

Il cambiamento di atteggiamento nella percezione del comportamento

Autore: Sabetta Sergio Benedetto

In: Diritto civile e commerciale

Psicologia sociale evuzionistica

Secondo la psicologia evuzionistica moderna la selezione naturale produce nella natura umana comportamenti conformi ad alcuni principi generali, che in quanto tali creano disposizioni non geneticamente rigidi ma che possiedono la caratteristica della flessibilità, si crea quindi un confronto con la psicologia sociale classica fondata sulla teoria freudiana del singolo individuo, mentre nella concezione evuzionistica si valuta l'incertezza derivante dal raffronto con il comportamento altrui, nel "modello delle scienze sociali standard" si ritiene di potere spiegare il comportamento sociale dei singoli con il solo ricorso ai ruoli sociali e alla cultura ignorando l'aspetto biologico, tuttavia il modello presenta notevoli limiti nella prevedibilità delle azioni che solo il trasferimento dei principi propri della biologia evuzionistica nella psicologia sociale permette di superare, ad esempio il comportamento violento dei

giovani maschi può essere interpretato secondo il modello classico come conseguenza di precedenti frustrazioni o di un comportamento appreso, mentre la psicologia sociale evuzionistica lo considera come un comportamento adattivo che consente di ottenere sia risorse e status che favori femminili.

Emerge il problema del comportamento altruistico in presenza di un processo selettivo "egoistico" quale è quello evuzionistico, tuttavia se non si parte dal solo singolo individuo bensì dal concetto di sopravvivenza e adattamento di gruppo o specie si risolve parte della contraddizione, un ulteriore passo è dato dall'introduzione dei geni nel darwinismo riconoscendo nei complessi di geni le vere unità sottoposte a selezione, accanto alla idoneità alla procreazione si introduce il concetto più esteso di "idoneità complessiva" (Hamilton) che allarga il concetto di trasmissione ai parenti più stretti anche a proprio discapito (rapporto di parentela); Haldane allarga il concetto di parentela al gruppo isolato o costituito da forti legami emotivi, in questa ipotesi si introduce l'ulteriore concetto di valutazione del rischio personale che deve risultare solitamente basso, favorire il proprio gruppo assicura vantaggi in termini di singola sopravvivenza e trasmissione di geni simili, a tal fine si sviluppano precisi segnali anche deboli che permettono di distinguere i membri del proprio gruppo dagli estranei, oltre ai necessari stereotipi, infine può esservi l'altruismo reciproco nel momento in cui vi è conoscenza dell'altro e si pensa di ottenere un adeguato riconoscimento per il proprio intervento, questo tuttavia comporta la necessità che vi sia una strategia sociale della "ricerca degli imbrogliatori" (Trivers) per favorire la naturale propensione ad aiutare gli estranei.

Cambiamento di atteggiamento

a)

La comunicazione

Nel valutare le principali teorie relative alla persuasione di tipo cognitivista, si può partire dalle “teorie dell’elaborazione sistemica” nelle quali è rilevante la valutazione dettagliata del contenuto del messaggio persuasivo, secondo il modello proposto da Mc Guire l’effetto persuasivo è il frutto di almeno cinque processi: l’attenzione (A - 20%), la comprensione (C - 20%), l’accettazione (Ac - 20%), la ritenzione (R - 20%), il comportamento (Co - 20%), ogni passaggio comporta una valutazione dettagliata del contenuto, ed essendo altamente improbabile che vi sia un effetto pieno ($1 = 20\% \times 5$) per ciascuno dei passaggi vi è la possibilità di un calcolo della probabilità di persuasione (Cambio di atteggiamento = $A \times C \times Ac \times R \times Co$), la semplificazione del modello di misurazione può ridursi al prodotto della “probabilità di ricezione” ($A + C$) x la “probabilità di accettazione” ($Ac + R + Co$), detto anche “modello a due fasi”, non sempre vi è una correlazione positiva tra ricezione e accettazione, infatti possono esservi dei fattori, quali l’alto quoziente di intelligenza, che favoriscono la ricezione ma sono negativi nell’accettazione o all’opposto, il basso quoziente, che favorirebbero l’accettazione ma rendono problematica la ricezione.

Per rendere più esatte le previsioni Mc Guire introdusse il principio di ponderazione del contesto in cui

avviene la persuasione, senza che tuttavia si siano avute delle conferme sperimentali accettabili, sembrerebbe quindi che solo una rielaborazione successiva del messaggio porta alla conferma.

Nel “modello della risposta cognitiva” di Greenwald si ha il ribaltamento delle priorità, assegnando la centralità alla risposta cognitiva stimolata dal messaggio persuasivo, quest’ultimo dovrebbe evocare pensieri favorevoli, tuttavia deve esservi comunque una attenzione al messaggio che permetta di reagire alla qualità dell’argomento, l’elaborazione del contenuto semantico del messaggi è centrale in entrambe le teorie, sorge pertanto il problema nei soggetti incapaci o non motivati dove il cambiamento dell’atteggiamento dovrebbe essere molto limitato, entrando quindi in funzione altri fattori molto più semplici.

