

E-tivity 4 - Evoluzione degli schemi sociali attraverso il tempo e lo spazio.

Stefania Tratto - matricola 10407

Gli schemi sociali, relativi a persone, sé, e ruoli, sono strutture cognitive che guidano l'interpretazione e la risposta al mondo sociale. Evolvono nel tempo, e in base al contesto, influenzati da fattori socioculturali, valori, norme, e credenze (Fiske & Taylor, 2017; Gilovich et al., 2000a).

Il ruolo della donna, evolutosi nel tempo, in alcuni contesti sociali e culturali è passato da una sfera principalmente domestica, a una figura che combina lavoro, impegno sociale, e famiglia, grazie a movimenti femministi, evoluzione economica, maggiore accessibilità all'istruzione, e cambiamenti legislativi, ma in altri contesti sociali e culturali ciò non è avvenuto (de Beauvoir, 1949; Eagly & Wood, 2012).

Il concetto di leadership è passato da modelli autoritari, e quasi esclusivamente maschili, a forme più inclusive e collaborative (Grint, 2005). Anche il ruolo di leader varia in base al contesto: leader carismatici sono preferiti in Occidente, mentre nei contesti collettivistici si valorizza chi promuove l'armonia di gruppo (House et al., 2004).

I social media hanno rivoluzionato le interazioni sociali (Turkle, 2011), generando nuovi schemi. Fenomeni come l'autopresentazione strategica (Goffman, 1959) variano in base alla piattaforma: per esempio LinkedIn privilegia il ruolo professionale e le competenze, mentre Instagram enfatizza l'apparente autenticità.

Tuttavia, possono generare pressione sociale, spingendo a conformarsi a schemi ideali, percepiti come desiderabili, influenzando il sé riflesso (Cooley, 1902), e il sé indipendente/interdipendente (Markus & Kitayama, 1991).

L'automonitoraggio è centrale in queste dinamiche.

L'esposizione pubblica accentua la discrepanza tra sé reale e sé ideale (Higgins, 1987), inducendo cambiamenti comportamentali (Duval & Wicklund, 1972).

Il confronto sociale (Festinger, 1954), con modalità upward, downward, e laterale, amplificato online, può portare a bias cognitivi, come l'effetto spotlight (Gilovich et al., 2000b), che spinge a sovrastimare l'attenzione altrui.

Sembra quindi che gli schemi sociali, dinamici e mutevoli, plasmati da fattori socioculturali e

tecnologici, influenzino la percezione del sé, relazioni interpersonali, e relativi comportamenti, definendone valori, e pratiche.

Bibliografia

- Cooley, C.H. (1902). *Human Nature and the Social Order*. New York, NY: Charles Scribner's Sons.
- de Beauvoir, S. (1949). *Le deuxième sexe*. Paris: Gallimard.
- Duval, S., & Wicklund, R.A. (1972). *A theory of objective self-awareness*. New York, NY: Academic Press.
- Eagly, A.H., & Wood, W. (2012). Social role theory. In P.A.M. Van Lange, A.W. Kruglanski, & E.T. Higgins (Eds.), *Handbook of theories of social psychology* (pp. 458–476). Thousand Oaks, CA: Sage Publications. doi: [10.4135/9781446249222.n49](https://doi.org/10.4135/9781446249222.n49)
- Festinger, L. (1954). A Theory of Social Comparison Processes. *Human Relations*, 7(2), 117-140. doi: [10.1177/001872675400700202](https://doi.org/10.1177/001872675400700202)
- Fiske, S.T., & Taylor, S.E. (2017). *Social cognition: From brains to culture* (3rd ed.). Thousand Oaks, CA: Sage Publications. doi: [10.4135/9781529681451](https://doi.org/10.4135/9781529681451)
- Gilovich, T., et al. (2000a). *Social Psychology* (4th ed.). New York, NY: W.W. Norton & Company.
- Gilovich, T., et al. (2000b). The spotlight effect in social judgment: An egocentric bias in estimates of the salience of one's own actions and appearance. *Journal of Personality and Social Psychology*, 78(2), 211–222. doi: [10.1037/0022-3514.78.2.211](https://doi.org/10.1037/0022-3514.78.2.211)
- Goffman, E. (1959). *The presentation of self in everyday life*. New York, NY: Bantam Doubleday Dell Publishing Group Inc.
- Grint, K. (2005). *Leadership: Limits and possibilities*. London: Palgrave Macmillan.
- Higgins, E.T. (1987). Self-discrepancy: A theory relating self and affect. *Psychological Review*, 94(3), 319–340. doi: [10.1037/0033-295X.94.3.319](https://doi.org/10.1037/0033-295X.94.3.319)
- House, R.J., et al. (2004). *Culture, leadership, and organizations: The GLOBE study of 62 societies*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Markus, H.R., & Kitayama, S. (1991). Culture and the self: Implications for cognition, emotion, and motivation. *Psychological Review*, 98(2), 224–253. doi: [10.1037/0033-295X.98.2.224](https://doi.org/10.1037/0033-295X.98.2.224)
- Turkle, S. (2011). *Alone together: Why we expect more from technology and less from each other*. New York, NY: Basic Books.