



# **The closeness-communication bias:**

Increased egocentrism among friends versus strangers



**Kenneth Savitsky, Boaz Keysar, Nicholas Epley, Travis Carter, Ashley Swanson**

# Introduzione

---

Le persone credono di comunicare meglio con i propri amici/cari che con gli estranei

Dinamiche in cucina:

Chef e sous-chef vs moglie e marito

## **Closeness-communication bias:**

La confidenza può portare le persone a sovrastimare l'efficacia della propria comunicazione

# Introduzione

## Comunicazione efficace

Riconoscere l'esistenza di prospettive che si differenziano dalla propria



Tempo e sforzo mentale



## Egocentrismo

Problemi di comunicazione

Più probabile con gli estranei?



Mancanza di info rispetto  
alla prospettiva altrui



Affidarsi alla propria

Comunicazione fra amici?



Prospettiva simile



Diminuzione dello sforzo  
di assumere la prospettiva altrui

# Presupposti Teorici

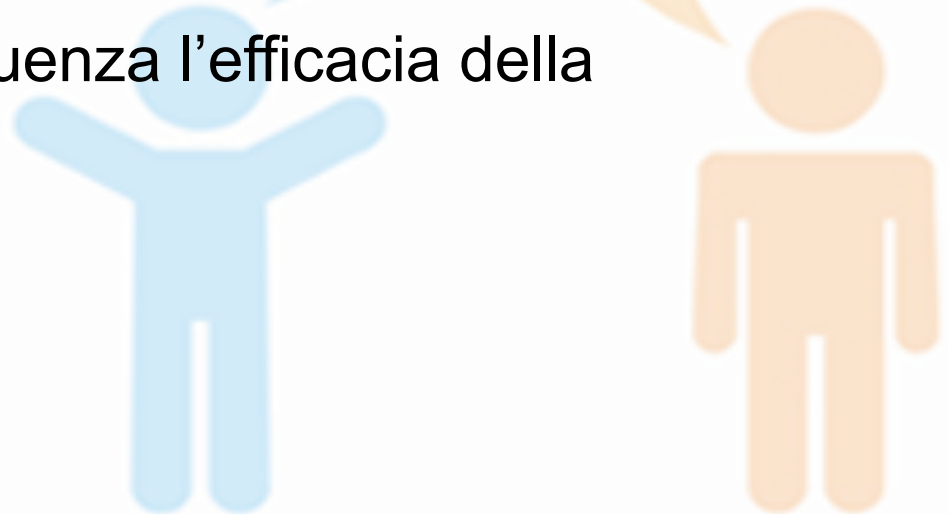
---

- Percepire sovrapposizioni di prospettiva che aumentano in funzione della lunghezza del rapporto e della familiarità (Kenny & Kashy, 1994; Swann & Gill, 1997)
- Generalizzare le similitudini e i vantaggi dell'amicizia: assumere implicitamente che un legame in un dominio faciliti la comunicazione in un altro
- Il sentimento di fusione sé-altro aumenta la tendenza degli individui a sovrastimare la trasparenza delle proprie caratteristiche personali (Vorauer e Cameron, 2002)

# Obiettivo

---

- ❑ Gli individui sono meno inclini a considerare le prospettive altrui quando comunicano con persone a loro vicine vs estranei?
- ❑ In che modo questo influenza l'efficacia della comunicazione?



