

PSICOLOGIA SOCIALE

lez. 6

Paola Magnano
paola.magnano@unikore.it



**PERCHÈ I GRUPPI CERCANO DI
RAGGIUNGERE UN CONSENSO E
PERCHÉ GLI INDIVIDUI ACCETTANO DI
FARSI INFLUENZARE DAGLI ALTRI?**

INFLUENZA SOCIALE



- ▶ interviene in ogni aspetto della nostra esistenza: nel modo di parlare, di vestire etc... (**influenza sociale accidentale**)
- ▶ sono soprattutto i **gruppi sociali** di appartenenza ad esercitare un influsso pervasivo
- ▶ anche i **gruppi faccia a faccia** esercitano una notevole influenza attraverso l'azione diretta sui pensieri, sui sentimenti e sui comportamenti dell'altro

influenza sociale deliberata

sono composti da persone che condividono caratteristiche o aspetti socialmente rilevanti (genere, etc, ...)

INFLUENZA SOCIALE ACCIDENTALE

facilitazione sociale

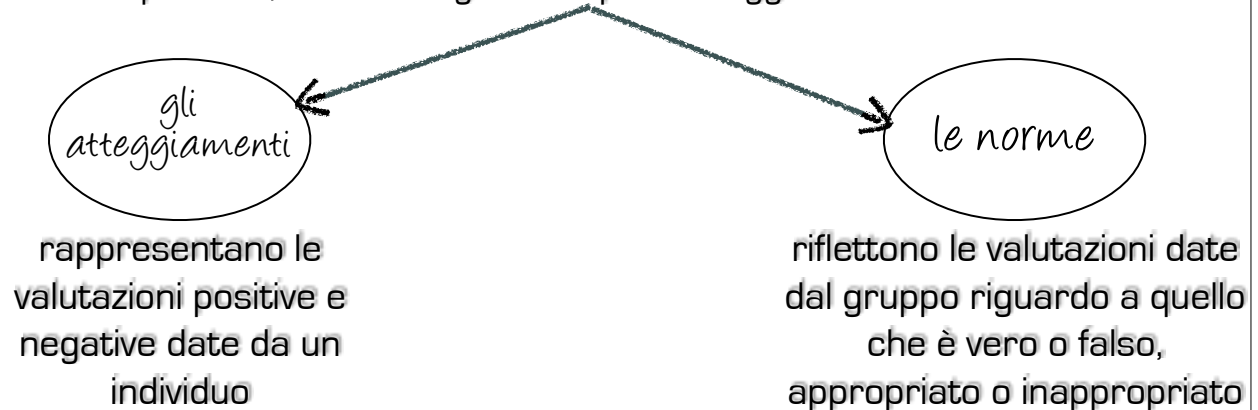
- ▶ **la presenza di altre persone porta a prestazioni migliori** (Allport, 1924)
- ▶ **Mera presenza** (Zajonc, 1965): la presenza di altre persone porta a prestazioni migliori per compiti noti o semplici (**facilitazione**), ma a prestazioni peggiori per compiti non ben appresi o difficili (**inibizione**) come effetto di un impulso innato (Spence, 1965)
- ▶ **Apprensione da valutazione** (Cottrell, 1968, 1972): la presenza degli altri viene associata ad una valutazione della prestazione, legata all'anticipazione di risultati negativi o positivi
- ▶ **Conflitto di attenzione** (Sanders, 1981): la presenza di altri produce un conflitto tra esecuzione di un compito e prestare attenzione agli altri

COME NASCONO LE NORME SOCIALI?

quando gli individui interagiscono all'interno di un gruppo, i loro pensieri, le loro emozioni e le loro azioni tendono a convergere, diventando sempre più simili finché non sono identici o pressoché tali

NORME SOCIALI E ATTEGGIAMENTI

sono entrambi rappresentazioni cognitive di modi appropriati di pensare, sentire e agire in risposta a oggetti ed eventi sociali



