

PSICOLOGIA DELLA COMUNICAZIONE

A.A. 2023/2024

Dott.ssa Rosandra Coladonato

8 – Percezione sociale e formazione di impressioni 3

- Accessibilità
- Teorie implicite di personalità
- Similarità e familiarità

Formazione di impressioni

ACCESSIBILITÀ

- Quando ci formiamo un'impressione rispetto agli altri, tale impressione può essere anche influenzata da fattori contestuali, ossia da fattori che sono presenti nella situazione in cui ci troviamo
- **Salienza:** proprietà contestuale, non dello stimolo di per sé
 - Per esempio: un cerchio blu tra tanti cerchi rossi
 - Lo stimolo cerchio blu è più saliente

Formazione di impressioni

ACCESSIBILITÀ

- Gli stimoli salienti possono richiamare delle rappresentazioni cognitive, ossia delle conoscenze che abbiamo in memoria
- Tale richiamo spontaneo è dovuto al fatto che tendiamo a legare assieme le informazioni (stimoli) attraverso delle **associazioni**
 - Associazioni: il legame tra due o più rappresentazioni cognitive
 - **Associazioni per somiglianza semantica**
 - Macchina, motorino, trattore, gondola
 - **Associazioni per somiglianza valutativa**
 - Socievole -- intelligente

Formazione di impressioni

ACCESSIBILITÀ

- **Accessibilità dovuta ad attivazione recente**
 - Una rappresentazione che è stata da poco attivata resta accessibile per qualche tempo
 - Questa accessibilità può influenzare i giudizi
 - Sperimentalmente: si può attivare una rappresentazione cognitiva per aumentarne l'accessibilità e dunque la possibilità di essere usata

Formazione di impressioni

ACCESSIBILITÀ

- Higgins, Rholes & Jones, 1977
 - Compito 1: Leggere e memorizzare una lista di parole
 - 2 liste (tra i partecipanti):
 - In una lista i concetti erano legati a **avventuroso** (audace ecc..)
 - In una lista i concetti erano legati a **avventato** (imprudente ecc..)
 - Compito 2: leggere la descrizione di Donald e giudicarlo:
 - Descrizione:
“Scalato il Triglav, disceso rapide tumultuose in Kayak, pilotato un auto da corsa”
 - Formarsi un’impressione
 - **Risultati:** i partecipanti lo giudicavano Donald come più coraggioso nella condizione «avventuroso» e più temerario nella condizione «avventato»

Formazione di impressioni

ACCESSIBILITÀ

- **accessibilità cronica**
 - L'uso frequente di rappresentazioni cognitive ne aumenta l'accessibilità
- Cronicamente accessibile
- Formano un quadro di riferimento utilizzato per dare senso ai nuovi dati in ingresso
- Differenze culturali nell'uso dell'attribuzione
 - Culture individualiste: maggiormente disposizionali
 - Culture collettiviste: maggiormente situazionali

Formazione di impressioni

LE TEORIE IMPLICITE DI PERSONALITÀ

Credenze implicite, acquisite tramite l'esperienza, sui tratti di personalità che si presentano assieme o che invece non sono mai presenti assieme

- Es. sapere che una persona è generosa ci porta ad aspettarci che sia anche onesta
- A partire dai pochi dati di cui si è in possesso si ricostruiscono altre caratteristiche che si presume si accordino con i dati disponibili
- **Pro:** utili per arricchire le nostre impressioni senza dover cercare altre informazioni
→ principio di economia (risparmio di risorse)
- **Contro:** non sempre accurate

Formazione di impressioni

LE TEORIE IMPLICITE DI PERSONALITÀ

IL RUOLO DELL'ASPETTO FISICO:

- Aspetto fisico come indicatore delle caratteristiche di personalità
- Dion, Berscheid & Walster (1972), Feingold (1992):
 - Le persone dall'aspetto fisico piacevole sono considerate più simpatiche e socievoli
- **Effetto alone:** tendenza automatica a associare a qualità positive (bellezza) altre qualità positive non necessariamente correlate (es. talento, onestà, affidabilità...)