Sono stati al riguardo elaborati ulteriori due modelli, il primo detto “modello della probabilità di elaborazione” di Petty e Cacioppo prevede l’esistenza di due strategie nell’elaborazione dell’informazione non mutualmente esclusive, si deve considerare che la motivazione assorbe tempo ed energia mentre l’abilità nella elaborazione dell’informazione ha necessità sia di conoscenza specifiche, che di tempo e una certa intelligenza, si hanno quindi due possibilità: un percorso centrale della persuasione ed uno periferico, nel quale vi è la mancanza di un esame attento degli argomenti che conduce pertanto ad una elaborazione basata su euristiche o su condizionamenti classici quali il martellamento ripetitivo di un messaggio semplice, l’altro modello è quello detto “dell’elaborazione sistematica vs quella basata su euristiche” di Chaiken, anche in questa ipotesi vi sono due modalità di elaborazione dell’informazione, la

prima sistematica identica a quella prevista da Petty e Cacioppo nel percorso centrale della persuasione dove vi è motivazione e capacità di elaborazione, l'altra basata su euristiche ossia su aspetti periferici del messaggio quali la credibilità della fonte, i pareri degli esperti, il rapporto simpatia-accordo.

La ripetizione di un messaggio sembra tuttavia ridurre gli effetti positivi se eccessiva fino a fare rifiutare anche gli argomenti di buona qualità, la distrazione a sua volta favorisce gli argomenti di scarsa qualità e riduce la persuasione per quelli di qualità, come rafforza i pensieri dominanti sfavorevoli e ostacola i pensieri favorevoli suscitati dal messaggio, altri fattori sono l'interesse personale che coinvolge nel messaggio, l'umore che semplifica o accentua l'elaborazione ed infine il bisogno di cognizione che sussiste in alcuni soggetti, rendendoli più persistenti nell'eventuale nuovo atteggiamento, vi sono inoltre altri fattori che influiscono nell'elaborazione dell'informazione ostacolandone una cognizione corretta, i quali possono essere la difesa di un proprio interesse, l'impegno profuso nei confronti del precedente atteggiamento o del nuovo atteggiamento, un bisogno di coerenza tra atteggiamenti, credenze e comportamenti (dissonanza cognitiva), esprimere atteggiamenti socialmente accettabili, in questa ipotesi l'adesione avviene per "influenza sociale informativa" se si pensa che rifletta fedelmente la realtà o per "influenza sociale normativa" se la motivazione è l'aumentare il proprio status nel gruppo.

b)

Gli incentivi

Le istituzioni sostituiscono gli effetti incerti della persuasione con incentivi, norme sociali e sanzioni legali, l'accrescersi dei costi per determinati comportamenti vengono ad influenzare l'adozione dei comportamenti stessi scoraggiandoli, ma nel cambiare l'atteggiamento l'azione avviene verso il comportamento non centrale, difficilmente cambia l'atteggiamento per il comportamento di per sé che rimane desiderabile, l'atteggiamento a livello generale viene a cambiare solo a seguito delle esperienze fatte o non fatte con determinati comportamenti o a seguito delle conseguenze nell'adottare un determinato comportamento antiattitudinale, ossia contrario alle convinzioni più radicate, sugli atteggiamenti, se le conseguenze sono negative e la persona è libera di scegliere il comportamento risulta probabile una modifica nei propri comportamenti a seguito di un incentivo modesto, il rapporto libertà di scelta e consistenza degli incentivi è inversamente proporzionale, così che a maggiore libertà corrispondono incentivi minori mentre al diminuire della possibilità di scelta deve crescere l'incentivo per l'adesione ad un diverso atteggiamento.

La conferma sperimentale di tali comportamenti ha indotto a formulare tre teorie per motivare questi comportamenti, si parla di teoria dell'autopercezione (Festinger - Carsmith), nella quale l'incentivo ha la funzione di confermare o negare il valore informativo del proprio comportamento, di teoria della dissonanza cognitiva (Linder - Cooper - Jones), nella quale il rapporto è tra cognizioni consonanti che giustificano e dissonanti che si oppongono, gli incentivi sono dei rafforzativi, e di teoria della gestione delle impressioni, essa si riferisce alle strategie comportamentali mediante le quali si cerca di creare immagini e identità sociali desiderate, capovolgendo la teoria della dissonanza si pensa esservi un interesse sociale degli individui a mostrarsi coerenti, interviene in quest'ultima teoria la necessità della

pubblicità del comportamento antiattitudinale al fine di ottenere un cambio di atteggiamento.

Il ricorso all'uso di incentivi economici o sanzioni legali presentano pertanto i limiti della necessità di un controllo continuo, essendo esso esterno, quindi è opportuno affiancare ad esso un controllo interno che non può che derivare dalla persuasione, inoltre vi è il limite della controllabilità comportamentale oggettiva e infine, in democrazia, le limitazioni di potere, in definitiva l'efficacia della sanzione legale è un misto tra percezione della gravità del rischio della sanzione e accettazione culturale della legge come atteggiamento, controllo intrinseco del soggetto, pertanto si ha che l'uso della persuasione e degli incentivi non risultano alternativi ma concorrenti e solo una corretta integrazione tra essi può ottenere un cambiamento che dal comportamento si estenda all'atteggiamento.

<https://www.diritto.it/il-cambiamento-di-atteggiamento-nella-percezione-del-comportamento/>