

Facoltà di Psicologia

PSICOLOGIA DEI PROCESSI COGNITIVI

prof. Fabio Del Missier

Lezione 12

2006-2007



**UNIVERSITÀ
DI TRIESTE**

Lezione sulle memorie non coscienti

- Effetti degli stimoli non coscienti sul comportamento
- Esperimenti di priming subliminale
- Spiegazione del fenomeno
- Problemi aperti
- Effetto mere exposure

La leggenda della Poca Rola

- Tra i fotogrammi di un film proiettato al cinema è inserito il fotogramma di una bibita (la Poca Rola)
- Il fotogramma è esposto per pochi millisecondi senza che gli spettatori ne abbiano coscienza
- Il numero di spettatori che all'uscita scelgono la Poca Rola in un distributore automatico è significativamente maggiore del numero di spettatori che scelgono altre bibite



Morale

- Il nostro comportamento può essere influenzato da stimoli che sfuggono alla coscienza

Se questi fatti si fossero verificati davvero, potremmo concludere che lo stimolo subliminale influenza il comportamento seguente?

I problemi della leggenda

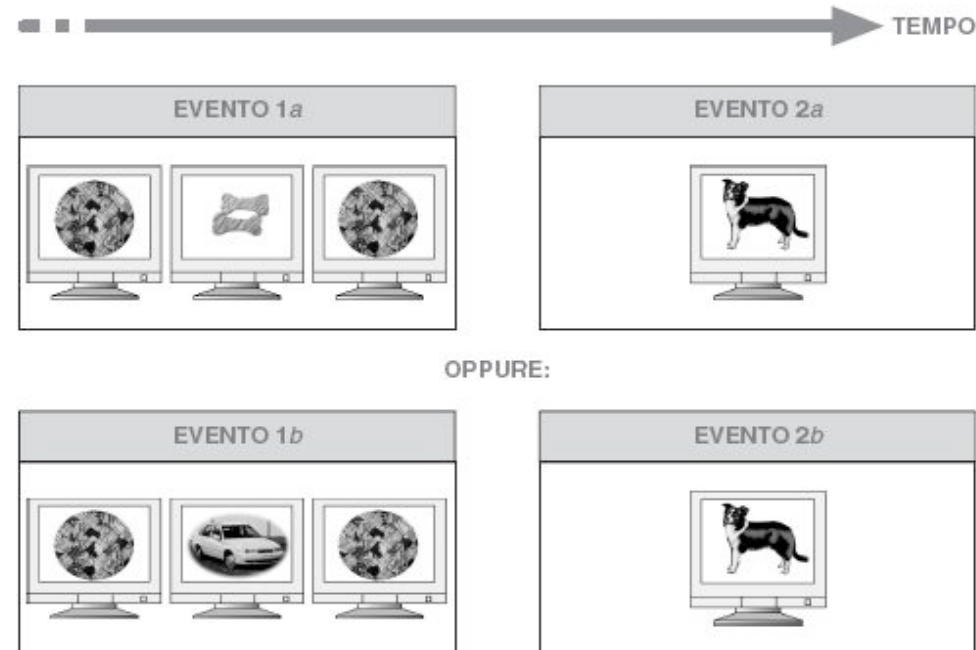
- *Primo problema*: come si può stabilire con certezza che il fotogramma della Poca Rola inserito nella pellicola non sia stato percepito coscientemente?
 - Che ci faceva quella bottiglia di Poca Rola nel film?
 - Quasi quasi me ne bevo una ...
- *Secondo problema*: come escludere che gli spettatori che hanno comprato la Poca Rola non l'avrebbero comunque preferita, anche se non fossero stati esposti al fotogramma?
 - Il 70% degli spettatori compera Poca Rola
 - Ma quanti l'avrebbero comprata comunque anche senza la presentazione del fotogramma?

