

Abstract - To comprehend the actions of a single person, from the point of view of social psychology, it is necessary to understand the relationship between individuals and society.

First of all, by establishing history and goals of social psychology from its birth to recent times.

In this sense, it is impossible not to consider the fundamental contribution of philosophy in defining the existence and the more or less necessary role of the social in the formation and education of the individual, giving rise to the two fundamental orientations of this discipline, namely the one centered on the social and the one centered on the individual. Secondly, deepening the subject of attitudes and their influence on behavior. Through the study of attitudes and social influence it is possible to recognize the relationship existing between the individual and society, in which a reciprocal influence takes place. Even if people remains cognitively conservative the potential for change still exist when a communication has been done between a source and a receiver. Last, but not least, defining the appropriate method so that the psychosocial perspective can be defined as a science. The need for scientific validation, in social psychology as in other disciplines, implies, however, that the use of investigative tools should never be thought of as a rigid application of contexts and techniques, but should represent the expression of choices taken towards an adaptation that the researcher pursues, evaluating the cases in question, with the aim of providing answers capable of increasing the scientific and everyday knowledge of one's own and others.

Finally, arriving at a reinterpretation of the original meanings of the Pirandellian work in the light of the psychosocial condition, in which the flow of influences that each day drive the behavior and opinions of the subject involved should be rethought as a guarantee of a necessary exchange for the lymph vital to a journey that is continually progressing, both in science and in everyday life.

Keywords: social psychology, influence, persuasion, attitudes

Introduzione

"C'è forse una realtà sola, una per tutti?

[...] Non ce n'è una neanche per ciascuno di noi, poiché in noi stessi la nostra cangia di continuo!"

(Luigi Pirandello, *Uno nessuno e centomila*)

Considerare come fondamentale il ruolo delle relazioni e dei sistemi sociali nella comprensione degli agiti e dei pensieri di un individuo è prerogativa di una disciplina come la psicologia sociale.

Si parla di “agito” non a caso, poiché i soggetti di questo ambito non sono solo esseri pensanti, come potrebbero essere nella tradizione psicologica classica. Essi concretamente agiscono, sia singolarmente che in gruppo, compiendo trasformazioni- siano esse costruzioni o distruzioni- relativamente a oggetti, relazioni o a qualunque cosa che componi il loro ambiente materiale e simbolico.

Tutto questo non si limita ad un mero “rispondere” alle richieste dell'ambiente fisico e sociale e non è neanche solamente da intendersi come la capacità di oltrepassare gli ostacoli che si frappongono dinanzi ad un obiettivo di vitale importanza.

Provocare modifiche nell'ambiente rappresenta anche il tentativo- e talvolta la necessità- di plasmare i desideri, le aspirazioni e i progetti che albergano all'interno di una persona, racchiudendo in tal senso anche i vincoli posti dalle decisioni prese e i limiti della libertà individuale nelle concrete situazioni di vita.

Solitamente il comportamento di un membro appartenente a un gruppo è pienamente comprensibile nel momento in cui si conosce il progetto a monte stabilito dal gruppo stesso. Sapere chi ha stabilito un obiettivo, quando e con quale scopo è cruciale se si vuole considerare un'azione sociale come un comportamento mirato.

Per compiere una ricerca sociale, come in questo caso in un ambito come la psicologia sociale, bisogna innanzitutto considerare che si tratta di un'azione sociale ad opera di un *collettivo*. Conoscere la storia di una disciplina permette di comprendere quali sono stati i soggetti e gli avvenimenti che ne hanno delineato gli aspetti fondamentali, quindi come essa si è evoluta e come il suo significato è mutato dal passato al presente.

Innanzitutto, per meglio definire la storia di una disciplina è opportuno definirne l'*identità*.

Non esistono, in psicologia sociale, teorie, modelli e soggetti peculiari in modo tale da fornire una definizione specifica di questa disciplina: se i temi sono forniti dalle discipline sociali, comportamentali e biologiche, i modelli sono comuni a tutte le scienze sociali in genere.

Esiste quindi un pluralismo in questa branca della psicologia che non consente un facile confronto nella progressione ed evoluzione delle conoscenze accumulate, evidenziando la fondamentale importanza, in questo caso, nel considerare il contesto sociale, politico, ed economico in cui si è sviluppata: una psicologia non solo *del sociale*, ma anche *nel sociale*.

Tale complessità può essere intesa come un'opportunità ma anche come minaccia, soprattutto se si tiene in considerazione l'obiettivo insito nella definizione di scienza verso cui questa disciplina punta, ovvero nell'attendibilità e rigosità a fondamento di una validazione riconosciuta nella ricerca, rendendo di vitale importanza non trascurare la necessità di utilizzare un adeguato metodo applicabile ad un'*ottica psicosociale*.

La scelta di prendere in esame un concetto come quello di *atteggiamento* diviene dunque la possibilità di comprendere le azioni di un singolo, necessariamente in rapporto con la società, nonché il ruolo del contesto, nel loro mutuo avvicinarsi come causa ed effetto.

Gli albori

È facilmente constatabile che prima della fine del XIX secolo non vi è una definizione chiara e netta di cosa sia la psicologia sociale, eppure si può far risalire la sua tradizione a quella che è la storia di un pensare sociale filosofico, soprattutto per quanto concerne i suoi obiettivi conoscitivi.

Principalmente, la psicologia sociale ha sempre mirato a:

- definire o meno le persone come *individui*, e se come tali essi in che misura sono unici o simili rispetto agli altri;
- specificare quale rapporto esiste tra individuo e società, ovvero chi dei due è *funzione* dell'altro;
- comprendere se questo *rapporto* rappresenta una problematica relativa ad un'ideologia o se è considerabile a sé stante;
- chiarire il *ruolo* della “natura” degli individui, se essa deve essere o meno veicolata attraverso l'educazione e la moralizzazione, affinché consenta una normale socializzazione;
- infine, valutare il grado di *libertà* e di *responsabilità* degli individui.

Un altro aspetto che evidenzia lo stretto rapporto di dipendenza tra filosofia e psicologia riguarda la tendenza moderna a diversificare la psicologia sociale secondo un approccio centrato *sul sociale* o *sull'individuo*, risalente alle due tendenze principali del pensiero nella filosofia sociale.

Da un lato con il pensiero di Platone, il quale asserisce la condizione di supremazia del contesto sull'individuo, in cui quest'ultimo, per acquisire una dimensione sociale, deve essere educato sotto la responsabilità dell'autorità.

Nel pensiero aristotelico, invece, gli individui riescono a vivere insieme in maniera spontanea e le relazioni che ne scaturiscono si sviluppano, armonicamente, in famiglia, tribù e Stato.

I contributi della filosofia sociale, tuttavia, non terminano con le formulazioni dei pensatori greci.

Tralasciando in questa sede, per ovvi motivi di spazio, altri contributi che la filosofia sociale ha posto a fondamento del pensiero psicologico moderno è utile segnalarne due, risalenti al diciannovesimo secolo.

Uno di questi è rappresentato dalla *sociologia*, creata da Auguste Comte allo scopo di permettere il confronto tra le diverse culture, comparandone gli stadi di evoluzione sociale.

Un altro tra gli autori legati alla fondazione della sociologia, Emile Durkheim, considerava gli eventi sociali come le rappresentazioni collettive di una società, dotate di vita propria rispetto agli stessi individui che ne sono creatori [Durkheim 1898]. Constatata l'indipendenza del sociale dall'individuo ha permesso all'autore francese di porre le basi per una psicologia “collettiva” che si differenziasse da una psicologia individuale, tuttavia è proprio sulla base di quest'ultima che in realtà avverranno le prime teorizzazioni della nascente psicologia sociale.

L'altro contributo che collateralmente ha contribuito alla nascita della psicologia sociale è

stata la *teoria dell'evoluzione*, di Charles Darwin. Secondo il biologo e naturalista britannico l'uomo, considerato un animale sociale, possiede la capacità di adattarsi fisicamente, mentalmente e socialmente alle evoluzioni dell'ambiente, considerato non solo nella componente naturalistica ma anche a livello sociale, attraverso lo scambio di emozioni tra i membri che ne fanno parte [Darwin 1871; 1872].

Da una psicologia dei popoli a una psicologia sociale moderna

I contributi citati precedentemente, sebbene abbiano delineato aspetti teorici attuali nella moderna psicologia sociale, non sono accostabili esattamente a ciò che istituzionalmente viene definita “psicologia”.

Esistono due ulteriori approcci che canonicamente non vengono considerati come facenti parte della disciplina per come si è sviluppata nel continente nordamericano, poiché maggiormente incentrati sulla società- e non sull'individuo- e corroborati da una prospettiva osservativo-interpretativa, piuttosto che da una sperimentale.

La *Völkerpsychologie* è la manifestazione del pensiero sociopsicologico tedesco sviluppato nel XIX secolo. Essa considera l'associazione umana come composta da tre elementi fondamentali: la *Gemeinschaft*- ossia la comunità culturale, il *Volk* e la formazione/educazione degli individui.

Nel pensiero tedesco del XVIII e XIX secolo per “società” veniva inteso il contesto rappresentato dalla comunità nazionale e culturale del Volk, unito mentalmente grazie al *Volksgeist*- il proprio spirito, diversamente dalla definizione moderna, in cui lo stesso viene considerato lo sfondo dove esperienze, azioni e interazioni avvengono. Si pensi, ad esempio, al ruolo del linguaggio nel contesto, inteso sia come strumento di formazione che come prodotto sociale dei membri di una comunità [Markova 1983].

La *Völkerpsychologie* si può considerare come una psicologia socioculturale che si occupa di prodotti dell'interazione sociale come mito e costume, con un occhio di riguardo nei confronti del linguaggio. Non sarebbe possibile dunque estrapolare esperienze e attività umane dal loro contesto di appartenenza, soprattutto per quanto concerne lo sviluppo del pensiero nel linguaggio.

L'altra faccia della medaglia è rappresentata dalla *Psicologia delle folle*, approccio concepito da autori italiani e francesi alla fine del XIX secolo.

La sua concettualizzazione prende spunto da un contesto intellettuale e scientifico più ampio, rifacendosi ad altre teorizzazioni. Una di queste riguarda le tecniche di *suggestione*, il cui intento è indurre un soggetto in una condizione simile allo stato di sonno tramite ipnosi, abbassando il livello di coscienza e rendendo la sua mente più “primitiva”. Un altro aspetto, preso sempre in adozione dalla fisiologia, riguarda l'*epidemiologia*, soprattutto per quanto riguarda il parallelismo con i “microbi” in grado di influenzare le masse.

I teorici della *Psicologia delle folle*, prendendo spunto da queste considerazioni, elaborarono i caratteri della folla come irrazionale, emotiva e primitiva, nonché di facile suggestionabilità, come nel momento in cui si avviene un contagio mentale, in grado di spiegare l'intensità delle emozioni e il rifiuto di norme dominanti.

Quando un individuo appartiene a una collettività può accadere che in una data situazione ci possa essere una spinta ad agire che viene definita come *pulsione sociale*, ovvero l'insieme di modalità con cui un individuo percepisce, elabora ed infine agisce- o reagisce- in maniera

imprevedibile, in un modo diverso da come potrebbe comportarsi se si trovasse in una circostanza analoga, ma vissuta in maniera isolata, a causa di ciò che Le Bon definisce “*una sorta di anima collettiva*” [Le Bon 1895, trad.it. 1970, 49 ; McDougall 1908].

Un altro fondamento nella concettualizzazione della *Psicologia delle folle* è rappresentato dalla *criminologia*. Parallelamente alle concezioni fisiologiche di ipnosi e contagio si affianca la definizione giuridica di *responsabilità ridotta* per quanto riguarda l'individuo che agisce all'interno della folla [Sighele 1891; Tarde 1895].

Questi tre aspetti rivelano la natura discriminatoria di questo approccio, *patologizzante* nei confronti di quei comportamenti ritenuti anormali, “giustificato” da un contesto storico di rapide industrializzazioni, crescita della forza nelle associazioni dei lavoratori e dei gruppi socialisti e ultime, ma non meno importanti, le rivoluzioni che da lì a breve sarebbero sorte in Francia- a cominciare da quella del 1789. In quest'atmosfera di declino il ruolo delle masse doveva essere studiato con rigore scientifico, affinché si potesse individuare il nesso causale tra esse e i problemi sociali. È da qui che sorge la “necessità” di considerare l'individuo, secondo spiegazioni medico-giuridiche, come “anormale” nel momento in cui è parte di una folla.

Sebbene, come affermato precedentemente, questi due approcci non sono considerati come appartenenti *canonicamente* alla psicologia sociale moderna alcuni concetti fondamentali della *Psicologia delle folle* sono stati ripresi in seguito- nel momento in cui è stato possibile studiarli grazie ad un'analisi sperimentale- come ad esempio quello di influenza sociale, ripreso nell'ottica di mente e comportamento di gruppo.

Bisognerà attendere il periodo compreso tra il XIX e il XX secolo perché venga avvenga un'istituzionalizzazione di questa disciplina, in quanto la corrente di pensiero nordamericana attribuisce il primo esperimento di psicologia sociale nel 1898 e la pubblicazione dei primi due manuali nel 1908.

La duplice natura, sociale ed individuale, di questa branca psicologica si può esemplificare attraverso queste due opere di inizio del secolo scorso.

L'opera di William McDougall, *Introduction to Social Psychology*, costituisce un approccio individualistico alla psicologia sociale, focalizzandosi sulle tendenze e capacità insite degli esseri umani [McDougall 1908].

Il manuale di Edward Alsworth Ross, *Social Psychology* [1908], si concentra, d'altro canto, sulle uniformità dovute all'influenza sociale dell'interazione (dunque sul contesto), rifacendosi parzialmente ai concetti della già citata *Psicologia delle folle* di Le Bon [1895].

Se solitamente questa disciplina viene ricondotta come fenomeno che ha caratterizzato principalmente gli Stati Uniti, in quanto il suo attuale sviluppo è avvenuto a opera di una cultura americana, l'anima della psicologia sociale si può dire concettualizzata in uno spirito intellettuale proveniente dalla cultura europea.

Esistono dunque due psicologie sociali, in base all'oggetto principe della loro indagine scientifica: una *sociologica*, che mette in risalto i sistemi e le relazioni sociali, ed una *psicologica*, incentrata maggiormente sull'individuo. Iniziamo dapprima da quest'ultima.

La psicologia dell'individuo

Nel continente nordamericano il pensiero psicologico si fonda su un approccio pragmatista e funzionalista, in cui la conoscenza scientifica è in funzione dell'*adattamento* degli individui.

Concetti chiave come utilità della coscienza, adattamento e progresso fungono da fondamento nello sviluppo delle scienze sociali, sullo sfondo di particolari condizioni storiche ed economiche di questo paese.

Gli Stati Uniti, rappresentando la terra delle opportunità per coloro che agli inizi del XX secolo vi approdavano, diventano culla di numerose etnie con usi e costumi diversi, imponendo nella visione filosofico-psicologica di quest'epoca la centralità dello studio dell'individuo e del suo adattamento al mondo sociale.

L'ottica individualista si integra e coincide, in seguito, con la metodologia della concezione sperimentale comportamentista, ad opera di uno dei primi psicologi americani moderni, Floyd Henry Allport, secondo il quale la psicologia sociale è lo studio del comportamento dell'individuo nel momento in cui influenza o viene influenzato da altri individui [Allport 1924]. Ogni gruppo, secondo Allport, può essere spiegato in termini individuali, poiché solo l'individuo è reale e si comporta.

È la combinazione di individualismo, comportamentismo e metodo sperimentale a dare validità scientifica a questa disciplina, che prende la forma, nel contesto nordamericano, di *scienza dell'individuo*.

L'osservazione della realtà sociale, ridotta a meccanismi di sequenze stimolo-risposta, e dell'uomo, sostanzialmente passivo e plasmato dall'ambiente, produce tuttavia un'analisi dalla portata fortemente ridotta, che necessita dell'integrazione di un'ottica cognitivista, grazie al quale il comportamentismo evolve in neocomportamentismo, in cui vengono considerate anche le variabili che intervengono tra lo stimolo e la risposta.

Anche secondo Gordon Allport [1954], fratello del precedente autore, la psicologia sociale è quella disciplina che si occupa della spiegazione e della comprensione dei modi in cui l'Altro sia esso reale o immaginario influenza i pensieri, i sentimenti e i comportamenti di un individuo.

L'individualizzazione della psicologia sociale avviene anche grazie al contributo degli psicologi della *Gestalt* che, migrando negli Stati Uniti dalla Germania, permettono l'incontro tra il comportamentismo e i principi di questa scuola di pensiero.

In questa prospettiva contestualista è doveroso citare il contributo di Kurt Lewin per ciò che concerne l'*interdipendenza* tra soggetto e situazione. Egli compie un parallelismo con lo studio dei principi della dinamica, introdotti grazie alla teoria dei campi elettromagnetici.

Adottando lo stesso termine, definisce il *campo* come la configurazione globale in cui devono essere pensati i fenomeni, non più determinati dalle caratteristiche singole degli stessi o da una causalità lineare tra ciò che accade prima e dopo, quanto piuttosto una dinamica del sistema che comprende tutti gli elementi in gioco e le interdipendenze tra le parti.

La *teoria di campo* si propone di spiegare qualsiasi comportamento o mutamento all'interno, in un dato momento, di una particolare configurazione dello stesso.

La prospettiva temporale non si prefigura in questo modo di ignorare la dimensione storica, passata, ma di affiancarla a quella presente e futura, sia essa reale o irreali [Lewin 1951].

Il campo è un sistema dinamico, in cui le proprietà di un evento sono spiegate in funzione dell'interdipendenza che esiste tra gli elementi presenti, i quali possiedono una forza che concorre alla configurazione globale del fenomeno.

Più specificamente le aree di maggior interesse in ambito psicologico riguardano:

- lo *spazio di vita*, inteso come la relazione che intercorre tra una persona e l'ambiente psicologico, visto dalla sua prospettiva. Il comportamento è strettamente legato allo

spazio di vita e si può intendere come funzione sia di elementi personali che di elementi ambientali;

- i fatti che, sebbene esistenti, non entrano nel campo psicologico, dunque *non influiscono direttamente* sull'individuo;
- i fatti posti sulla *zona di confine*, tra lo spazio di vita e il mondo esterno. Il passaggio tra un'area e l'altra è in parte determinato dai processi percettivi, ovvero attraverso la stimolazione, in un dato momento, degli organi di senso.

Secondo Lewin è importante distinguere tra fattori psicologici e non psicologici, in psicologia sociale come nelle altre discipline. In tale ottica il comportamento, essendo influenzato sia da *fattori interni* al soggetto, come bisogni e fattori motivazionali, e sia da *fattori esterni*, come quelli sociali, politici, economici, ideologici, nonché l'appartenenza ad un gruppo, rende evidente come ogni tipologia di vita di gruppo avviene all'interno di un contesto che definisce ciò che è possibile o meno fare.

Se con Allport nel gruppo solo l'individuo è reale e si comporta secondo Lewin il gruppo è un soggetto sociale organizzato, al pari dell'individuo, in grado di agire comportamenti e valori culturali differenti da quelli dei singoli membri che lo compongono.

Il comportamento individuale è comprensibile alla luce della conoscenza del gruppo di riferimento dello stesso, poiché è all'interno di quest'ultimo che un soggetto apprende a confrontarsi ed esprimersi con gli altri.

Nel gruppo è tuttavia necessario trovare un limite al proprio comportamento, il che può significare che trovare un equilibrio tra i bisogni individuali e i bisogni di gruppo diviene di vitale importanza.

Un altro studioso che ha contribuito allo studio del rapporto tra individuo e società è George Herbert Mead. Egli afferma che l'individualizzazione è prodotta dalla socializzazione, non ne rappresenta l'opposto, e tra questi due elementi ne pone un terzo, il *Sé* [Mead 1934].

L'Altro assume un ruolo *costitutivo*: è infatti grazie a esso, e alla consapevolezza che si ha di esso, che siamo capaci di avere consapevolezza di noi.