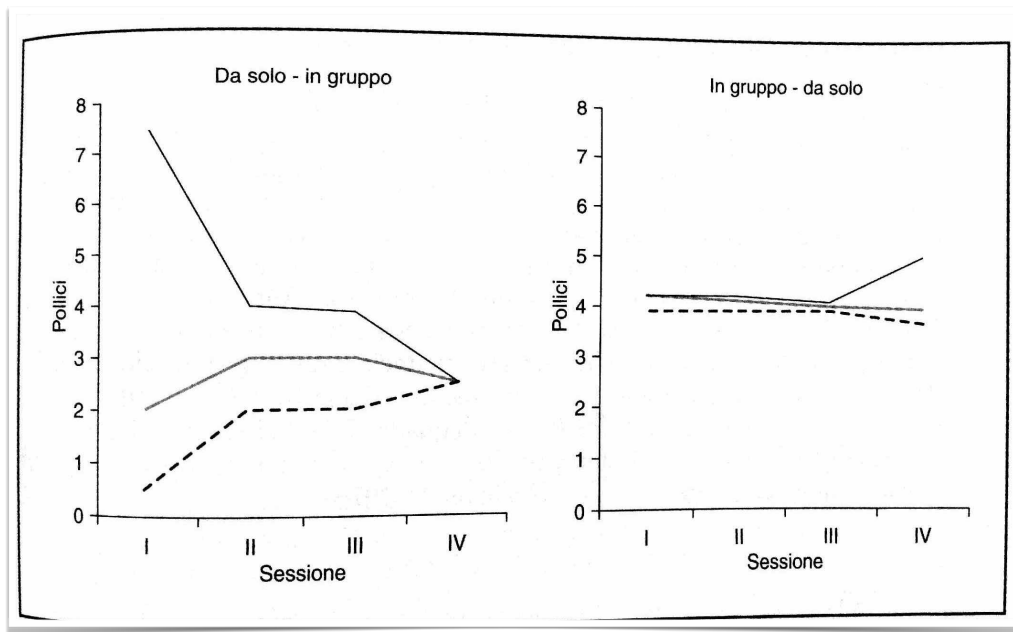
NORME SOCIALI

- ▶ sono regole e standard condivisi dai membri di un gruppo e costituiscono sistemi di credenze su come comportarsi, quindi guidano il comportamento
- ▶ aiutano a ridurre l'incertezza sul comportamento più appropriato
- ▶ aiutano a coordinare il comportamento individuale
- ▶ includono una componente valutativa: se conformarsi ad una norma non fa guadagnare nulla, trasgredire ad essa genera risposte negative

NORME SOCIALI: COME SI TRASMETTONO?

- ▶ attraverso istruzioni, dimostrazioni, rituali
- ▶ attraverso il comportamento non verbale
- ▶ attraverso la deduzione della norma a partire dal comportamento delle persone attorno a noi

ESPERIMENTO DI SHERIF



ESPERIMENTO DI SHERIF

- ▶ di fronte ad uno stimolo ambiguo e non strutturato le persone sviluppano comunque una struttura di riferimento interna e stabile rispetto alla quale valutano lo stimolo
- ▶ ma non appena si confrontano con giudizi diversi, abbandonano la propria struttura di riferimento personale per adattarla a quella degli altri
- ▶ questo succede a causa di due spinte motivazionali: relazionarsi con gli altri e capire il mondo sociale

ESPERIMENTO DI ZIMBARDO

PERCHE' L'INFLUENZA SOCIALE?

Deutsch & Gerard, 1955

per motivi informativi: bisogno di ridurre l'incertezza

se crediamo che le norme del gruppo siano corrette, conformarsi ad esse soddisfa il nostro bisogno di padronanza

in questo caso il gruppo ha un'influenza informativa sul modo in cui l'individuo percepisce la realtà

il consenso riduce la possibilità di errore individuale: se persone diverse arrivano alla stessa conclusione attraverso percorsi differenti è probabile che quella conclusione sia valida

il disaccordo, invece, indebolisce la fiducia che nutriamo nella nostra visione della realtà

PERCHE' L'INFLUENZA SOCIALE?

Deutsch & Gerard, 1955

per motivi normativi: bisogno di approvazione sociale

aderire alle norme o ai riti del gruppo ci consente di assumere una propria posizione al suo interno e di adempiere al proprio ruolo

il gruppo esercita un'influenza normativa quando ci conformiamo per ottenere un'identità sociale positiva

coloro che sostengono le norme del gruppo sono considerati spesso più intelligenti, competenti, fidati, sinceri *(Eisenger, Mills, 1968; Levinger, Schneider, 1969)*

il disaccordo indebolisce il senso di identità sociale che deriviamo dall'appartenenza ad un gruppo

PERCHE' L'INFLUENZA SOCIALE?

