

Warmth, Competence e Morality I fondamenti della percezione sociale

Stefano Menicocci

Due dimensioni della valutazione sociale

Nel classificare le virtù umane, quelle importanti per il raggiungimento della felicità individuale ma anche quelle necessarie per la costruzione di una comunità solidale, Aristotele (Et. Nich. 6, 12, 24) include tra le maggiori la socievolezza e l'abilità, intesa quest'ultima come capacità di agire per raggiungere gli scopi prefissati. In epoche recenti proprio queste due categorie, intese non più come valori bensì come strumenti euristici, sono state usate dalla psicologia sociale per indagare le basi della percezione sociale, soprattutto in relazione al diverso. Nella terminologia scientifica anglosassone, che converrà seguire per evitare le ambiguità derivanti da una traduzione letterale in italiano, queste due categorie sono definite *warmth* e *competence*. La prima comprende gli elementi in ultima analisi connessi con la socievolezza ed è rappresentata da tratti positivi quali la sensibilità, la disposizione all'amicizia, la fedeltà, l'onestà, la bontà d'animo; e da tratti negativi quali la freddezza, l'inaffidabilità, la disonestà, l'immoralità. La seconda dimensione è rappresentata da tratti positivi quali l'abilità, la reattività, l'intelligenza; e da tratti negativi quali l'incapacità, l'indecisione, la passività, la pigrizia e si riferisce pertanto al complesso delle abilità e delle capacità possedute: <<*the warmth dimension captures traits that are related to perceived intent, including friendliness, helpfulness, sincerity, trustworthiness and morality, whereas the competence dimension reflects traits that are related to perceived ability, including intelligence, skill, creativity and efficacy*>> (Fiske *et Al.*, 2006: 77). Il valore di queste categorie nell'interpretare le modalità con cui si costruisce la percezione sociale è apparso così alto che gli studiosi appena citati non hanno esitato a definirle dimensioni universali del processo di cognizione sociale. Una definizione forse valida ma che, come vedremo, alcuni di quegli stessi studiosi hanno poi ritenuto opportuno completare.

L'organizzazione dei tratti in queste due dimensioni non è casuale ma ha, piuttosto, un significato funzionale: queste due dimensioni rifletterebero le due principali sfide che l'uomo ha dovuto affrontare nel suo percorso evolutivo. La legittimità dell'uso di queste categorie riposerebbe, pertanto, in ultima analisi su pressioni di carattere evolutivo: al momento dell'incontro con l'altro, infatti, la capacità di determinare con precisione le intenzioni, amichevoli od ostili, di questo e la sua competenza tecnica di metterle in atto praticamente, assume un valore fondamentale, in linea di principio connesso con la sopravvivenza. Questo presupposto evolutivo consente anche di spiegare quale di queste due dimensioni debba essere considerata prioritaria. Sulla base delle considerazioni evolutive, infatti, la *warmth* è prioritaria rispetto alla *competence*: <<*Considerable evidence suggests that warmth judgments are primary: warmth is judged before competence, and warmth judgments carry more weight in affective and behavioral reactions. From an evolutionary perspective, the primacy of warmth is fitting because another person's intent for good or ill is more important to survival than whether the other person can act on those intentions. Similarly, morality (warmth) judgments determine approach–avoidance tendencies, so they are the fundamental aspect of evaluation and, therefore, precede competence–efficacy judgments*>> (ivi). Nelle interazioni sociali le informazioni negative sulla *warmth* pesano molto di più delle informazioni negative sulla *competence*: il soggetto che opera la percezione è più interessato a stabilire i tratti relativi alla prima dimensione, che gli consentono di stabilire le intenzioni altrui, che quelle relative alla loro abilità. È importante, infatti, sapere se la persona che ci sta davanti è capace di usare un arma ma è molto più importante sapere se questa persona ha intenzione o meno di usare quell'arma contro di noi (Cuddy *et Al.*, 2007: 633-634). Dal punto di vista cognitivo il giudizio sulla *warmth* è assai rapido: le persone sono più sensibili alle informazioni sulla *warmth* che a quelle sulla competenza. La dimensione della *warmth* consente di stabilire il valore del giudizio interpersonale, (ad esempio se l'impressione è positiva o negativa), mentre la dimensione della *competence* consente di stabilire il grado di quell'impressione (ad esempio quanto sia positivo o quanto sia negativo: quanto sia in grado di farci del bene o del male quella persona). Tendenzialmente si può considerare che la piacevolezza e la simpatia dipendono dalla *warmth*, mentre il rispetto dipende dalla *competence*.