L'atto comunicativo diviene atto sociale, nella misura in cui il comportamento sociale non si spiega nell'atto in sé, quanto piuttosto nella risposta che si ottiene dall'interlocutore, in un circolo di influenze e dipendenze reciproche.

Mead definisce come *mente* l'attività di costruzione di atti sociali che possiedono, nell'interazione, un significato, nonché l'interiorizzazione di questo stesso processo che emerge, tramite la conversazione di gesti, in un processo sociale o in un contesto di esperienze.

Nel corso dell'agire l'individuo può passare dal rispondere a situazioni e persone al riflettere sulla propria risposta data, alternando stati di coscienza diversi. È in tal senso che si intende, nell'ottica del contributo di Mead, come l'individualizzazione, attraverso il processo dinamico che coinvolge il *Sé* e la società, non può esistere prima di un sociale concepito come luogo di ruoli e interazioni come atti simbolici.

L'interiorizzazione di relazioni sociali rimanda al contributo di un altro autore che si è occupato di processi mentali superiori e del loro sviluppo, Lëv Semënovič Vygotskij.

Secondo lo psicologo bielorusso sono tre i principi fondamentali di questa maturazione:

- il primo è riferito al rapporto tra *apprendimento* e sviluppo, secondo cui lo sviluppo di un bambino non può prescindere dai contesti educativi che lo rendono possibile;

- Il secondo è riferito invece alla *mediazione sociale* esistente tra l'individuo e il proprio ambiente, ovvero attraverso procedure socialmente elaborate come il linguaggio e i sistemi di segni adibiti alla comunicazione, derivati da un'eredità storica e culturale, definiti come *mediazione semiotica* della vita mentale, che conferisce specificità alle funzioni mentali superiori;
- Il terzo principio, infine, riguarda il *passaggio* dall'interpsichico all'intrapsichico nei contesti di comunicazione sociale.

Secondo Vygotskij tutte le funzioni superiori hanno un'origine individuabile nelle relazioni reali tra individui umani, il che spiega perché nel funzionamento sociale del bambino una funzione appare prima a livello interpersonale e poi a livello intrapersonale- internamente. Senza la dimensione sociale non possono costituirsi le funzioni mentali superiori, dunque senza apprendimento non potrebbe avvenire lo sviluppo. Gli apprendimenti sono anche alla base di ciò che l'autore definisce come *zona prossimale di sviluppo*, ovvero il *gap* esistente tra la risoluzione di problemi grazie alla supervisione di un adulto e il livello raggiunto dall'individuo preso singolarmente [Vygotskij 1935].

Dato che la funzione comunicativa precede dunque quella intellettuale si può identificare nella mediazione dei sistemi di segni una forma di controllo volontario del comportamento dell'individuo, in quanto essi rappresentano una forma di esperienza sociale condivisa su cui basare il significato degli stessi, come guida nell'agire, parallelamente alla natura sociale del linguaggio e alla sociogenesi della *mente* nel pensiero di Mead.

La psicologia dei contesti sociali

Nell'analisi dell'altra prospettiva di psicologia sociale, quella *sociologica*, sarebbe idiosincratico, considerando quanto affermato finora, non considerare il contesto nel quale essa è sorta e si è sviluppata. Da un lato, con l'emigrazione forzata di ricercatori tedeschi e austriaci, principalmente a causa di un regime nazifascista, contribuendo così alla crescita della psicologia sociale nordamericana. Dall'altro, non si poteva neanche dire che esistesse una psicologia sociale europea unitaria, ma un arcipelago di studiosi come, tra gli altri, Freud, che nel 1921 pubblicò *Psicologia delle masse e analisi dell'Io*, in cui cominciò ad interessarsi sempre di più ai comportamenti delle masse, affrontando i temi sociologici in chiave psicoanalitica [Freud 1921; trad.it. 1975].

Prendendo spunto da *Psychologie des foules* del già citato Le Bon [1895], Freud cominciò a riflettere sulla psicologia collettiva, cercando di dimostrare che i fenomeni che regolano la vita di gruppo non sono poi così lontani dalle scoperte psicoanalitiche relative ai processi individuali.

Se il contributo principale dell'opera dello psicoanalista austriaco si può focalizzare nell'intento di dimostrare come gli individui che fanno parte di una massa perdono autonomia ed equilibrio, acquisendo la sensazione di essere forti in quanto parte di un tutto organizzato, che rassicura e protegge, la massa diviene manifestazione momentanea di un inconscio che non considera nessun ostacolo presente tra un desiderio e la sua realizzazione. All'interno di essa l'individuo vive una regressione narcisistica, con la scomparsa di tutte le inibizioni individuali, a favore di istinti, sia buoni che cattivi, ormai del tutto fuori controllo. Le azioni compiute dalla massa, nel pensiero di Freud, sono espressione della sua natura mutevole e impulsiva, dove non è raro che si compiano atti crudeli o di generosità estrema, andando ben

oltre i limiti imposti dalla necessità di autoconservazione.

Il dissidente del gruppo, minacciando l'unità dello stesso, può diventare più nemico del nemico stesso, evidenziando come il sentimento sociale risieda nella trasformazione da un sentimento precedentemente ostile ad un attaccamento positivo, sotto forma di identificazione.

Per poter superare la frammentazione tra gli studiosi di scienze umane e stimolare la cooperazione internazionale si dovrà invece attendere il contributo di psicologi sociali italoamericani e alla presenza di fattori economici e politici favorevoli, dopo la fine del secondo conflitto mondiale.

Il progetto di ricerca interculturale *Seven Nations Study* del 1950, originariamente incentrato su temi come la minaccia e il rifiuto, si può considerare in realtà come il primo tentativo di conoscenza reciproca e di collaborazione tra studiosi europei. Un evento come questo, che ha contribuito non poco alla creazione ad un'identità di gruppo come psicologi sociali europei, ha dato poi il via ad altre conferenze internazionali, tra cui quella a Parigi del 1966, dove venne fondata l'*European Association of Experimental Social Psychology* (EAESP), divenuta da allora punto di riferimento per la comunità scientifica e promotrice di iniziative di scambio, formazione ed editoria.

Uno degli autori che ha maggiormente contribuito alla ricerca di un'identità psicologica sociale europea è Henri Tajfel, attraverso due aspetti ritenuti fondamentali. Innanzitutto l'indispensabile sblocco- o talvolta creazione- di canali di comunicazione, resi difficili da confini politici, sociali, linguistici e amministrativi, che limitavano l'integrazione in una comunità, lasciando piccoli gruppi di studiosi in paesi diversi. Secondariamente, lo sviluppo di punti di vista e di iniziative di ricerca basati non soltanto sulla scia della produzione scientifica nordamericana, maggiormente prolifica e comunicativa internamente, ma che rispecchiassero anche l'idea di una “*psicologia sociale che si sviluppi contemporaneamente in più luoghi*”, nella misura in cui essa, “*disciplina che si occupa dell'analisi e della comprensione della vita sociale umana, se vuole acquistare il suo pieno significato, deve essere messa alla prova e misurata in rapporto alle esigenze sociali e intellettuali di culture diverse*” [Tajfel 1971, VIII].

La psicologia sociale si occupa delle numerose relazioni tra individuo e società così come dello sfondo su cui si sviluppano, rappresentato dal contesto sociale e culturale. Nel caso delle interazioni faccia a faccia è importante considerare *processi interindividuali* come competizione e cooperazione, nel caso di individui in società le relazioni tra *gruppi sociali*. A proposito di quest'ultimo aspetto non si può non considerare il contributo di Tajfel in merito ad una teoria sociopsicologica sui conflitti sociali, nota come *Social Identity Theory*, secondo cui l'immagine di Sé, composta da un'identità personale e un'identità sociale, è ciò che gli individui mirano a raggiungere e a mantenere positiva [Tajfel 1981].

L'organizzazione della propria realtà sociale non è una categorizzazione degli stimoli che è solo mero processo cognitivo di strutturazione, ma riveste anche il ruolo di bussola dei valori che l'individuo associa ai diversi gruppi individuati. L'ambiente sociale viene quindi schematizzato secondo gruppi composti da determinate persone e non da altre: l'*identità sociale* è ciò che deriva dalla consapevolezza, in un individuo, di far parte di quella categoria. Si è detto più volte che uno degli obiettivi conoscitivi che identificano la psicologia sociale è quello di specificare il rapporto tra individuo e società, tuttavia tale definizione non si può dire esente da critiche. Una contestazione che è utile riprendere in questa sede è quella

formulata da uno dei primi autori ad aver contribuito all'istituzionalizzazione della psicologia sociale europea, Serge Moscovici. Affermando quanto la definizione precedente fosse troppo generica, quello che lo psicologo e sociologo rumeno afferma è che questa materia necessita di un'area di interesse che non sia solo comune ad altre discipline sociali, ma che sia un aspetto di cui occuparsi in maniera privilegiata.

Partendo dal principio che si dovrebbe identificare l'individuo come prodotto sociale- e non come dato biologico- e che la società non è un luogo che favorisce l'adattamento o riduce le incertezze, quanto piuttosto un sistema di relazioni tra individui collettivi, Moscovici considera il *comportamento simbolico* dei soggetti sociali come l'interesse principale della psicologia sociale [Moscovici 1972]. Per arrivare a tale considerazione l'autore postula che tra individuo e società esiste un *conflitto*, che non è l'espressione di una tensione che necessita un equilibrio, quanto piuttosto la pressione derivante dall'ambiente esterno come conformismo, dunque la necessità del singolo di respingerla affinché possa individuarsi e possa seguire una propria etica.

Rendere questi conflitti come ambito di studio per la psicologia sociale significa andare alla ricerca di fenomeni simbolici, ideologie e comunicazioni in senso lato, sia per come essi si generano e sia per il loro funzionamento, poiché espressioni di una *rappresentazione sociale* costruita dagli individui per agire e comunicare [Moscovici 1984a].

Lo studio di tali rappresentazioni, considerabili come le modalità con cui gli individui utilizzano teorie del senso comune condivise, nel tentativo di costruire una mappatura e un'interpretazione intelligibile di realtà emotivamente e socialmente rilevanti, si può intendere, in larga misura, come l'analisi del rapporto tra i sistemi cognitivi degli individui e i sistemi di rapporti simbolici tra gli attori sociali, ovvero entità individuali o collettive. [Moscovici 1984b]. È questa analisi a rendere peculiare la psicologia sociale da altre scienze, nel modo in cui vengono affrontati i fenomeni sociali: uno sguardo psicosociale guidato da teorie e osservazioni precise dei rapporti tra individui e gruppi in un contesto determinato.

Solitamente in psicologia si adopera una lettura di tipo binario per spiegare, ad esempio, i processi intellettivi come l'apprendimento, inteso come stimolazione proveniente dall'esterno (*Oggetto*) che, a seguito di un'elaborazione, produce un comportamento nell'individuo (*Soggetto*). Tuttavia ciò non sarebbe applicabile allo studio delle interazioni, in quanto si tratterebbe di una riduzione del fenomeno, da sociale a individuale.

Adottare invece una lettura di tipo ternario consente, tramite l'introduzione di un ulteriore elemento, di rileggere la relazione *Soggetto-Oggetto* con la mediazione di un *Altro*, sia esso singolo che collettivo, a restituzione di un'immagine psichica e sociale integrata nell'uomo, in cui i fenomeni dove quest'ultimo è coinvolto non sono da intendersi come riconducibili esclusivamente al soggetto ma, al tempo stesso, neanche ad un determinismo sociologico. L'*Altro* possiede una duplice, ambigua valenza a seconda della prospettiva in cui lo si pone e della natura del rapporto con la realtà e con l'oggetto sociale: talvolta lo si può considerare come un altro differente (*alter*), talvolta come un altro simile (*alter ego*), in ciò che Moscovici denomina, rispettivamente, processi psicosociali fondati sul confronto sociale e sul riconoscimento sociale.

Lo spostamento compiuto da Moscovici, dalla lettura binaria a quella ternaria, opera una rivoluzione nel riconsiderare la psicologia sociale: non più scienza “membrana” in grado di garantire un'osmosi di pensiero tra discipline confinanti, ma scienza specifica che si occupa della contrapposizione tra individuo e ambiente- dunque sull'importanza della relazione con

l'Altro- ovvero di come teorie dello psichico e teorie del sociale si intersecano in aree specifiche del comportamento sociale [Amerio 1982].

In definitiva, sebbene esistano differenze concrete tra l'approccio sociologico e quello psicologico difficilmente però si può trascurare l'influenza che l'Altro generalizzato - al di fuori di Sé - esercita sull'individuo, rendendo la demarcazione tra queste correnti molto sfumata.

Studiare il comportamento è prerogativa della psicologia e se si presuppone che un comportamento è determinato da un atteggiamento diviene fondamentale tenere d'occhio un indicatore come questo grazie al quale diviene possibile prevedere e “leggere” le azioni delle persone, sia quando esse sono veicolate attivamente, come espressione del proprio agire, sia quando rappresentano il bersaglio di modificazioni introdotte dal sociale, in un continuo interloquire che co-costruisce il mondo.

Cos'è un atteggiamento

Per comprendere le azioni di un singolo, nell'ottica della psicologia sociale, è necessario comprendere il rapporto che esiste tra individuo e società, sia che esso faccia parte di un gruppo o meno. Il ruolo del contesto, sia esso simbolico o materiale, può essere allo stesso tempo di causa ed effetto, se considerato dalla prospettiva degli agiti di un individuo, e un ruolo importante in questa dinamica è ricoperto dal concetto di *atteggiamento*. Inteso come la tendenza nel valutare in senso positivo o negativo un oggetto, sia esso reale o astratto, ed essendo quest'ultimo proveniente dall'ambiente sociale lo si può identificare come la risposta, ma non solo, a qualcosa al di fuori di sé. Eventi, gruppi, ideologie sono solo alcuni esemplificazioni di stimoli esterni che giustificano la relazione necessaria che sussiste tra un atteggiamento e la sua formazione. Non esiste tuttavia una polarizzazione estremamente favorevole o sfavorevole in tutti gli individui, poiché possono esistere allo stesso modo atteggiamenti moderati, incerti e inesistenti [Converse 1970].

Ad ogni modo esistono negli atteggiamenti presenti in un individuo alcune caratteristiche comuni che sottolineano diverse opportunità conoscitive, come:

- studiare alcuni parametri caratterizzanti, come la valenza, l'intensità e la diffusione, in quanto gli atteggiamenti rappresentano una *tendenza stabile* a giudicare, in positivo o in negativo, un oggetto;
- considerare un contesto più ampio nel quale inquadrare un intervento atto a modificarli, poiché essendo appresi nel corso della socializzazione essi sono il risultato dell'influenza dell'ambiente sociale, nonché rivestono una *funzione di adattamento sociale* nel momento in cui sono forieri di norme e valori riferite al gruppo di appartenenza;
- considerare la *funzione conoscitiva* come risultato del ruolo rivestito da essi nel processo di elaborazione dell'informazione, in quanto sia contenitori di un giudizio valutativo in riferimento agli stimoli sociali e sia organizzatori e regolatori della memoria relativa a eventi, azioni e persone;
- esemplificare principi morali e civili in cui un individuo crede, assolvendo ad una *funzione di espressione di valori*;
- comprendere le modalità con cui gli individui tengono sotto controllo situazioni che

provocano ansia, paura, ostilità, dunque come essi svolgono una *funzione ego-difensiva*;

- comprendere, non sempre secondo una causalità lineare, la relazione tra essi e il comportamento sociale, in quanto predisposizioni indirizzate verso un oggetto, nonché concause che, assieme ad altri fattori, determinano un agito sociale.

Cosa si intende quindi per atteggiamento? Una prima definizione lo descrive come un'elaborazione compiuta mentalmente dall'individuo ad influenza delle risposte agli stimoli del contesto sociale, siano esse attuali che potenziali [Thomas e Znaniecki 1918-1920]. Ciò presuppone che non lo si può pensare senza intendere una relazione tra il soggetto e un oggetto su cui il primo attribuisce un valore al secondo.

Allport [1935] afferma invece che esso risiede nella mente, organizzando, nel corso dell'esperienza, la percezione e la valutazione della realtà sociale, dunque la risposta agli oggetti e situazioni con cui un individuo entra in contatto, influenzandone il comportamento. Infine, un'ulteriore definizione che è utile citare in questa sede afferma che un atteggiamento è il giudizio valutativo ottenuto grazie a tre tipologie di informazioni che contribuiscono in egual misura alla formazione dello stesso, ovvero quelle *cognitive*, *valutative* e quelle relative a *comportamenti passati* e alle *intenzioni comportamentali* [Zanna e Rempel 1988].

Sebbene tutte queste definizioni si siano concentrate su aspetti sempre più specifici inerenti gli atteggiamenti ciò su cui tutte in un certo senso concordano riguarda il *carattere valutativo*- in riferimento ad un referente sociale- e quello *regolatore*- riguardo la condotta sociale- oltre che una comprovata *influenza* nei processi di apprendimento, memoria e giudizio sociale.

Formazione di un atteggiamento

Appurato quanto sia fondamentale il ruolo dello scambio tra l'individuo e il contesto sociale un atteggiamento può formarsi principalmente seguendo due vie: quella dell'*esperienza diretta*, o quella della *mediazione*, sia essa attraverso le figure parentali, i gruppi di riferimento e i mezzi di comunicazione di massa. Ad ogni modo questa distinzione si rende difficilmente praticabile, in campo teorico e specialmente in quello di ricerca, in quanto non è semplice analizzare l'azione dell'esperienza diretta nella formazione di un atteggiamento senza che siano presenti altri fattori in gioco. Nella maggior parte dei casi si avrà a che fare con persone che hanno avuto, se non altro, la possibilità di sentir parlare di atteggiamenti, e dunque di ricavare informazioni, da altre persone o da altri supporti, come libri, riviste, televisione e internet.

Alcune convinzioni scaturite nella *realtà fisica*, ovvero dall'interazione con l'ambiente, come imparare a non toccare la fiamma di un fornello da cucina, sono più facilmente apprese nel corso dell'esperienza di vita attraverso il contatto diretto. Ciò che invece difficilmente si può formare nella mente dell'individuo sono le convinzioni relative a stimoli della *realtà sociale*, come una questione economico-politica riguardante uno Stato straniero, se non attraverso la contaminazione di nozioni che circolano negli ambienti frequentati o nella documentazione che si rende inevitabile quando si vuole avere il quadro completo di una situazione.

Un atteggiamento prodotto dall'esperienza diretta è più radicato e intelligibile, con un numero maggiore di informazioni inerenti che ne facilitano il recupero mnestico, e difeso con maggior tenacia quanta maggiore è la fiducia riposta in esso dalla persona che lo ha in mente, nonché più predittivo di comportamenti futuri.

Ciononostante non bisogna trascurare che anche le convinzioni e opinioni degli altri contribuiscono in larga misura alla formazione degli atteggiamenti, soprattutto quando sono relative ad oggetti che possiedono significati principalmente ascrivibili alla realtà sociale. Il consenso sociale scaturito dall'appartenenza ad un gruppo consente di "giustificare" gli atteggiamenti del singolo nel momento in cui viene riconosciuta la validità delle norme e dei valori che circolano in un dato contesto.

Allo stesso modo anche il gruppo esercita una pressione ai membri che lo compongono, affinché conformandosi alle opinioni, agli atteggiamenti e ai comportamenti della maggioranza si mantenga una buona coesione interna, necessaria alla conservazione del gruppo stesso [Lewin 1951; Sherif 1951; Trentin 1991].

Cosa rende possibile l'*influenza*? Quando un individuo riconosce al gruppo di appartenenza una validità come fonte di informazione si parla di influenza *informativa*, a differenza di quella che viene denominata *normativa*, relativa al momento in cui, nel tentativo di allinearsi alle aspettative investite, il singolo convalida le norme e i valori della maggioranza [Deutsch e Gerard 1955].