# Studio 1

---

## **Ipotesi:**

Gli ascoltatori sono più egocentrici quando comunicano con un amico vs estraneo

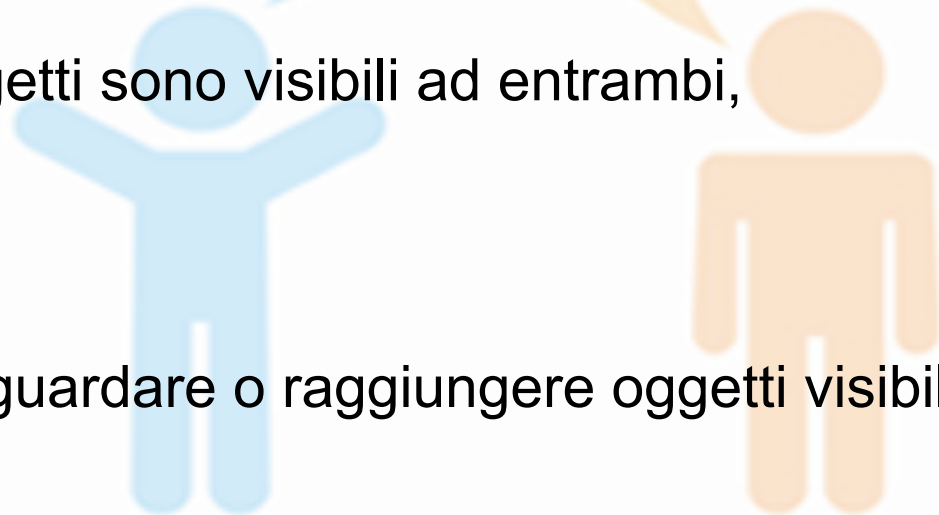
## **Compito:**

Il direttore dà istruzioni ad un ascoltatore su come muovere degli oggetti su una griglia

⇒ La maggior parte degli oggetti sono visibili ad entrambi, cinque solo all'ascoltatore

## **Egocentrismo:**

tendenza degli ascoltatori a guardare o raggiungere oggetti visibili solo a loro stessi



# Studio 1: Metodo

## Partecipanti:

Studenti dell'Università di Chicago (96 ascoltatori e 48 direttori)

## Materiali:

- ✓ Griglia con 16 slot contenenti da 6 a 9 oggetti

2 Oggetti critici

Target

Concorrente  
nascosto al direttore

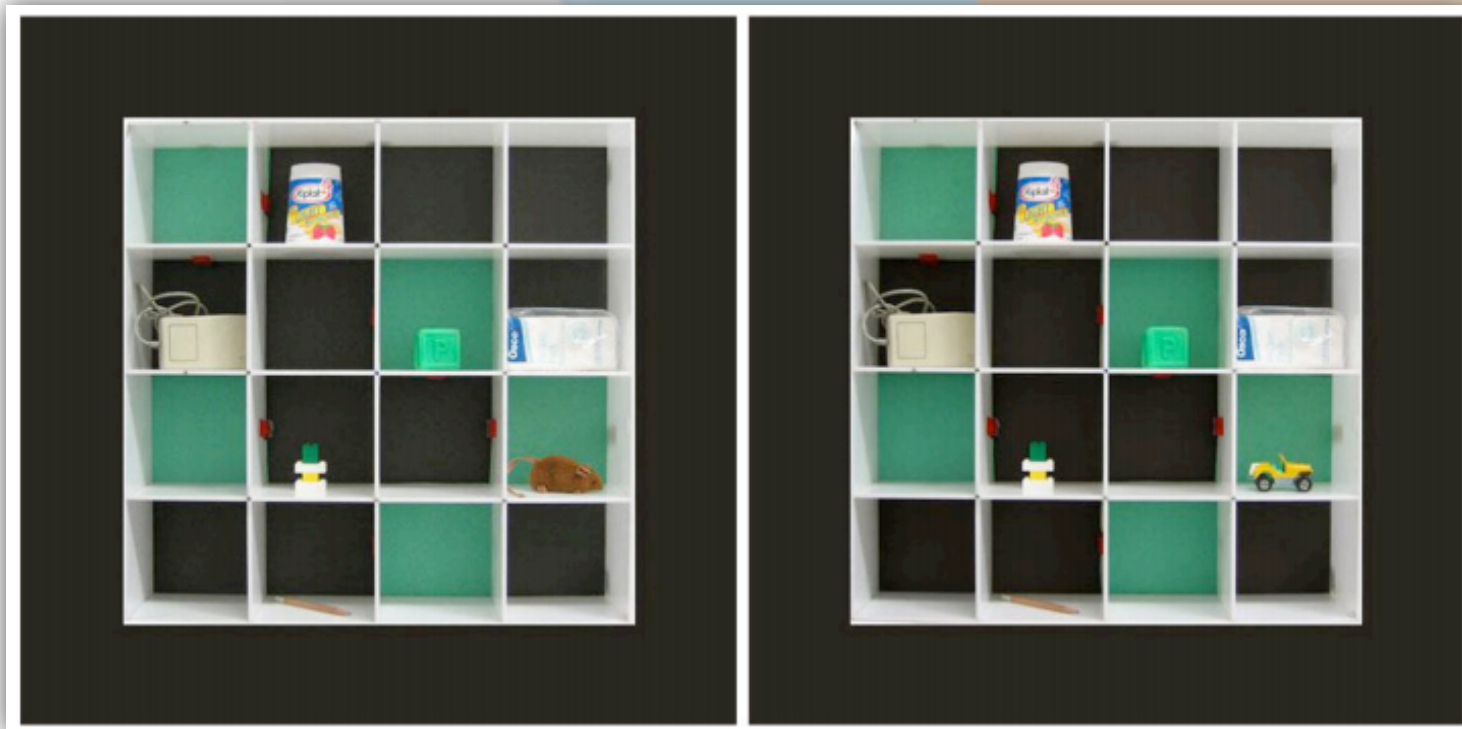
- ✓ Dispositivo di eye-tracking per la registrazione della direzione dello sguardo degli ascoltatori durante l'esecuzione del compito

