

PERCEZIONI

Processo percettivo ed Errori

1. Percezione
2. Stereotipi
3. Implicazioni manageriali
4. Profezia che si autoavvera

A decorative graphic consisting of a horizontal blue line and a vertical blue line meeting at a right angle. A small blue semi-circle is positioned at the top-left corner of the intersection.

RISTORANTE

Percezione

Processo di interpretazione del proprio ambiente

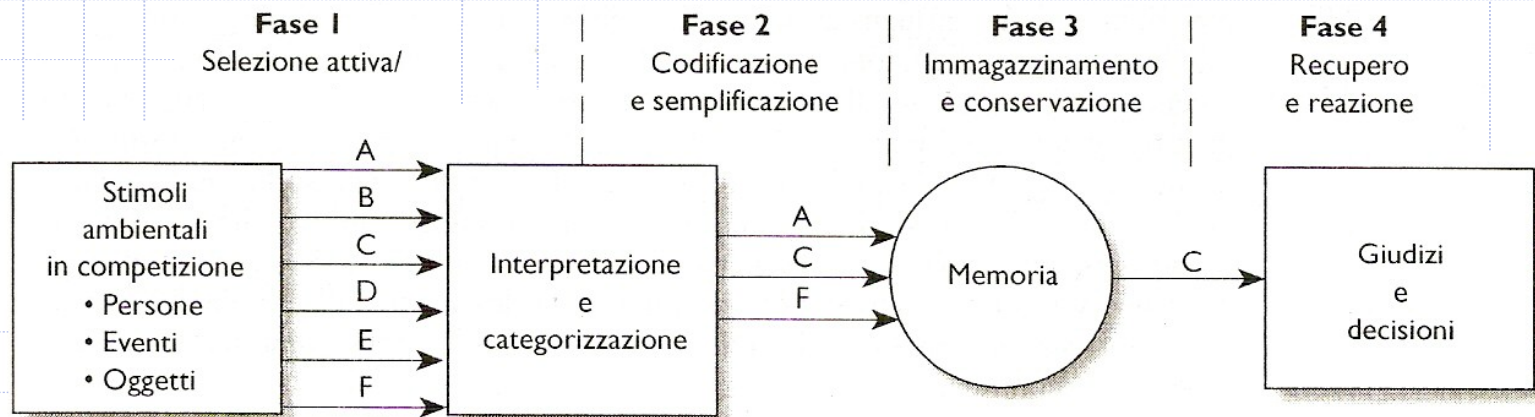
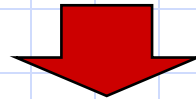


Figura 7-1

Percezione: un modello di elaborazione delle informazioni

Selezione attiva/Comprensione

Selezione: è il processo attraverso cui si effettua una scelta tra i molteplici stimoli ambientali



Lo strumento che permette la selezione è l'attenzione



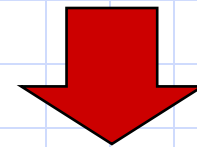
Attenzione: è il processo attraverso cui si diventa consapevoli di qualcosa



L'attenzione è riservata agli stimoli rilevanti (emergenti dal contesto)

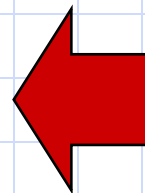
Codificazione e Semplificazione

Le informazioni non vengono immagazzinate in memoria nella loro forma originaria



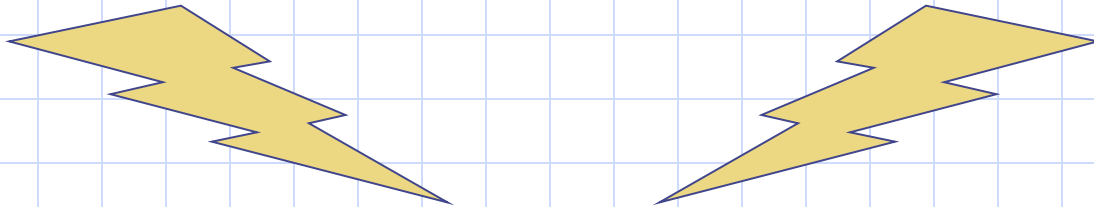
Vengono codificate all'interno di **categorie cognitive**
 (archivi mentali per l'immagazzinamento delle informazioni)

Semplificazione



Schema

E' l'immagine mentale che una persona si costruisce di un determinato evento



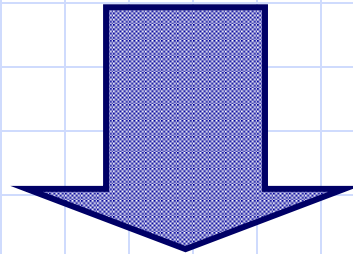
E' la sintesi del processo di percezione

Immagazzinamento e conservazione

In questa fase le informazioni diventano un insieme a disposizione dell'individuo

Recupero e reazione

L'individuo recupera le informazioni per decidere i comportamenti da tenere



Le decisioni e i giudizi si basano su deduzioni, interpretazioni e integrazioni delle informazioni conservate in memoria

CAMERA CAFE'...