Se invece si vuole adottare una prospettiva rivolta ai processi individuali coinvolti nell'influenzamento si può identificare come *acquiescenza* la modalità con cui un singolo, capace di esercitare un controllo su ciò che lo influenza, adotta gli atteggiamenti altrui senza però condividerli intimamente, mascherando ciò che è in realtà la propria convinzione per poter trarre un vantaggio dalla situazione attuale. Quando d'altro canto si parla di *identificazione* vuol dire che un individuo si percepisce allo stesso modo con ciò che lo influenza, corrispondendone in ugual misura, e da tale relazione sovviene una gratificazione che interessa non solo il soggetto di per sé ma anche la propria immagine percepita. Gli atteggiamenti non sono accettati dall'individuo in quanto validi, ma in quanto fondamentali al raggiungimento di questo stato di benessere, e i comportamenti sono agiti anche senza dover necessitare, ogni volta, una stimolazione dall'esterno. L'*interiorizzazione* delle norme e dei valori avviene infine quando c'è nell'individuo la piena fermezza e coesione interna di un atteggiamento fra le proprie convinzioni preesistenti, attraverso un'integrazione che rende obsoleta un'ulteriore sollecitazione esogena, sebbene non sia sempre un processo scorrevole ed esente da conflitti [Kelman 1961].

Oltre alle persone immediatamente vicine all'individuo, come genitori e parenti, o quelle che ruotano attorno ai contesti di vita dello stesso, come in quello scolastico/lavorativo o gli amici, è impensabile non attribuire un ruolo fondamentale agli strumenti di comunicazione di massa nella formazione degli atteggiamenti. I *mass media*, grazie all'avvento e ai progressi della tecnologia, sono divenuti un mezzo di comunicazione sempre più importante ed essenziale, contribuendo allo sviluppo degli individui e alla proliferazione di informazioni reperibili. Tuttavia è presto dirsi che tali strumenti siano deputati alla diffusione di tutte le informazioni disponibili, divenendo sovente espressione di un agito che privilegia aspetti economico-politici più vantaggiosi per coloro che ne autorizzano la divulgazione. Le scelte operate in tal senso, ovvero di dare rilevanza a determinati aspetti e non ad altri, provocano distorsioni nelle percezioni e valutazioni, eppure non bisogna considerare il destinatario di tali flussi di comunicazione come un soggetto passivo e incapace di operare un controllo. L'influenza di tali contenuti dipende in parte anche dalla capacità, o meno, di avere un quadro quanto più completo e neutrale possibile, agendo uno sforzo nella selezione delle fonti da cui reperire informazioni per colmare eventuali lacune e parzialità.

Funzione di un atteggiamento

Prima di discutere come è possibile modificare un atteggiamento occorre comprendere perché e quale funzione riveste per una persona averlo o meno. Analizzare la *componente motivazionale*, secondo le teorie funzionaliste degli atteggiamenti, permette di individuare quattro funzioni principali, ovvero di difesa, di autorealizzazione, utilitaristica e di conoscenza [Katz 1967; McGuire 1969; Smith, Bruner e White 1956]. Un atteggiamento può consentire di allontanare sentimenti negativi rivolti verso di Sé proiettandoli su altre persone o su altri gruppi. Questa è la *funzione di difesa dell'Io* che, mutuando dalla teoria psicoanalitica il concetto di meccanismi di difesa, consente di controllare i sentimenti che minano la propria integrità attuando atteggiamenti verso tutti quei soggetti che ne sono rappresentazione, distaccandosene, come ad esempio potrebbe compiere una persona che, insoddisfatta del proprio peso e aspetto fisico, sposta il contenuto del suo disagio nei confronti di altri soggetti sovrappeso.

Esternare atteggiamenti che sono espressione di valori fondamentali assolve invece alla *funzione di autorealizzazione*, allo scopo di sottolineare la validità del proprio concetto di Sé, come può accadere nel caso di un individuo amante degli animali quando afferma contrarietà ogni qual volta si affronta il discorso riguardo i cani abbandonati lungo le strade.

La *funzione utilitaristica*, d'altro canto, parte dal presupposto che un individuo, di norma, cerca di raggiungere un risultato desiderabile così come cerca di evitare esiti spiacevoli. Un atteggiamento si rivelerà favorevole nei confronti di ciò che consente di soddisfare un proprio bisogno personale mentre, allo stesso modo, sarà sfavorevole quando il risultato finale è associato ad una punizione o frustrazione.

Una *funzione di conoscenza*, infine, si rende evidente quando, per necessità di una miglior comprensione dell'ambiente di vita, si ricorre all'utilizzo di categorie e di schemi prestabiliti che organizzano e strutturano, semplificando una grande mole di dati che altrimenti andrebbe analizzata ogni volta nello specifico.

Un atteggiamento può comunque non essere presente in tutti i membri dello stesso gruppo, in quanto le funzioni possono variare a seconda degli individui, dei contesti e dei contenuti.

Un'altra prospettiva su cui è possibile indirizzare lo studio degli atteggiamenti è la *componente cognitiva*, o meglio dell'elaborazione dell'informazione.

Secondo la *teoria della coerenza cognitiva* le cognizioni presenti in un individuo, ovvero l'insieme di credenze, atteggiamenti e percezioni, devono essere organizzate in modo tale da evitare eventuali contraddizioni tra di esse [Heider 1944; 1946]. Lo squilibrio può nascere nel momento in cui ci sono due o più atteggiamenti in contraddizione, e questo squilibrio genera una tensione tale da spingere una persona a ristabilire un equilibrio di coerenza, modificando gli atteggiamenti.

Nel caso in cui ci sia una discrepanza tra informazioni nuove e credenze preesistenti l'individuo potrà agire scegliendo tra due alternative: o modificherà le proprie convinzioni, o attribuirà un significato nuovo alle informazioni in ingresso, reinterpretandole *ad hoc*.

La *teoria della dissonanza cognitiva* rappresenta un'esemplificazione di come un atteggiamento possa influenzare la codifica di informazioni. In base alla conformità che esse possiedono in relazione alle cognizioni possedute precedentemente avverrà una *selezione* delle informazioni in ingresso, evitando, quindi ignorando per quanto possibile, quelle

dissonanti che potrebbero minare l'equilibrio raggiunto fino a quel momento [Festinger 1957]. Un'altra tesi a sostegno della correlazione tra atteggiamenti ed elaborazione dell'informazione deriva dall'approccio della *social cognition*. Assunto di base è che l'informazione sociale non viene ricavata in maniera passiva dall'individuo, essa è piuttosto il risultato di una *codifica selettiva e partecipata* dello stesso, che ne organizzerà i contenuti secondo strutture denominate *schemi* [Fiske e Taylor 1991]. Un parallelismo proposto sulla base di questa tesi sostiene che gli atteggiamenti possono essere concettualizzati come schemi, e che come tali essi guidino la codificazione e l'immagazzinamento dell'informazione in memoria [Schwarz 1985]. Possedere uno schema attitudinale significa che probabilmente ci sarà una reazione tendenziosa nel momento di ricezione di un messaggio del quale si ha una struttura di conoscenze organizzata, nonché una valutazione dello stesso come più convincente [Cacioppo, Petty e Sidera 1982]. Quando invece non esiste un forte atteggiamento strutturato come uno schema ci sarà un numero minore di argomentazioni a sostegno dell'oggetto [Wood 1982].

Anche nella fase di *recupero* dell'informazione si è visto che gli atteggiamenti esercitano una forte influenza, nel momento in cui guidano il processo facilitando il recupero di informazioni che *confermano* un atteggiamento sociale, piuttosto che di quelle che lo contraddicono [Levine e Murphy 1943].

Riepilogando, è possibile affermare che un atteggiamento possa influenzare tutti i processi coinvolti nell'elaborazione di informazioni, orientandone il recupero, la selezione e la valutazione, soprattutto se si avrà a che fare con informazioni a sostegno degli atteggiamenti già presenti in un individuo e inseribili in schemi di conoscenza, nonché spronando l'individuo a ricercare costantemente un equilibrio tra vecchie credenze e nuove informazioni.

Atteggiamento e comportamento

Per lungo tempo si è supposto che il comportamento sociale derivi dagli atteggiamenti. Benché esista un *nesso causale*, tale da giustificare una correlazione tra i due termini, nel corso di ricerche si è appurato quanto questo non fosse necessariamente lineare e deterministico. Il rapporto tra atteggiamento e comportamento, basato sulla *coerenza*, si può intendere come l'influenza, che il primo agisce sul secondo, che permette di prevedere abbastanza bene l'insieme dei comportamenti *significativi* di un soggetto verso un oggetto, ma non tutti i singoli comportamenti *plausibili* indirizzati verso quest'ultimo, in contesti e momenti diversi [Ajzen e Fishbein 1977]. Se una persona possiede un atteggiamento salutare nei confronti della propria vita è lecito aspettarsi un comportamento adeguato, eppure può accadere che essa non pratichi sport regolarmente, che la sua alimentazione sia ricca di grassi insaturi, che utilizzi principalmente la macchina a discapito del passeggiare o del muoversi in bicicletta. Tutto ciò sottolinea un aspetto importante nella definizione adottata poco sopra: le *incongruenze* riscontrate in tali comportamenti esemplificano quanto possa non esserci una linearità causale tra essi e gli atteggiamenti che- dovrebbero- determinarli.

Tollerare tali incongruenze significa presumere che i comportamenti subiscano l'influenza di fattori al di là degli atteggiamenti, come la mancanza di tempo libero, l'impossibilità di reperire prodotti biologici e l'inadeguatezza di piste ciclabili nella città dove si vive.

Un modello che possiede un discreto potere predittivo circa il comportamento, considerando anche gli altri fattori che possono influenzarlo, è quello della *teoria dell'azione ragionata*

[Fishbein e Ajzen 1974;1975].

Questo paradigma prende in esame i comportamenti volontari, ovvero quelli che il soggetto è in grado di mettere in atto secondo le proprie intenzioni- intese come momento immediatamente antecedente l'azione, e la relazione tra comportamento e atteggiamento- e non tra quest'ultimo e l'oggetto verso cui è indirizzato.

La sequenza di eventi così ipotizzata, strutturata ad incastro, si può descrivere in quest'ordine:

- l'intenzione determina il comportamento;
- l'atteggiamento verso il comportamento e le norme soggettive determina l'intenzione;
- le credenze e le valutazioni sugli esiti del comportamento determinano l'atteggiamento;
- le credenze di altre persone significative e la motivazione a compiacere gli altri determinano le norme soggettive.

Si può notare come svolga un ruolo determinante il riferimento ad altre *persone significative*, che attraverso un ipotetico confronto, che il soggetto deve essere sufficientemente motivato ad approvare, derivano le *norme soggettive*.

Questo modello è stato oggetto, nel corso degli anni, di diverse modifiche, come l'introduzione di una *misura di percezione del controllo* di comportamento, che ne ha migliorato la capacità predittiva, in quanto rilevando la credenza di poter facilmente agire un comportamento o meno essa è direttamente proporzionale all'intenzione di agire [Ajzen e Madden 1986].

La teoria dell'*accessibilità* parte invece dal presupposto che un atteggiamento, per possedere un'influenza sul comportamento, deve essere correlato ad un dato immagazzinato e accessibile, dunque recuperabile dalla memoria al momento di agire [Fazio e Zanna 1981].

Quanto più il nesso tra un oggetto e la valutazione che si ha di esso, ovvero un atteggiamento, risulta forte tanto più veloce e accessibile sarà la valutazione e la risposta provocata dall'oggetto in sé. Al contrario, ad un atteggiamento debole corrisponderà un comportamento risultante slegato, autonomo. Ad ogni modo, non bisogna sottovalutare che esiste sempre la possibilità che l'interesse e la motivazione di un soggetto per un oggetto possano modificare gli automatismi cognitivi, in virtù di una elaborazione basata sulle proprietà piuttosto che sugli schemi preesistenti.

Strategie di cambiamento

L'attenzione posta al tema dei processi di cambiamento negli atteggiamenti non risponde semplicemente ad un interesse meramente disciplinare, ma riveste un aspetto importante della vita di tutti i giorni. Strategie di marketing volte a convincere ad acquistare un servizio o campagne elettorali con lo scopo di sostenere un determinato candidato politico sono solo alcune sfaccettature di interventi che si basano su questi processi. Generalmente, le circostanze in cui può avvenire un cambiamento sono tutte quelle in cui c'è il contatto con l'oggetto di atteggiamento, dove è possibile modificare il rapporto costi/benefici di un comportamento, dove c'è la necessità di ripristinare uno status di equilibrio o consonanza cognitivo-valutativa o, infine, dove c'è un effettivo utilizzo di comunicazione a scopo persuasivo. Il cambiamento può, quindi, derivare non solo da una stimolazione esterna esercitata da una persona o dai mass media, ma anche da esigenze endogene a carattere cognitivo e motivazionale, sebbene la

tendenza di un individuo rimanga quella di restare fortemente ancorato ai propri atteggiamenti.

La difficoltà nel recedere da inclinazione, ovvero di abbandonare un atteggiamento, si può imputare principalmente ad una risposta positiva suscitata automaticamente da ciò che è familiare, oltre che grazie anche ad una conservazione insita nell'atteggiamento che, attraverso motivazioni cognitivo-affettive, si mantiene nella propria posizione, valutando i nuovi eventi alla luce degli schemi preesistenti.

Il cambiamento, che può dipendere anche dal tipo e dalla rilevanza di bisogno che un atteggiamento assolve, può avvenire basandosi su una *logica di congruenza*, nel momento in cui lo stesso si rinforza, polarizzandosi maggiormente lungo il continuum positivo/negativo. Allo stesso modo, sebbene accada raramente, un cambiamento può avvenire anche adottando la *logica dell'incongruenza*, ovvero quando la valenza di un atteggiamento passa dal polo positivo a quello negativo, e viceversa, attraverso una modifica radicale delle proprie credenze e la creazione di nuovi collegamenti affettivi verso l'oggetto, cambiando quindi il comportamento.

Secondo le *teorie della coerenza cognitiva* gli atteggiamenti, i valori e i comportamenti costituiscono il sistema cognitivo di un individuo. Tale sistema è basato, a sua volta, su un principio regolatore dinamico, che interviene quando la struttura non segue la tendenza a mantenere uno stato di equilibrio tra le proprie componenti, causando una tensione che motiva la persona a riorganizzarsi per ristabilirlo. La *teoria dell'equilibrio cognitivo* afferma che le persone rappresentano i contesti sociali attraverso una configurazione in cui i tre elementi che la compongono, ovvero il soggetto (P), l'altro (X) e l'oggetto (O) di comune interesse.

Configurazioni armoniche, facilmente accettabili a livello psicologico e resistenti al cambiamento, sono quelle o dove tutti i rapporti sono positivi o dove il rapporto tra il soggetto e l'altro è positivo ed entrambi hanno un rapporto negativo con l'oggetto. Una situazione in cui uno dei due ha invece un rapporto positivo con l'oggetto, e l'altro no, è indice di uno squilibrio che genera tensione e instabilità, che generalmente si risolve modificando la struttura dove è più facile attuarlo. Se, per esempio, Andrea ha un rapporto positivo con Lucia, e viceversa, ma solo Lucia ha un rapporto positivo con l'ascolto di musica jazz, sarà più facile che Andrea o Lucia attuino un cambio di atteggiamento nei confronti dell'oggetto, ovvero: "ascolto di musica jazz", piuttosto che cambiare atteggiamento l'uno nei confronti dell'altra, e viceversa. Se dovesse essere invece il caso in cui il rapporto tra Andrea e Lucia non sia positivo sarà difficile che si cambi l'atteggiamento.

Anche nella *teoria della dissonanza cognitiva* si sottolinea quanto gli individui tendano spontaneamente a ricercare un'*armonia* tra elementi cognitivi come credenze, valutazioni, decisioni e comportamenti. Nel momento in cui c'è un'incoerenza tra ciò che si pensa e ciò che si fa si cerca di eliminare il disagio psicologico che ne deriva, modificando opportunamente il comportamento o l'opinione dissonante [Festinger 1957].

La dissonanza tra gli elementi, che è direttamente proporzionale alla quantità e alla rilevanza che essi hanno per l'individuo, può riguardare, oltre alle incongruenze logiche, anche il confronto tra usi e costumi diversi dai propri, così come tra vecchie e nuove informazioni in ingresso.

In qualunque veste si presenti la dissonanza elicitata, ad ogni modo, un *arousal* spiacevole che spinge l'individuo, nel tentativo di ristabilire un equilibrio, a ridurre o eliminare l'incongruenza venutasi a creare, adottando la strategia che offre minor resistenza al

cambiamento.

Un approccio utile a ristabilire la consequenzialità logica tra gli elementi consiste nel modificarne uno, in modo che si elimini la dissonanza con quello che lo precede, ad esempio assicurarsi di investire un tempo adeguato allo studio, ritagliando momenti precisi in cui abbandonarsi in letture più rilassanti. Allo stesso modo si può scegliere di aggiungere nuovi dati che rafforzano la consonanza tra gli elementi, come potrebbe succedere nel convincersi che dedicare molto tempo alla lettura possa migliorare le prestazioni di studio; o ancora limitare l'importanza di alcuni dati, affermando che è più importante concedersi il gusto di una lettura piuttosto che sforzarsi di studiare incessantemente. Di converso, ciò che può favorire la dissonanza è la *giustificazione dello sforzo*, grazie alla quale un individuo rinsalda la motivazione in un obiettivo poiché memore del tempo, denaro ed energia già investiti verso lo stesso, come nella lettura di una lunga e articolata saga letteraria. Quando invece capita che la dissonanza risulti a causa di una situazione o di un altro individuo, che richiedono ad un soggetto di agire andando contro le proprie convinzioni, si parla di *accordo forzato*.

La condizione alla base del cambiamento di atteggiamento può essere collegata ad un *autoconvincimento* indotto da un nuovo comportamento, a sua volta rinforzato da una ricompensa. Bisogna sempre considerare però che non basta il solo accordo forzato ad indurre una persona a comportarsi in maniera opposta, provocandole una dissonanza cognitiva. La percezione di una *libertà di scelta*, quando viene stimolato un comportamento *controattitudinale*, risulta fondamentale nell'individuo, dato che sarà direttamente proporzionale alla percezione della dissonanza, così come delle *conseguenze del proprio comportamento*, ovvero della capacità o meno di provocare effetti negativi e indesiderabili [Brehm e Cohen 1962; Collins 1969].

Da un punto di vista comportamentista, infine, il cambiamento di atteggiamento non deriva da un autoconvincimento interno all'individuo, quanto piuttosto dall'osservazione del proprio comportamento e delle circostanze in cui si verifica, come fosse l'osservazione, con gli occhi di un estraneo, di se stessi [Bem 1965; 1972].

La persuasione

Un ultimo fattore di cambiamento che è utile citare in questa sede, ma che verrà ripreso in maniera più dettagliata successivamente, è la *persuasione*.

Definibile come strumento che ha specificamente l'obbiettivo di ottenere un cambio di atteggiamento negli individui la comunicazione persuasiva si avvale, schematicamente, di due soggetti coinvolti, una *fonte* (o emittente) e un'*audience* (destinatario), legati tra loro da un *messaggio*, che viene veicolato attraverso un canale [Hovland, Janis e Kelley 1953]. A partire dai programmi di ricerca istituiti nell'Università di Yale, negli anni '40, diversi studi hanno cercato di individuare le caratteristiche che contraddistinguono le comunicazioni effettivamente persuasive da quelle meno efficaci. Un primo aspetto importante nell'analisi di questa forma comunicativa riguarda la fonte, che è tanto più efficace quanto maggiormente appare familiare, attraente e, ultimo ma non meno importante, credibile. Quest'ultima qualità può a sua volta essere intesa come composta sia dalla percezione di *expertise*, cioè il livello di conoscenza e consapevolezza riguardo le tematiche e i contenuti del messaggio veicolato, e sia da un gradiente di *fiducia*, intrinsecamente legato ad un altro fattore, ossia la percezione che la fonte provochi un cambiamento nel proprio interesse.