# Studio 1: Metodo

Disegno misto 2x2

VI relazione: amici vs estranei

VI rilevanza dell'oggetto concorrente: rilevante vs irrilevante





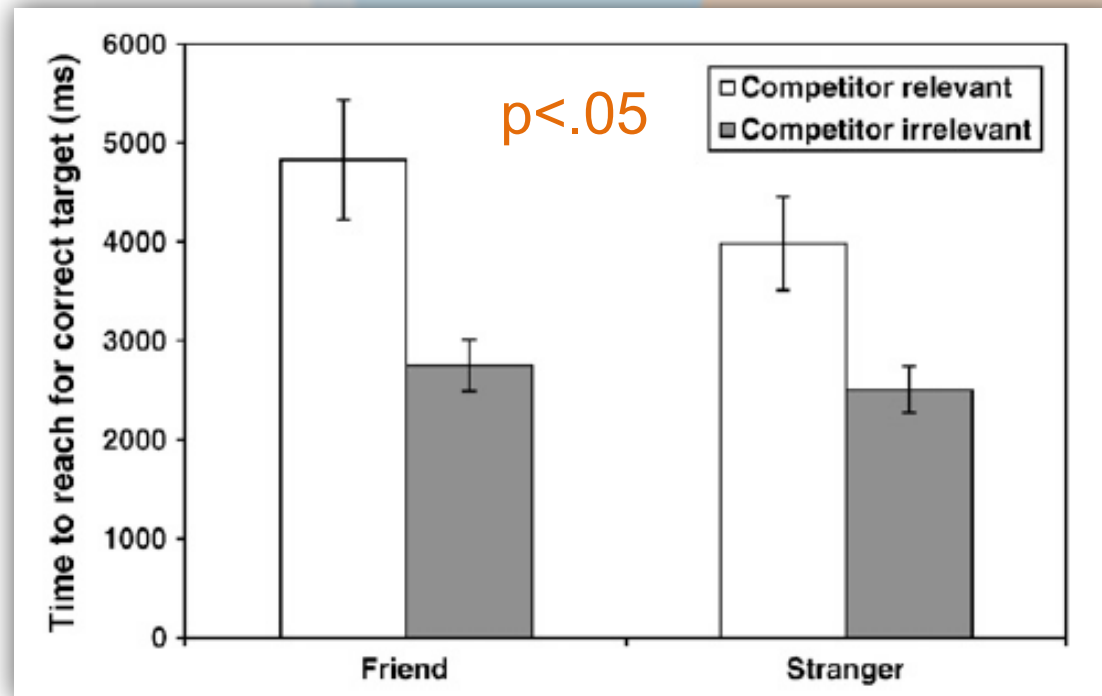
# Studio 1: Procedura

---

- Il direttore riceve un'immagine della griglia dalla sua prospettiva e le istruzioni da dare a voce all'ascoltatore
- L'ascoltatore esegue il compito
  - Consapevolezza che il direttore non vede alcuni oggetti
- Monitoraggio dello sguardo dell'ascoltatore per identificare l'oggetto su cui si focalizza maggiormente (>100ms) prima di portare a termine il compito
- Viene chiesto ai partecipanti di stimare su una scala da 0 a 10 la vicinanza con la controparte
  - punteggio: > 8 amici e < 2 estranei

# Studio 1: Risultati

VD: Tempo impiegato per raggiungere l'oggetto target



Gli ascoltatori, in coppia con gli amici,  
erano influenzati dalla prospettiva egocentrica