Cialdini & Trost, 1998; Prislin & Woods, 2005

4 principali spinte motivazionali all'influenza sociale

- 1. azione efficace**
- 2. costruire e mantenere relazioni**
- 3. gestire il concetto di sé**
- 4. capire**

INFLUENZA SOCIALE DELIBERATA

acquiescenza o compliance

è un particolare tipo di risposta attraverso cui il target di influenza acconsente ad una richiesta da parte della fonte di influenza, in assenza di un reale cambiamento di atteggiamento (Cialdini & Trost, 1998)

TECNICA DELLA PORTA IN FACCIA

Cialdini et al., 1975

- **il richiedente fa una richiesta estrema che viene quasi sempre rifiutata**
- **il richiedente poi ritratta e fa una richiesta più moderata**
- **questo aumenta le probabilità che il destinatario acconsenta, avendo prima rifiutato**

TECNICA DEL PIEDE NELLA PORTA



Freedman, Fraser, 1966

indurre le persone a compiere un piccolo atto coerente con un obiettivo prefissato, un atto che apre la porta a passi ulteriori; viene assicurata l'adesione ad una richiesta di vasta portata chiedendo dapprima di soddisfare una richiesta meno impegnativa

TECNICA DEL PIEDE NELLA PORTA

- **l'esecuzione del comportamento iniziale innesca processi di autopercezione che portano ad inferire la presenza di un atteggiamento coerente con l'azione**
- **questo nuovo atteggiamento rende più probabile l'assenso alla seconda richiesta, ma solo se si verificano alcune condizioni necessarie:**
 - **l'esecuzione della richiesta iniziale deve essere un atto significativo, che consenta di trarre l'inferenza sull'atteggiamento (l'azione compiuta diventa "prova" dell'atteggiamento), ma non eccessivamente oneroso, altrimenti spinge la persona a rifiutare**
 - **l'esecuzione della richiesta iniziale deve sembrare del tutto volontaria e non ascrivibile ad un'eventuale ricompensa esterna**

TECNICA DEL COLPO BASSO

- **l'acquiescenza alla prima richiesta è seguita da una versione della stessa richiesta ma più onerosa**
- **il target, anche se è stato raggirato, si sente in obbligo nei confronti del venditore**
- **inoltre il target è già psicologicamente impegnato nei confronti di quell'oggetto**

ESPERIMENTO DI ASCH

conformità o conformismo

Allen, 1965; Kiesler, Kiesler, 1969

convergenza dei pensieri, dei sentimenti e del comportamento degli individui verso una norma del gruppo

adesione interiore

il giudizio del gruppo viene ritenuto un modello corretto e appropriato su cui basare le nostre opinioni e le nostre azioni

conformismo pubblico

quando le persone si comportano coerentemente con le norme del gruppo che intimamente non accettano (acquiescenza). Viene adottato per timore del giudizio del gruppo o di ritorsioni



QUANDO E PERCHE' LE PERSONE SI CONFORMANO?

fattori che influenzano il livello di conformismo

- ▶ **ampiezza del gruppo: il conformismo cresce drasticamente quando il numero dei membri della maggioranza passa da uno a tre (Asch, 1951)**
- ▶ **i membri del gruppo devono essere visti come indipendenti tra di loro e non come "pecore" (Wilder, 1977)**
- ▶ **i membri di un gruppo sono dipendenti l'uno dall'altro, dal punto di vista cognitivo e sociale (Festinger, 1950)**
- ▶ **il conformismo è legato al desiderio di essere apprezzati (influenza normativa) e di avere ragione (influenza informativa)**

QUANDO E COME LA MINORANZA INFLUENZA LA MAGGIORANZA?

teoria del conflitto

- ▶ **sulla base della teoria della dipendenza, le minoranza non possiedono le risorse necessarie per rendere i membri della maggioranza dipendenti da loro: non hanno potere status e ampiezza numerica**
- ▶ **... ma in questo modo non esisterebbe innovazione e cambiamento**
- ▶ **la posizione della minoranza viene respinta per evitare i conflitti, attribuendo ad essa caratteristiche di devianza e non desiderabilità**
- ▶ **per superare questa visione è necessario che la minoranza comunichi sicurezza, dedizione e coerenza (Moscovici & Nemeth, 1974)**

QUANDO E COME LA MINORANZA INFLUENZA LA MAGGIORANZA?