La *durata* nel tempo degli effetti della comunicazione è invece inversamente proporzionale alla credibilità della fonte, quindi sebbene a fonti con alta credibilità corrisponda un'efficacia più veloce essa tenderà a spegnersi altrettanto più velocemente nel tempo. Al contrario, i cambiamenti prodotti da fonti con bassa credibilità avranno più difficoltà a inserirsi negli individui, ma perdureranno maggiormente nel tempo [Kelman e Hovland 1953]. L'effetto che solitamente interviene a favore di queste fonti, denominato *sleeper effect*, avviene in due passaggi: se inizialmente c'è il rifiuto della fonte, che essendo poco credibile non merita di essere considerata più del necessario, con il passare del tempo avviene un decadimento e dunque una scissione tra contenuto e fonte nel recupero del messaggio dalla memoria dell'individuo, intelligibile ora a prescindere dalla valutazione attribuita alla fonte, originariamente. Se, tuttavia, decade prima il contenuto della fonte non avverrà un cambiamento nell'atteggiamento [Hovland e Weiss 1951].

Concentrandosi invece sull'aspetto contenutistico nel messaggio le variabili più importanti che possono decretare un'adeguata influenza riguardano innanzitutto l'*intelligibilità* e le *argomentazioni* a favore di ciò di cui è oggetto, nonché il *tono* con cui viene espresso e il *modo* in cui si conclude. Anche la scelta di utilizzare un messaggio *unilaterale* o *bilaterale* è fondamentale: nel momento in cui l'atteggiamento iniziale è favorevole la scelta più ovvia appare quella unilaterale, corroborando l'atteggiamento più in voga; quando invece l'audience parte da un atteggiamento negativo è più utile utilizzare uno bilaterale, agendo come “voce dell'opposizione”. Il *momento* in cui si sceglie di comunicare un messaggio e il numero di *ripetizioni* dello stesso gioca un altrettanto ruolo principale, in quanto l'attenzione è cruciale-così come la comprensione- mentre il numero di informazioni contenute in sé non sembra rilevante. Lo *stile* invece è correlato con l'efficacia se appare adeguato alla serietà del contenuto del messaggio, evitando opportunamente un tono umoristico quando, per esempio, il tema riguarda questioni sociali delicate.

Anche suscitare *paura* potrebbe sembrare, in un primo momento, una variabile importante, nonché una strategia utile affinché il messaggio sia più convincente. Tuttavia, se l'intensità della paura è elevata, il soggetto destinatario può assumere un atteggiamento difensivo, piuttosto che badare ai contenuti presenti [Janis e Feshbach 1953]. Si può considerare anche, da un'altra prospettiva, che il messaggio minaccioso, facendo leva sulla gravità di un rischio e la capacità di fronteggiarla, induce un individuo a valutare se i consigli possono essere efficaci, e attuabili, nella situazione presentata nel contenuto del messaggio, motivato dalla necessità a proteggere se stesso [Maddux e Rogers 1983].

Per quanto riguarda l'ultimo elemento, ovvero il destinatario, ciò che invece influenza principalmente la portata persuasiva di un messaggio sono il *Sesso* e l'*intelligenza*.

Esiste una differenza tra i due sessi, dove quello femminile è risultato maggiormente propenso al cambiamento, interpretabile da una prospettiva “storica”, in cui le donne sarebbero state più abituate degli uomini alla cooperazione, e da una prospettiva “metodologica”, dove gli uomini si sono da sempre più interessati al tema della comunicazione, e quindi, possedendone maggiori informazioni, sono risultati più difficilmente influenzabili [Eagly 1978]. Tuttavia, con l'evolversi dei ruoli negli ultimi quarant'anni questa differenza è andata sfumando sempre più, corrodendo l'aspettativa passata, legata ad una socializzazione interiorizzata già dall'infanzia, secondo cui le donne dovrebbero mostrarsi arrendevoli, mentre gli uomini dimostrare assertività.

L'intelligenza è invece risultata legata al cambiamento nel momento in cui il contenuto di un

messaggio complesso e articolato è ricevuto da soggetti con alti livelli di intelligenza, i quali, essendo più capaci di comprendere, ma anche di contro-argomentare e dunque di resistere al cambiamento, sono risultati maggiormente influenzati da questa tipologia di messaggio, piuttosto che da quelli facilmente comprensibili da tutti [Eagly e Warren 1976].

Comunicare

Nella comunicazione, che sia in forma verbale o attraverso il corpo, esiste un'infinita varietà di combinazioni di luoghi, persone e mezzi coinvolti a fondare i presupposti affinché un soggetto possa comunicare, con lo scopo di convincere un altro individuo, e dunque poterne influenzare i comportamenti o i pensieri, o entrambi.

Nella comunicazione si possono distinguere aspetti *verbali*- come linguaggio, parole e significati- e aspetti *non verbali*- come voce, espressività del volto, posizione e gestualità del corpo.

Se i primi risultano più facilmente controllabili- dunque manipolabili a piacimento a seconda del contesto- i secondi rispecchiano in maniera più fedele- genuinamente- ciò che si sta realmente comunicando.

Le emozioni e le sensazioni trasmesse attraverso queste modalità sono, allo stesso tempo, maggiormente percepite dagli interlocutori e rivestiranno un peso maggiore nell'economia globale di forza ed efficacia di un messaggio. Tuttavia, è impensabile escludere la componente non verbale dall'atto comunicativo.

Utilizzare gesti ed espressioni del volto permette di conferire una sfumatura ben precisa alla controparte verbale del messaggio trasmesso. I muscoli facciali, responsabili delle *espressioni del volto*, rivelano molto sull'intensità di emozioni e atteggiamenti che il soggetto talvolta non riesce a controllare.

Esistono, tra l'altro, mimiche facciali, come quelle che rappresentano felicità, paura, rabbia, disgusto, tristezza e sofferenza che, essendo riconducibili ad un'eredità ancestrale dei primati, sono universalmente riconosciute a prescindere da età, sesso e cultura [Ekman 1973].

Esiste tuttavia un apprendimento in merito alle espressioni da assumere a seconda delle circostanze, e tale assimilazione inizia già nei primi anni di vita, attraverso gli insegnamenti e le esortazioni dei genitori a mostrarsi in maniera consona agli eventi e ai contesti di vita.

Queste *regole di manifestazione*, con il passare degli anni, si radicano sempre più nell'individuo, venendo attuate in maniera automatica e inconsapevole, connotando un *habitus* contestuale che varia da cultura a cultura, come ad esempio assumere un comportamento differente ad una festa di matrimonio o ad un funerale [Ekman 1985].

Nel viso un'altra caratteristica fondamentale risiede nell'osservare dove gli occhi puntano lo sguardo: il *contatto visivo*, indice innanzitutto dell'interesse degli interlocutori, ma anche del grado di intimità tra due soggetti, così come dalla *distanza interpersonale* mantenuta durante l'interazione.

I gesti- e il contatto fisico in generale- sono anch'essi adoperati a corredo del linguaggio verbale e devono essere modulati dal soggetto a seconda delle circostanze e della cultura di appartenenza che ne prevedono l'utilizzo, influenzando generalmente in maniera positiva l'interazione, tranne che nel momento in cui essi sono di natura evidentemente aggressiva.

Per quanto riguarda l'aspetto fisico, infine, anche come si presenta una persona può determinare la buona riuscita di un atto comunicativo, che sia curando il proprio corpo e il

proprio abbigliamento, oppure attraverso il possesso di determinati tratti somatici, come la bellezza, in grado di influenzare positivamente l'attenzione, e dunque il feedback, di uno o più interlocutori.

Conoscere il ruolo del comportamento non verbale equivale a ricavare informazioni sui partecipanti all'interazione, in particolar modo sui loro atteggiamenti e stati d'animo, sul loro grado di intimità e sulla gerarchia, ma anche e soprattutto quando essi non sono coerenti con il contenuto verbale della comunicazione, influenzando, come affermato precedentemente, il valore effettivo del contenuto veicolato e dell'effetto realmente prodotto.

La comunicazione ieri e oggi

Si è visto come nella comunicazione può apparire insita la possibilità, potenzialmente onnipresente, di agire- o essere agiti- in merito ad un cambiamento di opinioni e comportamenti.

Dai pensatori greci della filosofia sociale al periodo delle guerre mondiali l'uomo ha sempre cercato di individuare quali potessero essere le caratteristiche fondamentali della persuasione. Il lavoro di Carl Hovland, del 1953, si può definire come il primo tassello verso la strutturazione dei fattori che effettivamente rendono efficace una comunicazione persuasiva [Hovland, Janis e Kelley 1953]. Prendendo spunto dall'apprendimento di competenze verbali e motorie è possibile enucleare, secondo un approccio comportamentista, la presenza di una fonte e di un messaggio responsabili di tale acquisizione, in quanto risultato di una connessione tra due eventi o oggetti, ovvero un *processo di associazione* tra uno stimolo e una risposta, che si ripete con abbastanza frequenza, rispettando lo stesso contesto spaziale e temporale [Bower e Hilgard 1987]. L'effetto prodotto da queste *ripetute esposizioni* permette ad un individuo di distinguere oggetti e luoghi sicuri da quelli che non lo sono, contribuendo in tal modo alla formazione delle basi dell'attaccamento sociale, nonché della persuasione pubblicitaria [Zajonc, Mark e Wilson 1973].

Nel modello di Hovland le variabili fondamentali al fine di assicurarsi un cambiamento nel destinatario sono tre:

- l'*attenzione* posta al messaggio;
- la *comprensibilità* dello stesso;
- l'*accettazione* delle argomentazioni.

Sebbene tale schematizzazione verrà ripresa anche nelle successive teorizzazioni della comunicazione persuasiva la caratteristica peculiare di questo modello è la componente comportamentale, nella fattispecie l'utilizzo di un *incentivo* al fine di investire di *rilevanza personale* per il destinatario i contenuti di un messaggio.

Secondo Hovland è dunque possibile apprendere un nuovo atteggiamento nello stesso modo in cui si apprende a suonare uno strumento musicale o ad andare in bicicletta.

Parallelamente a questa teorizzazione anche il *modello della dissonanza cognitiva* ha rivestito un'importanza cruciale nella studio della comunicazione persuasiva [Festinger 1957].

Nel tentativo di eliminare il disagio psicologico che deriva da un'incoerenza tra pensiero e azione Festinger sostiene che l'efficacia del messaggio sui processi decisionali non possa essere valutata in assoluto, considerando solo la credibilità della fonte, l'organizzazione dei contenuti, e così via, ma debba essere rapportata alla capacità del messaggio di ridurre una

situazione di disagio, come la dissonanza. Senza eliminare del tutto fattori contestuali, si può giustificare, in tal senso, il *ruolo attivo* del soggetto nell'efficacia di una comunicazione persuasiva, in quanto egli, essendo alla *ricerca* di informazioni che non inducono ulteriore dissonanza, quanto piuttosto a ridurla, può, ad esempio, evitare accuratamente i messaggi che incitano a non adottare uno stile di vita sedentario qualora fosse una persona poco incline allo sport, oppure a non prendere in considerazione la pubblicità di un'autovettura nel momento in cui non si è alla ricerca di una nuova o, in generale, si è già scelto cosa acquistare. Esistono, ad ogni modo, diverse strategie attuabili al fine di contrastare tale disagio.

Quando invece il comportamento richiesto non entra in contrasto con i valori di un individuo non dovrebbe sussistere uno stato di dissonanza cognitiva. Tale stato di armonia nel soggetto si può spiegare tramite la *teoria dell'autopercezione*, ovvero conoscendo i propri atteggiamenti, emozioni e stati interiori, inferendoli anche dall'osservazione dei propri comportamenti [Bem 1965; 1972].

Il feedback di una persona che ha compiuto senza costrizioni un comportamento è di un'immagine di sé a cui si ritiene vincolato secondo il *principio di coerenza*, spronandolo dunque ad adottarlo nuovamente, in futuro.

La ricerca, con l'avanzare del tempo, ha rivalutato, con l'adozione di un approccio *sociocognitivo*, l'utilità dello studio degli atteggiamenti, intesi come indici di previsione del comportamento, ridefinendone il ruolo, ovvero trattandoli come informazioni memorizzate in merito ad un oggetto, in quanto i processi e i meccanismi mentali, rappresentazioni del mondo in cui si vive, diventano centrali. Ponendo dunque maggior risalto al soggetto che riceve l'informazione un primo tentativo di schematizzare cosa avviene durante la persuasione è la teoria denominata *paradigma dell'elaborazione delle informazioni* [McGuire 1968; 1972]. Secondo quest'autore si possono individuare sei fasi di sviluppo del processo persuasivo:

- esposizione al messaggio;
- attenzione;
- comprensione dei contenuti;
- accettazione (o rifiuto);
- memorizzazione;
- attuazione del nuovo comportamento.

In primo luogo, perché ci sia esposizione appare scontato che il destinatario della comunicazione debba essere *presente* nel momento e nel contesto adatto alla percezione di un messaggio, così come si deve presupporre che ci sia *attenzione*. Una buona strategia di marketing pubblicitario, ad esempio, deve indagare su quali sono le fasce orarie e i canali in cui si ha più probabilità di avere a disposizione la popolazione target su cui si vuole agire un'influenza.

Essere in grado di *comprendere* il messaggio è un'altra priorità che una fonte deve tenere in considerazione. Modulare l'utilizzo di codici adeguati rispecchia la volontà di voler raggiungere un determinato bacino di utenza, che sia il gruppo allargato oppure l'*élite*, considerando attentamente che esistono linguaggi in un certo modo universali- si potrebbe dire anche comuni- e altri meno.

La fase successiva, ovvero quella di *accettazione*, è quella in cui si richiede che il soggetto entri in accordo o meno con il contenuto del messaggio, al fine di modificare l'atteggiamento che è stato obiettivo della comunicazione persuasiva. Una variabile fondamentale nella fase di

accettazione del messaggio è l'*autostima* che, similmente a quanto accade con il livello di intelligenza, rappresenta un'arma a doppio taglio per quanto riguarda la considerazione dello stesso. Se a destinatari con elevato grado di autostima sono state associate maggiori probabilità di tener conto di un messaggio, anche nel caso di uno contro attitudinale, al contempo si è visto che gli stessi erano meno inclini a cedere alle nuove indicazioni, poiché certi e soddisfatti delle loro convinzioni.

Secondo una logica di *in medio stat virtus*, coloro che hanno più possibilità di essere influenzati sono dunque quelli con moderati livelli di autostima.

Sebbene la fase precedente sembri la più importante e decisiva secondo questo modello ha un peso equivalente alle altre, poiché nel momento in cui non avviene la *memorizzazione* dello stesso, e dunque l'*agire* di un nuovo comportamento, in una situazione che ha tutti i presupposti per elicitarlo, tutto il processo persuasivo crolla, come un castello di carte.

Secondo questo modello, quindi, solo quei messaggi che inducono nuovi atteggiamenti e comportamenti possono essere definiti persuasivi, presupponendo che ogni fase rappresenti la *conditio sine qua non* per il raggiungimento dello scopo. Tuttavia, se ogni passaggio comporta una valutazione dettagliata del contenuto diviene altamente improbabile che vi sia un effetto pieno, rendendo opportuna una semplificazione in un *modello a due fasi*, in cui si riducono i termini che influenzano il prodotto dell'atto comunicativo alla *probabilità di ricezione* (attenzione e comprensione) e di *accettazione* (accettazione, memorizzazione e attuazione), non sempre correlati positivamente, come nel caso, precedentemente esposto, di un alto quoziente di intelligenza o di un'alta autostima.

La probabilità di elaborazione

Una delle teorizzazioni più importanti, soprattutto perché rappresenta il tentativo di integrare tutti i fattori coinvolti, è il *modello della probabilità di elaborazione* [Petty e Cacioppo 1981; 1986a; 1986b]. Ciò che contraddistingue questo modello dagli altri è la *duplice modalità*, operata dal destinatario di un messaggio, di attuare un cambiamento nei propri atteggiamenti attraverso o un'elaborazione profonda dello stesso, oppure nel momento in cui non esiste affatto tale sforzo cognitivo. Cosa determina l'adozione di una strategia al posto dell'altra? Gli autori hanno postulato che le variabili fondamentali in tal senso sono la *motivazione* e la *capacità* del destinatario, in riferimento all'elaborazione di un messaggio. Se la motivazione è determinata dal livello di coinvolgimento e di rilevanza personale che il messaggio suscita in un soggetto, la capacità, invece, non è determinata dalle sole potenzialità cognitive dell'individuo, ma anche dalla comprensibilità del contenuto, dalla capacità di reperire informazioni circa lo stesso e dalla situazione non contingente all'elaborazione stessa.

Quando c'è la motivazione e la capacità un individuo può elaborare attivamente il contenuto di un messaggio. Si intende in tal senso la scelta in cui l'individuo attuerà uno sforzo cognitivo, producendo pensieri propri a favore o a sfavore dello stesso, a seconda che le argomentazioni di partenza siano, rispettivamente, più o meno convincenti. Il risultato può essere quello di suscitare un cambiamento negli atteggiamenti, così come nello scopo iniziale della comunicazione ci si prefigurava di ottenere, oppure di non suscitare nulla, se non il contrario dell'effetto voluto, denominato anche *effetto boomerang*.

A prescindere dal risultato è questo ciò che Petty e Cacioppo intendono con *percorso centrale*. Specularmente, quando la condizione di motivazione e capacità non viene raggiunta

l'individuo adotta criteri periferici e superficiali per valutare il contenuto di un messaggio, evitando di elaborarlo direttamente, in quello che viene definito come *percorso periferico*. Si pensi al caso in cui ad un individuo viene veicolato un messaggio relativamente ad una modifica importante nella propria città, ma in una zona che non frequenta mai. Molto probabilmente si valuteranno indici come l'aspetto estetico di chi o cosa veicola il messaggio, se la fonte sia attendibile o meno, se il messaggio è corto o lungo, e così via, a semplificazione dello sforzo cognitivo dell'elaborare un'argomentazione propria. Ciò che si produce, tuttavia, sarà un cambiamento *meno intenso* e più volubile nei confronti di successivi tentativi di persuasione. Se invece il destinatario sarà direttamente influenzato dalla modifica contenuta nel messaggio- o in altre parole ne sarà coinvolto- lo stesso avrà premura di analizzare con attenzione il contenuto degli argomenti, dedicando maggior tempo ed energie affinché si possa comprendere e valutare.

In quest'altro caso si avrà, all'opposto, un cambiamento duraturo e ben *radicato* nell'individuo, resistente a successivi tentativi di persuasione, nonché un buon predittore di comportamento. Esistono anche differenze, a livello interpersonale, che possono influire in messaggi che, avendo le stesse caratteristiche e condizioni di presentazione, avrebbero- all'apparenza- lo stesso potenziale impatto. In tal senso una variabile fondamentale nel discriminare la scelta di un percorso elaborativo, o meno, è rivestita dalla *predisposizione* e dal *piacere* di un individuo scaturito da un'attività cognitiva, chiamata anche “*bisogno di cognizione*”, e misurabile attraverso una scala in cui il soggetto auto-describe il proprio atteggiamento in merito a situazioni dove viene richiesto uno sforzo cognitivo [Cacioppo e Petty 1982]. Come è facile supporre ad un alto bisogno di cognizione corrisponde la tendenza all'utilizzo del percorso centrale, mentre viceversa si preferisce l'utilizzo di indici periferici. Non tutti gli indici periferici possiedono, tuttavia, la stessa incidenza nel percorso non centrale. Spesso accade che l'influenza effettiva di un indice venga associata ad una validità fondata, a sua volta, sull'utilizzo di *euristiche* [Chaiken 1980, 1987]. Si è già visto come talvolta esse possano assimilarsi a quegli atteggiamenti più capaci di influenzare il comportamento, in quanto valutazioni veloci ed efficaci in grado di verificare la coerenza tra dati nuovi e atteggiamenti già esistenti.

