

## 1. Moodle

- COMUNICAZIONE E PENSIERO CRITICO 2023
- Chiave di accesso: COM&PENS24
- Troverete: programma, slide, articoli in inglese, annunci vari, date appelli.

## 2. MS Teams

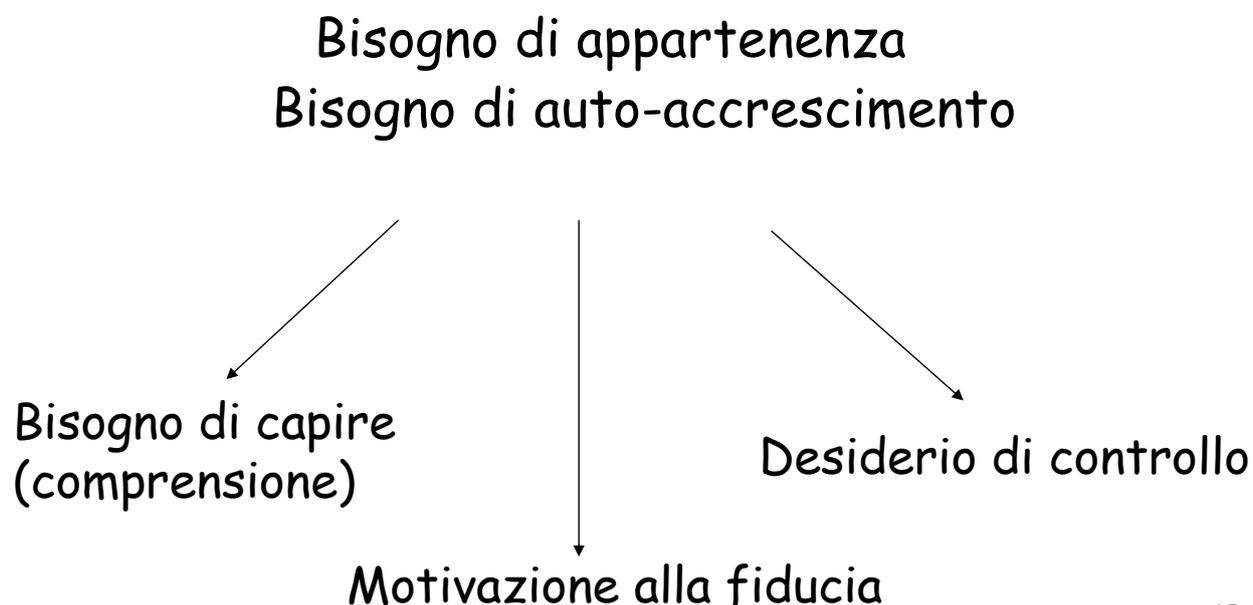
- CD2024 917PS-2 COMUNICAZIONE E PENSIERO CRITICO  
registrazioni delle lezioni

## 3. ISCRIZIONE APPELLI

- ESSE3 (obbligatoriamente)

14

Per comprendere percezioni, giudizi e comportamenti si devono considerare le **motivazioni fondamentali**



15

## Bisogno di capire (comprensione)

- favorisce il mantenimento di una buona auto-stima
  - essere parte di un gruppo sociale richiede la capacità di capire le altre persone in modo tale da interagire adeguatamente
  - comprendere ciò che gli altri fanno, sentono, desiderano e intendono influenza le nostre reazioni
- Zajonc e Adelman (1987)  
le persone tendono a preferire  
opinioni e spiegazioni condivise con gli altri.

16

## Bisogno di capire (comprensione)

Le persone non ricercano la soluzione ottimale, ma una soluzione accettabile (Simon, 1957)

- complessità del mondo
- caratteristiche finite del sistema cognitivo

⇒ il bisogno di risparmiare risorse cognitive



sviluppo di strumenti: categorizzazione, euristiche

Fiske e Taylor (1984)

uomo come *economizzatore cognitivo (cognitive miser)*

17

# Bisogno di capire (comprensione)

Fiske e Taylor (1991)

*tattico motivato*

da tattiche “spicce e sporche” ad analisi meditate e minuziose

la profondità della riflessione dipende dalla situazione sociale e in parte dalle caratteristiche individuali

18

Ci sono fattori che favoriscono la motivazione verso l'*urgenza* [decidere rapidamente] e la *permanenza* [non riaprire le decisioni prese] → evitare l'incertezza

Fattori situazionali

- poco tempo a disposizione
- disturbi ambientali
- basso costo dell'errore

Differenze individuali

- preferenza per ordine e prevedibilità e ricerca di spiegazioni stabili
- bisogno di *chiusura cognitiva*
  - il bisogno di ottenere una risposta chiara e non ambigua intorno a un oggetto di conoscenza
- stanchezza mentale, noia