Per rispondere a questi problemi è possibile ricreare in un laboratorio di psicologia la condizione degli spettatori del film

Gli esperimenti di priming subliminale

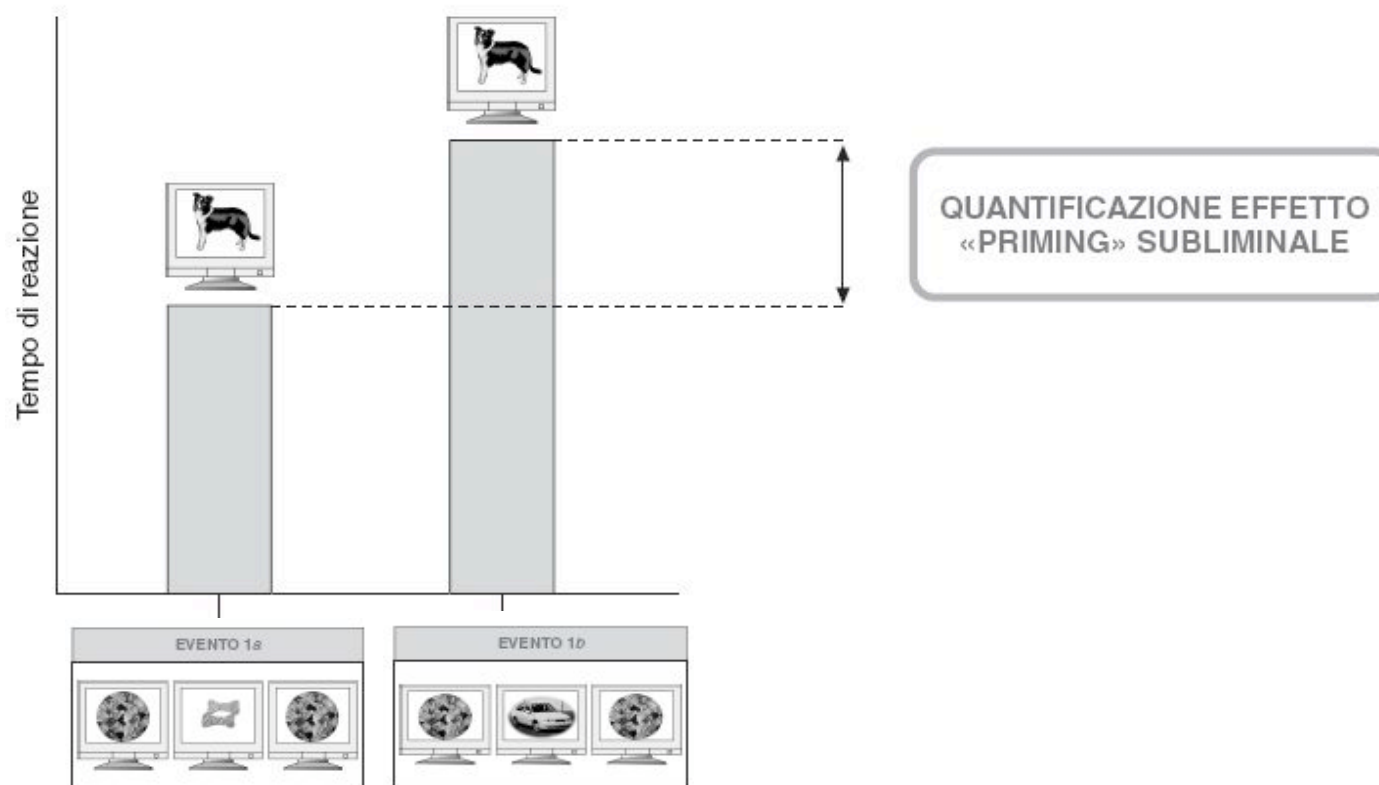
- Uno stimolo (detto *prime*) è esposto per pochi ms e mascherato (immediatamente 'coperto' da altra immagine)
 - Il soggetto non è cosciente dello stimolo-prime
- Il prime è seguito da un altro stimolo (detto *target*)
 - Il soggetto è cosciente dello stimolo-target
- Un tipico compito è *nominare nel più breve tempo possibile* l'oggetto rappresentato dallo stimolo-target (riconoscimento e denominazione)
- Altro compito: decidere se la parola presentata è una parola o una non-parola 'ATTORE' 'ROTETA'

- *Variabile indipendente*: relazione concettuale tra prime e target
- *Variabile dipendente*: intervallo tra la presentazione dello stimolo-target e la risposta (TR)
- Varie prove nel corso dell'esperimento, con diverse coppie *prime-target*



Ci si aspetta che, quando il target è preceduto da un prime *concettualmente associato*, la risposta sia più veloce di quando il target è preceduto da un prime non concettualmente associato

Analogamente, secondo la leggenda della Poca Rola, quando l'etichetta Poca Rola sul distributore è preceduta dall'esposizione alla Poca Rola nel fotogramma, la Poca Rola viene scelta più spesso



L'EFFETTO DI «PRIMING» SUBLIMINALE:

- a) È un effetto comportamentale misurabile
- b) Dimostra che il nostro comportamento è influenzabile da stimoli non coscienti

Come gli esperimenti di priming subliminale risolvono i problemi della leggenda della poca rola

Primo problema: come si può stabilire con certezza che il fotogramma della Poca Rola inserito nella pellicola non sia stato percepito coscientemente?