Quando invece si tratta di valutare un messaggio l'utilizzo di euristiche è determinato dalla possibilità o meno di essere presente nella mente, e richiamato- o per meglio dire attivato- nella situazione vissuta. Se, ad esempio, un soggetto adotta una regola come “coloro che hanno maggiore anzianità di lavoro sono maggiormente affidabili” (ed è poco incline ad uno sforzo cognitivo) quando si presenterà l'occasione in cui potrà ascoltare consigli, in merito alla realizzazione di un prodotto/servizio, tenderà a dare maggior credito a coloro che lavorano da più tempo, piuttosto che ai novizi. Non è però inderogabile la scelta, da parte dell'individuo, di un percorso a scapito dell'altro: come nell'esempio precedente, un soggetto potrà decidere comunque di compiere un'elaborazione sistematica, adottando l'indice periferico (in questo caso l'euristica) come guida alla valutazione di un messaggio, a maggior ragione se quest'ultimo potrà essere facilmente equivocado.

Influenza sociale

Per comprendere appieno il contributo di uno dei primi autori ad aver compiuto ricerche in merito all'influenza bisogna fare un passo indietro nella storia, per *contestualizzare* i motivi

che hanno orientato la scelta di un argomento come questo. A cavallo tra i due conflitti mondiali un grande numero di scienziati e uomini di cultura erano fuggiti da un'Europa dominata dal nazismo e dal suo più illustre portavoce, Adolf Hitler. Criticare le concezioni che avevano determinato l'ascesa al potere di questa forma di governo e adottare il *principio gestaltico* di coerenza e significazione degli atti sociali sono stati i presupposti da cui è partita la ricerca di Solomon Asch.

I fenomeni di convergenza delle norme in un gruppo, il conformismo e il consenso sociale possono essere ora rilette secondo una prospettiva più lucida e ragionata, poiché la suggestione non agisce più un effetto ipnotico in un destinatario, che in realtà è dotato di *giudizio*. Tutto ciò implica un soggetto capace di mettere in pratica, in un contesto in cui ci sono *pressioni* ad agire in maniera contraria alle proprie convinzioni, azioni in grado di *contrastare* coercizioni e minacce.

Come evidenziato nell'interpretazione dei risultati degli esperimenti di Asch [1951, 1952, 1956], quando un individuo si ritrova a dover fronteggiare un *conflitto* acuto tra le informazioni percepite visivamente (a livello *individuale*) e quelle percepite *socialmente* (in mezzo agli *altri*) dovrà necessariamente tenere conto di entrambe nel definire il proprio giudizio, in un movimento che solitamente è di accoglimento nei confronti della *maggioranza*, non dovuto tanto per suggestione quanto piuttosto per ragionamento, evidenziando il carattere attivo, precedentemente postulato, di un soggetto che è alla ricerca di una visione oggettiva del mondo.

Un'importante distinzione in questo modello esplicativo, derivata dalla constatazione di appartenenza o meno in un gruppo nel momento in cui c'è la modificazione di un giudizio personale, afferma che ci sono due tipologie di influenza sociale [Deutsch e Gerard 1955]:

- una *normativa*, che agisce come spinta a rispondere in modo conforme alle aspettative del gruppo di cui un soggetto fa parte, e
- una *informativa*, che è il tentativo del soggetto autonomo dal gruppo di comprendere la realtà oggettiva, tramite informazioni ottenute dagli altri.

Questa *dicotomia* dentro/fuori, in riferimento al gruppo di appartenenza, permette di sottolineare quanto la forza dell'influenza aumenti in corrispondenza di un determinato contesto, in cui l'individuo, costretto a confrontarsi con una discrepanza percettiva individuale e sociale, si ritrova ad agire in mezzo agli altri, piuttosto che da solo. Quando invece un soggetto *resiste* alle pressioni che lo porterebbero a conformarsi può decidere di essere indipendente e anticonformista, a patto che venga sostenuto nella propria visione dagli altri e da una realtà fisica dei fatti. Il rischio derivato dall'assenza di questi fattori è di ritrovarsi ad agire in un *eccesso* di conformismo, dove il soggetto è spinto ad adeguarsi ad una realtà sociale quanto più è grande numericamente la maggioranza che opera una pressione normativa. Tuttavia, anche se l'individuo decide di accettare l'opinione della maggioranza ciò non vuol dire che questa possa provocare in lui un *cambiamento profondo e duraturo*, anzi spesso ciò che riesce a modificare è l'opinione che il soggetto manifesta pubblicamente, in presenza degli altri, mentre nel privato continua a mantenere i propri atteggiamenti di partenza, attraverso ciò che viene definita *acquiescenza* [Kelman 1958].

Non è sempre vero, però, che è la maggioranza a guidare l'opinione della società. Un'altra forma di persuasione che ha permesso l'evoluzione del pensiero umano è quella che proviene da soggetti che strenuamente difendono le loro posizioni dall'omogeneità della massa. L'effetto prodotto dall'influenza della *minoranza*, nonostante non sia immediatamente

riscontrabile come quello prodotto dalla maggioranza, si dimostra più persistente nel tempo e riguarda soprattutto le opinioni che una persona adotta nel privato, alle quali può aderire senza manifestare la propria accettazione in pubblico. Per spiegare la differenza tra l'influenza prodotta dalla maggioranza e quella prodotta dalla minoranza la *teoria della conversione* ha postulato la presenza di processi diversi che portano a risultati diversi [Moscovici 1980].

Secondo questo modello ciò che contraddistingue l'elaborazione di un messaggio proveniente da un'emittente minoritaria, piuttosto che da una maggioritaria, è riferibile a dove il destinatario pone principalmente l'*attenzione*. Se con la maggioranza un individuo è più concentrato sulle diverse opinioni che non allo stimolo in sé, in un processo di *confronto*, con la minoranza c'è un'attenta disamina dell'oggetto- o della realtà- contenuto nel messaggio, attraverso un processo, denominato di *convalida*, attraverso cui il soggetto elabora argomentazioni e controargomentazioni in riferimento alla posizione dell'emittente. Il risultato, come precedentemente affermato, è quello in cui l'individuo giunge ad una *conversione privata*, non sempre in maniera consapevole e apertamente manifestata, ma ben più persistente e internalizzata, utilizzando la terminologia di Kelman, diversamente dall'acquiescenza prodotta dalla maggioranza, in maniera direttamente proporzionale al numero di pensieri favorevoli prodotto nei confronti della posizione minoritaria.

La presenza di due processi anche in questa teorizzazione, profondamente diversi a seconda del quantitativo di sforzo mentale richiesto e capaci di produrre esiti antitetici tra loro, non può non suscitare un effetto di *déjà-vu* con il modello di Petty e Cacioppo. Sarebbe possibile sovrapporre il percorso centrale al processo di validazione e il percorso periferico al processo di confronto, ma solo idealmente, in quanto questi termini non godono di una proprietà commutativa. Se nell'algoritmo che determina la scelta del percorso periferico a scapito di quello centrale sono fondamentali la motivazione e la capacità nel modello di Moscovici ciò che discrimina la scelta di un processo di confronto, rispetto a quello di convalida, è la tipologia di fonte da cui proviene un messaggio.

Quali sono le premesse plausibili affinché si possa arrivare alla conclusione che una fonte minoritaria è assimilabile ad un percorso centrale e viceversa? Da una parte, la minoranza gode di una visibilità maggiore nel momento in cui il soggetto percepisce la convinzione e lo sforzo che questa ha profuso nel difendere la propria posizione, resistendo alla pressione maggioritaria con argomentazioni coerenti [Schachter 1951]. D'altro canto, lo *stress* provocato dal disaccordo con una posizione maggioritaria è meno tollerabile rispetto all'equivalente prodotto dalla minoranza il quale, inficiando pesantemente sull'elaborazione cognitiva, induce il soggetto ad accettarne la posizione, in maniera equivalente a convalidare l'utilizzo di un'euristica in cui “è giusto se lo fanno tutti” [Nemeth e Wachtler 1983].

Un'ulteriore confronto è possibile tra il modello di Moscovici e quello della dualità *convergenza/divergenza* [Nemeth 1986]. Anche secondo questa teorizzazione la maggioranza e la minoranza producono, attraverso processi differenti che dipendono principalmente dalla fonte del messaggio, esiti precisi e distinti, a risultato di dove viene orientata l'attenzione. Tuttavia, se nel modello di Moscovici ciò presagiva un'elaborazione attenta e profonda dove la fonte è minoritaria (e viceversa per una di maggioranza), nel modello di Nemeth il focus attentivo riflette l'utilizzo, rispettivamente, di processi di *pensiero divergente* o di *pensiero convergente*. Quando esposto alla maggioranza nel soggetto ciò che diviene importante è il messaggio in sé che, senza considerare ulteriori elementi di contorno allo stesso, lo accetta sovente senza che argomenti necessariamente un'opinione corretta. Diversamente, con la

minoranza un individuo tende a prendere in considerazione un numero di stimoli che va ben al di là del mero contenuto del messaggio. Tutto ciò però non implica un'accettazione pedissequa di ciò che viene esposto dalla minoranza, quanto piuttosto la modifica di una *forma mentis* in cui si prendono in considerazione soluzioni alternative che altrimenti non verrebbero scoperte. È questa la fondamentale differenza con il modello della convergenza: non più una conversione privata con ciò che viene affermato, ma una divergenza che sviluppa pensieri differenti sia dalla posizione iniziale che da quella della minoranza, risultando come unico *comun denominatore* di entrambe un maggiore dispendio cognitivo, determinato dalla fonte del messaggio.

Resistere alla persuasione

Esistono diverse forme di influenza, capaci o meno di apportare un cambiamento significativo nell'individuo, eppure non tutte prevedono lo stesso livello di partecipazione attiva.

Dalla manipolazione al convincimento, passando per la persuasione, qualunque sia la forma assunta dall'influenza resta comunque difficile, per le persone, accettarne l'idea, poiché identificata sovente come un'alterazione di una volontà che andrebbe in questo modo malvolentieri nella direzione auspicata da fonti esterne, interessate a questo cambiamento di rotta. Non è raro, considerando tutto ciò, che l'esito di un messaggio persuasivo sia, *paradossalmente*, quello di rinforzo, piuttosto che di modifica, della posizione originariamente assunta.

Innanzitutto perché gli individui, essendo tendenzialmente *conservatori cognitivi*, evitano quanto più possibile di invalidare le credenze e le opinioni già formate, e dunque immagazzinate secondo un determinato schema mentale [Kahneman e Tversky 1973]. L'aver *manifestato apertamente* opinioni e comportamenti implica poi una maggiore riluttanza al cambiamento, in quanto obbliga a dover giustificare eventuali modifiche dinanzi ad altre persone. Ugualmente importante nella scelta di desistere da un cambiamento è il rischio insito nel lasciare il vecchio per il nuovo, in cui l'incertezza degli esiti non può essere sempre comprovata da un'attenta analisi costi/benefici.

Un altro motivo per il quale un soggetto resiste al cambiamento è dovuto al *bisogno di sentirsi libero*. Come affermato anche nella teoria della *reattanza psicologica*, quando una persona riconosce di essere esposta ad un tentativo di influenza esplicito esso viene percepito come una forma di costrizione, e dunque di limitazione della libertà, motivando una ribellione nei confronti di questo agito [Brehm 1966].

Ciò può implicare due tipi di resistenza, anche se in realtà i confini possono esserne molto sfumati:

- una *resistenza distruttiva*, che si manifesta come reazioni estreme nei confronti di una fonte di influenza percepita come antagonista ed autoritaria (come la ribellione), oppure
- una *resistenza costruttiva*, che può contribuire a far evolvere positivamente la situazione, specialmente quando viene chiesto di adottare un comportamento che va contro le norme etiche (come l'*ahimsa*, la non violenza).

Possono essere esemplificazioni in tal senso tutte quelle comunicazioni persuasive che si rivolgono in modo *imperativo*, che offrono un'unica scelta o che suscitino un *senso di colpa* nel ricevente.

Non è quindi tanto paradossale credere che un messaggio che veicoli la piena libertà di scelta susciti in realtà la reazione opposta a quella desiderata: ciò non toglie che è possibile arginare l'effetto di tale componente nel momento in cui si è chiari e si ponga il contenuto del messaggio come un consiglio. La reattanza ha il suo massimo *exploit* durante l'adolescenza, ovvero quando si sente un desiderio forte di indipendenza e autonomia, mentre con il passare degli anni tende ad attenuarsi, così come quando il tentativo di influenza viene “mascherato” dall'assenza di una cornice riconoscibile, qual è ad esempio lo spot pubblicitario, sfruttando invece la scena di un lungometraggio.

Anche la paura di essere tratti in un *inganno* funge da deterrente affinché non avvenga un cambiamento, a maggior ragione se se ne è già avuta esperienza in passato. Più queste saranno state negative, più facilmente un individuo, riconoscendo le tattiche di persuasione adottate in una conversazione, sarà facilmente disposto a pensare che si tratti di una manipolazione e, come tale, indotto al *sospetto*, ad orientamento dell'elaborazione. Si pensi, a tal proposito, all'effetto prodotto dal *principio di coerenza* in alcune strategie di marketing [Cialdini 1984]. Se si assume che la coerenza può essere vista come una qualità positiva, posseduta dalle persone dotate di un certo acume, appare logico desumere che queste cerchino di mettere in pratica, nel tempo, gli stessi comportamenti. Cionondimeno, la ripetizione di questi comportamenti può condurre ad un automatismo, in cui l'unica preoccupazione che rimane “degn” di un dispendio cognitivo è riferibile al comportamento passato, e non più alle condizioni di contesto che l'hanno reso necessario. La tecnica del *piede nella porta* può essere un'applicazione di quanto affermato sinora. In poche parole essa riguarda il tentativo, da parte di una fonte, di influenzare il comportamento di una persona, facendo leva sul bisogno, di quest'ultima, di percepirsi come coerente. La sua peculiarità riguarda l'occultamento del vero contenuto del messaggio che, presentato come una richiesta di poco conto, induce l'individuo a perseguire questa seconda scelta, più dispendiosa della prima, in coerenza con quella precedentemente effettuata. Come quando, ad esempio, si decide di fare una donazione di pochi euro a Wikipedia e l'anno seguente, dopo essere stati ringraziati per ciò che si è già fatto, viene chiesto di contribuire nuovamente alla causa. Ciò non vuol dire che non possano esserci motivazioni giuste da conseguire più volte, tuttavia sovrviene, ad un livello più profondo di consapevolezza, la legittimità e la sensazione di manipolazione a cui si viene indotti da tali pratiche, in modo da esserne edotti qualora si ripresentassero medesime dinamiche in futuro.

Una delle modalità di resistenza al cambiamento meno dispendiose è *evitare l'esposizione* allo stimolo persuasivo [Cavazza 1996]. Si può fare in maniera fisica o meccanica, aggirando o abbassando la soglia di intensità del mezzo su cui viene presentato un appello persuasivo, come il volume in un canale televisivo. Si può fare anche a livello cognitivo (sebbene sia un po' meno economico rispetto al precedente step), non prestando attenzione al suo contenuto o avendo cura di entrare in contatto con ciò che confermi le opinioni già possedute, come nella già citata dissonanza cognitiva. *L'esposizione selettiva* permette di evitare il disagio che una persona può provare, ad esempio, se appoggia una determinata idea politica e decide di ascoltare solo pareri di persone che siano del suo stesso orientamento. Tuttavia, quando non si può evitare il confronto (poiché ciò implicherebbe la capacità di prevenire qualsiasi tentativo persuasivo) un'altra strategia di resistenza consiste nel *controargomentare* i contenuti del messaggio. Che sia nei riguardi della fonte o del contenuto, o del mezzo utilizzato, la capacità di generare pensieri contrari si traduce in una svalutazione della posizione, della qualità e

degli interessi sostenuti a risultato di un'elaborazione circa le conseguenze che una tale azione comporterebbe, come quando, ad esempio, un vegetariano svaluta le opinioni sostenute da chi invece abitualmente mangia carne.

Sulla stessa linea anche l'utilizzo di un'*elaborazione distorta* può ridurre l'importanza di determinati elementi, riletti alla luce delle proprie opinioni. Si pensi ad un contesto simile all'esposizione selettiva, in cui però non è possibile non ascoltare un parere contrario a qualcosa verso cui si ha un atteggiamento positivo, come una scelta discutibile attuata da una persona verso cui nutriamo fiducia. Ciò che ne consegue sarà una *relativizzazione delle conseguenze* che tale scelta ha comportato, circoscrivendola all'atto in sé, senza che intacchi l'opinione generale verso l'oggetto in questione. Se invece l'atteggiamento non è positivo una valutazione del genere si espanderà a macchia d'olio sull'oggetto preso nel suo insieme.

Quando invece le conseguenze di un'azione riguardano principalmente un individuo, come la scelta di uno stile di vita non salutare, è altrettanto facile non dare conto dell'influenza di un messaggio che, potendo potenzialmente sovvertirne l'abitudine, viene percepito come non adeguato dal destinatario. Il risultato è quello di una sottostima dei rischi insiti in tali scelte, ovvero in questo caso che non possano esserci ricadute psicofisiche dall'adozione di tali comportamenti, con la conseguenza che il destinatario rifuggerà le responsabilità ogni volta che sarà esposto a messaggi, come questo, capaci di rievocarle.

Infine, un'ultima strategia adoperata al fine di resistere al cambiamento è quella di *rinforzare la propria posizione*, sia che essa avvenga per mancanza di controargomentazioni o attraverso il sostegno di persone che adottano gli stessi atteggiamenti. In merito a quest'ultima considerazione è opportuno ricordare che l'identità di una persona si costruisce anche attraverso i rapporti con gli altri. È quindi impossibile non pensare che la valutazione degli altri non abbia un'influenza sulla percezione che abbiamo di noi stessi. Il bisogno di *approvazione sociale*, che nasce dall'esigenza di sentirsi sicuri e nel giusto, può passare anche attraverso l'adozione di posizioni che consentano di aumentare l'autostima del soggetto, non necessariamente perché siano condivisi appieno i contenuti.

Considerare il costo che una tale scelta comporta sarà l'ago della bilancia che consentirà a determinati meccanismi persuasivi di suscitare o meno un cambiamento, nell'ottica contestuale ed ecologica in cui l'individuo vive e pensa.

Gutta cavat lapidem

La comunicazione non avviene soltanto quando ce n'è consapevolezza, quando è intenzionale e quando c'è la comprensione reciproca. Tutte le attività, o inattività, di un individuo veicolano un messaggio, con parole e silenzi che influenzano gli altri e, di rimando, influenzano anche noi. In una serie di scambi quale è la comunicazione ci sarà sempre un aspetto di contenuto e un aspetto di relazione, determinato da una *grammatica interrelazionale* che punteggia i modelli di scambio come regole contingenti che organizzano gli eventi comportamentali, determinando i ruoli dei soggetti che vi prendono parte, che sono a loro volta pezzi di una *scacchiera* più complessa e vitale come il contesto sociale [Watzlawick, Beavin e Jackson 1967].

A sua volta, affermare che i processi cognitivi avvengono in un dato contesto sociale significa adottare un'ottica psicosociale, capace di analizzare il *trait d'union* tra le informazioni

provenienti dall'ambiente e il modo in cui gli individui vi entrano in contatto. Come in una *matrioska*, questi individui sono coinvolti tra di loro in interazioni, e i gruppi e le categorie sociali a cui appartengono sono, a loro volta, reciprocamente interconnessi, sullo sfondo di un contesto culturale che legittima o meno determinati comportamenti.

L'intreccio di influenze, su cui può basarsi la persuasione, non dev'essere tuttavia inteso come semplice atto di manipolazione: è nella natura umana confrontarsi con gli altri, argomentando le proprie posizioni, scelte e valori in un processo, come la comunicazione, in cui si co-costruisce della realtà.