<http://blip.tv/pupigol/camera-caf%C3%A9-comunicazione-non-verbale-3583185>

Come ci formiamo le impressioni?

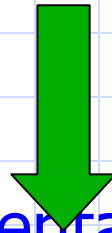
- ◆ ASPETTO FISICO: bello è bravo
Impatto sulla vita lavorativa:
 - × Selezione
 - × Stipendio
 - × Ruolo donna
- COMUNICAZIONE NON VERBALE
 - Ci piace chi usa il non verbale
 - Familiarità – ricerca donne università
- COMPORTAMENTO (es. volontariato)

Come interpretiamo gli indizi?

- ◆ Associazioni che fanno già parte del nostro bagaglio conoscitivo
- ◆ Pensieri che occupano al momento la nostra mente dovuti a
 - Attivazione concomitante
 - Prossimità del tempo
 - Frequenza dell'attivazione

Attenzione!

Inferenza corrispondente
(da un comportamento definisco la personalità)



Errore fondamentale di attribuzione
(esistono altre possibili cause del comportamento)

Dalle impressioni alle attribuzioni

Per elaborare in maniera sistematica sono necessarie due condizioni:

- ◆ Motivazione
- ◆ Capacità di elaborare in maniera approfondita

Sono dovute a :

- ◆ Cause associate
- ◆ Cause accessibili
- ◆ Cause salienti

Si correggono le impressioni con le attribuzioni?

Difficile perchè:

- ◆ Effetto negatività
- ◆ Effetto di priorità
- ◆ Errore di persistenza
- ◆ Profezia che si autoavvera

Errori percettivi

Tabella 7-2

Errori percettivi comunemente riscontrati

Errore percettivo	Descrizione	Esempio
Effetto alone	La persona che giudica si forma un'impressione generale su un oggetto e poi la utilizza per influenzare i suoi giudizi su quell'oggetto.	Valutare positivamente le caratteristiche didattiche di un docente, quali la capacità di motivare gli studenti, la competenza e le doti di comunicazione, solo perché ci piace la persona.
Indulgenza	Caratteristica personale che porta l'individuo a valutare le persone o gli oggetti altri da se stesso costantemente in un modo molto positivo.	Valutare bene un docente in tutte le dimensioni della performance, senza tenere in considerazione l'effettiva prestazione. Chi giudica in questo modo non ama pronunciare giudizi negativi sugli altri.
Tendenza centrale	Tendenza a evitare qualsiasi giudizio di carattere estremo e a valutare persone e cose in modo medio o neutrale.	Valutare un docente nella media in tutte le dimensioni della performance, a prescindere dall'effettiva prestazione.
Effetto attualità	Tendenza a ricordare le informazioni più recenti. Se l'informazione più recente è negativa, la persona o l'oggetto vengono valutati negativamente.	Anche se un docente ha tenuto delle belle lezioni per 12 o 15 settimane di seguito, viene valutato negativamente per le scarse prestazioni dimostrate nelle ultime tre settimane.
Effetto contrasto	Tendenza a valutare persone e oggetti confrontandoli con le caratteristiche di persone e oggetti osservati di recente.	Valutare un docente come nella media perché si è confrontata la sua performance con tre dei migliori professori dell'università, di cui si stanno frequentando i corsi.

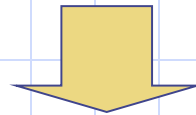
Implicazioni manageriali

- ◆ Recruiting
- ◆ Valutazione della performance
- ◆ Leadership
- ◆ Comunicazione

Recruiting

Durante il percorso di assunzione si realizzano numerosi processi percettivi.

- Utilizzo di schemi per definire il candidato ideale
- Errori percettivi durante i colloqui e gli assessment
- Stereotipi in fase di valutazione dei candidati

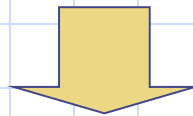


FORMAZIONE

Valutazione della performance

Durante il percorso di valutazione si realizzano numerosi processi percettivi.

- Utilizzo di schemi impropri su cosa sia una performance di successo
- Errori percettivi in fase di valutazione
- Stereotipi sui valutati

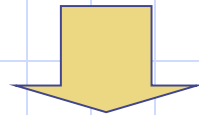


MISURAZIONI OGGETTIVE

Leadership

La leadership è influenzata dalla percezione che ne hanno gli attori sociali.

- Schemi di definizione della leadership
- Stereotipi sui leader

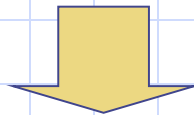


MIGLIORARE LA COMUNICAZIONE

Comunicazione

La comunicazione manageriale interna ed esterna lavora sulla percezione.

- Utilizzare adeguatamente gli schemi
- Utilizzare gli effetti percettivi
- Utilizzare gli stereotipi



**CREARE CAMPAGNE COMUNICATIVE
IN LINEA CON LA BUSINESS STRATEGY**

Profezia che si autoavvera

La profezia che si auto avvera o effetto Pigmalione consiste nel fatto che le aspettative di un individuo ne determinano il comportamento e le prestazioni

Profezia che si autoavvera

Figura 7-2
Modello della profezia
che si autoavvera

