

Psicologia politica: metodi ed esperienze di indagine applicata

Scienze e Tecniche Psicologiche (a.a. 2023/2024)
Classe di Stage II semestre – T1 GLI LAB TURNO 1 GRUPPO I

Valentina Demasi
valentina.demasi@unimib.it



Introduzione alla psicologia politica

La psicologia politica e il rapporto con altre discipline

Psicologia politica (Catellani, 2011)

- ❖ conoscenza e atteggiamenti politici
- ❖ attenzione verso certi temi
- ❖ visioni della vita
- ❖ decisioni politiche
- ❖ motivazioni e bisogni, intenzioni, emozioni
- ❖ vicende politiche
- ❖ relazioni intra e intergruppo
- ❖ attori politici (cittadini, politici, militanti, giornalisti, ...)
- ❖ comunicazione, linguaggio politico, media tradizionali e social media
- ❖ elettori, comportamento di voto (elezioni, referendum)
- ❖ partecipazione attiva all'attività politica (cortei, manifestazioni, firmare petizioni)
VS. (boicottaggi, hackeraggi, proteste violente, azioni terroristiche)

Psicologia politica

- ❖ «La psicologia politica **studia il modo in cui le persone** (cittadini, politici, militanti, giornalisti) **entrano in relazione con la realtà politica**. Utilizza in larga parte i costrutti della psicologia sociale e li estende a uno degli ambiti della vita reale in cui le persone operano, quello politico appunto. Integra l'esame che della realtà politica fanno sociologi e politologi» (Catellani, 2011, p. 11)
- ❖ La psicologia politica è l'**applicazione dei concetti propri della psicologia** umana al rapporto che gli individui hanno con la **politica**; oggetto principale di indagine sono quindi tutti quei processi psicologici che hanno a che fare con eventi di carattere pubblico e collettivo, secondo una logica che li considera in termini di antecedenti, correlati e conseguenti (Catellani, 2011)
- ❖ «La psicologia politica implica la spiegazione di ciò che fanno le persone, adattando i concetti psicologici in modo che siano utili e rilevanti per la politica, quindi applicandoli all'analisi di un problema o di una questione politica» (Cottam et. al., 2016, p. 5)

Psicologia politica (Catellani, 2011)

- ❖ Fattori stabili o disposizionali
 - accumularsi di esperienze (ambiente sociale):
 - caratteristiche di personalità
 - bisogni e motivazioni
- ❖ Fattori mutevoli o situazionali:
 - contesto
 - influenze, norme, pressioni dell'ambiente, vincoli (offerta politica, grado di libertà, ...)

Psicologia sociale (Catellani, 2011)

- ❖ Tratta temi della vita reale, semplificandoli → la scomposizione in fattori permette di analizzare tali problemi mediante ricerche che rispondono a determinati criteri metodologici
- ❖ Questione rilevante sul piano sociale → rilevazione dei fattori che la compongono → individuazione dei legami causa-effetto tra di essi → applicazione dei risultati ricerca alla vita reale
- ❖ La psicologia sociale può vantarsi di avere un apparato robusto, anche per le questioni più complesse → analisi dell'interazione tra processi di micro-livello e fenomeni di macro-livello, tra dinamiche psicologiche e aspetti della realtà
- ❖ Sviluppo di applicazioni della psicologia sociale, anche in ambito politico → considerare la realtà sociale e l'individuo, affrontare problemi sociali contemporanei, anche questioni spinose

Psicologia politica e Psicologia sociale

(Catellani, 2011)