In laboratorio è possibile eseguire una misura diretta della riconoscibilità degli stimoli-prime:

- Un test di riconoscimento nel quale gli stimoli prime siano mischiati ad altri stimoli
- In questo modo è possibile stabilire con certezza se lo stimolo prime è *stato percepito coscientemente oppure no*

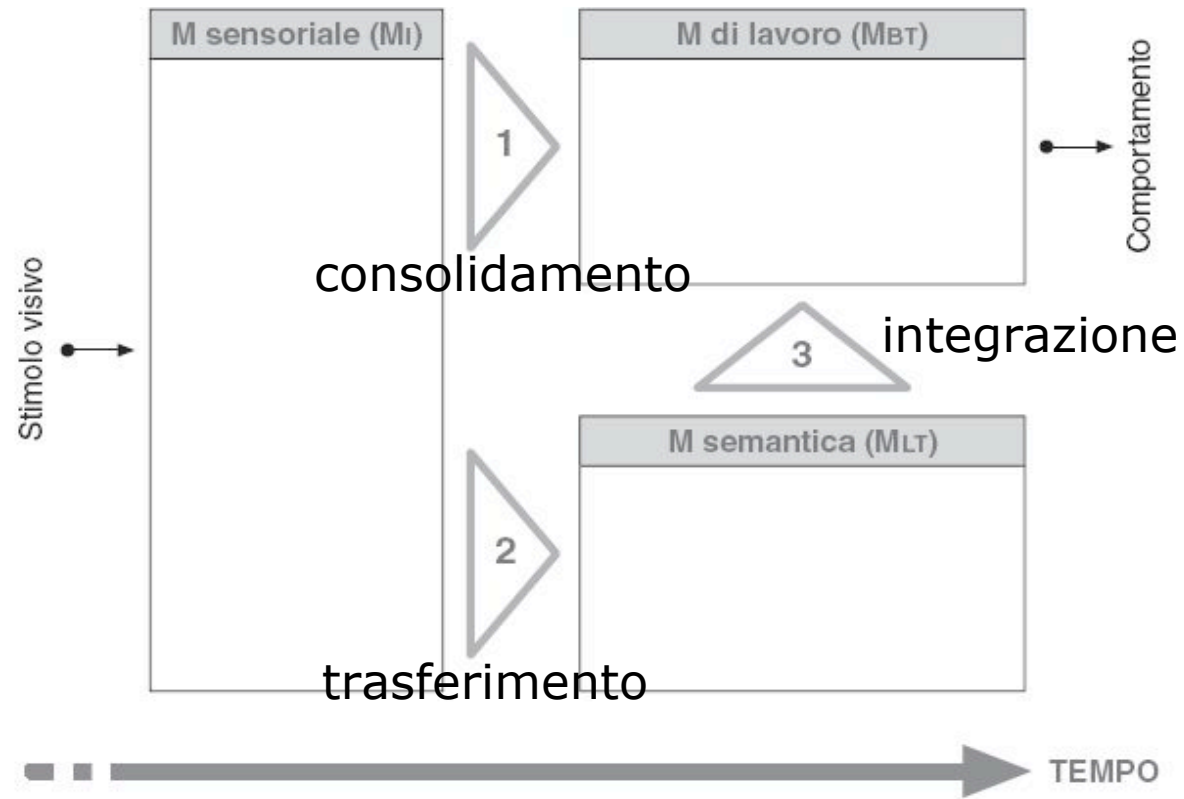
Secondo problema: come escludere che gli spettatori che hanno comprato la Poca Rola non l'avrebbero comunque preferita, anche se non fossero stati esposti al fotogramma?