19

Ci sono fattori che favoriscono una motivazione all'accuratezza

### Fattori situazionali

- costo elevato dell'errore
- richieste esterne [ad es. giustificare l'errore (Tetlock, 1992)]

### Differenze individuali

- persone con bassa tolleranza verso l'errore
- persone depresse e con una percezione di controllo cronicamente bassa si focalizzano sulla comprensione dei dettagli (Edwards e Weary, 1993)

20

## Accuratezza nella formazioni di impressioni

Ambady e Rosenthal (1992)

**accuratezza in condizioni di conoscenza nulla**  
[*zero-acquaintance accuracy*]

→ l'accuratezza non era influenzata dal fatto che le osservazioni durassero 30 secondi appena o 5 minuti

21

## Accuratezza in condizioni di conoscenza nulla

Ambady, Bernieri e Richeson (2000)

vari ambiti: valutazioni didattiche, prestazioni lavorative, risultati di interviste, orientamento sessuale e personalità

Albright, Malloy, Dong, Kenny, Fang, Winkvist e Yu (1997)  
nei giudizi interculturali tra partecipanti americani e cinesi

22

## Accuratezza in condizioni di conoscenza nulla

Zebrowitz e Collins (1997)

L'accuratezza della percezione sociale a conoscenza nulla dipende:

- dalla capacità di estrarre informazioni dal comportamento non verbale
- dall'esistenza di relazioni tra variabili fisiche e tratti di personalità

relazione causale diretta

stessa causa biologica o ambientale sottostante

23

# Accuratezza nella formazione di impressioni

## Fenomeno della *baby-faceness*

le persone che hanno lineamenti infantili tendono a essere percepite come oneste, ingenua, poco sicure di sé, incerte

## Effetto dell'ordine

*intelligente-intraprendente-impulsiva-critica-ostinata-invidiosa*

L'elenco dei tratti presentato in due ordini produce diverse valutazioni della persona descritta

24

# Motivazione alla fiducia

L'apertura e la fiducia facilitano la scoperta e il contatto con gli altri

## Bias di positività

Le persone si aspettano di esperire eventi positivi e di incontrare persone abbastanza competenti, simpatiche e oneste

## Parducci (1968)

Quando le persone immaginano gli esiti futuri, le loro aspettative generali amplificano la frequenza attesa degli eventi positivi rispetto a quelli negativi

25

## Motivazione alla fiducia

### Bias di positività

Matlin e Stang (1978)

*principio di Pollyanna* → le persone cercano ciò che è piacevole ed evitano ciò che è spiacevole

Zajonc (1998)

nella maggior parte delle lingue, i termini positivi sono nettamente più numerosi dei termini negativi

Sears (1983)

*bias di positività della persona* → le persone sono valutate positivamente rispetto alle corrispondenti entità non umane

26

## Motivazione alla fiducia

Corollario: acuta sensibilità verso ciò che è negativo

Fiske (1980)

diapositive che descrivevano delle persone

**Due variabili indipendenti:** il grado di socievolezza e il grado di responsabilità sociale

**Una variabile dipendente:** per quanto tempo i partecipanti osservavano i comportamenti positivi e negativi

### Risultati

- venivano osservati più a lungo i comportamenti negativi e tanto più a lungo quanto più essi erano negativi
- i comportamenti che attiravano maggiormente l'attenzione influenzavano anche maggiormente le<sub>27</sub> impressioni successive

# Acuta sensibilità verso ciò che è negativo

## Due spiegazioni

Fiske (1980)

la rarità degli eventi negativi li rende più informativi in quanto differenziano la persona dalla norma

Skowronski e Carlston (1989)

gli eventi negativi potrebbero anche essere più diagnostici indipendentemente dalla norma

il valore diagnostico del comportamento negativo è maggiore per le caratteristiche interpersonali (ad es. cordialità o moralità) e minore per le abilità<sup>28</sup>

Com'è possibile che le persone si aspettino eventi positivi, data la loro acuta sensibilità verso quelli negativi?

Taylor 1991

Valutare e contrastare gli eventi negativi richiede risorse fisiologiche, cognitive, emotive e sociali → le persone non sono in grado di mantenere continuamente un elevato livello d'allerta

motivazione alla fiducia + costo di un elevato livello di allerta ⇒ le persone rapidamente minimizzano ciò che è negativo, ripristinando un livello di base più positivo

bias di positività, effetto moderatore del contesto, giustificazioni