- ❖ Teorie della ricerca di base della psicologia sociale + Variabili precedentemente non approfondite, messe in luce dal contesto politico → aumento generalizzabilità della teoria, spiegazione dei fenomeni in quel determinato contesto, progresso della disciplina psicosociale
 - Variabili mediatrici: spiegano parte del legame fra altre due variabili
 - Variabili moderatrici: influenzano la direzione o la forza del legame fra altre due variabili
- ❖ Necessario individuare fattori peculiari dell'ambito politico → interazione con altre discipline, processo di estensione della psicologia sociale alla psicologia politica → riviste di psicologia sociale che trattano temi politici, riviste di psicologia politica, associazioni di psicologia politica (e.g., [ISPP](#)), centri di ricerca (e.g., Pew Research Center, [PEW](#))

Psicologia e Scienze politiche (Catellani, 2011)

- ❖ Gli psicologi sono portati a dare rilievo a **principi di carattere generale**, che sono applicabili a una vasta gamma di situazioni
- ❖ Gli studiosi delle scienze politiche tendono a concentrarsi sul contesto e sulle **circostanze** che accompagnano il verificarsi un fenomeno particolare
- ❖ Le **procedure sperimentali** utilizzate in psicologia permettono di verificare se variabili emerse in relazione a determinati contesti reali mostrano un effetto anche all'interno di contesti controllati
- ❖ Le scienze politiche possono suggerire alla psicologia raccomandazioni utili in merito al **contesto** più adatto allo studio di un certo fenomeno → vincoli contestuali possono avere una tale influenza sulle persone da ribaltare i loro processi psicologici e le loro decisioni
- ❖ «Gli psicologi hanno portato alla scienza politica nuove prospettive su come dare un senso alla politica, ampliando così la nostra conoscenza del mondo politico. Gli scienziati politici portano sul campo la loro conoscenza e comprensione della politica» (Cottam et. al., 2016)

Psicologia e Scienze politiche (Cottam et al., 2016)

- ❖ Diverse procedure sperimentali proprie della psicologia non possono essere utilizzate per studiare i fenomeni politici
- ❖ In psicologia, gli esperimenti sono condotti in condizioni controllate e permettono di fare inferenze su quanto osservato (→ **validità interna**)
- ❖ Nel mondo reale, intervengono molti fattori a influenzare la vita politica delle persone. Questi fattori non possono essere controllati e stimati in termini di peso sul comportamento delle persone (→ **validità esterna**)
- ❖ → Non possiamo aspettarci una corrispondenza precisa tra le inferenze che riesce a fare la psicologia e ciò che sono in grado di spiegare le scienze politiche attraverso le loro metodologie
- ❖ → **Applicazione (e manifestazione) dei concetti e delle teorie della psicologia** alla vita reale delle persone
 - già negli anni '90, un terzo degli articoli pubblicati su riviste di scienze politiche conteneva referimenti alla psicologia politica; spesso però si tratta(va) di una esportazione di concetti psicologici (Catellani, 2011)

Psicologia e Scienze politiche (Catellani, 2011, p. 17)

- ❖ **Validità interna:** *«grado di certezza con il quale si può dire che due variabili sono legate tra loro da un rapporto di causa-effetto. Questo grado di certezza aumenta quanto più il setting nel quale si svolge la ricerca è deputato alla presenza di eventuali variabili intervenienti, ossia variabili non controllate dal ricercatore che potrebbero essere correlate sia alla variabile causa sia alla variabile effetto e quindi oscurare il rapporto tra queste»*
- ❖ **Validità esterna:** *«misura in cui i risultati di una ricerca si possono generalizzare a persone (validità di popolazione), tempi (validità temporale), e contesti diversi e propri della vita reale (validità ecologica)»*
- ❖ Gli psicologi sono interessati a condurre ricerche con un'elevata validità interna, e ciò può andare a scapito della validità esterna
- ❖ Gli scienziati politici sono interessati a mantenere un'elevata validità esterna (favorendo *setting* di ricerca naturali), spesso andando a scapito della validità interna

Psicologia politica e altre discipline

(Catellani, 2011)