Naturalmente la priorità della *warmth* non ha un valore assoluto ma metodologico: alcune variabili, a seconda dei contesti, possono moderare la priorità della *warmth* che sarà più o meno marcata in alcuni tipi di percezioni che in altre. Ad esempio, poiché per motivi storici e culturali i tratti relativi alla *warmth* toccavano, nel mondo occidentale, la vita delle donne maggiormente rispetto a quella dei maschi, le donne erano portate maggiormente a dare la priorità a questo tipo di valutazione, mentre per analoghi motivi culturali la valutazione sulle *competence* erano di maggior peso per gli uomini. Analogamente, un orientamento ideologico collettivista o religioso favorisce l'enfasi sulla dimensione morale mentre uno individualista enfatizza la dimensione della *competence*. Contesti e situazioni, pertanto, giocano un ruolo importante nella priorità del giudizio di *warmth* e *competence*. Nondimeno la valutazione sulla priorità mantiene una sua importanza poiché consente di discriminare i tipi di reazioni che si avranno in relazione alle diverse informazioni ricevute. Ad esempio, le informazioni che contraddicono il parere sulla *warmth* di una persona avranno un valore maggiore di quelle che confermano. Ciò riflette le preoccupazioni circa le intenzioni e i motivi dell'altro: una informazione negativa può cancellare la presunzione positiva sulla *warmth* altrui e mettere in allarme il soggetto. Analogamente una informazione positiva che contraddice le valutazioni negative precedentemente stabilite non cancella quel giudizio negativo, poiché è chiaro che anche una persona considerata poco amichevole può comportarsi a volte positivamente ma può nondimeno continuare ad essere una persona cui non si concede la fiducia. I cattivi comportamenti sono collegati nella percezione alle disposizioni individuali e non alla domanda sociale: anche questo ha una giustificazione su base evolutiva. Al contrario una persona valutata come competente potrà esser percepita come incompetente in qualche caso ma ciò, tendenzialmente, non cancellerà la valutazione originaria e i casi negativi verranno considerati eccezioni.

La formazione degli stereotipi

Il vantaggio di usare queste due dimensioni nel costruzione del processo di percezione sociale è quello di evitare che il tutto venga ridotto a pochi sentimenti esemplari: oltre alle valutazioni omogenee, quelle tutte positive o tutte negative, l'uso di queste due dimensioni consente di offrire una interpretazione dei casi ambivalenti nei quali una valutazione positiva su una dimensione si accompagna ad una valutazione negativa sull'altra. Questo è tanto più importante quando la valutazione ha per oggetto dei gruppi e non degli individui singoli, poiché in molti casi i gruppi hanno proprio una valutazione ambivalente, alta da un lato e bassa dall'altro. La valutazione di un gruppo considera il gruppo come una unità (si valuta il gruppo allo stesso modo di come si valuta una persona): <<People ask the same warmth and competence questions of societal ingroups and outgroups as they do of individuals>> (Fiske et Al., 2006: 79) e su questa base vengono prodotti stereotipi, pregiudizi emotivi e tendenze di comportamento.