# Studio 1: Risultati

---

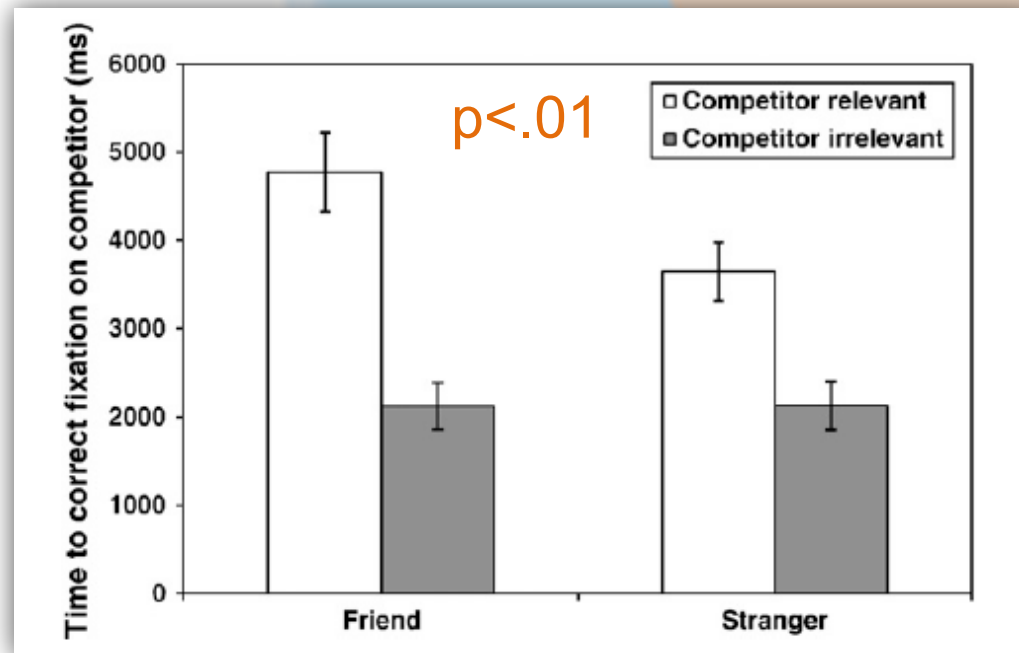
Tale effetto è dovuto a  
differenze iniziali sui livelli di egocentrismo?

Stessa probabilità di fissare almeno una volta gli oggetti concorrenti rilevanti in coppie di amici (63%) e coppie di estranei (65%)

L'effetto deriva dalla tendenza nella coppia di amici a correggere meno efficacemente la loro propensione egocentrica di base

# Studio 1: Risultati

VD: Tempo di latenza per la correzione della tendenza egocentrica  
→ tempo che intercorre tra la prima fissazione dell'oggetto concorrente e la fissazione finale del target



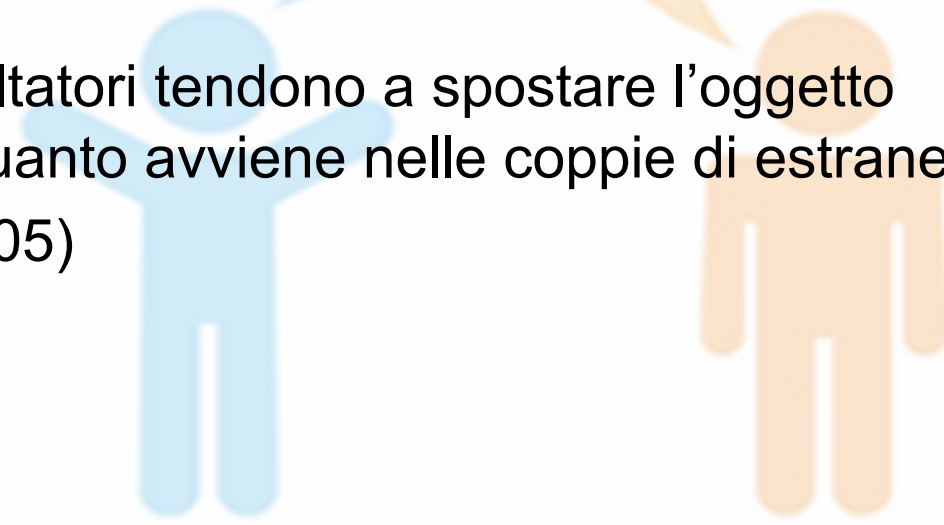
Interazione significativa  
tra rilevanza dell'oggetto concorrente e il tipo di relazione

# Studio 1: Discussione

---

In entrambe le condizioni (amici vs sconosciuti), i partecipanti hanno la stessa probabilità di considerare i *competitor* rilevanti **ma** quando interagiscono con un amico sono più lenti a correggere l'interpretazione iniziale.