Formazione di impressioni

LE TEORIE IMPLICITE DI PERSONALITÀ

IL RUOLO DELL'ASPETTO FISICO:

- **Effetto alone:** tendenza automatica a associare a qualità positive (bellezza) altre qualità positive non necessariamente correlate
- Esempio: elezioni presidenziali USA 1960



Vs.



- 1960: Nixon vince alla radio, Kennedy vince alla TV

Formazione di impressioni

LE TEORIE IMPLICITE DI PERSONALITÀ

IL RUOLO DELL'ASPETTO FISICO:

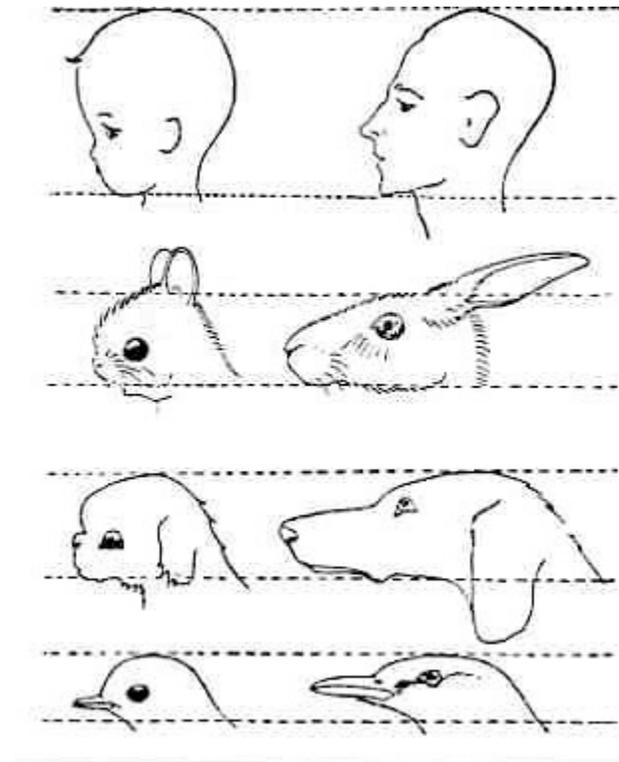
- **Effetto alone:** tendenza automatica a associare a qualità positive (bellezza) altre qualità positive non necessariamente correlate
 - Diverse ricerche dimostrano che le persone di bell'aspetto: sono più pagate, più persuasive, aiutate con maggior frequenza, percepite con caratteristiche di personalità positive

Formazione di impressioni

LE TEORIE IMPLICITE DI PERSONALITÀ

IL RUOLO DELL'ASPETTO FISICO

- **Fenomeno della baby-faceness (o cuteness)** - Zebrowitz (1997)
Persone con caratteristiche del volto tipicamente infantili (occhi grandi e rotondi, mento piccolo):
 - oneste, ingenuae, poco sicure di sé, incerte
 - più calde, più facilmente assunte



Formazione di impressioni

ALTRI FATTORI CHE INFLUENZANO LA FORMAZIONE DI IMPRESSIONI: SIMILARITÀ

SIMILARITÀ:

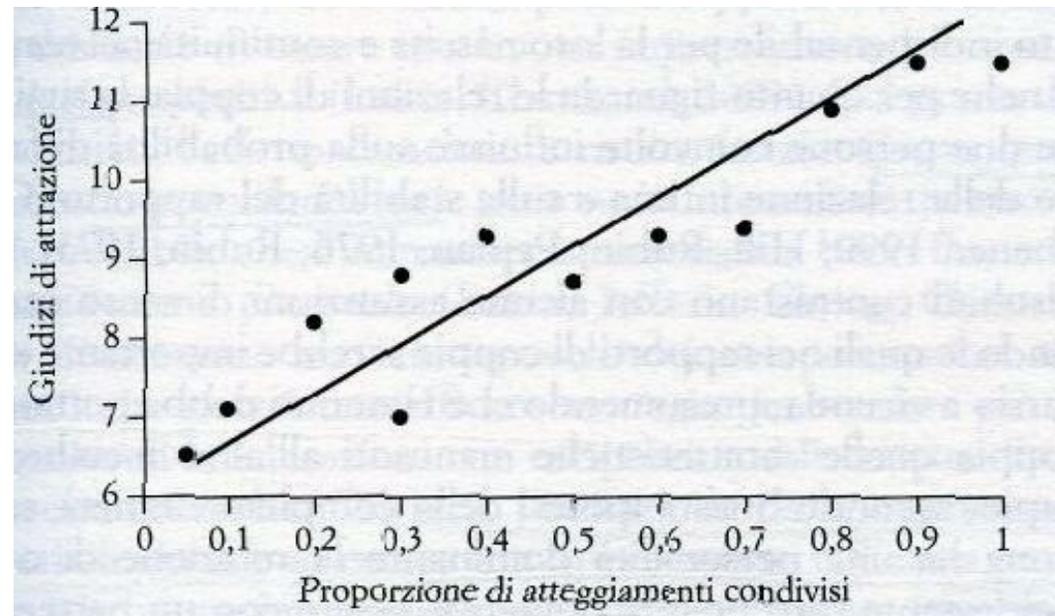
- Le nostre impressioni, in particolare la piacevolezza, dipendono criticamente dalla similarità percepita con la persona con cui stiamo interagendo
- Tutti gli indicatori che segnalano elementi comuni e condivisi fanno sì che ci si predisponga in modo positivo nei confronti di tale persona
- Similarità in opinioni, tratti di personalità, background culturale, stile di vita...

Formazione di impressioni

ALTRI FATTORI CHE INFLUENZANO LA FORMAZIONE DI IMPRESSIONI: SIMILARITÀ

- Byrne & Nelson (1965): relazione direttamente proporzionale tra atteggiamenti condivisi e grado di piacevolezza/attrazione

Giudizi di attrazione interpersonale in funzione del grado di condivisione di atteggiamenti



Formazione di impressioni

ALTRI FATTORI CHE INFLUENZANO LA FORMAZIONE DI IMPRESSIONI: SIMILARITÀ

- Newcomb 1961:
 - Case dello studente
 - Giudizi di piacevolezza nei primi giorni
 - Alta variabilità
 - Dopo alcuni mesi → giudizi polarizzati
 - Più caratteristiche socio demografiche in comune → maggiore piacevolezza
 - Maggiore condivisione di giudizi sugli altri → maggiore piacevolezza