Il processo di formazione degli stereotipi risponde ad alcuni principi sistematici. E' possibile costruire un modello che, al di là dell'apparente arbitrarietà degli stereotipi ne illustra il carattere sistematico. E' possibile strutturare gli stereotipi mediante i due assi della *warmth* e della *competence*, in questo modo diviene possibile notare che facilmente uno stereotipo sia positivo sotto un aspetto e negativo sotto un altro, superando la posizione per la quale gli stereotipi erano positivi quando attribuiti all'in-group e negativi quando attribuiti agli altri. Lungi dal riflettere la semplice antipatia verso gli altri, gli stereotipi riflettono molteplici dimensioni di gradimento e di apprezzamento: <<Across out-groups, stereotypes often include a mix of more and less socially desirable traits, not just the uniform antipathy so often assumed about stereotypes. (...) Stereotype content may not reflect simple evaluative antipathy but instead may reflect separate dimensions of (dis)like and (dis)respect>> (Fiske et Al. 2002: 879). Due variabili, la cui rilevanza è nota da tempo, contribuiscono poi alla definizione degli stereotipi: lo status e la competizione.

I gruppi spesso sono in competizione gli uni con gli altri o, quantomeno, non collaborano verso i rispettivi scopi. La definizione di cosa costituisce un gruppo spesso include scopi condivisi, che sovente sono differenti da quelli di altri gruppi. Quando soggetti percepiscono gli scopi di altri gruppi come conflittuali con quelli del proprio gruppo o comunque fortemente divergenti, ascrivono tratti negativi ed sperimentano emozioni negative verso quel gruppo. In caso di interessi in conflitto, gli intenti dell'altro gruppo sono visti come poco amichevoli e la sua moralità messa in questione (scarsa *warmth*) mentre, al contrario, quando un altro gruppo non ostacola o favorisce gli scopi dell'in-group, allora i suoi intenti sono considerati legittimi e la sua moralità corretta (alta *warmth*). Tutte queste considerazioni possono essere lette come percezione di una minaccia (o assenza di minaccia e dunque di collaborazione) nella competizione tra gruppi: questa include il potere, il controllo delle risorse (quel che è guadagnato dagli altri è tolto al proprio gruppo), il prestigio e, in generale, qualunque tratto che riguardi la peculiarità e gli interessi di un gruppo.

I tipi di comportamento verso un gruppo esterno, *out-group*, cambiano in relazione al gruppo e a come sono percepite le sue relazioni con altri gruppi all'interno della società.

Usando la combinazione delle due dimensioni *warmth* e *competence*, e incrociandole, è possibile orientare le valutazioni su una vasta gamma di reazioni emotive non univoche, combinando, ad esempio, astio e ammirazione; pietà ed affetto. In questo modo si offre ragione di situazioni complesse e si costruiscono dei costrutti ambivalenti e non semplificati. Tali ambivalenze si spiegano con le differenti dimensioni della percezione sociale: un gruppo può esser percepito con un alto livello di *warmth* e un basso livello di *competence* e viceversa. Così, a seconda del livello con cui viene percepito un gruppo, questo sarà situato in un diagramma nel quale l'asse verticale misura la *warmth* e quello orizzontale la *competence*. Sebbene alcuni gruppi possano produrre livelli entrambi alti (o bassi) di *warmth* e *competence*, e quindi provocare emozioni insieme di apprezzamento e stima (o di disgusto e disistima), la gran parte dei casi cadrà nei casi misti, nei quali le valutazioni sui due assi sono differenti. In questo modo avremo gruppi cui viene attribuita bassa *warmth* e bassa *competence* (ad esempio i barboni o gli emarginati in generale); gruppi cui viene attribuita una alta *warmth* ma una bassa *competence* (ad esempio gli anziani); gruppi cui è attribuita una alta *competence* ma una bassa *warmth* (ricchi e scaltri imprenditori), e gruppi cui è attribuita una alta *warmth* e un'alta *competence* (abili leader carismatici).

A titolo puramente esemplificativo consideriamo due casi. Il primo è quello di un gruppo, gli anziani pensionati, che cade nel quadrante della alta *warmth* e della bassa *competence*. I membri saranno considerati amichevoli ma meritevoli di una posizione subordinata e verso di essi si svilupperanno verosimilmente atteggiamenti paternalistici che da una parte incoraggeranno sentimenti di affetto e comprensione, dall'altra sentimenti di sussiego che indurranno a concedere scarso credito (bassa *competence*): un atteggiamento di tollerante pietismo. In realtà l'alta *warmth* è spesso collegata al fatto che un gruppo non è percepito come un competitore pericoloso. Diverso il caso di un gruppo che ha un alto successo sociale (tipicamente negli studi come esempio di questo gruppo sono indicati gli asiatici, accusati di aver monopolizzato alcune attività economiche negli Usa), e quindi alta *competence*, ma che è percepito come caratterizzato da una bassa *warmth*. Questo gruppo, in virtù del successo, può esser considerato un competitore sul piano socioeconomico, con il risultato di sentimenti quali l'invidia per il successo e il timore per la competizione.