In questa condizione, gli ascoltatori tendono a spostare l'oggetto errato più spesso rispetto a quanto avviene nelle coppie di estranei (24% vs 15% delle prove,  $p < .05$ )



# Studio 2a – 2b

---

## **Ipotesi:**

Colui che parla sovrastima il successo con cui trasmette i significati voluti agli amici vs estranei → egocentrismo

## **Compito:**

Comunicare significati (es. «Apri la finestra») attraverso frasi ambigue (es. «Fa troppo caldo qui») e stimare il grado di accuratezza con cui amici vs estranei li avrebbero colti

# Studio 2a – 2b: Metodo

---

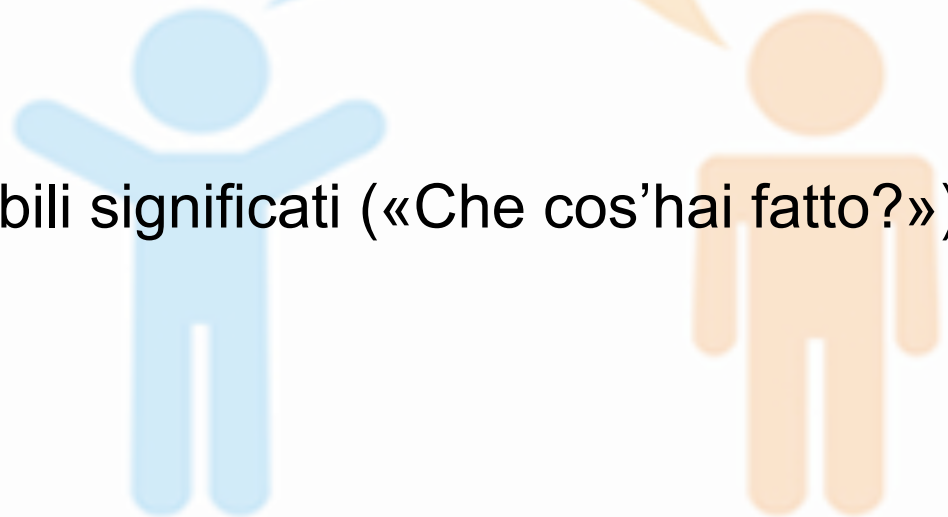
## **Partecipanti:**

2a) 16 studenti M. e F. del Williams College in coppie miste

2b) 24 coppie sposate

## **Materiali:**

20 frasi ambigue con 4 possibili significati («Che cos'hai fatto?»)