Manca la condizione di controllo

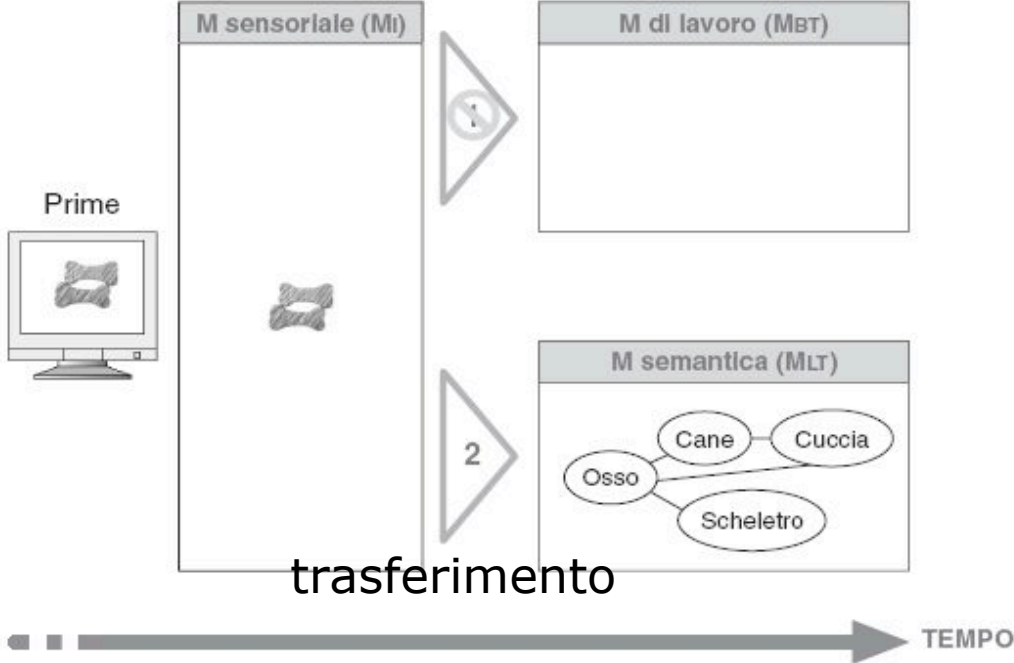
In laboratorio è possibile creare una situazione in cui si comparano le risposte allo stimolo consciamente percepito manipolando sistematicamente il prime (oppure anche non presentando alcun prime)

Queste condizioni sperimentali *differiscono per un unico aspetto*, ovvero la relazione concettuale tra prime e target

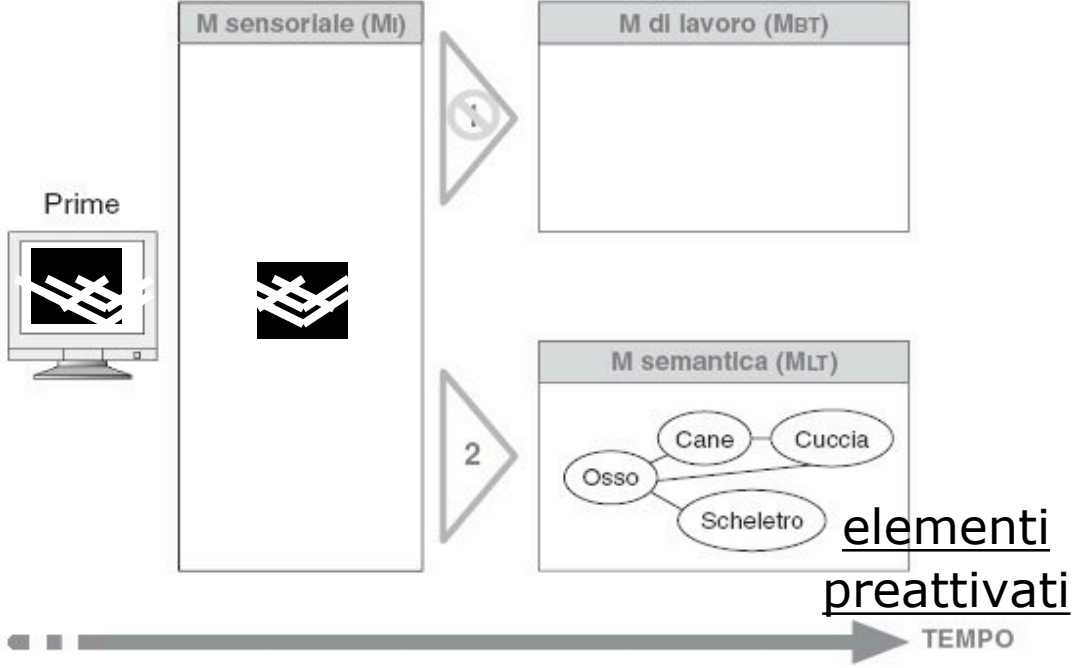
L'effetto dello stimolo-prime emerge dal confronto tra la velocità di risposta allo stesso stimolo-target presentato in diverse condizioni sperimentali