Formazione di impressioni

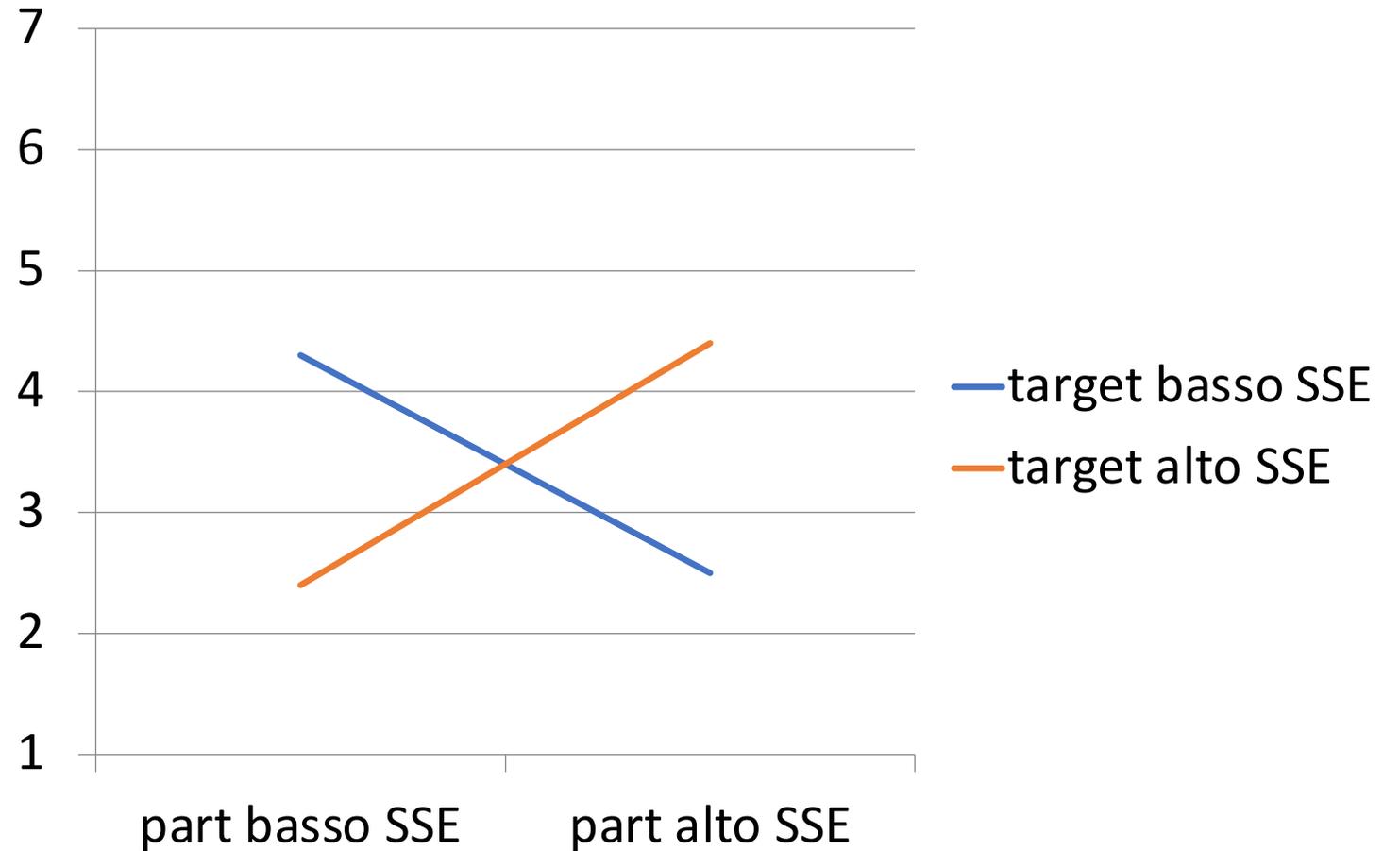
ALTRI FATTORI CHE INFLUENZANO LA FORMAZIONE DI IMPRESSIONI: SIMILARITÀ

- Byrne, Gerald, Philip (1966)
 - Misurazione dello status socio economico (SSE) del partecipante
 - Divisione dei partecipanti in alto e basso SSE
 - I partecipanti leggevano la descrizione di una persona a loro sconosciuta (target)
 - due condizioni (tra i soggetti):
 - Target ad alto SSE vs. target a basso SSE
 - **Compito:** indicare il grado di piacevolezza del target (piacevole, interessante ecc...)

Formazione di impressioni

ALTRI FATTORI CHE INFLUENZANO LA FORMAZIONE DI IMPRESSIONI: SIMILARITÀ

Byrne, Gerald, Philip (1966)



Formazione di impressioni

ALTRI FATTORI CHE INFLUENZANO LA FORMAZIONE DI IMPRESSIONI: SIMILARITÀ

NO info, poche info → livello di somiglianza come principale indizio su cui basare la nostra impressione

- 'se è simile, ci piace di più' (similarity-attraction effect)

Formazione di impressioni

ALTRI FATTORI CHE INFLUENZANO LA FORMAZIONE DI IMPRESSIONI: SIMILARITÀ

- Similarità vs. Complementarietà:
 - Rubin (1973), Caspi & Herbener (1990)
 - similarità critica nel determinare la profondità e la stabilità di un legame
 - Meyer & Pepper (1977), Strong et al. (1988)
 - Giudizio di similarità prevede maggiormente il desiderio di stare assieme rispetto alla complementarietà

Formazione di impressioni

ALTRI FATTORI CHE INFLUENZANO LA FORMAZIONE DI IMPRESSIONI: SIMILARITÀ

- **Speed date experiment (Tidwell, Eastwick, & Finkel, 2013)**
 - N = 187 studenti (n = 93 donne, n = 94 uomini)
 - Fasi
 - Misurazione 1 (self)
 - Quanto 14 caratteristiche li descrivevano (es. fisicamente attraente, sexy, ambizioso, amichevole, divertente, intelligente, affidabile, sicuro di sé...)
 - Speed Date (11-12 interazioni)
 - Misurazione 2 (other)
 - Quanto le 14 caratteristiche descrivevano ogni partner
 - Piacevolezza di ogni partner (mi è piaciuto, sono sessualmente attratto/a...)