- ❖ Come favorire l'**integrazione tra discipline** e la **ricerca interdisciplinare** (psicologia politica, psicologia sociale, scienze politiche, sociologia)
 - individuare i presupposti teorici e metodologici che favoriscano l'integrazione
 - non farsi ostacolare dall'utilizzo di approcci differenti (→ pregiudizi reciproci)
 - formare esperti competenti in più settori (opzione non facilmente praticabile)
 - occasioni di incontro tra esperti di diversi campi (e.g., *Italian National Election Studies*, ITANES)
- ❖ L'interazione tra diverse discipline è importante perché permette una **comprensione più approfondita del fenomeno studiato**



Atteggiamenti politici

Definizione di atteggiamento politico

(Catellani, 2011, p. 45; Stern & Ondish, 2018)

- ❖ **Atteggiamento:** «tendenza psicologica che si esprime valutando una particolare entità con un certo grado di favorevolezza o sfavorevolezza (Eagly & Chaiken, 1993)» → valutazione positiva/negativa di un'informazione
- ❖ **Atteggiamenti politici:** valutazioni di aspetti specifici della società (e.g., il sistema tributario, un attore politico, aspetti della società su cui le persone e i politici possono votare o legiferare)
 - le posizioni delle persone rispetto agli oggetti di atteggiamento di carattere politico possono andare da conservatrici a progressiste (Feldman, 2013; Jost, 2006)

Componenti degli atteggiamenti

(Catellani, 2011, p. 45)

- ❖ Gli atteggiamenti non sono direttamente osservabili; ma si possono inferire e misurare mediante le reazioni che l'individuo ha verso l'oggetto di atteggiamento. Tali risposte riflettono le 3 componenti fondamentali degli atteggiamenti:
 1. **cognitiva**: «le convinzioni circa l'oggetto di atteggiamento, le associazioni percepite tra un oggetto di atteggiamento e una serie di attributi positivi o negativi»
 2. **affettiva**: «i sentimenti e le emozioni positive o negative che l'oggetto di atteggiamento suscita»
 3. **comportamentale**: «le intenzioni e gli effettivi comportamenti rispetto all'oggetto di atteggiamento»
- ❖ La valutazione nei confronti di un oggetto di atteggiamento può basarsi su una di queste componenti o su tutte e tre
- ❖ Tanto più un atteggiamento è forte, stabile e radicato nelle persone, tanto più è probabile che vi sia coerenza tra le componenti che lo determinano

Formazione degli atteggiamenti

(Catellani, 2011, p. 46)

- 1. Esperienza diretta** → atteggiamenti più forti, stabili, radicati; le persone hanno più informazioni ed emozioni più intense connesse ad essi; nutrono nei loro confronti una maggiore fiducia e li difendono con più convinzione
 - effetto esposizione: «la semplice esposizione ripetuta a uno stimolo aumenta la familiarità e quindi la positività di quello stimolo»
 - condizionamento valutativo: «stimolo neutro (non associato a nessuna reazione né positiva né negativa) viene proposto insieme (o subito prima di) un altro stimolo che abitualmente produce reazioni positive o negative»
 - 2. Esperienza mediata (da individui/gruppi significativi)** → atteggiamenti coerenti con quelli con cui veniamo in contatto; le relazioni con gli altri significativi (e la percezione che le persone ne hanno) e il consenso sociale influenzano tali atteggiamenti
- ❖ Media: un oggetto trattato con attenzione dai media è percepito come rilevante → la valutazione delle persone dipende da: differenze individuali, trattamento da parte dei media, circostanze, motivazione delle persone

Forza degli atteggiamenti (Catellani, 2011)

- ❖ L'atteggiamento verso un oggetto diventa parte della rappresentazione cognitiva che la persona ha di tale oggetto
- ❖ L'evocazione reiterata di un atteggiamento porta il legame con l'oggetto a consolidarsi, diventando più saldo, forte e accessibile
- ❖ Indicatori della forza di un atteggiamento:
 1. **accessibilità**: rapidità con la quale l'atteggiamento viene evocato in presenza dell'oggetto cui si riferisce; l'accumulo di esperienze (soprattutto se coerenti tra loro) influiscono
 2. **chiarezza**
 3. **stabilità nel tempo**
 4. **confidenza** che la persona ha in esso