Una questione “scientifica”

Adottare un'ottica psicosociale è come lo studio di un *ecosistema*. Ogni individuo non è mai totalmente indipendente dallo sfondo, ma bisogna considerarlo come immerso in un contesto di relazioni di diverso tipo. In natura ogni singola regione geografica ospita specie animali e vegetali, che vivono assieme formando una comunità biologica altrimenti chiamata *biocenosi*. Questi organismi, a loro volta, vivono in un contesto fisico composto da oggetti inorganici, come le rocce e l'aria, e da fattori esterni, come la pressione e la temperatura, che ne condizionano l'esistenza. Sia la comunità che il contesto, in cui essa vive, formano un ecosistema, in cui le componenti viventi e non viventi si influenzano e si modellano *reciprocamente*, a prescindere dalla grandezza e dall'apparente semplicità di come esso appare a un osservatore esterno [Palmieri e Parotto 2008].

La complessità dello studio di un sistema composto da esseri viventi rappresenta una ricchezza e una difficoltà allo stesso tempo, a maggior ragione se questo sistema è un insieme di persone.

Adottare un modello scientifico preso in prestito dalla fisica potrebbe apparire poco consono allo studio di entità non inanimate come le persone, soprattutto se si considera che queste ultime perseguono scopi e progetti, e nel farlo, interpretano e imprimono un significato personale alla propria visione del mondo [Jones 1985]. Tutto questo si ripercuote inevitabilmente anche quando si cerca di dare significato a gesti semplici e quotidiani, che per essere compresi necessitano di una visione d'insieme del contesto in cui i soggetti di queste azioni si “muovono”.

Il ruolo di un contesto sociale, storico e culturale non può essere facilmente messo da parte quando si tratta di avere per oggetto di studio l'azione e il pensiero di attori sociali.

L'utilizzo del contesto di *laboratorio*, quando adoperato in ricerche psicologiche, è stato fortemente criticato, ma ha anche rappresentato il tentativo di raggiungere la condizione più affidabile possibile, ovvero quella mutuabile dalle cosiddette “scienze dure”. In altre parole, se da un lato si è affermato che grazie ad esso non è sempre possibile arrivare a sostenere empiricamente come le persone pensano e si comportano, è altrettanto verosimile che esso rappresenta, tra gli altri, un mezzo non trascurabile per legittimare la forza e l'attendibilità, nel panorama scientifico, delle ricerche in contesti sociali. [Potter e Edwards 1990; Aronson, Brewer e Carlsmith 1985].

Da quando si è iniziato ad adoperare l'esperimento di laboratorio, intorno agli anni Settanta del secolo scorso, la validità dei risultati ottenuti dalla ricerche in psicologia sociale si è basata sul *paradigma* dell'indagine scientifica. Ciò non vuol dire che esiste un metodo unico e infallibile, in grado di garantire una descrizione oggettiva di aspetti che riguardano l'uomo e i

suoi contesti di vita, ma si traduce nella necessità di modellare l'applicazione di un metodo ad una scelta operata dal ricercatore.

Perché siano attesi determinati risultati devono essere previsti, e spiegare come una serie di fenomeni risulti collegata tra loro significa adoperare una *teoria*. Anche nella vita quotidiana esiste l'utilizzo di teorie cosiddette *ingenue*, utilizzate dai non esperti per rappresentare una spiegazione astratta e non sistematica dei fenomeni del proprio contesto di vita. Una *teoria scientifica*, d'altro canto, per essere definita come tale deve essere convalidata attraverso l'utilizzo di prove e di un'osservazione consapevolmente indirizzata allo scarto progressivo di ciò che non viene confermato delle congetture iniziali dei ricercatori [Popper 1972].

Il confine tra queste due tipologie di teorie è tuttavia molto labile, soprattutto quando si tratta di ricerche in contesti riguardanti le scienze umane, poiché sono i ricercatori stessi i primi a poter, potenzialmente, inserire le loro teorie ingenuie all'interno di disegni sperimentali. Si sottolinea in questo modo, ancora una volta, quanto siano fondamentali le scelte operate a monte dal ricercatore, rendendo impossibile escludere il *fattore soggettivo* costitutivo della definizione stessa del fenomeno atteso e delle teorie, scientifiche o ingenuie che siano, esplicitate nella relazione tra gli scienziati, i soggetti coinvolti e il contesto in cui si svolge una sperimentazione.

In psicologia rimane comunque facile utilizzare formulazioni astratte, in riferimento ad una determinata condizione, soprattutto nel caso in cui sia impossibile osservare direttamente un fenomeno, come nello studio degli stati e dei processi mentali, sollecitando la necessità, negli scienziati, di formulare ipotesi anche su ciò che non è direttamente osservabile. Malgrado conservi sempre un possibile carattere aleatorio la *conditio* affinché il dato, proveniente dall'evento osservato, non sia solamente un'interpretazione del ricercatore è che ci sia una base di conoscenza comune dello stesso fenomeno, ovvero condivisa culturalmente, e che tramite l'uso di congetture divenga possibile darne una *definizione operativa*.

Rappresentare un fenomeno nei termini di una correlazione di fattori è solo una modalità di effettuare un'indagine, ma non l'unica. Ci si può "limitare" a riportare il fenomeno così com'è, in maniera *descrittiva*, ovvero come una rappresentazione più fedele possibile alla realtà dei fatti.

Ad esempio, ci può essere una ricerca in campo pubblicitario che misura quanti prodotti sono stati effettivamente acquistati in un supermercato in una determinata stagione, ponendosi l'obiettivo di confrontare l'andamento annuale delle vendite.

Accostare la rilevazione di un buon andamento di vendite ad un'efficace campagna di marketing riguarda, invece, un livello più avanzato di indagine, altrimenti detto *correlazionale*, attraverso cui si affiancano gli effetti manifesti del fenomeno con altri fattori o condizioni concomitanti. Non si tratta, in questo caso, di spiegazioni in termini causali, verso cui il ricercatore mira a determinare le modalità necessarie attraverso cui si spiegherebbe l'avverarsi di un'ipotesi. Si potrebbe parlare di un'indagine in cui c'è un mero accostamento, nell'osservazione, di ulteriori fattori, tratti da un'analisi di più ampio respiro nel contesto del fenomeno, utile per non incappare nel rischio, onnipresente, di tralasciare altri fattori realmente implicati nella sequenza di causa-effetto di un evento.

Per poter ovviare a questa problematica è necessario arrivare al livello più avanzato di indagine, altrimenti denominato *sperimentale*. Arrivare a descrivere relazioni causali significa, in altre parole, che il ricercatore possa manipolare una *variabile indipendente* (cioè una caratteristica in grado di determinare un evento), al fine di modificare una *variabile*

dipendente (vale a dire l'evento da osservare). Perché si possa dedurre che una variabile sia stata effettivamente influenzata è fondamentale verificare se ci sono state differenze tra l'osservazione effettuata prima e quella compiuta dopo la manipolazione. Ad esempio, si potrebbe addurre che l'utilizzo di un forte incentivo statale nell'acquisto di un'autovettura abbia effettivamente aumentato il numero di veicoli venduti. Date queste premesse, si potrebbe sostenere che l'incentivo, introdotto come una variabile sperimentale, abbia effettivamente influenzato l'andamento degli acquisti, rappresentando in questo caso la causa principale di questa condotta, ovvero la variabile dipendente dalla manipolazione.

In definitiva, sebbene a *scopo illustrativo* siano state presentate come livelli autonomi di indagine, nella realtà non vi è una vera e propria una distinzione di utilizzo tra queste tre tipologie, ma più una promiscua combinazione di più livelli di analisi, come quello descrittivo-correlazionale o correlazionale-sperimentale.

Il processo di ricerca

Se con oggetto, teorie e ipotesi è possibile caratterizzare le fondamenta di un lavoro sperimentale, un altro modo per definire la *strutturazione* di una ricerca scientifica è quello di illustrarne la sua evoluzione, riguardante i passaggi che portano dalla definizione di un problema fino alla sua “risoluzione”.

Si è accennato precedentemente che la scelta del problema rappresenta la fase primordiale di una sperimentazione, in quello che è stato definito come un *processo circolare*, cui seguono ulteriori fasi, come quelle di formulazione del disegno di ricerca, di raccolta, codifica e analisi dei dati ottenuti, e infine di interpretazione dei risultati [Bailey 1994]. In tale visione d'insieme ciò che è importante tenere a mente è che, trattandosi di un processo *a cascata*, la compromissione di una fase precedente influenza inevitabilmente anche quelle successive, conducendo, potenzialmente, a risultati anche estremamente diversi, sebbene riguardino lo stesso oggetto d'indagine.

La *cifra stilistica* del lavoro sperimentale, la sua circolarità, è dovuta al fatto che, una volta arrivato all'interpretazione dei risultati, il ricercatore può ripartire dalle conclusioni cui è giunto per formulare nuove ipotesi e interpretazioni, o ulteriori repliche dello stesso disegno, al fine di consolidarne la veridicità, come nel momento in cui si teme che i risultati possano essere casuali, rappresentando a tutti gli effetti un'opportunità perpetua e inesauribile di curiosità e di conoscenza.

La questione in merito alla casualità dei risultati rimanda, a sua volta, alla misura dell'esattezza delle conclusioni verso cui un ricercatore tende, ovvero quella che si definisce come *validità*.

Esistono più tipologie di validità che devono essere considerate ai fini di una ricerca, tuttavia non essendo sempre possibile perseguirle tutte in egual misura, sarà necessario, per un ricercatore come lo psicologo sociale, operare una scelta, dettata non tanto da una “*dogmaticità*” quanto dal perseguimento di un determinato obiettivo di ricerca.

Perché si possano assolvere funzioni di *controllo*, *rappresentatività* e *realismo* all'intero processo di ricerca sperimentale è necessario, innanzitutto, constatare che ci sia un'effettiva relazione tra le variabili, e non una consequenzialità dovuta al caso.

La validità *delle conclusioni statistiche* permette di verificare, sostanzialmente, che non avvengano due tipologie di errori, in grado di confutare la fondatezza di un esperimento. Da

un lato, evitare di non correlare due variabili quando in realtà esiste un'interdipendenza tra di esse (*errore di secondo tipo*); d'altra parte, evitare di assegnare un rapporto di *covariatione* tra due variabili che, in verità, non c'è (*errore di primo tipo*).

La validità *di costruito* fa riferimento al grado di concordanza tra i risultati ottenuti e una teoria in grado di spiegarli. La necessità di affidarsi ad uno strumento del genere è dettata dalla possibilità, non tanto inconsueta come si potrebbe credere, che possano esserci sempre valide alternative teoriche in grado di dare significato agli stessi risultati. Nondimeno, tutto ciò si riflette inevitabilmente sulle modalità di *operativizzazione*, ovvero il processo di *traduzione empirica* e quantitativa in cui si esprime un concetto prima in indicatori e successivamente in variabili. Se l'obiettivo della ricerca scientifica è di sottoporre ad una validazione empirica le ipotesi derivate da una teoria di base è necessario innanzitutto individuare e definire i concetti che costituiscono tale asserto.

Bisogna considerare, però, che in una ricerca sociale i concetti, essendo molto generici, rendono impossibile una loro rilevazione in modo empiricamente diretto, come potrebbe accadere nello studio di opinioni. Se, inoltre, essi non hanno proprietà direttamente osservabili ciò implica il fatto che non si può, o non è opportuno, dare del concetto una definizione chiara e distinta, rendendo imprescindibile il ricorso ad una semplificazione della nozione stessa.

Affinché si possano avere degli stati empiricamente osservabili, l'unico compromesso attuabile diviene dunque l'utilizzo di una rappresentazione semantica *sostitutiva*, denominata *indicatore*, che ritrae il legame tra un concetto generale e uno più specifico, di cui è possibile dare una definizione.

In tal senso è grazie agli indicatori, intesi come oggetti e comportamenti reali, osservabili tramite uno strumento di ricerca, che è possibile determinare la presenza o l'assenza di un concetto.

Ciononostante, l'utilizzo che se ne fa degli indicatori non è necessariamente legato ad un contesto di ricerca scientifica, in quanto, essendo parte dell'interazione sociale, essi possono essere abitualmente utilizzati anche nella vita quotidiana. Determinati comportamenti o usi, come, ad esempio, l'utilizzo di specifici codici linguistici a scapito di altri, possono essere interpretati come segni o indizi che rinviano a qualcos'altro, come un'affiliazione territoriale o uno status sociale.

Questo carattere interpretativo rimanda, ancora una volta, al ruolo fondamentale rivestito dalla scelta e dalla *capacità soggettiva*, in un ricercatore, di utilizzare sia le sue conoscenze precedenti- intendendo qui non solo le conoscenze che possono essere frutto di ricerche empiriche, ma anche quelle di senso comune, possedute come individuo- e sia l'osservazione attuale del fenomeno tramite il raccoglimento di informazioni. L'obiettivo di un tale agire si esplicherà nel tentativo di spiegare le eventuali *regolarità osservate*, attraverso la scoperta di aspetti caratteristici fondamentali, che conducono il ricercatore, in una sequenza di operazioni che possono essere più volte ripensate, alla concettualizzazione del fenomeno, alla scelta degli indicatori e alle modalità di costruzione degli indici.

Alcuni indicatori di validità riguardano la *selezione* e la *motivazione* dei soggetti partecipanti la ricerca. Alla base della logica del *campionamento* degli individui da coinvolgere in un disegno di ricerca c'è la necessità di individuare un sottoinsieme, altrimenti chiamato *campione*, che sia una rappresentazione quanto più fedele della *popolazione* più generale che su cui si intende adottare la sperimentazione. Per quanto riguarda la motivazione dei soggetti,

invece, bisogna considerare la lunghezza temporale prevista dalla ricerca. Se adottare disegni di ricerca *longitudinali* può comportare una *maturazione* dei soggetti, disegni *trasversali* invece consentono una raccolta dati su un campione generalmente più ampio, ma in un intervallo temporale limitato.

Da non sottovalutare anche un altro ostacolo alla validità, rappresentato dall'*esperienza* dei soggetti osservati, ovvero la *consapevolezza* di far parte di un'indagine, inficiando la spontaneità delle risposte prodotte e rendendo necessario mascherare il reale obiettivo della ricerca.

Il tasso di *mortalità* del campione è un'altra tra le minacce alla validità interna di una ricerca, ovvero una situazione di abbandono di alcuni soggetti di ricerca, che invalida l'eterogeneità di un gruppo campione, impoverendo ciò che potrebbe essere definita come l'equivalente della biodiversità naturalistica.

Qualunque sia minaccia alla validità è fondamentale tener presente che in questo tipo di disegni sperimentali si ha a che fare con esseri viventi e pensanti, capaci di sviluppare e cercare significati alle situazioni che stanno vivendo. Questa elaborazione conduce a manifestare agiti che sono direttamente collegati all'attribuzione di significati nei confronti del contesto vissuto. Non è difatti improbabile che accada, in ambito scientifico, che un gruppo sperimentale (ovvero l'insieme di soggetti su cui viene verificata l'effettiva influenza di una variabile) possa confrontarsi con un gruppo di controllo (coloro che non ricevono il trattamento di ricerca), informandolo su ciò che sta accadendo, in quello che viene definito *effetto diffusione*.

Anche la *tecnica* di ricerca è una variabile fondamentale nell'analisi di validità di una ricerca. Un deterioramento della qualità si può verificare quando la lunghezza temporale influisce negativamente sulle prestazioni del ricercatore o del soggetto esaminato. Allo stesso modo si può verificare anche la condizione in cui è il ricercatore stesso a condizionare la risposta di un soggetto esaminato, orientando il tipo di risposta attesa a conferma delle ipotesi formulate.

La capacità di traslare i risultati di un disegno sperimentale sia in un'altra situazione di laboratorio e sia in contesti generali, diversi da quelli di ricerca, è ciò che attraverso la *validità esterna* si cerca di garantire, *generalizzando* non solo in riferimento alla popolazione di riferimento al campione, ma anche ad altri soggetti che vivono in contesti differenti, siano essi Paesi, luoghi e tempi diversi.

Un'ultima tipologia di validità è la *validità ecologica*. Essa rimanda alla condizione in cui si svolge la ricerca, in quanto influisce in maniera non indifferente nei confronti della percezione e del significato che viene attribuito, sia da chi lo sperimenta che da chi osserva, al fatto di trovarsi in un determinato contesto piuttosto che in un altro. Tale consapevolezza deve essere ben chiara nel ricercatore che, fondando le caratteristiche del contesto di ricerca, deve supporre quale significato psicologico esso assume per il soggetto che ne fa parte, adoperando un disegno invece che un altro, come, ad esempio, nella scelta di uno studio sul campo, come quello etnografico, invece che uno sperimentale.

Contesti e raccolta dati

Una volta scelto se effettuare uno studio longitudinale o trasversale, nel considerare tutti i fattori finora affrontati, un ricercatore deve valutare anche in quale contesto svolgere la verifica delle ipotesi e la raccolta dei dati, nel tentativo, come precedentemente postulato, di

assolvere a funzioni di controllo, rappresentatività e realismo.

La *ricerca in laboratorio* è una modalità che consente di compiere esperimenti nei quali si vuole garantire la più alta validità interna, ovvero dove è possibile avere il controllo e la manipolazione. Per garantire questa possibilità è necessario innanzitutto definire con precisione le ipotesi e le variabili che si intendono osservare e verificare, in particolar modo quali sono le variabili indipendenti che hanno un'influenza su altre variabili, definite dipendenti. Questo perché solitamente le ipotesi nate in questi contesti prevedono che si cerchi di spiegare il *nesso causale* tra un trattamento ed un effetto. Per verificare l'effettiva presenza di un cambiamento a causa dell'introduzione di un elemento indipendente, vale a dire manipolato dal ricercatore, è utile effettuare una misurazione prima dell'inizio della ricerca vera e propria e alla fine della stessa.

Talvolta si adoperano in ricerca strumenti come il *questionario* e l'*osservazione strutturata*. Il primo, che prevede la somministrazione di domande chiuse o aperte, le cui risposte andranno inserite in una griglia di codifica, è uno strumento che si può adoperare senza grosse difficoltà anche ad un numero elevato di soggetti, consentendo un'analisi dei dati in tempi abbastanza rapidi, sebbene sia necessario che sia messo a punto con elevata precisione.

Il *limite* della codifica di un questionario si evince nei contenuti, non sempre rappresentativi della reale risposta che un partecipante vorrebbe dare. Adoperare domande in forma aperta consente una maggiore libertà nel soggetto, ma esse richiedono maggior concentrazione e un lavoro più lento nella fase di decodifica. Le domande in forma chiusa, invece, sono capaci di svincolarsi facilmente da quest'intoppo, garantendo una maggior rapidità ed efficacia in termini squisitamente quantitativi, sebbene ostacolano la libera e genuina espressione soprattutto in quei soggetti che, in quanto veramente interessati e capaci di dare risposte competenti alla ricerca, possono provare un senso di frustrazione, che li conduce, in reazione alla condizione vissuta, a dare risposte che non rappresentano per nulla il loro essere.

Ultimo, ma non meno importante, è che sia garantito l'anonimato delle risposte date.

Prima di introdurre l'osservazione come strumento di ricerca, che rimanda alla distinzione tra gli esperimenti di laboratorio e quelli sul campo, è utile accennare un'altra modalità di raccolta dati, utile per conoscere il punto di vista del soggetto osservato.

L'*intervista*, che si differenzia dal colloquio, in psicologia, perché implica una richiesta a collaborare che proviene dall'esterno piuttosto che dal soggetto-paziente, è un mezzo che, in ogni caso, si fonda sull'interazione che può avvenire tra due soggetti, investiti di un ruolo che è determinato dallo sfondo sui cui essa avviene.

L'impronta psicosociale posseduta da questo strumento sposta inevitabilmente l'ago della bilancia tra quantità e qualità in favore di quest'ultima in quanto, sebbene si tratti di un campione esiguo di soggetti, è possibile tramite esso raccogliere dati approfonditi su una tematica.