Formazione di impressioni

ALTRI FATTORI CHE INFLUENZANO LA FORMAZIONE DI IMPRESSIONI: SIMILARITÀ

- **Speed date experiment (Tidwell, Eastwick, & Finkel, 2013)**
 - **Indice di somiglianza reale:** differenza tra i ratings dei due partner in interazione nella prima misurazione (in cui entrambi valutano se stessi)
 - **Indice di somiglianza percepita:** differenza tra i rating che la persona ha dato di se stesso e i rating che ha dato dell'altro

Formazione di impressioni

ALTRI FATTORI CHE INFLUENZANO LA FORMAZIONE DI IMPRESSIONI: SIMILARITÀ

- **Speed date experiment**

RISULTATI:

La somiglianza percepita
(ma non la reale) su 7 tratti
predice positivamente i
punteggi di romantic liking

similarity variables predicting romantic liking

Variable	<i>M</i>	<i>SD</i>	β	<i>t</i>
Characteristic metrics				
Physically attractive	2.32	1.81	.01	0.33
Sexy/hot	2.30	1.74	.06	4.08**
Good career prospects	1.96	1.57	.13	4.41**
Ambitious/driven	1.90	1.58	.13	4.48**
Fun/exciting	1.83	1.59	.02	0.67
Funny	2.02	1.64	.03	1.32
Responsive	1.61	1.46	.02	0.72
Dependable/trustworthy	2.04	1.53	.12	2.93**
Friendly/nice	1.37	1.25	.01	0.19
Charismatic	1.84	1.57	.01	0.49
Confident	1.81	1.48	.06	3.10**
Assertive	1.84	1.48	.08	3.94**
Smart	1.35	1.22	.08	3.00**
Intellectually sharp	1.50	1.24	.05	1.91 [†]

Formazione di impressioni

ALTRI FATTORI CHE INFLUENZANO LA FORMAZIONE DI IMPRESSIONI: similarità e differenze

SIMILARITÀ:

Altri esempi:

- Abbigliamento: più propensi a firmare una petizione e sottoscriverla senza leggerla se la persona che lo proponeva era vestita in maniera simile a loro (Suedfeld, Bochner & Matas, 1971)
- Tasso di completamento di un sondaggio raddoppiato se la lettera veniva firmata con un nome simile a quello della persona che lo completava (Gardner, 2005)
- Corrispondenza nello stile linguistico e lo stile dei messaggi simile tra due partner aumenta l'attrazione (Ireland et al., 2011; Jones et al., 2004; Ohadi et al., 2018)

Formazione di impressioni

ALTRI FATTORI CHE INFLUENZANO LA FORMAZIONE DI IMPRESSIONI: SIMILARITÀ

SIMILARITÀ NEL COMPORAMENTO:

- similarità anche nel comportamento non verbale: **effetto camaleonte** (Chartrand & Bargh; 1999)
 - le persone tendono a imitare in modo del tutto non intenzionale, i comportamenti non verbali dei loro interlocutori (postura, gesti, inflessioni del linguaggio) → creiamo elementi di similarità
- Funzionale dal punto di vista evolutivo: rende più probabile che l'interazione sia positiva
- L'effetto è tanto più forte quanto maggiore è la motivazione ad instaurare una relazione positiva con l'interlocutore

Formazione di impressioni

ALTRI FATTORI CHE INFLUENZANO LA FORMAZIONE DI IMPRESSIONI: SIMILARITÀ

SIMILARITÀ NEL COMPORAMENTO:

- van Baaren, Holland, Steenaert & van Knippenberg (2003)
 - i camerieri addestrati ad imitare i comportamenti dei clienti vs. a non imitare il comportamento dei clienti
 - VD: mance ricevute
 - RISULTATI: i camerieri che imitavano il comportamento dei clienti ricevevano mance significativamente maggiori (maggiore somiglianza con il cliente)