Misurazione degli atteggiamenti

(Stern & Ondish, 2018)

- ❖ Ampio dibattito – in diverse discipline – sul metodo di misurazione migliore per valutare gli atteggiamenti politici delle persone
- ❖ Creazione di una moltitudine di scale per misurare le posizioni conservatrici/progressiste delle persone in merito a determinati oggetti di atteggiamento

Misurazione indiretta degli atteggiamenti (Stern & Ondish, 2018)

- ❖ Misurare indirettamente gli atteggiamenti (politici) è utile quando:
 - ❖ le persone affermano di essere incerte riguardo ai propri atteggiamenti
 - ❖ il contesto non permette di comunicare direttamente con i partecipanti (come ad esempio accade sui social media)
 - ❖ le persone non vogliono indicare le proprie preferenze politiche in modo esplicito (e.g., non dichiarare il proprio orientamento politico)
- ❖ Adattamento di test impliciti per poter valutare gli atteggiamenti politici in maniera indiretta, ad esempio:
 - Implicit Association Test (IAT): la velocità dei tempi di reazione a diversi accoppiamenti di parole è considerata indice dell'ideologia dei partecipanti
 - Affective Misattribution Procedure: le persone valutano degli stimoli non politici subito dopo la presentazione rapida di stimoli politici (Payne et al., 2005)
- ❖ Gli atteggiamenti politici impliciti ed espliciti tendono a condividere circa il 25% della loro varianza (Choma & Hafer, 2009) → gli atteggiamenti impliciti contribuiscono in modo univoco alla comprensione degli atteggiamenti e del comportamento politico

Misurazione diretta degli atteggiamenti

I 2 approcci di misurazione diretta più utilizzati sono:

- ❖ **Item singolo**

- per misurare ad esempio l'orientamento politico

- ❖ **Scale multi-item**

- per misurare ad esempio l'orientamento politico, questioni politiche specifiche

- ❖ Gradazione: favorevolezza/sfavorevolezza, accordo/disaccordo, approvazione/disapprovazione, ...

- ❖ Criticità: fedeltà, validità, fraseggio

Atteggiamenti e Comportamenti

(Catellani, 2011)

- ❖ La forza di un atteggiamento è una componente determinante per il comportamento (più un atteggiamento è forte → più coerenza ci sarà tra i comportamenti legati a quell'atteggiamento, più sarà probabile l'attuazione di quel comportamento)
- ❖ **Relazione** atteggiamento – comportamento può essere:
 - **diretta**
 - **mediata dalle intenzioni comportamentali** (intenzione di mettere in atto un comportamento)
 - e.g., TPB: atteggiamento, norma soggettiva («convinzione che gli altri significativi si aspettano che mettiamo in atto quel comportamento»), controllo comportamentale percepito (percezione di quanto possa essere facile/difficile mettere in atto quel comportamento) sono determinanti dell'intenzione comportamentale

Atteggiamenti e Comportamenti

(Stern & Ondish, 2018)

In ambito politico...

- il Parlamento ha il dovere di rappresentare i propri elettori
- i cittadini hanno il compito di contribuire a modellare una società che rifletta i loro interessi
- ❖ perché questo accada, gli atteggiamenti politici dei cittadini si traducono in comportamenti
- ❖ L'auto-collocazione delle persone sul continuum destra-sinistra è un forte predittore del comportamento di voto, ma anche delle azioni politiche quotidiane
- ❖ Gli atteggiamenti verso particolari questioni sociali e politiche influenzano il comportamento di voto (soprattutto per le questioni altamente accessibili agli elettori durante le elezioni)
- ❖ La polarizzazione politica e l'adozione di atteggiamenti politici estremi sono aumentate negli ultimi decenni; ciò ha influito ad esempio sulla partecipazione politica dei cittadini

