condivise da un numero elevato di persone all'interno di una comunità (per via di eco-chambers)

3. I membri di queste comunità non si accorgono che sono false ma il fatto che vengano condivise da persone di fiducia mi porta a pensare che siano vere
4. Poche persone si informano circa la fonte e la veridicità

Nel 1921 lo storico Marc Bloch scriveva: “Una falsa notizia nasce sempre da rappresentazioni collettive che preesistono alla sua nascita; essa solo apparentemente è fortuita o, più precisamente, tutto ciò che in essa vi è di fortuito è l’incidente iniziale, assolutamente insignificante, che fa scattare il lavoro dell’immaginazione; ma questa messa in moto ha luogo soltanto perché le immaginazioni sono già preparate e in silenzioso fermento”.

#### COSA FARE?

- Consultare e confrontare più fonti di informazione
- Non condividere senza verificare
- Se capita di diffondere un contenuto falso, cercare di correggere velocemente e con la stessa enfasi
- Usare il pensiero critico

È fondamentale la consapevolezza, la nostra informazione proviene dai social network e i social media, quindi è fondamentale conoscere questo mondo, per evitare la diffusione della disinformazione, essendo consapevoli del fatto che:

- È difficile cancellare completamente il loro segno.
- Creare un atteggiamento è facile, modificarlo è molto difficile.
- Molte persone possono entrare a contatto con la fake news, ma non con la successiva smentita e quindi il segno rimane indelebile

CAMPAGNE POLITICHE NEGATIVE: uno studio in cui è stato chiesto di leggere un articolo su un candidato fittizio, accusato di aver ricevuto finanziamenti da un pregiudicato per traffico di droghe e omicidio. Dopo qualche minuto in cui i partecipanti svolgevano i diversi compiti, a metà dei partecipanti veniva fatto leggere un secondo articolo in cui veniva smentita la notizia, mentre dall’altra parte non c’era una smentita. Poi questo gruppo veniva confrontato con un gruppo di controllo che leggeva un articolo positivo su questo candidato. Successivamente sono stati misurati gli atteggiamenti nei confronti del candidato. La cosa interessante è che non c’è stato un cambiamento di opinione significativo tra il gruppo in cui c’è stata la smentita e il gruppo in cui non c’è stata, questo conferma che è difficile cancellare un atteggiamento che si è creato ed è anche difficile cancellare gli effetti delle notizie false.