Formazione di impressioni

ALTRI FATTORI CHE INFLUENZANO LA FORMAZIONE DI IMPRESSIONI: SIMILARITÀ

SIMILARITÀ NEL COMPORAMENTO:

- Chartrand & Bargh 1999
 - I partecipanti interagivano con una persona che imitava il loro comportamento non verbale (condizione sperimentale) vs. non lo imitava (controllo)
 - RISULTATI: i partecipanti valutavano più positivamente l'altra persona e l'interazione con essa nella condizione sperimentale rispetto alla condizione di controllo

Formazione di impressioni

ALTRI FATTORI CHE INFLUENZANO LA FORMAZIONE DI IMPRESSIONI: FAMILIARITÀ

- FAMILIARITÀ → stimoli più familiari vengono considerati più piacevoli
- Mita, Dermer & Knight (1977): foto normale e rovesciata
 - Il soggetto della foto → preferisce l'immagine rovesciata
 - L'amico del soggetto → preferisce l'immagine normale
 - Scelta della versione più familiare

Formazione di impressioni

ALTRI FATTORI CHE INFLUENZANO LA FORMAZIONE DI IMPRESSIONI: FAMILIARITÀ

- esperimento

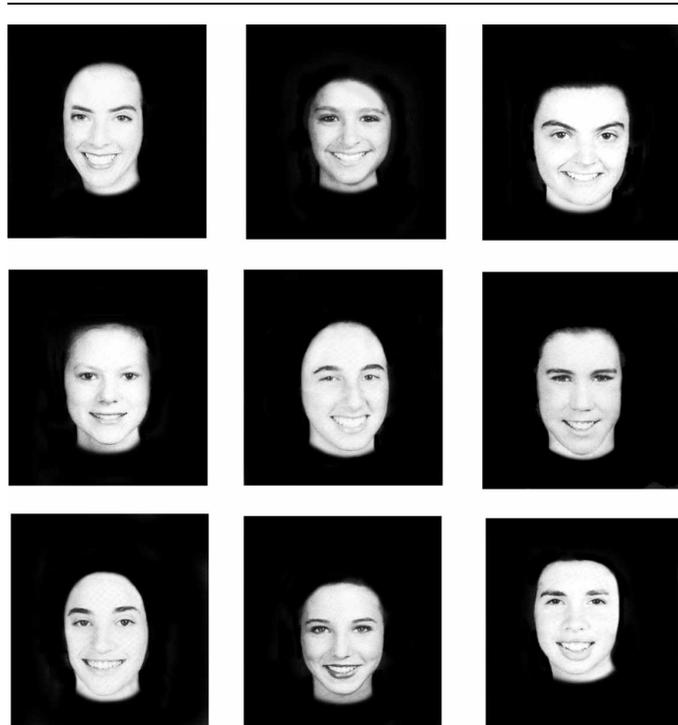


Figure 1. Examples of the faces used in experiment 1.

- Valutazione di attrattività
 - Valutazione di familiarità
-
- **RISULTATI:** correlazione positiva tra familiarità e giudizi di attrattività