# Studio 2a – 2b: Metodo

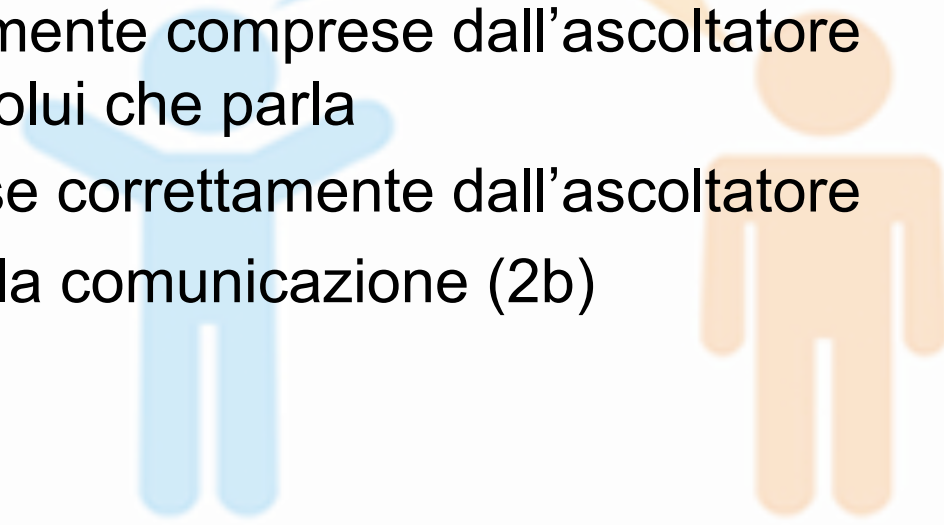
---

**VI:** relazione: conoscente vs estraneo

**VD:** numero di frasi correttamente comprese dall'ascoltatore secondo il punto di vista di colui che parla

**VD:** numero di frasi comprese correttamente dall'ascoltatore

**VD:** fiducia nel successo della comunicazione (2b)





# Studio 2a – 2b: Metodo

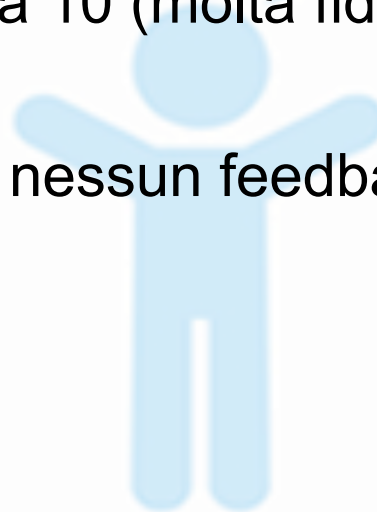
---

- Ogni sessione comprende 4 partecipanti:
  - 2 coppie di amici (2a)
  - 2 coppie sposate (2b)
- Colui che parla riceve 10 frasi ciascuna con 4 significati, tra cui uno evidenziato che deve trasmettere ai 3 ascoltatori
  - ⇒ Ogni frase, in ogni sessione, viene pronunciata da due diverse persone con significati diversi
- Gli ascoltatori, ricevute le stesse frasi insieme ai significati, devono selezionare quello che pensano sia stato loro trasmesso

# Studio 2a – 2b: Procedura

---

- Dopo ogni sessione colui che parla, per ogni ascoltatore, indica il numero di frasi che pensa di aver correttamente comunicato
- Ogni partecipante indica la fiducia nel successo della comunicazione (2b)
  - ⇒ da 0 (nessuna fiducia) a 10 (molta fiducia)
- I partecipanti non ricevono nessun feedback sulla loro accuratezza



# Studio 2a – 2b: Risultati

---

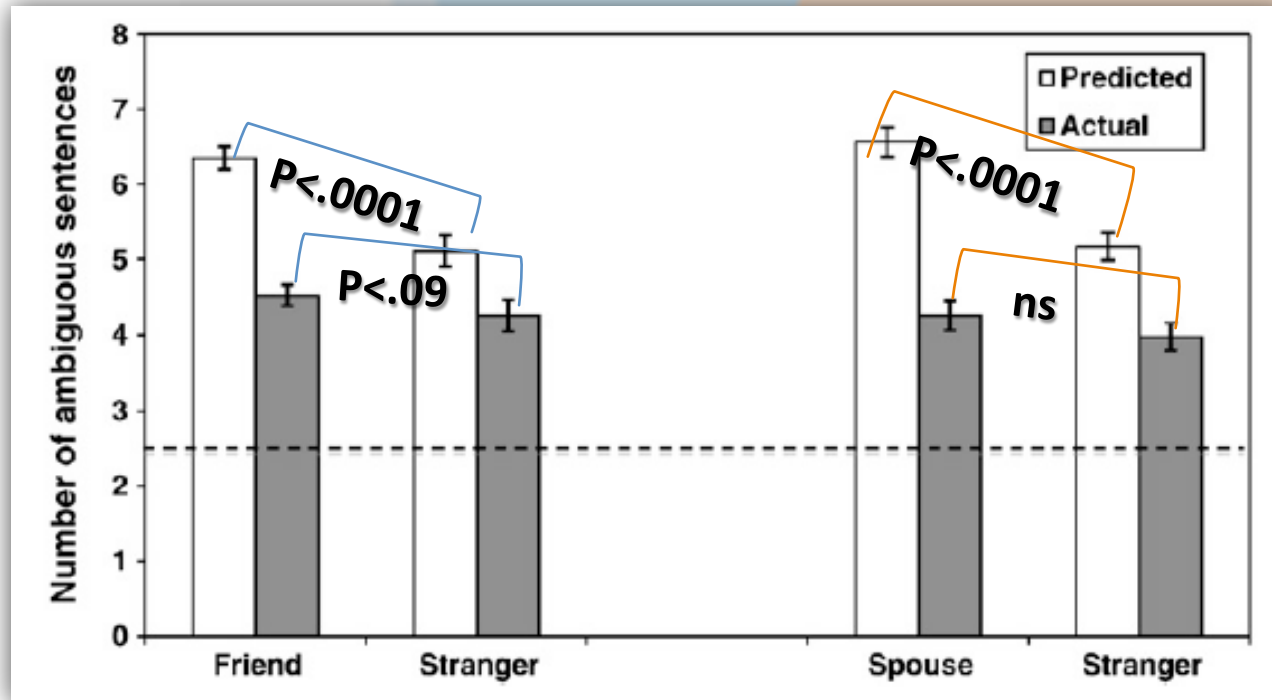
- In entrambi gli studi coppie di amici e sconosciuti superano l'accuratezza di 2.5 significati correttamente ricevuti su 10  
( $p < .0001$ )
- Chi parla sovrastima l'efficacia della comunicazione con gli amici vs estranei