Le interviste possono essere completamente libere da pianificazioni e dal controllo di un ricercatore, sebbene non siano di larga utilità (*non strutturata*), oppure maggiormente vincolate (*strutturata*). Ad ogni modo, la forma più utilizzata in psicologia sociale è una via di mezzo tra quelle precedentemente presentate, in cui c'è sempre una strutturazione, attraverso una guida dei contenuti da affrontare, ma anche un aspetto di *duttilità*, in modo da lasciare comunque un margine di libertà all'intervistato, che può procedere secondo un ordine e modalità che gli consentano di argomentare in maniera personalizzata (*semistrutturata*). Diventa cruciale in questo caso l'abilità dell'intervistatore, che deve lasciare spazio

all'espressione del soggetto osservato, cercando di rimanere quanto più fedele ai temi inizialmente indagati. Una capacità trasversale del ricercatore potrebbe essere quella di saper coniugare entrambi gli aspetti, modulando efficacemente toni amichevoli alla serietà intrinseca del lavoro di ricerca [Bradburn 1983].

Qualunque sia il contesto di somministrazione di un'intervista è utile considerare che il ruolo di chi la somministra influisce molto sulla qualità dei dati raccolti, non solo per quelli che sono i suoi compiti prima e dopo l'adozione di questo strumento, come la selezione, il coinvolgimento e la registrazione delle risposte ottenute, ma anche per alcune caratteristiche personali, come età e sesso. Non di rado accade che l'inefficacia di questo strumento sia messa in luce dall'impossibilità di trovare intervistatori adeguatamente preparati che, dinanzi ad uno strumento flessibile e capace di valorizzare le sfumature individuali dei soggetti osservati, nonché della realtà sociale che li circonda, non sono in grado di elaborare in maniera convenientemente qualitativa i dati che è possibile ricavare.

Anche attraverso la *tecnica osservativa*, così come con l'intervista, è possibile descrivere aspetti di realtà, non solo in contesti di laboratorio, ma anche in quelli naturali. Questa seconda tipologia di indagini è quella che intende descrivere e comprendere fatti sociali, che avvengono nella vita quotidiana. Esiste in tal senso la volontà di garantire una validità ecologica che, come accennato precedentemente, considera il ruolo del contesto e del significato che viene attribuito dai soggetti che vi fanno parte.

La differenza fondamentale tra un approccio sperimentale, solitamente adottato in un laboratorio, e un approccio quasi sperimentale, come negli studi sul campo, è la condizione di manipolazione e controllo dei soggetti coinvolti nella verifica di ipotesi. Sebbene sia meno accurato di un esperimento, il quale rimane ad ogni modo lo strumento principe per verificare nessi causali, un quasi-esperimento gode della non trascurabile qualità di essere di essere condotto in contesti *relativamente naturali*, limitando pertanto il più possibile il *carattere artificioso* della manipolazione *stricto sensu*, relativa ai soggetti. Negli esperimenti sul campo, venendo meno la randomizzazione dei soggetti coinvolti, non si può avere nessuna certezza che i gruppi siano equivalentemente esposti alle variabili, ben diversamente che nel disegno sperimentale.

Tuttavia, ciò non vuol dire che in una ricerca sul campo non venga attuata alcuna manipolazione.

Nella logica di preservare quanto più possibile un ambiente incontaminato da alterazioni prodotte ai fini di una ricerca, è buona prassi sfruttare delle manipolazioni che si verificano spontaneamente (*disegno del colpo unico*). Altrettanto necessario è limitare al minimo la minaccia che ipotesi alternative possano spiegare uno stesso fenomeno, pianificando opportunamente un disegno di ricerca. Ovviamente lo scopo del ricercatore, in questo caso, è di arginare il più possibile le influenze di altri fattori concomitanti al risultato finale, e di prendere in esame situazioni quanto più simili potenzialmente, senza ricorrere all'utilizzo di un contesto, come quello di laboratorio, creato ad hoc, dove poterle agevolmente manipolare. Un altro modo ancora per verificare una relazione causale è quella di effettuare molte osservazioni (*disegni con serie temporali interrotte*), introducendo un trattamento nel mezzo di esse, con lo scopo di misurare le variazioni effettive prima e dopo di esso, e di verificare la presenza di un effetto maturativo.

Sebbene la fase più delicata di quest'approccio sia nella progettazione, che deve essere ben ponderata al fine di non invalidare l'intero disegno di ricerca, alle volte l'adozione di un quasi-

esperimento rappresenta l'unica alternativa possibile, soprattutto in tutti quei casi in cui, per studiare un fenomeno sociale, esistono delle *ragioni etiche* che rendono impossibile l'assegnazione di soggetti alle condizioni sperimentali.

Anche in questo caso l'alternativa migliore sarebbe quella di utilizzare entrambi gli approcci, per poter arrivare a conclusioni che siano osservate in ambienti non troppo distanti dalla realtà, verso cui si intende generalizzare una sistematicità a conferma o meno delle ipotesi iniziali, senza però sacrificare la robustezza di misurazioni definibili, a mio avviso, più scientifiche.

In questo quadro si inserisce lo strumento dell'*osservazione*, in cui livelli diversi di strutturazione permettono una codifica di comportamenti rilevanti per la ricerca.

Questi livelli sono da intendersi lungo un continuum che va da un polo dove c'è la più alta forma di strutturazione, di cui l'*osservazione sistematica* ne è esemplificazione, fino al polo dove il livello è più basso, attraverso l'*osservazione partecipante*.

Nel primo caso, il ricercatore possiede già alcune informazioni riguardo il fenomeno di cui si intende occupare, grazie alle quali gli è stato possibile formulare delle ipotesi circa le relazioni causali che intende verificare. L'aspetto più emblematico di tale approccio si esplica dunque in una *selezione* di comportamenti rilevanti ai fini della ricerca, in quanto potenzialmente infiniti, e ad una forma minima, se non nulla, di partecipazione: con questo strumento è possibile osservare non solo comportamenti verbali, ma anche altre forme comunicative complementari, come le forme non verbali o riguardanti, in generale, la prossemica.

La frequenza dei comportamenti inseribili in uno schema di osservazione e codifica è stabilita dalla definizione dell'*unità di analisi*, fungendo da soglia per il ricercatore, che potrà conteggiare il numero di eventi ipotizzati secondo unità, che saranno più o meno ampie in base al paradigma teorico riferito al disegno di ricerca. Un altro aspetto delicato nell'utilizzo di questo metodo è l'*addestramento* dei ricercatori, chiamati a memorizzare lo schema generale del fenomeno ipotizzato, che deve essere richiamato con velocità e consapevolezza nel momento di osservazione.

Se nell'*osservazione sistematica* la selezione riveste un ruolo principale nel guidare la rilevazione di comportamenti, e dunque di ipotesi da verificare, nella *partecipante*, la premessa è che ci non ci siano ipotesi da sottoporre a verifica, con l'obiettivo di garantire, al tempo stesso, il carattere di una ricerca scientifica. Il presupposto affinché questa metodologia non venga comparata ad un'inchiesta giornalistica è che nel lungo processo di osservazione ciò che il ricercatore trae è uno sviluppo di conoscenze che portano alla generazione di astrazioni argomentate, sicché possano arricchire il novero delle conoscenze scientifiche e porre le basi per nuove formulazioni di ricerca.

Specularmente all'*osservazione sistematica* il ricercatore, anche a causa della condizione di permanenza potenzialmente lunga in un contesto come questo, è chiamato ad entrare in contatto con la realtà di cui si intende occupare, immergendovisi ed entrando in intima familiarità con la quotidianità e i soggetti che ne fanno parte, rappresentando di fatto una sfida. Essendo nata come metodo di indagine in ambito antropologico l'*osservazione partecipante* non è adeguata allo studio di popolazioni estese, o su eventi di lunga durata, trovando invece la propria *raison d'être* negli studi etnografici, dove l'interpretazione di dati molteplici e sfaccettati deve restituire nel modo più fedele e realistico possibile il contesto in cui acquisiscono significato le intenzioni dei soggetti, durante le interazioni.

In definitiva, che si tratti di osservazione sistematica o partecipante, si può affermare che gli studi sul campo, connotati da una bassa intrusività da parte del ricercatore, consentono una descrizione abbastanza realistica del fenomeno. D'altro canto, le condizioni contestuali in cui avviene l'osservazione, non potendo essere manipolate, implicano l'impossibilità di ricorrere a indagini sperimentali, ma solo correlazionali. Si consideri inoltre la variabilità di comportamento di ogni soggetto osservato, che rende una bassa attendibilità a causa dell'utilizzo di schemi interpretativi, oltre che dell'effetto suscitato dal fatto di sentirsi osservati.

Misurazione degli atteggiamenti

Un altro aspetto metodologico che è utile qui affrontare riguarda la misura degli atteggiamenti, di cui si è parlato precedentemente. Innanzitutto, misurare un atteggiamento significa conoscere come opinioni favorevoli o meno sono distribuite in una popolazione. Essendo non direttamente misurabili, anche in questo caso è necessario ricorrere all'utilizzo di indicatori che misurino effettivamente il costrutto di cui si ipotizza ci sia un rapporto significativo.

Gli strumenti grazie ai quali è possibile effettuare tali misurazioni si dividono in due categorie, a seconda del livello di coinvolgimento diretto del soggetto o campione interessato. Tra gli *strumenti diretti* è possibile annoverare l'utilizzo di scale, della tecnica del differenziale semantico e quella dell'item singolo.

La scala *ad intervalli soggettivamente uguali* si basa sul principio che è possibile indicare l'intensità e la direzione di un giudizio, composto da tendenze, giudizi e sentimenti, lungo un continuum da un polo di massimo favore a uno di massimo sfavore.

Anche nella scala *a punteggi sommati* si prevede una struttura analoga, ma con l'intento di essere ancora più semplice [Likert 1932]. La principale differenza con il precedente strumento è che, sebbene l'obiettivo rimanga comunque quello di misurare in quale intensità si è favorevoli o meno, il soggetto non deve scegliere l'affermazione con cui si trova maggiormente d'accordo, tra una lista di affermazioni disponibili, quanto piuttosto la misura di accordo/disaccordo con una singola di esse, esprimendolo solitamente con punteggi che vanno da 1 a 5.

Affermare che ogni item rappresenta un indicatore in riferimento alla variabile "atteggiamento" conduce alla conclusione che, al fine di garantire un adeguato livello di *rappresentatività*, la fase di selezione degli stessi rappresenta un momento cruciale. Calcolare la correlazione tra un item e l'atteggiamento che si intende misurare può avvenire attraverso l'individuazione dei punteggi, riferiti ai singoli item, che contribuiscono maggiormente ad incrementare il punteggio finale del test. Ciononostante, questo non esclude che possano esserci dei raggruppamenti di item che possano correlare allo stesso modo nella misura finale del test, essendo rappresentativi di una stessa dimensione. Ad ogni modo, qualunque scala si decida di utilizzare è fondamentale che esse rispettino, entro certi limiti, i requisiti di validità e fedeltà, come tutti gli strumenti di ricerca scientifica.

Per quanto riguarda la validità si rimanda alla validazione del costrutto che, analogamente a come è stato già affrontato in precedenza, significa in questo caso verificare che misuri effettivamente l'atteggiamento per cui è stata costruita. Conoscere preventivamente l'opinione

di un gruppo consente di verificare la bontà della scala se i risultati rispecchiano le ipotesi previste.

La misura della fedeltà è invece riferibile all'utilizzo di *scale parallele* che, misurando gli stessi costrutti con strumenti composti da item formulati in maniera diversa, dovranno essere confrontate dopo la somministrazione, a parità di campione ed entro un breve arco di tempo.

La tecnica del *differenziale semantico* si può dire equivalente alla scala a punteggi sommati, anche se la principale differenza consta nel mettere lungo il continuum di accordo/disaccordo una coppia di aggettivi, antitetici l'un l'altro, da riferirsi al concetto oggetto di ricerca. Il principale vantaggio nell'utilizzo di questo strumento è che, scegliendo opportunamente gli item in base al concetto, ovvero in modo che essi siano in grado di fornire una misura sintetica di valutazione, non è necessario costruirne di nuovi ad ogni ricerca.

In definitiva, ciò che accomuna tutte le scale qui presentate è che, da un lato, esse si basano su un processo di *autovalutazione* dei soggetti nei confronti di loro stessi. Questa caratteristica, d'altro canto, rappresenta solo una faccia della medaglia, dove dall'altra parte ci sono ostacoli come l'acquiescenza e la desiderabilità sociale. Queste problematiche riguardano la tendenza a falsare le risposte, conformandosi alla forma positiva/negativa in cui vengono presentate ed adeguandosi a quella che si crede sia la risposta socialmente più accettabile. Adoperare strumenti che non richiedano un grosso dispendio di tempo appare anche in questo caso, come nei questionari, la strategia migliore per arginare questi fenomeni, disponendo opportunamente gli item in entrambe le forme per mantenere alto l'impegno di chi li sta compilando.

A questo proposito, gli *strumenti indiretti* vengono incontro a difficoltà come queste, ponendosi l'obiettivo di evitare il controllo volontario delle risposte nei soggetti esaminati. La tecnica del *falso canale di informazione*, ad esempio, svicola questo problema basandosi sull'inganno di poter di smascherare un'affermazione non veritiera attraverso il ricorso ad un macchinario [Jones e Sigall 1971]. Lo strumento, che in realtà misura i movimenti muscolari del volto, diventa espediente affinché un soggetto si senta obbligato a fornire risposte quanto più fedeli possibile al suo vero atteggiamento.

Un'altra tecnica, che si basa invece sull'effettiva misurazione per cui è stata progettata, è quella del *riflesso galvanico della pelle*. L'assunto di base è che ci siano differenze nella conducibilità dell'elettricità attraverso la pelle. Collegando degli elettrodi sulle mani sarà possibile verificare quando esse divengono sudate, ovvero quando la conducibilità è peggiore, adducendola a condizione capace di rappresentare l'indicatore di uno stato di attivazione dell'emozione. Tuttavia questo stato di *arousal* non è sempre è determinabile dagli oggetti di atteggiamento, ma anche da oggetti inattesi o che suscitano stupore. Specularmente, l'*elettromiogramma facciale* è una tecnica che consente di misurare l'attività dei muscoli facciali, i quali possono essere collegati alla manifestazione di emozioni specifiche, indicando la valenza positiva/negativa dinanzi ad uno stimolo, ma non l'intensità [Ekman 1971].

Ci sono anche altre misure, che aggirano la consapevolezza del soggetto senza ricorrere a misurazioni fisiologiche. Il *metodo della scelta sbagliata*, ad esempio, è un tipo di intervista in cui ad una domanda seguono delle risposte che in entrambi i casi sono sbagliate, ma non allo stesso modo, basandosi sull'assunto per cui ad un atteggiamento è conseguente una distorsione [Hammond 1948]. Secondo questa tecnica è facile prevedere atteggiamenti favorevoli nel momento in cui si sceglie l'alternativa che è più coerente con la domanda posta, ovvero che esagera in meglio se essa è formulata positivamente, e atteggiamenti contrari, nel

momento in cui è in linea con la risposta oltremodo negativa.

La *tecnica della lettera smarrita* è, invece, uno strumento adoperato soprattutto nella misurazione di atteggiamenti politici [Milgram, Mann e Harter 1965]. L'invito a restituire delle lettere, destinate rispettivamente a un'ONG e a un partito politico e smarrite appositamente in varie zone della città, ha dimostrato che coloro che si impegnavano a restituire l'oggetto lo facevano perché spinti ad agire da un atteggiamento favorevole nei confronti dei proprietari delle lettere stesse.

Infine, si ricorda sempre che *l'osservazione del comportamento* è un possibile indice di atteggiamento positivo o negativo, attraverso la posizione e la distanza del corpo, nonché il contatto visivo tra due interlocutori.

La prerogativa nello studio sperimentale e sul campo, in psicologia sociale come in altre discipline, è tale che l'utilizzo di strumenti d'indagine non deve essere mai pensato come un'applicazione rigida di contesti e tecniche, bensì dovrebbe rappresentare l'espressione di scelte agite verso un adattamento che il ricercatore persegue, valutando i casi in questione, nell'intento di fornire risposte in grado di accrescere le conoscenze scientifiche, e quotidiane, proprie e altrui.

Conclusioni

Quante realtà esistono? Viviamo tempi in cui è possibile cogliere l'essenza di un attimo, in un'istantanea, senza rendere conto a tutta una serie di eventi che ci hanno portato ad aver vissuto quella condizione.

Una serie finita di scelte in un'infinita varietà di possibilità, che hanno prodotto il risultato, più o meno libero da condizionamenti, di essere ciò che siamo.

Riprendere consapevolezza di questo processo, di cui a volte è facile dimenticarsi, è una sorta di *sindrome di Proust*, in cui c'è la volontà di entrare in contatto con parti di noi, capaci di suscitare ricordi grazie ai quali rievocare il passato, per comprendere le scelte fatte alla luce di ciò che si era e di ciò che si poteva raggiungere.

Esiste un insieme di conoscenze e credenze che, in un dato momento, ogni individuo possiede di se stesso, costituendo di fatto uno *schema* che permette di comprendere come si è evoluti dinamicamente nel tempo, divenendo ciò che si è nel presente.

È questo ciò che si intende quando si parla di *Sé*, ed è imprescindibile dalla lettura di ciò che concretamente si agisce nella propria vita sociale: un rievocare la persona, definita nella sua essenza attraverso una narrazione fondata anche sui suoi agiti, che restituisce importanza al contesto, divenendone scenografia.

Sia che si adotti la prospettiva incentrata sull'individuo che quella relativa a contesti e relazioni sociali, è indispensabile considerare due aspetti, connessi tra loro: da un lato, il ruolo dell'*Altro*, sia esso un singolo, un gruppo o un contesto, che esercita sull'individuo forme diverse di *influenza*; dall'altro, una problematica legittimazione scientifica.

Partiamo da quest'ultimo. Qualunque disegno di ricerca si adotti resta fondamentale, nelle scienze umane come la psicologia, una *modulazione* nell'utilizzo degli strumenti scientifici disponibili, in modo da sapersi adattare al contesto studiato, e non viceversa. Tutto questo implica una *responsabilità* nelle scelte che, operate valutando i casi in questione, cercano di assolvere al fine ultimo di espandere le conoscenze, siano esse scientifiche o comuni, di cui noi tutti ci asserviamo per dare significato a contesti e azioni.

Sullo sfondo del vasto panorama delle scienze umane, la scelta di discutere sugli *atteggiamenti*, in quanto indicatori nello studio del comportamento, fa parte di una di queste scelte. Certamente non sono gli unici indicatori disponibili, ma permettono una riflessione aggiuntiva.

Adoperarli, a mio avviso, permette una duplice lettura dell'individuo nel contesto: da un lato, corroborando una ricerca scientifica con il fine di osservare i comportamenti, avvalendosi di oggetti che, con i loro limiti, siano misurabili; d'altra parte, riflettendo e riconoscendo il linguaggio degli atti, siano essi agiti o subiti, che dimostra la presenza di un legame indissolubile, una *reciprocità*, tra individuo e contesto.

Intrinsecamente all'atteggiamento c'è, infatti, un esporsi, che rimanda a sua volta allo scambio, in un gioco di influenze che nutrono l'essere umano e permettono di espanderne gli orizzonti. Non ci si può esimere dal manifestare un'opinione, un atteggiamento, nei confronti di qualcosa con cui si ha, direttamente o meno, la possibilità di interazione. La comunicazione esiste sempre, anche quando non se ne ha consapevolezza o quando è silenzio, e come tale essa influenza gli altri, influenzando anche noi nello scambio.

La scelta di accogliere o respingere l'influenza dell'Altro è determinata sia da un percorso evolutivo personale, in cui condizioni ambientali e storiche plasmano l'individuo, e sia da contesti attuali, da cui dipendono le possibilità e le motivazioni ad agire; e agire, talvolta, significa assumere dei ruoli, a prescindere dalla scelta e dalla possibilità di averne un controllo. Le maschere dei ruoli che il soggetto indosserà, talvolta fondendosi l'un l'altra, sono tante quante le cornici in cui vive ed agisce.

Gli scambi possono essere intesi come basati su una comunicazione agita su due fronti paralleli, nel contenuto e nella relazione, costituendo i modelli di scambio che nelle situazioni contingenti determinano i ruoli dei soggetti-attori del contesto, posti sullo sfondo della realtà sociale; è la stessa persona, chiamata ad interpretare più ruoli, che deve trovare la forma per far coesistere pacificamente queste sfaccettature [Watzlawick, Beavin e Jackson 1967].