Formazione di impressioni

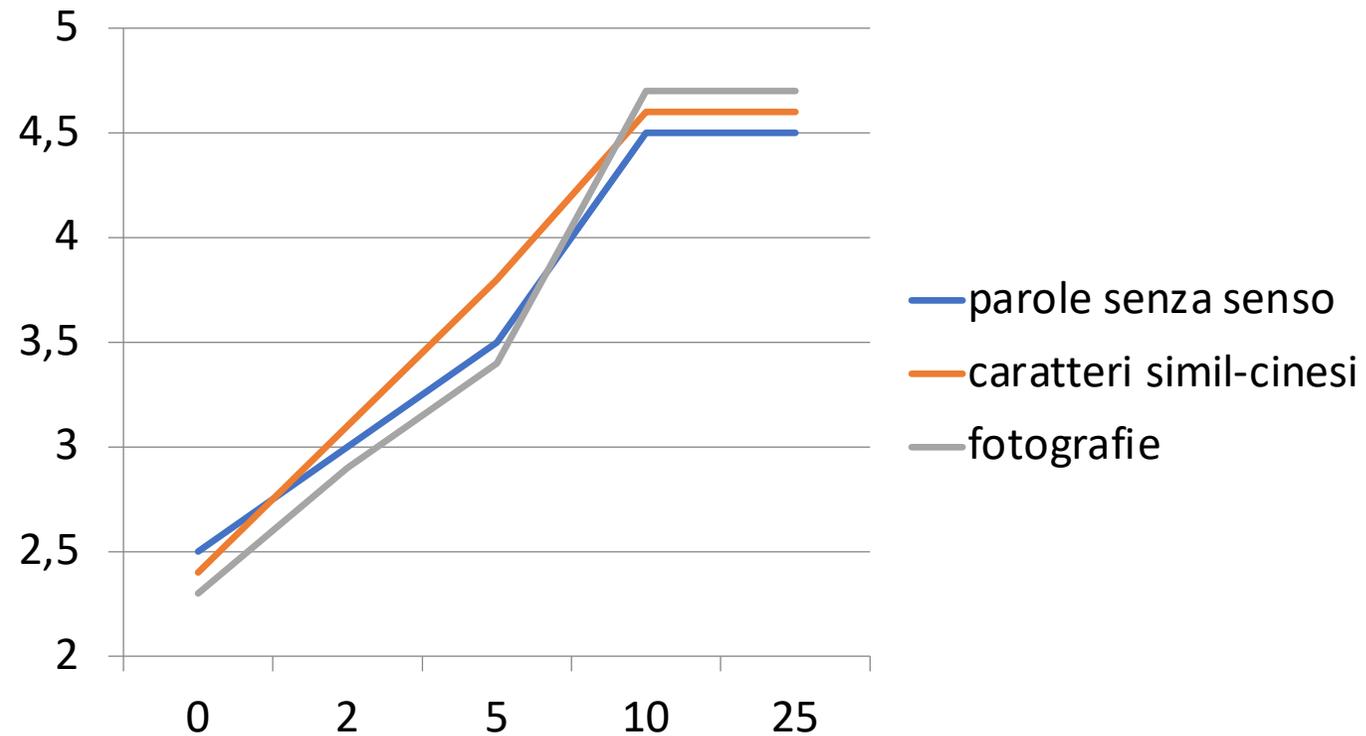
ALTRI FATTORI CHE INFLUENZANO LA FORMAZIONE DI IMPRESSIONI: FAMILIARITÀ

- Zajon 1968:
 - I partecipanti venivano esposti a tre tipologie di stimoli:
 - 12 parole in turco senza senso
 - 12 caratteri simil-cinesi
 - 12 fotografie
 - I partecipanti giudicavano ogni stimolo per piacevolezza
 - Manipolazione della frequenza di esposizione
 - I partecipanti giudicavano di nuovo ogni stimolo per piacevolezza

Formazione di impressioni

ALTRI FATTORI CHE INFLUENZANO LA FORMAZIONE DI IMPRESSIONI: FAMILIARITÀ

- Zajon 1968:



Formazione di impressioni

ALTRI FATTORI CHE INFLUENZANO LA FORMAZIONE DI IMPRESSIONI: FAMILIARITÀ

→ **Fenomeno della mera esposizione** (*mere exposure effect*, Zajon 1968)

- L'effetto di mere exposure è tanto più forte quanto:
 - più complessi sono gli stimoli
 - più breve è la presentazione dell'esposizione allo stimolo (effetti più forti con stimoli subliminali) --> non spiegabile con la sensazione consapevole di familiarità
 - più lungo è l'intervallo tra la presentazione degli stimoli e il giudizio
- Non serve consapevolezza/recognition

Formazione di impressioni

ALTRI FATTORI CHE INFLUENZANO LA FORMAZIONE DI IMPRESSIONI: FAMILIARITÀ

Diverse ricerche:

Aumento del contatto tra gruppi diversi



maggior familiarità



maggior piacevolezza reciproca