Alcuni autori hanno fatto rilevare il carattere implicitamente funzionalistico di questo modello. Il paternalismo verso il gruppo scarsamente competente giustifica l'esistente sistema di privilegio e placa il non minaccioso ma svantaggiato gruppo assegnandogli tratti socialmente anche positivi ma subordinati. E' un gruppo che non ha intenti ostili e non ha la capacità di danneggiare l'in-group di riferimento. Il gruppo che ha successo socioeconomico produce una minaccia ma nello stesso tempo il suo stereotipo giustifica il sistema meritocratico che avvantaggia il gruppo di riferimento e che offre quelle possibilità possedute (o alle quali l'in-group ritiene di poter legittimamente aspirare): <<*The functional perspective suggests that both envious and paternalistic stereotypes maintain the status quo and defend the position of societal reference groups*>> (Fiske et Al. 2002: 800). Inoltre esiste un rapporto diretto tra status e competenza: gli out-group percepiti come più competenti sono percepiti anche come dotati di uno status maggiore; reciprocamente i gruppi considerati inferiori sono percepiti come meno competenti. Il corollario implicito è che le persone ottengono quello che meritano, e questo, a livello di gruppo, giustifica il sistema e legittima la scala del potere-prestigio. Il fatto che alcuni gruppi possano immeritadamente avere un alto status (per eredità o attraverso imbrogli) non mette realmente in discussione il sistema: <<*However, we suggest that intergroup stereotypes turn in part on consciousness of power relations; stereotypes function to justify the status quo*>> (Fiske et Al. 2002: 801).

II BIAS

Le molteplici combinazioni risultanti dall'incrocio delle due dimensioni sono state riassunte nel modello *Behaviour Intergroup Affect and Stereotypes* (BIAS). In questo modello le due principali dimensioni vengono combinate per prevedere i possibili comportamenti e le emozioni che presumibilmente sono collegate a questi comportamenti. L'asse della *warmth* consente di misurare i comportamenti attivi e quindi andrà da un massimo di attiva collaborazione (*active facilitation*) con i gruppi con i quali si prova una grande solidarietà, a un minimo di collaborazione attiva, realizzando dunque tutti quei comportamenti attivi, dall'evitazione all'aggressione (*active harm*), che vengono messi in atto per distanziare o danneggiare un gruppo. L'asse della *competence* misura i comportamenti passivi, e andrà da un massimo di disponibilità a ricevere collaborazione (*passive facilitation*) al disinteresse totale (*passive harm*). L'incrocio dei due assi produce quattro quadranti cui sono associati dei sentimenti e delle emozioni. La posizione dei gruppi nei vari quadranti descrive pertanto come viene considerato dai soggetti un gruppo per quanto riguarda *warmth* e *competence*; quali sentimenti prova verso questo gruppo e quali saranno verosimilmente i comportamenti che potrebbero risultare nell'interazione con quel gruppo. Le intersezioni di queste due dimensioni producono profili di comportamento particolari e unici che sono diretti