Per comprendere questa possibile armonia individuale, è opportuno recuperare il concetto di *Sé e Identità*. Sebbene non esista un unico approccio in grado di discernere un concetto dall'altro, i due termini sono in stretta relazione tra loro. Da un lato, il *Sé* diviene *contenitore* dell'Identità, dall'altro, Identità come *summa* delle conoscenze relative al rapporto tra il *Sé* e il mondo [Codol 1980; Turner 1981]. È attraverso l'Identità che un individuo può percepirsi come oggetto unico e distinto, grazie alla rappresentazione di *Sé* in riferimento a determinati contesti esperienziali, percependosi innanzitutto come la *stessa persona*, nel confronto tra presente e passato, affinché si possa evitare l'esperienza di disgregazione di *Sé*, tra ciò che si era da bambini e ciò che si è da adulti; ma anche nel confronto tra i diversi contesti di vita e dei molteplici rapporti che si vanno ad instaurare.

L'unità della persona è, allo stesso modo, espressione dell'individuo capace di *libero arbitrio*, nonostante i vincoli e le regole dell'ambiente sociale in cui è inserito.

Le due sfaccettature dell'Identità, quella *personale* e quella *sociale*, sottolineano la condizione dell'uomo come essere immerso in un contesto pulsante e attivo come l'ambiente sociale, poggiandosi sulla stessa matrice che definisce la duplice prospettiva psicosociale.

Da un lato, con la valorizzazione dell'*unicità* dell'individuo rispetto ad altre persone, compiuta nei confronti di se stessi, della propria storia e dei propri progetti, sebbene ciò non implichi un *solipsismo*, ma considera comunque l'esistenza di un Altro che entra in rapporto con l'individuo. In maniera complementare, l'altra prospettiva è determinata in larga misura

dall'*appartenenza* ad un gruppo, che permette di percepirsi tanto simili con chi c'è all'interno dello stesso, quanto diversi con chi, invece, non ne fa parte [Tajfel 1981].

Individui, gruppi e categorie sociali sono reciprocamente interconnessi, come in una *matrioska*, sullo sfondo di un contesto culturale che li determina e li contiene, in un continuo costituirsi e disfarsi dovuto ad un legame di dipendenza, grazie al quale è possibile edificare la realtà.

Il contesto sociale è il luogo dove si sviluppano sinergicamente i processi cognitivi: questo significa adottare un'ottica psicosociale, capace di analizzare il *trait d'union* tra le informazioni provenienti dall'ambiente e il modo in cui gli individui vi entrano in contatto.

L'intreccio di tali influenze, talvolta, può passare attraverso la *persuasione*, che non dev'essere intesa come semplice atto di *manipolazione* ma come confronto libero e autentico dove poter argomentare le proprie posizioni, scelte e valori in un processo, come la comunicazione, in cui si co-edifica la realtà.

Il cambiamento è talvolta la scelta migliore, ma per arrivarci bisogna ripensare al ruolo dell'Altro, come stimolo e risorsa ad una trasformazione personale possibile, che non sempre viene adeguatamente sviluppata. Entrare in un nuovo ordine di idee significa attraversare dei dubbi e riflettere in maniera positiva sui contenuti del messaggio, considerando e rispettando quanto più possibile il punto di vista del destinatario. Perché ci sia il cambiamento di un atteggiamento ci vuole pazienza e costanza, a maggior ragione se si tratta di posizioni rigide e fortemente identitarie. Bisogna avere il tempo di valutare i pro e i contro con quanti più elementi possibile, e il tempo per abituarsi a un'idea nuova.

Considerare con consapevolezza l'esistenza di questi tempi consente di evitare che l'interlocutore si difenda in maniera insuperabile. Iniziare con l'insinuazione di un dubbio, come singole gocce che scavano la roccia, è già un risultato produttivo, su cui continuare a lavorare.

Far riflettere in maniera positiva sui contenuti del messaggio, considerando e rispettando quanto più possibile il punto di vista del destinatario si rivela, in definitiva, la via migliore perché avvenga un cambiamento, perché non tutti i cambiamenti sono negativi, e talvolta rappresentano soluzioni e vie d'uscita a cui non era possibile pensare in assenza di un Altro, chiunque esso sia.

Nella prospettiva di riprendere gli originali significati dell'opera pirandelliana, reinterprestandoli alla luce della condizione psicosociale, ho riletto la condizione di mutevolezza del soggetto *Uno*, che non esiste solo per sé, ma esiste attraverso il Sé: lo stesso, capace di modificarsi e modificare, entrando in contatto con il flusso di influenze che ogni giorno guidano il comportamento e le opinioni. È quando tale flusso, a volte, diviene una corrente impetuosa e ingestibile, che avviene la destrutturazione della persona, diventando una delle tante, trasformandosi in *Nessuno*.

Un confronto che serve e non si può evitare, ripensando gli atteggiamenti e l'influenza come strumenti a garanzia di uno scambio, necessario alla linfa vitale di un cammino in continuo progredire, tanto nella scienza quanto nella vita quotidiana.

È auspicabile riprenderci la responsabilità di scegliere una rappresentazione armonica di noi stessi, consapevolmente, nel teatro esistenziale, permettendo all'*Uno* di riconoscersi nelle molteplici, *Centomila* forme, assunte di volta in volta in ogni contesto di vita.

Riferimenti bibliografici

- Ajzen I. e Fishbein M., *Attitude-behavior relations: A theoretical analysis and review in empirical research*, in “Psychological Bulletin”, 84, 1977;
- Ajzen I. e Madden T.J., *Prediction of goal-directed behavior: Attitudes, intentions and perceived behavioural control*, in “Journal of Experimental Social Psychology”, 22, 1986;
- Allport F.H., *Social Psychology*, Boston, Mass., Houghton Mifflin, 1924;
- Allport G.W., *Attitudes*, in Murchison C (a cura di), *Handbook of social psychology*, Worcester (MA), Clark University Press, 1935;
- Allport G.W., *The historical background of modern social psychology*, 1954, in Lindzey G. e Aronson E. (a cura di), *Handbook of social psychology*, Cambridge, Mass., Addison-Wesley, 1968;
- Amerio P., *Teorie in psicologia sociale*, Bologna, Il Mulino, 1982;
- Arcuri L. (a cura di), *Manuale di psicologia sociale*, Bologna, Il Mulino, 1995;
- Aronson E., Brewer M.B. e Carlsmith J.M., *Experimentation in social psychology*, in Lindzey G. e Aronson E. (a cura di), *The handbook of social psychology*, vol. I, New York, Random House, 1985;
- Asch S.E., *Effects of group pressure upon the modification and distortion of judgements*, in Guetzkow H. (a cura di), *Groups, leadership and men*, Pittsburgh (PA), Carnegie Press, 1951;
- Asch S.E., *Social psychology*, New York, Prentice-Hall, 1952;
- Asch S.E., *Opinions and social pressure*, in “Scientific American”, 193, 1956;
- Bailey K.D., *Methods of social research*, New York, The Free Press, 1994;
- Bem D.J., *An experimental analysis of self-persuasion*, in “Journal of Experimental Social Psychology”, 1, 1965;
- Bem D.J., *Self-perception Theory*, in Berkowitz L (a cura di), *Advances in experimental social psychology*, New York, Academic Press, 1972;
- Bower G. H. , Hilgard E. R., *Le teorie dell'apprendimento*, Milano, Franco Angeli, 1987;
- Bradburn N., *Response effects*, in Rossi P.H., Wright J.D. e Anderson A.B. (a cura di), *Handbook of survey research*, New York, Academic Press, 1983;
- Brehm, J.W., *A theory of psychological reactance*, Oxford, Academic Press, 1966;
- Brehm J.W. e Cohen A.R., *Explorations in cognitive dissonance*, New York, Wiley, 1962;
- Cacioppo J.T. e Petty R.E., *The need for cognition*, in “Journal of Personality and Social Psychology”, 42, 1982;
- Cacioppo J.T., Petty R.E. e Sidera J., *The effects of a salient self-schema on the evaluations of proattitudinal editorials: Top-down vs. bottom-up message processing*, in “Journal of Experimental Social Psychology”, 18, 1982;
- Canestrari R. e Godino A., *La psicologia scientifica. Nuovo trattato di psicologia generale*, Bologna, CLUEB, 2007;
- Cavazza N., *La persuasione*, Bologna, Il Mulino, 1996;

- Cavazza N., *Comunicazione e Persuasione*, Bologna, Il Mulino, 1997;
- Chaiken S., *Heuristic versus systematic information processing and the use of source versus message cues in persuasion*, in “Journal of Personality and Social Psychology”, 39, 1980;
- Chaiken S., *The heuristic model of persuasion*, in Zanna M.P., Olson J.M. e Herman C.P. (a cura di), *Social influence: The Ontario Symposium*, Hillsdale (NJ), Erlbaum, vol. V, 1987;
- Cialdini, R.B., *Influence. How and why people agree to things*, New York, Morrow, 1984;
- Collins B.E., *The effect of monetary inducement on the amount of attitude change produced by forced compliance*, in Elms A.C. (a cura di), *Role playing, reward and attitude change: An enduring problem in psychology*, New York, Van Nostrand Reinhold, 1969;
- Converse P.E., *Attitudes and non-attitudes: Continuation of a dialogue*, in Tufte E.R. (a cura di), *The quantitative analysis of social problems*, Reading (MA), Addison Wesley, 1970;
- Darwin C., *The Descent of Man, and Selection in Relation to Sex*, London, John Murray, 1871;
- Darwin C., *The Expression of the Emotions in Man and Animals*, London, John Murray, 1872;
- Deutsch M. e Gerard H.B., *A study of normative and informational social influences upon individual judgement*, in “Journal of Abnormal and Social Psychology”, 51, 1955;
- Durkheim E., *Représentations individuelles et représentations collectives*, in “Revue de Métaphysique et de Morale”, 6, 1898;
- Eagly A.H., *Sex differences in influenceability*, in “Psychological Bulletin”, 85, 1978;
- Eagly A.H. e Warren R., *Intelligence, comprehension and opinion change*, in “Journal of Personality”, 44, 1976;
- Ekman P., *Universals and cultural differences in facial expressions of emotion*, in Cole J.K. (a cura di), *Nebraska Symposium on Motivation*, Lincoln, University of Nebraska Press, 1971;
- Ekman P., *Darwin and Facial Expression: A Century of Research in Review*, New York, Academic Press, 1973;
- Ekman P., *Telling lies. Clues to deceit in the marketplace, politics, and marriage*, New York, W.W. Norton & Company, 1985;
- Emiliani F. e Zani B., *Elementi di psicologia sociale*, Bologna, Il Mulino, 1998;
- Fazio R.H. e Zanna M.P., *Direct experience and attitude-behaviour consistency*, in Berkowitz L. (a cura di), *Advances in experimental social psychology*, vol. XIV, New York, Academic Press, 1981;
- Festinger L., *A Theory of Cognitive Dissonance*, Stanford (Calif.), Stanford University Press, 1957;
- Fishbein M. e Ajzen I., *Attitudes towards objects as predictors of single and multiple behavioral criteria*, in “Psychological Review”, 81, 1974;
- Fishbein M. e Ajzen I., *Belief, attitude, intention, and behavior: An introduction to*

- theory and research*, Reading (MA), Addison-Wesley, 1975;
- Fiske S.T. e Taylor S.E., *Social Cognition*, New York, McGraw-Hill, 1991;
 - Freud S., *Massenpsychologie und Ich-Analyse*, Wien, Internationaler Psychoanalytischer Verlag, 1921; trad.it. *Psicologia delle masse e analisi dell'io*, Torino, Bollati Boringhieri, 1975;
 - Hammond K.R., *Measuring attitudes by error choice: An indirect method*, in “Journal of Abnormal and Social Psychology”, 43, 1948;
 - Heider F., *Social perception and phenomenal causality*, in “Psychological Review”, 51, 1944;
 - Heider F., *Attitudes and cognitive organization*, in “The Journal of Psychology”, 21, 1946;
 - Hewstone M., Stroebe W. e Stephenson G.M. (a cura di), *Introduction to Social Psychology. A European Perspective*, Oxford, Blackwell Publishers Ltd., 1988;
 - Hovland C.I., Janis I.L. e Kelley H.H., *Communication and persuasion: Psychological studies of opinion change*, New Haven (CT), Yale University Press, 1953;
 - Hovland C.I. e Weiss W., *The influence of source credibility on communication effectiveness*, in “Public Opinion Quarterly”, 15, 1951;
 - Janis I.L. e Feshbach S., *Effects of fear-arousing communications*, in “Journal of Abnormal and Social Psychology”, 48, 1953;
 - Jones E.E., *Major developments in social psychology during the past five decades*, in Lindsey G. e Aronson E. (a cura di), *The handbook of social psychology*, vol. I, New York, Random House, 1985;
 - Jones E.E. e Sigall H., *The bogus pipeline: A new paradigm for measurement affect and attitude*, in “Psychological Bulletin”, 76, 1971;
 - Kahneman D. e Tversky A., *On the psychological of prediction*, in “Psychological Review”, 80, 1973;
 - Katz D., *The functional approach to the study of attitude*, in Fishbein M. (a cura di), *Readings in Attitude Theory and Measurement*, New York, Wiley, 1967;
 - Kelman H.C., *Compliance, identification, and internalization: Three processes of attitude change*, in “Journal of Conflict Resolution”, 2, 1958;
 - Kelman H.C., *Processes of opinion change*, in “Public Opinion Quarterly”, 25, 1961;
 - Kelman H.C. e Hovland C.I., *“Restatement” of the communicator in delayed measurement of opinion change*, in “Journal of Abnormal and Social Psychology”, 48, 1953;
 - Le Bon G., *Psychologie des foules*, Paris, Alcan, 1895; trad.it. *Psicologia delle folle*, Milano, Longanesi, 1970;
 - Levine J.M. e Murphy G., *The learning and forgetting of controversial material*, in “Journal of Abnormal and Social Psychology”, 38, 1943;
 - Lewin K., *Field theory in social science*, New York, Harper & Row, 1951; trad.it. *Teoria e sperimentazione in psicologia sociale*, Bologna, Il Mulino, 1972;
 - Likert R., *A technique for the measurement of attitudes*, in “Archive of Psychology”, 140, 1932;
 - Maddux J.E. e Rogers R.W., *Protection motivation and self-efficacy: A revised theory of fear appeals and attitude change*, in “Journal of Experimental Social Psychology”,

- 19, 1983;
- Markova I., *The origin of the social psychology of language in German expressivism*, in “British Journal of Social Psychology”, 22, 1983;
 - McDougall W., *Introduction to Social psychology*, London, Methuen, 1908;
 - McGuire W.J., *Personality and attitude change: An information-processing theory*, in Greenwald A.G., Brock T.C. e Ostrom T.M. (a cura di), *Psychological foundations of attitudes*, San Diego (CA), Academic Press, 1968;
 - McGuire W.J., *The nature of attitudes and attitude change*, in Lindzey G. e Aronson E. (a cura di), *Handbook of Social Psychology*, Reading (Mass.), Addison-Wesley, vol. 3, 1969;
 - McGuire W.J., *Attitude change: The information-processing paradigm*, in McClintock C.G. (a cura di), *Experimental social psychology*, New York, Holt, Rinehart & Winston, 1972;
 - Mead G.H., *Mind, self and society*, Chicago, Ill., University of Chicago Press, 1934;
 - Milgram S.L., Mann L. e Harter S., *The lost-letter technique: A tool of social science research*, in “Public Opinion Quarterly”, 29, 1965;
 - Moscovici S., *Society and theory in social psychology*, in Israel J. e Tajfel H. (a cura di), *The context of social psychology*, London, Academy Press, 1972;
 - Moscovici S., *Toward a theory of conversion behavior*, in Berkowitz L. (a cura di), *Advances of Experimental social psychology*, vol. XIII, New York, Academic Press, 1980;
 - Moscovici S., *Psychologie Sociale*, Paris, Puf, 1984a;
 - Moscovici S., *Il fenomeno delle rappresentazioni sociali*, in Farr R.M. E Moscovici S. (a cura di), *Social representations*, Cambridge, Cambridge University Press, 1984b;
 - Nemeth C., *Differential contributions of majority and minority influence*, in “Psychological Review”, 93, 1986;
 - Nemeth C. e Wachtler J., *Creative problem solving as a result of majority vs. minority influence*, in “European Journal of Social Psychology”, 13, 1983;
 - Palmieri E. e Parotto M., *Il globo terrestre e la sua evoluzione*, Bologna, Zanichelli, 2008;
 - Palmonari A., Cavazza N. e Rubini M., *Psicologia sociale*, Bologna, Il Mulino, 2002;
 - Petty R.E. e Cacioppo J.T., *Attitudes and persuasion: Classic and contemporary approaches*, Dubuque (IA), Brown, 1981;
 - Petty R.E. e Cacioppo J.T., *Communication and persuasion: Central and peripheral routes to attitude change*, New York, Springer Verlag, 1986a;
 - Petty R.E. e Cacioppo J.T., *The elaboration likelihood model of persuasion*, in Berkowitz L. (a cura di), *Advances in experimental social psychology*, vol. XIX, San Diego (CA), Academic Press, 1986b;
 - Pirandello L., *Uno, nessuno e centomila*, Torino, Einaudi, 2005;
 - Popper K.R., *Conjectures and refutations*, London, Routledge & Kegan Paul, 1972;
 - Potter J. e Edwards W., *Nigel Lawson's tent: Discourse analysis, attribution theory and the social psychology of fact*, in “European Journal of Social Psychology”, 20, 1990;

- Ross E.A., *Social Psychology*, New York, Macmillan, 1908;
- Schachter S., *Deviation, rejection and communication*, in “Journal of Abnormal and Social Psychology”, 46, 1951;
- Schwarz N., *Theorien konzeptgesteuerter Informationsverarbeitung*, in Frey D. e Irle M. (a cura di), *Theorien der Sozialpsychologie*, Bern, Huber, vol.3, 1985;
- Sherif M., *A preliminary study of intergroup relations*, in Rohrer H.J. e Sherif M. (a cura di), *Social psychology at the crossroads*, New York, Harper, 1951;
- Sighele S., *La folla delinquente*, Torino, Fratelli Bocca, 1891;
- Smith M.B., Bruner J.S. e White R.W., *Opinions and Personality*, New York, Wiley, 1956;
- Tajfel H., *Introduction*, in Carswell E.A. e Rommetveit R. (a cura di), *Social contexts contexts of messages*, London, Academic Press, 1971;
- Tajfel H., *Human groups and social categories: Studies in social psychology*, Cambridge, Cambridge University Press, 1981;
- Tarde G., *Essais et mélanges sociologiques*, Lyon, Stork, 1895;
- Thomas W.I. e Znaniecki F., *The polish peasant in Europe and America*, Chicago, University of Chicago Press, 1918-1920;
- Trentin R. (a cura di), *Gli atteggiamenti sociali*, Torino, Bollati-Boringhieri, 1991;
- Vygotskij L.S., *Storia dello sviluppo delle funzioni psichiche superiori*, Firenze, Giunti Barbera, 1935;
- Watzlawick P., Beavin J.H. e Jackson D.D., *Pragmatics of human communication. A study of interactional patterns, pathologies, and paradoxes*, New York, W.W. Norton & Co., 1967;
- Wood W., *Retrieval of attitude-relevant information from memory: Effects on susceptibility to persuasion and on intrinsic motivation*, in “Journal of Personality and Social Psychology”, 42, 1982;
- Zajonc R.B., Markus H. e Wilson W.R., *Exposure Effects and Associative Learning*, in “Journal of Experimental Social Psychology”, 10, 1974;
- Zanna M.P. e Rempel J.K., *Attitudes: A new look to an old concept*, in Bar-Tal D. e Kruglanski A.W. (a cura di), *The social psychology of knowledge*, Cambridge, Cambridge University Press, 1988