Atteggiamenti politici e social media

(Stern & Ondish, 2018, p. 512)

- ❖ «Il media svolgono un ruolo importante nel plasmare quali questioni politiche siano accessibili e considerate importanti dalle persone in un dato contesto storico»
- ❖ Nonostante i messaggi politici vengano adattati all'elettore, i media e la pubblicità politica non sono mai stati molto efficaci nell'influenzare gli atteggiamenti politici e il comportamento di voto dei cittadini
- ❖ «Inoltre, l'utilizzo di emozioni legate all'entusiasmo nelle pubblicità politiche porta le persone ad abbracciare più fermamente i loro atteggiamenti preesistenti; mentre le emozioni legate all'ansia portano le persone a elaborare le informazioni e ad essere più facilmente persuase»
- ❖ I social media hanno il potenziale di influenzare atteggiamenti e comportamenti politici (e.g., partecipazione civica, partecipazione politica) e probabilmente hanno un ruolo anche nella polarizzazione degli atteggiamenti (anche se ci sono evidenze contrastanti)

Atteggiamenti politici e social media

(Stern & Ondish, 2018, p. 494)

- ❖ Certi atteggiamenti politici possono essere indagati indirettamente attraverso l'esame del comportamento delle persone sui social media (e.g., attraverso le pagine seguite).
- ❖ Criticità di questo approccio: complessità riguardante la misurazione dell'ideologia (unidimensionale o multidimensionale)
- ❖ «Tuttavia, dato che la valutazione esplicita degli atteggiamenti politici sui social media spesso non è possibile, la valutazione indiretta degli atteggiamenti politici ha il potenziale per fornire informazioni sul ruolo che i social media svolgono nello sviluppo dell'atteggiamento politico, nella comunicazione e nel cambiamento»

Atteggiamenti politici ed emozioni

(Stern & Ondish, 2018, p. 510)

- ❖ «Le emozioni reindirizzano l'attenzione, modellano il ragionamento e stimolano le persone ad agire (Frijda & Mesquita, 1994)»
- ❖ «Le emozioni possono svolgere un ruolo importante nel cambiare gli atteggiamenti politici delle persone e nel plasmare il comportamento. L'uso degli appelli emotivi nelle campagne politiche è diventato onnipresente dall'ascesa della radio, della televisione e dei social media (Brader, 2006)»
- ❖ Il modo in cui le emozioni sono predittive degli atteggiamenti e dei comportamenti politici è oggetto di dibattito
- ❖ Inoltre, necessita di maggiore indagine l'impatto che gli appelli emotivi possono avere nel plasmare gli atteggiamenti politici e se questo cambi tra persone di destra e di sinistra