verso ciascun tipo di *out-group*. Nei due casi vertice, quelli di maggiore coerenza tra le due dimensioni, un gruppo potrebbe sollecitare attiva e passiva collaborazione oppure, nel caso opposto, ricevere comportamenti discriminatori attivi e passivi. Le combinazioni intermedie producono una gran quantità di varianti: si potrebbe, ad esempio, andare dal caso in cui l'aiuto diretto verso un gruppo è unito ad un certo grado di isolamento sociale (questo verso i gruppi che ispirano compassione ma sono guardati con un certo sussiego poiché valutati come scarsamente competenti); a quello in cui si accetta una collaborazione occasionale con un gruppo verso il quale si prova astio ma cui è riconosciuta una grande *competence*. Il vantaggio del BIAS, pertanto, è che permette di combinare stereotipi di *warmth* e *competence* per valutare e individuare emozioni e comportamenti conseguenti. Il BIAS comporta una serie di corollari che di volta in volta, senza pretendere di stabilire leggi certe, forniscono indicazioni su come orientare la ricerca. Un primo corollario è che esiste un rapporto tra la percezione della *warmth* di un gruppo e l'interdipendenza con questo stesso gruppo: più è alta la *warmth* più sarà facilmente ricercata/accettata la collaborazione; più è bassa più crescerà la competizione. Un secondo corollario collega *competence* e status: si assume che al crescere della *competence* debba corrispondere un aumento dello status e, reciprocamente, che un gruppo di alto status meriti la propria condizione a causa di una maggiore competenza.

Morality

La considerazione di *warmth* e *competence* come dimensioni costanti della percezione sociale ha certo consentito un ampio progresso negli studi, tuttavia, in anni recenti, un profondo ripensamento teorico ha indotto a riconsiderare molte delle strade che la psicologia sociale aveva percorso. La principale innovazione teorica consiste nella separazione di moralità e socialità, a lungo, come abbiamo visto, trattate dagli studiosi come categoria unitaria perché considerati elementi della più generale dimensione della benevolenza. La distinzione, invece ha finito per rivelarsi particolarmente produttiva: un gruppo può avere un alto livello di moralità senza esser particolarmente aperto dal lato della socialità e viceversa: <<*the warmth dimension encompasses two distinct aspects: sociability and morality. Whereas sociability pertains to cooperation and to forming connections with others (e.g., friendliness, likeability), morality refers to perceived correctness of social targets (e.g., honesty, sincerity and trustworthiness). (...) People treat personality traits related to morality as distinct from traits related to sociability*>> (Brambilla *et Al.* 2010: 135). La *warmth* si scinde, pertanto, in *morality* e *sociability*: la prima indica la percezione della correttezza negli scopi comuni (onestà, sincerità...), la seconda la percezione della disponibilità a cooperare e a interagire con gli altri (gentilezza, tolleranza...).

Questo, naturalmente, ha indotto a riconsiderare e a rifondare il primato della *warmth*, primato che è ora invece attribuito alla *morality*. Gli argomenti che erano usati per spiegare il primato della *warmth* sulla *competence* nel processo di raccolta delle informazioni possono esser meglio usati (e spiegati sul piano teoretico) riferendosi alla *morality*. L'approccio evoluzionista e quello sociobiologico suggeriscono che la *morality* è fondamentale nel promuovere la coesione interna e nel proteggere il gruppo dalle minacce esterne provenienti da altri gruppi: <<*Based on the results of several studies, we argued that morality should be more relevant than sociability and competence in order to define whether someone represents an opportunity or a threat, that is, whether he or she is beneficial or harmful for the material and psychological well-being of the perceivers. Specifically, previous research that has assessed morality free of sociability has suggested that moral traits (e.g., honesty) could be more relevant than any other concept to define whether someone is beneficial or harmful (...) Further, the evolutionary approach and the socio-biological model suggest that morality is fundamental in promoting group cohesion and in protecting the group from intergroup threats*>> (ivi: 136). Oltre alle considerazioni di carattere funzionalistico appena richiamate, alcuni studiosi sottolineano l'importanza della *morality* anche con riferimenti etologici (Leach *et Al.* 2007: 235) mentre altri offrono in aggiunta giustificazioni psicobiologiche (Brambilla *et Al.* 2010: 136).

Morality e *sociability*, secondo gli studi più recenti (Brambilla *et Al.* 2010: 139) utilizzano anche differenti strategie nella raccolta delle informazioni. In generale la *morality* utilizza strategie asimmetriche, nelle quali una risposta negativa ha più peso nell'indebolire un'ipotesi di quanto ne abbia una positiva a sostenerla, mentre *sociability* e *competence* si affidano maggiormente a strategie simmetriche. Ciò deriva dalla particolare sensibilità a evidenze e prove che falsificano valutazioni morali. Il carattere asimmetrico della raccolta di informazioni che sembrava proprio della *warmth* (sopra 1.1) va dunque corretto riservando l'asimmetria alla sola *morality* e ciò è, chiaramente, da porre in connessione con il primato della *morality* appena discusso (Brambilla *et Al.* 2011: 139).