# Studio 2a – 2b: Risultati

## Studio 2a

## Studio 2b



Analisi ANOVA a misure ripetute

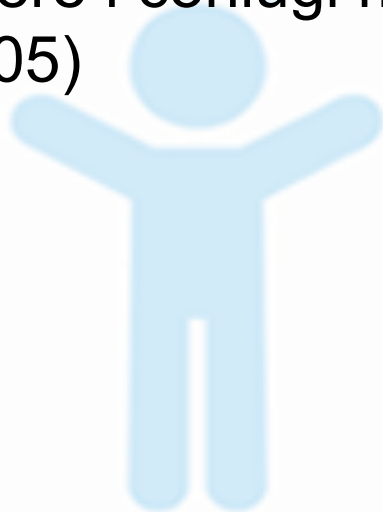


Interazione attesa tra accuratezza e relazione  
(studio 2a  $p < .0001$ ; studio 2b  $p < .01$ )

# Studio 2b: Risultati

---

- Fiducia nel successo della comunicazione:  
Coloro che parlano sono più convinti di essere compresi dai coniugi rispetto agli sconosciuti ( $p < .0001$ ) e gli ascoltatori sono convinti di comprendere i coniugi maggiormente rispetto agli estranei ( $p < .005$ )



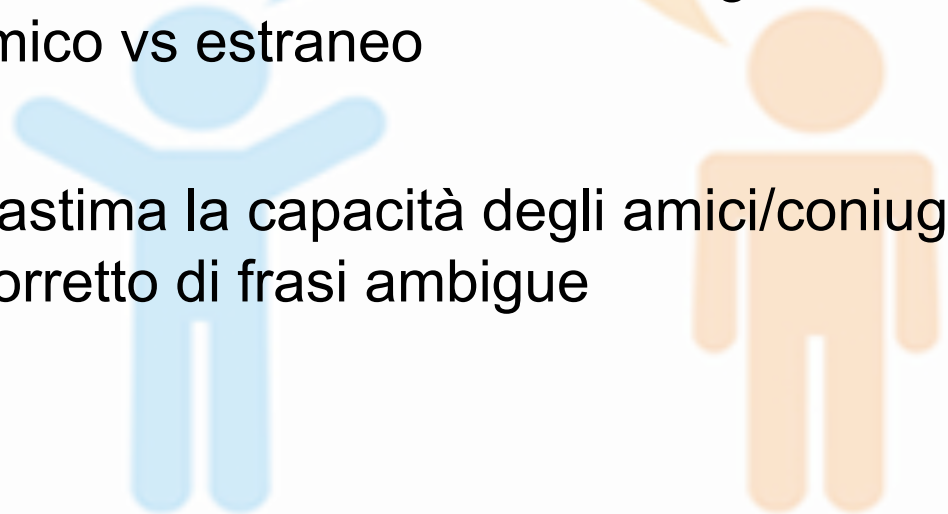
# Discussione generale

---

Confermata l'ipotesi iniziale secondo cui le persone non si impegnano nell'assumere la prospettiva altrui quando interagiscono con persone conosciute

**Studio 1:** più probabile interpretare le istruzioni in modo egocentrico quando si comunica con un amico vs estraneo

**Studio 2a e 2b:** chi parla sovrastima la capacità degli amici/coniuge di comprendere il significato corretto di frasi ambigue



# Discussione generale

---

I risultati tuttavia non dimostrano che l'amicizia impedisca la comunicazione

- ⇒ La vicinanza potrebbe migliorare l'accuratezza
- ⇒ Quando la prospettiva di qualcuno si sovrappone a quella di un amico l'egocentrismo potrebbe aiutare facilitando la rapidità e una comunicazione senza sforzo
- ⇒ Un'amicizia approfondita in un particolare dominio facilita la comunicazione in quel dominio

# Discussione generale

---

Le difficoltà emergono quando gli individui sovrastimano il grado di condivisione della prospettiva



Ciò porta erroneamente a ritenere che il quadro di riferimento comune in un dominio possa tradursi in una comunicazione di successo anche in altri ambiti