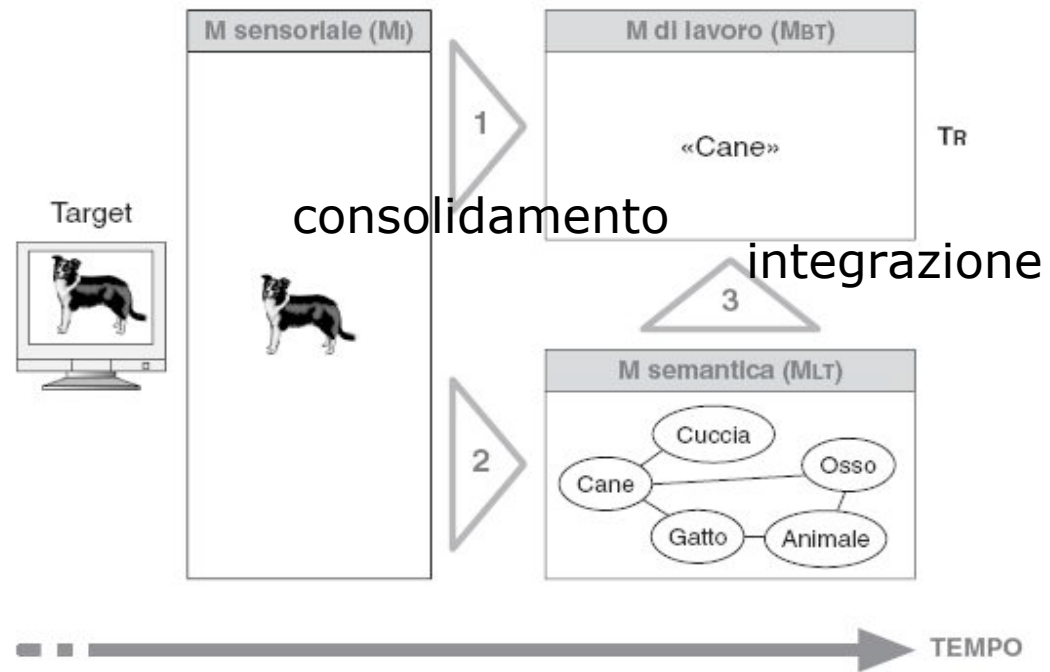
EVENTO 1: ELABORAZIONE COGNITIVA



EVENTO 1: ELABORAZIONE COGNITIVA



elementi
preattivati



Questioni aperte

Fino a che punto sono *generalizzabili* i risultati degli esperimenti di priming subliminale?

- Nel caso della leggenda della Poca Rola il comportamento degli spettatori può essere considerato come *l'espressione di una preferenza in assenza di vincoli temporali*
 - L'espressione di una preferenza ha poco in comune con l'identificazione rapida di uno stimolo visivo
- Dell'Acqua: Non esistono prove convincenti che anche l'espressione di una preferenza possa essere influenzata da stimoli non coscienti
- E' proprio vero? Questione dibattuta ma talvolta accade che ...

Questioni aperte

Zajonc (1980) *mere exposure effect*:

- Esperimenti nel quale i partecipanti sono stati 'esposti' (*primed*) più volte a pattern visivi nuovi (ad es. ideogrammi cinesi). L'esposizione è subliminale
- In un successivo compito decisionale (ad es. giudizio), i partecipanti preferiscono gli stimoli ai quali sono stati maggiormente esposti rispetto agli altri
- Le condizioni di controllo (senza pre-esposizione o con pre-esposizione inferiore per numero di ripetizioni –e.g., una) dimostrano che l'effetto cambia effettivamente le preferenze
- La semplice ri-presentazione subliminale agli stimoli è sufficiente ad alterare le preferenze
- La ripresentazione rende 'più gradevole' lo stimolo (prob. attraverso un meccanismo di condizionamento in cui l'assenza di conseguenze sgradevoli è lo stimolo incondizionato): piacevolezza della ripetizione (ci rassicura?)

In ogni caso:

- La robustezza degli effetti di priming subliminale è dibattuta (in particolare, quella di effetti che possono incidere sul comportamento decisionale o sulle azioni)

- Effetti degli stimoli non coscienti sul comportamento
- Esperimenti di *priming* subliminale
- Spiegazione del fenomeno
- Problemi aperti
- Effetto *mere exposure*

Lezione 12

2006-2007



UNIVERSITÀ
DI TRIESTE