- ▶ la maggioranza induce al conformismo gli altri membri del gruppo tramite l'influenza normativa
- ▶ la minoranza, invece, può agire tramite l'influenza informativa, introducendo nel gruppo idee nuove ed informazioni impreviste, che lo costringono a riesaminare la questione nel tentativo di comprenderla
- ▶ poiché i membri del gruppo preferiscono non concordare pubblicamente con la minoranza, la posizione minoritaria produce una "conversione" a livello privato

QUANDO E COME LA MINORANZA INFLUENZA LA MAGGIORANZA?

teoria della categorizzazione del sé

- ▶ l'influenza della minoranza ha luogo se la fonte è compatibile con un'identità sociale positiva
- ▶ se la minoranza viene categorizzata come ingroup allora può produrre un'influenza sull'individuo
- ▶ poiché gli atteggiamenti di una persona devono essere coerenti con la sua identità sociale, allora vengono adottate le posizioni dell'ingroup per ridurre l'incertezza soggettiva
- ▶ un disaccordo con altri categorizzati come simili a sé trasmette incertezza e motiva le persone a risolvere la discrepanza attraverso un'influenza sociale reciproca

DECISIONI DI GRUPPO

POLARIZZAZIONE DI GRUPPO

- ▶ più comunemente una maggioranza è schierata in maniera fin dall'inizio su una particolare posizione
- ▶ l'effetto di questa condizione è la polarizzazione del gruppo, cioè l'estremizzarsi di una posizione del gruppo in seguito all'interazione intercorsa tra i suoi membri (*Moscovici, Zavalloni, 1969*)
- ▶ l'effetto di polarizzazione agisce anche quando si prendono in considerazione alternative rischiose: quando lavorano in gruppo, le persone tendono ad adottare decisioni più rischiose rispetto a quando prendono le decisioni da sole (*Stoner, 1961*)

I PROCESSI DI INFLUENZA SOCIALE

COMPROMESSO DI GRUPPO

quando la discussione di un gruppo riesce a generare un compromesso, la posizione riflessa nella norma finale del gruppo è più moderata delle opinioni iniziali dei suoi componenti.

Questo effetto è detto depolarizzazione

COME SI FORMANO LE NORME POLARIZZATE?

- ▶ **argomentazioni persuasive:** le informazioni che circolano in un gruppo possono esprimere un'opinione pro o contro una questione, contenere elementi di novità, avere un valore persuasivo, cioè portare argomentazioni a sostegno o contro la posizione del gruppo (approccio informativo)
- ▶ **confronto sociale:** lo spostamento verso posizioni più estreme di quelle sostenute dal gruppo deriva dal desiderio di essere accettati e sentire l'approvazione degli altri (approccio normativo)
- ▶ **categorizzazione del sé:** la polarizzazione si accentua quando è presente un confronto con un gruppo esterno; lo spostamento verso la norma del gruppo significa spostamento verso l'ingroup

IL PENSIERO DI GRUPPO O GROUPTHINK

Janis, 1972

- ▶ nasce in quelle situazioni in cui il desiderio di raggiungere un consenso interferisce con un efficace processo decisionale
- ▶ prevale la motivazione a raggiungere un consenso, indipendentemente dal modo in cui quel consenso viene ottenuto
- ▶ è frequente nei gruppi coesi che si sentono pressati a prendere delle decisioni: è probabile che i componenti del gruppo impongano il conformismo, nascondano le informazioni favorevoli a posizioni dissenzianti, soffochino il pensiero indipendente e giustificino la loro posizione
- ▶ maggiore è la forza con cui l'individuo si identifica con il gruppo, maggiori saranno le probabilità che si verifichi un pensiero di gruppo (Hogg, Hains, 1998; Mullen, Anthony, Salas, Driskell, 1994)
- ▶ è associato a processi decisionali che distorcono o inibiscono l'elaborazione delle informazioni (Kameda, Sugimori, 1993; Moorhead, Montanari, 1986; Schafer, Cichlow, 1996)

IL PENSIERO DI GRUPPO O GROUPTHINK

Janis, 1972

- ▶ **il consenso viene ottenuto senza prendere in considerazione tutte le informazioni disponibili:** i componenti del gruppo scoraggiano le informazioni che generano dissenso attraverso l'**autocensura**, il **guardiano della mente**, favorendo la razionalizzazione collettiva
- ▶ **il consenso è contaminato perché i giudizi non sono indipendenti:** i componenti si isolano da influenze esterne e da punti di vista diversi dal proprio, facendo prevalere sul processo decisionale dei preconcetti condivisi
- ▶ **il consenso viene ottenuto mediante conformismo pubblico:** diventa forte la pressione al conformismo, con scarsa tolleranza per qualsiasi tipo di disaccordo, ad es. attraverso le "dichiarazioni di voto" (*Moorhead, Montanari, 1986*)
- ▶ si produce una **illusione di unanimità**

ESPERIMENTO DI MILGRAM:

**obbedienza all'autorità: quando l'influenza proviene
da persone di status superiore**