Va rilevato che il processo di raccolta delle informazioni non è influenzato dall'appartenenza al gruppo della persona su cui si ricercano informazioni: avviene allo stesso modo per soggetti appartenenti all'in-group che per soggetti di altri gruppi. Le persone sono portate a selezionare i tratti relativi alla *morality* rispetto a quelli della *sociability* e della *competence*, quando cercano di costruire una informazione globale in relazione ad un individuo; la

sociality segue come seconda e la *competence* è meno importante. Invece quando le interazioni sociali sono guidate da scopi specifici, è lo scopo a determinare la selezione delle informazioni. Quando si cercano informazioni specifiche sulla *competence* (ad esempio in un colloquio di lavoro) allora è questa dimensione ad essere prevalente; quando lo scopo della raccolta riguarda la *sociality* (ad es.: scegliere quali persone invitare ad una festa) sono più rilevanti i tratti di quest'ultima dimensione. La raccolta è abbastanza flessibile e dipende dagli scopi cognitivi e motivazionali del percettore.

La *morality* si è rivelata il più importante fattore nella valutazione positiva di un in-group rispetto a *competence* e *warmth*, indipendentemente dal successo dell'in-group rispetto ad altri gruppi socialmente rilevanti. Diverso è invece il caso per la valutazione degli out-group. La *morality* attribuita ad un out-group non è mai decisiva per la sua positiva valutazione: per gli outgroup che hanno uno status superiore a quello del percettore (o comunque: per gli out-group che hanno successo) la dimensione più importante per la valutazione positiva è la *competence*. Nel caso invece di out-group che abbiano un livello di status inferiore, ad essere decisiva per la valutazione positiva è la *sociability*: <<*We showed that morality is more important to individuals' positive evaluation of their in-group than is competence or sociability in five different ways. (...) [we] also showed that morality was the most important factor in the positive evaluation of the in-group, irrespective of whether the in-group was more or less successful than a relevant out-group. (...) Irrespective of relative group success, the morality ascribed to this out-group was never of central importance to its positive evaluation. Consistent with a functionalist perspective, competence was most important to the positive evaluation of a more successful out-group, whereas sociability was most important to the positive evaluation of a less successful out-group*>> (Leach et Al. 2007: 246-247). E' interessante a questo punto notare che non sono i gruppi di status inferiore a giustificare se stessi valutando la socievolezza come compensazione delle competenze limitate; sono piuttosto valutati positivamente sulla base della socievolezza dai gruppi di livello superiore, che li percepiscono in questo modo.

Morality e competence

L'importanza della *morality* per l'in-group emerge particolarmente nelle occasioni in cui queste norme sono poste in alternativa ad altre, ad esempio a quelle della *competence*: è possibile osservare che le norme morali influenzano le scelte individuali anche nei casi in cui tali scelte, dal punto di vista individuale, sarebbero meno efficaci di altre, ad esempio, basate sulla *competence*. Gli standard morali possono spingere un individuo ad agire per il gruppo anche nei casi in cui il suo interesse personale avrebbe favorito scelte diverse. Questo, certo, può avvenire per la preoccupazione delle reazioni degli altri membri alla violazione dei codici morali: i costi sociali di una violazione possono essere così alti che un individuo può decidere di sacrificare gli interessi personali per conformarsi alle attese degli altri membri. Tuttavia alcuni studi (Ellmers et Al. 2008: 1399-1402) hanno illustrato i casi in cui membri di un gruppo con un basso status decidono di sacrificarsi e lavorare per il miglioramento del proprio gruppo piuttosto che per quello personale anche in assenza del timore che i loro comportamenti possano esser valutati negativamente dagli altri del gruppo. I giudizi morali sono più importanti dei giudizi di *competence* nel determinare il valore del gruppo cui le persone appartengono: è importante per un soggetto esser riconosciuto come membro del gruppo dagli altri membri ed è pertanto portato ad adottare i comportamenti del gruppo e a farli propri conformandosi: <<*We think this is the case because being seen as moral is the best way to be a "good" group member. (...) Thus, being moral enables positive self-evaluation on a dimension that is of central importance to the social self*>> (Ellmers et Al. 2008: 1407).