Sovrastima dell'efficacia della comunicazione



# Discussione generale

---

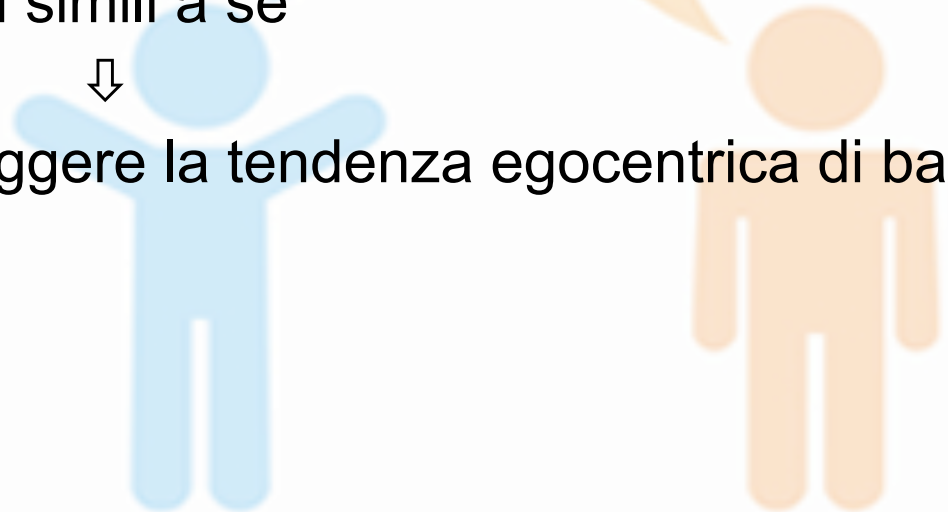
Questi risultati sostengono un approccio secondo cui l'egocentrismo aumenta quando si interagisce con conoscenti stretti



Più simili a sé



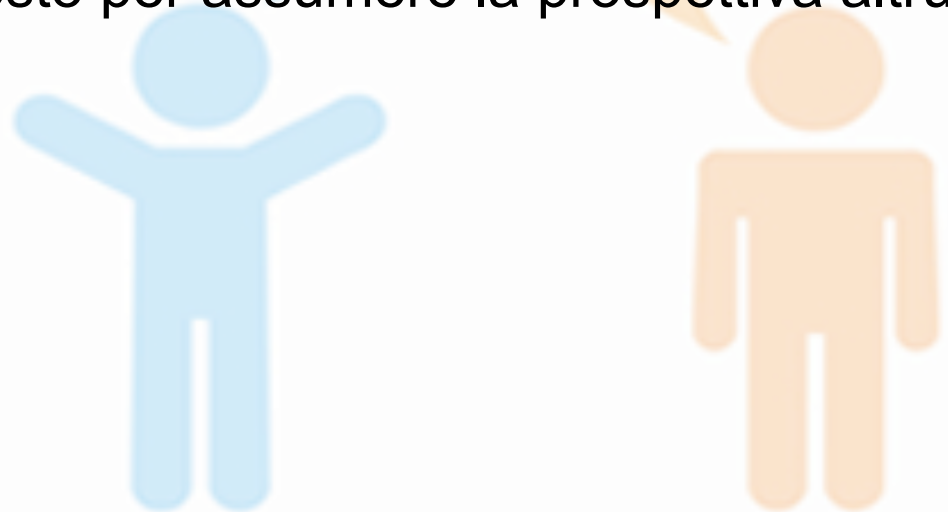
Diminuisce lo sforzo per correggere la tendenza egocentrica di base



# Discussione generale

---

Rendere gli individui consapevoli delle differenze tra sé e gli amici, potrebbe favorire un migliorato processo di correzione della prospettiva egocentrica, richiesto per assumere la prospettiva altrui?



# Conclusione

---

«Le persone sono sorprendentemente insensibili al modo in cui la loro interpretazione di una particolare situazione è idiosincratICA.»

(Jacoby et al., 1994)

⇒ Aumentare la consapevolezza che i sentimenti e le preferenze delle altre persone possono essere diversi dai propri

(Spivack & Shure, 1974)

⇒ Aumentare la sensibilità agli stimoli per gli stati emotivi

(Greenberg, Kusche, Cook, & Quamma, 1995)

# Conclusione



- **Cosa stai assumendo?**
  - Contesto
  - informazioni utili al caso
- **Ti stai avvicinando alla comunicazione con mente aperta?**
  - Aspettative e giudizi
- **Sei troppo vago?**
  - Prenderti il tempo per cercare l'ambiguità nella tua comunicazione.

Presta attenzione a come stai parlando e a come stai ascoltando



**Grazie per l'attenzione!**



**Eva Della Rocca, Serena Martini, Giulia Munaron, Noelia Yoelina Minaya Ventura**