Progetto: Costruzione di un questionario

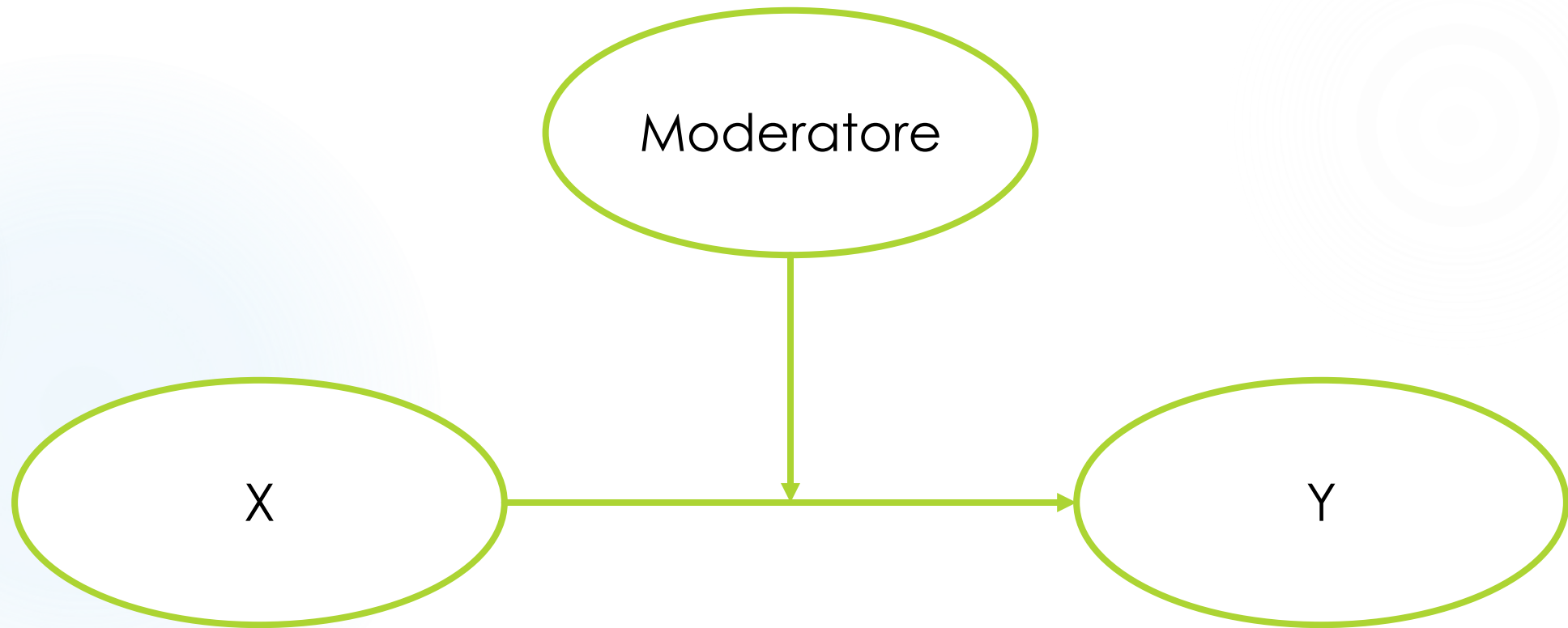
Model templates for PROCESS for SPSS and SAS