Questo non significa che la *competence* sia irrilevante ma solo che le norme di *competence* sono meno importanti, come incentivo, rispetto alla *morality*. Quando informazioni di entrambi i tipi sono disponibili, i soggetti considerano la *morality* prima di considerare un corso d'azione basato sulla *competence*.

Come tendenza, pertanto, le norme morali si rivelano più importanti nel giudicare i comportamenti dei soggetti – quando questi si riconoscono come appartenenti ad un gruppo – rispetto alle altre dimensioni e i soggetti trovano più importante esser valutati positivamente dagli altri sul piano della *morality* che su quello della *competence*. Preferiscono, ad esempio, lavorare per il miglioramento del gruppo, se ciò è visto come un'azione morale, anche se questo comporta di apparire meno competenti. Ritengono che sia più importante che il gruppo cui appartengono li percepisca come morali piuttosto che come competenti. Quando una norma di *competence* può favorire il gruppo, i membri esitano se ciò appare immorale. Questo indica che nel decidere tra interesse personale e interesse del gruppo, è attribuito più valore al piano della *morality* che a quello della *competence*.

Naturalmente questa tendenza non ha un valore assoluto e un ruolo decisivo è giocato dall'identificazione: <<*Participants [all'esperimento realizzato dagli autori] were generally more willing to invest in group status improvement as they identified more strongly with the group*>> (Ellmers et Al. 2008: 1406). Il livello di identificazione costituisce, evidentemente, una variabile di grande rilevanza.

Riferimenti bibliografici

- Brambilla M., Rusconi P., Sacchi S. & Cherubini P. (2011). Looking for honesty: The primary role of morality (vs. sociability and competence) in information gathering, *European Journal of Social Psychology*, 41, 135–143 (2011)
- Cuddy A. J. C., Glick P., Fiske S. T. (2007). The BIAS Map: Behaviors From Intergroup Affect and Stereotypes. *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 92, No. 4, 631–648
- Ellemers N., Barreto M., Pagliaro S. & Leach, C. W. (2008). Is It Better to Be Moral Than Smart? The Effects of Morality and Competence Norms on the Decision to Work at Group Status Improvement. *Journal of Personality and Social Psychology*, 2008, Vol. 95, No. 6, 1397–1410
- Fiske, S. T., Cuddy, A. J. C., Glick, P., & Xu, J. (2002). A model of (often) mixed stereotype content: Competence and warmth respectively follow from perceived status and competition. *Journal of Personality and Social Psychology*, 82, 878–902.
- Fiske S. T., Cuddy, A. J. C., Glick, P. 2006: Universal Dimension of Social Cognition. *Trends in Cognitive Sciences*, Vol.11, No.2, 77-83.
- Leach, C. W., Ellemers, N., & Barreto, M. (2007). Group virtue: The importance of morality (vs. competence and sociability) in the positive evaluation of in-groups. *Journal of Personality and Social Psychology*, 93, 234–249.
- Phalet K. & Poppe E. (1997). Competence and morality dimensions of national and ethnic stereotypes: a study in six eastern-European countries. *European Journal of Social Psychology*, Vol. 27, 703-723
- Riek B., Mannia E. & Gaertner S. (2006). Intergroup Threat and Outgroup Attitudes: a Meta-Analytic Review, “*Personality and Social Psychology Review*”, vol. 10, 4, 336-353
- Stephan W. G., Lausanne Renfro C. L., Esses V. M., Stephan C. W. & Martin T. (2005). The effects of feeling threatened on attitudes toward immigrants. *International Journal of Intercultural Relations*, 29, 1–19