©2013-2016 Andrew F. Hayes and The Guilford Press

utile risorsa per i disegni di ricerca

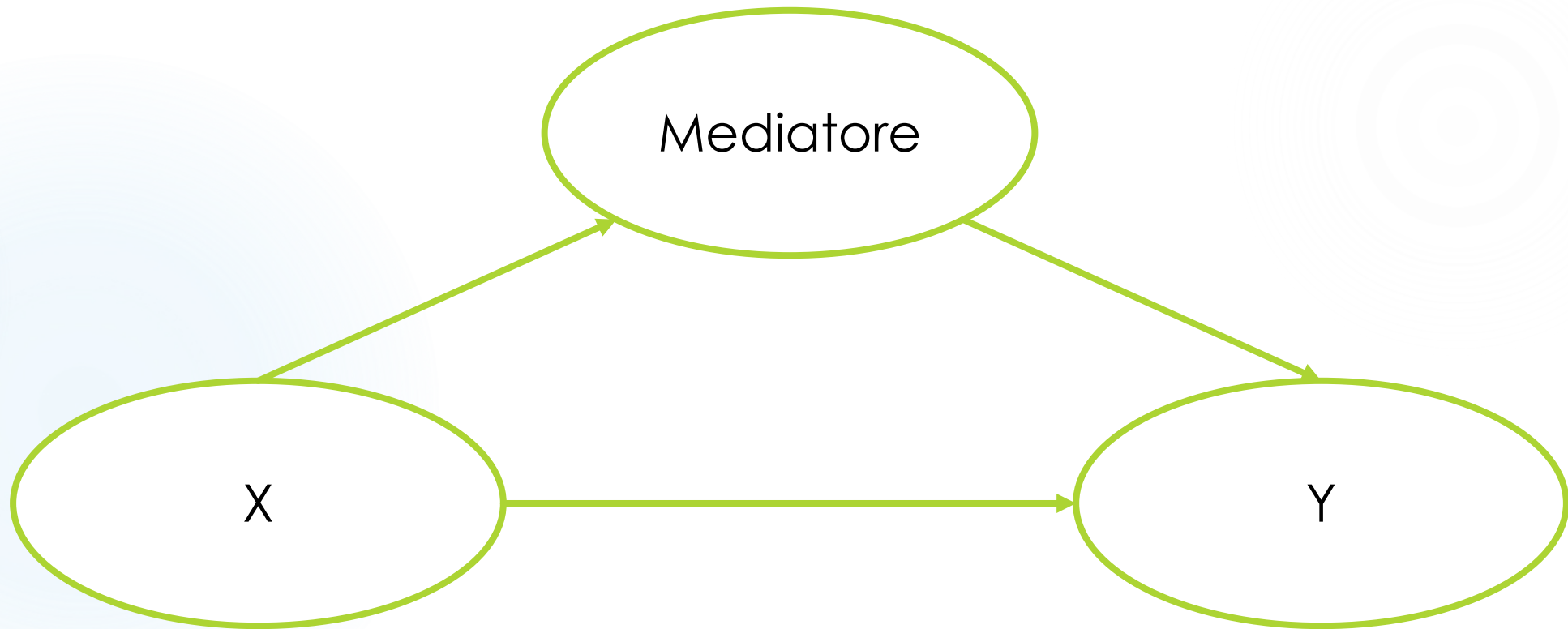
Moderazione

Variabili moderatrici: influenzano la direzione o la forza del legame fra altre due variabili



Mediazione

Variabili mediatrici: spiegano parte del legame fra altre due variabili



Qualtrics

(<https://psicologiaunimib.eu.qualtrics.com>)

qualtrics^{XM}

- ❖ «Qualtrics è una piattaforma per le indagini online che consente di creare sondaggi (con vari gradi di complessità) che vanno incontro a diverse esigenze di ricerca» (Riva, 2018)
- ❖ Tutorial UniMiB (Riva, 2018) e Manuale (Snow, 2006) su e-Learning (nella pagina della Classe di Stage)
- ❖ N.B. Seguire con attenzione le istruzioni del Tutorial UniMiB; **l'account deve essere legato a UniMiB – Psicologia**
- ❖ Condizioni per l'utilizzo di Qualtrics
 - «La nostra licenza consente l'utilizzo illimitato del software per scopi di ricerca, attività di monitoraggio (ad es. gradimento studenti) e attività di formazione. Non è consentito utilizzare Qualtrics per conto di organizzazioni esterne al Dipartimento di Psicologia né per scopi non connessi alle attività di ricerca e formazione esercitate all'interno del Dipartimento» (Riva, 2018)

Per la fine della lezione/ In vista della prossima lezione

- ❖ Creazione account Qualtrics (uno per gruppo)
- ❖ Compilazione del foglio Excel su e-Learning nella pagina della Classe di Stage, inserendo:
 - nominativi dei componenti dei gruppi
 - oggetto d'indagine del questionario scelto
 - eventualmente, variabili già decise/prese in considerazione

Bibliografia essenziale

- ❖ Catellani, P. (2011). *Psicologia politica* (2nd ed.). Bologna, Italia: Il Mulino.
- ❖ Cottam, M. L., Mastors, E., Preston, T., & Dietz, B. (2015). *Introduction to Political Psychology: 3rd Edition* (3rd ed.). New York: Routledge.
- ❖ Stern, C., & Ondish, P. (2019). In D. Albarracín & B. T. Johnson (2nd ed.), *The Handbook of Attitudes: Volume 2: Applications*. New York, NY: Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315178080>